

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“GESTIÓN DE PROCESOS OPERATIVOS Y SU
RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTES, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniero Empresarial

Autores:

Br. Edgar Eduardo Galicia Nazario
Br. Luis Eduardo Rodríguez Bustamante

Asesor:

Mg. Ing. Segundo Edwin Cieza Mostacero

Trujillo - Perú

2018



ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Segundo Edwin Cieza Mostacero, Docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Ingeniería, Carrera profesional de Ingeniería Empresarial, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del(os) estudiante(s):

- Edgar Eduardo Galicia Nazario
- Luis Eduardo Rodríguez Bustamante

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: “GESTIÓN DE PROCESOS OPERATIVOS Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTES, 2018” para aspirar al título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual **AUTORIZA** al interesado para su presentación.

Mg. Ing. Segundo Edwin Cieza Mostacero
Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El comité del trabajos de investigación, conformado por: el Mg. Juan Miguel Deza Castillo, Mg. Odar Roberto Florián Castillo, Mg. Víctor Enemecio Dávila Rodríguez; designados mediante el director de carrera de Ingeniería Empresarial ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación de los estudiantes: Edgar Eduardo Galicia Nazario, Luis Eduardo Rodríguez Bustamante para aspirar al título profesional con el trabajo de investigación: “GESTIÓN DE PROCESOS OPERATIVOS Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTES, 2018”

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido los miembros del jurado acuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [18 -20]

Sobresaliente [15 - 17]

Buena [13 - 14]

Calificativo:

Excelente [18 -20]

Sobresaliente [15 - 17]

Buena [13 - 14]

Desaprobación

Firman en señal de conformidad

Mg. Juan Miguel Deza Castillo

Mg. Odar Roberto Florián Castillo

Mg. Víctor Enemecio Dávila
Rodríguez

DEDICATORIA

A mi madre quien fue mi gran apoyo y soporte en todos estos años de estudio, por su entrega y dedicación este logro es para ella.

Br. Edgar Eduardo Galicia Nazario

A mis padres y a mis hermanos quienes me alentaron y me apoyaron en los buenos y malos momentos de mi vida personal y profesional.

Br. Luis Eduardo Rodríguez Bustamante

AGRADECIMIENTO

*Al Ing. Edwin Cieza por su amistad,
compromiso y paciencia durante la
presente investigación.*

*Un especial agradecimiento al Sr
Marcelo Briceño por haber brindado
las facilidades para la recolección de
datos.*

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	59
CAPÍTULO III. RESULTADOS	61
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS.....	88
ANEXOS ..	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: “Características del rendimiento percibido”	46
Tabla 2: “Características que influyen en la expectativa de los clientes”	47
Tabla 3: “Niveles de satisfacción”	47
Tabla 4: “Tipos de cliente”	48
Tabla 5: “Escalas del rendimiento percibido”	51
Tabla 6: “Escalas de las expectativas”	50
Tabla 7: “Escalas de satisfacción”	52
Tabla 8: Estudios sobre la relación entre gestión de procesos operativos y satisfacción del cliente.....	53
Tabla 9: Operacionalización de Variable Independiente: Gestión de procesos operativos ...	57
Tabla 10: Operacionalización de Variable Dependiente: Satisfacción del cliente.....	58
Tabla 11: Datos para obtención de muestra.....	59
Tabla 12: Matriz de correlaciones	78
Tabla 13: Matriz de correlaciones	79
Tabla 14: Matriz de correlaciones	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de insatisfacción con el transporte público para 11 ciudades de América Latina	14
Figura 2: Empresas, Parque vehicular y pasajeros (en miles) del servicio de transporte de pasajeros.....	15
Figura 3: Ciclo Deming.....	17
Figura 4: Sistema de Gestión basado en procesos.....	18
Figura 5: Sistema de Gestión basado en procesos.....	19
Figura 6: Modelo de un sistema de gestión de la calidad basado en procesos.....	38
Figura 7:” Formula para la satisfacción al cliente”	51
Figura 8: Gestión de procesos operativos, Dimensión: Establecimiento de procesos Conoce claramente sus funciones en el trabajo operativo.....	61
Figura 9: Gestión de procesos operativos, Dimensión: Establecimiento de procesos. Tiene buena relación con sus compañeros y trabaja en equipo constantemente.....	62
Figura 10: Gestión de procesos operativos, Dimensión: Establecimiento de procesos. La empresa los capacita constantemente para que realicen sus operaciones.....	63
Figura 11: Gestión de procesos operativos, Dimensión: Evaluación de procesos. Cumple sus funciones de manera eficiente.....	64
Figura 12: Gestión de procesos operativos, Dimensión: Evaluación de procesos. Se tienen definidos los procedimientos para medir su desempeño laboral.....	65
Figura 13: Gestión de procesos 0, Dimensión: Evaluación de procesos. Su	

rendimiento es evaluado constantemente.....	66
Figura 14: Gestión de procesos operativos, Dimensión: Mejora de procesos. Usted logra cumplir con los tiempos establecidos sus funciones operativas.....	
	67
Figura 15: Gestión de procesos operativos, Dimensión: Mejora de procesos. Usted propone alguna posible mejora en su trabajo.....	
	68
Figura 16: Satisfacción del cliente, Dimensión: Calidad en el servicio. Se encuentra satisfecho con el servicio que brindamos.....	
	69
Figura 17: Satisfacción del cliente, Dimensión: Calidad en el servicio. Se siente satisfecho con el tiempo de llegada a su destino.....	
	70
Figura 18: Satisfacción del cliente, Dimensión: Calidad en el servicio. Se encuentra satisfecho con el estado de nuestras unidades.....	
	71
Figura 19: Satisfacción del cliente, Dimensión: Frecuencia. Se encuentra satisfecho con el estado de nuestras unidades.....	
	72
Figura 20: Satisfacción del cliente, Dimensión: Frecuencia. Cuál es el motivo de su viaje.....	
	73
Figura 21: Satisfacción del cliente, Dimensión: Atención al cliente. En el transcurso del viaje Ud. Viaja cómodo.....	
	74
Figura 22: Satisfacción del cliente, Dimensión: Atención al cliente. Se encuentra satisfecho con el servicio prestado por nuestros colaboradores.....	
	75
Figura 23: Satisfacción del cliente, Dimensión: Atención al cliente. Según lo observado dentro del servicio, que es lo más resaltante que usted encuentra.....	
	76
Figura 24: Análisis de spearman.....	80

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito fundamental establecer la relación entre la gestión de procesos operativos y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Turismo Briceño S.A.C, 2018. En el contexto teórico se muestran antecedentes, bases teóricas de nuestras 2 variables en estudio. Por otro lado, la presente investigación es un estudio descriptivo – correlacional. La muestra estuvo conformada por 35 trabajadores de la parte operativa y 164 clientes de Turismo Briceño S.A.C, a quienes se les aplicó cuestionarios, previamente validados a través del Alpha de Cronbach, con una fiabilidad de 0,856. El análisis de resultados permitió establecer la relación significativa entre ambas variables de estudio, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.655, significando que las variables tienen una correlación aceptable. Teniendo como resultado general que la gestión de los procesos operativos está definida, sin embargo, los puntos débiles son la falta de capacitación del personal. Por otro lado, la variable de satisfacción del cliente se encuentra en un estado positivo, teniendo como puntos débiles la comodidad y el buen trato. Finalmente, se formularon recomendaciones orientadas a mejorar la gestión de procesos operativos y la Satisfacción del cliente de la empresa en estudio.

Palabras Clave: Gestión de procesos operativos, Satisfacción del cliente, Clientes, Empleados,

ABSTRACT

The main purpose of this research was to establish the relationship between the management of operational processes and customer satisfaction of the transport company Turismo Briceño S.A.C, 2018. In the theoretical context, there are precedents, theoretical bases of our 2 variables under study. On the other hand, the present investigation is a descriptive - correlational study. The sample consisted of 35 employees of the operational part and 164 clients of Turismo Briceño S.A.C, to whom questionnaires were applied, previously validated through the Alpha de Cronbach, with a reliability of 0.856. The analysis of results allowed to establish the significant relationship between both study variables, with a Spearman correlation coefficient of 0.655, meaning that the variables have an acceptable correlation. Having as a general result that the management of the operative processes is defined, nevertheless the weak points are the lack of training of the personnel. On the other hand, the variable of customer satisfaction is in a positive state, with weaknesses as comfort and good treatment. Finally, recommendations were formulated aimed at improving the management of operational processes and customer satisfaction of the company under study.

Keywords: Management of operational processes, Customer satisfaction, Clients, Employees

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El mundo del transporte es un sector principal en todo país, de desarrollo económico y social para el mundo, generando oportunidades de trabajo y mejores economías. Este sector conecta ciudades y personas, donde permite distribuir bienes y servicios, además de facilitar la interacción entre los seres humanos, generando conocimientos y soluciones que desencadenan el crecimiento a largo plazo. Este sector es el punto de partida para impulsar el desarrollo, combatir la pobreza y aplicar proyectos de desarrollo sostenible.

En un entorno global Ibáñez (2017), manifiesta que “el transporte representa alrededor del 64 % del consumo mundial de petróleo, el 27 % del consumo total de energía y el 23 % de las emisiones mundiales de CO₂ relacionadas con la energía, lo cual indica que hay una gran demanda en este sector. Dado el aumento en las tasas de motorización, se espera un incremento considerable del impacto ambiental del sector del transporte, en las ciudades vivirán unos 5400 millones de habitantes en 2050, es decir dos terceras partes de la población mundial, es decir la cantidad de vehículos en funcionamiento se duplicará y llegará a los 2000 millones en dicho año. Alrededor de 1000 millones de personas de países de ingreso bajo aún no tienen acceso a caminos transitables todo el año”. Por ende, la rápida urbanización en el mundo en desarrollo ofrece la oportunidad de establecer sistemas de transporte más seguros, limpios, eficientes y accesibles, que contribuyan a reducir la congestión y la contaminación, facilitar el acceso a los empleos y disminuir el consumo de energía en el sector del transporte. En las ciudades medianas que surgen producto de la urbanización donde vivirá la mayoría de los nuevos residentes urbanos, los planificadores de las ciudades tienen desde el principio la oportunidad de diseñar sistemas de transporte sostenibles e inclusivos, dejando atrás modalidades más contaminantes y costosas. En las ciudades más grandes o antiguas, la tecnología y la

inteligencia de datos están ayudando a elaborar mapas de los patrones y las necesidades de desplazamiento, involucrando a la ciudadanía y mejorando la calidad y la eficiencia de las soluciones de transporte.

En Latinoamérica según Parra (2017), manifiesta que “las proyecciones para el 2050 las emisiones de CO₂ crecerán en las ciudades de Latinoamérica, esto quiere decir que el continente va a tener un transporte intermodal y mejores ofertas de transporte público para las ciudades, además de la dirección adecuada que favorece al comercio interregional.

Según el Diario la Semana (2017), sostiene que “América Latina fue pionera en el mundo en la introducción de sistemas de autobuses de tránsito rápido, como el Transmilenio de Bogotá o el Eco vía de Monterrey, que en la actualidad está implantado en 68 ciudades de la región, con una red que se extiende por casi 1.900 kilómetros de recorrido y que diariamente traslada a más de 21 millones de pasajeros, según cifras del proyecto BRTData” El nuevo Diario (2018), señala que “la región está en un nivel bajo con Sao Paulo en el puesto 47 entre 100 ciudades, seguida por Río de Janeiro (63), Santiago de Chile (64), Ciudad de México (67), Buenos Aires (76) y Lima (90), con “vías congestionadas y un compromiso relativamente bajo en el gasto de infraestructura”, según el Índice Global de Movilidad de Ciudades Sostenibles 2017”. Esto sostiene que los servicios costosos para el usuario, son de calidad baja, además de que las personas con bajos recursos son las que poco o nada gozan de estos servicios. De acuerdo con el Reporte de Economía y Desarrollo del Banco de Desarrollo de América Latina-CAF (2017), “una de cada cinco personas no tiene transporte público formal a menos de 10 minutos de su vivienda y un 15% de los habitantes de asentamientos informales carece de cualquier medio de transporte público. Además, el recorrido promedio entre la casa y el trabajo tarda 40 minutos y sube a por lo menos una hora para el 25% de la población en Sao Paulo, Bogotá, Ciudad de México y Lima. Problemas que, en buena medida, se resuelven proyectando soluciones más allá de la inmediatez o de un período de Gobierno. Asimismo, comprender que el primer paso para la introducción de nuevos medios de transporte urbano o de modificaciones son las de prestar un buen servicio, por sí mismos; integrar todos los niveles de Gobierno hará posible alcanzar objetivos a largo plazo,

alcanzando movilizaciones integradas, multimodales y eficientes, capaces de trascender en las venideras generaciones. Por lo cual Latinoamérica no está conforme con los servicios prestados por los medios de transportes, como se muestra en la figura 1

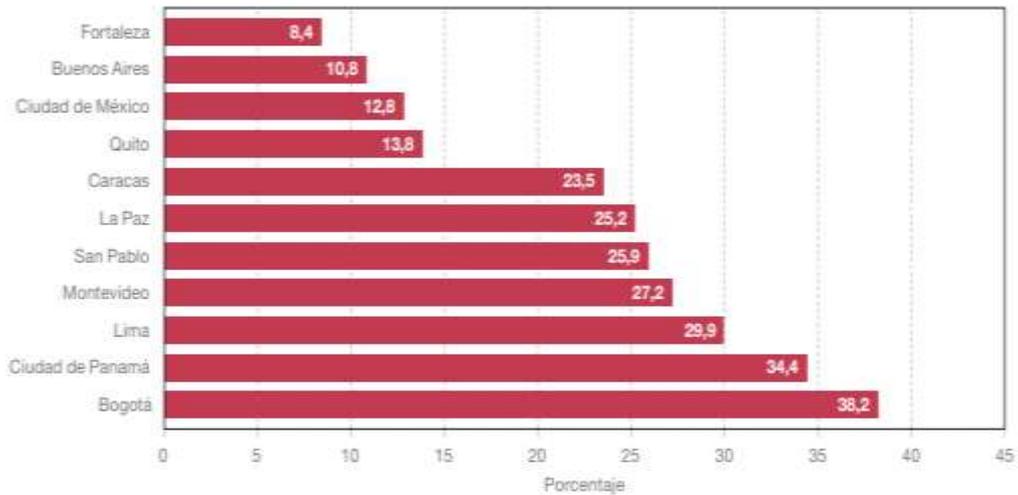


Figura 1: Nivel de insatisfacción con el transporte público para 11 ciudades de América Latina.

Fuente: ECAF (2017)

La figura 1 se basa en la siguiente pregunta: “En la escala del 1 al 10 donde 1 es “nada satisfecho” y 10 es “totalmente satisfecho”, ¿qué tan satisfecho está usted con el transporte público de su ciudad?”. La medida de “persona insatisfecha” se construye a partir de quienes respondieron menor o igual a 3 en dicha pregunta. La muestra excluye hogares en asentamientos informales.

En el ámbito nacional La Republica (2017), sostiene que “en solo siete años, el parque automotor del Perú sufrió un incremento indiscriminado, pasó de tener 2 millones 286 mil vehículos, en el 2009, a 5 millones 244 mil, en el 2015. Esta cifra se duplicó, sobre todo, por la entrada al país de una mayor cantidad de motocicletas, mototaxis y camionetas rurales (combis y minivans), revela el Plan Estratégico Nacional de Seguridad Vial 2017-2021, El parque vehicular que se concentra en Lima y las principales ciudades de la costa se disparó en estos últimos años, según el Plan, debido a la estabilidad de nuestra economía (mejores ingresos de las familias). Sin embargo, con ello se experimentó un

nuevo fenómeno llamado "el mototaxismo", que ingresó en el escenario del transporte. En la figura 2 se detalla el crecimiento de las empresas que transportan personas, el parque automotor y el número de pasajeros que transportan.



Figura 2: Empresas, Parque vehicular y pasajeros (en miles) del servicio de transporte de pasajeros: 2006-2015

Fuente: DGTT – OGPP (2016)

En Trujillo Reyes (2014), en su investigación sostiene que “Hasta abril de 2012, la ciudad de Trujillo contaba con una flota de microbuses de 1 175 unidades y de 1 571 camionetas rurales (combis). Estas cifras evidencian un moderado crecimiento, debido a que en el año 2003 se registró 1 035 microbuses y 1 398 combis. En lo que respecta a la antigüedad del parque automotor se reportó que la edad media de los microbuses es de 34 años, mientras que las combis son de aproximadamente 22 años. A la fecha, la Municipalidad se encuentra gestionando la renovación vehicular hacia el Bus Modelo, para lo cual viene realizando estudios con el objetivo de identificar los nuevos corredores de transporte masivo. Asimismo, Los medios de transporte

en la ciudad están conformados de la siguiente manera: el 61% taxi y colectivo, el 21% auto particular, 10% transporte público (microbuses, combi), 6% moto taxi y 1% bicicleta. Se reporta la falta de calidad, comodidad y seguridad del transporte público. Asimismo, se registra que en las zonas periféricas son insuficientes y en algunas vías principales (Av. Los Incas, Av. César Vallejo, Av. América Sur, Av. Nicolás de Piérola) existe exceso de oferta, generando saturación de vías.”Para ello se vienen desarrollando canales de comunicación enfocados a la satisfacción del cliente, cumpliendo con los procesos establecidos por las empresas lo cual alude a una investigación profunda de los cuellos de botellas, brechas y sesgos que existen en una organización.

En el entorno mundial Monteverde (2015),” a través de la gestión por procesos las empresas siempre han vivido en entornos cambiantes, lo que sucede es que en muchas ocasiones las transformaciones han sido mucho más lentas y en ocasiones estas eran mayores que la vida misma, por lo tanto, eran imperceptibles”. Como ninguna empresa puede abstraerse del medio en que se desenvuelve, en los planes y presupuestos se deben tener en cuenta aspectos del entorno, como las ejecutoras de los competidores nacionales e internacionales, las prácticas comerciales impuestas por los canales de abastecimiento, las condiciones crediticias instauradas por las instituciones financieras, el comportamiento de la inflación y la devaluación y las tasas de interés, las políticas establecidas por el gobierno en las áreas tributaria, salarial, de seguridad social y de comercio exterior. El desarrollo de los mercados de alta competitividad, requiere de procesos que dominen la imaginación, la creatividad y los instrumentos técnicos para satisfacer las necesidades del mercado. La velocidad de los cambios que se producen hoy en el entorno de las empresas es espectacular, por lo tanto, imposible de desconocerlos. Por lo tanto, Enfatiza que dentro de la amplia gama de actividades que ejecuta la Gerencia de una empresa, una de las funciones que requiere mayor dedicación es la de solucionar los problemas de hoy y preparar la empresa para afrontar los de mañana. Para ello, las actividades que se realizan están entrelazadas dentro de dos grandes aspectos: procesos y mejoramiento.

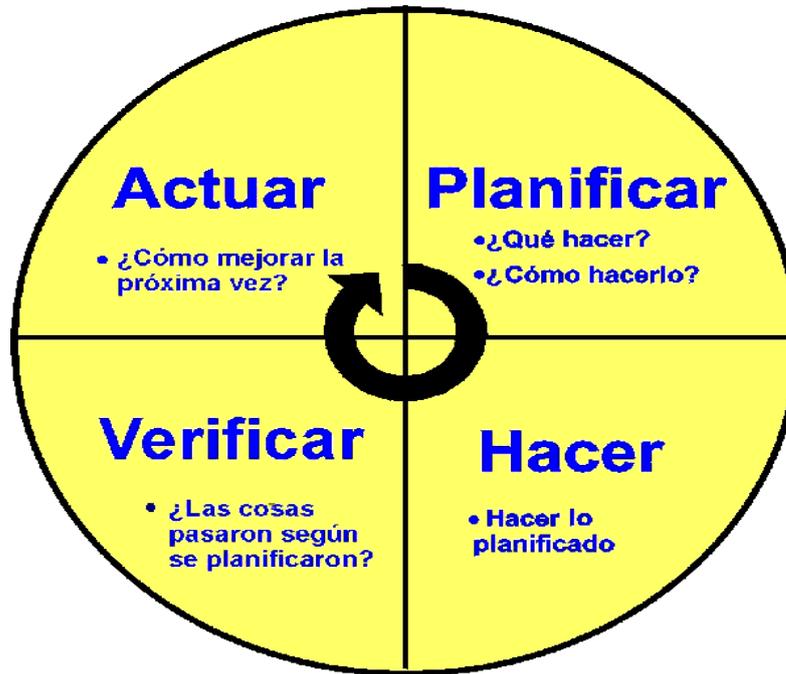


Figura 3: Ciclo Deming

Fuente: SICPRE (2016)

Vaca (2015), “La gestión de los procesos pretende existir asignando “propietarios” a los procesos clave, tratando de hacer posible una gestión inter-funcional generadora de valor para el cliente y que, por tanto, procure su satisfacción, sin que se produzcan transformaciones radicales para las que no se haya preparado previamente el cambio cultural correspondiente”. Sin embargo, bajo este enfoque, el hecho de que en un proceso intervengan diversas áreas o departamentos, dificulta su control y gestión, diluyendo la responsabilidad que esos departamentos tienen sobre el mismo. Debido a que no se le ha prestado la debida atención, ha provocado que los procesos se controlen con dificultad, además de limitar el seguimiento al comportamiento de sus indicadores, metas, objetivos y a la proyección para la mejora continua. Por otra parte, la administración moderna plantea como condición determinante para desarrollar el enfoque al cliente, la gestión debe estar fundamentada sobre la base de su enfoque a procesos, atendiendo al hecho de que actualmente, la supervivencia de una organización se logra mediante

la posición competitiva que proporciona el mejoramiento continuo basado en el trabajo en equipo en el cual se combinan conocimientos, habilidades y el compromiso de los individuos que conforman la organización, las organizaciones a nivel internacional están cambiando su enfoque administrativo y de dirección funcional a uno basado en procesos, Cliente-Proveedor, que comparten un objetivo común que es el cumplimiento de la misión de la organización.

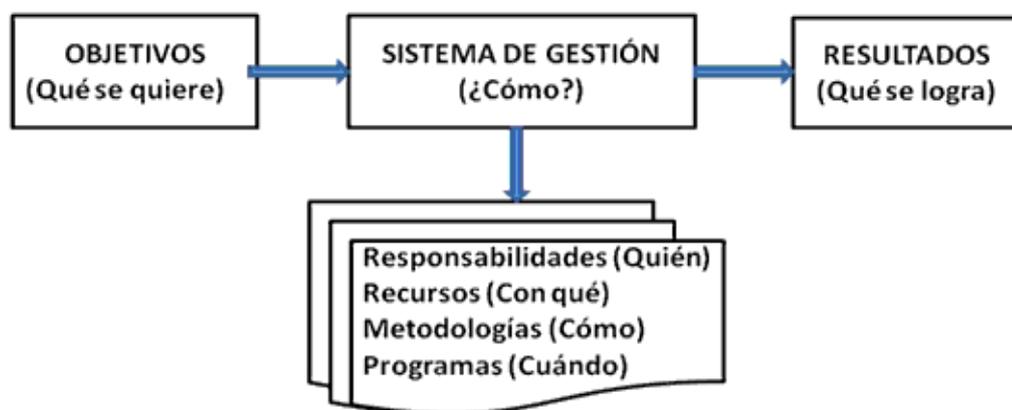


Figura 4: Sistema de Gestión basado en procesos

Fuente: Marín (2014)

Según Procces online (2016), “muchas de las organizaciones en América Latina tienen como origen la iniciativa particular de emprendedores que consideran como opción válida de vida la construcción de una organización empresarial. Todos sus esfuerzos, capacidades y competencias se dedican al propósito de consolidar su sueño. Estas iniciativas avanzan dependiendo no solo de su esfuerzo personal, sino también de las condiciones que el entorno ofrezca para su crecimiento o estancamiento. Para colocarse al nivel de este tipo de mercados, las empresas se estructuran por procesos, por actividades secuenciales, interdependientes, con principio y fin, además de generar valor al producto, diferenciándolos de la competencia, además estos equipos de trabajo tienen como propósito garantizar las necesidades, satisfacer demandas y ofertas.

En el Perú Vilchez (2015), sostiene que “en el enfoque actual de gestión por procesos, el desafío es llegar a desarrollar en las entidades Públicas como el RENIEC la agilidad de respuesta. Esto es, la capacidad que posee una organización de responder con rapidez a los cambios del entorno y a las demandas de los ciudadanos, realizando cambios en sus procesos integrados a través de toda la cadena de creación de valor para el ciudadano. También existen propuestas de modelos de madurez que definen por etapas como una organización va integrándose y orientándose a una gestión por procesos, en ese sentido el RENIEC acorde a las tendencias de clase mundial, ha desarrollado una Arquitectura Institucional centrada en sus Procesos clave y que considera niveles o capas tanto a nivel de proceso como a nivel tecnológico, así mismo para llegar al nivel de actividades ha generado una directiva de gestión por procesos, acompañado de un documento guía para documentar los procesos, así como para el mejoramiento continuo de los procesos, todo esto integrado a los procesos de gestión por proyectos y gestión de innovación, teniendo un modelo integrado para realizar una mejor gestión orientada a resultados, Resulta por lo tanto, lógico que el Sistema de Trabajo del RENIEC esté diseñado a partir de su mapa de procesos considerando como variable fundamental los requerimientos clave del cliente-ciudadano; cuyo funcionamiento involucra a las personas, proveedores, asociados y grupos de interés que se interrelacionan con los procesos, productos/servicios y los canales de distribución”.



Figura 5: Sistema de Gestión basado en proceso

Fuente: XX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública

En la ciudad de Trujillo, Danper (2017),”para los líderes de Danper la excelencia solo se logra estando en constante innovación, es por ello que ha iniciado uno de los más grandes procesos de cambio dentro de sus operaciones a través de la implementación del sistema ERP SAP, Sistema de Procesamiento de Información de clase mundial que gestiona e integra procesos para la administración eficiente de costos, recursos financieros, recursos humanos, canales de ventas, procesos productivos, logísticos, gestión de almacenes, entre otros”. De esta manera, se demuestra que analizar y transformar todos los datos empresariales en procesos documentados y sistemáticos ayudarán eficazmente a la toma de decisiones a lo largo de todos los procesos de la Compañía; ratificando así que una buena gestión por procesos te genera un plus a tu compañía.

Sánchez (2017), “La fortaleza de cada negocio radica en las cualidades individuales que cada empleado posee y aporta, hay ciertas habilidades indispensables que tienen un gran impacto en la imagen y reputación de cualquier negocio: “El servicio al cliente”. De no contar con personal con herramientas profesionales, los negocios corren el riesgo de tener un problema futuro, ya que simplemente su imagen se verá afectada debido a un deficiente servicio al cliente. Es por eso que más del 40% de clientes alrededor del mundo esperan contar con un servicio excelente, amigable y eficaz. Ofrecer a los usuarios el mejor servicio posible requiere de un cierto conjunto de habilidades de los representantes de servicio al cliente. Hablar con una amplia gama de personas, todos con diferentes actitudes y niveles de satisfacción puede ser un reto. Sin embargo, los representantes pueden trabajar para desarrollar cualidades que mejoren la experiencia de sus clientes.

Por su parte, desde el 18 de setiembre de 2003 Turismo Briceño S.A.C viene desarrollando el servicio interprovincial de pasajeros de Trujillo hacia Virú y Chao, Siendo ubicada su oficina en Av. Víctor A. Belaunde Nro. 544 Urb. El Bosque y embarcando en el terminal santa cruz, calle santa cruz 13006, alcanzando 14 años al servicio del pueblo viruñero. Además de transportar pasajeros a estos destinos, también realiza servicios turísticos y transporte de

personal; por ende, puede competir llevando un servicio confortable y cómodo a sus usuarios.

La empresa tiene como objetivo principal, garantizar el retorno de su inversión y ampliar su flota de buses obteniendo un aceptable margen de utilidad. Sin embargo, durante el año 2017, en el segundo trimestre sufrió un declive de servicios brindados. Según informó el Gerente general Berardo Marcelo Briceño Flores, esto se produjo por no realizar el seguimiento correspondiente a los clientes, además de no llevar una gestión en sus procesos operativos. Por otro lado, al finalizar el 2017, los servicios ofrecidos cayeron en un 15% debido a la constante competencia de empresas con los mismos servicios. Finalmente, en lo que va del año 2018, el porcentaje de servicios ofrecidos, aumento en un 7% con respecto al mismo periodo del año anterior. El trabajo improvisado, el no alinear sus objetivos y operar sin procedimientos, generó los problemas mencionados anteriormente. Además la empresa en estudio pertenece a un consorcio agrupado por 10 empresas que son unificados, que brindan el mismo servicio dentro de la ruta interprovincial.

En el presente estudio se busca identificar, en una empresa de transportes de la ciudad de Trujillo, si las variables de gestión de procesos operativos y satisfacción al cliente se relacionan.

1.2. Antecedentes

Asimismo, en la tesis titulada “Estandarización y documentación de los procesos operativos de la empresa Montaind Ltda. con base en los requisitos de la norma iso 9001:2008”, Duarte (2012), publicada por la Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia, se concluye que la identificación de procesos y el desarrollo de procedimientos para las actividades de la cadena de valor de MONTAIND LTDA garantiza la efectividad en sus operaciones y proporciona la confiabilidad necesaria de los clientes para la prestación de servicios. Además, con los procesos operativos estandarizados se promueve el aseguramiento de la calidad contribuyendo a

productos aceptables que satisfagan los requisitos de los clientes. La documentación de los procesos a nivel operativo contribuye a incrementar la disciplina operacional y asegurar un marco de control en los procesos que generan valor, además de ser útil como soporte de las actividades de mejora y lograr la calidad requerida del producto. Con respecto al nivel de quejas que se indica en el planteamiento del problema (estructurado como criterio cualitativo del gerente), MONTAIND LTDA cuenta con un mecanismo para documentar las quejas, medirlas y actuar. Durante el desarrollo del proyecto, el número de quejas disminuyó, presentándose dos quejas de las diez obras que se ejecutaron. Este antecedente refuerza que la gestión de los procesos operativos permite identificar mejor las actividades y garantizar una buena operación. Asimismo, la documentación incrementa la disciplina operacional y asegura un marco de control en los procesos que generan valor; en el caso Turismo Briceño S.A.C., planteando lo mencionado anteriormente, permitirá enfocar a la empresa en la búsqueda del incremento en sus servicios ofrecidos.

Por su parte, en la tesis titulada “Propuesta de mejora en los procesos operativos de las sucursales en la empresa central madeirense C.A”, Vasquez, (2012), publicado por la Universidad Simón Bolívar, en Caracas, Venezuela, concluye que la apropiada productividad operativa de las empresas depende de varios factores, uno de los más importantes es la correcta adecuación y adaptación de sus procesos de acuerdo a la realidad de la operación. Atendiendo las necesidades de la organización, se aplicó un conjunto de herramientas de estudio que permitieron evaluar la situación para una propuesta de mejora a los procesos operativos internos de las Sucursales de Central Madeirense C.A. Gracias a la observación y participación en vivo de los procesos operativos internos de las Sucursales y haciendo uso de herramientas teóricas, se realizó una propuesta de mejora; la cual persigue como principal fin el incremento en la eficiencia de la operación (área medular para la empresa). Este antecedente, contribuye así a reforzar la gestión de los procesos operativos y el impacto que este generará resolviendo los problemas de una empresa, como es la relación directa de los servicios ofrecidos, tal como se pretende en la tesis.

En la tesis titulada “Estandarización de los procesos de producción en la empresa Calzado Marcia”, Peñaloza (2014), publicado por la universidad de Ambato, en Ecuador, se observa lo siguiente. La empresa de Calzado Marcia, es una empresa productora distribuidora de calzado a nivel nacional en Ecuador, lleva más de 10 años en el mercado y tiene un éxito relativo debido a la calidad del calzado que produce, sin embargo, tiene problemas internos. Esta empresa carece de una adecuada administración de sus procesos de producción, pues no cuentan con procedimientos ni con procesos documentados y secuenciales. Esta serie de carencias conlleva a dos grandes problemas. El primero es que existen pérdidas en los recursos tales como el tiempo, dinero, mano de obra y materia prima, pues cada operador para cada modelo realiza un proceso distinto, similar pero no igual. La segunda gran consecuencia es que al no controlar con documentación sobre los procesos estos no pueden ser evaluados ni controlados y por lo tanto tampoco es posible realizar una mejora continua o un plan de acción en cuanto a ellos y el resto de procesos que se interaccionan con estos. En la presente tesis se diseñaron diagramas de flujo y fichas de medición de tiempo que contribuyeron a la mejora de los procesos y procedimientos a realizar en la producción de calzados.

En el artículo publicado por la revista de la escuela de negocios de Harvard llamada “ Starbucks: Brindando servicio al cliente “, Moon (2014). Starbucks es una empresa fundada en 1971 en Estados Unidos, cuyo objetivo era ser la mejor cafetería ocupando el tercer puesto en el mercado de cafeterías de Estados Unidos. Inició vendiendo granos enteros de café, sin embargo, a través de los años fueron innovando y extendiendo su oferta en más de 4500 locales a nivel mundial, hasta que para el año 2002 tenían definidos tres componentes fundamentales y estratégicos:

- Ofrecer el mejor café proveniente de África y América y algunas regiones de Asia.
- La experiencia que el cliente percibe del servicio brindado por los colaboradores, cuyo objetivo es de una espera máxima de 3 min.

- Crear un ambiente donde el cliente compre su café y quiera quedarse.

Bajo estos tres componentes, Starbucks estableció indicadores que medían la calidad del servicio y producto que ofrecían frente a la satisfacción del cliente. En el último criterio encontraron dificultades, pues a pesar de ser una de las principales empresas y tener visitas de hasta 18 veces al mes por cliente, este éxito podría ser parcial y verse afectado debido a la demora en la atención del café, la meta de los 3 minutos no se estaba cumpliendo. Es por ello que en el 2002 el directorio decide invertir una fuerte cantidad de dinero en ampliar su recurso humano, a fin de que el colaborador que se encargaba del servicio de atención al cliente no sea el mismo que prepare los cafés y atienda los pedidos. Frente a esta inversión, Starbucks logró acercarse a los 3 minutos de espera y los clientes fidelizados, no debían esperar más y se encontraban más satisfechos, no solo por el ambiente y el sabor del café sino por la calidad del servicio. En este caso se identifica claramente que una propuesta de valor cubre más de un aspecto debido a que todas ellas se complementan, asimismo, a pesar de que Starbucks era una marca reconocida y no presentaba problemas de carencia de clientes, era necesario proponerse metas de mejora y satisfacción al cliente. Asimismo, recordemos que Starbucks es un café que ofrece “comida rápida”, por lo tanto dentro de su cartera de clientes, se identifica a las personas independientes que trabajan y tienen la capacidad de gasto para comprarse un café y un acompañante camino al trabajo, por lo tanto este tipo de clientes necesitan de una atención rápida.

Según Flotcon (2017), empresa mexicana de rastreo y seguridad con más de 20 años en el mercado, muestra su caso de éxito llamado “FedEx y su excepcional servicio al cliente”. FedEx es una empresa líder a nivel mundial en entrega de paquetes gracias a su enfoque en un servicio al cliente excepcional. En todos ellos, su elemento principal ha sido contar con personal emprendedor y comprometido con la empresa, dispuesto a dar su mayor esfuerzo para escuchar al cliente y ofrecer un servicio de calidad. Asimismo, el Director de operaciones de FedEx, Michael Ducker comenta que para poder lograr ese enfoque, pone en especial estos 3 fundamentos: Valor a los

empleados: Invertir en la experiencia del cliente conlleva hacer una cuidadosa selección y capacitación del personal que forma parte de la línea del frente en los servicios que ofrece la empresa. Reconocer el buen desempeño: fomentar una cultura y ambiente laboral satisfactorios, e impulsar el desarrollo y crecimiento del personal, teniendo como resultado, colaboradores fieles a la empresa. La manera de atender efectivamente a los clientes ha sido poner atención a sus necesidades y escuchar sus sugerencias. Entender al cliente que es lo que lo motiva y cuál es su experiencia con el servicio prestado, ayuda a detectar las áreas de oportunidad para mejorar, pero también a reforzar las funciones que se están realizando bien. Cumplir con los tiempos de entrega y garantizar la integridad de los paquetes, son factores que determinan que la calidad en el servicio al cliente sea excepcional. La incorporación de tecnologías: como seguimiento en internet de los paquetes, ha permitido a la empresa mejorar sus procesos de entrega, garantizar un servicio de calidad y oportuno. Este antecedente resalta, que una empresa no necesariamente sobresale por tener en orden sus procesos operativos o claves de cada una, sino también es muy importante no dejar de lado los procesos de apoyo como el de recursos humanos o los procesos de calidad e innovación o cualquier otro proceso que intervenga directamente con la satisfacción de cliente.

Segun (Eneque, 2016), Redactor y Co-Fundador de la empresa peruana de consultoría de marketing y ventas basadas en inbound marketing llamada Impulse, comenta su caso de éxito en bancas y seguros llamado “Self Bank: El blog es esencial para apoyar a desarrollar un negocio”. Actualmente, cada vez más los bancos se dan cuenta que tener un blog es una excelente estrategia para satisfacer, captar y fidelizar clientes, además de atraerlos de forma persuasiva. Su estrategia se basa en ofrecer contenido Premium descargable como ebooks, etc que les aporta valor con información de calidad a sus clientes ideales. Además de mucho contenido atractivo que a los clientes les interesa. Brindar distinto tipo de contenido para cada tipo de cliente es parte esencial del inbound marketing, debido a que siempre que puedas lograr satisfacer a tus clientes, estarás empleando esta estrategia que sin duda es muy bien productiva, sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero

en publicidad. Esto sin duda te permite atraer a los clientes ideales y convertirlos en leads, que luego de interactuar en la web, se pueden convertir en clientes fidelizados con la marca. Esta es una estrategia que sin la necesidad de invertir mucho, puedes conseguir grandes beneficios. De este antecedente se concluye que no se debe descartar las nuevas tendencias del marketing, ya que por ignorancia se cree que hacer marketing es sinónimo de mucho dinero y no es así. Esta estrategia es muy buena ya que es aplicable tanto para pymes o empresas pequeñas y grandes empresas, ya que permite la captación y fidelización de una manera indirecta que por ende concluye en una óptima satisfacción al cliente.

En la tesis titulada “Propuesta de mejora de los procesos operativos de la empresa de confecciones Diankris”, Esteves y Castillo (2014) publicado por La Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en Chiclayo, Perú, concluye que no cuenta con una prevención de insumos, debido a las demandas imprevistas y la falta de control de inventarios, lo que constituye demoras para el proceso de producción. Además, no cuenta con un proveedor estable, es por ello que maneja deficiente información de sus posibles proveedores y desconocimiento de ventajas o desventajas de los insumos de los ya mencionados. Finalmente, no tiene un stock suficiente de materiales e insumos para cubrir pedidos imprevistos o por ende poder cubrir parte de un pedido en proceso. Esto conlleva a la posibilidad de interrumpir un proceso productivo. El antecedente contribuye a sostener un aprovisionamiento adecuado y tener un plan de contingencia operativamente para poder brindar un mejor servicio y satisfacer al cliente con los tiempos de entrega.

En la tesis titulada “Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer””, Delgado y Cardozo (2016) publicado por la Universidad Señor de Sipán, en Chiclayo, Perú, presenta la problemática de no tener conocimiento sobre la satisfacción de los pacientes que se atienden en la Clínica de Fertilidad de Chiclayo. La clínica “Clinifer”, nace en noviembre de 2014 y brinda servicios relacionados al diagnóstico y tratamiento médico de infertilidad. Inicialmente se puede observar un

ambiente con buena coordinación y comunicación entre las áreas administrativas y asistenciales; sin embargo, se rescata una problemática sobre la inconformidad por parte de los trabajadores en cuanto al sueldo que ganan, lo cual podría causar una mala calidad de atención al cliente y por ende una insatisfacción. Los ahora titulados autores realizan una clasificación de los factores de la calidad a evaluar y los separan en 4 dimensiones:

1. Calidad del servicio
2. Equipamiento y limpieza
3. Confianza en los diagnósticos
4. Identificación del personal y atención inmediata

Al aplicar una serie de herramientas para rescatar información sobre el servicio percibido por los pacientes, se obtuvo que existen dos dimensiones con el más bajo porcentaje de satisfacción: calidad del servicio (89%) y atención inmediata (78%). Si bien no son porcentajes muy bajos, no es el objetivo del establecimiento que sus clientes perciban un servicio de mediana calidad, es por ello que a partir de la fecha de investigación se plantearon diversas alternativas para mejorar la calidad de atención y el servicio principal, la atención médica, no se vea perjudicada por la atención de los trabajadores de apoyo como los recepcionistas, enfermeras y técnicas. Se concluyó implementar protocolos nuevos y mejor diseñados para la atención al cliente, asimismo se propuso capacitar al personal de forma frecuente a fin de brindarles las herramientas para el mejor trato al paciente. Finalmente, en este estudio se puede observar que la satisfacción del cliente es el resultado de lo que el cliente tiene como expectativa frente a lo que percibe una vez atendido. La calidad de la atención es el resultado de los recursos materiales y recursos humanos, dentro del último grupo se tiene diversos actores intervinientes, a fin de que la satisfacción del cliente sea positiva y se mantenga así es necesario que cada interviniente se sienta a gusto con el trabajo que desempeña y que se sienta identificado con la empresa. Es por ello que, a pesar de que la tesis de antecedente no lo menciona, la presente investigación propone un punto adicional: la motivación e incentivo al recurso humano a fin

de que este no se sienta ajeno a la empresa y se pueda comprometer con cada uno de los pacientes y las atenciones.

Según Alamo (2014), controlador de calidad con más de 15 años de experiencia muestra el caso de éxito de Lindley, empresa reconocida a nivel que dada su alta participación en el mercado fue adquirida por Coca Cola en 2012. Para llegar a este desarrollo empresarial, Lindley debía perfeccionar procesos internos que disminuyeran riesgos y costos para concebir un mayor beneficio y a la vez tener una mejor toma de decisiones. En busca de la eficiencia de sus procesos, Lindley optó por implementar un sistema, que a su vez apoyara a optimizar sus procesos internos y externos para así facilitar la toma de decisiones. Gracias a esta implementación, la empresa pudo sistematizar y reducir tiempos en sus procesos. Toda implementación implicó cambios en la organización, en los procesos y en las personas que soportan dichos procesos, por tanto, para obtener el compromiso y el éxito en dichas implementaciones, estas se deben apoyar en un adecuado manejo del cambio. Siguiendo los objetivos planteados, Lindley implementó en sus sedes en Perú un sistema integral capaz de llevar un control y manejo adecuado de sus almacenes y producción. Esta implementación además facilitó la toma de decisiones a nivel gerencial. De este antecedente concluimos, que hoy en día la gran mayoría de empresas medianas a grande necesitan tener un aliado informático, que les permita interrelacionar sus procesos con el fin de reducir tiempos, costos y dinero. Sin embargo, aún hay empresas que no dan el gran salto hacia la tecnología por temor a ser estafados o por la grande inversión que se necesita en algunos casos, por otro lado, en la actualidad hay softwares de gestión por procesos que se pueden adaptar a cualquier empresa y no necesariamente son costosos.

En la tesis titulada “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del Cliente del restaurante La Huerta- Puno”, Atamari (2016), publicado por la Universidad Nacional de Altiplano, en Puno, Perú, muestra el caso de un restaurant ubicado en la plaza de armas de la ciudad de Puno. Este restaurant estuvo aplicando encuestas a sus clientes a fin de averiguar cuál es la percepción sobre el servicio brindado y qué nivel de satisfacción tienen. Los

resultados de los que parte la investigación son regulares a bajos con respecto a la calidad de la comida que se ofrece en dicho establecimiento. En la investigación citada, el autor investiga los motivos del por qué las encuestas arrojan un servicio al cliente regular y se pudo determinar principalmente que los empleados tienen una percepción de la calidad que está muy debajo de las expectativas de los clientes; por lo tanto, era necesario no dejar al criterio del colaborador la calidad de la atención sino, es necesario implementar parámetros de atención. Estos parámetros son llamados lineamientos y se diseñaron para orientar a los colaboradores en las acciones diarias, funciones, decisiones e iniciativas. Este conjunto de lineamientos permitirá además que todos los colaboradores uniformicen la atención y esta sea ordenada. Los lineamientos fueron los siguientes:

1. Recibirlo bien.
2. Desarrolle una actitud amistosa
3. Estar pendiente del cliente.
4. Comunicar el mensaje.
5. Tratar al cliente con el respeto y la importancia que merece.
6. Mantener la relación fresca con el cliente.
7. Tiempo de atención eficiente

Esta investigación ha propuesto sistematizar ciertos procesos de atención que parten del saludo al cliente hasta la forma en la que se resuelven conflictos; esto es importante pues sin sistematización la empresa le da la libertad al colaborador a que atienda según sus propios criterios, los cuales pueden o no satisfacer las expectativas del cliente.

En la tesis Titulada “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce”, Hidalgo (2012); publicado por Universidad de Piura, en Piura, Perú, se obtiene el siguiente testimonio de la importancia de la satisfacción cliente en un negocio. La problemática nace a partir de que los accionistas y dueños del restaurante en mención realizan una serie de inversiones en el tiempo tanto en infraestructura como en mano de obra, sin embargo, no consiguen los resultados deseados, el negocio no consigue la acogida que se deseaba con esas inversiones. Por lo tanto, se decide investigar cual es el grado de satisfacción del cliente, para ello se analizó los

causantes principales que llevaron a realizar una investigación en cuanto a la satisfacción de los clientes, luego se realizó un análisis interno determinando las cualidades y debilidades internas y externas del negocio. Seguido de ello se plantearon encuestas, focus group y herramientas que permitan conocer la opinión del cliente y finalmente se dieron recomendaciones a fin de mejorar la situación actual. Después de aplicar diversas herramientas y métodos de cuestionario a una muestra de 204 clientes, lo que se encontró fueron resultados cuantitativos intermedios que no permitían que las ventas se expandan dentro del mercado objetivo propuesto por el restaurante. Factores que aparentemente son irrelevantes saltaron a la luz como en el caso de la insatisfacción por el estacionamiento, la presentación de la carta, entre otros elementos. Se concluye que en un negocio existen muchos pilares importantes, como la infraestructura, lo atractivo de un local, la calidad de la comida, la ubicación del negocio, sin embargo estas cualidades no son determinantes para ser elegido por más del 90% de los consumidores, es necesario que además de esas cualidades el cliente se sienta a gusto con el trato de las personas que brindan el servicio, con las personas que los rodean en su experiencia como consumidor, empezando por el vigilante, recepcionista, cocinero, mozo y cajero. Actualmente son pocos los negocios que se dedican a estudiar a sus consumidores y a buscar formas de hacer de su experiencia de consumo la más satisfactoria posible, midiendo tiempos de espera y formalizando las atenciones.

En la investigación, descriptiva, “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Plaza Lima; 2016”, Arce (2016); se plantea una investigación a una famosa cadena de comida rápida y la satisfacción a los clientes que asisten a dicha cadena en tal centro comercial. Pizza Hut es una cadena de comida rápida estadounidense que cuenta con miles de sucursales a nivel internacional, cuenta con un formato específico y detallado de los productos a ofrecer, la receta de dichos productos, la infraestructura, procesos de atención, entre otros factores que determinan su marca. Sin embargo, esto no asegura que todos sus clientes se sientan satisfechos en cuanto al servicio y producto que reciben. Según el estudio realizado el 11% de los clientes es indiferente o está insatisfecho con

el servicio que brinda esta sede de pizza hut; mientras que el 10% están insatisfechos con el ambiente. A fin de definir con exactitud los problemas en cuanto al servicio y ambiente se aplicaron herramientas de administración y se pudieron definir que, a pesar de que Pizza Hut cuenta con protocolos y procedimientos en cada proceso interno, no necesariamente esto se cumple en la sede en cuestión, pues se encontraron disconformidades por parte de los clientes en cuanto a la limpieza de los ambientes. Finalmente, a partir de esta investigación concluye que, incluso en grandes empresas que trabajan a nivel internacional con protocolos y estándares es necesario el estudio de la satisfacción del cliente, empezando por conocer las expectativas de la población, implementar mejoras y dar seguimiento, medición y control continuo a la satisfacción del cliente. Nada asegura que una empresa internacional sea exitosa en cuanto a la satisfacción del cliente pues cada país o ciudad tiene una cultura distinta a la cual se debe adecuar el servicio e incluso el producto a ofrecer. Asimismo, el hecho de contar con protocolos establecidos no es indicador de éxito pues es necesario supervisión a fin de asegurar el cumplimiento de dichos protocolos, normas y políticas.

En la tesis titulada “Propuesta de mejora de estandarización en el proceso de calidad de servicio para el incremento de la productividad de la empresa Corporación Comercial Jerusalem S.A.C”, Reyes & Sifuentes (2013) publicada por la Universidad Privada del Norte, en Trujillo, Perú, concluye que el incrementar la productividad del área de energía a través de la propuesta de mejora de estandarización en el proceso de calidad de servicio es necesario realizar un análisis interno de como se está realizando respecto al servicio ofrecido. Este antecedente contribuye así a reforzar la gestión de procesos operativos para analizar internamente los procesos actuales y así reforzarlos, para poder ofrecer un mejor servicio, ordenado y eficiente. Asimismo, ofrecer el incremento de la gestión de ventas.

En la tesis titulada “Propuesta de mejora en el proceso productivo de la línea de calzado de niños, para incrementar la productividad de la empresa “Bambini Shoes”, Velásquez y Vidal, (2013) publicada por la Universidad Privada del Norte en Trujillo, Perú, comenta la problemática que pasa la

empresa. Bambini Shoes es una empresa productora del mercado local que realiza toda variedad de zapatos, cuenta con un método inadecuado en el proceso productivo. En el año que se realizó el estudio contaban con 26 trabajadores el cual producían un promedio de 83 docenas semanal, sin embargo, realizando un análisis y calculando teóricamente daba como resultados 116. Esta diferencia considerable, era a causa de los siguientes problemas:

- Falta de análisis de estudios de tiempos y movimientos innecesarios.
- No contaban con una estandarización de materiales, esto generaba un alto índice de costos
- Inadecuada distribución de las zonas trabajado, lo que originaba pérdida de tiempo valioso para la producción.
- Inadecuado ambiente laboral, los operarios se sentían insatisfechos ya que no contaban con las herramientas básicas como: buena iluminación, falta de ventilación, mala higiene, etc.

Ante toda esta problemática se planteó aplica herramientas de estudio de tiempos y métodos de trabajo, distribución de planta, gestión de almacén y plan de requerimiento de materiales. De este antecedente, se llega la conclusión que mayormente las pequeñas o medianas empresas de nuestra localidad no cuentan con un área de gestión de la calidad que les permita identificar cuellos de botellas y plantear soluciones junto con la gerencia. En esto caso había mucha ineficiencia en sus procesos, principalmente en el de producción debido a que no se realizaban mejoras y se trabajaba en base al día a día, incluso el trabajador se sentía maltratado. Todo esto conllevaba a una mal gestión que por ende traía malos resultados, por eso es muy importante el constante estudio interno de una empresa.

En la tesis titulada: “Estandarización del proceso de empaque en una línea de producción de palta hass utilizando la norma iso 9001 2015 para mejorar la productividad de la empresa Tal S.A”, Castañeda & Dulanto (2017), de la Universidad Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo. La empresa TAL S.A, inició sus operaciones en 1989 dedicándose al cultivo, producción y exportación de frutas y hortalizas, siendo la palta “hass”, uno de sus

principales productos con una producción promedio de 115 TN por mes, a través de los siguientes procesos: cosecha, lavado, selección, etiquetado y empaque. De estos procesos, el proceso de empaque se divide en una línea principal y 5 sub líneas (fajas), siendo estas abastecidas por una máquina procesadora, que trabaja a un promedio de 1 tonelada por hora. El proceso de empaque de las paltas tiene dos tipos de presentaciones, una de 10 kg, con un promedio 30 unidades y otra de 4, con un promedio de 12 unidades, habiéndose observado que el tiempo de procesamiento de una canastilla de 10 kg por un operario es en promedio 34 segundos, y la de 4 kg en promedio 18 segundos. Este proceso es variable entre trabajadores, no hay un método estándar para realizar la tarea, lo que ocasiona muchas veces que no se pueda terminar un empaque a tiempo y se siga recibiendo materia prima a través de la faja, la cual sigue en movimiento y genera una acumulación de esta materia prima al final de la misma. Además, se ha cotejado a través de información en internet y entrevistas a empresarios del mismo rubro, que empresas de la competencia que hacen el mismo tipo de procesos, tienen un tiempo promedio de 28-29 segundos por canastilla de 10 kg y 12-13 segundos por la de 4 kg. Por lo que el proyecto de investigación hace una propuesta para estandarizar este proceso, que constituye uno de los principales problemas de la empresa. De este estudio se concluye, que sí una empresa tan solamente invierte en equipamiento físico o material humano, no necesariamente quiere decir que lo está haciendo de una manera eficaz. En el presente caso la empresa cuenta con todas las herramientas necesarias, pero se olvidó de una de las más importante que es establecer sus protocolos internos, como en el caso del proceso de empaque que no se encuentra bien estructurado ya que cada operario tiene su propia manera de realizarlo y eso ocasiona tiempos distintos, terminando en una rentabilidad deficiente comparada con la competencia.

En la tesis titulada: “Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre Cuenca S.A.C”, Vidal (2014), de la Universidad Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo. Curtiembres Cuenca es una empresa curtidora de pieles con más de 12 años en el mercado local y nacional. Principalmente está orientada a la fabricación y

transformación de piel especialmente de ganado bovino. Lamentablemente en los últimos años la empresa no ha estado pasando por un buen momento debido a reiteradas quejas sobre la calidad de sus productos, eso se ha originado a causa de falta de pagos de clientes, falta de mantenimiento de maquinaria, falta de capacitaciones y altos costos en materia porque no hay un control en la producción que permita crear estándares de calidad internos. Todo esto ha generado pérdidas monetarias que se reflejan en las bajas ventas y en la insatisfacción de los clientes. En base a lo descrito se concluye que una empresa no solamente se puede dedicar a producir de forma genérica. Cualquier empresa sea pyme o grande, siempre deberá contar con un proceso encargado de velar por la calidad del producto o servicio que se esté brindando. En la actualidad las pequeñas o medianas empresas carecen de este proceso por falta de capital, pero no es solamente inversión, bastaría solamente con tener el proceso implementado y designar funciones al personal con más responsabilidad y criterio para supervisar y entregar un producto de calidad.

En la tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción al cliente en una entidad bancaria de Trujillo”, Milsa & Siancas Ascoy (2016), de la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo. La entidad bancaria en estudio tiene como principales clientes a las pequeñas y micro empresas y a su fecha contaban con más de 300 oficinas a nivel nacional. En el periodo 2012 a 2014 hubo un aumento significativo de reclamos que hizo que alta gerencia contrate una auditoría externa para conocer el estado de la satisfacción de sus clientes. Durante ese periodo se aplicaron encuestas en las distintas redes de agencias de Trujillo, que se realizaban de forma mensual en especial de lunes a viernes. En medio del mal momento de la empresa y la baja satisfacción, los dueños decidieron vender toda la marca a otra entidad financiera, siendo esta absorbida por una más grande. A fines del año 2014, la empresa seguía igual, no había rastro que hubiese existido alguna medición. Según fuentes internas de la empresa, los resultados de dichas encuestas eran difundidas por correo electrónico entre todo el personal, llegando a la conclusión que la empresa estaba pasando por una mala gestión. A inicios del 2015 toda esta mecánica

fue abandonada y se desconoce cómo va la satisfacción del cliente y la percepción de la calidad del servicio. En base a este antecedente se concluye que, si una empresa absorbe a otra, aparte de adquirir su marca, personal humano y/o productos, también adquiere sus planes de gestión empresarial el cual al parecer la empresa adquirente no lo tuvo en cuenta o no supo alinearlo bien a su gestión actual. No hubo un buen direccionamiento de gestión de procesos que permita al personal estar alineados a un solo objetivo; toda medición arroja información importante según el criterio de como este planteada el instrumento, a partir de eso se generan datos que permiten tomar decisiones pero al parecer la entidad no considero o no lo tomo en cuenta para las mejoras continuas del servicio.

En la tesis titulada: “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, Bagua 2017”, Castillo & Saavedra (2017), de la Universidad Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo. La Ferretería J&A E.I.R.L., ubicada en la ciudad de Bagua-Amazonas, es una empresa con más de 10 años en el mercado dedicada a la venta de productos para la construcción, tales como materiales de construcción, materiales eléctricos, línea de pintura, línea de sanitarios, línea de cerámica, entre otros, ofrecidos al mercado local y regional. Si bien es un negocio reconocido, en los últimos años han surgido ferreterías que ofrecen los mismos productos a precios similares, por lo cual, los directivos están convencidos y sacan sus propias conclusiones de que la calidad de su servicio que brindan y su eficiencia en la atención a sus clientes contribuye notoriamente en su posicionamiento en dicha localidad. En base a lo descrito, surgió el planteamiento de realizar una investigación donde se podrá identificar las fortalezas del servicio para reforzarlas y también se reconozcan los errores en la calidad de servicio que brinda la empresa. Llegando finalmente a la conclusión en base a las deficiencias en la calidad de servicio encontradas en la investigación conllevó a que se realice capacitación al personal, desarrollando así talleres sobre formación de uso de los diferentes artículos de la ferretería y diversas técnicas con relación a atención al cliente, manejo de resolución de conflictos, técnica de ventas, entre otras. A partir de la presente investigación se llega a la

conclusión que los directivos de la ferretería hicieron bien en no conformarse por ser uno de los mejores en su localidad, sino que decidieron realizar una investigación a fin de ver el estado real del nivel de atención hacia sus clientes para poder así implementar mejoras constantes que por ende terminan consolidando su posición competitiva y mejorando su imagen corporativa.

1.3. Justificación

Social: La presente investigación se enfocará en diagnosticar la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Turismo Briceño S.A.C. de la ciudad de Trujillo, región la libertad, debido a que la sociedad de hoy presenta diversos gustos y expectativas, el presente trabajo de investigación permitirá mostrar el comportamiento de estos para conocer sus expectativas del servicio brindado y así recomendar a la empresa tomar énfasis en los puntos encontrados.

Económico: La investigación permitirá a la empresa en estudio conocer las causas de su declive de ventas con respecto al año pasado, para que así, la empresa tome medidas correctivas y posteriormente tener impacto positivo su rentabilidad.

Académica: Esta investigación permitirá a los estudiantes de la carrera de Ingeniería Empresarial, y de otras a fines, tener antecedentes para realizar investigaciones similares, debido a la poca información relacionada con la gestión de procesos operativos y satisfacción de clientes en empresas del rubro de transportes en la región.

1.4. Bases Teóricas

1.4.1. Gestión de procesos operativos

1.3.1.1. ¿Qué es un proceso?

Zariategui (2013), la importancia de los procesos fue apareciendo de forma progresiva en los modelos de gestión empresarial. No irrumpieron con fuerza como la solución, sino que se les fue considerando poco a poco como unos medios muy útiles para transformar la empresa y para adecuarse al mercado. Inicialmente, pues, los modelos de gestión y las empresas adoptaron una visión individualizada de los procesos, en la que se elegían los procesos más interesantes o más importantes, se analizaban y mejoraban estos procesos y de ese análisis se deducían consecuencias prácticas que resultaban útiles y aplicables la próxima vez que la empresa se proponía renovar otro proceso. Todavía no se pensaba en la empresa como un sistema integral de procesos, en el que éstos son la base para los cambios estratégicos en la organización.

Sánchez (2005), indica que para que una organización funcione de manera eficaz, tiene que identificar y gestionar numerosas actividades relacionadas entre sí. Una actividad que utilizamos, y que se gestiona con el fin de permitir que los elementos de entrada se transformen en resultados, se puede considerar como un proceso. La aplicación de un sistema de procesos dentro de la organización, junto con la identificación e interacciones de estos procesos, así como su gestión, puede denominarse como:

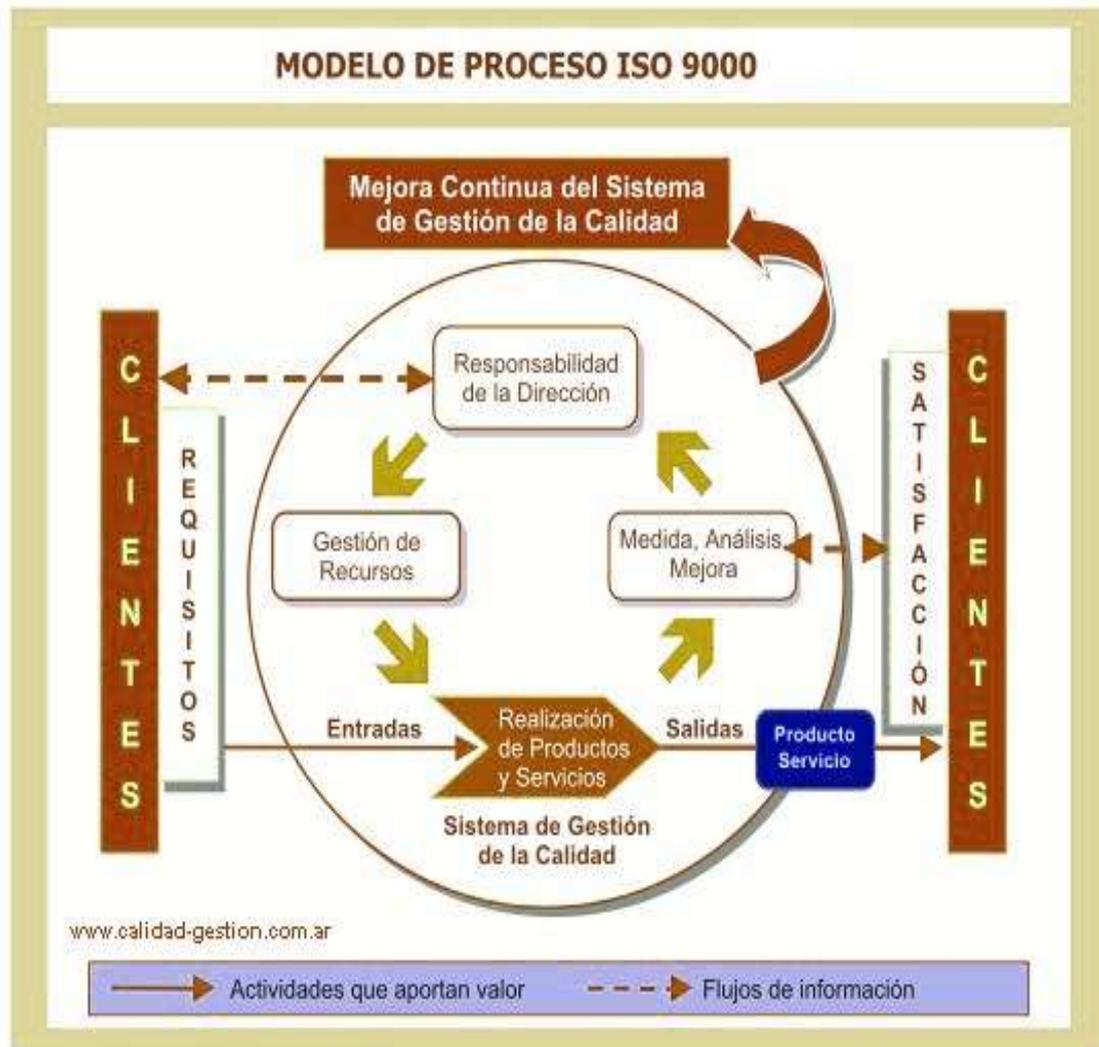


Figura 6: Modelo de un sistema de gestión de la calidad basado en procesos”
 Fuente: NTC-ISO9000:2015.

La figura 6. Ilustra un modelo de sistemas de gestión de la calidad basado en procesos en donde las actividades de una organización se pueden agrupar en cuatro macro procesos denominados: Responsabilidad de la dirección, Gestión de los recursos, Realización del producto y Medición análisis y mejora.

1.3.1.2. Elementos de un proceso

Contreras, Olaya y fausto (2017), los elementos básicos que constituyen un proceso son las entradas, los recursos, las salidas, el control, los límites. Los procesos se caracterizan por estar formados por los siguientes elementos:

- Unas entradas o “inputs”, procedentes del proveedor del proceso, que han de responder a los estándares o criterios de aceptación previamente definidos. Estas entradas pueden consistir en información procedente de un suministrador interno, como una unidad administrativa diferente a la que desarrolla el proceso.
- Unos medios y recursos adecuados para el desarrollo óptimo de las actividades del proceso, pero que no se transforman durante el mismo.
- Unas salidas o “outputs”: que son los productos o servicios generados por el proceso y que se ofrece al destinatario (ciudadano/cliente) de acuerdo a unos requerimientos o expectativas que éste demanda con respecto a dicho output, y cuya calidad viene definida a través de unos atributos que le aportan valor.
- Sistema de Control: lo componen un conjunto de indicadores y medidas del rendimiento del proceso y del nivel de orientación del mismo a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los diferentes clientes (internos y externos).
- Alcance o límites del proceso: delimitan el comienzo y la finalización del mismo. El proceso debe comenzar a partir de la identificación de las necesidades y expectativas del cliente, y terminar con la satisfacción efectiva de las mismas.

1.3.1.3. Factores de un proceso

Contreras y Olaya (2017) mencionan que los factores están conformados por las personas, los materiales, los recursos, los métodos, el medio ambiente.

- Personas: Un responsable y los miembros del equipo de proceso, todas ellas con los conocimientos, habilidades y actitudes (competencias) adecuados. La contratación, integración y desarrollo de las personas la proporciona el proceso de Gestión de Personas.
- Materiales: Materias primas o semielaboradas, información (muy importante especialmente en los procesos de servicios) con las características adecuadas para su uso. Los materiales suelen ser proporcionados por el proceso de Gestión de Proveedores.
- Recursos físicos: Instalaciones, maquinarias, utillajes, hardware, software que han de estar siempre en adecuadas condiciones de uso. Aquí se hace referencia al proceso de gestión de proveedores de bienes de inversión y al proceso de mantenimiento de infraestructura.
- Métodos/Planificación del proceso: Método de trabajo, procedimiento, hoja de procesos, gama, instrucción técnica, instrucción de trabajo, etc. Es la descripción de la forma de utilizar los recursos, quién hace qué, cuándo y muy ocasionalmente el cómo. Se incluye el método para la medición y el seguimiento del:
 - o Funcionamiento del proceso (medición o evaluación).
 - o Producto del proceso (medición o evaluación).
 - o La satisfacción del cliente (medida de satisfacción).
- Medio ambiente o entorno en que se lleva a cabo el proceso. Un proceso está bajo control cuando su resultado es estable y predecible, lo que equivale a dominar los factores del proceso, 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 y hacer una auténtica gestión de calidad.

1.3.1.4. Como identificar los procesos

Contreras y Olaya (2017), en la identificación de los procesos que se realizan en la organización, se encamina si las actividades son repetitivas, sistemáticas, medibles, observables y que agreguen valor; luego se agrupan por el tipo de procesos: claves o misionales, estratégicos y de apoyo. En primer lugar, es preciso realizar un estudio de las áreas de actividad más relevantes de la organización, para detectar los grandes procesos que la conforman y que permiten la construcción del mapa de procesos. Todos los procesos identificados han de cumplir con los requisitos básicos asociados a su definición, a saber:

- Repetitivos.
- Sistemáticos.
- Medibles.
- Observables.
- Con Valor Añadido.

Po lo siguiente, en la identificación inicial es importante considerar los procesos tal como son. El siguiente paso es detectar cuáles son los procesos clave u operativos, esto es, los que mayor impacto tienen en los objetivos estratégicos definidos por la organización, haciendo mayor énfasis en su repercusión en los clientes de la organización. Los procesos clave constituyen la razón de ser de la organización. Se orientan a la prestación de servicios y aportan valor añadido al cliente externo, es decir, a los ciudadanos, organizaciones o sociedad en general. Estos procesos deben estar dirigidos a satisfacer las necesidades y expectativas de los ciudadanos. Los procesos clave no son comunes a todas las organizaciones, puesto que dependen de la tipología de la organización. Para su identificación, se pueden hacer las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son nuestros clientes finales?
- ¿Quiénes son nuestros proveedores?
- ¿Qué servicio les ofrecemos?
- ¿Cómo se generan esos servicios?

Una vez identificados los procesos claves, se puede continuar con los procesos de soporte o de apoyo, para lo cual se debe conocer:

- ¿Cuáles son los recursos necesarios para llevar a cabo los procesos clave?
- ¿Cómo se garantiza la adecuada disposición y gestión de esos recursos?

Este tipo de procesos facilitan el desarrollo de las actividades que integran los procesos clave, y generan valor añadido al cliente interno.

Por último, los procesos estratégicos son aquellos que están relacionados con la dirección, organización, planificación y estrategia de la organización. Dichos procesos incluirán la definición de la misión, visión y valores. Estos procesos son de carácter global y transversal u horizontal, de tal modo que afectan a todas las áreas de la organización.

1.3.1.5. Tipos de procesos

1.3.1.5.1. Procesos estratégicos

Son los procesos relacionados a la determinación de las políticas, estrategias, objetivos y metas de la entidad, así como asegurar su cumplimiento. En relación a los procesos estratégicos, la entidad debe crear los mecanismos que permitan monitorear y evaluar el desempeño de cada proceso de la entidad.

1.3.1.5.2. Procesos operativos o misionales:

Son los procesos de producción de bienes y servicios de la cadena de valor, denominado también Proceso de Realización, Clave o Core Business. Los Procesos denominados operativos o misionales son los que incorporan los requisitos y necesidades del ciudadano o destinatario de los bienes y servicios, y son encargados de lograr la satisfacción del mismo, estos procesos tienen que agregar valor, concepto relacionado a la cadena de valor.

1.3.1.5.3. Proceso de apoyo o soporte

Se encargan de brindar apoyo o soporte a los procesos operativos o misionales. Los Procesos de apoyo o soporte son los que realizan actividades necesarias para el buen funcionamiento de los procesos operativos o misionales.

1.3.1.6. Establecimiento de procesos

Erkoreka (2016), la transparencia, la participación y el conocimiento de la gestión de procesos son herramientas, que ayudan a avanzar en este itinerario, ya que estos acercan a una gestión corresponsable entre administraciones y trabajadores. Antes de evaluar se tiene que saber, si lo que hacemos tiene coherencia y se puede evaluar, conocer nuestras funciones y trabajar en equipo resulta clave para lograr una gestión más efectiva de nuestros recursos. La participación de los trabajadores requiere tiempos y medios adecuados, hemos de analizar en cada caso en qué medida se ha orientado a los objetivos previstos y si los medios utilizados han ayudado a generar resultados, así como, si han contribuido verdaderamente a la mejor de las decisiones posibles.

1.3.1.7. Evaluación de procesos

Secretaria de Gestion Publica del Perú (2015), Los procesos, en el enfoque de la gestión para resultados, debe estar orientada al cumplimiento de los fines y objetivos superiores de la entidad. Para asegurar tal cumplimiento, es necesario medir y evaluar el desempeño de toda la entidad porque le permite monitorear la gestión a través de indicadores que reflejen el comportamiento de sus variables, permitiendo identificar oportunidades de mejora, tomar decisiones oportunas y encaminar a la entidad hacia el cumplimiento de los objetivos trazados.

1.3.1.8. Mejora de procesos

Zariategui (2015), Esta preocupación creciente por la adecuación de los procesos a las exigencias del mercado ha ido poniendo en manifiesto que una adecuada gestión, que tome los procesos como su base organizativa y operativa, es imprescindible para diseñar políticas y estrategias, que luego se

puedan desplegar con éxito. En estos momentos se da una coincidencia amplia en que los mercados actuales, con sus variaciones y novedades constantes, seguirán exigiendo a las empresas continuas innovaciones de productos (entendiendo nuevos productos en un sentido amplio, que comprenda diseños de productos materiales y diseños de servicios) así como reorganizaciones estructurales, y que la forma más eficiente de abordar estas innovaciones, siempre atendiendo al mercado, es a través de reestructuraciones de los procesos clave y estratégicos de la empresa. Con esta premisa surgieron varios modelos de gestión basados en los procesos. Por su aceptación extendida, por los resultados que están dando en bastantes organizaciones y por su integración creciente con otros modelos de gestión, como el marketing relacional y el modelo europeo (EFQM) de excelencia empresarial.

1.3.1.8.1. ¿Qué es un indicador de gestión?

Según la Oficina internacional del trabajo (2016), un indicador es una comparación entre dos o más tipos de datos que sirve para elaborar una medida cuantitativa o una observación cualitativa. Esta comparación arroja un valor, una magnitud o un criterio, que tiene significado para quien lo analiza. Además, son herramientas útiles porque permiten valorar diferentes magnitudes como, por ejemplo, el grado de cumplimiento de un objetivo o el grado de satisfacción de un participante en la formación.

Asimismo, según Espinoza (2016), los indicadores de gestión son métricas que ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida muestran el nivel de desempeño en base a los objetivos que sean fijados. En un entorno versátil como es el actual, es necesario comparar periódicamente los resultados que se obtienen con los objetivos fijados. Esto permitirá averiguar si tiene buen camino o si existen desviaciones negativas. De ahí viene la famosa frase de Peter Drucker: “Lo que no se puede medir no se puede controlar; lo que no se puede controlar no se puede gestionar; lo que no se puede gestionar no se puede mejorar”.

1.3.1.8.2. Método para establecer tus propios indicadores de gestión

Según Espinosa (2016), “Para identificar y seleccionar correctamente factores clave para establecer los indicadores de gestión correctos para una empresa debes seguir con el método que a continuación el autor propone, respondiendo a las siguientes preguntas”:

- ¿Qué queremos medir?
- ¿Por qué medimos este dato?
- ¿Realiza el seguimiento de los resultados de uno de nuestros objetivos?
- ¿Es un factor clave para la empresa?
- ¿Quién es el responsable de supervisarlos?
- ¿Con qué periodicidad conviene supervisarlos?

Los indicadores de gestión son una excelente herramienta de supervisión y control de tu planificación y de tus acciones. Te permitirá entender entre aquellas acciones que son más y menos rentables, y sobretodo el grado de cumplimiento de los objetivos fijados. Siempre se recomienda que la implementación de un kpi, tiene que ser consecuencia de una correcta planificación estratégica, no servirá de nada medir los resultados de unas acciones mal planteadas desde el inicio.

Por otra parte, no es bueno caer en el error de querer medirlo todo, hay que aprender a descartar aquellos que no sean relevantes para nuestros propósitos. Normalmente se recomienda fijar un máximo de dos indicadores por cada objetivo marcado.

1.3.2. Satisfacción al cliente

1.3.2.1. Definiciones

Según Kotler (2012), es el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Según Feigenbaum (2011), es el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

1.3.2.2. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Para Kotler (2012), estos elementos son indispensables para la satisfacción del cliente.

1.3.2.2.1. Rendimiento percibido

Es el desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. En otras palabras, es el resultado que el cliente percibe de un servicio o producto. Algunas características del rendimiento percibido:

Tabla 1: “Características del rendimiento percibido”

Se determina desde el punto de vista de cliente.

Se determina en los resultados que obtiene el cliente.

Se determina en base a la percepción del cliente.

Depende de estado de ánimo del cliente.

En algunas situaciones las opiniones de otras personas influyen en el cliente.

Fuente “Elaboración propia”

1.3.2.2. Expectativas

Se define como la esperanza que espera recibir el cliente en el servicio o producto por recibir. Características que influyen en la expectativa del cliente:

Tabla 2 “Características que influyen en la expectativa de los clientes”

Promesas que hace la empresa con respecto a los servicios que brinda.
Experiencias de compras anteriores.
Opiniones de amigos, conocido, etc, sobre el servicio o producto.
Ofertas y/o promesas que ofrece la competencia.

Fuente “Elaboración propia”

1.3.2.2.3. Niveles de satisfacción

Son escalas que determina el nivel de complacencia de un cliente después de haber adquirido un producto o servicio. Entre las cuales, son 3:

Tabla 3: “Niveles de satisfacción”

Estado	Descripción
Insatisfacción	El desempeño percibido del servicio no alcanza lo esperado por el cliente.
Satisfacción	El desempeño percibido del servicio coincide con lo esperado por el cliente.
Complacencia	El desempeño percibido excede a lo esperado por el cliente.

Fuente “Elaboración propia”

1.3.2.3. Tipos de clientes

Según Kotler (2012), esta clasificación está basada según su relación actual o futura con la empresa, lo cual puede ser utilizado como base o modelo para clasificar a los clientes. Este tipo de clientes se dividen en:

Tabla 4: “Tipos de cliente”

Segmento	Sub tipo de cliente	Definición
Según su Actividad	Activos	Clientes que en la actualidad adquieren el servicio o lo hicieron dentro de un periodo corto.
	Inactivos	Clientes que dejaron de adquirir el servicio por bastante tiempo.
Según frecuencia	Cliente de Compra Frecuente	Clientes que compran a menudo y que el intervalo de tiempo entre compra y compra es corta.
	Cliente de compra Habitual	Clientes que adquieren un servicio con cierta regularidad.
	Cliente de compra ocasional	Clientes que adquieren el servicio de manera ocasional o por única vez.
Según su volumen de compra	Cliente con Alto volumen de compras	Clientes que adquieren un servicio de mayor cantidad, a tal punto que sus compras pueden llegar hacer el 20 a 40 % del porcentaje de las ventas totales.
	Cliente con promedio de volumen de compras	Clientes que adquieren un servicio a un promedio general.
	Cliente con bajo volumen de compras	Clientes cuyo volumen de compras es bajo, por lo habitual ese tipo de clientes también son clientes ocasionales.
	Clientes complacidos	Clientes que se sienten identificados con la marca. Por lo general a estos clientes se les hacen un servicio personalizado que pretenda sorprenderlos.

Según el nivel de satisfacción	Cientes Satisfechos		Cientes que adquieren un servicio o producto porque coincide con sus expectativas.
	Cientes Insatisfechos		Cientes que adquieren un servicio por necesidad, sabiendo que no cumplirá con sus expectativas.
Según el nivel influencia	Cientes influyentes	Altamente	Cientes que transmiten una percepción positiva o negativa en un grupo grande personas. Por ejemplo: Estrellas de cine, deportistas, etc.
	Cientes de influencia	de regular	Cientes que ejercen una influencia determinada en grupos más reducidos. Por ejemplo: Médicos, Profesores, etc.
	Cientes de influencia familiar	a nivel familiar	Cientes que transmiten un grado de influencia hacia un grupo pequeño: Por eje: una ama de casa, etc.

Fuente “Elaboración propia

1.3.2.4. Atención al cliente

Según Tschohl (2012), En mercados altamente competitivos, la batalla por mantener la facturación de clientes habituales es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa. Para el servicio al cliente no es solo una ventaja comparativa. En muchos sectores, es la ventaja que determina la competitividad de un negocio. El servicio, por su parte, es el nuevo parámetro que utilizan los clientes para juzgar a una empresa.

1.3.2.5. ¿Qué es la calidad en el servicio al cliente?

Según Tschohl (2012), calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de la empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas as personas que trabajan en la empresa y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o a los que se comunican con ellos por los diferentes medios de comunicación, Sino en todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa, ya que en

última instancia todas ellas repercutirán en el nivel de calidad real o serán percibidas en los productos o servicios adquiridos por los clientes

1.3.2.6. Rentabilidad mediante el servicio al cliente

Para Tschohl (2012), La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia. Para lograr que esto se convierta en una realidad, se deben satisfacer las siguientes condiciones.

- Compromiso por parte de la dirección: Esta condición es crucial para el éxito de un programa de mejora de la calidad del servicio. Ninguna empresa debería realizar publicidad, si los directivos no ven aun la importancia de su servicio personal y confiable, de la misma manera en que creen en los valores de patria, familia y utilidades.
- Recursos adecuados: La empresa debe invertir con decisión el dinero necesario para desarrollar y mantener un programa de mejora del servicio diseñado profesionalmente.
- Mejoras visibles del servicio: las mejoras en el servicio que los clientes perciben se convierten para ellos en señales de que la calidad del servicio ha mejorado.
- Capacitación: Los empleados de la empresa deben recibir una capacitación amplia sobre como instrumentar una estrategia de servicio centrada en los elementos específicos, clave, que planteen los consumidores o clientes de las organizaciones.
- Servicios internos: El personal debe trabajar de manera conjunta para brindar una mejor imagen y percepción del cliente que acude al establecimiento o adquiere el servicio, el trabajo debe ser complementado.
- Compromiso de todos los trabajadores: todos los empleados deben sentir que su trabajo afecta la imagen que los clientes tienen de la empresa.

1.3.2.7. Forma de medir el rendimiento percibido

Según Kotler (2012): para poder medir la satisfacción primero se tiene que realizar una investigación de mercados. Luego de haber realizado la investigación, se aplicará la siguiente fórmula teniendo en cuenta algunos factores:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Figura 7:” Fórmula para la satisfacción al cliente”

Fuente: Fundamentos del marketing, 2012

En base a esta fórmula se podrá asignar los siguientes valores:

1.3.2.7.1. Rendimiento percibido

Tabla 5: “Escalas del rendimiento percibido”

Estado	Numero
Excelente	10
Bueno	7
Regular	5
Malo	3

Fuente “Elaboración propia”

1.3.2.7.2. Expectativas

Tabla 6: “Escalas de las expectativas”

Estado	Numero
Elevadas	3
Moderadas	2
Bajas	1

Fuente “Elaboración propia

1.3.2.7.3. Satisfacción

Tabla 7: “Escalas de satisfacción”

Estado	Numero
Complacido	8 a 10
Satisfecho	5 a 7
Insatisfecho	Igual o menos que 4

Fuente “Elaboración propia”

1.4. Relación entre gestión de procesos operativos y satisfacción del cliente

Se han encontrado varios trabajos cuyos resultados permiten influenciar la percepción de gestión de procesos operativos sobre la satisfacción del cliente. Diversos estudios realizados han ofrecido resultados que indican que las percepciones de gestión de procesos presentan relaciones significativas con distintas variables de carácter de servicio y diferentes dimensiones de la misma.

A continuación, se presenta algunas investigaciones que analizan la relación entre estas variables.

Tabla 8: Estudios sobre la relación entre gestión de procesos operativos y satisfacción del cliente

Año	Autor	Estudio	Resultados
2012	Droguett Jorquera	En el estudio siguiente muestra que existe una relación en Satisfacción General del cliente y 27 variables independientes. Dentro de estas variables independientes existen cuatro variables que son las más importantes (Calificación general del proceso de recepción, Calificación general de proceso de entrega, Calificación general del Asesor de Servicio y Calificación de los últimos trabajos realizados en el vehículo). Para poder hacer un análisis más detallado acerca de las causas específicas que mayor influencia tiene en la Satisfacción General, se harán un proceso de regresión que primero tendrá como variables independientes las evaluaciones generales del proceso de servicio y el segundo tendrá como variables independientes las evaluaciones de sucesos específicos.	Se llegó a la conclusión que permitió responder la pregunta acerca de cuáles son las causas que mejor explican el resultado en satisfacción general. Se utilizaron las variables que representan evaluaciones generales del proceso de servicio) dando como resultado que las 4 variables más importantes seleccionadas explican un 62.2 % de la variables satisfacción general.
2013	Aimacaña Mullo	Este estudio está basado en la relación de los procesos de calidad y la satisfacción de los socios de la empresa en estudio. Se trabajó con una muestra de 351 socios donde las variables relacionadas fueron las siguientes: <ol style="list-style-type: none"> 1. La orientación a los socios. 2. Liderazgo de la dirección. 3. Diseño y políticas de recursos humanos. 4. La mejora continua 5. Introducción de auditorías internas. 	Llegando como resultado del estudio que los procesos de calidad no incrementan el nivel de satisfacción de los socios debido a que su nivel de significancia se encuentra por debajo de 0.01, por tanto se rechaza la hipótesis.

2016	Arrascue Delgado	El estudio fue abordado desde la perspectiva de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente a través de la aplicación de encuestas a algunos clientes aleatorios de la compañía, donde dichas encuestas permitieron identificar las dimensiones de calidad relevantes en el servicio, detectar las áreas de oportunidad entre el servicio esperado y el servicio real, y la elaboración de un plan de acción que posteriormente fue sistematizado e implementado.	Los resultados muestran que la implementación del sistema de calidad redujo la deserción de los clientes; además, se descubrió que las dimensiones de calidad del afectan en proporciones diferentes a la satisfacción del cliente.
2014	Rubio Andrada/ Rodríguez Anton	En el presente estudio de un banco donde las variables fueron la calidad del servicio vinculado al comportamiento del personal donde se aplicó el modelo SERVQUAL, que únicamente considera percepciones de las prestaciones del servicio más no de las expectativas. Las dimensiones que se tuvieron en cuenta fueron: <ol style="list-style-type: none"> 1. Fiabilidad 2. Capacidad de respuesta 3. Seguridad 4. Empatía 	Los resultados mostraron que las cuatro dimensiones de la calidad de servicio consideradas, estuvieron muy bien valoradas, siendo la dimensión seguridad, la que obtuvo la valoración más elevada (4,07) y la dimensión empatía, la que obtuvo una valoración inferior (3,98).
2011	Caldera Morillo/ Pirella Morillo	El estudio presente de la calidad de servicio de una biblioteca fue estudiado por el método de SERVQUAL teniendo como variables la percepción del cliente y la satisfacción del estudiante donde se identifica cinco categorías básicas que caracterizan a un servicio, las cuales fueron representadas en un cuestionario de 22 preguntas.	Los resultados permitieron analizar la calidad de los servicios que este tipo de biblioteca ofrece, con objeto de saber hasta qué punto están cubriendo las necesidades de aprendizaje e investigación de los usuarios.

2016 Carranza Yzaguirre	El presente estudio muestra la correlación entre la satisfacción del cliente interno con respecto a la gestión logística de una empresa. Aplicando una encuesta estructurada tomando en cuenta algunas dimensiones como: <ol style="list-style-type: none">1. Atención personalizada2. Eficiencia y Confianza3. Aprovisionamiento4. Infraestructura	Teniendo como resultado la correlación de cada una de las preguntas con el nivel de satisfacción general es mayor a 0.5 lo cual indica que existe una relación lineal directa o positiva entre las variables
----------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

1.5. Formulación del problema

¿Existe relación entre gestión de procesos operativos y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Turismo Briceño S.A.C., en la ciudad de Trujillo, en el año 2018?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar la relación de gestión de procesos operativos y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Turismo Briceño S.A.C. de la ciudad de Trujillo, en el año 2018.

1.6.2. Objetivos específicos

- Describir la gestión de procesos operativos en la empresa de transportes Turismo Briceño S.A.C. de la ciudad de Trujillo.
- Identificar los elementos que caracterizan la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Turismo Briceño S.A.C.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Formulación de la hipótesis

Existe una relación significativa entre la gestión de procesos operativos y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Turismo Briceño S.A.C. de la ciudad de Trujillo.

1.7.2. Operacionalización de variables

Tabla 9: Operacionalización de Variable Independiente: Gestión de procesos operativos

Variable independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Gestión de procesos operativos	Una forma de enfocar el trabajo, persiguiendo el mejoramiento continuo de las actividades principales de una empresa mediante la identificación, caracterización, documentación y mejora continua de dichos procesos.	Establecimiento de procesos	Nivel de participación en los procesos y conocimiento de las mismas.	1. Conoce claramente sus funciones en el trabajo operativo.
				2. Tiene buena relación con sus compañeros y trabaja en equipo constantemente.
				3. La empresa los capacita constantemente para que realicen sus operaciones.
		Evaluación de procesos	Grado de eficiencia ofrecida por los colaboradores en torno a sus actividades diarias.	4. Cumple con sus funciones de manera eficiente. 5. Se tienen definidos los procedimientos para medir su desempeño laboral. 6. Su rendimiento es evaluado constantemente.
		Mejora de procesos	Nivel de cumplimiento en sus funciones.	7. Usted logra cumplir con los tiempos establecidos sus funciones operativas 8. Usted informa alguna posible mejora en su trabajo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Operacionalización de Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Variable dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Satisfacción del cliente	Nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	Calidad en el servicio	Nivel de satisfacción de los clientes entorno al servicio brindado.	1. Se encuentra satisfecho con el servicio que brindamos 2. ¿Se siente satisfecho con el tiempo de llegada a su destino? 3. ¿Se encuentra satisfecho con el estado de nuestras unidades?
		Frecuencia	Grado de retorno de los clientes hacia el mismo servicio.	4. ¿Con que frecuencia utiliza nuestros servicios? 5. ¿Cuál es el motivo de su viaje?
		Atención al cliente	Nivel de aceptación de los clientes respecto al trato y servicio a bordo.	6. ¿En el transcurso del viaje usted Viaja cómodo? 7. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio prestado por nuestros colaboradores? 8. ¿Según lo observado dentro del servicio, que es lo más resaltante que usted encuentra?

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

Es de tipo descriptiva correlacional, es un tipo de investigación no experimental en la que se miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes.

2.2 Población y muestra

2.2.1. Unidad de estudio

Personal operativo que labora y clientes de la empresa de transportes Turismo Briceño S.A.C.

2.2.2. Material de estudio

Para el presente trabajo de investigación, se consideró como muestras a los 35 trabajadores que laboran en el área operativa en la empresa de transportan Turismo Briceño S.A.C. y a los clientes, con un promedio de 20 pasajeros por bus, al día se realizan 3 rutas mínimas por bus, teniendo un valor 380 pasajeros diarios. La muestra es por conveniencia.

Existen diversas maneras para obtener el tamaño de una muestra dependiendo de los datos con que se cuente, para lograrlo se hace uso de la siguiente fórmula propuesta por Murray & Larry (2005), donde la muestra infiere tener probabilidades de éxito y fracaso respectivamente, considerando un 75% de muestra desconocida y 25% de muestra conocida.

Tabla 11: Datos para obtención de muestra de clientes

CONCEPTO	N	Z	p	q	E	n
DESCRIPCIÓN	380	1.96	0.25	0.75	0.05	164

Fuente: Elaboración propia

Donde:

n: Muestra de investigación

N: Población

Z: Nivel estándar del nivel de confianza al 95% de confianza (1.96)

p: Probabilidad de éxito desconocido (0.75)

q: Probabilidad de fracaso (0.25)

e: Error de estimación (5%)

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{380 \times 1.96^2 \times 0.75 \times 0.25}{(380 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.75 \times 0.25}$$
$$n = 164$$

2.3. Instrumentos para recolectar datos

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos, fue la encuesta, la misma que conto con sus instrumentos que es el cuestionario escrito para cada variable.

Encuesta: Este instrumento permite ampliar el conocimiento del nivel de satisfacción de los clientes de Turismo Briceño S.A.C., además de obtener un panorama de la gestión de procesos operativos. La encuesta estará anexada en la presente investigación.

2.4. Métodos para analizar la información

Coeficiente rho de Spearman: Para establecer la significancia de la correlación entre las variables propuestas en la investigación, el coeficiente fue hallado mediante el uso del programa estadístico SPSS, que también se usó para la obtención del Alpha de Cronbach en la validación de los instrumentos utilizados.

Tanto las tablas y las figuras estadísticas son representaciones visuales que permiten una mejor comprensión de la información presentada.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Con respecto a la variable independiente: Gestión de procesos operativos

Los resultados obtenidos, en el personal de la empresa de transportes Turismo Briceño S.A.C, en relación a la variable independiente: Gestión de procesos operativos, fueron los siguientes:

3.1.1. Dimensión: Establecimiento de procesos

3.1.1.1. Conoce claramente sus funciones en el trabajo operativo.



Figura 8: Gestión de procesos operativos, Dimensión: Establecimiento de procesos. Conoce claramente sus funciones en el trabajo operativo.

Fuente: Elaboración propia – Análisis de la encuesta

En la figura 8: se observa que, de los encuestados, el 54.29% siempre conoce claramente sus funciones en el trabajo, asimismo un 40% casi siempre, además de un 5.71% manifiesta que a veces conoce sus funciones.

3.1.1.2. Tiene buena relación con sus compañeros y trabaja en equipo constantemente.



Figura 9: Gestión de procesos operativos, Dimensión: Establecimiento de procesos. Tiene buena relación con sus compañeros y trabaja en equipo constantemente

Fuente: Elaboración propia – Análisis de la encuesta

En la figura 9: se observa que, de los encuestados, el 28.57% siempre tiene buena relación con sus compañeros y trabaja en equipo constantemente, asimismo un 42.86% casi siempre, además de un 20% que a veces y un 8.57% manifiesta que nunca tiene buena relación y por ende no trabaja en equipo.

3.1.1.3. La empresa los capacita constantemente para que realicen sus operaciones.



Figura 10: Gestión de procesos operativos, Dimensión: Establecimiento de procesos. La empresa los capacita constantemente para que realicen sus operaciones.

Fuente: Elaboración propia – Análisis de la encuesta

En la figura 10: se observa que, de los encuestados, el 22.86% afirman que siempre la empresa los capacita constantemente para que realicen sus operaciones, asimismo un 25.71% casi siempre, además de un 34.29% que afirma que a veces recibe capacitaciones y un 17.14% manifiesta que casi nunca se les capacita.

3.1.2. Dimensión: Evaluación de procesos

3.1.2.1. Cumple con sus funciones de manera eficiente.



Figura 11: Gestión de procesos operativos, Dimensión: Evaluación de procesos. Cumple sus funciones de manera eficiente

Fuente: Elaboración propia – Análisis de la encuesta

En la figura 11: se observa que, de los encuestados, el 34.29% afirman que siempre cumplen sus funciones de manera eficiente y un 65.71% manifiesta que casi siempre.

3.1.2.2. Se tienen definidos los procedimientos para medir su desempeño laboral.



Figura 12: Gestión de procesos operativos, Dimensión: Evaluación de procesos. Se tienen definidos los procedimientos para medir su desempeño laboral

Fuente: Elaboración propia – Análisis de la encuesta

En la figura 12: se observa que, de los encuestados el 40% siempre considera que los procesos si están bien definidos, 40% manifiesta que casi siempre, sin embargo, el otro 20% considera que tiene que mejorar.

3.1.2.3. Su rendimiento es evaluado constantemente



Figura 13: Gestión de procesos operativos, Dimensión: Evaluación de procesos. Su rendimiento es evaluado constantemente

Fuente: Elaboración propia – Análisis de la encuesta

En la figura 13: se observa que, de los encuestados, el 51.43% afirman que siempre su rendimiento es evaluado constantemente, asimismo un 37.14% afirma que casi siempre y un 11.43% manifiesta que a veces.

3.1.3. Dimensión: Mejora de procesos

3.1.3.1. Usted logra cumplir con los tiempos establecidos sus funciones operativas.



Figura 14: Gestión de procesos operativos, Dimensión: Mejora de procesos. Usted logra cumplir con los tiempos establecidos sus funciones operativas.

Fuente: Elaboración propia – Análisis de la encuesta

En la figura 14: se observa que, de los encuestados, el 25.71% afirman que logran cumplir con los tiempos establecidos sus funciones operativas, asimismo un 34.29% afirma que casi siempre, además un 37.14% manifiesta que a veces y un 2.86% casi nunca.

3.1.3.2. Usted propone alguna posible mejora en su trabajo.



Figura 15: Gestión de procesos operativos, Dimensión: Mejora de procesos. Usted propone alguna posible mejora en su trabajo.

Fuente: Elaboración propia – Análisis de la encuesta

En la figura 15: se observa que, de los encuestados, el 37.14% afirman que siempre proponen alguna posible mejora en su trabajo, asimismo un 20% afirma que casi siempre, además un 40% manifiesta que a veces y un 2.86% casi nunca.

3.2. Con respecto a la variable dependiente: Satisfacción del cliente

Los resultados obtenidos, en los clientes de la empresa de transportes Turismo Briceño S.A.C, en relación a la variable dependiente: satisfacción del cliente, fueron los siguientes:

3.2.1. Dimensión: Calidad en el servicio

3.2.1.1. Se encuentra satisfecho con el servicio que brindamos



Figura 16: Satisfacción del cliente, Dimensión: Calidad en el servicio. Se encuentra satisfecho con el servicio que brindamos

Fuente: Elaboración propia – Análisis de la encuesta

En la figura 16: se observa que, de los encuestados, el 26.83% siempre se encuentra satisfecho con el servicio, asimismo un 30.49% casi siempre manifiesta su satisfacción, además de un 27.44% a veces está conforme, un 12.20% casi nunca está satisfecho y finalizando con un 3.05% que nunca están satisfechos con el servicio.

3.2.1.2. Se siente satisfecho con el tiempo de llegada a su destino



Figura 17: Satisfacción del cliente, Dimensión: Calidad en el servicio. Se siente satisfecho con el tiempo de llegada a su destino.

Fuente: Elaboración propia – Análisis de la encuesta

En la figura 17: se observa que, de los encuestados, el 30.49% siempre están satisfechos con el tiempo de llegada a su destino, asimismo un 35.37% casi siempre manifiesta su satisfacción, además de un 19.51% a veces está satisfecho con el tiempo de llegada su destino, un 10.98% casi nunca está conforme con el tiempo de llegada y un 3.66% nunca se satisface con el tiempo de llegada a su destino.

3.2.1.3. Se encuentra satisfecho con el estado de nuestras unidades



Figura 18: Satisfacción del cliente, Dimensión: Calidad en el servicio. Se encuentra satisfecho con el estado de nuestras unidades

Fuente: Elaboración propia – Análisis de la encuesta

En la figura 18: se observa que, de los encuestados, el 37.20% siempre se encuentran satisfechos con el estado de los buses, asimismo un 29.88% casi siempre se encuentran satisfechos, además de un 17.68% a veces están satisfechos con el estado de las unidades, un 12.80% casi nunca está conforme con el estado de los buses y un 2.44% nunca está satisfecho con el estado de las unidades de viaje.

3.2.2. Dimensión: frecuencia

3.2.2.1. Con que frecuencia utiliza nuestros servicios



Figura 19: Satisfacción del cliente, Dimensión: Frecuencia. Se encuentra satisfecho con el estado de nuestras unidades

Fuente: Elaboración propia – Análisis de la encuesta

En la figura 19: se observa que, de los encuestados, el 29.27% siempre frecuentan con el servicio interprovincial, asimismo un 31.10% casi siempre manifiesta su frecuencia, además de un 23.78% a veces frecuenta el servicio y un 15.85% casi nunca frecuenta con el servicio.

3.2.2.2. Cuál es el motivo de su viaje



Figura 20: Satisfacción del cliente, Dimensión: Frecuencia. Cuál es el motivo de su viaje

Fuente: Elaboración propia – Análisis de la encuesta

En la figura 20: Se observa que, de los encuestados, el 29.27% el motivo de su viaje es por estudios, asimismo un 49.07% viajan por motivos de trabajo, además de un 9.76% que viaja por vacaciones, un 13.41% viaja a visitar a sus familiares y un 5.49% viaja por otras razones.

3.2.3. Dimensión: Atención al cliente

3.2.3.1. En el transcurso del viaje usted Viaja cómodo.



*Figura 21: Satisfacción del cliente, Dimensión: Atención al cliente.
En el transcurso del viaje Ud. Viaja cómodo*

Fuente: Elaboración propia – Análisis de la encuesta

En la figura 21: se observa que, de los encuestados, el 25% siempre van cómodos durante el viaje, asimismo un 34.15% casi siempre viajan cómodo, además de un 25% a veces viaja cómodo, un 13.41% casi nunca está conforme con la comodidad en el viaje y un 2.44% nunca viaja cómodo.

3.2.3.2. Se encuentra satisfecho con el servicio prestado por nuestros colaboradores



Figura 22: Satisfacción del cliente, Dimensión: Atención al cliente. Se encuentra satisfecho con el servicio prestado por nuestros colaboradores.

Fuente: Elaboración propia – Análisis de la encuesta

En la figura 22: se observa que, de los encuestados, el 31.71% siempre están satisfechos con el servicio de nuestros colaboradores, asimismo un 27.44% casi siempre manifiesta su satisfacción, además de un 20.73% a veces está satisfecho con el servicio de los colaboradores, un 12.20% casi nunca está conforme con el servicio prestado por los colaboradores y un 7.93% nunca se satisface con el servicio de los colaboradores.

3.2.3.3. Según lo observado dentro del servicio, que es lo más resaltante que usted encuentra



Figura 23: Satisfacción del cliente, Dimensión: Atención al cliente. Según lo observado dentro del servicio, que es lo más resaltante que usted encuentra.

Fuente: Elaboración propia – Análisis de la encuesta

En la figura 23: se observa que, de los encuestados, el 26.83% resalta la limpieza del servicio, asimismo un 39.63% destacan la puntualidad, además de un 17.68% que resalta la comodidad dentro del servicio y un 15.85% resalta el buen trato dentro del servicio.

3.3. Verificación de la hipótesis

3.3.1. Se establece hipótesis Nula - Alternativa

Ho: No existe una correlación entre la gestión de procesos operativos y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Turismo Briceño S.A.C. de la ciudad de Trujillo.

H1: Existe una correlación entre la gestión de procesos operativos y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Turismo Briceño S.A.C. de la ciudad de Trujillo.

3.3.2. Selección de nivel de significancia

0.05 = 5%

3.3.3. Estadístico de prueba

Correlación de Spearman

3.3.4. Regla de decisión

Si el Valor $p > 0.05$ se acepta la Hipótesis nula: No existe correlación entre la gestión de procesos operativos (servicio prestado por la empresa) y la satisfacción del cliente

Si el Valor $p < 0.05$ se rechaza la Hipótesis nula: Existe correlación entre la gestión de procesos operativos (servicio prestado por la empresa) y la satisfacción del cliente

3.3.5. Matriz de correlaciones

Tabla 12: Matriz de correlaciones

Correlaciones		1. Conoce claramente sus funciones den el trabajo operativo	2. Tiene buena relación con sus compañeros y trabaja en equipo	3. La empresa los capacita constantemente para que realicen sus operaciones	4. Cumple con sus funciones de manera eficiente	5. Se tienen definidos los procedimientos para medir su desempeño laboral	6. Su rendimiento es evaluado constantemente	7. Usted logra cumplir con los tiempos establecidos , sus funciones operativas	8. Usted informa alguna posible mejora en su trabajo	Gestión de procesos operativos	
Rho de Spearman	1. Conoce claramente sus funciones den el trabajo operativo	Coefficiente de correlación	1.000	.408 [*]	.231	-.047	.824 ^{**}	.051	.208	.326	.536 ^{**}
		Sig. (bilateral)		.015	.182	.787	.000	.769	.231	.056	.001
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	2. Tiene buena relación con sus compañeros y trabaja en equipo	Coefficiente de correlación	.408 [*]	1.000	.620 ^{**}	.489 ^{**}	.386 [*]	.455 ^{**}	.730 ^{**}	.663 ^{**}	.877 ^{**}
		Sig. (bilateral)	.015		.000	.003	.022	.006	.000	.000	.000
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	3. La empresa los capacita constantemente para que realicen sus operaciones	Coefficiente de correlación	.231	.620 ^{**}	1.000	.398 [*]	.246	.692 ^{**}	.488 ^{**}	.319	.781 ^{**}
		Sig. (bilateral)	.182	.000		.018	.155	.000	.003	.062	.000
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	4. Cumple con sus funciones de manera eficiente	Coefficiente de correlación	-.047	.489 ^{**}	.398 [*]	1.000	.044	.341 [*]	.290	.082	.484 ^{**}
		Sig. (bilateral)	.787	.003	.018		.803	.045	.091	.640	.003
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	5. Se tienen definidos los procedimientos para medir su desempeño laboral	Coefficiente de correlación	.824 ^{**}	.386 [*]	.246	.044	1.000	.147	.264	.266	.579 ^{**}
		Sig. (bilateral)	.000	.022	.155	.803		.399	.126	.122	.000
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	6. Su rendimiento es evaluado constantemente	Coefficiente de correlación	.051	.455 ^{**}	.692 ^{**}	.341 [*]	.147	1.000	.368 [*]	.319	.680 ^{**}
		Sig. (bilateral)	.769	.006	.000	.045	.399		.029	.062	.000
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	7. Usted logra cumplir con los tiempos establecidos, sus funciones operativas	Coefficiente de correlación	.208	.730 ^{**}	.488 ^{**}	.290	.264	.368 [*]	1.000	.768 ^{**}	.720 ^{**}
		Sig. (bilateral)	.231	.000	.003	.091	.126	.029		.000	.000
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	8. Usted informa alguna posible mejora en su trabajo	Coefficiente de correlación	.326	.663 ^{**}	.319	.082	.266	.319	.768 ^{**}	1.000	.616 ^{**}
		Sig. (bilateral)	.056	.000	.062	.640	.122	.062	.000		.000
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Gestión de procesos operativos	Coefficiente de correlación	.536 ^{**}	.877 ^{**}	.781 ^{**}	.484 ^{**}	.579 ^{**}	.680 ^{**}	.720 ^{**}	.616 ^{**}	1.000	
	Sig. (bilateral)	.001	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000		
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Matriz de correlaciones

Correlaciones			1. Se encuentra satisfecho con el servicio que le brindamos	2. Se siente satisfecho con el tiempo de llegada a su destino	3. Se encuentra satisfecho con el estado de nuestras unidades	4. En el transcurso del viaje Ud. Viaja cómodo	5. Se encuentra satisfecho con el servicio prestado por nuestra empresa
Rho de Spearman	1. Se encuentra satisfecho con el servicio que le brindamos	Coeficiente de correlación	1.000	,589**	,372**	,281**	,396**
		Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000
		N	164	164	164	164	164
	2. Se siente satisfecho con el tiempo de llegada a su destino	Coeficiente de correlación	,589**	1.000	,598**	,494**	,716**
		Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000
		N	164	164	164	164	164
	3. Se encuentra satisfecho con el estado de nuestras unidades	Coeficiente de correlación	,372**	,598**	1.000	,587**	,498**
		Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000
		N	164	164	164	164	164
	4. En el transcurso del viaje Ud. Viaja cómodo	Coeficiente de correlación	,281**	,494**	,587**	1.000	,423**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000
		N	164	164	164	164	164
	5. Se encuentra satisfecho con el servicio prestado por nuestra empresa	Coeficiente de correlación	,396**	,716**	,498**	,423**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	
		N	164	164	164	164	164

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Matriz de correlaciones

correlaciones			Satisfacción del cliente	Servicio prestado por nuestra empresa (gestión de procesos operativos)
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	,655**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	164	164
	Servicio prestado por nuestra empresa (gestión de procesos operativos)	Coeficiente de correlación	,655**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	164	164

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

Fuente: Elaboración propia

Como $p = 0.000 < 0.05$, en consecuencia, Existe correlación significativa al 99%, entre la gestión de procesos operativos (servicio prestado por la empresa) y la satisfacción del cliente.

Dado que el valor del Rho de Spearman es 0.655, se infiere que se tiene una buena correlación entre: La gestión de procesos operativos (servicio prestado por la empresa) y la satisfacción del cliente

Según Mondragón (2014) La interpretación del Rho es la siguiente:

- ✓ De 0.00 a 0.19 la correlación es muy baja
- ✓ De 0.20 a 0.39 la correlación es baja
- ✓ De 0.40 a 0.59 la correlación es moderada
- ✓ De 0.60 a 0.79 la correlación es buena
- ✓ De 0.80 a 1.00 la correlación es muy buena

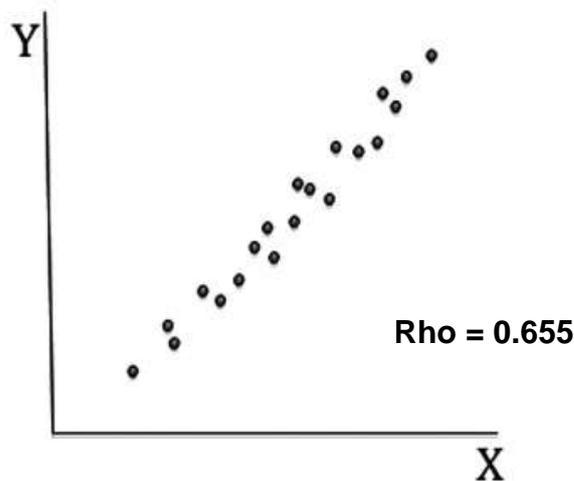


Figura 24: Análisis de spearman

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El presente capítulo está organizado de la siguiente manera: Presentación de la relación entre las variables Gestión de procesos operativos y Satisfacción del cliente, resultados de la variable independiente por dimensión, descripción, discusión y contraste con otros estudios relacionados al tema; presentación de resultados de la variable dependiente por cada dimensión, identificación de los elementos que caracterizan la Satisfacción del cliente y contraste con otras investigaciones.

En cuanto a los resultados de la relación entre variables que, según la Prueba de Correlación de Spearman hay un coeficiente p value menor a 0.05, significancia de 0.000, que confirma la relación que existe entre las variables de estudio: Gestión de procesos operativos y Satisfacción del cliente, rechazando de esta manera la hipótesis nula y validando la hipótesis planteada en el presente trabajo de investigación.

4.1.1 Resultados obtenidos en relación a la variable independiente: Gestión de procesos operativos, por Dimensión:

4.1.1.1. Establecimiento de procesos

El nivel de participación en los procesos y conocimiento de la misma confirma que un 94.29% conocen claramente sus funciones dentro de la empresa, así como afirmaron en un 71.43% que la relación entre compañeros es primordial para trabajar en equipo, 57.14% afirman que se les capacita constantemente para que realicen sus operaciones y el 42.86% indica que gerencia no muestra interés en que se capacite constantemente para el desarrollo de las operaciones.

4.1.1.2. Evaluación de procesos

Respecto al grado de eficiencia ofrecida por los colaboradores en torno a sus actividades diarias, 100% realiza su labor cumpliendo sus funciones de manera efectiva, asimismo el 80% tiene definido los procedimientos para medir su desempeño laboral, generando que el 88.57% afirme que su rendimiento siempre es evaluado constantemente.

4.1.1.3. Mejora continua

En relación al grado de posibilidades ofrecidas por la gestión de acorde a las actividades ofrecidas por la empresa, 60% logra cumplir con los tiempos establecidos en sus funciones operativas, generando que el 57.12% proponga siempre alguna posible mejora en su trabajo.

El resultado más resaltante en las dimensiones de gestión de procesos operativos muestra que existe un alto nivel de participación en los procesos operativos y conocimiento de estos, el cual se ve reflejado en el conocimiento de sus funciones operativas de manera clara, así como también observamos que el personal tiene buena relación con sus compañeros y se trabaja en equipo, además de capacitarse constantemente para la realización de sus operaciones. Este resultado coincide con la investigación realizada por Duarte (2012), Estandarización y documentación de los procesos operativos de la empresa Montaind Ltda. con base en los requisitos de la norma iso 9001:2008, donde destaca la identificación de procesos y el desarrollo de procedimientos para las actividades de la cadena de valor de MONTAIND LTDA garantiza la efectividad en sus operaciones y proporciona la confiabilidad necesaria de los clientes para la prestación de servicios. Además, con los procesos operativos establecidos se promueve el aseguramiento de la calidad contribuyendo a productos aceptables que satisfagan los requisitos de los clientes. Además, observamos que el grado de eficiencia ofrecida por los colaboradores en

sus actividades es alta. Estos resultados se ajustan a la investigación realizada por Velásquez y Vidal, (2013) Propuesta de mejora en el proceso productivo de la línea de calzado de niños, para incrementar la productividad de la empresa “Bambini Shoes”, cuyos resultados muestran que había mucha ineficiencia en sus procesos, principalmente en el de producción debido a que no se realizaban mejoras y se trabajaba en base al día a día, incluso el trabajador se sentía maltratado. Todo esto conllevaba a una mal gestión que por ende traía malos resultados, por eso es muy importante la constante evaluación y realizar estudios internos en la empresa mediante indicadores. Estos resultados concuerdan con la presente investigación en cuanto a la evaluación de procesos la cual se manifiesta con un alto grado de evaluación de rendimiento y saber que procedimiento seguir en sus operaciones. Además, la opinión del trabajador es importante para saber sobre posibles mejoras en los procesos, esto se desarrollan en las operaciones diarias y quien mejor que un trabajador los identifique y comparta una posible reducción de tiempo o mejoras en el proceso. Este resultado coincide con la investigación llevada a cabo por Castañeda & Dulanto (2017) Estandarización del proceso de empaque en una línea de producción de palta hass utilizando la norma iso 9001 2015 para mejorar la productividad de la empresa Tal S.A en el cual sostiene que los problemas de la empresa se centran en los protocolos internos y que cada trabajador realizaba sus operaciones a su manera ocasionando tiempos distintos generando que los trabajadores vivan un ambiente no grato y sin que la empresa reuna al personal y explicar su protocolo interno o en todo caso escuchar al personal que ritmo es el agradable y acoplarlos al plan institucional y generando rentabilidad.

4.1.2 Resultados obtenidos en relación a la variable dependiente: Satisfacción del cliente

4.1.2.1. Calidad en el servicio

El nivel de percepción de los clientes entorno al servicio brindado, los clientes de Turismo Briceño S.A.C. con un 57.32% manifiestan su satisfacción con el servicio brindado, 65.86% se sienten conformes con su tiempo de llegada a su destino y respecto al estado de las unidades el 67.08% se encuentran satisfechos.

4.1.2.2. Frecuencia

Respecto al grado de retorno de los clientes hacia el servicio, los clientes respondieron de manera aceptable, 60.37% siempre frecuenta utilizar el servicio interprovincial, donde los motivos de viaje son estudios 29.27% y trabajo 42.07%.

4.1.2.3. Atención al cliente

El nivel de aceptación de los clientes respecto a los colaboradores genera un índice favorable de 59.15% respecto al servicio prestado por los colaboradores y dentro del servicio lo rescatable es la limpieza y puntualidad con 26.83% y 39.63% respectivamente.

Los resultados de la investigación permitieron identificar los elementos que caracterizan la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Turismo Briceño S.A.C., los cuales se presentan a continuación:

La percepción acerca de la satisfacción de los clientes entorno al servicio brindado es buena por parte de la mayoría de los clientes. Además, siempre están conformes con el tiempo de llegada a sus destinos y que el estado de las unidades es óptima. Estos resultados son compartidos con Delgado y Cardozo (2016) en su investigación Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer”, cuyos resultados concuerdan observar que la satisfacción del cliente es el resultado de lo que el cliente tiene como expectativa frente a lo que percibe una vez atendido. La calidad de la atención es el resultado de los recursos materiales y recursos humanos, dentro del último grupo se tiene diversos actores intervinientes, a fin de que la satisfacción del cliente sea positiva y se mantenga así es necesario que cada interviniente se sienta a gusto con el trabajo que desempeña y que se sienta identificado con la empresa.

Otro elemento a tener en cuenta es el grado de retorno de los clientes hacia el servicio brindado. Por otro lado, la frecuencia de viaje es buena y los motivos de viaje resaltantes son estudios y trabajo. Hidalgo (2012) hace referencia que realizar inversiones de infraestructura y servicio, permite incrementar el retorno de los clientes dentro de tu mercado objetivo. Además, otro elemento que influye en la satisfacción del cliente es que los trabajadores ofrezcan un trato amable y personalizado para generar el retorno de este y brindar un servicio estable, cabe resaltar que esta atención al cliente debe ser duradera y no pasajera.

4.2. Conclusiones

El resultado de la presente investigación concluye que:

Existe relación significativa entre la gestión de procesos operativos y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Turismo Briceño S.A.C., en el año 2018, considerando que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.655 y que la correlación es significativa a un 99% (0.000)

La gestión de procesos operativos está representada por un alto índice de conocimiento claro de las funciones operativas, 94.29%; relación con los compañeros y trabajo en equipo, 71.43%. Sin embargo, entre los aspectos con resultados compartidos resaltan las capacitaciones que los colaboradores reciben, los que se sienten conforme y afirman que siempre se les capacita constantemente, 48.57% mientras el 51.43% manifiesta su inconformidad respecto a las capacitaciones dentro de los procesos operativos que realizan.

Los elementos que caracterizan la satisfacción del cliente son: la frecuencia del cliente con el servicio, 60.37%, el tiempo de llegada a su destino, 65.85% y el estado de las unidades, 67.07%. Por otro lado los elementos menos valorados son la comodidad 17.68% y el buen trato 15.85%.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados del estudio, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Planificar mayor número de capacitaciones a los trabajadores, para generar mayor aporte en sus actividades, además de sostener el compromiso mostrado.
- Generar seguimiento a los procesos, ya sea para reducir tiempos y sostener eficiencia en el servicio brindado.
- Desarrollar planes de atención personalizada, para que el trabajador perciba el valor agregado que se le da a sus labores.
- Usar mecanismos de comunicación directa, para evitar teléfonos malogrados en la emisión de información. Para poder escuchar tanto al cliente como a los colaboradores.
- Siempre tener en cuenta la evaluación constante del servicio como del personal.
- Utilizar herramientas tecnológicas para una mejor gestión de información y atención al cliente.

La presente investigación puede servir como un instrumento referente de mejora a ser implementado para desarrollar estrategias que conlleven a tener mejor gestión de procesos operativos y que se refleje en la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

- Aimacaña. (2013). Procesos de calidad y la satisfacción de los socios, de la cooperativa de ahorro y crédito UMAK KAWSAY Ltda., de la ciudad de Latacunga:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6551/1/111%20MKT.pdf>
- Arrascue & Segura. (2016). Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "clinifer" Chiclayo-2015:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2283/1/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf>
- Contreras, C. (9 de septiembre de 2017). Parque automotor se duplico en 7 años con mototaxis y minivanes. Obtenido de La republica:
<http://larepublica.pe/sociedad/1096114-parque-automotor-se-duplico-en-7-anos-con-mototaxis-y-minivanes>
- Contreras, f., Olaya, J., & fausto, M. (Marzo de 2017). Gestion por procesos, indicadores y estandares para Unidades de informacion. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/31012/1/Gesti%C3%B3n%20por%20procesos%20indicadores%20estandares.pdf>
- Danper. (11 de Abril de 2017). La agroindustria Danper implementa SAP. Obtenido de danper: <http://www.danper.com/blog/la-agroindustrial-danper-implementa-sistema-sap/>
- Diario la Semana. (02 de Octubre de 2017). ¿Cuáles son las ciudades con mejor y peor transporte público en América Latina? Obtenido de <http://www.semana.com/mundo/articulo/transporte-publico-en-algunas-ciudades-de-america-latina/515013>
- Droguett. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%20F..pdf?sequence=3>
- El nuevo Diario. (03 de marco de 2018). Los retos del transporte en america latina. Obtenido de El Nuevo diario.com.ni:
<https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/457357-retos-transporte-america-latina/>

Espinoza, r. (8 de Setiembre de 2016). Indicadores de Gestion. Obtenido de Que es un KPI: <http://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>

Erkoreka. (2016) Modelo para la Evaluación de Procesos Participativos en las Administraciones Públicas: http://www.gardena.euskadi.eus/evaluacion_participacion/

Ibáñez, M. O. (06 de abril de 2017). Banco Mundial. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/topic/transport/overview>

Ingrande, T. (25 de mayo de 2017). Estandarizar: trabajar de forma organizada y controlada. Obtenido de Kailean Consultores: <http://kailean.es/estandarizar-trabajar-de-forma-organizada-y-controlada/>

Marin, C. (28 de 05 de 2014). Gestión por procesos y comunicación en la Universidad Bolivariana de Venezuela. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/gestion-por-procesos-y-comunicacion-en-la-universidad-bolivariana-de-venezuela/>

Merino, G. (26 de 04 de 2016). El ciclo deming. Obtenido de SICPRE: <https://sicpre.wordpress.com/2016/04/26/el-ciclo-deming/>

Ministerio de Transportes y Carreteras. (2016). Empresas autorizadas de transportar pasajeros. Obtenido de Ministerio de transportes y Carreteras: <http://www.mtc.gob.pe/transportes/terrestre/documentos/Empresas%20autorizadas%20y%20parque%20vehicular%20STPYM%20v2.pdf>

Monteverde, G. (17 de Marzo de 2015). Gestion y mejora de procesos en las organizaciones. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/gestion-y-mejora-de-procesos-en-las-organizaciones>

Morillo & Ortega. (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias. <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/36462/35310>

Nelis, & Jeston. (2008). Metodologia de procesos. Obtenido de Arquitectura de procesos: <https://mayrareyesbpm.wordpress.com/la-arquitectura-de-procesos-2/>

Oficina internacional del trabajo. (15 de abril de 2016). ¿Qué son y cómo se construyen los indicadores en la evaluación de impacto? Obtenido de Guia para la evaluacion del impacto: <http://guia.oitcinterfor.org/como-evaluar/como-se-construyen-indicadores>

Parra, S. N. (21 de Septiemb. re de 2017). El espectador. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/estos-son-los-retos-del-sector-transporte-en-latinoamerica-y-en-el-pais-articulo-714315>

Pedemontes & Asociados. (6 de Abril de 2013). Indicadores de gestion. Obtenido de Lo que no se puede medir, no se puede controlar : <http://www.pedemontasoc.com.ar/indicadores-de-gestion/>

Procces online. (6 de septiembre de 2016). La gestion por procesos en una organizacion. Obtenido de Procces online: <http://www.pol.com.co/la-gestion-por-procesos-en-una-organizacion/>

Reyes, C. A. (2014). Problematica en el servicio de transporte público de pasajeros en Iquitos, Piura, Tarapoto y Trujillo. Lima: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/D36A2560334C7AA2052580A400582744/\\$FILE/257_INFINVES79_2014_2015_prob_ser_transportes.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/D36A2560334C7AA2052580A400582744/$FILE/257_INFINVES79_2014_2015_prob_ser_transportes.pdf).

Rubio & Rodriguez. (2010). Analisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano. Una aplicación al sector andorrano. http://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis_dimensiones.pdf

Sanchez, H. (21 de 11 de 2017). Servicio al cliente 4.0, cuando la satisfacción no depende solo del producto. Obtenido de Computerworld: <http://computerworldmexico.com.mx/servicio-al-cliente-4-0-cuando-la-satisfaccion-no-depende-solo-del-producto/>

Secretaria de economia de Mexico. (30 de Diciembre de 2015). ¿Que es la estandarizacion? Obtenido de [gob.mx: https://www.gob.mx/se/articulos/que-es-la-estandarizacion](https://www.gob.mx/se/articulos/que-es-la-estandarizacion)

Secretaría de Gestión Pública del consejo de ministros. (2015). Metodología para la implementacion de la gestión por procesos en las entidades de la administración pública en el marco del D.S. N°004-2013-PCM- Política nacional de la modernizacion de la gestión pública. Obtenido de Implementacion de la gestión por procesos en las entidades de la gestión publica: http://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2015/03/Metodologia_de_GxP.pdf

- SGP-PCM. (2015). Aspectos de la gestión por procesos. Obtenido de Secretaria del consejo de ministros: <http://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2015/10/Gestion-por-Procesos-Bianca-Martinez.pdf>
- Vaca, G. J. (2015). Propuesta de rediseño de los procesos y de la estructura organizacional en la compañía rumiñahui. Ecuador: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/10576/1/CD-6254.pdf>.
- Vargas, G. S. (13 de Septiembre de 2017). Crecimiento urbano y acceso a oportunidades: un desafío para latinoamérica. Obtenido de Reporte de economía y Desarrollo: <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1090/RED2017-Resumen%20Ejecutivo.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Vilchez, E. A. (13 de 11 de 2015). XX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lima, Perú, 10-13 nov. 2015. Obtenido de La gestión por procesos y la gestión por resultados como base de la satisfacción del ciudadano: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/A95F44A70AA11CE10525802F00598284/\\$FILE/alivilc.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/A95F44A70AA11CE10525802F00598284/$FILE/alivilc.pdf)
- Yzaguirre. (2016). Nivel de satisfacción del cliente interno respecto a la Gestión logística de una empresa de la ciudad de Cajamarca, año 2015: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10981/CARRANZA%20YZAGUIRRE%20JUAN%20FRANCISO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zariategui, J. (5 de marzo de 2013). La gestión Por procesos: su papel e importancia en la empresa. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/fabianximena/la-gestion-por-procesos-su-papel-e-importancia>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de gestión de procesos operativos

Encuesta de Gestión de procesos operativos

Solicitamos que dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto del conocimiento y gestión de procesos operativos.

Por favor le pedimos que sea absolutamente sincero en las respuestas e indique la verdadera percepción.

1. ¿Conoce claramente sus funciones en el trabajo operativo?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

2. ¿Tiene buena relación con sus compañeros y trabaja en equipo constantemente?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

3. ¿La empresa los capacita constantemente para que realicen sus operaciones?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

4. ¿Cumple con sus funciones de manera eficiente?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca

Nunca

5. ¿Se tienen definidos los procedimientos para medir su desempeño laboral?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

6. ¿Su rendimiento es evaluado constantemente?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

7. ¿Usted logra cumplir con los tiempos establecidos sus funciones operativas?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

8. ¿Usted informa alguna posible mejora en su trabajo?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2: Encuesta de satisfacción de clientes

Encuesta de Satisfacción de Clientes

Solicitamos que dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto que la mejora de la Calidad de Servicio prestado por la empresa de transportes.

Por favor le pedimos que sea absolutamente sincero en las respuestas e indique la verdadera percepción que tiene de nuestra empresa, eso ayudará a mejorar continuamente nuestros servicios.

1. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que brindamos?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

2. ¿Se siente satisfecho con el tiempo de llegada a su destino?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

3. ¿Se encuentra satisfecho con el estado de nuestras unidades?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

4. ¿Con que frecuencia utiliza nuestros servicios?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

5. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

- Estudios
- Trabajo
- Vacaciones
- Familia
- Otros

6. ¿En el transcurso del viaje usted viaja cómodo?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

7. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio prestado por nuestros colaboradores?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

8. ¿Según lo observado dentro del servicio, que es lo más resaltante que usted encuentra?

- Limpieza
- Puntualidad
- Comodidad
- Buen trato
- Otro

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3: Políticas de la empresa Turismo Briceño S.A.C.

Política de calidad

Empresa de transportes Turismo Briceño S.A.C., es una empresa de capital privado dedicado al transporte de personas y encomiendas por carretera y esta comprometida a realizar una gestión empresarial eficiente. Nuestra política de calidad esta orientada a satisfacer los requerimientos de nuestros clientes, asegurando la calidad con los estándares establecidos, logrando así la excelencia empresarial y la mejora continua en el desarrollo de nuestras actividades.



De acuerdo a lo anterior, el compromiso de la Empresa de transportes Turismo Briceño S.A.C. es:

- Transportar personas y encomiendas por carretera con unidades modernas con la mayor seguridad, rapidez y calidad en cada servicio brindado con el fin de satisfacer a nuestros clientes y usuarios.
- Buscar permanentemente la mejora continua de los procesos, a través de la participación, involucramiento, motivación y capacitación del personal hacia el logro de la excelencia del servicio que ofrecemos.
- Cumplir con las normas legales vigentes y otros requisitos que suscriban nuestra empresa con relación a la calidad.
- Hacer de conocimiento esta política de calidad a todo el personal de la empresa, así como de poner a disposición de los interesados la presente política.

Política de seguridad y salud en el trabajo

Nuestra "Empresa de Transportes Turismo Briceño S.A.C." se dedica al transporte de personas y encomiendas por carretera a nivel regional, nacional e internacional y tiene como objetivo desarrollar sus actividades dando la debida consideración a la prevención de riesgo, enfatizando su preocupación permanente por la Seguridad y Salud en el Trabajo de sus colaboradores. La seguridad en el transporte terrestre y el cuidado de la salud de nuestros colaboradores, usuarios y clientes son tan importantes como cualquier objetivo del negocio y que los incidentes de transporte son evitables. De acuerdo a lo anterior, el compromiso de la "Empresa de Transportes Turismo Briceño S.A.C." es:

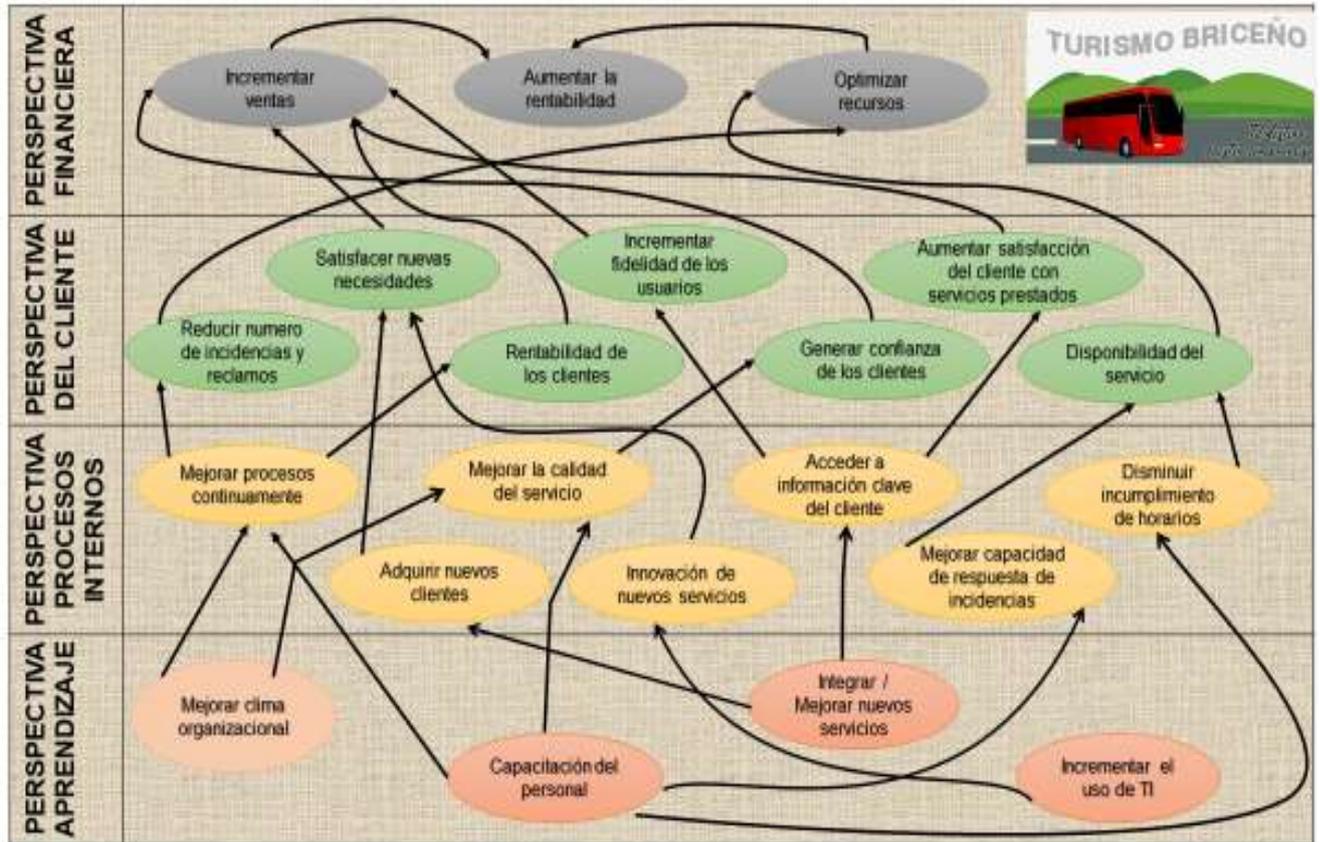


- Prevenir lesiones, enfermedades y el mejoramiento continuo en la gestión y el desempeño de la Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Cumplir con los requerimientos legales nacionales y otros requisitos aplicables a la Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Determinar y evaluar los riesgos potenciales en cada una de las actividades en ejecución, teniendo presente que todo accidente se puede prevenir.
- Proporcionar la necesaria capacitación y apoyo al personal en Seguridad y Salud en el trabajo proporcionalmente a los riesgos identificados.
- Revisar periódicamente la presente política a fin de asegurar la pertinencia y ser apropiada para la organización, estando disponible a todas las partes interesadas.

Anexo 4: Cadena de valor de Turismo Briceño S.A.C.



Anexo 5: Balanced Scorecard de Turismo Briceño S.A.C.



Anexo 6: Mapa de procesos de Turismo Briceño S.A.C.



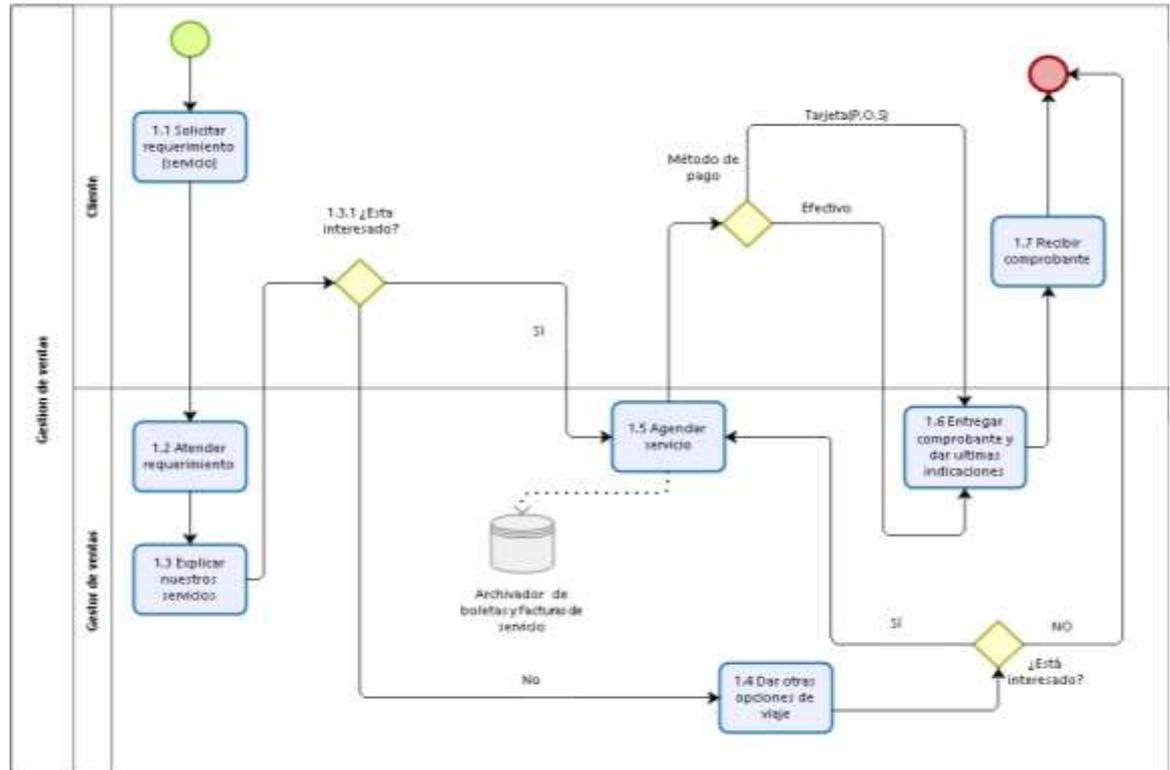
Anexo 7: Inventario de procesos de Turismo Briceño S.A.C.

Tipo de proceso	Nivel 0		Nivel 1	
	Código	Proceso	Código	Proceso
Proceso Estratégico	E01	Gestión de Finanzas	E01.01	Presupuesto
			E01.02	Contabilidad y costos
			E01.03	Tesorería
			E01.04	Auditoría de cuentas
	E02	Planificación estratégica	E02.01	Análisis situacional
			E02.02	Direccionamiento estratégico
			E02.03	Seguimiento, evaluación y retroalimentación
			E02.04	Sensibilización y formación
			E02.05	Gestión operativa
	E03	Gestión de calidad	E03.01	Análisis de los servicios brindados
			E03.02	Implantar un SGC
			E03.03	Controlar servicio no conforme
			E03.04	Realizar acciones de mejora
	E04	Investigación de mercados	E04.01	Definir plan de investigación de mercados
			E04.02	Analizar entorno
			E04.03	Brindar resultados de investigación
	S01	Gestión de proveedores	S01.01	Buscar nuevos proveedores confiables
			S01.02	Seleccionar nuevos proveedores
			S01.03	Verificar material a comprar
			S01.04	Gestionar contratos
	S02	Gestión de información	S02.01	Desarrollar base de datos
			S02.02	Buscar integridad y confidencialidad de la información
			S02.03	Desarrollar medios de comunicación acorde a la información.
	S03	Desarrollo tecnológico	S03.01	Analizar soluciones tecnologías de vanguardia
			S03.02	Adquirir soluciones

Proceso de soporte	S04	RR. HH	S04.01	Reclutamiento del personal
			S04.02	Selección del personal
			S04.03	Capacitación del personal
			S04.04	Desarrollo del personal
			S04.05	Integración del personal
	S05	Infraestructura	S05.01	Configurar infraestructura
S05.02			Establecer infraestructura	
S05.03			Mantener infraestructura	
Proceso operativo	P01	Gestión de ventas	P01.01	Gestionar ventas
			P01.02	Informar los servicios de la empresa
			P01.03	Verificar disponibilidad del servicio
			P01.04	Elaborar documentos de pago
	P02	Embarque y desembarque de pasajeros	P02.01	Embarque de pasajeros
			P02.02	Solicitud de ticket
			P02.03	Desembarque de pasajeros
			P02.04	Entrega de mercancía(bodega)
	P03	Gestión de incidencias	P03.01	Recepción de incidencias
			P03.02	Investigar incidencias
			P03.03	Solucionar incidencias
			P03.04	Documentar
	P04	Mantenimiento	P04.01	Limpieza de buses
			P04.02	Abastecimiento de combustible
			P04.03	Mantenimiento de buses.

Anexo 8: Proceso de Gestión de ventas de Turismo Briceño S.A.C.

Proceso de Gestión de ventas



Descripción

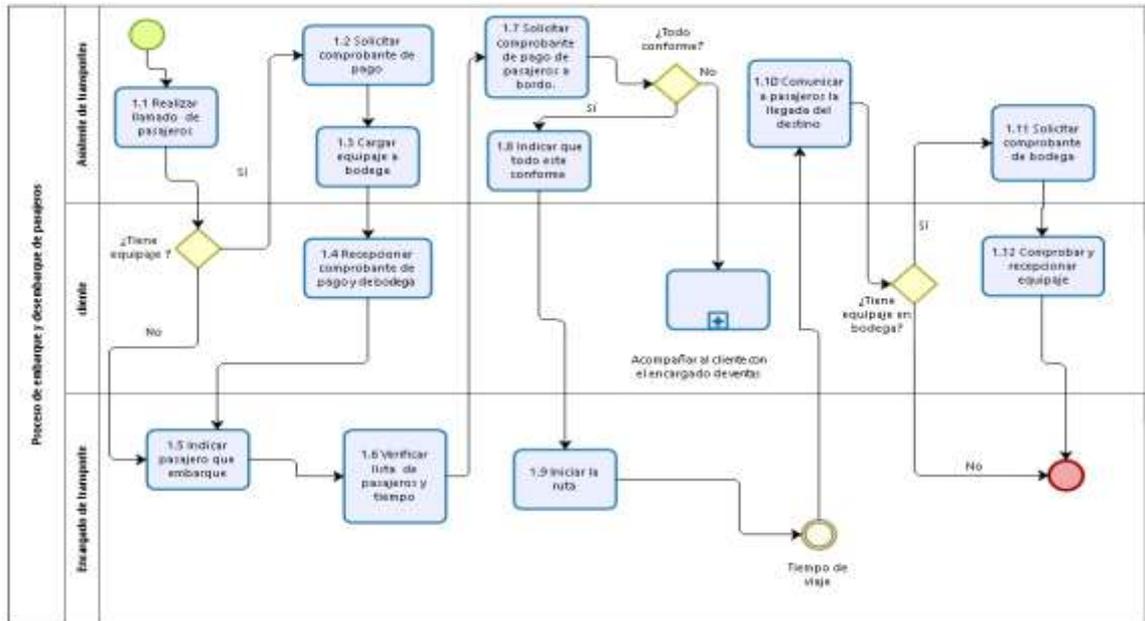
El proceso inicia cuando el cliente solicita atención, la encargada de ventas atiende a cliente y explica los servicios a brindar. Luego de explicar los servicios, se le pregunta al cliente si está interesado en los servicios.

Si está conforme, se agenda el servicio, se le pregunta por el método de pago, se le entrega el comprobante de pago, finalmente el cliente recibe las indicaciones y su comprobante y se retira.

Si no está conforme, se le da otra opción de viaje y se le consulta si aún está interesado. Si está conforme, se le pregunta por el método de pago y el proceso continua como anteriormente descrito. Si no está interesado en la nueva propuesta, el cliente se retira.

Anexo 9: Proceso de Gestión de embarque y desembarque de Turismo Briceño S.A.C.

Proceso de Embarque y desembarque



Descripción

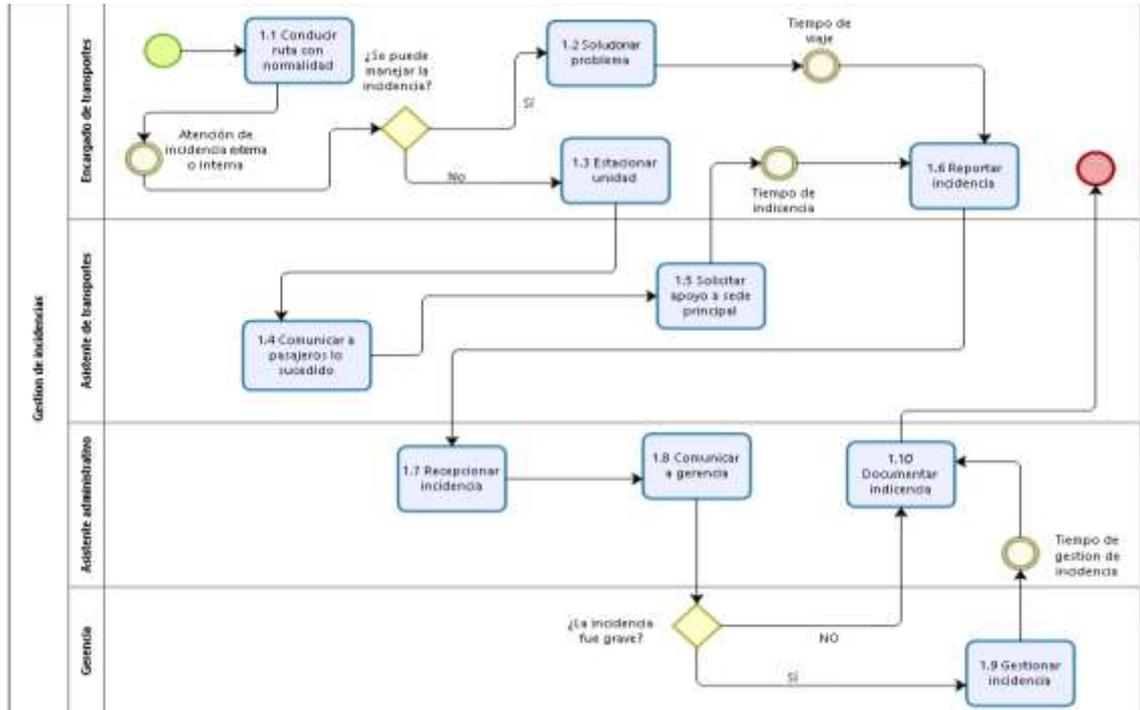
El proceso inicia, cuando el asistente de transportes realiza el llamado de pasajeros.

Se le pregunta al cliente si tiene equipaje, si el cliente tiene equipaje, se le solicita comprobante de pago, se le carga su equipaje a bodega, se le entrega su comprobante de bodega y procede al embarque. En caso el cliente no tuviera equipaje, procede directo al embarque.

El encargado de transporte verifica la lista de pasajeros y tiempo, después de eso solicita al asistente administrativo que solicite el comprobante de pago a todos los pasajeros a bordo. El asistente de transportes verifica que todos tengan su comprobante de pago, en caso un cliente no tiene comprobante es derivado al área de ventas. Después de la verificación, comunica al encargado de transportes que ya puede iniciar la ruta. Al llegar al destino, el asistente de transportes es el encargado de comunicar a los clientes la finalización de la ruta. Finalmente se procede al desembarque, en caso el cliente tenga equipaje se le solicita su comprobante de bodega, se procede a la entrega de su equipaje y finaliza el proceso. En caso no tuviera equipaje en bodega, el cliente se retira y finaliza el proceso.

Anexo 10: Proceso de Gestión de incidencias de Turismo Briceño S.A.C.

Proceso de Gestión de incidencias



Descripción

El proceso inicia cuando el encargado de transporte está conduciendo hacia su destino y sucede alguna incidencia. Lo primero es ver la magnitud de la incidencia y ver si el mismo la puede manejar o necesita apoyo.

Sí la incidencia es mínima, se controla y se soluciona y se reporta la incidencia llegando a la sucursal más cercana. El asistente administrativo recibe la incidencia y comunica a gerencia.

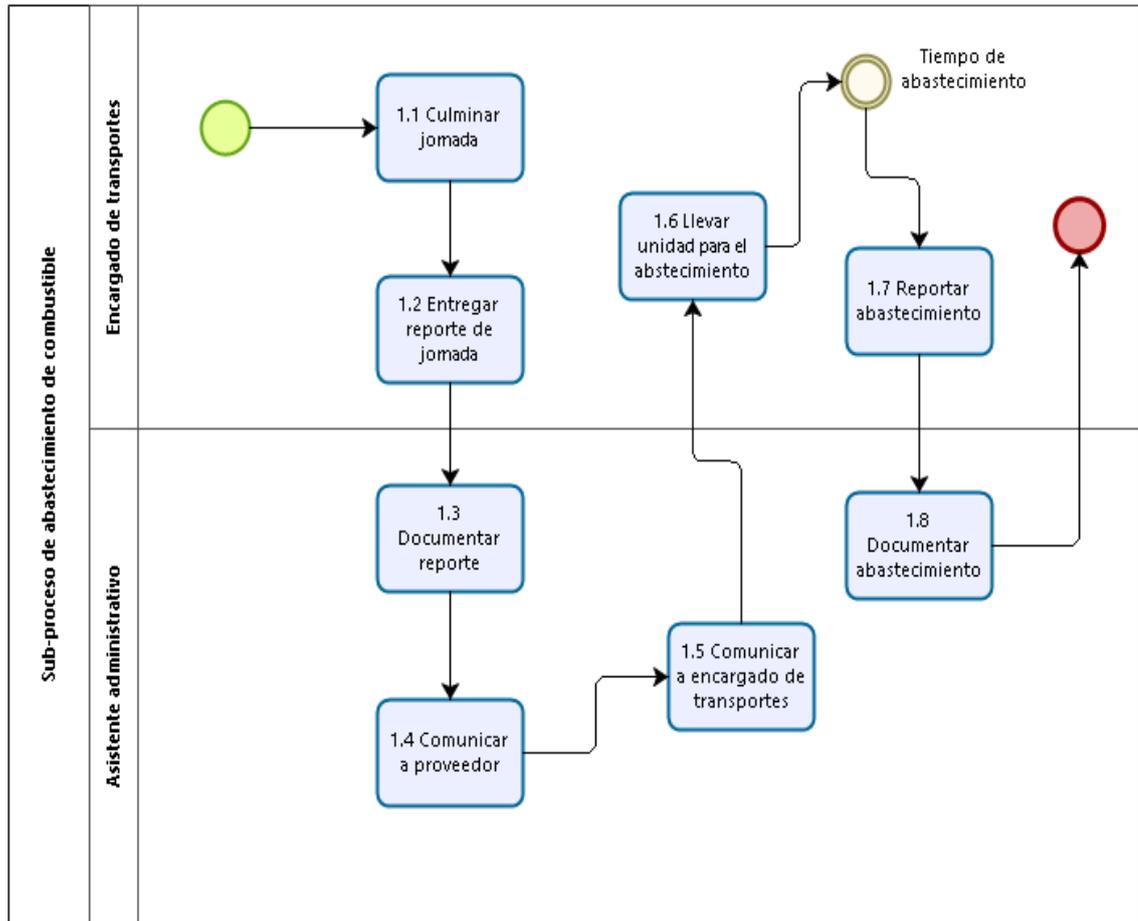
Sí es la incidencia es grave, el encargado de transportes trata de estacionar la unidad, el asistente de transportes comunica a pasajeros de lo ocurrido y solicita apoyo a la sede más cercana. El asistente administrativo recibe la incidencia y comunica a gerencia.

Después de reportar la incidencia a gerencia, el gerente determina el tipo de incidencia, sí es mínima, ordena a documentar la incidencia y finaliza el proceso.

Sí es de gravedad, el gerente se encarga de gestionar lo ocurrido, al finalizar la gestión indica que la incidencia sea documentada y finaliza el proceso.

**Anexo 12: Sub proceso de Gestión de abastecimiento de
 Turismo Briceño S.A.C.**

Sub proceso de Abastecimiento de combustible

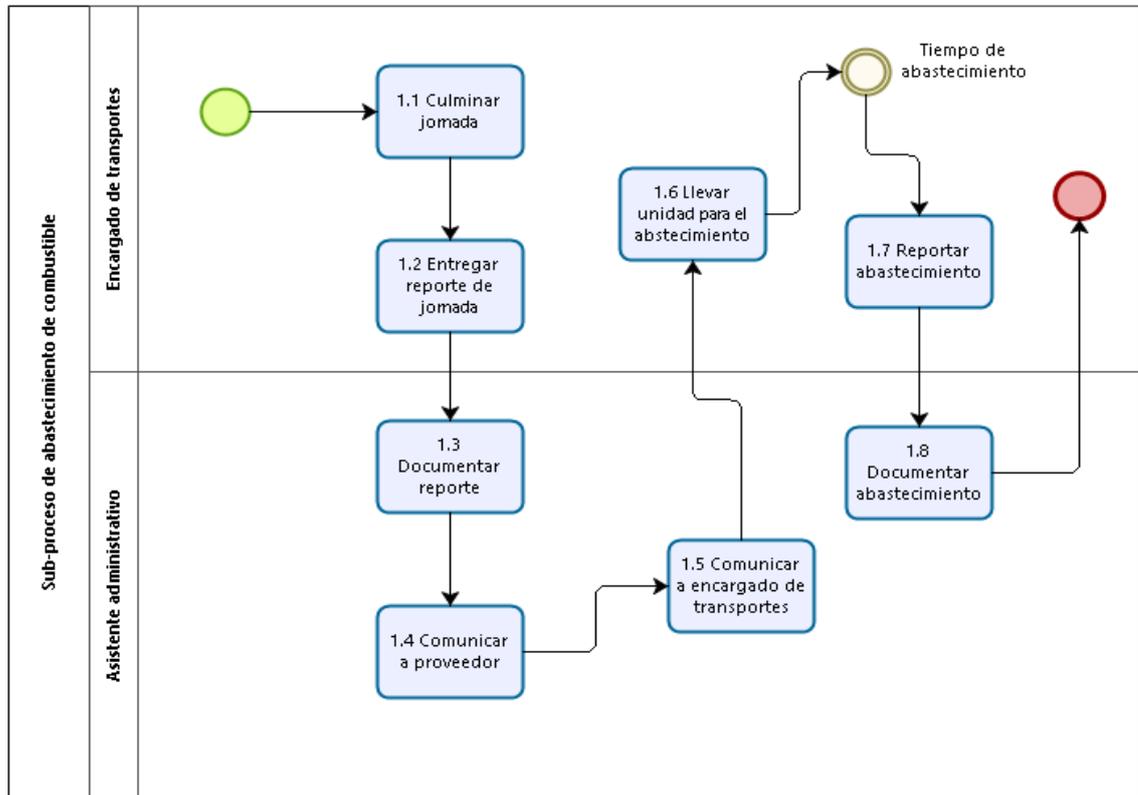


Descripción

El proceso inicia cuando el encargado de transportes culmina su jornada y entrega reporte de jornada. Luego, el asistente administrativo documenta el reporte, comunica a proveedor de abastecimiento y comunica al encargado de transportes para lleva la unidad al centro de abastecimiento. Luego del abastecimiento, el encargado de transportes reporta el abastecimiento y entrega reporte al asistente, finalmente el asistente administrativo documenta el abastecimiento y finaliza el proceso.

Anexo 13: Sub proceso de Mantenimiento Turismo Briceño S.A.C.

Sub proceso de mantenimiento



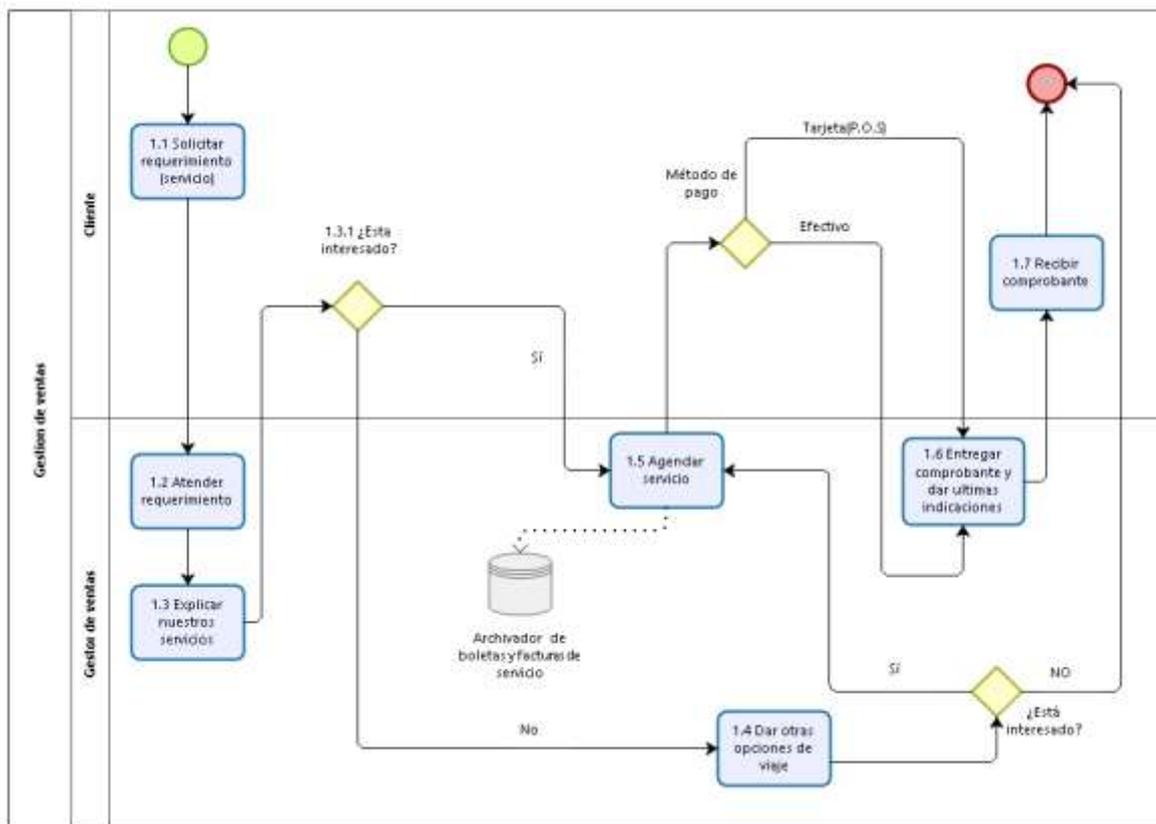
Descripción

El proceso inicia cuando el asistente administrativo verifica el consolidado de mantenimiento y verifica si fecha próxima de mantenimiento. Si no hay fecha próxima, continua con su gestión diaria y finaliza el proceso.

Si hay fecha próxima de mantenimiento, este comunica a gerencia y gerencia aprueba el mantenimiento. Luego aprobar el mantenimiento, gerencia comunica a su asistente, que comunique al proveedor y comunique al encargado de transportes. Al comunicar al encargado de transporte este recibe la documentación necesaria para el mantenimiento y lleva la unidad a mantenimiento. Después del mantenimiento, este reporta el mantenimiento realizado y entrega al asistente administrativo para su documentación necesaria. Finalmente se documenta y el proceso finaliza.

Anexo 14: Documentación y procedimientos del proceso de Gestión de ventas

	Gestión de ventas	Código: PROC - GV-TB-01	
		Versión:01	Fecha de vigencia:10/05/2018
<p>1. Objetivo del proceso: Vender servicios de transportes de pasajeros y mercancías a los clientes que visiten nuestra empresa.</p> <p>2. Alcance:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplica para los clientes que requieran de un servicio a nivel regional, nacional e internacional. • Engloba desde la información u requerimiento de algún servicio que solicita el cliente, hasta la entrega del comprobante de pago del servicio adquirido. <p>3. Responsabilidades</p> <p>3.1. Dueño del proceso: Gestor de ventas</p> <p>3.2. Actores del proceso</p> <p>3.2.1. Cliente: Solicita información de servicios</p> <p>3.2.2. Gestor de ventas: Responsable de atender al cliente, emitir boleta y/o facturas de pago y agendar servicio</p> <p>4. Documentos aplicables y/o anexos:</p> <p>4.1. Documentos</p> <p>4.1.1. Reglamento: Sin reglamentos disponibles</p> <p>4.1.2. Procedimiento: “Atención al cliente: Procedimientos” Código: PROC-GV-TB-02 Atención al cliente: Procedimientos</p> <p>4.2. Formatos cartillas y registros</p> <p>4.2.1. Formato: “Registro de venta de servicios”, código PROC-GV-TB-03</p> <p>4.2.2. Formato: “Registro de reclamos y sugerencias”, código PROC-GV-TB-04</p> <p>5. Definiciones:</p> <p>5.1. Gestor de ventas: Es aquella persona que tiene las obligaciones de vender y comercializar los servicios de una empresa.</p> <p>5.2. Cliente: Persona que compra en algún establecimiento comercial o público, para satisfacer su necesidad.</p> <p>6. Condiciones básicas:</p> <p>6.1. Para la entrega del servicio: El cliente tiene que haber realizado el pago del servicio a tomar.</p> <p>6.2. Para la entrega del comprobante de pago: Todo comprobante debe de tener el sello respectivo del gestor de ventas. Sumado a esto, el cliente deberá firmar una copia del comprobante que se quedará con el cliente.</p> <p>7. Diagrama de proceso</p>			



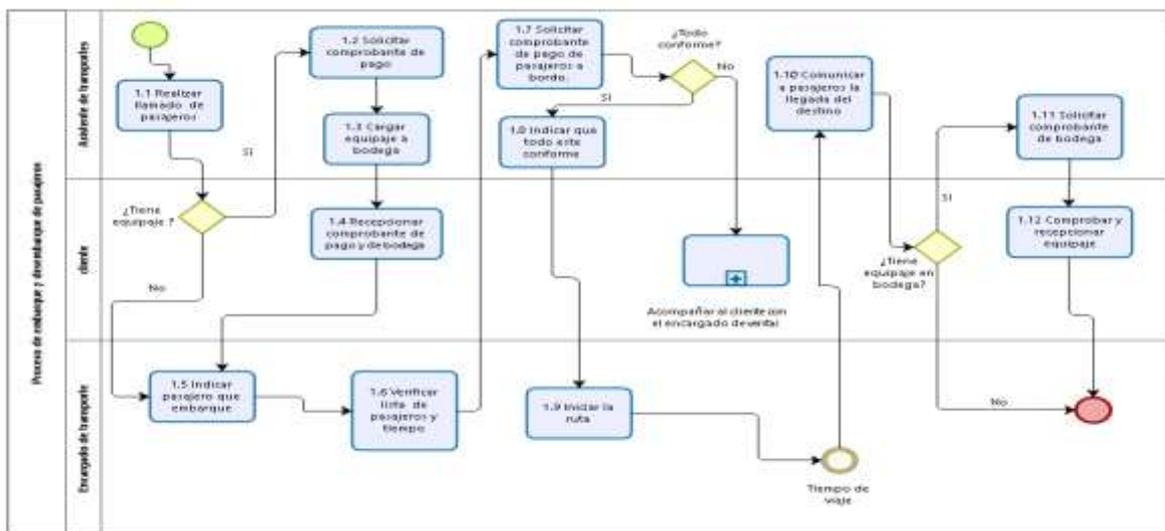
8. Descripción del procedimiento

Numero	Actividad	Actor(es)
1.1	Solicitar requerimiento	Cliente
1.2	Atender requerimiento	Gestor de ventas
1.3	Explicar nuestros servicios	Gestor de ventas
1.4	Dar otras opciones de viaje	Gestor de ventas
1.5	Agendar servicio	Gestor de ventas
1.6	Entregar comprobante de pago	Gestor de ventas
1.7	Recibir comprobante	Cliente

Anexo 15: Documentación y procedimientos del proceso de embarque y desembarque de pasajeros

	Embarque y desembarque de pasajeros	Código: PROC-ED -TB-01	
		Versión:01	Fecha de vigencia:10/05/2018
<p>1. Objetivo del proceso: Realizar un buen embarque y desembarque de pasajeros en los respectivos puntos autorizados.</p> <p>2. Alcance:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplica para los clientes que abordan nuestras unidades. • Engloba desde el llamado a los pasajeros, seguido de la recepción de comprobantes de pago, siguiendo con el a bordo del pasajero hasta la llegada del cliente a su destino final. <p>3. Responsabilidades</p> <p>3.1. Dueño del proceso: Encargado de transportes</p> <p>3.2. Actores del proceso</p> <p>3.2.1. Asistente de transportes: Encargado de llamar a los pasajeros y que estos aborden correctamente, además de salvaguardar sus pertenencias.</p> <p>3.2.2. Cliente: Solicita el abordaje al bus</p> <p>3.2.3. Encargado de transportes: Encargado de corroborar datos y tiempos establecidos antes, durante y al finalizar el viaje.</p> <p>4. Documentos aplicables y/o anexos:</p> <p>4.1. Documentos</p> <p>4.1.1. Reglamento: Sin reglamentos disponibles</p> <p>4.1.2. Procedimiento: “Embarque y desembarque: Procedimientos” Código: PROC-ED-TB-02 Embarque y desembarque de pasajeros: Procedimientos</p> <p>4.2. Formatos cartillas y registros</p> <p>4.2.1. Formato: “Manifiesto de pasajeros”, código PROC-ED-TB-03</p> <p>5. Definiciones:</p> <p>5.1. Asistente de transportes: Es aquella persona que se encarga de corroborar ventas y anunciar destinos de viaje.</p> <p>5.2. Cliente: Persona que compra en algún establecimiento comercial o público, para satisfacer su necesidad.</p> <p>5.3. Encargado de transportes: Aquella persona que se encarga de tramitar el abordaje del pasajero cuidar la integridad del pasajero y sus pertenencias.</p> <p>6. Condiciones básicas:</p> <p>6.1. Para el llamado de pasajeros: La empresa tiene que corroborar unidades en buen estado y tener listo las unidades para el abordaje.</p> <p>6.2. Para solicitar comprobante de pago: El cliente tiene que mostrar su comprobante de pago y el encargado de transportes validará su comprobante y se realizará el abordaje.</p> <p>6.3. Para comunicar llegada de destino: Un operario de transportes comunicará que la ruta llegó a su fin y se encargará de desembarcar a los pasajeros.</p>			

7. Diagrama de proceso



8. Descripción del procedimiento

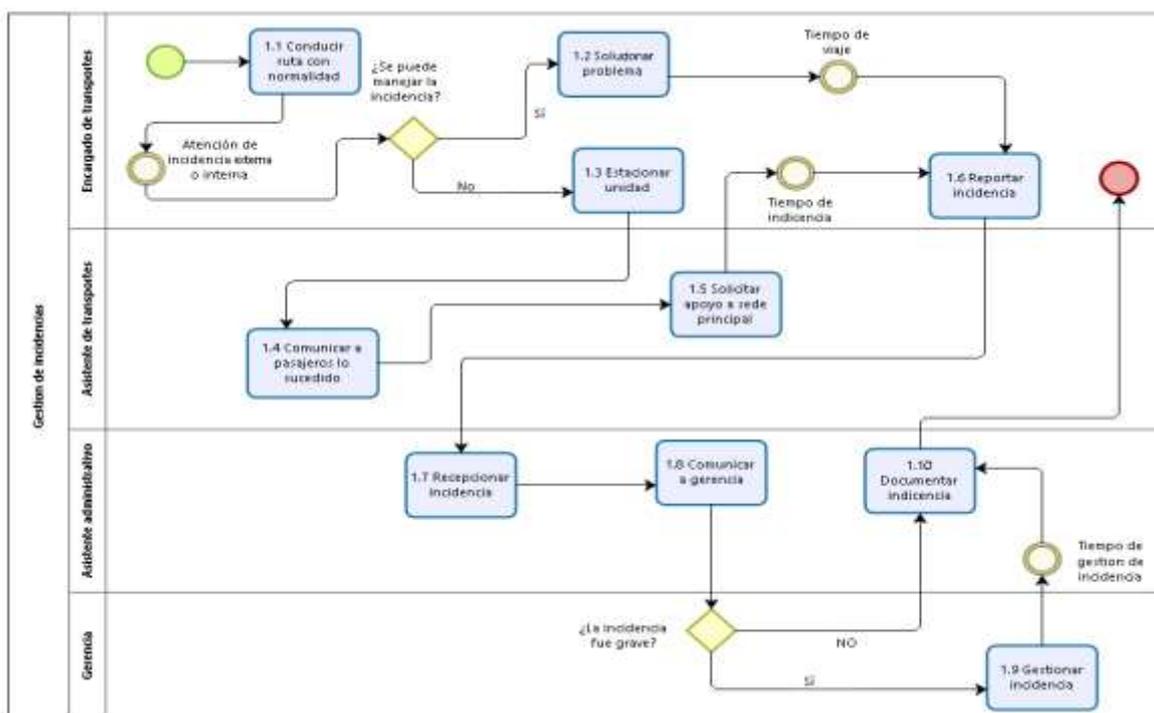
Número	Actividad	Actor(es)
1.1	Realizar llamado de pasajeros	Asistente de transportes
1.2	Solicitar comprobante de pago	Asistente de transportes
1.3	Cargar equipaje a bodega	Asistente de transportes
1.4	Recepcionar comprobante de pago	Cliente
1.5	Indicar pasajero que embarque	Encargado de transportes
1.6	Verificar lista de pasajeros y tiempo	Encargado de transportes
1.7	Solicitar comprobante de pago de pasajeros a bordo	Asistente de transporte
1.8	Indicar que todo este conforme	Asistente de transporte
1.9	Iniciar la ruta	Encargado de transportes
1.10	Comunicar a pasajeros la llegada del destino	Asistente de transportes
1.11	Solicitar comprobante de bodega	Asistente de transportes
1.12	Comprobar y recepcionar equipaje	Cliente

Anexo 16: Documentación y procedimientos del proceso de Gestión de incidencias

	Gestión de incidencias	Código: PROC-IN -TB-01	
		Versión:01	Fecha de vigencia:10/05/2018
<p>1. Objetivo del proceso: Manejar e informar adecuadamente alguna incidencia ocurrida durante el viaje y realizar reportes oportunos.</p> <p>2. Alcance:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplica para los operarios de transportes encontrar alguna incidencia durante el viaje. • Engloba desde manejar incidencia encontrada, seguido del reporte de tal incidencia hasta la documentación de la misma. <p>3. Responsabilidades</p> <p>3.1. Dueño del proceso: Asistente de operaciones</p> <p>3.2. Actores del proceso</p> <p>3.2.1. Operario de transportes: Encargado manejar y comunicar adecuadamente las incidencias encontradas en el trayecto del viaje además de solicitar apoyo si fuese necesario y reportar oportunamente dicho suceso.</p> <p>3.2.2. Asistente de operaciones: Encargado de recepcionar, documentar e informar incidencia a gerencia.</p> <p>3.2.3. Gerente: Gestionar la incidencia encontrada.</p> <p>4. Documentos aplicables y/o anexos:</p> <p>4.1. Documentos</p> <p>4.1.1. Reglamento: Sin reglamentos disponibles</p> <p>4.1.2. Procedimiento: “Registrar incidencias: Procedimientos” Código: PROC-IN-TB-02 Registrar incidencias: Procedimientos</p> <p>4.2. Formatos cartillas y registros</p> <p>4.2.1. Formato: “Registro de mantenimiento”, código PROC-MAN-TB-03</p> <p>5. Definiciones:</p> <p>5.1. Asistente de transportes: Es aquella persona que se encarga de corroborar integridad de los pasajeros a bordo</p> <p>5.2. Encargado de transportes: Es aquella persona que se encarga de cuidar la integridad de los pasajeros a bordo.</p> <p>5.3. Asistente administrativo: Intermediario para realizar las acciones correspondientes ante alguna incidencia grave.</p> <p>5.4. Gerente: Aquella persona que se encarga de gestionar las incidencias y tomar decisiones.</p> <p>6. Condiciones básicas:</p> <p>6.1. Para manejar incidencia en el viaje: El asistente de transportes tiene que informar a los pasajeros los sucesos ocurridos y tener capacidad de respuesta ante sus superiores o solucionarlo.</p>			

- 6.2. Para solicitar apoyo a sede principal:** El asistente de transportes tiene la obligación de informar si está no puede solucionarlo.
- 6.3. Recepcionar incidencia:** El asistente administrativo al recepcionar la información que emitió el asistente de transportes, está en la obligación de informar al gerente para tomar decisiones lo más breve posible.
- 6.4. Documentar la incidencia:** El asistente administrativo tiene que tener una evidencia de lo sucedido y tomar testimonios del asistente de transportes y de los pasajeros si el caso fuese grave.

7. Diagrama de proceso



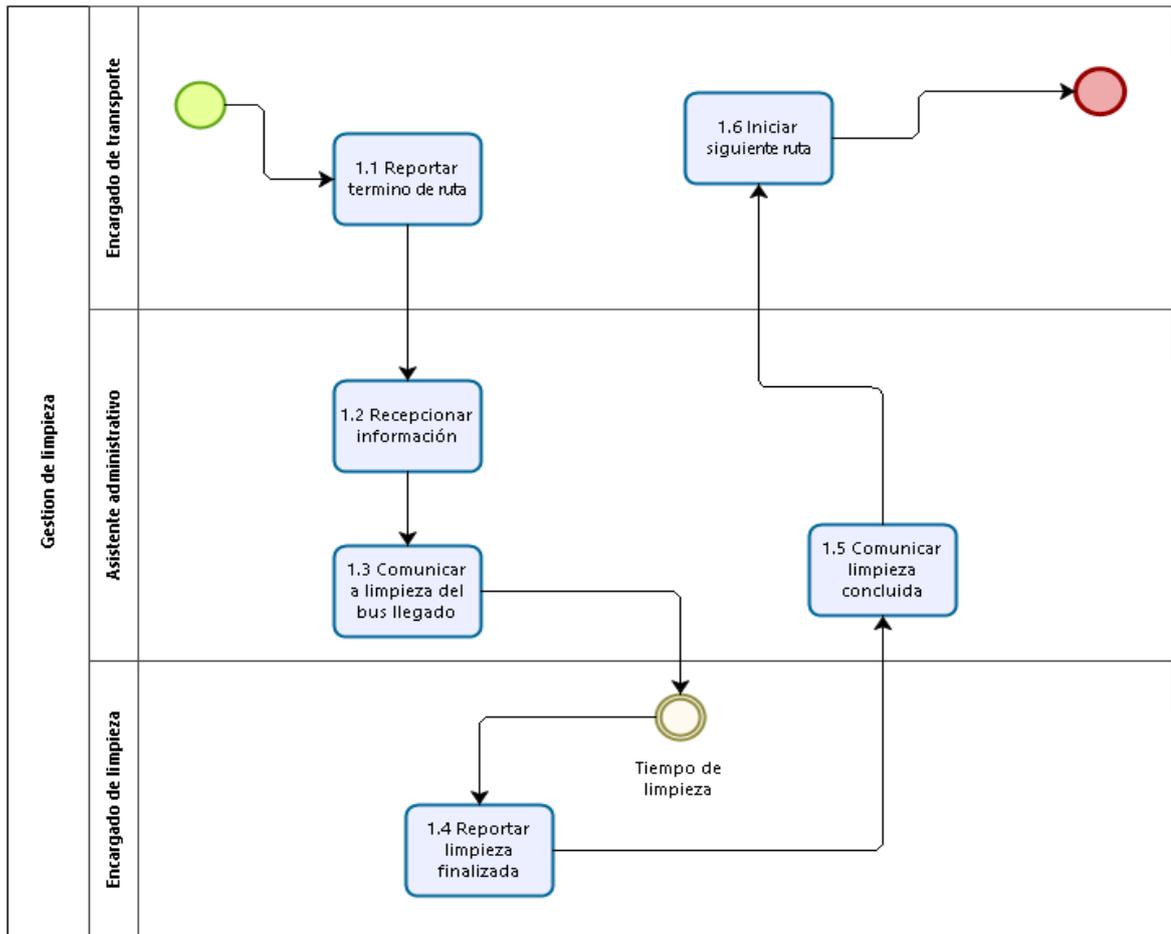
8. Descripción del procedimiento

Numero	Actividad	Actor(es)
1.1	Conducir ruta con normalidad	Encargado de transportes
1.2	Solucionar problema	Encargado de transportes
1.3	Estacionar unidad	Encargado de transportes
1.4	Comunicar a pasajeros lo sucedido	Asistente de transportes
1.5	Solicitar apoyo a sede principal	Asistente de transportes
1.6	Reportar incidencia	Encargado de transportes
1.7	Recepcionar incidencia	Asistente administrativo
1.8	Comunicar a gerencia	Asistente administrativo
1.9	Gestionar incidencia	Gerencia
1.10	Documentar incidencia	Asistente administrativo

Anexo 17: Documentación y procedimientos del Sub proceso de Limpieza de buses

	Limpieza de buses	Código: PROC-MAN-TB-04	
		Versión:01	Fecha de vigencia:10/05/2018
<p>1. Objetivo del proceso: Realizar las actividades de limpieza correspondiente, para que los buses se encuentren en buen estado.</p> <p>2. Alcance:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplica para el asistente de operaciones que deriva al encargado de limpieza a realizar lo solicitado.. • Engloba desde realizar la limpieza correspondiente hasta la entrega al chofer para la continuación de su ruta. <p>3. Responsabilidades</p> <p>3.1. Dueño del proceso: Asistente de operaciones</p> <p>3.2. Actores del proceso</p> <p>3.2.1. Asistente de operaciones: Encargado Informar al operario de limpieza para que realice su trabajo.</p> <p>3.2.2. Operario de limpieza: Encargado de recibir requerimiento, efectuarlo y entregar unidad en buen estado.</p> <p>4. Documentos aplicables y/o anexos:</p> <p>4.1. Documentos</p> <p>4.1.1. Reglamento: Sin reglamentos disponibles</p> <p>4.1.2. Procedimiento: “Registro de limpieza: Procedimientos” Código: PROC-MAN-TB-05 Registro de limpieza: Procedimientos</p> <p>4.2. Formatos cartillas y registros</p> <p>4.2.1. Formato: “Chek list de limpieza”, código PROC-MAN-TB-06</p> <p>5. Definiciones:</p> <p>5.1. Asistente de operaciones: Es aquella persona que cuida la integridad y no descuida las operaciones en una empresa.</p> <p>5.2. Operario de limpieza: Persona encargada de realizar operaciones de limpieza.</p> <p>6. Condiciones básicas:</p> <p>6.1. Para gestionar requerimiento: El chofer inspecciona su unidad, informa al asistente de operaciones y esta deriva al personal encargado para efectuar dicha operación.</p> <p>6.2. Para efectuar limpieza de bus: El operario de limpieza realiza las operaciones pertinentes en la unidad, después de recibir la orden del asistente de operaciones.</p>			

7. Diagrama de proceso



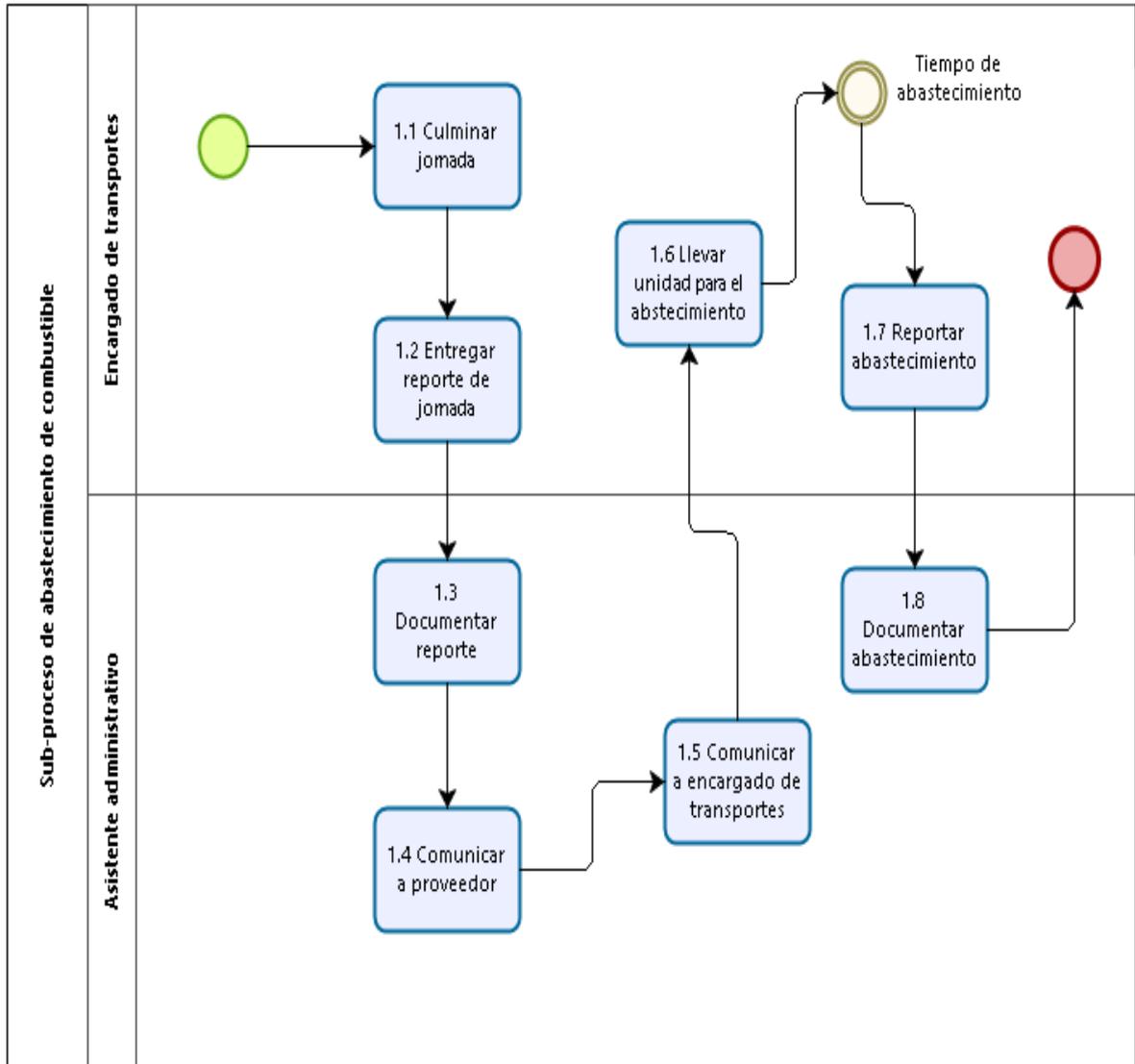
8. Descripción del procedimiento

Numero	Actividad	Actor(es)
1.1	Reportar termino de ruta	Encargado de transportes
1.2	Recepcionar información	Asistente administrativo
1.3	Comunicar a limpieza del bus llegado	Asistente administrativo
1.4	Reportar limpieza finalizada	Encargado de limpieza
1.5	Comunicar limpieza concluida	Asistente administrativo
1.6	Iniciar la siguiente ruta	Encargado de transportes

Anexo 18: Documentación y procedimientos del Sub proceso de Abastecimiento de combustible

	Abastecimiento de combustible	Código: PROC-MAN-TB-07	
		Versión:01	Fecha de vigencia:10/05/2018
<p>1. Objetivo del proceso: Realizar las actividades de abastecimiento para las unidades de transporte y no tener inconvenientes en su frecuencia.</p> <p>2. Alcance:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplica para el asistente de operaciones que deriva al encargado de ventas a realizar requerimiento solicitado. • Engloba desde entregar reporte de jornada hasta llevar a la unidad a abastecer combustible. <p>3. Responsabilidades</p> <p>3.1. Dueño del proceso: Asistente administrativo</p> <p>3.2. Actores del proceso</p> <p>3.2.1. Encargado de transportes: Encargado de Informar al asistente administrativo el término de la jornada y derivar a las unidades para abastecer combustible.</p> <p>3.2.2. Asistente administrativo: Encargado de direccionar las unidades al proveedor.</p> <p>4. Documentos aplicables y/o anexos:</p> <p>4.1. Documentos</p> <p>4.1.1. Reglamento: Sin reglamentos disponibles</p> <p>4.1.2. Procedimiento: “Registro de Abastecimiento: Procedimientos” Código: PROC-MAN-TB-08 Registro de Abastecimiento: Procedimientos</p> <p>4.2. Formatos, cartillas y registros</p> <p>4.2.1. Formato: “Control de abastecimiento”, código PROC-MAN-TB-09</p> <p>4.2.2.</p> <p>5. Definiciones:</p> <p>5.1. Encargado de transportes: Es aquella persona que cuida la integridad y no descuida las operaciones en una empresa.</p> <p>5.2. Asistente administrativo: Persona encargada de gestionar con los proveedores los requerimientos de la empresa.</p> <p>6. Condiciones básicas:</p> <p>6.1. Para gestionar requerimiento: El encargado de transportes informa que las unidades han concluido su jornada.</p> <p>6.2. Para gestionar abastecimiento: El asistente administrativo se comunica con proveedor para informar unidades a abastecer.</p> <p>6.3. Para efectuar el abastecimiento: El encargado de transportes recibe las órdenes del asistente administrativo para visitar al proveedor para efectuar el abastecimiento.</p>			

7. Diagrama de proceso

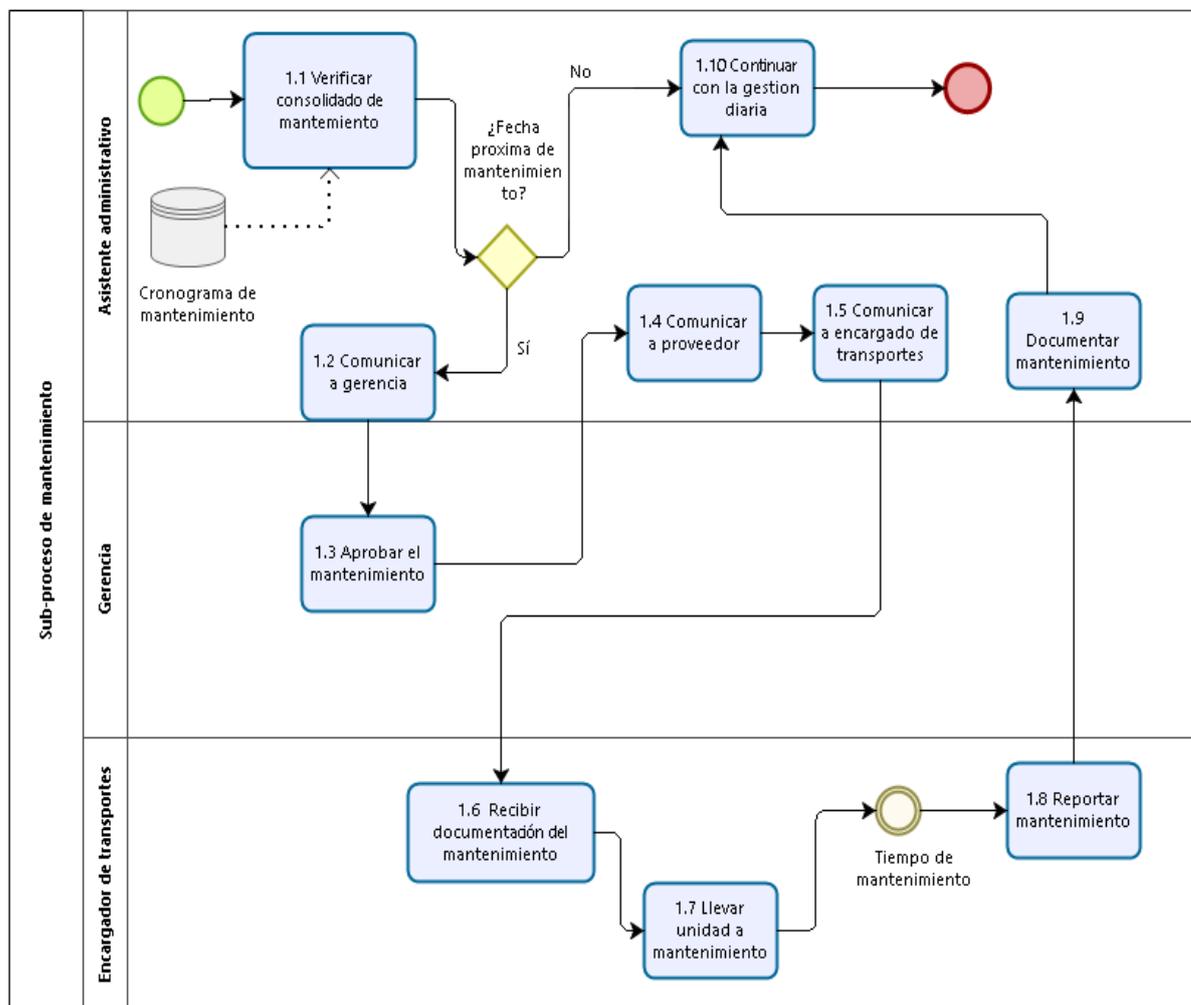


8. Descripción del procedimiento

Numero	Actividad	Actor(es)
1.1	Culminar jornada	Encargado de transportes
1.2	Entregar reporte de jornada	Encargado de transportes
1.3	Documentar reporte	Asistente administrativo
1.4	Comunicar a proveedor unidades a abastecer	Asistente administrativo
1.5	Comunicar a encargado de transportes	Asistente administrativo
1.6	Llevar unidad para abastecimiento	Encargado de transportes
1.7	Reportar abastecimiento	Encargado de transportes
1.8	Documentar abastecimiento	Asistente administrativo

Anexo 19: Documentación y procedimientos del Sub proceso de Mantenimiento de buses

	Mantenimiento de buses	Código: PROC-MAN-TB-10	
		Versión:01	Fecha de vigencia:10/05/2018
<p>1. Objetivo del proceso: Realizar las actividades necesarias para efectuar las revisiones técnicas/mecánicas o eléctricas según corresponda el caso.</p> <p>2. Alcance:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplica para el Asistente administrativo que según su reporte designar a las unidades a someterse las revisiones según sea el caso. • Engloba desde revisar reporte de revisiones hasta llevar a la unidad al proveedor para someterse a dicha actividad. <p>3. Responsabilidades</p> <p>3.1. Dueño del proceso: Asistente administrativo</p> <p>3.2. Actores del proceso</p> <p>3.2.1. Asistente administrativo: Encargado de revisar, gestionar y efectuar las revisiones correspondientes.</p> <p>3.2.2. Encargado de transportes: Encargado de direccionar las unidades al proveedor.</p> <p>3.2.3. Gerencia: Es el encargado de aprobar los mantenimientos de los buses.</p> <p>4. Documentos aplicables y/o anexos:</p> <p>4.1. Documentos</p> <p>4.1.1. Reglamento: Sin reglamentos disponibles</p> <p>4.1.2. Procedimiento: “Registro de revisiones de buses: Procedimientos” Código: PROC-MAN-TB-11 Registro de revisiones de buses: Procedimientos</p> <p>4.2. Formatos cartillas y registros</p> <p>4.2.1. Formato: “Cartilla de revisiones anuales”, código PROC-MAN-TB-12</p> <p>5. Definiciones:</p> <p>5.1. Asistente administrativo: Persona encargada de gestionar con los proveedores los requerimientos de la empresa.</p> <p>5.2. Encargado de transportes: Es aquella persona que transporta pasajeros cuidando la integridad de sus pasajeros y la unidad.</p> <p>5.3. Gerencia: Persona que se encarga de aprobar mantenimientos y gestionar reposiciones de unidades para no alterar la frecuencia de salidas.</p> <p>6. Condiciones básicas:</p> <p>6.1. Para gestionar requerimiento: El Asistente administrativo revisa las revisiones de los buses.</p> <p>6.2. Para efectuar requerimiento: El jefe de mantenimiento se comunica con proveedor para informar que unidades van a pasar revisiones.</p> <p>6.3. Para trasladar bus: El encargado de transportes recibe las órdenes del asistente administrativo para visitar al proveedor para efectuar la revisión correspondiente</p> <p>7. Diagrama de proceso</p>			



8. Descripción del procedimiento

Numero	Actividad	Actor(es)
1.1	Verificar consolidado de mantenimiento	Asistente administrativo
1.2	Comunicar a gerencia	Asistente administrativo
1.3	Aprobar el mantenimiento	Gerencia
1.4	Comunicar a proveedor	Asistente administrativo
1.5	Comunicar a los encargados de transportes	Asistente administrativo
1.6	Recibir documentación del mantenimiento	Encargado de transportes
1.7	Llevar unidad a mantenimiento	Encargado de transportes
1.8	Reportar mantenimiento	Encargado de transportes
1.9	Documentar mantenimiento	Asistente administrativo
1.10	Continuar con la gestión del día	Asistente administrativo

Anexo 20: Ficha técnica del proceso de Gestión de ventas

TURISMO BRICEÑO		Ficha técnica de nivel 0		
Nombre	Gestión de ventas	Responsable	Gestor de ventas	
Objetivo	Vender servicios de buena calidad para satisfacer a nuestra distinguida clientela, además de generar ingresos a nuestra empresa.	Requisitos	PROC - GV-TB-01	
Alcance	Empieza: Solicitud de requerimiento de servicio Incluye: Atender requerimientos, Explicar servicios, Verificar disponibilidad, Agendar servicio Termina: Entrega del comprobante de pago	Clasificación	Procesos operativos	
Descripción del proceso				
Proveedores	Entradas	Actividades	salidas	Destinatario de bienes o servicios
Cliente y área de Ventas	Boletas, facturas, Gestor de ventas, unidades móviles, utensilios de escritorio	<ul style="list-style-type: none"> - Recibir solicitud - Atender solicitud - Gestionar disponibilidad - Agendar solicitud 	Servicios vendidos, boletas y facturas emitidas, satisfacción del cliente	Clientes(interprovinciales, corporativos, turísticos)
Identificación de recursos críticos para la ejecución y control del proceso				
Controles		Recursos	Documentos y formatos	
<ul style="list-style-type: none"> - Interna: inspección diaria y semanal de las ventas realizadas - Externa: Eventual(INDECOPI) 		Boletas, facturas, Gestor de ventas, unidades móviles, utensilios de escritorio	<ul style="list-style-type: none"> - Registro de cotizaciones - Folleto de servicios brindados - Promociones del mes 	
Evidencias e indicadores del proceso				
Registros			Indicadores	
<ul style="list-style-type: none"> - Registro de ventas - Archivo de boletas y facturas - Procedimiento de atención al cliente 			<ul style="list-style-type: none"> # de pasajes vendidos en el día # de servicios prestados a la semana (turismo y personal) # de ventas por servicio 	

Anexo 21: Ficha técnica del proceso de embarque y desembarque de pasajeros

TURISMO BRICEÑO		Ficha técnica de nivel 0		
Nombre	Embarque y desembarque de pasajeros	Responsable	Asistente de transportes	
Objetivo	Realizar un correcto embarque y desembarque de pasajeros, en los paraderos señalados, además de corroborar la seguridad del pasajero.	Requisitos	PROC - ED-TB-01	
Alcance	Empieza: Llamado de pasajeros Incluye: Revisar lista de viajeros, Revisar tickets, Embarcar pasajeros, Informar tiempo de viaje, Salida del bus, Llegada del bus Termina: Desembarque del viaje.	Clasificación	Proceso operativo	
Descripción del proceso				
Proveedores	Entradas	Actividades	salidas	Destinatario de bienes o servicios
Cliente, operario de transportes, Chofer y gestor de ventas	Comprobante de venta, micrófono, Pantalla LED, Cobrador, Chofer y bus	- Hacer llamado a pasajeros - Embarcar pasajeros - Informar duración del viaje - Desembarcar pasajeros	Servicio cumplido, imagen de la empresa, Tickets de venta,	Clientes(interprovinciales, corporativos, turísticos)
Identificación de recursos críticos para la ejecución y control del proceso				
Controles		Recursos	Documentos y formatos	
- Verificación de comprobantes de pago - Lista de pasajeros viajantes		Boleto de venta, Buses, terminal terrestre, atención de operarios de transportes	- Manifiesto de pasajeros - Procedimiento de embarque y desembarque	
Evidencias e indicadores del proceso				
Registros			Indicadores	
- Registro de ventas - Archivo de boletas y facturas - Reclamos y sugerencias			Tiempo promedio de embarque Tiempo promedio de desembarque	

Anexo 22: Ficha técnica del proceso de Gestión de incidencias

TURISMO BRICEÑO		Ficha técnica de nivel 0		
Nombre	Gestión de incidencias	Responsable	Encargado de transportes	
Objetivo	Manejar e informar adecuadamente alguna incidencia ocurrida durante el viaje y realizar reportes oportunos.	Requisitos	PROC - IN-TB-01	
Alcance	Empieza: Encuentro de alguna incidencia Incluye: Controlar e informar incidencia, dar solución y reportar Termina: Gestionar incidencia y preparar la siguiente ruta	Clasificación	Proceso operativo	
Descripción del proceso				
Proveedores	Entradas	Actividades	salidas	Destinatario de bienes o servicios
Cliente, Operario de transportes, Asistente de operaciones y Gerente	Reporte de mantenimiento, incidencias, bus, cliente	- Encontrar incidencia - Manejar y reportar incidencia - Resolver problema u pedir ayuda. - Continuar con el siguiente servicio	Destino final de llegada, reporte de incidencias ocurridas	Clientes(interprovinciales, corporativos, turísticos), Operario de transportes y Asistente de operaciones
Identificación de recursos críticos para la ejecución y control del proceso				
Controles		Recursos		Documentos y formatos
- Llenado de reportes - Documentar incidencias		Boleto de venta, Buses, formatos de registro		- Ficha de incidencias
Evidencias e indicadores del proceso				
Registros			Indicadores	
- Registro de incidencias			# de incidencias reportadas al mes % de incidencias resueltas al mes	

Anexo 23: Ficha técnica del Sub proceso de gestión de limpieza de buses

TURISMO BRICEÑO		Ficha técnica de nivel 1		
Nombre	Limpeza de buses	Responsable	Asistente administrativo	
Objetivo	Realizar las actividades de limpieza correspondiente, para que los buses se encuentren en buen estado	Requisitos	PROC - MAN-TB-04	
Alcance	Empieza: Reportar termino de ruta Incluye: Recepcionar información, comunicar limpieza del bus, reportar limpieza finalizada, Termina: Entregar unidad en buenas condiciones y aptas para el siguiente viaje	Clasificación	Proceso operativo	
Descripción del proceso				
Proveedores	Entradas	Actividades	salidas	Destinatario de bienes o servicios
Encargados de limpieza, buses, asistente administrativo	Llegada de buses al terminal	- Reporte de termino de ruta - Comunicar limpieza de bus - Entregar bus limpio - Dirigir a la siguiente ruta	Buses limpios, comodidad del cliente	Buses, cliente
Identificación de recursos críticos para la ejecución y control del proceso				
Controles		Recursos	Documentos y formatos	
- Registro de limpieza		Fichas, lapiceros, buses, celular, encargado de limpieza, agua, shampoo, escoba recogedor, franelas.	- Check list de limpieza - Formato de limpieza de unidades	
Evidencias e indicadores del proceso				
Registros			Indicadores	
- Registro de limpieza diaria - Check list quincenal			% de buses limpios Tiempo de limpieza por bus	

Anexo 24: Ficha técnica del Sub proceso de abastecimiento de combustible

TURISMO BRICEÑO		Ficha técnica de nivel 1		
Nombre	Abastecimiento de combustible	Responsable	Asistente administrativo	
Objetivo	Realizar las actividades necesarias para efectuar correctamente los abastecimientos de combustible de las unidades	Requisitos	PROC - MAN-TB-07	
Alcance	Empieza: Culminar jornada de bus Incluye: Entregar y documentar reporte, comunicar a proveedor, Termina: Llevar la unidad al proveedor	Clasificación	Proceso operativo	
Descripción del proceso				
Proveedores	Entradas	Actividades	salidas	Destinatario de bienes o servicios
Pecsa, rutas. clientes	Celulares, reportes, Combustible, encargado de transportes	<ul style="list-style-type: none"> - Culminar jornada - Entregar reporte de jornada - Documentar reporte - Comunicar a proveedor - Comunicar a encargado de transportes - Llevar unidad para el abastecimiento - Reportar y documentar abastecimiento 	Facturas de abastecimiento, Buses abastecidos de petróleo, Inicio de nueva ruta	Buses, clientes, rutas
Identificación de recursos críticos para la ejecución y control del proceso				
Controles		Recursos	Documentos y formatos	
<ul style="list-style-type: none"> - Kilometraje recorrido - Número de rutas realizadas al día 		Buses, combustible, rutas, clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Registro de abastecimiento - Archivador de facturas 	
Evidencias e indicadores del proceso				
Registros			Indicadores	
<ul style="list-style-type: none"> - Registro de abastecimiento - Facturas emitidas al mes 			# de combustible gastado por viaje	

Anexo 25: Ficha técnica del Sub proceso mantenimiento de buses

TURISMO BRICENO		Ficha técnica de nivel 1		
Nombre	Mantenimiento de buses	Responsable	Asistente administrativo	
Objetivo	Realizar las actividades necesarias para efectuar las revisiones técnicas/mecánicas o eléctricas según corresponda el caso.	Requisitos	PROC - MAN-TB-10	
Alcance	<p>Empieza: Verificar consolidado de mantenimiento</p> <p>Incluye: Comunicar a gerencia, aprobar y gestionar mantenimiento, comunicar a proveedor, recibir reporte, llevar unidad a mantenimiento y documentar</p> <p>Termina: Entrega de la unidad en buenas condiciones</p>	Clasificación	Proceso operativo	
Descripción del proceso				
Proveedores	Entradas	Actividades	salidas	Destinatario de bienes o servicios
Otanor, sugashima, reportes de mantenimiento, Fallas del bus	Celulares, asistentes de transportes, control de mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar consolidado de mantenimiento - Aprobar mantenimiento - Comunicar a proveedor - Llevar unidad a mantenimiento - Reportar mantenimiento - Documentar mantenimiento 	Buses en óptimas condiciones, reporte de vehículos que fueron a mantenimiento	Buses, mantenimiento general, encargado de transportes
Identificación de recursos críticos para la ejecución y control del proceso				
Controles		Recursos	Documentos y formatos	
<ul style="list-style-type: none"> - Registro de buses que pasaron mantenimiento - Revisiones técnicas 		Fichas, lapiceros, buses, encargado de transportes	<ul style="list-style-type: none"> - Registro de mantenimiento - Procedimiento de mantenimiento 	
Evidencias e indicadores del proceso				
Registros			Indicadores	
- Registro de mantenimiento			# de mantenimientos al año por bus	

Anexo26: Procedimiento de atención al cliente

Procedimiento de atención al cliente	
	Código: PROC-GV-TB-02
<ol style="list-style-type: none">1. Solicitar requerimiento o información del cliente.2. Escuchar con atención su requerimiento y brindarle una información detallada.3. Si no tiene una respuesta, derivarlo con la persona indicada según la información necesaria.4. Ayúdelo a sentirse cómodo.5. Si lo tienes en espera, dale un valor agregado.6. No exceder el tiempo establecido según frecuencia para la atención.7. No beneficiar en alguien en especial.	

Anexo 28: Registro de reclamos y sugerencias

Registro de reclamos y sugerencias	
	Código: PROC-GV-TB-04

Modelo de formulario de registro de reclamos y sugerencias

Turismo Briceño S.A.C

Nombre y Apellido: _____	Ficha Numero: _____
Razón social: _____	Fecha: _____
Doc. de identidad: _____	Recibido por: _____
Dirección: _____	_____
Correo electrónico: _____	_____

Reclamo o sugerencia:

Observaciones:

Anexo 29: Procedimiento de embarque y desembarque

Procedimientos de embarque y desembarque



Código: PROC-ED-TB-02

Embarque y desembarque de pasajeros

Llamado de servicio

El personal de la empresa realizara 3 llamados por turno, para los servicios correspondientes.

Identificación del cliente

El cliente debe portar su DNI en físico y el comprobante de pago del servicio adquirido

Objetos que no están permitidos antes de abordar

Antes de abordar al bus se registra las pertenencias de los pasajeros para identificar que los siguientes elementos no se filtren: armas, herramientas, objetos punzantes, sustancias explosivas, inflamables y corrosivas, sustancias químicas, tóxicas o radioactivas.



Embarque de pasajeros

El personal de la empresa corrobora que se coloquen en sus respectivos asientos, si en el caso tengan equipajes u mercancías se le otorgara un ticket para que este pueda identificar en el desembarque su objeto que lleva consigo.

Desembarque y recogida de equipaje

El personal anuncia el fin de la ruta y corrobora que desembarque correctamente, en caso de equipajes, el usuario debe acercarse al operario de transportes para mostrarle su ticket y pasar a la entrega de sus pertenencias.

**PORFAVOR TENGA A
LA MANO SUS
COMPROBANTES DE
PAGO PARA ACCEDER
AL EMBARQUE**

**SI NECESITA
ASISTENCIA PARA SU
TRASLADO, CONSULTE
AL PERSONAL DE
TURNO**

Anexo 31: Registro de incidencias

Procedimiento de registrar incidencias



Código: PROC-IN-TB-02

TURISMO BRICEÑO S.A.C.		Informe de incidencia	Numero de ID
Origen (Señalar y registrar la siguiente información)			Fecha de detección
<input type="checkbox"/> Mantenimiento	<input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Queja del cliente <input type="checkbox"/> Otros	Datos(Que cliente, que parte se malogro, etc.)	Hora
<input type="checkbox"/>			Persona que lo ha detectado
<input type="checkbox"/>			
<input type="checkbox"/>			
Descripción del problema			
Acciones inmediatamente adoptadas			

Anexo 33: Procedimiento de mantenimiento de buses

Procedimientos de mantenimiento de buses



Código: PROC-MAN-TB-02

Nuestro equipo de mantenimiento asegura y garantiza las buenas condiciones de funcionamiento y operación de nuestros buses para la prestación de un servicio seguro, cómodo y confiable. Para esto, contamos con compañeros altamente calificados y capacitados para brindar el soporte técnico las 24 horas del día, sin excepción.

Todos los buses cumplen su plan de mantenimiento preventivo, que incluye las siguientes actividades:

- ✓ Cambio de lubricantes y filtros.
- ✓ Inspección de sistema de frenos.
- ✓ Inspección de adecuación y sistema contra incendio.
- ✓ Revisión general de sistema de aire acondicionado.
- ✓ Rotación de llantas y de mantenimiento correctivo, cuando se haga necesario:
- ✓ Reparaciones del sistema de motor.
- ✓ Cambio de llantas pinchadas.



El equipo de Mantenimiento siempre estará a tu disposición

Anexo 34: Registro de limpieza de buses

Registro de limpieza de buses



Código: PROC-MAN-TB-06

Check list de limpieza de buses

Fecha: _____

Responsable: _____

Aspectos a evaluar	Calificación			Observaciones
	Bueno	Regular	Malo	
Áreas generales y control				
Carrocería limpia				
Lunas sin polvo				
Salón de bus en buenas condiciones				
Cabina limpia				
Interiores sin manchas				
Espejos limpios				
Pisos y asientos aseados				

Anexo 35: Procedimiento de mantenimiento de buses

Procedimiento de limpieza de buses



Código: PROC-MAN-TB-05

Nuestros operarios de limpieza están comprometidos a dar un trabajo integro para mantener a la unidad en buen estado lo cual se procede a seguir las siguientes acciones.

1. Limpieza de carrocería: El operario realizara esta labor una vez al día, limpiándolo con agua y shampoo especial, con una franela mojada en la mezcla de los ingredientes antes mencionados. Después pasara una franela delgada para sacar brillo a la unidad.
2. Limpieza de ventanas: En esta parte de la limpieza se utilizará trapos industriales para absorber el polvo y quedar íntegros, este procedimiento se realizará en cada viaje que se realice.
3. Limpieza de salón: El interior del bus es la parte que más demora al operario, pero este procedimiento se realiza en cada viaje, pasando escoba y después el trapeador a todo el pasillo y posteriormente hacer la limpieza de interiores.
4. Limpieza del techo: este procedimiento se realiza semanal y se aplica soluble especial especial para no malograr la carrocería.

Anexo 36: Procedimiento de abastecimiento de combustible

Procedimiento de abastecimiento de combustible



Código: PROC-MAN-TB-08

Nuestras unidades son de motor Mercedes Benz de la serie 915, cuyo tanque se abastece cada 420 km, nuestras rutas son cortas y cada 2 vueltas que significan 4 viajes nosotros abastecemos las unidades y es allí donde se calcula el combustible consumido por esas dos vueltas, la jornada regularmente termina abasteciendo el combustible, nuestro proveedor Peca siempre brinda facilidades para no quedarnos sin operaciones.

- ✓ Este procedimiento inicia cuando ya cumplida 2 vueltas ya sea Virú - Trujillo – Chao y viceversa el asistente de operaciones informa al jefe de mantenimiento para abastecer combustible y medir cuanto consume cada unidad ya que nosotros trabajamos a tanque lleno. Lo consiguiente es el llamado al chofer para que lleve la unidad al grifo proveedor.
- ✓ Cuando se trata de rutas largas (Nacionales e internacionales) Se le otorga al chofer de turno dinero en efectivo para que pueda abastecer cada tramo que la unidad requiera abastecerse para no sufrir inconvenientes.
- ✓ En el caso de transporte de personal, manejamos dos modalidades con chofer incluido o solo prestaciones de unidad, en el primer caso se le otorga dinero en efectivo para el abastecimiento y para el otro caso no es necesario puesto que la empresa a la que prestamos servicios asume los gastos.

Anexo 38: Instrumento de satisfacción al cliente

Instrumento: Satisfacción al cliente										Método a)
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL	0.3696
1	1	2	1	1	3	2	2	3	15	0.7842
2	2	1	3	3	2	3	1	4	19	0.8659
3	1	1	2	1	2	1	1	2	11	0.9284
4	2	2	3	2	4	3	2	3	21	0.6484
5	3	1	1	1	2	2	1	3	14	0.7931
6	4	3	5	4	3	2	3	2	26	0.7842
7	1	2	1	1	2	1	2	1	11	0.5052
8	2	2	3	2	1	2	2	4	18	
9	3	1	2	2	3	2	1	1	15	
10	1	3	3	3	4	3	3	3	23	
11	2	2	2	1	1	1	2	2	13	
12	3	1	1	2	3	2	1	3	16	
13	1	3	3	3	4	3	3	4	24	Método b)
14	2	2	2	2	1	2	2	2	15	0.8560
15	4	4	5	4	3	3	4	3	30	
16	3	2	1	2	1	1	2	1	13	
17	1	1	2	1	2	1	1	1	10	
18	2	4	5	4	4	3	4	3	29	
19	1	3	2	2	1	1	3	2	15	
20	3	2	1	2	2	1	2	4	17	
Total	42	42	48	43	48	39	42	51	355	
Varianza	1.04	0.94	1.83	1.08	1.2	0.68	0.94	1.1	35.14	
Desviación Estándar	1.02	0.97	1.35	1.04	1.1	0.83	0.97	1.05	5.928	

Nuevo Mundo
ASESORIA - CONSULTORIA
Lic. Alfredo Edgar Alcalde Guerra

Anexo 39: Constancia de evaluación del instrumento

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

El Lic. **Alfredo Edgar Alcalde Guerra**, identificado con DNI N° 18144146 de profesión Estadístico egresado de la Universidad Nacional de Trujillo, doy fe que el Instrumentos tiene una confiabilidad de 0.856 respectivamente mediante el calculo del Alfa de Cronbach mediante el análisis en el SPSS versión 22, es decir que el instrumento es Confiable y se puede aplicar en el siguiente proyecto de Investigación titulado: **“MODELO DE ESTANDARIZACION DE PROCESOS OPERATIVOS Y SU RELACION CON LA SATISFACCION AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTE 2018”**

Resumen del alfa de Cronbach no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alpha de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alpha de Cronbach estandarizado). Hay que advertir que ambas fórmulas son versiones de la misma y que pueden deducirse la una de la otra. El alpha de Cronbach y el alpha de Cronbach estandarizados, coinciden cuando se estandarizan las variables originales (ítems).

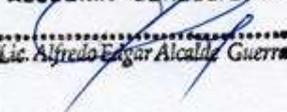
A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

- S_i^2 es la **varianza** del ítem i,
- S_t^2 es la varianza de la suma de todos los ítems y
- k es el número de preguntas o ítems.

Atentamente

Nuevo Mundo
ASESORIA • CONSULTORÍA

Lic. Alfredo Edgar Alcalde Guerra