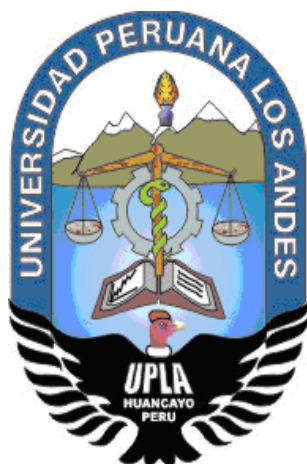


**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**  
**Escuela Profesional de Administración y Sistemas**



**TESIS**

**La Gestión de Procesos de Servicio y su Relación con la  
Satisfacción del Cliente en la Empresa de Carga NOLBACH  
S.A.C – Huancayo 2017**

Para Optar Título Profesional de Licenciado en Administración

Autores : Bach. Duran Payano, Elvis Daryl  
: Bach. Aponte Curi, Alessandra Darly

Asesor : Lic. Ivo Genaro Guevara Sinchez

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de los  
Recursos

Fecha de Inicio : octubre 2017 – julio 2019

Huancayo – Perú

2020

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**

**TESIS:**

La Gestión de Procesos de Servicio y su Relación con la  
Satisfacción del Cliente en la Empresa de Carga NOLBACH S.A.C  
– Huancayo 2017

**PRESENTADO POR:**

BACH. ELVIS DARYL DURAN PAYANO

BACH. ALESSANDRA DARLY APONTE CURI

**PARA OPTAR EL TITULO DE:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y  
SISTEMAS**

APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

**PRESIDENTE** : .....

**PRIMER MIEMBRO** : .....

**SEGUNDO MIEMBRO** : .....

**TERCER MIEMBRO** : .....

Huancayo ..... de .....del 2020

**ASESOR:**

**Lic. IVO GENARO GUEVARA SINCHÉZ**

**DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, mi madre, padre y mis hermanos, por el apoyo incondicional que me brindaron en mi formación profesional.

**Elvis****DEDICATORIA**

A Dios por guiarme para la conclusión de la tesis, A mis padres por su apoyo incondicional y comprensión en todo momento, a los docentes por su enseñanza y formación profesional que me brindaron.

**Alessandra**

**AGRADECIMIENTO:**

A Dios por darnos la vida, la salud, por ser la guía y por iluminar nuestro camino y mente día a día, siendo ÉL, el ejemplo a seguir.

Nuestro agradecimiento eterno a la UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES, por brindarnos una educación de calidad y por acogernos en sus senos el tiempo que pasamos.

Con el mayor cariño y respeto le agradezco al asesor Lic. Carlos Pinco Parco, por su apoyo y asesoramiento para que sea posible el desarrollo de esta investigación.

**LOS AUTORES**

## ÍNDICE

<b>ASESOR.....</b>	<b>III</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>IV</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>IV</b>
<b>AGRADECIMIENTO:.....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>IX</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>XI</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XII</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>XIII</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>PROBLEMA DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>1</b>
<b>I. PLANTEAMIENTO SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.2.1. PROBLEMA GENERAL .....	4
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....	4
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	5

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	5
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA .....	6
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....	6
1.4.4. JUSTIFICACIÓN SOCIAL.....	6
1.4.5. JUSTIFICACIÓN DE CONVENIENCIA.....	7
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.5.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL .....	7
1.5.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	8
1.5.3. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL O TEMÁTICA .....	8
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>9</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO .....	9
2.2. BASES TEÓRICAS.....	13
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS .....	32
2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	32
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	32
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	33
2.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	34
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>36</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>36</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>36</b>
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	36

3.2.	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
3.3.	NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.4.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	38
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	39
3.6.1.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	39
3.6.2.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:.....	39
3.7.	PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	39
<b>CAPITULO IV .....</b>		<b>40</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>40</b>
<b>IV. ANALISIS Y DICUSION DE RESULTADOS .....</b>		<b>40</b>
4.1.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	40
4.2.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS EN TABLAS, GRÁFICOS, FIGURAS, Y OTROS.....	41
4.3.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	62
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>64</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>67</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>74</b>
	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES: .....	76



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Emp. NOLBACH S.A.C .....	8
Figura 2: Procesos.....	14
Figura 3: Cadena de Valor PORTER.....	19
Figura 4: Ciclo de la Gestión de Procesos .....	21
Figura 5: Cómo se Gestiona un Proceso .....	22
Figura 6: Eficiencia y Eficacia.....	23
Figura 7: Enfoque al cliente .....	26
Figura 8: Enfoque de procesos.....	26
Figura 9: Enfoque de gestión .....	27
Figura 10: Mejora continua.....	27
Figura 11: Satisfacción al cliente.....	30
Figura 12; Gestión de procesos de servicio .....	41
Figura 13: Enfoque al Cliente .....	42
Figura 14: Enfoque de Procesos .....	43
Figura 15: Enfoque de Gestión .....	44
Figura 16: Mejora Continua.....	45
Figura 17: Satisfacción de los Clientes .....	46
Figura 18: Fiabilidad.....	47
Figura 19: Seguridad.....	48
Figura 20: Confiabilidad .....	49
Figura 21: Empatía.....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Gestión de Procesos de Servicios .....	41
Tabla2: Enfoque al cliente .....	42
Tabla 3: Enfoque de Procesos.....	43
Tabla 4: Enfoque de Gestión.....	44
Tabla 5: Mejora Continua .....	45
Tabla 6: Satisfacción de los Clientes .....	46
Tabla 7: Fiabilidad .....	47
Tabla 8: Seguridad .....	48
Tabla 9: Confiabilidad .....	49
Tabla 10: Empatía.....	49
Tabla 11: Correlaciones de Gestión de Procesos de Servicio y Satisfacción del Cliente.....	53
Tabla 12: Correlaciones entre Enfoque al Cliente y Satisfacción del Cliente .....	55
Tabla 13: Correlaciones entre Enfoque de Procesos y Satisfacción del Cliente.....	57
Tabla 14: Correlaciones entre Enfoque de Gestión y Satisfacción del Cliente .....	59
Tabla 15: Correlaciones entre Enfoque de Mejora Continua y Satisfacción del Cliente.....	61

## Resumen

La finalidad del presente trabajo de investigación de tipo aplicada es determinar cómo la gestión de procesos de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017. Lo que conlleva a plantear la hipótesis: La gestión de procesos de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017. Para el desarrollo del estudio se recurrió al uso del método analítico, descriptivo, sintético y deductivo.

Teniendo en cuenta el objetivo general de la investigación, vemos que a la ejecución del Rho de Spearman, se obtuvo una significación bilateral de 0,000 en un nivel de 0,05 de margen de error y con el nivel de correlación de 0,889\*\*, siendo considerado un nivel de correlación positiva fuerte; que conlleva a describir que necesariamente las empresas de transporte al igual de la Empresa NOLBACH SAC, deben desarrollar un adecuado proceso de servicio, es decir desde el momento del trato del servicio hasta la finalización del servicio de carga y cumpliendo adecuadamente las expectativas de los clientes, entonces es importante el nivel de relación que haya entre la gestión de proceso y la satisfacción de los clientes.

**Palabras claves:** Servicio, calidad, satisfacción, lealtad, confianza.

### **Abstract**

The purpose of this applied type of research work is to determine how service process management relates to the customer satisfaction of the cargo company NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017. What leads to the hypothesis: The management of service processes is significantly related to the customer satisfaction of the cargo company NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017. For the development of the study, the use of the analytical, descriptive, synthetic and deductive method was used.

Taking into account the overall objective of the investigation, we see that the execution of the Rho of Spearman, a bilateral significance of 0.000 was obtained at a level of 0.05 margin of error and with the correlation level of 0.889\*\*, being considered a level of correlation strong positive; which leads to the description that transport companies, unlike the NOLBACH SAC Company, must necessarily develop an adequate service process, i.e. from the time of service treatment to the completion of the cargo service and complying adequately expectations of customers, so it is important the level of relationship between process management and customer satisfaction.

*Keywords:* Service, quality, satisfaction, loyalty, trust.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “La Gestión de Procesos de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017”, la misma que responde a la problemática del servicio del transporte, considerando que en la actualidad este factor de satisfacción es importante para garantizar un nivel de relación con el cliente de largo tiempo; por tanto también es importante para garantizar un nivel alto de rentabilidad de las organizaciones.

En el aspecto de transporte es fundamental alcanzar niveles de satisfacción, porque la competencia es dura y muchas veces solo por aspectos de precios, algunas empresas alcanzan preferencia, realmente mas no por que alcancen niveles satisfactorios del servicio.

La investigación comienza desde una situación problemática detallada en lo siguiente; ¿Cómo la gestión de procesos de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017?, de acuerdo a la problemática planteada se determinó el objetivo general; Determinar cómo la Gestión de procesos de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017, en consecuencia la hipótesis que manejo fue; La Gestión del proceso de servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017.

Este trabajo de investigación presenta cuatro capítulos:

Capítulo I, en este punto de trabajo está la descripción del problema investigativo, planteamiento del objetivo general y específico, justificaciones investigativas: teórica, practica y metodológica y la delimitación espacial, temporal y conceptual de la investigación.

Capitulo II, trata sobre el marco teórico, antecedentes del estudio, bases teóricas, definición de los conceptos, la hipótesis y variables y la operacionalización de las variables de la investigación.

Capitulo III, este capítulo contiene la metodología que es el método científico, el tipo, nivel, diseño investigativo, así como población y muestra considerada, se menciona también la técnica de acopio de data como su instrumento respectivo, se hace una descripción puntual de los procedimientos de recojo de la información a procesar, tabular e interpretar.

Capitulo IV, aquí se analiza y discute los resultados a través de gráficos, tablas, figuras estadísticas, de la investigación.

## CAPITULO I

### PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

#### I. PLANTEAMIENTO SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

##### 1.1. Descripción del Problema

Las actividades de servicio en términos globales, en la última década se ha incrementado, lo cual, gradualmente ha generado entre los clientes el interés por la calidad.

Este interés se evidencia, en que cada vez, hay más trabajos orientados a los aspectos de calidad, tanto en organizaciones de producción o servicios; por lo que ha conllevado a generar teorías que en estos tiempos se han plasmado como parte del trabajo de las empresas, siendo así, técnicas de calidad; Gestión de Calidad Total, no siendo menos relevante también la creación de equipos de calidad y programas de atención al cliente, entre otras. Las empresas asumen como objetivo, la aplicación adecuada de factores, tal que influyan en la calidad y ésta conlleve a la satisfacción del cliente; otro, es la eficiencia en alcanzar dicha satisfacción (uso adecuado de recursos organizacionales) con el fin de mantener o aumentar la competitividad empresarial.

“Habitualmente el enfoque a la calidad que asumen las organizaciones se orientan a los efectos sobre el mantenimiento o aumento de la cuota de mercado y la fidelidad del cliente a una marca o producto” (Johnston, 1996, p.9).

En la actividad de servicios de transporte de carga se puede considerar que: “la gestión de la calidad está relacionada de manera complementaria con el control de costes, el nivel de beneficios y la publicidad directa entre clientes”. (Buttle, 1996).

El servicio de transporte de carga en todas las latitudes, ha asumido una nueva dimensión e importancia. Debido al crecimiento de la economía de las últimas dos décadas, al tener el comercio un nivel de cobertura mundial; los movimientos de bienes se han incrementado sustancialmente en todos los segmentos. Por ello es preciso mencionar que se ha venido conformando un modelo de producción caracterizado por la presencia de cadenas de abastecimiento globales, la dispersión de los puntos de producción y de consumo, la existencia del nivel de competencia y la reducción de los inventarios.

Las empresas de servicio de transporte de carga, han alcanzado importancia en el mercado, es así que contribuyen en nuestra economía local, regional y del país entero; es uno de los sectores que está comprometido de por sí en la estructura económica nacional, llegando a los lugares más recónditos, llevando carga de distintos rubros según el contexto, contribuyendo así en el desarrollo de la comunidad. Sarmiento (1996) señala. “La importancia del transporte en el desarrollo económico está en su capacidad de integración. Las empresas industriales y comerciales están expuestas a externalidades que dan lugar a que los avances de una de ellas se trasladen a las otras” (p.3).

Los ejecutivos en los últimos años han creído conveniente la necesidad de orientar las empresas hacia los clientes, no hacia los productos, esto basado en los aspectos del marketing. En el caso de las empresas que brindan el servicio de carga, esta orientación se realiza hacia el servicio, promoviendo estrategias de comunicación y de precios, también ofertando actividades y nuevos servicios. Esto es importante, pero muchos han iniciado negocios o empresas deseando satisfacer a todo tipo de clientes y sin embargo desconocer el perfil que tiene su cliente en relación a su servicio ofertado, es decir no se conoce al cliente a quien se orienta el



servicio y esto por falta de hacer análisis de estrategias de segmentación y otros; buscar de satisfacerlos en relación a sus necesidades, esto a que: “si un cliente se muestra interesado por una empresa, con la información que le ofrecemos le estamos haciendo sobre todo una promesa de valor que deberíamos cumplir”. (Perea, 2014).

La empresa NOLBACH S.A.C es una empresa familiar dedicada al servicio de carga a nivel Local – Regional en la región Junín, cuenta con una oficina principal la cual se encuentra en el Distrito de Matahuasi, se han identificado muchos problemas desde la puesta en marcha; la organización no tiene una estructura formal por el mismo hecho de ser una empresa pequeña, siendo de necesidad tener una organización con estructura formal, no se cuenta con un buen plan estratégico, salvo la Misión Visión y algunas estrategias que maneja la empresa; por otro lado se cuenta con personal calificado con años de experiencia, esta es la razón por la cual se tienen convenios pequeños con empresas importantes en la ciudad de Huancayo como en la ciudad de Lima, hoy en día viene desarrollando actividades de carácter corporativo y también de carácter individual siendo de mayor incidencia para la investigación el de carácter individual, en la actualidad la empresa viene trabajando con unidades propias pero con una antigüedad mayor a 6 años, dichas unidades están adecuadas para el traslado de los productos con los que se trabaja como son: productos lácteos, agrícolas y cárnicos; la que traen finalmente consecuencias de insatisfacción al cliente por muchos aspectos como la organización, estructura, materiales y algunos recursos, es más, se tienen problemas en la prestación de servicios al cliente, como al atenderlo con demora en los tiempos, el cuidado de los productos transportados, los precios pactados y otros.

A pesar de la importancia que tienen los procesos de servicio que la empresa ha debido utilizarlas, se aprecia una escasa aplicación de las mismas, por el mismo

hecho de tener poca experiencia en el manejo del mismo y llevarlo de forma empírica (poco conocimiento que se tiene sobre el momento y la manera de conducirlos). Tal vez, por estas situaciones, no hemos visto crecer a la empresa, más al contrario, ha ido mermándose, y posiblemente por otras causas más que repercuten en el nivel de insatisfacción en los clientes; por tal razón se plantea el problema.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cómo la gestión de procesos de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- 1) ¿Cómo el enfoque al cliente se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017?
- 2) ¿Cómo el enfoque de procesos se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017?
- 3) ¿Cómo el enfoque de gestión se relaciona con la Satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C - Huancayo 2017?
- 4) ¿Cómo la mejora continua se relaciona con la Satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar cómo la gestión de procesos de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- 1) Determinar como el enfoque al cliente se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017
- 2) Identificar como el enfoque de procesos se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017
- 3) Establecer como el enfoque de gestión se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C - Huancayo 2017
- 4) Describir como la mejora continua se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017.

## **1.4. Justificación de la Investigación**

### **1.4.1. Justificación Teórica**

Esta investigación tiene la finalidad de establecer la relación que tiene el uso de los procesos de servicio con la satisfacción del cliente. En la actualidad en algunos países como el nuestro existen organizaciones que tienen carácter Mype es decir son pequeñas y medianas empresas, que en su mayoría no aplican estrategias en relación a los procesos, pensamos que es importante y necesario conocer la teoría y, ver como se desencadena en el tema de la satisfacción del cliente. De esta manera aportar con un grano de arena a las empresas a poder enfrentar la competitividad desigual que se da en el mercado.

Sotelo, J. (2016). indica “El Perú actualmente, es considerado como uno de los países que tiene mayores iniciativas emprendedoras; no obstante, también es considerado el primer país con mayor mortalidad de empresas, ya que casi el 50% de

las Mypes fracasa antes de culminar el primer año.(...). Los factores que conforman esta problemática son la limitada capacidad gerencial, la escasa capacidad operativa, los problemas para contar con información adecuada y oportuna, la dificultad de acceso al crédito y la desarticulación empresarial”. (p.16)

#### **1.4.2. Justificación Práctica**

La mayor parte de las personas generan insatisfacción debido a que los procesos no generan rangos de tiempo en la entrega de su producto, esta investigación nos sirve para conocer más sobre la importancia que tiene en uso de las variables de los procesos de servicio y de esta manera disminuir el riesgo de incumplimiento al entregar los productos ya que son perecibles, de esta forma lograr el objetivo de la empresa la cual es, que el cliente se sienta satisfecho con el servicio que se le brinda.

#### **1.4.3. Justificación Metodológica**

En el presente trabajo de investigación de carácter aplicativo, correlacional, no experimental. Buscamos establecer la relación entre la variable Gestión de procesos de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa NOLBACH S.A.C, utilizando como técnica el cuestionario el cual fue dirigido a los clientes de la empresa, dicho cuestionario estuvo estructurado con 28 preguntas recogiendo así la información necesaria para ser tratada estadísticamente a fin de medir la relación entre las variable indicadas y así lograr realizar una fuente de información fiable para el uso de otros trabajos.

#### **1.4.4. Justificación Social**

El transporte de carga es importante más aun cuando estos son productos perecibles, consiste en el traslado de alimentos que sirven a la población tanto

consumidora y comercial, estos productos deben ser trasladados en condiciones adecuadas y con tiempo de entrega determinado, por ser esto importante realizamos la siguiente investigación para poder evitar insatisfacción frente a esto y poder buscar la mejor opción para desarrollar procesos de servicios que ayuden a la optimización del tiempo, al hacer esto conseguiremos que la entrega sea oportuna y así el nivel de competencia sería más alta pues de esa manera conseguir que los productos que se comercializan sean más adecuados logrando la satisfacción de los clientes a nivel Regional.

#### **1.4.5. Justificación de Conveniencia**

Creemos que esta investigación que realizamos es favorable, ya que no solo se solucionaría los problemas que se presentan en los procesos realizados en la empresa, sino que a través de ello podremos mejorar la satisfacción de los clientes y consecuentemente llegar a la fidelización y obtener nuevos usuarios, logrando así tener mayores ingresos los cuales afectarían positivamente a la empresa, a sí mismo lograr que se diferencie de la competencia, cabe resaltar que la presente investigación también servirá como antecedente, fuente de información fiable para el uso de otros trabajos.

### **1.5. Delimitación de la Investigación**

#### **1.5.1. Delimitación Espacial**

La investigación será realizada en la Empresa de Transporte de carga NOLBACH S.A.C está ubicada en la Av. Agropecuario S/N en el Distrito de Matahuasi. La cobertura de sus servicios es a nivel región Junín.



**Figura 1: Emp. NOLBACH S.A.C**

Fuente: Google Maps

### 1.5.2. Delimitación Temporal

El trabajo investigativo se desarrollara desde el mes de octubre del 2017 a julio del 2019.

### 1.5.3. Delimitación Conceptual o Temática

Albretch, (1988) indica: “Que el estudio del proceso de servicio es conocer las fases del servicio, sustentados con los momentos de verdad. Por lo que el enfoque se orienta a ayudar al productor, que al prestador de servicios. Estudiando estos Ciclos de servicio refuerza a los trabajadores de las instituciones a brindar apoyo a los consumidores o clientes, brindándoles la posibilidad de que estos organicen mentalmente las imágenes que suceden”.

La satisfacción del cliente nos indica que el cliente quede satisfecho o no después de su compra dependiendo del desempeño de la oferta en relación con las expectativas que el comprador pueda tener. Como bien se entiende el término satisfacción se establece para mencionar las diferentes impresiones de placer o desilusión que puede alcanzar una persona al comparar el desempeño percibido de un producto con sus expectativas. (Kotler, 2002, p.21).

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se encuentra estructurado por los antecedentes del estudio los cuales son enmarcados en diferentes trabajos de investigación en relación al tema en estudio, también encontraremos la base teórica científica.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes del Estudio**

Al realizar las consultas correspondientes en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables podemos notar que, no han realizado investigaciones en relación al tema en estudio, por tanto consideramos que el trabajo de investigación será novedoso al considerar el contexto metodológico y temático empleado con el fin de alcanzar los propósitos pre establecidos. Consultando se obtuvo investigaciones relacionadas con el tema pero indirectamente, por lo que no contribuyen a generar información relevante y de interés, sin embargo las mencionamos:

#### **A. Antecedente Internacionales**

**Matamoros D. - Tigua N.** (2014). Diseño de Procesos para la Empresa de Transporte de Carga Pesada por Carretera – Transporte y Representaciones Acuña S.A TRANSACUÑA (tesis). Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Guayaquil – Ecuador.

La investigación, en relación a los objetivos planteados concluye; definiendo el direccionamiento estratégico basado en la misión, visión, objetivos estratégicos y valores todo esto conseguido con la participación de todos los trabajadores de la empresa a base de formularios así mismo se realizó la recopilación de información mediante la observación así realizando el enfoque de los procesos diseñados orientados hacia la satisfacción del cliente para todo esto se elaboró la cadena de valor y el mapeo de procesos estableciendo el inicio de las operaciones con las necesidades y expectativas de los usuarios, lo que permitió fijar los procesos, subprocesos indicadores y políticas en la caracterización de los mismos. También notamos la importancia del control de las operaciones ya que al no realizarlos de la manera correcta causa problemas de retraso en las actividades realizadas a diario por tal motivo se utilizara los indicadores de eficiencia para los procesos que se realizan todo esto mejoraría el servicio reduciendo tiempo y a la vez tener optimización de los recursos utilizados al momento de prestar el servicio.

**Ortiz L.** (2012). Estudio de la Satisfacción al Cliente en el Marco de una Empresa de Transporte Terrestre dentro de la Comunidad Andina Específicamente Ecuador, Colombia y Perú (Tesis). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.

En la investigación analizada se tiene como conclusiones en relación a sus objetivos planteados; que la actitud del personal que puede mantener con el cliente, la cultura de las Empresas o la mala información que puedan brindar son elementos que influyen en la satisfacción de los clientes, pues es lógico utilizar diversas herramientas para poder lograr mejor los objetivos uno de ellos es brindar capacitación a los trabajadores pues es así que ellos podrán responder a todas la inquietudes que los clientes puedan tener, dando confianza y seguridad de tal forma



que se inicie una nueva cultura corporativa logrando disminuir en un 24 % las quejas y haciendo que los clientes recomienden a la empresa beneficiando el aumento de las ventas al igual que la fidelización de los clientes.

**Oña C.** (2008). Levantamiento y Mejoramiento de Procesos Empresa de Transporte Pesado (Tesis). Escuela Politécnica Del Ejercito, Sangolqui - Quito.

La investigación presenta la conclusión referente a sus objetivos establecidos y de la cual se determina que, cuando realizamos estudios de las actividades que va realizando la empresa, encontramos fuerzas influyentes para que la prestación de servicios no sea la que el usuario desee, para poder hallar los problemas se utilizó el diagrama de Ishikawa o también llamado el diagrama de causa efecto pues esto nos permite conocer las causas a través de los problemas encontrados orientándonos a tomar decisiones para la mejora de la deficiencia, por otro lado también está la forma en como la empresa lleva las operaciones pues a veces no es la mejor forma de hacerlo ya que no se tiene un buen control y menos un buen uso de los recursos es así que para mejorar los procesos también se utilizaron herramientas como cadena de valor, el diagrama IDEF-O y por ultimo no debemos dejar de lado la importancia de la actitud de los trabajadores y lograr un buen servicio al cliente generando la satisfacción de tal.

## **B. Antecedentes Nacionales**

**Villavicencio R.** (2009). Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes línea S.A. TRUJILLO 2013 (Tesis). Universidad Nacional De Trujillo

El autor plantea las conclusiones en relación a los objetivos de su tesis que el “98% de los clientes de TRANSPORTES LINEA SA, se encuentran en un alto nivel

de satisfacción con respecto a la calidad de atención en el servicio que reciben. Tienen opiniones muy favorables hacia los diferentes aspectos que componen el servicio, pero si puntualizaron y precisaron las fallas que tiene dicho servicio”. Fallas que deberían ser corregidas para no originar un problema mayor o deteriorar la calidad del servicio. Por otra parte concluye que la calidad de servicio del área de carga y encomiendas es eficiente por la confianza que esta brinda a sus clientes, y su relación con estos es leal, pues estos muestran lealtad. El 35% acude diariamente, mientras que el 31% acude semanalmente.

**Ponce A.** (2016). Rediseño de Procesos de Almacenaje y Traslado de Carga Fría hacia la Plataforma de Aeronaves Comerciales, Lima (Tesis). Universidad San Ignacio De Loyola (USIL), Lima – Perú. En donde se concluye:

En esta investigación los autores en relación a sus objetivos concluyen que: para poder realizar los cambios dentro de los procesos utilizados por la empresa se debe de conocer quiénes son los responsables, cuáles son las dificultades, debilidades y las oportunidades que se puede tener para mejorar o rediseñar los procesos; como es el almacenaje, esto significa realizar cambios de extremo a extremo, uno de los pasos fue los tiempos de entrega hacia la plataforma para aviones comerciales; haciendo un tiempo de 93 min, de tal forma que se mejorar las actividades de operación y de esa manera brindar un mejor servicio de traslado.

**Chuqui W.** (2016). Mejora de Procesos en la Gestión de Operaciones de Transporte de Carga de la Empresa M&J CORPORATION.P S.R.L (Tesis). Universidad Privada Del Norte, Lima – Perú. En donde se concluye:

Los autores de la investigación establecen las conclusiones que viene a ser; La empresa además de tener función logística, tiene la actividad importante como es la

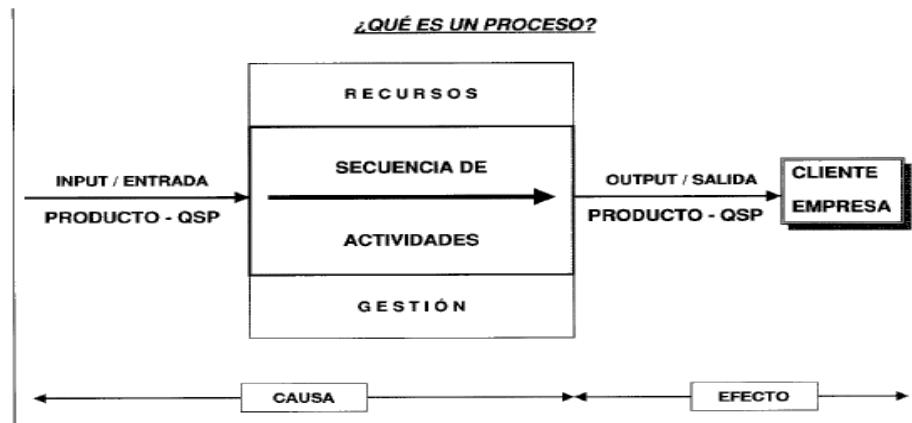
relación con los clientes, brindándoles seguridad, eficacia; es ahí que se busca la mejora de los procesos, esto implica; identificar los factores que puedan estar causando los problemas dentro del servicio de transporte, bien sabemos, que algunos servicios que realiza la empresa, dependen de precisión y coordinaciones; antes de iniciar, debemos conocer cuáles son esos procesos que se debe implementar para logra un mejor rendimiento; a la hora de realizar dichas actividades, con esto buscaríamos minimizar los reclamos de los cliente en cuanto al servicio que presta la empresa, también lograríamos eficiencia en la mejora de ingresos, la competitividad, confianza, seguridad logrando un respaldo en el buen funcionamiento de los procesos. La ejecución de las propuestas de mejora, generaron un impacto positivo en el desarrollo de las actividades operativas de la empresa, ya que se logró incrementar el porcentaje de rendimiento a la hora de realizar la atención al cliente en un 55.90%, las mejoras han logrado que la utilización de los recursos en un 63.62 % menos respecto a los servicios brindados antes de la mejora.

## **2.2. Bases Teóricas**

Para poder conocer definiciones y entender sobre la VARIABLE GESTIÓN DE PROCESOS DE SERVICIO consideraremos estudiarlos de manera separada para llegar a un todo y entenderlo mucho mejor, para lo cual consideramos los siguientes conceptos.

### **2.2.1. PROCESOS**

Pérez F. (2004), define al proceso como “Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados”, es decir es una secuencia de tareas necesarias que se realiza para llegar a obtener un producto.



**Figura 2: Procesos**  
Fuente: Según Pérez F. (2010)

Según Pérez F. (2004) existen niveles de proceso variando de acuerdo a la dimensión de la Organización:

**a) Alta Dirección:**

- Proceso por el que se elabora, comunica, implanta, sigue y revisa las estrategias.
- Proceso por el que se determina, difunde, sigue y revisa los objetivos.
- Proceso que permite monitorear el Sistema de Gestión por la Dirección.
- Proceso general que permite entregar el producto o servicio.
- Proceso de comunicación interna.

**b) Dirección Intermedia:**

- Ejecución de los procesos en cascada (objetivos y comunicación)
- Proceso para gestionar, informar al usuario
- Procesos para elaborar el producto.
- Proceso para hacer gestión económica.
- Proceso para integrar a los colaboradores.

**c) Mando intermedio:**

- Procesos para hacer contacto con los usuarios
- Procesos de corte y soldadura.
- Procesos para mantenimiento.
- Procesos para facturar y cobrar

**d) Personal de Base**

- Su tarea es la de comprobar facturas con pedido
- Su actividad es registrar facturas (preocupación de pagos)
- El proceso dentro del nivel intermedio corresponde hacer pagos a proveedores, Gestión de tesorería
- El proceso a nivel dirección corresponde la Gestión Económica y Financiera.

**A. Elementos de un Proceso**

Pérez F. (2004), explica los tres elementos de un proceso.

- **Input** (entrada principal), lo entendemos como todo factor ya sea materias primas, productos intermedios o semi-manufacturados y energía que puede ser utilizado para la producción o servicio.
- **Proceso**, es una serie de actividades necesarias, buscando elementos, medios y recursos para realizar una buena ejecución a la vez obtener un buen resultado no debemos olvidar que se debe establecer un estándar de calidad y de mecanismos de verificación.
- **Output** (salida), resultados con valoración de eficacia, eficiencia y efectividad exigida por obtener un estándar muy alto del proceso realizado: un

ejemplo es la impresión diaria con el registro de facturas recibidas, importe, vencimiento y otros.

## **B. Factores de un Proceso**

- 1. Personas.** Son individuos que conforman un grupo de trabajo en equipo, cada uno de ellos cuentan con conocimientos, destrezas y cualidades (competencias) adecuados.
- 2. Materiales.** También llamadas Materias primarias o semielaboradas, por lo cual esto (tiene mucha importancia en los procesos de servicios) con la particularidad adecuadas para su uso.
- 3. Recursos Físicos.** Como principales recursos tenemos las Instalaciones, maquinaria, utillajes, hardware, software que han de asumir y aportar en óptimas condiciones de uso.
- 4. Métodos/ Planificación del proceso.** La mejor forma de dar uso a los recursos están basados en, Métodos para laborar, formas, hoja de proceso, gama, instrucciones técnicas, instrucciones laborales, etc., quienes hace que, cuando y ocasionalmente el cómo.

Pérez F. (2004, p. 56) dice “Un proceso está bajo control cuando su resultado es estable y predecible, lo que equivale a dominar los factores, supuesta la conformidad del input. En caso de un funcionamiento incorrecto, poder saber cuál es el factor que lo ha originado es de capital importancia para orientar la acción de mejora (gestión de calidad)”.

## **C. Límites de un Proceso**

Es importante mencionar que no se pueden dar explicaciones similares sobre los límites de los procesos, porque estos varían en consideración del tamaño organizacional.

Existen tres tipos de procesos:

- Los Unipersonales
- Los Funcionales o intra departamentales
- Los Inter funcionales o interdepartamentales

#### **D. Ventajas del enfoque a procesos**

- Conduce a la organización dirigiendo al usuario y también ligado a los objetivos de empresa, soportando los diversos aspectos de cambio cultural, por desacuerdo a los diversos niveles burocráticos de la organización.
- Plantear la razón de hacer las cosas, es factible y necesario racionalizar óptimamente los recursos a fin de generar efectividad global contra eficiencia funcional o local.
- También contribuye en mejorar la visión organizacional y sus relaciones internas. Permite considerar a la organización como un proceso generador de satisfacción en nuevos clientes al notar nuevos cambios de mejora.
- La toma de decisiones eficaces es de gran ayuda porque permite identificar trabas y debilidades a fin de cumplir con los propósitos.
- Permite minimizar los tiempos invertidos en el desarrollo, lanzamiento y fabricación de un producto.

#### **E. Tipos de proceso**

##### **1) Procesos operativos**

Es la transformación de recursos para obtener el servicio o producto de acuerdo a las necesidades y exigencias de los usuarios y consumidores, uno de los principales procesos son parte de los requisitos del área 7 de ISO 9001:2000, siendo esta la visión principal que se debe experimentar del enfoque a procesos, ya que se habla de un proceso con compromiso alto a nivel de dirección. Debemos conocer también que dichos procesos no se dan solamente con lo mencionado sino necesitan adicionalmente de otros recursos para su ejecución e información para su control y gestión.

## **2) Procesos de apoyo**

Los recursos físicos son importantes para complementar los procesos y conforme a las necesidades de sus clientes internos.

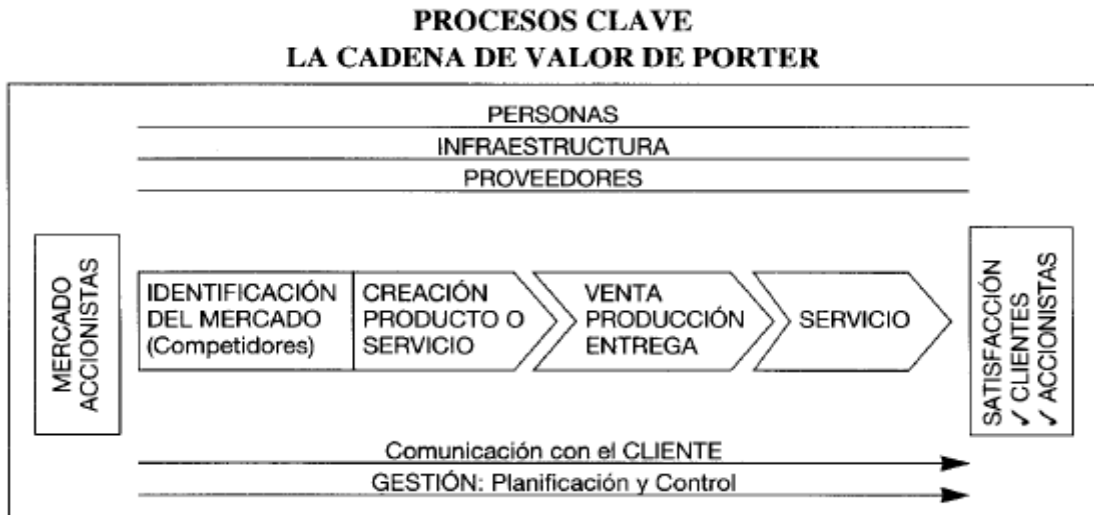
## **3) Procesos de gestión**

Para el funcionamiento controlado del resto de procesos es necesario actividades de evaluación, control, seguimiento y medición, además facilitarles información para la toma de decisión pertinente y elaborar a partir de ello, planes de mejora eficaces. Este tipo de procesos funciona con la recabación de datos de los procesos que son parte de éste, lo cual servirá como información valiosa para sus clientes internos.

## **4) Procesos de dirección**

Según el Proceso de formulación, comunicación, seguimiento, y revisión de las estrategias.





**Figura 3: Cadena de Valor PORTER**  
**Fuente: Según Pérez F. (2010)**

### 2.2.2. GESTIÓN DE PROCESOS

Bravo Carrasco, (2011), menciona que: “La gestión de procesos ayuda a la administración de la empresa a reconocer, representar, diseñar, formalizar, controlar, mejorar y hacer más productivo los procesos de la organización para lograr la fidelidad del cliente”.

Bravo Carrasco, (2011), establece que: “La optima gestión de procesos en una organización, pueden observar las siguientes prácticas”:

- 1) Que el cliente es la piedra angular de toda empresa.
- 2) Generar satisfacción a los clientes internos para que estos reviertan satisfacción a los clientes externos.
- 3) Quienes están inmersos en los procesos deben de estar concientizados y sensibilizados, comprometidos, motivados y empoderados, para que cooperen en el cambio y rediseños con la ayuda del área de gestión de procesos. De esta manera se evita contratar los servicios de consultores externos.
- 4) Que se ha optado por hacer las cosas bien, por la continuidad operacional.

- 5) Las políticas de incentivo y motivación garantizan el rendimiento de los procesos.
- 6) La dirección de la organización por su naturaleza, está comprometido con la gestión de procesos y dentro de ello contempla en su presupuesto, la inversión necesaria para llevar el cambio.

#### **A. Ciclo de la Gestión de Procesos**

Se refiere a una forma secuencial o por partes para cada proceso. Bravo Carrasco, (2011).

Los 4 ciclos y sus 9 fases son las siguientes:

**Ciclo 1.** Esta fase debe estar consignada en el plan estratégico:

- La gestión de procesos debe ser incluida en una organización a fin fomentar un ambiente de procesos con equipos definidos, con tecnología necesaria y capacitación.

**Ciclo 2.** Modelamiento visual de los procesos, Consta de 2 fases:

- Mapeo de procesos: esto es muy importante para el plan estratégico, ya que ilustra los diferentes procesos que se realizan en la dirección estratégica, también ilustra a los procesos de negocio y a los procesos de apoyo.
- Representar procesos a través de modelos visuales como: diagrama de actividades la cual orienta e informa el trabajo, listas del que hacer, donde se visualizan observaciones y recomendaciones correspondientes.

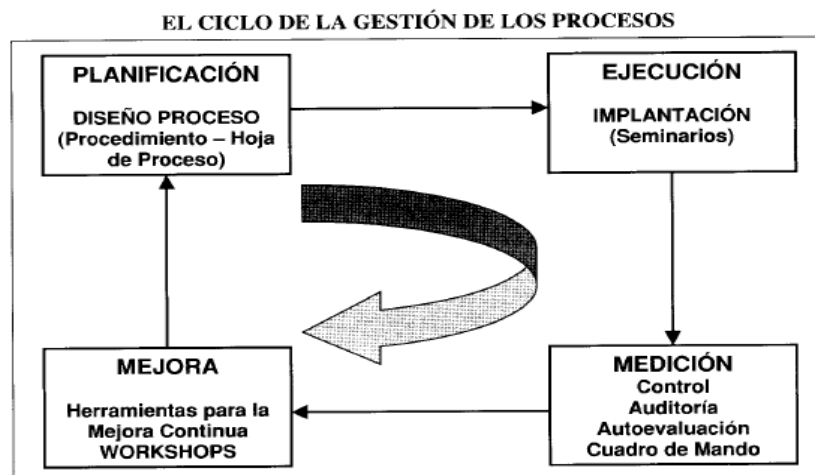
**Ciclo 3.** Intervenir procesos modelados. En este periodo el requisito es conocer el total de los procesos a nivel del modelamiento visual. Se vieron a las dos fases en la

que se propone y realiza el cambio: mejora y rediseño de procesos, también conocida como optimización de procesos, la cual consta de cuatro aspectos:

- Gestión estratégica de procesos
- Mejoramiento de procesos
- Rediseño de procesos
- Formalización de procesos

**Ciclo 4.** Aquí se necesita que el proceso se formalice como resultado de un diseño reciente y consta de dos fases:

- Control de procesos.
- Mejora continua de procesos.



*Figura 4: Ciclo de la Gestión de Procesos*  
*Fuente: Según Pérez F. (2010)*

## B. Como se gestiona un proceso

Pérez F. (2004), nos brinda los pasos que se debe realizar para gestionar un proceso:

1. Se debe de informar y participar de los objetivos y misión de los procesos, los tiempos, costos de proceso, alineados a lo que requieren los clientes y estrategias organizativas.
2. Se debe definir las entradas y salidas.
3. Se debe formular las hojas de los procesos, establecer el equipo de proceso y el sistema de control.
4. Entender como interaccionan los procesos.
5. Garantiza la disposición de recursos físicos, materiales e información para la operación y el control del proceso.
6. Buscar soluciones a las incidencias y así eliminar los riesgos asegurando el funcionamiento de los controles.
7. Proponer medidas correctoras.

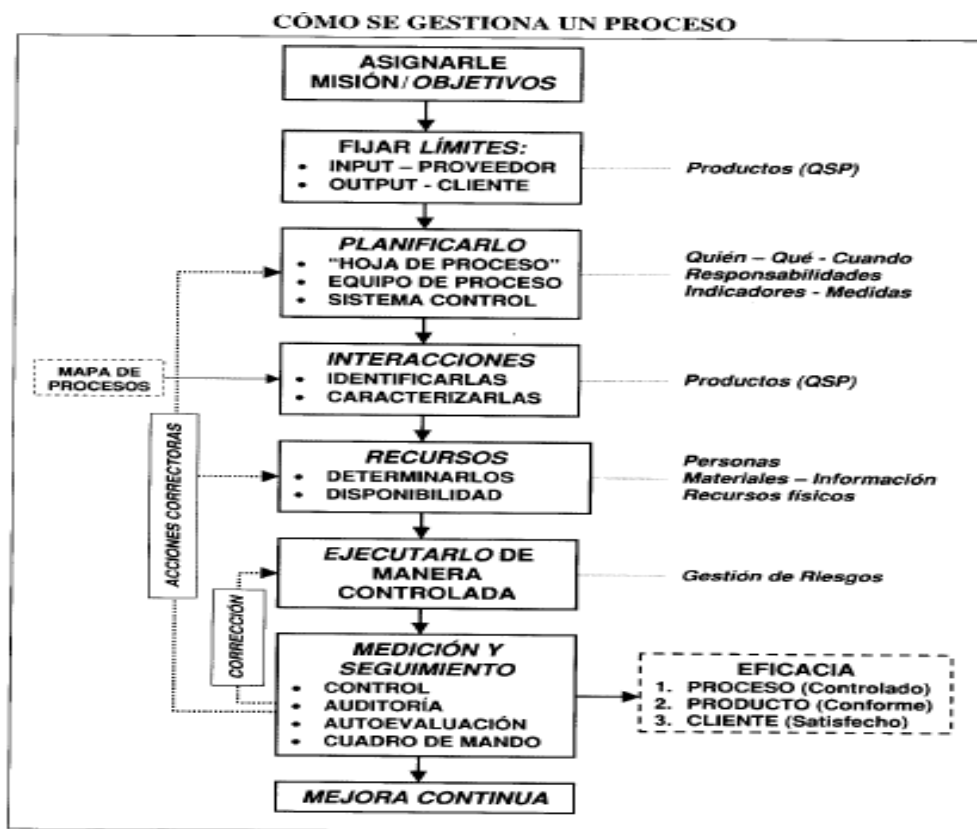
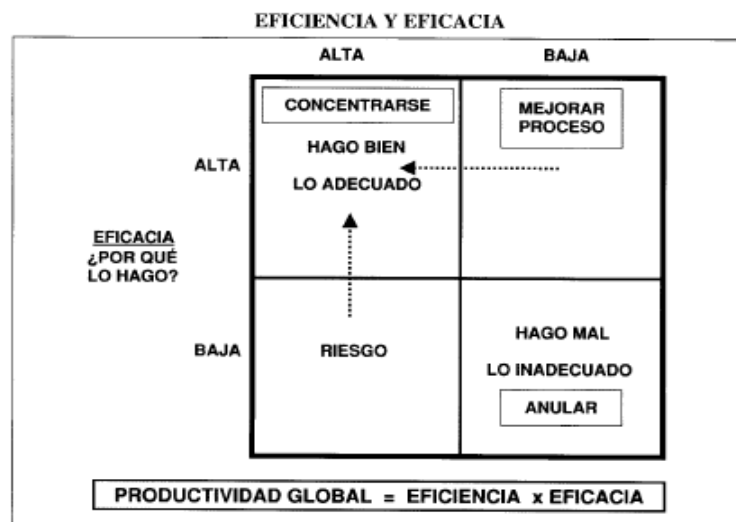


Figura 5: Cómo se Gestiona un Proceso  
Fuente: Pérez F. (2010)

Los clientes no solo perciben lo físico de un producto sino también percibe la calidad del producto o servicio a fin de satisfacer sus necesidades. Cuando la eficacia del sistema de gestión ha de traducirse en el incremento de la competitividad vuelve aparecer la necesidad de gestionar estas mismas variables más otras relacionadas con el futuro: innovación, conocimiento y otros.

Cuando hablamos de eficiencia, eficacia, se comprende a la optimización del usos de los recursos por otro lado la eficacia es lograr los objetivos determinados estando esté relacionado con la competitividad.



*Figura 6: Eficiencia y Eficacia*  
Fuente: Pérez F. (2010)

### 2.2.3. SERVICIO

La fidelización de nuestros clientes consta de la garantía de acciones, procesos y ejecución que deben de considerar las empresas proveedoras.

#### 1) Importancia de los servicios

La percepción positiva de un cliente se da sobre la base de garantizar un buen servicio, de generar valor agregado, de los adicionales, de la empatía, de la capacidad de respuesta entre otros, considerando que cada vez más son

exigentes y que no solo basta el buen precio sino el servicio de calidad.  
Zeithaml, (2009)

## 2) Elementos Básicos al Prestar un Servicio

“El momento fundamental de un servicio se encuentra en la interacción este debe ser cortés y amable difundir que es bien recibido y que estamos gustosos con su llegada, pero como se dijo anteriormente este no es suficiente para dar un buen servicio”, Zeithaml, (2009); para ello debemos orientarnos a nuestros clientes mediante los siguientes elementos:

- Respeto.
- Entender la situación del cliente y personalizar la atención.
- Proporcionar información completa y veraz
- Confiabilidad.
- Rapidez.
- Seguridad.
- Obtención de resultados en el primer contacto

### 2.2.4. GESTIÓN DE PROCESOS DE SERVICIO

Serneguet (2017) afirma que:

La implantación de la gestión de procesos se ha revelado como una de las herramientas de mejora de la gestión más efectivas para todos los tipos de organizaciones (...) Las empresas de servicios cuentan con muchos recursos humanos tienen muchas posibilidades de que ocurran distorsiones y errores personales en sus procesos. La gestión por procesos en este tipo de empresas debe orientarse a desarrollar la misión de la empresa mediante la satisfacción de las

expectativas de sus clientes, proveedores, accionistas, empleados, etc., en lugar de centrarse en las funciones unilaterales de cada departamento.

“La gestión de procesos es una disciplina de gestión que ayuda a la dirección de la empresa a identificar, representar, diseñar, formalizar, controlar, mejorar y hacer más productivos los procesos de la organización para lograr la confianza del cliente” (Bravo, 2012, p. 9)

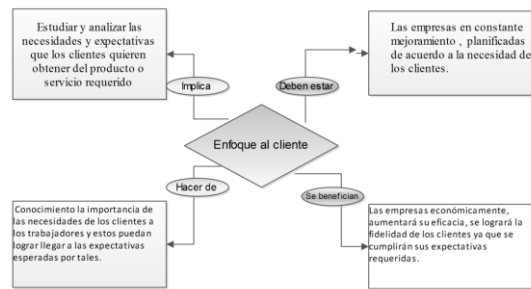
Creemos que la gestión es muy importante dentro de un grupo empresarial, y si estas se hacen bien, se observarán de por sí lo siguiente:

- Por todo lado primero el cliente, sencillo; si no hay cliente no hay razón de ser de la empresa.
- Los integrantes de los procesos están al tanto de todo, capacitados, empoderados, con voluntad y predisposición para el trabajo

#### 2.2.4.1 DIMENSIONES DE GESTIÓN DE PROCESOS DE SERVICIO

##### **Enfoque al cliente**

Es la parte medular, donde hay que poner la mirada, implica conocer las necesidades del cliente. “Es una gran cualidad que comienza por un análisis profundo y permanente de sus preferencias y necesidades (...) de un centro de atención amable y ordenada y de la generación de opciones de pago accesibles. Para ello, los sistemas de información son fundamentales”. Salinas, Ricardo (2008, 17 setiembre).

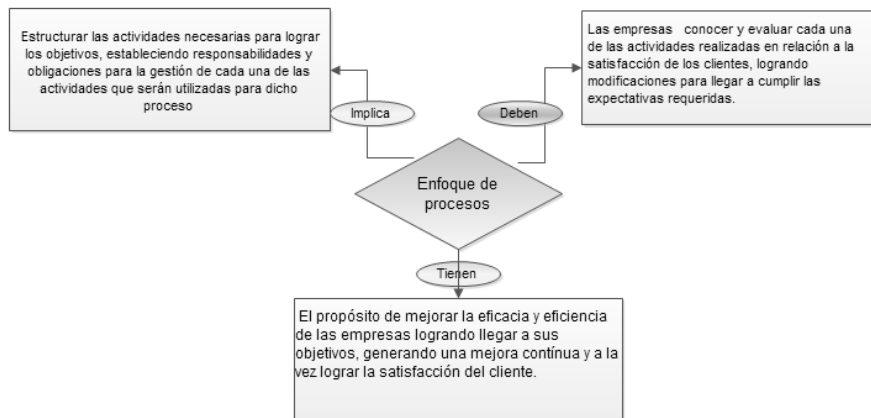


**Figura 7: Enfoque al cliente**  
Fuente: Propio

## Enfoque de Procesos

Si bien es cierto que el enfoque de procesos prevé las actividades para lograr lo que una organización tienen dentro de sus objetivos, pues también busca mucha responsabilidad para lograr que esas actividades estén centradas en el cliente.

“Permite ver “cómo” se efectúa el trabajo por medio de los procesos que trascienden las barreras funcionales, pues forman las vías por las cuales, verdaderamente, se realizan los productos o servicios, permitiendo identificar las prácticas que deben ser modificadas” Pin E. (2005, 17 abril).



**Figura 8: Enfoque de procesos**  
Fuente: Propio

## Enfoque de Gestión

Lo que verdaderamente en el fondo busca este enfoque es el engranaje de todos los procesos que apunten al logro de los objetivos.

“La concepción de la organización por procesos no se apoya en una estructura previa, sino que presupone que la misma deberá surgir de las exigencias de los



procesos. Se conceptualiza entonces a la estructura como infraestructura que contiene o sostiene a los procesos”. Mallar, Miguel. (2010, 01 enero).

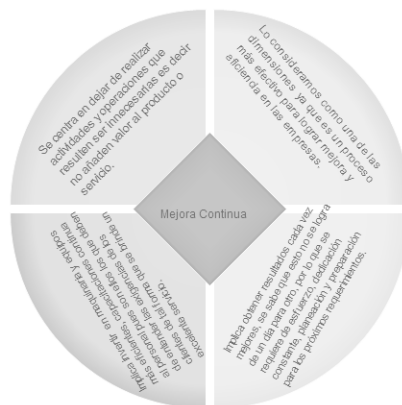


**Figura 9: Enfoque de gestión**  
Fuente: Propio

**Mejora Continua**

Una organización que se queda en estos tiempos, bien se estanca o tiende al fracaso, no puede darse el lujo de hacer actividades que no son relevantes, lo cual jugaría en contra de la organización, no añadiría valor al producto.

“El objetivo es encontrar ineficiencias, retrasos, obstáculos y desperdicios (entre otros problemas), para luego eliminarlos a través de un nuevo proceso mejorado, más eficiente y que ofrezca más valor a los clientes”. Pacheco, José (2018. 18 enero).



**Figura 10: Mejora continúa**  
Fuente: Propio

### **2.2.5. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Para Philip Kotler, (1989) es "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

#### **A. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente**

Thompson, (2006), en un aporte mediante la Web, menciona que: "Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente":

- a) El cliente satisfecho, retorna al punto de venta.
- b) El cliente satisfecho se convierte en el mejor suscriptor de la empresa y marca.
- c) El cliente satisfecho se resiste a los ofrecimientos de la competencia.
- d) Toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:
  - La lealtad del consumidor.
  - Comunicación de boca en boca.
  - Aumento de su cuota de mercado.

#### **B. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente**

Thompson, (2006); establece además, que la satisfacción del consumidor considera los siguientes elementos:

- a) El rendimiento percibido: es el "resultado" que el consumidor considera haber obtenido mediante el producto adquirido.

Características del rendimiento percibido:

- Es el cliente quien lo establece y no el proveedor.
- Se da mediante el producto y los resultados que se generan en favor del cliente
- Se basa en las percepciones del cliente; y no de la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

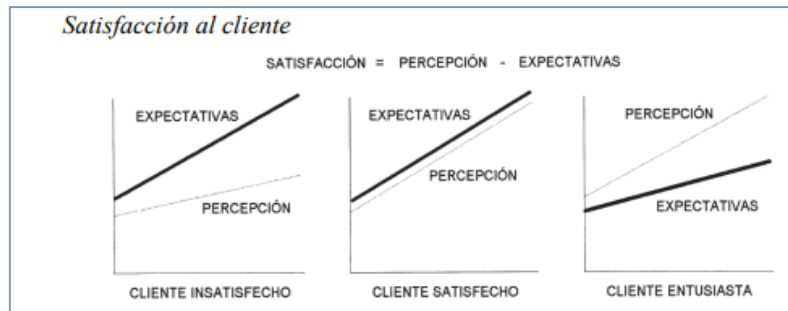
**b) Las expectativas:** Es lo que espera el cliente del producto, son las "esperanzas". Y se dan por:

- Promesas explícitas del servicio.
- Promesas implícitas del servicio.
- Comunicación boca – oreja.
- Experiencia pasada.
- Las expectativas.
- Las expectativas diferenciadas.

**c) Los niveles de satisfacción:**

Niveles de satisfacción de los clientes:

- Insatisfacción.
- Satisfacción.
- Complacencia.



**Figura 11: Satisfacción al cliente**  
**Fuente: Arthur Anderson (1995)**

### 2.2.5.1 DIMENSIONES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

#### **Fiabilidad**

“Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir que estamos suponiendo que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio”. Matsumoto, Reina (2014. octubre).

Implica tener capacidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa

Implica que las empresas ofrezcan un nivel alto de confiabilidad con los trabajos que realizan, es decir hacer bien la entrega de servicio desde el primer momento, cumplir las promesas hechas, para así lograr la satisfacción del cliente.

Implica mantener comunicación con los clientes generando compromiso con los servicios ofrecidos.

#### **Seguridad**

Si no hay garantías para el transporte del producto a consecuencia de la seguridad comprendida del Input hasta el Output, entonces el cliente desistirá de cualquier tipo de servicio.

“Proveer un servicio seguro, así como las medidas que deben adoptarse para hacer frente a delitos, robos y otros que afectan gravemente el nivel de servicio y la estructura de costos de los operadores”. CEPAL (2010).

El cliente debe sentir confianza de que sus problemas serán resueltos de la mejor manera

Implica credibilidad es decir hacer sentir que no existe peligro ni riesgos en el servicio solicitado.

### **Confiabilidad**

“La confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio (...) Su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas”. Chaile, Lucas. (2016, 21 noviembre)

En estos tiempos se ha perdido la confianza, antes la palabra bastaba, lo que significa que la organización debe mostrar que el servicio ofrecido se cumpla en lo más posible, no poner excusas, ni fijarse metas que no puedan cumplirla

### **Empatía.**

“Implica tener la capacidad de comprender o percibir los estados emocionales y necesidades que un cliente tenga al ponerse en contacto con nuestra organización y a partir de ahí buscar las alternativas viables en cada caso” (Chavarría, 2010).

Es muy importante para un buen servicio al cliente que la empresas orienten y fomenten dentro de sus trabajadores la empatía, pero no deben perder objetividad con las actividades y los casos que se presenten.

### 2.3. Definición de Conceptos

- **Objetivos o metas:** fines perseguidos por medio de actividades acciones.
- **Estrategia:** Acciones que se interrelacionan entre si y persiguen un fin en común mediante la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.
- **Políticas:** son criterios generales que orientan el pensamiento en la toma de decisiones.
- **Programas:** Cumulo de metas, políticas, procedimientos, reglas, para llevar a cabo un curso de acción dado.
- **Presupuesto:** es la formulación de resultados esperados expresada en términos numéricos.
- **Competitividad:** medio que fomenta la cohesión social a fin de lograr desarrollo, en los sectores productivo, social y gubernamental.
- **La ventaja competitiva,** son características que diferencian a organizaciones de otras.
- **La cadena de valor,** Son eslabone de alianzas entre organizaciones, aparecen cuando desean generar una simbiosis organizacional con el propósito de alcanzar un fin común.
- **Flexibilidad:** Es la capacidad de poder adaptarse a los cambios que suceden en el entorno de la empresa.

### 2.4. Hipótesis y Variables

#### 2.4.1. Hipótesis General

La Gestión de procesos de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017.

### **2.4.2. Hipótesis Específicas**

- 1) El Enfoque al Cliente se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017
- 2) El Enfoque de Procesos se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Empresa de carga NOLBACHA S.A.C – Huancayo 2017
- 3) El Enfoque de Gestión se relaciona significativamente con la Satisfacción de los clientes de la Empresa de carga NOLBACH S.A.C - Huancayo 2017
- 4) La Mejora Continua se relaciona significativamente con la Satisfacción de los Clientes de la Empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017

### **2.5. Variables de la Investigación**

#### **Variable V1:**

V1 = Gestión de procesos de servicio

#### **Variable V2:**

V2 = Satisfacción de los clientes

## 2.6. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Variable V<sub>1</sub>: Gestión de procesos de servicio Juan B. (2012, p.9)</b>	“Es una disciplina de gestión que ayuda a la dirección de la empresa a identificar, representar, diseñar, formalizar, controlar, mejorar y hacer más productivos los procesos de la organización para lograr la confianza del cliente”.	Hoy en día hablar de gestión de procesos de servicio nos lleva a evaluar, reflexionar en cómo se va realizando cada proceso de la organización y de ser el caso realizar un cambio o rediseño, Para obtener dicha información realizaremos encuestas a los clientes de la empresa y así lograr un mejor trabajo para lograr la productividad que necesita la empresa y exige la sociedad.	1.1. Enfoque al Cliente	1.1.1. Cualidades y características del servicio	Escala ordinal de medición
				1.1.2. Satisface las necesidades de los usuarios	
				1.1.3. Existe fidelización de clientes por el servicio	
				1.1.4. Es requerido el servicio	
			1.2. Enfoque de Proceso.	1.2.1. La interacción de las actividades realizadas	
				1.2.2. N° de incidencias en la entrega	
				1.2.3. Tiempo De Entrega	
			1.3. Enfoque de Gestión	1.3.1. Desempeño total de la empresa	
				1.3.3. Desempeño de las áreas de la empresa	
				1.3.4. Desempeño individual del personal	
			1.4. Mejora Continua	1.4.1. Eficiencia del servicio	
				1.4.2. eficacia del servicio	



Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Variable V<sub>2</sub>: Satisfacción del cliente Kotler P. (1989)</b>	“La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”	Cuando hablamos de satisfacción del cliente nos lleva a identificar las necesidades y expectativas que el cliente espera obtener de un servicio brindado para lograr un alto grado de sensibilidad respecto al servicio brindado. Para obtener resultados aplicaremos encuestas y poder determinar la solución.	1.1. Fiabilidad	1.1.1. Cumplimiento adecuado con el servicio	Escala ordinal de medición
				1.1.2. Traslado correcto de los productos	
				1.1.3. Interés en resolver los problemas	
			1.2. Seguridad	1.2.1. Comportamiento confiable por parte de los empleados	
				1.2.3. Conocimiento suficiente por parte de los empleados	
				1.2.4. Comunicación adecuada	
			1.3. Confiabilidad	1.3.1. Desempeño del servicio requerido	
				1.3.3. Cumplimiento de la condiciones establecidas	
			1.4. Empatía	1.4.1. nivel de atención	
				1.4.2. Percepción de las necesidades de los clientes	

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Método de Investigación

a) **Método General**

**Método Científico**, se usó este método por ser riguroso, ordenado y seguro para obtener resultados de calidad.

b) **Métodos Específicos**

**Según Cancela** y otros (2010), los estudios correlacionales comprenden aquellos estudios en los que estamos interesados en describir o aclarar las relaciones existentes entre las variables más significativas, mediante el uso de los coeficientes de correlación. Estos coeficientes de correlación son indicadores matemáticos que aportan información sobre el grado, intensidad y dirección de la relación entre variables

**Método Inductivo y Deductivo**, Por la necesidad de inferir indicios y aspectos negativos desde el comienzo hasta la culminación de la investigación.

**Método Analítico y Sintético**, permite realizar la descomposición del problema para realizar un análisis y síntesis de los resultados.

### 3.2. Tipo de la Investigación

La investigación es de tipo aplicada; (Cordova, 2013), porque busca la solución de problemas en base a resultados de la información obtenida. La metodología, es el procedimiento riguroso de una manera lógica que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento.

### 3.3. Nivel de la Investigación

Según su carácter, Hernández, M. (2012) afirma que:

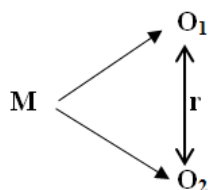
“La investigación correlacional es el tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables”.

### 3.4. Diseño de la Investigación

El diseño de la presente investigación será correlacional, debido a que tiene como propósito determinar el grado de relación entre las variables estilos de socialización parental y tipos de motivación. , (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) y de corte transeccional.

*No experimental:* Según Hernández, M. (2011), al observar los fenómenos en su contexto natural sin influenciar en su desarrollo, se busca asociar las variables: Gestión de Procesos de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes NOLBACH.

El esquema se presenta de la siguiente forma:



**Figura 12:** Transeccional correlacional

Donde:

M = Muestra de investigación, clientes de la Empresa de Carga NOLBACH S.A.C.

O<sub>1</sub> = Significa la observación de la variable 1 gestión de procesos de servicio.

O<sub>2</sub> = Significa la observación de la variable 2 satisfacción del cliente.

r = correlación del estudio de las variables

### 3.5. Población y Muestra

**Población.** - Hernández, Fernández, & Baptista (2010) designa a la población como la totalidad del fenómeno estudiado que posee una característica común.

La unidad de análisis en la presente investigación son los clientes del servicio de carga que brinda la empresa de transportes de carga Nolbach S.A.C.; las cuales están ubicados tanto en la ciudad de Huancayo y la ciudad capital Lima.

Población	Total
Cientes de la provincia de Huancayo y la ciudad Capital de Lima	514

#### Muestra.

Para calcular el tamaño de esta muestra se basó en la fórmula estadística considerando una población finita.

$$n = \frac{(Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N)}{(E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q)}$$

N= Población es de 514

n= Es el tamaño de muestra

Z= Indica el nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

E= Nivel de error 0.05, se considera.

Habiendo aplicado la fórmula para nuestra cantidad de población, la muestra es igual

a:

n= 70 clientes

### **3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

#### **3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos**

Para recabar información de la realidad problemática del estudio (población) se determinó utilizar las siguientes técnicas:

- a. *Revisión y análisis documental*: Útil para analizar fuentes primarias, como textos, tesis, libros, investigaciones, reportes, periódicos relacionados al tema investigativo.
- b. *Encuesta a través de cuestionarios específicos*: Se desarrollara el cuestionario validado por expertos en la materia, para acopiar data relevante que será útil en la investigación, Hernández (2002)

#### **3.6.2. Instrumentos de recolección de datos:**

Los instrumentos de investigación deben ser confiables y validados, entendiendo que la confiabilidad permitirá que tantas veces se use el instrumento siempre arrojará resultados iguales y la validez, al grado en que dicho instrumento mide en realidad la variable que pretende medir. Hernández et al (2002).

### **3.7. Procedimiento de Recolección de Datos**

Para el desarrollo de la recolección de datos se ejecutó los pasos siguientes:

- Establecer población y muestra para acopio de data.
- Determinar las técnicas a emplear para recolectar datos.
- Construcción de instrumentos de acopio.

- Puesta a prueba de los instrumentos de acopio.
- Recoger la información.
- Procesar datos usando el MS Excel 2016 y SPSS 24.0

## CAPITULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### IV. ANALISIS Y DICUSION DE RESULTADOS

##### 4.1. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Habiendo codificado, criticado y analizado se procedió a determinar los indicadores para el análisis.

**Para los instrumentos de recolección de información:** Medición de la validez: se consideró la validez de contenido, por el método estadístico de juicio de expertos, así mismo se utilizó la validez de constructo con el método estadístico del análisis factorial, que nos servirá para agrupar los ítems según el factor donde se agrupen, a fin de medir objetivamente las dimensiones de cada variable, siendo un proceso estadístico debe de estar libre de sesgos.

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	70	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	70	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Medición de la confiabilidad:** Coeficiente Alfa de Cronbach.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.904	.900	28

**Para el análisis de los resultados:** Estadígrafos de posición o de tendencia central: moda, mediana, media aritmética y cuartiles; Estadígrafos de dispersión: varianza, desviación estándar, diferencia de desviaciones estándar.

**Estadísticas de escala**

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
115.14	64.773	8.048	28

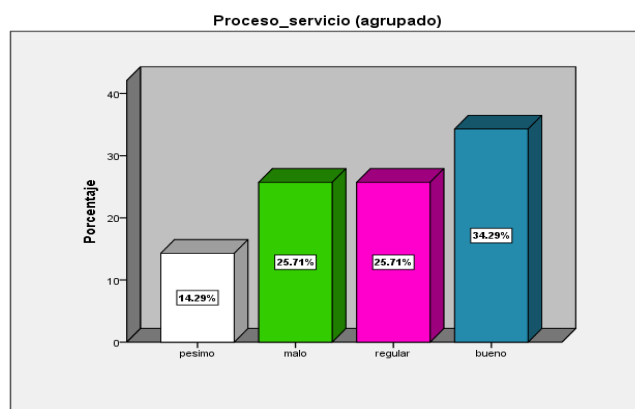
**Rho de Spearman:** Para el análisis estadístico en el desarrollo de la prueba estadística de la investigación, se tiene el soporte del paquete estadístico SPSS y de Microsoft Excel. La base de datos se creó en SPSS, desde la información recopilada mediante los instrumentos de recolección de datos.

#### 4.2. Presentación de Resultados en Tablas, Gráficos, Figuras, y otros.

##### Variable 1: Gestión de Procesos de Servicio

**Tabla 1: Gestión de Procesos de Servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Pésimo	10	14.3	14.3
	Malo	18	25.7	40.0
	Regular	18	25.7	65.7
	Bueno	24	34.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0



**Figura 13; Gestión de procesos de servicio**

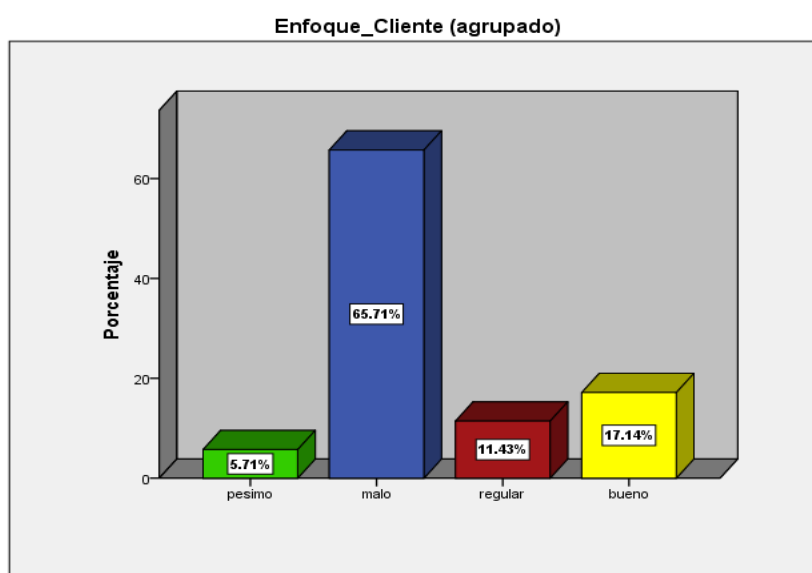
Se observa en los resultados obtenidos de la variable Gestión de Procesos de Servicio, que los procesos que se vienen realizando en la Empresa de Transportes, en un 34.29%, es bueno, pero contrariamente se encuentran a un porcentaje de clientes encuestados de 25.71%; consideran que los servicios están entre regular y malo y lo que reciben no se distingue de los demás. Un aproximadamente 14.29% considera que el servicio es pésimo que requiere de forma urgente desarrollar mejoras en los procesos del servicio.

#### A. Resultados de las dimensiones:

- **Enfoque al Cliente**

**Tabla2: Enfoque al cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	4	5.7	5.7	5.7
	Malo	46	65.7	65.7	71.4
	Regular	8	11.4	11.4	82.9
	Bueno	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	



**Figura 14: Enfoque al Cliente**

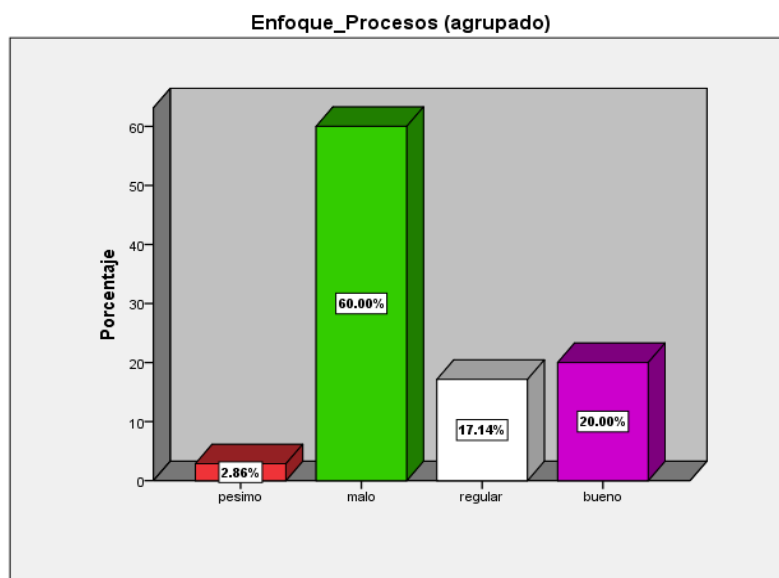


Respecto a la Dimensión N° 1, Enfoque al Cliente, los resultados de la encuesta aplicada nos brindan lo siguiente: un 17.14 % considera que la empresa de transporte si tiene objetivos claros en relación al cliente y desarrolla esfuerzos por servirlos de forma adecuada, un 11.43 % considera que las estrategias en relación a la satisfacción del cliente son tan igual que las demás empresas ofertan, y de forma preocupante existe una opinión desfavorable que totalizando un 71.42% considera que el servicio orientado a la satisfacción del cliente es malo o pésimo.

- **Dimensión: Enfoque de Procesos**

**Tabla 3: Enfoque de Procesos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	2	2.9	2.9	2.9
	Malo	42	60.0	60.0	62.9
	Regular	12	17.1	17.1	80.0
	Bueno	14	20.0	20.0	100.0



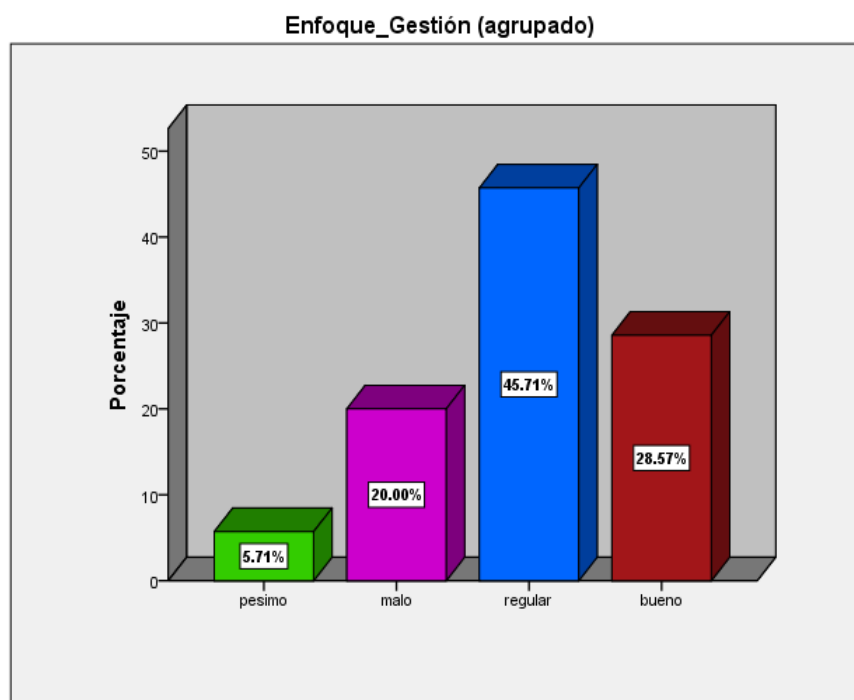
**Figura 15: Enfoque de Procesos**

Al desarrollar el análisis de la Dimensión N°3, Enfoque de Procesos, los resultados obtenidos son: un 20 % considera que la empresa si desarrolla estrategias para mejorar sus procesos del servicio, un 17.14% considera que el servicio es tan igual que los que reciben de las otras empresas, pero de forma preocupante se tiene: 62.86% de los encuestados tiene una percepción negativa sobre los servicios que recibe de la empresa Nolbach, esto por posiblemente muchas veces no se cumplió con lo establecido u ofertado al momento de acordar un tipo de servicio.

- **Dimensión: Enfoque de Gestión**

**Tabla 4: Enfoque de Gestión**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	4	5.7	5.7	5.7
	Malo	14	20.0	20.0	25.7
	Regular	32	45.7	45.7	71.4
	Bueno	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	



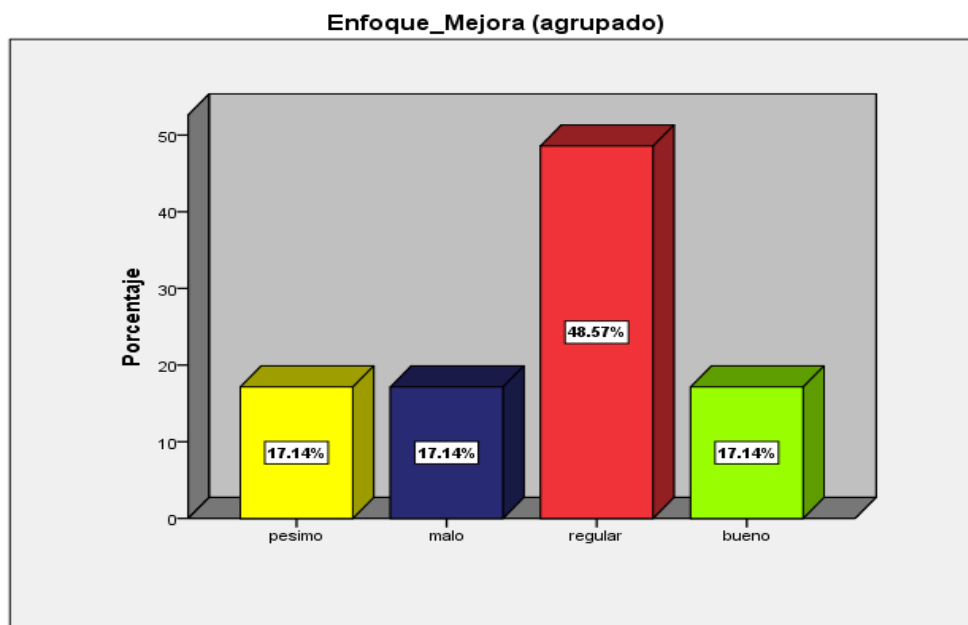
**Figura 16: Enfoque de Gestión**

Respecto a la Dimensión N° 4, Enfoque de Gestión; los resultados obtenidos nos brindan la información respectiva: 28.57% considera que la gestión de los directivos de la empresa es la más adecuada y responsable, un 45.71% considera que no hay mucha diferencia entre lo que ofertan otras empresas es decir no diferencian aspectos importantes del servicio; un 25.71% de los encuestados establece que la gestión que realizan los directivos de la empresa es mala o pésima.

- **Dimensión: Mejora Continua**

**Tabla 5: Mejora Continua**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	12	17.1	17.1	17.1
	Malo	12	17.1	17.1	34.3
	Regular	34	48.6	48.6	82.9
	Bueno	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	



**Figura 17: Mejora Continua**

Respecto a la Dimensión N° 5, se tuvo como resultado de las encuestas, donde la opinión muestra que un 17.14% considera que la empresa siempre está desarrollando mejoras en los procesos, instalaciones, vehículos, etc.; con el fin de alcanzar niveles de satisfacción de los usuarios, sin embargo también se encuentra que un 48.57% se resiste a pensar que la empresa Nolbach tiene una filosofía diferente que otras empresas respecto a mejorar continuamente; un 34.28% de los encuestados tiene una opinión desfavorable respecto a esta dimensión pues considera que la empresa no desarrolla nada respecto a mejorar ante las expectativas de los clientes o usuarios.

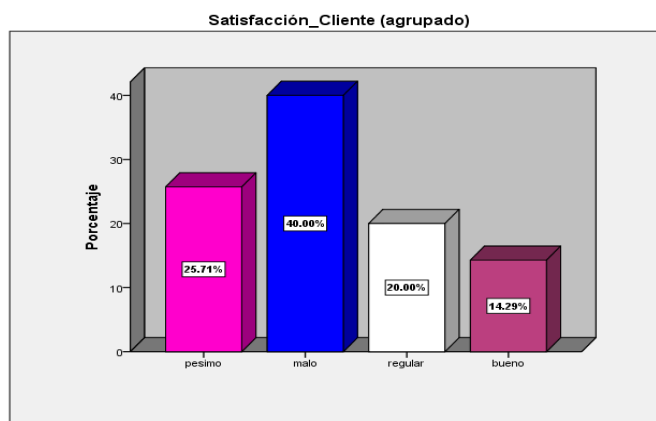
## B. Variable 2:

- **Satisfacción de los Clientes**

Con relación a la 2da variable investigativa se obtiene:

**Tabla 6: Satisfacción de los Clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	18	25.7	25.7	25.7
	Malo	28	40.0	40.0	65.7
	Regular	14	20.0	20.0	85.7
	Bueno	10	14.3	14.3	100.0
Total		70	100.0	100.0	



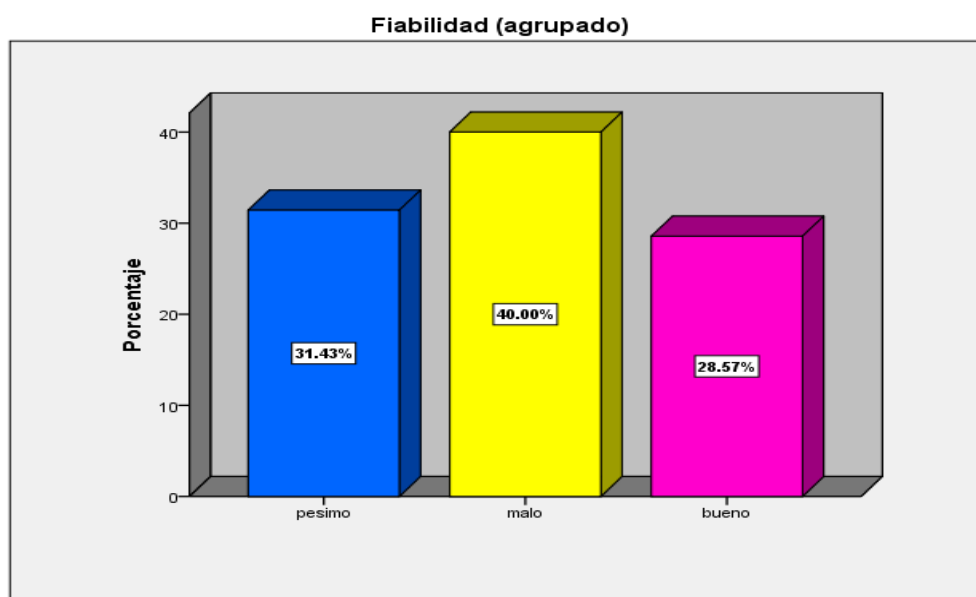
**Figura 18: Satisfacción de los Clientes**

Tomando en cuenta la Variable Satisfacción de los Clientes; se tiene como resultado: un 14.29% de los encuestados considera que están satisfechos con lo ofertado y cumplimiento respectivo de parte de la empresa Nolbach, un 20% sume que la satisfacción es tan igual a la que pudieran tener respecto a otras empresas que ofertan los servicios de carga y finalmente hay un porcentaje de 65.71% que tiene una opinión desfavorable respecto al nivel de satisfacción que tiene sobre los servicios que reciben de la empresa.

- **Dimensión: Fiabilidad**

Tabla 7: Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	22	31.4	31.4	31.4
	Malo	28	40.0	40.0	71.4
	Bueno	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	



**Figura 19: Fiabilidad**

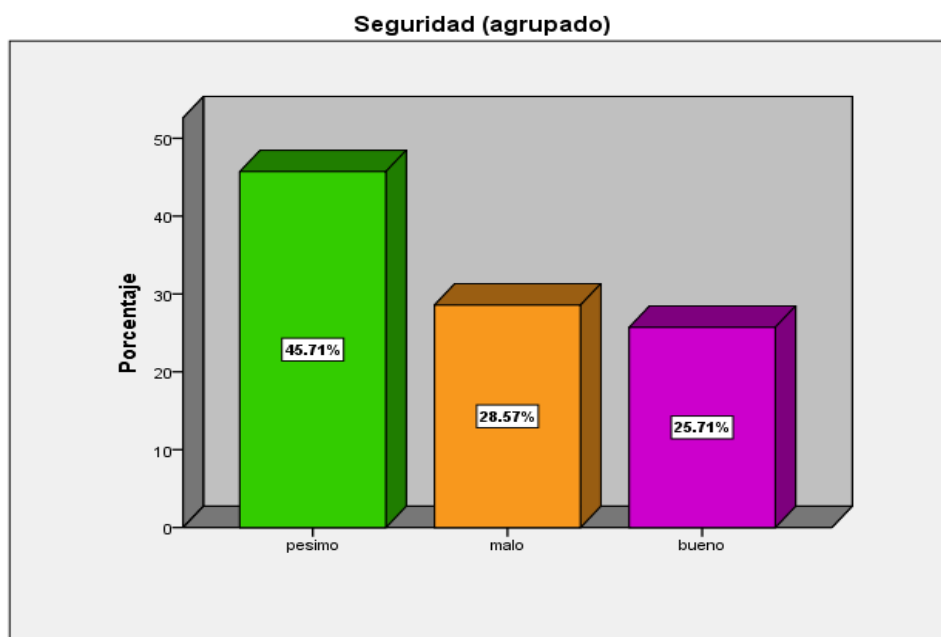
Respecto a la Dimensión Fiabilidad, la empresa Nolbach, recibe las opiniones respecto a los encuestados y que se dan de la siguiente forma: un 28.57% tiene una opinión favorable respecto a que la empresa si es fiable y que

genera respetos y garantía, pero contrariamente un 71.43% considera que la empresa al igual que otras empresas no ofrecen fiabilidad respecto a los diversos servicios de carga que brindan.

- **Dimensión: Seguridad**

**Tabla 8: Seguridad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	32	45.7	45.7	45.7
	Malo	20	28.6	28.6	74.3
	Bueno	18	25.7	25.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	



**Figura 20: Seguridad**

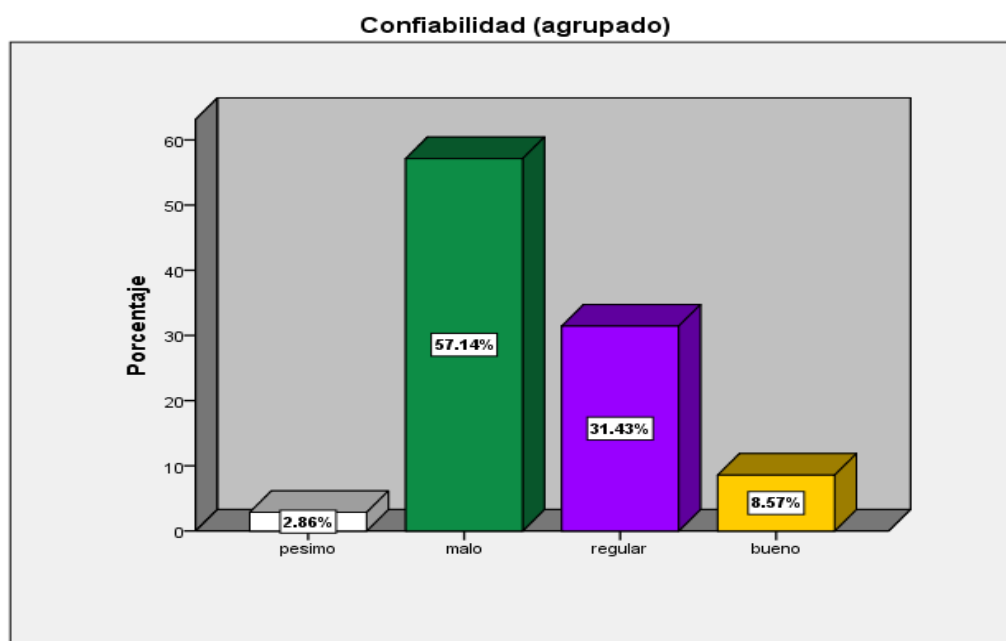
Considerando lo obtenido respecto al dimensión Seguridad, se obtuvo la opinión respecto a que un 25.71%, considera que el servicio que se brinda es seguro, pero de igual forma se encuentra que 74.28%, que tiene opiniones contrarias y negativas respecto a que los servicios que brinda la empresa es mala o pésima incluso, esto es porque muchas veces esto no depende exclusivamente

de factores internos de la empresa, sino que los factores mayormente son factores externos.

- **Dimensión: Confiabilidad**

**Tabla 9: Confiabilidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	2	2.9	2.9	2.9
	Malo	40	57.1	57.1	60.0
	Regular	22	31.4	31.4	91.4
	Bueno	6	8.6	8.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	



**Figura 21: Confiabilidad**

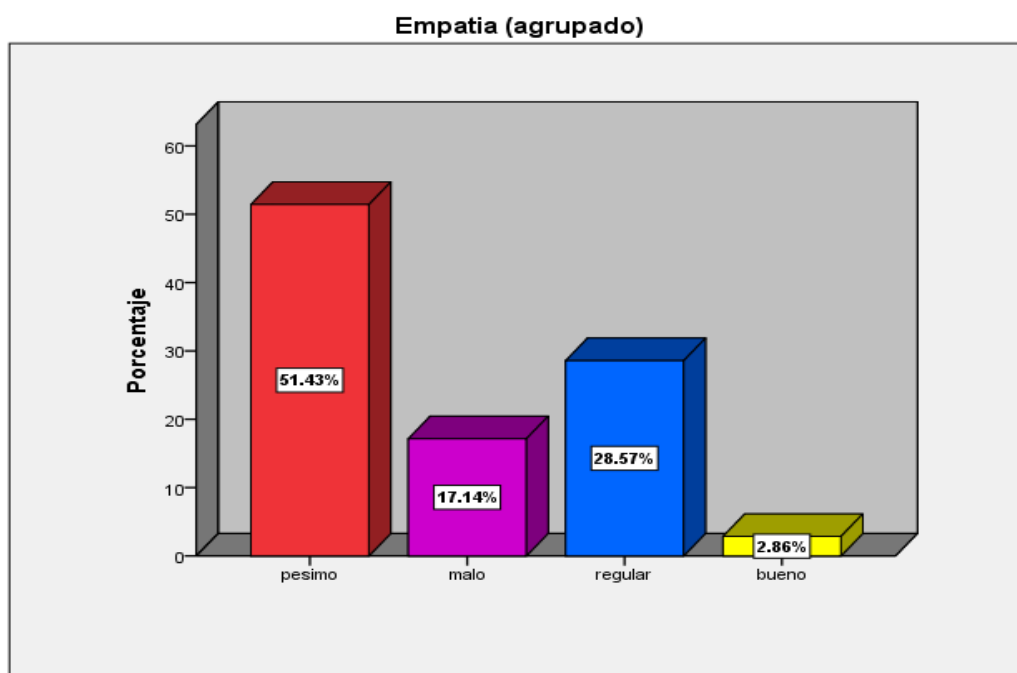
Respecto a la Dimensión Confiabilidad, los resultados son: un 8.57% de los encuestados tienen una opinión de considerar los servicios buenos y que generan satisfacción; pero un 31.43% considera que es indiferente a mencionar que los servicios que se brinda son confiables y que generen satisfacción, los resultados

también muestran que el 60% tiene una opinión desfavorable y que muestra un nivel muy alto de insatisfacción respecto al nivel de confiabilidad.

- **Dimensión: Empatía**

**Tabla 10: Empatía**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	36	51.4	51.4	51.4
	Malo	12	17.1	17.1	68.6
	Regular	20	28.6	28.6	97.1
	Bueno	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	



**Figura 22: Empatía**

Respecto a los resultados obtenidos en la Dimensión Empatía, un 2.86% establece que por parte de la empresa reciben un aspecto de empatía que genera satisfacción; un 28.57% respecto sus respuestas, considera que le es indiferente el nivel de empatía que se muestra, pues es tan igual de lo que ofrecen las otras empresas de servicio de carga, pero la opinión desfavorable es de 68.57% quienes consideran que el nivel de empatía que sienten es pésima o mala.



### C. Contraste de la Hipótesis General

Las hipótesis de la investigación, diseñadas en primera instancia para determinar la relación entre las variables de estudio, en este caso de Gestión del Proceso de Servicio y la Satisfacción de los Cliente; se analizaron a través del método estadístico Rho de Spearman, que, según Montes y Vaquero (2004), define como: “Es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos” (p.3). Es una prueba no paramétrica que mide la asociación o independencia entre dos variables medidas, al menos una de ellas en una escala ordinal.

Para la presente de investigación, entonces se determina tanto la hipótesis alterna y la hipótesis nula, cuyos resultados nos facilitarían posteriormente a desarrollar las conclusiones respectivas.

#### 1) Prueba de hipótesis general

**Hipótesis Nula  $H_0$ :** La Gestión de procesos de servicio NO se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Matahuasi 2017.

**$\rho_s = 0$  (No existe correlación)**

**Hipótesis Alterna  $H_1$ :** La Gestión de procesos de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Matahuasi 2017.

**$\rho_s \neq 0$  (Existe correlación)**

En la Investigación el contraste de la hipótesis se determinó para un nivel de significancia (Sig.),  $\alpha < 0,05$ ; y se utilizó el estadístico de correlación Rho de Spearman cuya fórmula es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dónde:  $r_s$  = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

$d$  = Diferencia entre rangos (X menos Y)

$n$  = Numero de datos

Y en donde  $d_i = r_{xi} - r_{yi}$  es la diferencia entre los rangos de X e Y.

## 2) Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba

Para la investigación presente, se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$ . Se determinó que el error alfa es equivalente al nivel de significación de 5% (significación = 0,05) que representa la existencia de un nivel de asociación entre las variables del estudio (o rechazar que no existe asociación), se plantea que hay un 5% de probabilidad de error.

Como ya se mencionó anteriormente se eligió el estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman (rho), que es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias (tanto continuas como discretas). Para calcular  $\rho$ , los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden.

## 3) Regla de decisión y cálculo del P - valor

La decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula, obliga a seguir con la regla establecida, la cual se plantea de la forma siguiente:

Si el P – valor  $\leq \alpha \rightarrow$  Se rechaza la Ho

Si el P – valor  $> \alpha \rightarrow$  No se rechaza la Ho

Las variables en análisis en la investigación son: *Gestión de Procesos de Servicio*; para lo cual se estableció los siguiente: el cálculo del P - valor se obtuvo al usar el software estadístico SPSSv.24, con lo mismo se alcanzó la siguiente tabla:

**Tabla 11: Correlaciones de Gestión de Procesos del Servicio y Satisfacción del Cliente**

			Proceso del servicio (agrupado)	Satisfacción del Cliente (agrupado)
Rho de Spearman	Proceso del servicio (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.889**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	70	70
	Satisfacción del Cliente (agrupado)	Coefficiente de correlación	.889**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	70	70

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

- 4) **Conclusión:** Aplicando la Rho de Spearman para la muestra establecida, se logró obtener un resultado de 0,889\*\* que indica que la correlación entre las variables Gestión del Proceso del Servicio y La Satisfacción del Cliente, es positiva fuerte; considerando que hay una correlación significativa.

Es decir que lo planteado en la hipótesis alterna se afirma considerando el nivel de significancia de relación entre las dos variables mencionadas en la investigación.

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

La significación bilateral de la relación de las variables planteadas se obtiene:

Siendo: El P – valor  $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$  **Se rechaza la Ho.**

#### **A. Contraste de hipótesis específica 1**

El proceso a seguir para determinar el nivel de relación entre la *Dimensión N°1: Enfoque al Cliente* y la variable *V2: Satisfacción del Cliente*, es el siguiente:

##### **1) Planteamiento de Hipótesis Específica 1**

**Hipótesis nula HO:** El Enfoque al Cliente NO se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017.

$$P_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

**Hipótesis Alterna H1:** El Enfoque al Cliente se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017.

$$P_s \neq 0 \text{ (Existe correlacion)}$$

##### **2) Determinación del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba**

El nivel de significancia que se estableció es: (alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$ ; por ser el que más se adecua para las características de la investigación.

##### **3) Regla de decisión y cálculo del P-valor**

Se determinó la ecuación de P valor, para tomar la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula:

$$\begin{aligned} \text{si el } P - \text{valor} &\leq \alpha \rightarrow \text{se rechaza la Ho} \\ \text{si el } P - \text{valor} &> \alpha \rightarrow \text{No se rechaza la Ho} \end{aligned}$$

Utilizando el software estadístico SPSSv.24, se calculó el P – valor; y del cual resulto la tabla siguiente:

**Tabla 12: Correlaciones entre Enfoque al Cliente y Satisfacción del Cliente**

			Enfoque del Cliente (agrupado)	Satisfacción del Cliente (agrupado)
Rho de Spearman	Enfoque del Cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	.388**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	70	70
	Satisfacción del Cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación	.388**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	70	70

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

**Conclusión.** - el resultado obtenido de la Rho de Spearman para la muestra establecida, se logró obtener un resultado de 0,388\*\*, que indica que la correlación entre las variables *Enfoque al Cliente* y la *Satisfacción del Cliente*, es positiva débil;

es decir que existe un nivel de significancia superior al 0,05 en relacionar las variables en mención; donde la significación bilateral de la relación de las variables planteadas se obtiene:

Siendo: ***si el  $P - valor > \alpha \rightarrow No se rechaza la Ho$***

## **B. Contraste de hipótesis específica 2**

El proceso a seguir para determinar el nivel de relación entre la *Dimensión N°2: Enfoque a los Procesos* y la *variable V2: Satisfacción del Cliente*, es el siguiente:

### **4) Planteamiento de Hipótesis Específica 2**

**Hipótesis nula HO:** El Enfoque a los Procesos NO se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Empresa de carga NOLBACHA S.A.C – Huancayo 2017

$P_s = 0$  (No existe correlación)

**Hipótesis Alterna H1:** El Enfoque a los Procesos se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Empresa de carga NOLBACHA S.A.C – Huancayo 2017

$P_s \neq 0$  (Existe correlación)

### **5) Determinación del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba**

El nivel de significancia que se estableció es: (alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$ ; por ser el que más se adecua para las características de la investigación.

## 6) Regla de decisión y cálculo del P-valor

Se determinó la ecuación de P valor, para tomar la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula:

$$\text{si el } P - \text{valor} \leq \alpha \rightarrow \text{se rechaza la } H_0$$

$$\text{si el } P - \text{valor} > \alpha \rightarrow \text{No se rechaza la } H_0$$

Utilizando el software estadístico SPSSv.24, se calculó el P – valor; y del cual resulto la tabla siguiente:

**Tabla 13: Correlaciones entre Enfoque a los Procesos y Satisfacción del Cliente**

			Enfoque del Procesos (agrupado)	Satisfacción del Cliente (agrupado)
Rho de Spearman	Enfoque del Procesos (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.513**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	70	70
	Satisfacción del Cliente (agrupado)	Coefficiente de correlación	.513**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	70	70

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

**Conclusión.** - el resultado obtenido de la Rho de Spearman para la muestra establecida, se logró obtener un resultado de 0,513\*\*, que indica que la correlación entre las variables *Enfoque a los Procesos* y la *Satisfacción del Cliente*, es positiva media; es decir que existe un nivel de significancia superior al 0,05 en relacionar las variables en mención; donde la significación bilateral de la relación de las variables planteadas se obtiene: Siendo: **si el  $P - \text{valor} > \alpha \rightarrow \text{se rechaza la } H_0$**

### C. Contraste de hipótesis específica 3

El proceso a seguir para determinar el nivel de relación entre la *Dimensión N°3: Enfoque a la Gestión* y la variable V2: *Satisfacción del Cliente*, es el siguiente:

#### 7) Planteamiento de Hipótesis Específica 3

**Hipótesis nula  $H_0$ :** El Enfoque a la Gestión NO se relaciona significativamente con la Satisfacción de los clientes de la Empresa de carga NOLBACH S.A.C - Huancayo 2017.

$$P_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

**Hipótesis Alterna  $H_1$ :** El Enfoque a la Gestión se relaciona significativamente con la Satisfacción de los clientes de la Empresa de carga NOLBACH S.A.C - Huancayo 2017.

$$P_s \neq 0 \text{ (Existe correlacion)}$$

#### 8) Determinación del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba

El nivel de significancia que se estableció es: (alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$ ; por ser el que más se adecua para las características de la investigación.

#### 9) Regla de decisión y cálculo del P-valor



Se determinó la ecuación de P valor, para tomar la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula:

$$\text{si el } P - \text{valor} \leq \alpha \rightarrow \text{se rechaza la } H_0$$

$$\text{si el } P - \text{valor} > \alpha \rightarrow \text{No se rechaza la } H_0$$

Utilizando el software estadístico SPSSv.24, se calculó el P – valor; y del cual resulto la tabla siguiente:

**Tabla 14: Correlaciones entre Enfoque a la Gestión y Satisfacción del Cliente**

			Enfoque del Gestión	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Enfoque del Gestión (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	.893**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	70	70
	Satisfacción del Cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación	.893**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	70	70

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

**Conclusión.** - el resultado obtenido de la Rho de Spearman para la muestra establecida, se logró obtener un resultado de 0,893\*\*, que indica que la correlación entre las variables *Enfoque a la Gestión* y la *Satisfacción del Cliente*, es positiva fuerte; es decir que existe un nivel de significancia superior al 0,05 en relacionar las variables en mención; donde la significación bilateral de la relación de las variables planteadas se obtiene:

Siendo: *si el  $P - valor > \alpha \rightarrow se rechaza la H_0$*

#### **D. Contraste de hipótesis específica 4**

El proceso a seguir para determinar el nivel de relación entre la *Dimensión N°4: Enfoque al Cliente* y la variable *V2: Satisfacción del Cliente*, es el siguiente:

##### **10) Planteamiento de Hipótesis Específica 4**

**Hipótesis nula  $H_0$ :** La Mejora Continua NO se relaciona significativamente con la Satisfacción de los Clientes de la Empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017.

$P_s = 0$  (No existe correlación)

**Hipótesis Alterna  $H_1$ :** La Mejora Continua se relaciona significativamente con la Satisfacción de los Clientes de la Empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017.

$P_s \neq 0$  (Existe correlación)

##### **11) Determinación del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba**

El nivel de significancia que se estableció es: (alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$ ; por ser el que más se adecua para las características de la investigación.

## 12) Regla de decisión y cálculo del P-valor

Se determinó la ecuación de P valor, para tomar la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula:

$$\begin{aligned} \text{si el } P - \text{valor} &\leq \alpha \rightarrow \text{se rechaza la } H_0 \\ \text{si el } P - \text{valor} &> \alpha \rightarrow \text{No se rechaza la } H_0 \end{aligned}$$

Utilizando el software estadístico SPSSv.24, se calculó el P – valor; y del cual resulto la tabla siguiente:

**Tabla 15: Correlaciones entre Enfoque de Mejora Continua y Satisfacción del Cliente**

			Enfoque Mejora Continua (agrupado)	Satisfacción del Cliente (agrupado)
Rho de Spearman	Enfoque Mejora C. (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	.637**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	70	70
	Satisfacción del Cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación	.637**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	70	70

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

**Conclusión.** - el resultado obtenido de la Rho de Spearman para la muestra establecida, se logró obtener un resultado de 0,637\*\*, que indica que la correlación entre las variables *Enfoque a la Mejora Continua* y la *Satisfacción del Cliente*, es positiva media; es decir que existe un nivel de significancia superior al 0,05 en relacionar las variables en mención; donde la significación bilateral de la relación de las variables planteadas se obtiene:

Siendo: ***si el  $P - \text{valor} > \alpha \rightarrow \text{No se rechaza la } H_0$***

La significación bilateral de la relación de las variables planteadas se obtiene:

Siendo: El  $P - \text{valor} (0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow \text{Se rechaza la } H_0$ .

#### 4.3. Discusión de Resultados

Esta investigación tuvo como objetivo general, determinar cómo la Gestión de procesos de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C; posterior al procedimiento de los datos y análisis estadístico de las variables y de las dimensiones, se realizó la prueba de hipótesis, que en caso brindó el siguiente resultado: el valor calculado donde  $P_s = 0,000$  con un nivel de significancia de 0,05 (Bilateral); el Rho de Spearman fue de 0.737\*\* con un nivel de relación positiva media, es decir que tanto como se planteó en la hipótesis, la Gestión del proceso de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C.

Los resultados obtenidos en la Tabla 1: Gestión de Procesos de Servicio, según la encuesta a los clientes, en un 34.29% es bueno; el 25.71% consideran entre regular y malo. Aproximadamente 14.29% considera que el servicio es pésimo. Por otra parte en la Tabla 6: Satisfacción de los Clientes, un 14.29% de los encuestados considera que están satisfechos con lo ofertado y cumplimiento de la empresa NOLBACH, un 20% sume que la satisfacción es tan igual a la que pudieran tener respecto a otras

empresas que ofertan los servicios de carga y finalmente hay un porcentaje de 65.71% que tiene una opinión desfavorable respecto al nivel de satisfacción que tiene sobre los servicios que reciben de la empresa, datos que al ser comparados con los resultados encontrados por Villavicencio R. (2009). Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes línea S.A. TRUJILLO 2013 (Tesis). Universidad Nacional De Trujillo- Donde concluye que el 98% de los clientes de TRANSPORTES LINEA SA, se encuentran en un alto nivel de satisfacción con respecto a la calidad de atención en el servicio que reciben. Tienen opiniones muy favorables hacia los diferentes aspectos que componen el servicio, pero si puntualizaron y precisaron las fallas que tiene dicho servicio. Fallas que deberían ser corregidas para no originar un problema mayor o deteriorar la calidad del servicio. Por otra parte concluye que la calidad de servicio del área de carga y encomiendas es eficiente por la confianza que esta brinda a sus clientes, y su relación con estos es leal, pues estos muestran lealtad. El 35% acude diariamente, mientras que el 31% acude semanalmente, datos que al ser comparados con los resultados encontrados, se afirma que la gestión de procesos y la satisfacción del cliente se relacionan a tal punto que si el primero es bien conducido, entonces lo segundo crece, o lo contrario, si el primero no es bien conducido, entonces lo segundo pierde el interés, crece la insatisfacción. además Bravo Carrasco, (2009), menciona que la gestión de procesos ayuda a la administración de la empresa a reconocer, representar, diseñar, formalizar, controlar, mejorar y hacer más productivo los procesos de la organización para lograr la fidelidad del cliente.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones a que se arribó al finalizar este estudio son las siguientes:

- 1) Teniendo en cuenta el objetivo general de la investigación, el cual busca determinar cómo la Gestión de procesos de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017, se obtuvo resultados posterior al procesamiento e interpretación de resultados, en la que a la ejecución del Rho de Spearman, sobre la muestra de 70 clientes de la empresa, se obtuvo una significación bilateral de 0,000 en un nivel de 0,05 de margen de error y con el nivel de correlación de 0,889\*\*, siendo considerado un nivel de correlación positiva fuerte; que conlleva a describir que necesariamente las empresas de transporte al igual de la Empresa NOLBACH SAC, deben desarrollar un adecuado proceso de servicio, es decir desde el momento del trato del servicio hasta la finalización del servicio de carga y cumpliendo adecuadamente las expectativas de los clientes, entonces es importante el nivel de relación que haya entre la gestión de proceso y la satisfacción de los clientes.
- 2) Tomando en cuenta lo establecido como objetivo específico 1, en la cual se buscaba: Determinar como el Enfoque al Cliente se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Empresa de carga NOLBACH S.A.C; se obtuvieron los resultados, en base a la muestra de 70 personas; siendo el Rho de correlación de Spearman = .388\*\*, con una significación bilateral de .001, siendo esta de nivel positiva fuerte, por tanto, se establece que, el enfoque a los clientes que desarrolle la empresa orientaría a lograr un nivel significativo de satisfacción en los clientes, pues muchas veces el cliente considera que solo se busca beneficios para la empresa descuidando el interés de los clientes.

- 3) Al manejar la información establecida en el objetivo específico 2, Identificar como el Enfoque de Procesos se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Empresa de carga NOLBACHA S.A.C – Huancayo 2017, se obtuvo como resultado del Rho de correlación de Spearman = ,513\*\* con una significación bilateral de ,000 aplicado a un numero de 70 individuos que se tuvo como muestra; esto refiere a que el nivel de significancia es positiva media en un margen de error de ,05%; es decir que para los encuestados y para la investigación el enfoque de procesos es fundamental pues esto garantizaría el cumplimiento de las expectativas que muchas veces se relaciona al tiempo y a la calidad del servicio (carga, descarga, ubicación y consideraciones técnicas de almacenaje), pero considerando que muchas veces los factores que conllevan a cumplir adecuadamente con los procesos no es responsabilidad entera de la empresa pues muchas veces los factores externos (fenómenos naturales, accidentes, fenómenos sociales y otros), son los que generan los resultados contrarios a la satisfacción.
- 4) Al analizar el objetivo específico 3, que menciona: Establecer como el Enfoque de Gestión se relaciona con la Satisfacción de los clientes de la Empresa de carga NOLBACH S.A.C; los resultados obtenidos en base al Rho de correlación de Spearman = ,893\*\*; aplicado a una muestra de 70 personas con una significación bilateral de ,000; quiere decir que el nivel de correlación es positiva fuerte; es decir que se nota claramente que las organizaciones deben asumir el compromiso con una gestión y de ello depende del nivel de satisfacción de los clientes, pero si no es así, los clientes no asumen diferencia entre los demás que están en el mercado.
- 5) Al analizar el objetivo específico 4, que menciona: Describir como la Mejora Continua se relaciona con la Satisfacción de los Clientes de la Empresa de carga NOLBACH S.A.C; se obtuvieron los resultados, en base a la muestra de 70 personas;

siendo el Rho de correlación de Spearman = .637\*\*, con una significación bilateral de .000, siendo esta de nivel positiva media, es decir que la relación de alcanzar un nivel de satisfacción está en función a lo que las empresas pudieran establecer en relación a las estrategias para mejorar la empresa de forma continua, al nada permanecer estático en estos tiempos, es obligatorio seguir una ruta de mejora continua.



## RECOMENDACIONES

- 1) Se sugiere a los directivos de la empresa NOLBACH SAC, desarrollar un sistema innovador en el proceso del servicio, es decir buscar un estándar en relación al tiempo y la capacidad de cumplimiento respecto a las expectativas de los clientes, medir adecuadamente la carga, transporte de un punto a otro y entrega de los servicios en el momento adecuado para beneficio de la empresa y su imagen respectiva.
- 2) Se recomienda mantener o mejorar la calidad de servicio del transporte, adecuando para ello tecnologías de información, para monitoreo de las unidades en el proceso de transporte y adecuar o mejorar; la infraestructura, en relación a las oficinas y a los almacenes, instaurar un protocolo mejorado de atención al cliente, por ello desarrollar un rol de capacitaciones al personal administrativo y operativos (choferes y ayudantes).
- 3) Se recomienda implementar un sistema de encuestas entre los clientes de los diferentes tipos de servicios de forma mensual o bimestral y por lo tanto anual; con el fin de medir el nivel de satisfacción y encontrar los aspectos negativos que conllevan a su nivel de insatisfacción.
- 4) Se deben de desarrollar planes de contingencia, para poder atender ciertas circunstancias o anomalías en el proceso de transporte, siempre pensando en servir con niveles de calidad al cliente y alcanzar su satisfacción.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Albrecht, K. (1988). *Servicios*. Traducido por Jesus Villamizar Herrera 1988. Legis Editores S.A. 1988
- Aldana, d. V., & Vargas, Q. M. (2006). Teorías y movimientos hacia la calidad y el servicio. En L. Aldana de Vega, & M. E. Vargas Quiñones, *Calidad en el Servicio* (págs. 35-44). Bogotá: Ecoe Ediciones,2006.
- American Society for Quality Control. (2011). *Manual de control de calidad*. ASQ.
- Angulo, L. P. (1991). Hacia la satisfacción del cliente. En P. Angulo Larrea, *Calidad del Servicio* (págs. 29,30). Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Bou, J. C. (1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos vía demanda. Tesis Doctoral no publicada. Universidad Jaime I. Castellón: España.*
- Bravo, C. (2011), *Gestión de Procesos*. Chile: Editorial Evolución S.A.
- Buttle, F. 1996. SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of*
- Cancela G., Rocío; Cea M., Noelia; Galindo L., Guido; Valilla G., Sara. Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto. Universidad Autónoma de Madrid. 2010, p. 8.
- Cantú, H. (1999). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: McGraw Hill.
- CEPAL (2010). *Seguridad en la operación del transporte de carga carretero*. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36077/1/FAL-285-WEB\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36077/1/FAL-285-WEB_es.pdf)
- Chaile, L. (2016, 21 noviembre). *Cómo darle confiabilidad a cada cliente*. Recuperado de <https://blog.elinsignia.com/2016/11/21/darle-confiabilidad-cliente/>

- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). Cuatificación de la calidad de servicio. En M. Christopher, A. Payne, & D. Ballantyne, *Marketing Relacional* (pág. 41). Madrid: Ediciones Diaz Santos, S.A., 1994.
- Chuqui, W. (2016), “*Mejora de Procesos en la Gestión de Operaciones de Transporte de Carga de la Empresa M&J CORPORATION.P S.R.L*”, tesis, Universidad Privada Del Norte, Lima – Perú.
- Cordova, H. J. (2013). Manual de Metodología de la Investigación. Lima - Perú: UNASAM
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality : reexamination and extension* . Journal of Marketing.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). *Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*.
- Crosby, P. B. (1996). *Reflections on quality*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Deming, E. W. (1986). *Como salir de la crisis*. USA: MIT-CAES.
- Denton, D. K. (1991). Importancia actual del servicio. En D. K. Denton, *Calidad en el Servicio a los Clientes* (págs. 2,3). Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.,1991.
- Enrique P. (2005, 17 abril). *Diagnóstico de empresas cubanas para su perfeccionamiento empresarial* Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/diagnostico-empresas-cubanas-perfeccionamiento-empresarial/>
- Galgano, A. (1993). El Significado de Calidad. En A. Galgano, *Calidad Total* (págs. 32,33). Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.,1993.
- Grönroos, C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing* . Helsinki.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernandez, S. (2006). *El usuario de la información, Servicios bibliotecarios*. México: Facultad de Filosofía y Letras.

- Hernández, S. P. (2011). *La importancia de la satisfacción del usuario*. México: UNAM México.
- Huang, R. (2006). *Study analysis of information on the reader's potential discontent in an academic library*. Nueva York: Library Management.
- Ishikawa, K. (1985). *Que es el contrl total de la calidad*. New York: Prentice-Hall.
- Johnston, R. (1996). *The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers*. *International Journal of Service Industry Management*
- Bravo, J.** (2011) *Gestión de procesos* . Universidad de Lleida España. Evolución 2012.
- Juran, M. J. (1999). *La calidad como filosofía de gestión*. USA: Quality.
- Kinnear. (1993). *Investigación de Mercados*. University of Michigan. McGraw-Hill
- Kotler (2002), *Dirección de Marketing – Conceptos esenciales*. Traducción: Clara E. Rivera. Pearson Educación 2002.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de Trabajo de Investigación*. Venezuela. Alfa.
- LOTERO, J. (2003). *Las relaciones del desarrollo económico con la geografía y el territorio*. Antioquia. Borradores del CIE. U.
- Mallar, M. (2010, 01 enero). *La gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente*  
Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>
- Serneguet, M. (2017). *La gestión por procesos aplicada a empresas de servicios*. DATADEC
- Matamoros, D. Tigua N. (2014), “*Diseño de Procesos para la Empresa de Transporte de Carga Pesada por Carretera – Transporte y Representaciones Acuña S.A TRANSACUÑA*”, tesis, Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Guayaquil – Ecuador.
- Matsumoto, R. (2014. octubre). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

- Normann, R. (1989). *La gestión en empresas de servicios, estrategia y liderazgo*. Bilbao: Deusto.
- Oberhofer, C. A. (1981). *Disponibilidad de documentos: un modelo de validación de la satisfacción de demanda en bibliotecas universitarias*. Brasilia: Ciencia da Informaçao.
- Oña C. (2008), “*Levantamiento y Mejoramiento de Procesos Empresa de Transporte Pesado*”, tesis, Escuela Politécnica Del Ejercito, Sangolqui - Quito.
- Ortiz L. (2012), “*Estudio de la Satisfacción al Cliente en el Marco de una Empresa de Transporte Terrestre dentro de la Comunidad Andina Específicamente Ecuador, Colombia y Perú*”, tesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Pacheco, J. (2018. 18 enero). *Mejora continua de proceso* Recuperado de <https://www.heflo.com/es/blog/optimizacion-procesos/mejora-continua-los-procesos/>
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. A., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Nueva York: Journal of Retailing.
- Parasuraman, Z., & Berry. (1988). *Service quality in*. Ruiz, O. M. (2001). *Gestión de la Calidad del Servicio a través de Indicadores Externos*. Madrid: AECA.
- Perea, L. (2014). *Marketing y creatividad*
- Pérez Fernández de V.(2004), *Gestión por procesos*. España: ESIC Editorial, - 354 páginas
- Philip Kotler. (1989).*Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educación, México, 2006
- Ponce, A. (2016), “*Rediseño de Procesos de Almacenaje y Traslado de Carga Fría hacia la Plataforma de Aeronaves Comerciales, Lima*”, tesis, Universidad San Ignacio De Loyola (USIL), Lima – Perú.

- Salas D., Velasco J. (2009), “*Propuesta de Rediseño del Proceso Servicio de Carga y Encomiendas en la Empresa de Transportes Línea S.A. para Disminuir los Costos de Calidad*”, tesis, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas (UPC), Lima – Perú.
- Salinas, R. (2008, 17 setiembre). *Enfoque al cliente* Recuperado de <https://www.ricardosalinas.com/blog/blog.aspx?GUID=44aa52a6-9ad7-4c29-8289-d1083c00eb9e>.
- Sarmiento, E. (1996). *La crisis de la infraestructura vial*. Bogotá: Escuela Colombiana de Ingeniería;
- Sasser, E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations*. Nueva York: Allyn and Bacon.
- Setó, P. D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC .
- Shi, X., Holahan, P. J., & Jurkat, M. P. (2004). *Satisfaction formation processes in, understanding multisource effects*. The Journal of Academic.
- Sierra, B. R. (2001). *Técnicas de investigación Social: Teoría y Ejercicios*. Madrid: Paraninfo
- Sotelo, J.L. (2016). *La gestión por procesos en su papel de estrategia generadora de ventaja competitiva aplicada a los enfoques de asociatividad de las Mypes: caso peruano*. Universidad Politécnica de Catalunya-Barcelona España. Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/108505/TJLFSR1de1.pdf>
- Taguchi, G. (2005). *Taguchi's Quality Engineering* . New York: Prentice - Hall.
- Teas, R. K. (1993). *Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality*. Journal of Marketing.
- Thompson, A., & Sunol, R. (2006). *Expectations as determinants of patient*. International Journal for Quality in.

- Villavicencio, R. (2009). *Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes línea S.A. TRUJILLO 2013*. Universidad Nacional De Trujillo-Perú
- Vogt, H. (2004). *El usuario es lo primero: la satisfacción del usuario como prioridad en la gestión*. Barcelona: Fundación Bertelsmann.
- Westbrook, R. A. (1981). *Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets*. Journal of Retailing.
- White, T. (1978). *Un marco para la evaluación de los procesos bibliotecarios*. Bombay: Ciencia bibliotecaria.
- Willians, T., Schutt, A. J., & Cuca, Y. (1996). *Client satisfaction surveys for improved family planning service quality: A user's manual and discussion of results to date*. New York: International Planned Parenthood Federation.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Sevicios* (Quinta ed.). Estados Unidos: McGraw-Hill.

## **ANEXOS**



## Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA	INSTRUMENTOS
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cómo la gestión de procesos de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017?</p> <p><b>Problema Especifico</b></p> <p>1) ¿cómo el enfoque al cliente se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017?</p> <p>2) ¿De qué manera el enfoque de procesos se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017?</p> <p>3) ¿Cómo el enfoque de gestión se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017?</p> <p>4) ¿Cómo la mejora continua se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar cómo la gestión de procesos de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017</p> <p><b>Objetivo Especifico</b></p> <p>1) Determinar como el enfoque al cliente se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017</p> <p>2) Identificar como el enfoque de procesos se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017</p> <p>3) Establecer como el enfoque de gestión se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017</p> <p>4) Describir como la mejora continua se relaciona con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La gestión de procesos de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017</p> <p><b>Hipótesis Especifico</b></p> <p>1) El enfoque al cliente se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017</p> <p>2) El enfoque de procesos se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017</p> <p>3) El enfoque de gestión se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017</p> <p>4) La mejora continua se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa de carga NOLBACH S.A.C – Huancayo 2017</p>	<p><b>Variable V<sub>1</sub></b></p> <p><b>Gestión de procesos de Servicio</b></p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque al Cliente</li> <li>• Enfoque de Procesos</li> <li>• Enfoque de Gestión</li> <li>• Mejora Continua</li> </ul> <p><b>Variable V<sub>2</sub></b></p> <p><b>Satisfacción de los Clientes</b></p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Empatía</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> aplicada</p> <p><b>Diseño y Nivel</b> Correlacional, No experimental y de corte transeccional</p> <p><b>Recolección de datos:</b> Población: 514 clientes de la empresa NOLBACH Huancayo 2017.</p> <p><b>Muestra censal:</b> Los 70 clientes de la empresa NOLBACH Huancayo 2017.</p>	<p>Cuestionario realizado a los clientes</p>

## Anexo 2:

## Operacionalización de variables:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable $V_1$ Gestión de procesos de servicio. Juan B. (2011, p.9)	“Es una disciplina de gestión que ayuda a la dirección de la empresa a identificar, representar, diseñar, formalizar, controlar, mejorar y hacer más productivos los procesos de la organización para lograr la confianza del cliente.”	“Hoy en día hablar de gestión de procesos de servicio nos lleva a evaluar, reflexionar en cómo se va realizando cada proceso de la organización y de ser el caso realizar un cambio o rediseño, Para obtener dicha información realizaremos encuestas a los clientes de la empresa y así lograr un mejor trabajo para lograr la productividad que necesita la empresa y exige la sociedad”.	1.1. Enfoque al Cliente	1.1.1. Cualidades y características del servicio	Escala ordinal de medición
				1.1.2. Satisface las necesidades de los usuarios	
				1.1.3. Existe fidelización de clientes por el servicio	
				1.1.4. Es requerido el servicio	
			1.2. Enfoque de Procesos.	1.2.1. La interacción de las actividades realizadas	
				1.2.2. N° de incidencias en la entrega	
				1.2.3. Tiempo De Entrega	
			1.3. Enfoque de Gestión	1.3.1. Desempeño total de la empresa	
				1.3.3. Desempeño de las áreas de la empresa	
				1.3.4. Desempeño individual del personal	
			1.4. Mejora Continua	1.4.1. Eficiencia del servicio	
				1.4.2. Eficacia del servicio	

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable $V_2$ Satisfacción de los clientes- Kotler P. (1989)	“La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”	“Cuando hablamos de satisfacción de cliente nos lleva a identificar las necesidades y expectativas que el cliente espera obtener de un servicio brindado para lograr un alto grado de sensibilidad respecto al servicio brindado. Para obtener resultados aplicaremos encuestas y poder determinar la solución”.	1.1. Fiabilidad	1.1.1. Cumplimiento adecuado con el servicio	Escala ordinal de medición
				1.1.2. Traslado correcto de los productos	
				1.1.3. interés en resolver los problemas	
			1.2. Seguridad	1.2.1. comportamiento confiable por parte de los empleados	
				1.2.3. conocimiento suficiente por parte de los empleados	
				1.2.4. comunicación adecuada	
			1.3. Confiabilidad	1.3.1. Desempeño del servicio requerido	
				1.3.3. Cumplimiento de la condiciones establecidas	
			1.4. Empatía	1.4.1. nivel de atención	
				1.4.2. percepción de las necesidades de los clientes	

### Anexo 3: DATOS ESTADÍSTICOS

#### Estadísticos

Enfoque\_Cliente (agrupado)

N	Válido	70
	Perdidos	0
Media		2.40
Mediana		2.00
Moda		2
Desviación estándar		.841
Varianza		.707

#### Estadísticos

Enfoque\_Procesos (agrupado)

N	Válido	70
	Perdidos	0
Media		2.54
Mediana		2.00
Moda		2
Desviación estándar		.846
Varianza		.716

#### Estadísticos

Enfoque\_Gestión (agrupado)

N	Válido	70
	Perdidos	0
Media		2.97
Mediana		3.00
Moda		3
Desviación estándar		.851
Varianza		.724

#### Estadísticos

Enfoque\_Mejora (agrupado)

N	Válido	70
	Perdidos	0
Media		2.66
Mediana		3.00
Moda		3
Desviación estándar		.961
Varianza		.924

## Proceso\_servicio (agrupado)

N	Válido	70
	Perdidos	0
Media		2.80
Mediana		3.00
Moda		4
Desviación estándar		1.071
Varianza		1.148

**Estadísticos**

## Fiabilidad (agrupado)

N	Válido	70
	Perdidos	0
Media		2.26
Mediana		2.00
Moda		2
Desviación estándar		1.188
Varianza		1.411

**Estadísticos**

## Seguridad (agrupado)

N	Válido	70
	Perdidos	0
Media		2.06
Mediana		2.00
Moda		1
Desviación estándar		1.226
Varianza		1.504

**Estadísticos**

## Confiabilidad (agrupado)

N	Válido	70
	Perdidos	0
Media		2.46
Mediana		2.00
Moda		2
Desviación estándar		.695
Varianza		.484

## ANEXO 4: VALIDACION DEL INSTRUMENTO



**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**“AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL”**

Huancayo, 19 de Noviembre del 2018.

**Presente.-**

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes: luego para manifestarle que estamos desarrollando la tesis intitulada: **LA GESTIÓN DE PROCESOS DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE CARGA NOLBACH S.A.C – HUANCAYO 2017**; por lo que concedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicitamos su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación de los instrumentos **“CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE LA GESTIÓN DE PROCESOS DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA NOLBACH S.A.C – HUANCAYO**; de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de ustedes.

**Atentamente.**

**Bach. Elvis D. Duran Payano**  
**DNI: 47173222**

**Bach. Alessandra D. Aponte Curi**  
**DNI: 46270670**

**Adjunto:**

1. Matriz de consistencia.
2. Operacionalización de variables.
3. Instrumentos de investigación.
4. Ficha de juicio de experto.



**MATRIZ DE VALIDACIÓN**

**TITULO: LA GESTIÓN DE PROCESOS DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE CARGA NOLBACH S.A.C – HUANCAYO 2017**

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	RESPUESTA					VALORACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
			Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO		
GESTIÓN DEL PROCESO DE SERVICIOS	ENFOQUE AL CLIENTE	Se tiene cuidado en generar satisfacción de los clientes en los servicios de carga en la empresa NOLBACH SAC						X			X		X		
		La empresa NOLBACH SAC brinda las garantías con el cuidado de los bienes, al realizar los servicios de carga que se solicita.						X			X		X		
		La empresa NOLBACH SAC, asume con los gastos de existir algún accidente en el traslado de sus bienes						X			X		X		
		Es importante para la empresa tener en cuenta de las opiniones de los clientes, atendiendo las quejas y sugerencias.						X			X		X		
	ENFOQUE A LOS PROCESOS	Es importante el cumplimiento de los tiempos ofertados en el traslado de bienes hacia el destino elegido						X			X		X		
		Es importante para la empresa considerar un plan de mantenimiento de las unidades, para cumplir con los servicios de forma eficiente						X			X		X		
		La empresa capacita a sus colaboradores en el uso de tecnologías de comunicación, para así garantizar la información detallada del servicio hacia los clientes.						X			X		X		
	ENFOQUE A LA GESTIÓN	La empresa NOLBACH SAC, busca satisfacer a sus trabajadores en sus necesidades orientando a generar satisfacción que se reflejara posteriormente en los clientes						X			X		X		
		La empresa busca capacitar constantemente tanto a sus trabajadores administrativos y conductores con normas legales y municipales de los servicios de transporte						X			X		X		
		Los colaboradores de la Empresa, se sienten identificados con sus directivos mostrando su satisfacción de pertenecer a la misma.						X			X		X		
		El personal es sensible a valorar los esfuerzos de la gestión de los directivos, en bien de su desarrollo personal y profesional						X			X		X		
	MEJORA CONTINUA	La empresa está innovando tanto sus servicios como la implementación de las unidades al servicio del transporte						X			X		X		
		Para usted Existe renovación en la flota de vehículos en la empresa						X			X		X		
Usted ha percibido algunos cambios en los procesos que la empresa realiza para ir mejorando su servicio							X			X		X			
SATISFACCIÓN DE LOS	FIABILIDAD	La empresa cumple con los servicios ofertados						X			X		X		
		En el traslado de la carga, se toma en cuenta el tipo o las características del bien, para desarrollar un adecuado traslado						X			X		X		
		La empresa asume el compromiso de realizar los servicios sean cual sea los medios para el contrato del servicio						X			X		X		

SEGURIDAD	El personal de la empresa NOLBACH SAC garantiza comportamiento confiable						X		X		X		
	Existe el conocimiento necesario por parte del personal en el manejo, manipulación y distribución de los bienes a transportar						X		X		X		
	La empresa cuenta con las unidades adecuadas para el traslado de todo tipo de bienes						X		X		X		
	El personal de la empresa está capacitada para atender con los auxilios correspondientes ante hechos fortuitos durante el traslado de bienes.						X		X		X		
CONFIABILIDAD	La empresa ofrece un servicio rápido y de calidad						X		X		X		
	Existe cumplimiento del horario al recoger y entregar la carga						X		X		X		
	Existe cumplimiento por parte de la empresa en las tarifas pactadas						X		X		X		
EMPATÍA	La empresa se adecua a los horarios requeridos para prestar los servicios solicitados						X		X		X		
	Se toma en cuenta las características de las mercancías, para su ubicación en la unidad de transporte y facilitar la entrega						X		X		X		
	Al ocurrir hechos fortuitos como factores climáticos que generen riesgo de pérdida de mercancías, la empresa asume con algún porcentaje de las pérdidas						X		X		X		
	Es importante para la empresa el estado de salud y anímico de sus conductores antes de realizar un viaje de transporte.						X		X		X		

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** lista de cotejo para evaluar GESTIÓN DEL PROCESO DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**OBJETIVO:** Determinar la relación de la Gestión del proceso de servicios y la Satisfacción del Cliente NOLBACH S.A.C - Huancayo

**DIRIGIDO A:** A los usuarios de la empresa

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:**

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

**VALORACIÓN:**

<del>Muy bueno</del>	Bueno	Regular	Malo
----------------------	-------	---------	------

  
 \_\_\_\_\_  
 Mg. Miguel A. Cerrón Aliaga  
 REG. CLAP N° 03688

FIRMA DEL EVALUADOR



**MATRIZ DE VALIDACIÓN**

**TITULO: LA GESTIÓN DE PROCESOS DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE CARGA NOLBACH S.A.C – HUANCAYO 2017**

VARIABLE	DIMENSIÓN	ITEMS	RESPUESTA					VALORACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
			Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
								SI	NO	SI	NO		SI	NO
GESTIÓN DEL PROCESO DE SERVICIOS	ENFOQUE AL CLIENTE	Se tiene cuidado en generar satisfacción de los clientes en los servicios de carga en la empresa NOLBACH SAC						X		X		X		
		La empresa NOLBACH SAC brinda las garantías con el cuidado de los bienes, al realizar los servicios de carga que se solicita.						X		X		X		
		La empresa NOLBACH SAC, asume con los gastos de existir algún accidente en el traslado de sus bienes						X		X		X		
		Es importante para la empresa tener en cuenta de las opiniones de los clientes, atendiendo las quejas y sugerencias.						X		X		X		
	ENFOQUE A LOS PROCESOS	Es importante el cumplimiento de los tiempos ofertados en el traslado de bienes hacia el destino elegido						X		X		X		
		Es importante para la empresa considerar un plan de mantenimiento de las unidades, para cumplir con los servicios de forma eficiente						X		X		X		
		La empresa capacite a sus colaboradores en el uso de tecnologías de comunicación, para así garantizar la información detallada del servicio hacia los clientes.						X		X		X		
	ENFOQUE A LA GESTIÓN	La empresa NOLBACH SAC, busca satisfacer a sus trabajadores en sus necesidades orientando a generar satisfacción que se reflejara posteriormente en los clientes						X		X		X		
		La empresa busca capacitar constantemente tanto a sus trabajadores administrativos y conductores con normativas legales y municipales de los servicios de transporte						X		X		X		
		Los colaboradores de la Empresa, se sienten identificados con sus directivos mostrando su satisfacción de pertenecer a la misma.						X		X		X		
		El personal es sensible a valorar los esfuerzos de la gestión de los directivos, en bien de su desarrollo personal y profesional						X		X		X		
	MEJORA CONTINUA	La empresa está innovando tanto sus servicios como la implementación de las unidades al servicio del transporte						X		X		X		
Para usted Existe renovación en la flota de vehículos en la empresa							X		X		X			
Usted ha percibido algunos cambios en los procesos que la empresa realiza para ir mejorando su servicio							X		X		X			
SATISFACCIÓN DE LOS	FIABILIDAD	La empresa cumple con los servicios ofertados						X		X		X		
		En el traslado de la carga, se toma en cuenta el tipo o las características del bien, para desarrollar un adecuado traslado						X		X		X		
		La empresa asume el compromiso de realizar los servicios sean cual sea los medios para el contrato del servicio						X		X		X		



SEGURIDAD	El personal de la empresa NOLBACH SAC garantiza con el cumplimiento confiable							X		X		X			
	Existe el conocimiento necesario por parte del personal en el manejo, manipulación y distribución de los bienes a transportar							X		X		X			
	La empresa cuenta con las unidades adecuadas para el traslado de todo tipo de bienes							X		X		X			
	El personal de la empresa está capacitada para atender con los auxilios correspondientes ante hechos fortuitos durante el traslado de bienes.							X		X		X			
CONFIABILIDAD	La empresa ofrece un servicio rápido y de calidad							X		X		X			
	Existe cumplimiento del horario al recoger y entregar la carga							X		X		X			
	Existe cumplimiento por parte de la empresa en las tarifas pactadas							X		X		X			
EMPATÍA	La empresa se adecua a los horarios requeridos para prestar los servicios solicitados							X		X		X			
	Se toma en cuenta las características de las mercancías, para su ubicación en la unidad de transporte y facilitar la entrega							X		X		X			
	Al ocurrir hechos fortuitos como factores climáticos que generen riesgo de pérdida de mercancías, la empresa asume con algún porcentaje de las pérdidas								X		X		X		
	Es importante para la empresa el estado de salud y anímico de sus conductores antes de realizar un viaje de transporte.								X		X		X		

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** lista de cotejo para evaluar GESTIÓN DEL PROCESO DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**OBJETIVO:** Determinar la relación de la Gestión del proceso de servicios y la Satisfacción del Cliente NOLBACH S.A.C - Huancayo

**DIRIGIDO A:** A los usuarios de la empresa

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:** IVO GENARO GUEVARA SINCHIZ

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Licenciado

**VALORACIÓN:**

Muy bueno	<del>Bueno</del>	Regular	Malo
-----------	------------------	---------	------

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL EVALUADOR



**MATRIZ DE VALIDACIÓN**

**TITULO: LA GESTIÓN DE PROCESOS DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE CARGA NOLBACH S.A.C – HUANCAYO 2017**

VARIABLE	DIMENSIÓN	ITEMS	RESPUESTA					VALORACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
			Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
								SI	NO	SI	NO		SI	NO
GESTIÓN DEL PROCESO DE SERVICIOS	ENFOQUE AL CLIENTE	Se tiene cuidado en generar satisfacción de los clientes en los servicios de carga en la empresa NOLBACH SAC						X		X		X		
		La empresa NOLBACH SAC brinda las garantías con el cuidado de los bienes, al realizar los servicios de carga que se solicita.						X		X		X		
		La empresa NOLBACH SAC, asume con los gastos de existir algún accidente en el traslado de sus bienes						X		X		X		
		Es importante para la empresa tener en cuenta de las opiniones de los clientes, atendiendo las quejas y sugerencias.						X		X		X		
	ENFOQUE A LOS PROCESOS	Es importante el cumplimiento de los tiempos ofertados en el traslado de bienes hacia el destino elegido						X		X		X		
		Es importante para la empresa considerar un plan de mantenimiento de las unidades, para cumplir con los servicios de forma eficiente						X		X		X		
		La empresa capacita a sus colaboradores en el uso de tecnologías de comunicación, para así garantizar la información detallada del servicio hacia los clientes.						X		X		X		
	ENFOQUE A LA GESTIÓN	La empresa NOLBACH SAC, busca satisfacer a sus trabajadores en sus necesidades orientando a generar satisfacción que se reflejara posteriormente en los clientes						X		X		X		
		La empresa busca capacitar constantemente tanto a sus trabajadores administrativos y conductores con normas legales y municipales de los servicios de transporte						X		X		X		
		Los colaboradores de la Empresa, se sienten identificados con sus directivos mostrando su satisfacción de pertenecer a la misma.						X		X		X		
		El personal es sensible a valorar los esfuerzos de la gestión de los directivos, en bien de su desarrollo personal y profesional						X		X		X		
	MEJORA CONTINUA	La empresa está innovando tanto sus servicios como la implementación de las unidades al servicio del transporte						X		X		X		
		Para usted Existe renovación en la flota de vehículos en la empresa						X		X		X		
		Usted ha percibido algunos cambios en los procesos que la empresa realiza para ir mejorando su servicio						X		X		X		
	SATISFACCIÓN DE LOS	FIABILIDAD	La empresa cumple con los servicios ofertados						X		X		X	
En el traslado de la carga, se toma en cuenta el tipo o las características del bien, para desarrollar un adecuado traslado								X		X		X		
La empresa asume el compromiso de realizar los servicios sean cual sea los medios para el contrato del servicio								X		X		X		



SEGURIDAD	El personal de la empresa NOLBACH SAC garantiza cumplimiento confiable						X		X	X		
	Existe el conocimiento necesario por parte del personal en el manejo, manipulación y distribución de los bienes a transportar						X		X	X		
	La empresa cuenta con las unidades adecuadas para el traslado de todo tipo de bienes						X		X	X		
	El personal de la empresa está capacitada para atender con los auxilios correspondientes ante hechos fortuitos durante el traslado de bienes.						X		X	X		
CONFIABILIDAD	La empresa ofrece un servicio rápido y de calidad						X		X	X		
	Existe cumplimiento del horario al recoger y entregar la carga						X		X	X		
	Existe cumplimiento por parte de la empresa en las tarifas pactadas						X		X	X		
EMPATIA	La empresa se adecua a los horarios requeridos para prestar los servicios solicitados						X		X	X		
	Se toma en cuenta las características de las mercancías, para su ubicación en la unidad de transporte y facilitar la entrega						X		X	X		
	Al ocurrir hechos fortuitos como factores climáticos que generan riesgo de pérdida de mercancías, la empresa asume con algún porcentaje de las pérdidas						X		X	X		
	Es importante para la empresa el estado de salud y anímico de sus conductores antes de realizar un viaje de transportes.						X		X	X		

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** lista de cotejo para evaluar GESTIÓN DEL PROCESO DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**OBJETIVO:** Determinar la relación de la Gestión del proceso de servicios y la Satisfacción del Cliente NOLBACH S.A.C - Huancayo

**DIRIGIDO A:** A los usuarios de la empresa

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:** Zacarías Rodríguez, Remo

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magister

**VALORACIÓN:**

Muy bueno	<del>Bueno</del>	Regular	Malo
-----------	------------------	---------	------



FIRMA DEL EVALUADOR  
 Lic. Adm. Remo Zacarías Rodríguez

## **CONSIDERACIONES ÉTICAS**

Para el desarrollo de la presente investigación se está considerando los procedimientos adecuados, respetando los principios de ética para iniciar y concluir los procedimientos según el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana los Andes.

La información, los registros, datos que se tomarán para incluir en el trabajo de investigación serán fidedignas. Por cuanto, a fin de no cometer faltas éticas, tales como el plagio, falsificación de los datos, ni citar fuentes bibliográficas, etc., se está considerando fundamentalmente desde la presentación del proyecto, hasta la sustentación de la tesis.

Por consiguiente, nos sometemos a las pruebas respectivas de validación del contenido del presente trabajo.