



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTES DE PASAJEROS “JORGE CHAVEZ” EN
LA PROVINCIA DE TALARA, AÑO 2018”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Bach. INGRID MATILDE SILVA GUTIÉRREZ

ASESOR:

Mgtr. RAMOS ROSAS CARLOS DAVID

SULLANA – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

INVESTIGADOR PRINCIPAL:

Bach. Silva Gutiérrez, Ingrid Matilde

DOCENTE TUTOR INVESTIGADOR:

Mgr. Ramos Rosas, Carlos David

DOCENTE ASESOR REVISOR:

Mgr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

HOJA DE FIRMA DE JURADO

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

Presidente del Jurado

Dr. FELIZ WONG CERVERA

Secretario del Jurado

Lic. Adm. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

Miembro del Jurado

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

Asesor

AGRADECIMIENTO

A mi tutor y asesor Mgtr.
Ramos Rosas Carlos David, por
su apoyo durante la elaboración
de este presente trabajo de
investigación.

DEDICATORIA

A Dios por darme la sabiduría y
paciencia para alcanzar mis
metas.

A mis queridos Padres, Julia y Luciano
por su inmenso amor, apoyo y fe en cada
una de mis decisiones.

A mi amado esposo, Orlando y mi
hijo Orlando David por ser el
motor y motivo en mi vida y por
su apoyo incondicional.

A mis queridos hermanos: Guisel,
Sonia, Jim, por sus valiosos consejos
y estar siempre presente en las
adversidades y alegrías

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Características de la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chávez” en la provincia de Talara, año 2018”, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chávez” en la provincia de Talara, año 2018. El tipo de investigación fue descriptivo – cuantitativo – no experimental. La población se considera infinita, la cual se encuentra conformada por los clientes que acuden a la empresa de transportes, siendo la muestra de 68 clientes a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta. Con la cual se obtuvieron los siguientes resultados; con respecto a la calidad de servicio: el 67,6% estaba totalmente de acuerdo en que los vehículos de la mype permiten recibir un servicio de calidad, el 54,4% de los encuestados respondió que estaban totalmente de acuerdo en que el servicio ofrecido por la mype es eficiente y cumple con la duración establecida. Con respecto a la atención al cliente: el 54,4% respondió que estaban de acuerdo en que al acudir a esta empresa lo atienden y lo reciben de una manera adecuada; el 50% de los encuestados respondió que estaban totalmente de acuerdo en que la atención del servicio es rápida. Finalmente, se concluye que la mype si cumple con ofrecer un servicio de calidad y una buena atención al cliente.

Palabras claves: Calidad de servicio, atención, transporte.

ABSTRACT

The present research work entitled "Characteristics of the quality of service and customer service of the passenger transport company" Jorge Chavez "in the province of Talara, 2018", had as its general objective: To determine the characteristics of the quality of service and customer service of the passenger transport company "Jorge Chavez" in the province of Talara, 2018. The type of research was descriptive - quantitative - not experimental. The population is considered infinite, which is made up of the clients that come to the transport company, being the sample of 68 clients to whom the survey technique was applied. With which the following results were obtained; With respect to the quality of service: 67.6% were totally in agreement that the vehicles of the mype allow to receive a quality service, 54.4% of the respondents answered that they totally agreed that the service offered by mype is efficient and meets the established duration. With respect to customer service: 54.4% answered that they agreed that by attending this company, they attend to it and receive it in an appropriate manner; 50% of respondents answered that they fully agreed that service is fast. Finally, it is concluded that the mype does comply with offering a quality service and good customer service.

Keywords: Quality of service, attention, transportation.

CONTENIDO

CARATULA.....	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DE JURADO	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE CUADROS	xviii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	13
2.1. Antecedentes de la investigación.....	13
2.1.1 Variable Calidad de servicio	13
2.1.1.1 Antecedentes internacionales.....	13
2.1.1.2 Antecedentes nacionales.....	15
2.1.1.3 Antecedentes regionales	18
2.1.2 Variable atención al cliente	21
2.1.2.1 Antecedentes internacionales.....	21
2.1.2.2 Antecedentes nacionales.....	25
2.1.2.3 Antecedentes regionales	29

2.2 Bases teóricas	32
2.2.1 Calidad de servicio	32
2.2.1.2 Los requisitos de la calidad de servicio	34
2.2.1.2.1 La cortesía	34
2.2.1.2.2 La credibilidad.....	35
2.2.1.2.3 Capacidad de respuesta.....	36
2.2.1.3 Teoría de la calidad total	36
2.2.1.4 Dimensiones de la calidad	37
2.2.2 Atención al cliente	39
2.2.2.1 Dimensiones de la lealtad del cliente	39
2.2.2.2 Teorías de la lealtad del cliente.....	41
2.2.2.2.1 La lealtad como comportamiento:.....	41
2.2.2.2.2 La lealtad como actitud:.....	41
2.2.2.2.3 La lealtad cognitiva:	42
2.2.2.3 Fases de la atención al cliente.....	42
2.2.2.4 Tipos de atención al cliente	45
2.2.2.4.1 Atención presencial:	45
2.2.2.4.2 Atención telefónica:.....	45
2.2.2.4.3 Atención virtual:.....	46
2.2.2.4.4 Atención proactiva:	46
2.2.2.4.5 Atención reactiva:.....	46

III. METODOLOGÍA.....	47
3.1 Tipo de investigación.....	47
3.2 Población y muestra.....	48
3.2.1 Población.....	48
3.2.2 Muestra.....	49
3.3. Definición y operacionalización de variables	51
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
3.4.1 Técnicas.....	55
3.4.2 Instrumentos	55
3.5 Plan de análisis	56
3.6 Matriz de consistencia	57
3.7 Principios éticos.....	58
IV. RESULTADOS.....	59
4.1 Resultados	59
4.1.1 Variable Calidad de servicio	59
4.1.2 Variable Atención al cliente	81
4.2 Análisis de resultados	102
V. CONCLUSIONES.....	113
5.1 Conclusiones	113
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	114
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
ANEXOS	124

ANEXO N° 1: Formula de muestra	125
ANEXO N° 2: Matriz de resultados, análisis y conclusiones.....	127
ANEXO N° 3: Juicio de expertos	132
ANEXO N° 4: Fiabilidad del cuestionario	138
ANEXO N° 5: Cuestionario para la variable Calidad de servicio	143
ANEXO N° 6: Cuestionario para la variable Atención al cliente	144
ANEXO N° 7: Consentimiento informado	146
ANEXO N° 8: Libro de códigos	151
ANEXO N° 9: Presupuesto.....	154
ANEXO N° 10: Cronograma de actividades	155
ANEXO N° 11: Evidencias fotográficas	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Las instalaciones de la mype permiten una atención adecuada a su persona.</i>	59
Tabla 2. <i>Los empleados tienen apariencia pulcra.</i>	60
Tabla 3. <i>Los vehículos de la mype permiten recibir un servicio de calidad.</i>	61
Tabla 4. <i>Los equipos e instrumentos que utiliza la mype son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.</i>	62
Tabla 6. <i>La mype cumple con la publicidad que ofrece.</i>	64
Tabla 7. <i>El personal de atención de la mype inspira confianza.</i>	65
Tabla 8. <i>El personal de la mype se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio.</i>	66
Tabla 10. <i>El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado.</i>	68
Tabla 11. <i>El servicio ofrecido por la mype es eficiente y cumple con la duración establecida.</i>	69
Tabla 12. <i>Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.</i>	70
Tabla 13. <i>Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.</i>	71
Tabla 14. <i>El comportamiento de los empleados de la mype transmite confianza a sus clientes.</i>	72
Tabla 15. <i>Usted se siente seguro dentro de los vehículos de la mype.</i>	73
Tabla 16. <i>El personal de la mype muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece.</i>	74
Tabla 17. <i>Los empleados de la mype siempre son amables con los clientes.</i>	75
Tabla 18. <i>El personal de la mype da a sus clientes una atención individualizada.</i> ..	76
Tabla 19. <i>La mype tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.</i>	77
Tabla 20. <i>La mype tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.</i>	78

Tabla 21. <i>La mype se preocupa por los clientes.</i>	79
Tabla 22. <i>Comprenden las necesidades de los clientes.</i>	80
Tabla 23. <i>La apariencia de los vehículos es adecuada.</i>	81
Tabla 24. <i>La actitud del personal para con los clientes es cordial</i>	82
Tabla 25. <i>Al acudir a esta empresa lo atienden y lo reciben de una manera adecuada los empleados.</i>	83
Tabla 26. <i>El tiempo de espera para recibir el servicio es adecuado.</i>	84
Tabla 27. <i>El empleado tiene la capacidad de brindar información acerca del producto que está ofreciendo.</i>	85
Tabla 28. <i>La atención del servicio es rápida,</i>	86
Tabla 29. <i>La disposición del personal es amable.</i>	87
Tabla 30. <i>Los empleados muestran su disposición para la atención.</i>	88
Tabla 31. <i>En caso de un retraso en el servicio el empleado hace un gesto o brinda una frase de comodidad para con el cliente.</i>	89
Tabla 32. <i>Se soluciona los conflictos que puedan suceder de manera dinámica.</i>	90
Tabla 33. <i>Al momento que procede a retirarse del establecimiento el empleado le agradece por su visita.</i>	91
Tabla 34. <i>Se retira satisfecho con la experiencia del servicio.</i>	92
Tabla 35. <i>El lenguaje utilizado al momento de atenderlo es el más adecuado.</i>	93
Tabla 36. <i>Alguna vez realizo algún reclamo o consulta vía telefónica.</i>	94
Tabla 37. <i>Al momento de atenderlo vía telefónica, solucionaron su problema satisfactoriamente.</i>	95
Tabla 38. <i>El encargado de la atención telefónica fue empático y amable.</i>	96
Tabla 39. <i>Alguna vez ha realizado compras on-line.</i>	97
Tabla 40. <i>Fue una experiencia agradable y cumplió sus expectativas.</i>	98
Tabla 41. <i>La atención brindada motivó la adquisición del servicio.</i>	99

Tabla 42. <i>El encargado de atenderlo se mostró tolerante.</i>	100
Tabla 43. <i>La atención brindada logró satisfacer sus necesidades.</i>	101

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Diagrama de barras sobre si las instalaciones de la mype permiten una atención adecuada a su persona	59
<i>Figura 2.</i> Diagrama de barras sobre si los empleados tienen apariencia pulcra.....	60
<i>Figura 3.</i> Diagrama de barras sobre si los vehículos de la mype permiten recibir un servicio de calidad.....	61
<i>Figura 4.</i> Diagrama de barras sobre si los equipos e instrumentos que utiliza la mype son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad	62
<i>Figura 5.</i> Diagrama de barras sobre si la mype cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.....	63
<i>Figura 6.</i> Diagrama de barras sobre si la mype cumple con la publicidad que ofrece	64
<i>Figura 7.</i> Diagrama de barras sobre si el personal de atención de la mype inspira confianza.....	65
<i>Figura 8.</i> Diagrama de barras sobre si el personal de la mype se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio.....	66
<i>Figura 5.</i> Diagrama de barras sobre si los empleados de la mype no cometen errores.....	67
<i>Figura 10.</i> Diagrama de barras sobre si el tiempo de espera para recibir atención es el adecuado	68
<i>Figura 11.</i> Diagrama de barras sobre si el servicio ofrecido por la mype es eficiente y cumple con la duración establecida.....	69
<i>Figura 12.</i> Diagrama de barras sobre si los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.....	70
<i>Figura 13.</i> Diagrama de barras sobre si los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.....	71
<i>Figura 14.</i> Diagrama de barras sobre si el comportamiento de los empleados de la mype transmite confianza a sus clientes.....	72

<i>Figura 15.</i> Diagrama de barras sobre si usted se siente seguro dentro de los vehículos de la mype.....	73
<i>Figura 16.</i> Diagrama de barras sobre si el personal de la mype muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece.	74
<i>Figura 17.</i> Diagrama de barras sobre si los empleados de la mype siempre son amables con los clientes.	75
<i>Figura 18.</i> Diagrama de barras sobre si el personal de la mype da a sus clientes una atención individualizada.	76
<i>Figura 19.</i> Diagrama de barras sobre si la mype tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	77
<i>Figura 20.</i> Diagrama de barras sobre si la mype tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	78
<i>Figura 21.</i> Diagrama de barras sobre si el personal de la mype es cortés en su trato	79
<i>Figura 22.</i> Diagrama de barras sobre si comprenden las necesidades de los clientes.	80
<i>Figura 23.</i> Diagrama de barras sobre si la apariencia de los vehículos es adecuada.	81
<i>Figura 24.</i> Diagrama de barras sobre si la actitud del personal para con los clientes es cordial	82
<i>Figura 25.</i> Diagrama de barras sobre si al acudir a esta empresa lo atienden y lo reciben de una manera adecuada los empleados	83
<i>Figura 26.</i> Diagrama de barras sobre si el tiempo de espera para recibir el servicio es adecuado.	84
<i>Figura 27.</i> Diagrama de barras sobre si el empleado tiene la capacidad de brindar información acerca del producto que está ofreciendo	85
<i>Figura 28.</i> Diagrama de barras sobre si la atención del servicio es rápida	86
<i>Figura 29.</i> Diagrama de barras sobre si la disposición del personal es amable	87
<i>Figura 30.</i> Diagrama de barras sobre si los empleados muestran su disposición para la atención.....	88

<i>Figura 31.</i> Diagrama de barras sobre si en caso de un retraso en el servicio el empleado hace un gesto o brinda una frase de comodidad para con el cliente	89
<i>Figura 32.</i> Diagrama de barras sobre la solución de manera dinámica de los conflictos que puedan suceder.	90
<i>Figura 33.</i> Diagrama de barras sobre si al momento que procede a retirarse del establecimiento el empleado le agradece por su visita.....	91
<i>Figura 34.</i> Diagrama de barras sobre el nivel de satisfacción con la atención brindada	92
<i>Figura 35.</i> Diagrama de barras sobre el lenguaje utilizado al momento de atenderlo es el más adecuado	93
<i>Figura 36.</i> Diagrama de barras sobre si alguna vez realizo algún reclamo o consulta vía telefónica.....	94
<i>Figura 37.</i> Diagrama de barras sobre si al momento de atenderlo vía telefónica, solucionaron su problema satisfactoriamente	95
<i>Figura 38.</i> Diagrama de barras sobre si el encargado de la atención telefónica fue empático y amable.....	96
<i>Figura 39.</i> Diagrama de barras sobre si alguna vez ha realizado compras on-line ...	97
<i>Figura 40.</i> Diagrama de barras sobre si fue una experiencia agradable y cumplió sus expectativas.....	98
<i>Figura 41.</i> Diagrama de barras sobre si la atención brindada motivó la adquisición del servicio.....	99
<i>Figura 42.</i> Diagrama de barras sobre si el encargado de atenderlo se mostró tolerante	100
<i>Figura 43.</i> Diagrama de barras sobre si la atención brindada logró satisfacer sus necesidades.	101

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Operacionalización de calidad de servicio	51
CUADRO N° 2: Operacionalización de atención al cliente	53
CUADRO N° 3: Matriz de consistencia	57
CUADRO N° 4: Propuesta de mejora	114

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación deriva de la línea de investigación denominada: Características de la Calidad de servicio y atención al cliente en las empresas de transporte. Así mismo, el problema identificado es: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chávez” en la provincia de Talara, año 2018?, este problema permite señalar como objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio y atención al cliente en la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chávez” en la provincia de Talara, año 2018.

Además, los objetivos específicos establecidos son: (a) Identificar las dimensiones de la calidad del servicio en empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chávez” en la provincia de Talara, año 2018. (b) Describir las fases de la atención al cliente en la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chávez” en la provincia de Talara, año 2018. (c) Identificar los tipos de atención al cliente en la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chávez” en la provincia de Talara, año 2018.

Así mismo se eligió para este estudio una mype, ya que "el predominio de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) en la estructura productiva genera grandes brechas de trabajo decente y condiciones laborales, y al mismo tiempo es un freno para el crecimiento de la productividad y de las economías en general", además 10 millones de micro y pequeñas empresas (MYPE) que existen en América Latina y el Caribe tienen una “importancia crítica” para el futuro de la región pues generan la mayor parte del empleo, pero al mismo plantean un desafío estratégico para los países pues son los principales nichos de informalidad y baja productividad. (Salazar, 2015).

En esta investigación se estableció que sería de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal, así mismo se utilizará la técnica de un cuestionario para facilitar el recojo de información, con la cual permitirá plasmar una encuesta, que será aplicada a los clientes de la mype en investigación.

Posee una población infinita en la que se considerarán a los clientes de la empresa de transporte de pasajeros “Jorge Chavez” en la provincia de Talara, determinar el tamaño de la muestra se empleará una fórmula.

El instrumento es el cuestionario estructurado con preguntas cerradas de escala ordinal, la investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables Calidad de servicio y atención al cliente en la empresa de transporte de pasajeros “Jorge Chavez” en la provincia de Talara, año 2018. Desde la perspectiva geográfica: departamento de Piura, provincia Talara; psicográfica: microempresas y delimitación temporal: año 2018.

El exdirector ejecutivo de William F. Glavin Centro de Gestión Global de Babson College, Walter Esquivel (citado por Diario Correo, 2014) explicó que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas (Mype) del país necesitan innovar y mejorar a nivel de estrategias comerciales debido a que no apuestan por posicionarse como líderes en el mercado.

De acuerdo con lo señalado por Esquivel (citado por Diario Correo, 2014), que brindó charlas de Emprendimiento en la Universidad Privada del Norte (UPN), entre los principales problemas que presentan las Mype está la falta de inversión en aspectos que les permitan reforzar sus ventajas competitivas, lo que ocasiona que presenten una

mayor vulnerabilidad ante el ingreso de empresas con mejores estándares en el mercado.

A esto Esquivel (citado por Diario Correo, 2014) agregó que, del total de empresas familiares, una gran cantidad carece de sistemas de gestión corporativa, mientras que solo el 35% llega a sobrevivir y pasar a una tercera generación. Además, indicó que estas empresas deben apostar por conocer más a la competencia y perder el miedo al riesgo y al fracaso.

Según el Diario Gestión, (2014). en el ámbito empresarial peruano, las Mypes no son un tema marginal, pues representan al 99.23% del universo, dan trabajo a más del 75% de la fuerza laboral del país (más de 12 millones de personas conformantes de la Población Económicamente Activa) y aportan con más del 42% del Producto Bruto Interno.

Por otro lado, el Diario el Peruano, (2016). menciona que, en uso de las facultades delegadas por el Congreso, el Poder Ejecutivo diseña precisamente algunos instrumentos que convertirán al Estado en un eficaz administrador y en una gran instancia organizadora para formalizar a las Mypes que actúan fuera del marco regulatorio. Por ejemplo, en el segundo conjunto simplificador se contemplan medidas relacionadas con el registro sanitario y la homologación de trámites municipales.

Se conoce que aplicar una atención al cliente y un servicio de calidad beneficia de muchas formas a una Mype, ya sea generando un posicionamiento en la imagen de la empresa, fidelizando sus clientes, o ya sea generando un alto porcentaje de ganancias, etc.

En la localidad de Talara existen diversas empresas de transportes, pero en esta presente investigación nos centraremos solo en una, la cual es la empresa de transportes de pasajeros “JORGE CHAVEZ”.

Sin embargo, se nos muestra que en el Perú muy pocas empresas de transporte cumplen con todos los requerimientos de sus clientes y ofrecen un servicio deficiente, exponiendo la salud y la integridad de sus pasajeros.

Según el diario el correo (2016) el país tiene varios factores que afectan a la sociedad en la actualidad, uno de estos es el tráfico, según la encuesta, “Lima, como vamos”, la mitad de los limeños lo incluye dentro de los tres mayores problemas que enfrentan cada día en la ciudad.

Pero el tema del transporte no es solo un problema de los limeños, durante los últimos años, las quejas sobre el transporte urbano se han extendido a las ciudades del interior del país con mayor expansión geográfica, comercial o turística.

“Ciudades como Cusco, Arequipa, Piura y Chiclayo, con gran expansión urbana, experimentan una congestión vehicular como producto del crecimiento del parque automotor y la mala planificación urbana” (Diario Correo, 2016).

En la actualidad se muestra que en los últimos años se ha producido un incremento un poco desproporcionado del parque automotor compuesto por vehículos particulares y motocicletas; pero ¿a qué se debe esta situación? Aquí es cuando hay que volver la mirada al transporte público y evaluar cómo se está prestando el servicio, pero más que eso hay que indagar cómo se sienten las personas en este cada vez que lo usan, cómo lo perciben, que creen de él, les gusta o no les gusta, si les gusta, qué es lo que les gusta y si no, pues qué es lo que les causa molestia del mismo.

El tema de la calidad en los servicios brindados y la atención al cliente son unos temas que han inquietado a muchos investigadores en diversas áreas del conocimiento, por lo tanto, han intentado saber qué piensan y sienten los usuarios o clientes de un determinado producto o servicio, y como primera aproximación se ha lanzado a medir la calidad del servicio prestado, al hacer esto el enfoque principal es el producto o servicio por evaluar y se estudia todo lo que lo compone.

Es así como surgen diversos modelos que pretenden medir la percepción de los clientes ante estas variables, de entre los diferentes modelos prediseñados, los más reconocidos son el modelo SERVQUAL y SERVPERF.

Sin embargo, la economía del país tiende a cambiar, todas las mypes reaccionan de diferente manera a estos cambios, es por ello que para llegar a establecer la problemática se debe realizar un análisis a fondo del entorno en este caso, se empleará la técnica PESTEL, en el cual se analizará cada factor que influye en la empresa en investigación, en este caso la empresa de transporte de pasajeros “Jorge Chavez” en la provincia de Talara, según las fuentes a las que se incurrió se logró recaudar la siguiente información:

Dentro del factor político se pudo identificar a las huelgas y los bloqueos de Carreteras, “ya que los paros surgen por motivos de descontentos con las decisiones tomadas por los gobernantes, y al mismo tiempo es el gobierno quien puede brindar una solución al problema, afectando a empresas diversas dedicadas al transporte Intermunicipal y departamental” (Passos, 2016).

“Esto afecta a la empresa debido a que las carreteras son el canal por el cual los buses se transportan, y si estas se encuentran bloqueadas, la empresa tendrá que afrontar un problema para poder cumplir con sus servicios” (Passos, 2016).

Restricciones para comprar vehículos de segunda mano: Este factor influye en la empresa ya que, con esta restricción, se produce un incremento en los costos y por lo tanto en los precios de los pasajes.

Según Passos, (2016). se están creando leyes para la importación de vehículos automotores, con el fin de controlar un poco el crecimiento de los negocios de transportes que intentan evadir impuestos (informales) y al mismo tiempo combatir la contaminación del ambiente, ya que los vehículos importados de segunda mano tienden a emitir fuertes cantidades de CO₂.

Por otro lado, en el factor económico el aumento de sueldos mínimos en la industria del transporte afecta a la empresa ya que, con dicho aumento, se debe incrementar a su vez el precio de los pasajes, lo cual le provocaría una baja en la demanda normal además de una insatisfacción de los clientes.

“Al mismo tiempo, el precio se ve afectado, pero no por ser un medio de transporte más barato equivale a que la empresa pierde utilidades, sino que la demanda aumenta dependiendo de la temporada o de las necesidades que se den para viajar” (Passos,2016).

Uno de los aspectos más importantes, a su vez que determina el desempeño monetario y cómo se desarrollará son:

- Política fiscal: Gasto público y decisiones de impuestos.
- Inflación en el país.

- Sistema cambiario.
- devaluación de la moneda.
- PIB.
- Ciclo económico.

En el aspecto social podemos decir que la empresa es formal, consolidada y confiable, es considerada por sus clientes como una empresa formal y confiable, ya que cuenta con las medidas de seguridad necesarias, cuentan con nueva tecnología y siempre se encuentra buscando una nueva forma de hacer que los clientes se encuentren satisfechos con los servicios que se les brinda.

“Este factor es muy relevante, ya que mientras que los clientes confien en la empresa, van a preferir viajar en ésta. Además, el hecho de que esta empresa sea reconocida por su buen servicio hace posibles buenas promociones y que nuevos clientes se unan a esta” (Passos, 2016).

Dentro del factor tecnológico encontramos la innovación de nuevos vehículos, la empresa tiene como objetivo seguir siendo la empresa líder, motivo por el cual deberá optar por renovar su flota de vehículos y mantenerse atento a las innovaciones que ofrece el mercado automotriz, los vehículos modernos cuentan con alta tecnología que a su vez permite cumplir las expectativas de los clientes reduciendo el tiempo de llegada a sus destinos y al mismo tiempo brindando un viaje más placentero y seguro. “La tecnología es un factor importante en la industria de los transportes ya que genera mayor eficacia reduciendo costos de combustible. Así mismo, los nuevos buses ayudan a que la empresa, posee una nueva fortaleza y cree un valor agregado frente a sus competidores” (Passos, 2016).

Además, los nuevos vehículos poseen una nueva tecnología también son más grandes y cómodos. “Este factor, definitivamente afecta a la promoción, ya que con esta dan a conocer a sus clientes lo más eficientes que se han vuelto” (Passos, 2016).

Mientras tanto en el factor ecológico encontramos que los desastres naturales son un factor muy importante del entorno de la empresa, ya que al ocurrir obstaculizan o deterioran las carreteras por donde los vehículos transportan a las personas, generando que las ventas disminuyan y que los precios aumenten, lo cual genera que la insatisfacción de los clientes aumente. “Además, muchas veces estos acontecimientos ponen en peligro la vida de los pasajeros, ya que estos hechos atentan con la seguridad de los clientes” (Passos, 2016).

Según Passos, (2016). “este factor afecta de una manera muy positiva a la empresa, ya que es una de las pocas empresas que se preocupan por el buen ambiente, ya que sus buses están bajo constante mantenimiento”.

“Este mantenimiento, no solo busca mantener limpio el ambiente, sino que también un buen mantenimiento da una buena imagen a los clientes de que los buses van a funcionar debidamente” (Passos, 2016).

Dentro del entorno legal, se busca la seguridad esto influye mucho, ya que al emitir leyes como la de tolerancia cero por ejemplo, “que consiste en utilizar chasises y carrocerías que sean 100% confiables, dan una mejor imagen al público y clientes, ya que se sentirán más seguros al saber en qué están viajando, esto aumenta la clientela, el mercado y da prestigio al producto” (Passos, 2016).

“Esta ley se volvió un factor positivo para la empresa, ya que esta demandaba que las empresas de transporte estén siempre en constante mantenimiento para poder asegurar a sus clientes una buena seguridad” (Passos, 2016).

Este factor afecta al precio, ya que se está garantizando la seguridad de los vehículos y también afecta a la promoción de esta misma empresa. “No existe ley que demande cobrar a niños menores de diez años Este factor es positivo, ya que esta empresa permite que niños menores de diez años puedan compartir un asiento con su madre” (Passos, 2016).

Por otro lado, se realizó un análisis de las cinco fuerzas de Porter, el cual es el siguiente:

En el sector de transportes, el servicio brindado se ofrece a una demanda muy amplia, ya que en la vida cotidiana las personas necesitan movilizarse de un lugar a otro, sin embargo, en los últimos años el sector automotriz ha ido incrementando masivamente, esto debido a distintos factores plasmados anteriormente en el análisis pestel; la empresa de transportes “Jorge Chavez” tiene mucha competencia, pero no representa un mayor problema debido a la gran demanda que existe en el mercado.

Si bien es cierto que la demanda es amplia en el mercado, así mismo la competencia es alta, ya que los vehículos informales abundan en las calles, ofreciendo un servicio a quizás un costo menor, sin embargo, la empresa tiene el respaldo de los clientes, ya que es una empresa formalizada, seria y segura. El incremento del sector automotriz es sin dudar una gran amenaza para la empresa, sin embargo, las distintas estrategias que toma la mype pretenden reducir dichas amenazas.

En el caso de los proveedores, muchas empresas ofertan distintos medios de transporte, el sector automotriz ha introducido distintos tipos de vehículos para facilitar el transporte de las personas, sin embargo, la empresa “Jorge Chavez” cuenta con buenos proveedores los cuales facilitan el mantenimiento de los vehículos y la accesibilidad de las piezas de refacción, así como también la implementación de nuevos vehículos modernos que atraigan a los clientes y se sientan más cómodos en su estancia del viaje.

Como ya se mencionó antes el servicio de transporte es muy competitivo, algunos sustitutos a este servicio brindado por automóviles, es sin dudar el sector de las motocicletas, las cuales ofertan el mismo servicio, pero sin una ruta establecida, es un transporte directo a un costo un tanto mayor. Otro sustituto sería el de optar por un servicio de transporte propio, el cual se da al adquirir tu propia movilidad, esto conllevaría a una reducción en costos y tiempo, así mismo significaría realizar una inversión a largo plazo.

Después de realizado este análisis, se procede a establecer que la mype de transporte “Jorge Chavez”, posee una gran rivalidad en tanto a competidores, así mismo la demanda es muy amplia y es por eso que aún permanece en el mercado y con las constantes innovaciones en su servicio y la seguridad transmitida en el servicio, es una gran ventaja en esta industria, por lo tanto, se considera recomendable el seguir a la vanguardia del servicio. Luego de analizar la descripción del problema, se logró establecer la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chavez” en la provincia de Talara, año 2018?

Se realizará el trabajo de investigación denominado: “Características de la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chavez” en la provincia de Talara, año 2018”, con la finalidad de optar por el título profesional de licenciada en Administración.

En el aspecto Teórico, se justifica ya que la presente investigación se basa en contenidos teóricos de una fuente sumamente confiable, además servirá como muestra o guía para los estudiantes que realizaran talleres de investigación y/o tesis, ya sea del mismo rubro o distinto. Con respecto al enfoque práctico, se refiere a la obtención del título profesional de licenciada en Administración.

En lo Metodológico, nos ayudara a obtener información necesaria, y de importante valor, con respecto a la calidad de servicio en base al modelo SERVQUAL y atención al cliente. Para poder conseguir la información deseada, es necesario conocer conceptos claros de calidad de servicio y atención al cliente de las mypes. Es por lo que a través de este estudio se pretenden dar respuestas consistentes a través del diagnóstico de las variables de la investigación.

Además, se justifica ya que en él se dará a conocer, a nivel descriptivo, las características de la calidad de servicio y atención al cliente. Se brindará a la universidad el trabajo final, con la finalidad de que pueda estar disponible a los futuros egresados de le escuela, en la biblioteca de la sede Sullana.

En el aspecto Institucional, los puntos a tratar en este trabajo les serán de mucha utilidad a la empresa, ya que, en base a ello, podrá estudiar su nivel de calidad al igual que el servicio a la clientela brindada, desenvolviéndose de manera mejor en las actividades de dicho sector.

Tiene enfoque o relevancia social, ya que nos permitirá, dar información a los diversos microempresarios del rubro en estudio, la importancia de la calidad de servicio y atención al cliente en las empresas, empleando el modelo SERVQUAL en la investigación.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Variable Calidad de servicio

2.1.1.1 Antecedentes internacionales

Soto, (2015). en su trabajo de investigación “El servicio de transporte de pasajeros y su incidencia en la competitividad de la Cooperativa “El Dorado”, estableciendo como objetivo general: Investigar cómo influye el deficiente servicio de transporte de pasajeros en la competitividad de la Cooperativa “El Dorado”, a fin de mejorar los servicios que la empresa oferta. La Cooperativa “El Dorado” se dedica al transporte de pasajeros interprovincial con 41 años de presencia el mercado es consciente que su actividad se desenvuelve en un entorno dinámico y global donde cualquier error pone en riesgo su participación, es por esto por lo que todos quienes conforman esta prestigiosa empresa buscan que el servicio de transporte de pasajeros incremente la competitividad. Esta investigación emplea un enfoque cuali-cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional; la muestra seleccionada es de 264 pasajeros de la empresa. Los resultados alcanzados mediante la investigación de campo fueron que la empresa debe mejorar el comportamiento de quienes tienen contacto directo con el pasajero y también tomar en cuenta aspectos como la seguridad, comodidad, frecuencia y precio que son características que deberán otorgar competitividad. En conclusión, el transporte de pasajeros es el más utilizado por los clientes de la Cooperativa “El Dorado, sin embargo, existen muchas deficiencias en el servicio ya que no se toman en cuenta las necesidades y deseos individuales de sus clientes, tratándolos

igual que a los bienes materiales. Entre los parámetros más importantes del servicio de transporte de pasajeros que la ciudadanía toma en cuenta esta la seguridad, y del total de encuestados un alto porcentaje considera que la Cooperativa pocas veces alcanza un adecuado nivel para este parámetro.

Delgado, (2016). en su presente investigación titulada “Análisis de la gestión de calidad de los servicios en A & B en el complejo club garza roja del cantón Nobol de la provincia del Guayas trata la problemática de la gestión de la calidad desde la perspectiva de la satisfacción, imagen y difusión que es inherente a la restauración y que no son analizadas para corrección y administración, es así que el propósito que se persigue es el de proponer estrategias que aseguren la calidad, así como la visibilidad en el mercado turístico, del Restaurante en el Complejo Garza Roja. Los métodos aplicados fueron teóricos, empíricos y estadísticos, siendo estos los siguientes: revisión documental, inducción y deducción, análisis y síntesis, encuestas y observación, así como el cálculo de la muestra identificada necesaria para obtener la información relevante. Los resultados se resumen en un plan de acción estratégico que surge como resultado de la tabulación de las encuestas, así como del análisis de la observación, propiciando actividades y tareas elementales para enfocarse a la mejora continua y la visibilidad en el mercado. Las estrategias de marketing presentadas están lejos de ser únicas, pero si acercan al público objetivo, la idea y el deseo de visitar y consumir el servicio que se brinda en el restaurante objeto de estudio.

Santana, (2017). en su trabajo de investigación titulado “Propuesta estratégica para la mejora en la calidad del servicio de transporte público: caso Transporte Expreso Tarea, ruta Santo Domingo-Bonao, República Dominicana,

2017”, se presenta como objetivo general: Presentar una propuesta estratégica para la mejora en la calidad del servicio de Transporte Expreso Tarea, ruta Santo Domingo-Bonao, República Dominicana. La calidad del servicio se afecta por: salida impuntual de autobuses, condiciones de terminal y falta de capacitación empleados. La investigación es de carácter mixto, exploratorio, de campo y no experimental. Muestra: 334 usuarios, hombre o mujer, mayor de 18 años, empleo indistinto y Gerente de Operaciones de la empresa. Hallazgos: 58% en edad comprendida entre 18-35 años y 69% asiste a universidad, 55% dice que precio es alto y medio alto, 48% condiciones físicas de las terminales es regular y mala, 59% condición física de los autobuses es regular o mala. Conclusión: La empresa se diferencia por ruta única Santo Domingo Bonao, pero debe enfocarse en invertir en estrategias de calidad que mejoren aspectos como el precio, terminal y los autobuses.

2.1.1.2 Antecedentes nacionales

Montalván, (2016). en su trabajo de investigación titulado “Caracterización de la capacitación y calidad del servicio en las mypes rubro transporte de pasajeros, ciudad de tumbes 2016”, estableció como objetivo general: Determinar las principales características de la capacitación y la calidad del servicio en las MYPES: rubro transporte de pasajeros en la ciudad de Tumbes, 2016. Se empleó la metodología de investigación con diseño no experimental de tipo descriptivo, Asimismo se planificó recabar información de naturaleza cualitativa y por último realizar un sondeo cuantitativo sólo como apoyo para el análisis del caso, lo que permitirá implantar la caracterización de la capacitación en la que determinan la calidad y el servicio lo cual es vital dentro de una

organización; La muestra es no probabilística, compuesta por 12 MYPES del sector de transporte interdepartamental que ofrecen sus servicios de transporte de pasajeros desde y hasta la ciudad de Tumbes, teniendo por tanto para el estudio una población finita. Se usó las técnicas de entrevista y encuesta; para el procesamiento y análisis se usó los métodos del marco lógico, inductivo, deductivo, descriptivo, atención, Los resultados, la calidad es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y en consecuencia un servicio, adecuado ágil, accesible, adecuado, seguro y confiable, En conclusión, la calidad del servicio de transporte de pasajeros, se respalda de manera eficiente en la credibilidad, en la identificación de su personal, en la capacidad del saber ser de los conductores y la buena planificación, garantizando la calidad en el ámbito laboral.

Mientras que, Luque, (2015). en su trabajo de investigación que lleva como título: Proceso de capacitación y calidad de servicio en la empresa de transporte público “José María Arguedas” Andahuaylas, 2015. Su finalidad es determinar la relación que existe entre el proceso de capacitación y calidad de servicio. La metodología que se aplica es cuantitativa, el tipo de estudio es No experimental – sustancial y el diseño de investigación es no experimental, de tipo transeccional correlacional. El tipo de muestreo es el no probabilístico, para la obtención de la información se aplicó una encuesta de opinión sobre la capacitación y calidad de servicio al personal que labora en dicha empresa, se tomó en cuenta a los 70 trabajadores entre ellos conductores y cobradores. En relación al instrumento de recolección de datos, se aplicó un cuestionario para las dos variables, el cual estuvo compuesta por 20 preguntas con una amplitud de escala de cinco categorías

(totalmente de acuerdo, de acuerdo, medianamente de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo). A sí mismo, para el procesamiento y análisis se usó el método del spss llegando a determinar que la empresa requiere de una propuesta capacitación para mejorar la calidad de servicio, posicionarse en el mercado y aumentar su rentabilidad.

Chávez, Quezada & Tello, (2017). en su trabajo de investigación titulado “Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú”. Estableciendo como objetivo general: Validar que las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL impactan a la calidad en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú. La percepción positiva sobre la calidad de los servicios representa una ventaja competitiva, clientes satisfechos, recomendación y sostenibilidad en el tiempo. Es por ello que las empresas contemporáneas con visión ponen mucho énfasis en priorizar la calidad. A lo largo de la historia se han planteado diversos modelos de medición de la calidad de los servicios, siendo SERVQUAL el más preciso y aceptado. Según este, la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones en contraste con sus expectativas. A pesar de su proliferación a nivel internacional y aplicación en sectores diversos, en lo que respecta al transporte terrestre interprovincial, en el Perú existen pocos estudios que empleen dicho modelo. Por ello, esta investigación, busca validar la aplicación del SERVQUAL en un sector de suma importancia para el país, a través de un cuestionario estructurado y validado, como indica la teoría. El estudio aplicado, con un alcance descriptivo correlacional, permite probar la importancia, en términos de relación, que existe entre cada una de las dimensiones de SERVQUAL y la calidad del

servicio brindado en el sector transporte terrestre interprovincial. Se utilizó como base el instrumento desarrollado por Hermoza (2015) para la empresa Gechisa de la ciudad de Sullana y, tras aplicar algunas pruebas al instrumento, afinar detalles de redacción y claridad, se adaptó y desarrolló un cuestionario de 22 preguntas de expectativas y 22 preguntas de percepción para el sector transporte terrestre interprovincial. Se capacitó a un personal para la correcta aplicación de un cuestionario adaptado al sector y se ejecutó sobre una muestra de 399 clientes del servicio en cuestión. Los cuestionarios fueron aplicados en dos terminales importantes de la ciudad de Lima. Las conclusiones principales a las que se llegó en la presente investigación son las siguientes: La versión adaptada del instrumento resultó apropiada para evaluar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio, y puede ser aplicado al sector transporte terrestre interprovincial; los consumidores del sector transporte terrestre interprovincial califican mejor a las empresas en términos de tangibilidad, pero se alejan más de sus expectativas en lo que refiere a empatía y capacidad de respuesta.

2.1.1.3 Antecedentes regionales

Casalino, (2017). en su trabajo titulado “plan de negocios de una empresa de transporte turístico en la ruta piura-mancora-tumbes,2017” tiene como objetivo general: Determinar la viabilidad de una empresa de transporte turístico que cubra la ruta Piura-Máncora-Tumbes y viceversa, 2017, a través de la elaboración de un plan de negocios, con la finalidad de establecer su funcionamiento. Teniendo como sistema metodológico la investigación que se realizó fue de naturaleza descriptiva no experimental transversal, debido a que caracterizó el funcionamiento de una empresa de transportes, obteniendo información actual del

mercado y analizando cada una de sus variables. Teniendo los siguientes resultados y comparándolo con el plan de negocios del transporte escolar en Piura, propuesto por Neil Miranda (2014) se observa que se incurre a una mayor inversión, pues su proyecto tan solo requiere S. / 60,724 en comparación de los S./ 194,902.21 de este proyecto, aunque en este proyecto se obtiene una menor tasa interna de retorno económico. Esta diferencia se basa en principio a que el mercado de este proyecto abarca una mayor cobertura geográfica, con una mayor demanda, a la vez que con mayores ingresos y costos.

Hermoza, (2015). en la presente tesis titulada “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa GECHISA de Sullana 2015”, tiene como objetivo conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana mediante un cuestionario del modelo SERVQUAL, aplicando la Escala de Likert, el cual ha proporcionado la información respectiva de la calidad de servicio al cliente que ofrece la Empresa GECHISA, desde el punto de vista de la percepción del cliente, luego ha sido procesada y analizada mediante el uso de gráficos de control estadístico. Asimismo, este trabajo de investigación busca encontrar respuesta a la siguiente interrogante: ¿de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana? Por otro lado, en cuanto a las conclusiones tenemos que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA, respecto a la calidad de servicio que la empresa GECHISA ofrece es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles, como por ejemplo el desorden en las colas, la falta de una boletería, la

falta de seguridad al usuario, buses en mal estado y desaseados y el llenado sobrecargado de pasajeros en los buses sobre todo por las noches que causan malestar en los usuarios. Así también, se concluye que el cliente de la empresa GECHISA experimenta un nivel de satisfacción aceptable al hacer uso del servicio que ésta ofrece y optan por el servicio de esta empresa más por la accesibilidad de los buses que salen a cada momento.

Moreno, (2018). en la presente investigación titulada “Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018”, tuvo como objetivo general, Determinar las Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente de las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018. La investigación fue descriptiva – no experimental y de nivel cuantitativa, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 68 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 27 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: el 60% está totalmente de acuerdo con las instalaciones de la veterinaria y su distribución, el 60% está totalmente de acuerdo en que los equipos son de última generación, el 50% está de acuerdo con que la veterinaria cumple con los servicios contratados, el 60% considera que el servicio es eficiente y cortés, el 90% de los clientes están de acuerdo en que el personal de la veterinaria explica y despeja sus dudas, 70% de los clientes se sienten seguros dentro de las instalaciones de la veterinaria, el 60% de los clientes están totalmente de acuerdo en que se atienden inmediatamente las emergencias de sus mascotas y el 90% de los clientes está de acuerdo con la terminología utilizada por el médico para explicar el diagnóstico de la mascota. Se concluyó que las veterinarias tienen

instalaciones confortables y están distribuidas adecuadamente con la finalidad de dar una atención de calidad.

2.1.2 Variable atención al cliente

2.1.2.1 Antecedentes internacionales

Betancourt & Bautista, (2017). en su trabajo de investigación titulado “Caracterización del Servicio y Atención al Cliente en los Negocios Informales Ubicados en la Parroquia Rural Tachina.”. Para caracterizar la actual situación que se presenta en el servicio y atención al cliente en la parroquia rural de Tachina por parte de los negocios informales, se realizó un estudio cuantitativo que permitiera describir la situación en esos negocios informales. El estudio se realizó entre los meses de septiembre y noviembre de 2016. La población estuvo conformada por 200 clientes que reciben el servicio y la atención, y 15 propietarios de los negocios. Utilizamos como métodos empíricos la observación y la medición y teóricos el análisis y síntesis, y el dialéctico, y como técnicas la encuesta y la entrevista. De igual forma, usamos métodos de recolección de datos estadísticos y numéricos. Los resultados demostraron que el 42% de los encuestados observaron que el personal que labora en los negocios informales no brinda una información apropiada a la hora de ofrecer el servicio y la atención al cliente. Los factores que más influyen en el adecuado servicio y atención al cliente son la deficiente imagen de la infraestructura de los negocios, la no adecuada presentación e imagen del personal que labora en los negocios, la falta constante de agua y la poca oferta de productos en esos negocios informales de la parroquia rural de Tachina. Se concluye que, aunque de forma general el servicio y la atención al cliente es buena, se evidencia la falta de agua para mejorar los servicios

sanitarios, y se sugiere incrementar la oferta de productos para que el cliente tengan una variedad de donde elegir.

Morán, (2016). en su investigación titulada “Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de esmeraldas desde la óptica del usuario”. El objetivo principal de este trabajo fue analizar la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas, desde la óptica del usuario. Esmeraldas cuenta con el servicio de transporte urbano de buses desde el año 1957, cuando la cooperativa “Las Palmas” inició sus actividades en esta ciudad. Para recabar información, se aplicó una encuesta que contenía diecinueve preguntas, a un total de cuatrocientas siete personas, en diferentes lugares de la localidad, considerando que tuvieran una edad de 15 años en adelante. La entrevista contenía diecinueve preguntas y fue aplicada a ocho directivos y socios de las cooperativas de buses urbanos que actualmente funcionan en Esmeraldas. Mediante los métodos científicos analítico y estadístico se logró estudiar la información para luego presentar los resultados mediante gráficos y tablas. Entre los principales resultados se evidencia el alto grado de insatisfacción de los usuarios del servicio de transporte en relación a las variables: “trato recibido de parte de choferes y cobradores” con el 95,82%, seguido de “comodidad y limpieza de los buses” con el 79,61%, y “conducción de los buses” con el 78,63% de insatisfacción. En lo relacionado al cumplimiento de rutas y frecuencias, el 79,60% está satisfecho, seguido del 73,22% que también lo está en lo que respecta al costo del servicio. Se revisaron varios estudios previos como artículos científicos, tesis y noticias nacionales; en ellos se muestra que otra variable importante al momento de medir la calidad del servicio de transporte es el impacto

medioambiental, el cual no está siendo tomado en cuenta en Esmeraldas para la prestación de este servicio. Se evidencia además que Cuenca es la ciudad más organizada a nivel nacional, en lo que respecta al servicio de transporte urbano de buses. Como conclusión principal se considera que la calidad del servicio de transporte urbano en Esmeraldas presenta múltiples deficiencias debido a la falta de evaluaciones al servicio en casi sesenta años de utilización, siendo el trato recibido por parte de choferes y cobradores la mayor queja que presentan los usuarios.

Herrera, (2015). en su trabajo de investigación titulado “Modelo de interrelación entre el sistema de variables del servicio de transporte, y la demanda de viajeros de autobuses urbanos en la ciudad de Portoviejo”, cuyo objetivo es: Analizar el sistema de variables implícitas en el servicio de transporte de pasajeros en autobuses urbanos en la ciudad de Portoviejo, y su interrelación con los parámetros de calidad demandados, y establecer mecanismos que promuevan el mejoramiento de la calidad del servicio. En su contenido se identifican y describen las diversas variables que conforman el sistema de transporte urbano en autobús de la ciudad de Portoviejo; se elabora el estado del arte; se identifican los factores determinantes de la calidad del servicio y se elaboran los instrumentos de investigación; se desarrolla el diagnóstico situacional de la calidad del servicio y la interrelación con las variables que conforman el sistema de transporte urbano en autobús; se diseñan mecanismos técnicos para implementar mejoras en la calidad del servicio urbano en la ciudad de Portoviejo, y finalmente se discuten los resultados del estudio. El presente es un estudio Cuantitativo – Descriptivo - No experimental, con una muestra de 47 operarios y 246 clientes, se empleó un

cuestionario estructurado con 17 preguntas. El 97,15% de las personas encuestadas en la ciudad de Portoviejo viaja el menos una vez por semana en transporte colectivo urbano o taxi, por lo que la muestra contiene 2,84% de elementos que no utilizan transporte público, valor que es menor al 5% de margen de error permitido, situación por la cual la muestra se ha considerado representativa y los resultados válidos para inferencia; siguiendo este procedimiento se tiene que de acuerdo a los usuarios: Las empresas renuevan sus vehículos entre poco y nada (3,21); los vehículos en los que viajan están poco limpios (2,99); en el viaje los usuarios van entre mayormente apretados y siempre apretados (3,36). En conjunto se considera que la dimensión de confort no es adecuada. Se obtuvo como conclusión, que el crecimiento urbano intensivo y poco planificado de las ciudades del Ecuador deriva en la segregación socio espacial de gran parte de la población nacional; la densidad de tráfico y alta demanda de movilidad causan impactos negativos en el ambiente urbano; particularmente en la ciudad de Portoviejo esta problemática causa que la ciudad se vuelva caótica, desordenada y contaminada, y que la oferta de valor que actualmente entrega el sistema de transporte de la ciudad de Portoviejo no cumpla con las expectativas de los usuarios, y sean percibidos como de mala calidad. Entendiéndose que la calidad de transporte público urbano, es el nivel de satisfacción que alcanzan todos los actores inmersos directa o indirectamente en el sistema: usuarios, comunidad, gobierno, trabajadores y empresarios del transporte.

2.1.2.2 Antecedentes nacionales

Torres, (2015). en su presente trabajo de investigación titulado, “Percepción de los usuarios de la empresa de transportes Oltursa sobre su calidad de atención, Arequipa 2015”. Para la presente investigación se ha planteado como objetivo general elaborar un estudio sobre la percepción de los usuarios de la Empresa de Transportes Oltursa sobre su calidad de atención, y como objetivos específicos tenemos, identificar el nivel de confiabilidad que tienen los usuarios, conocer cómo se da la dimensión de seguridad en la atención que brinda esta empresa a sus usuarios, precisar en qué medida su capacidad de respuesta satisface las necesidades de atención que requieren sus usuarios, detectar la percepción que ellos tienen sobre sus evidencias físicas, describir sus características de empatía con respecto a la calidad de atención que brinda a sus clientes. El trabajo de campo se realizó en las instalaciones del Terrapuerto donde se encuentra el terminal de la Empresa de Transportes Oltursa, utilizando como técnica la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario de preguntas, la cual nos proporcionó la información respectiva, para luego ser procesada y obtener resultados. Las unidades de estudio fueron los usuarios de la Empresa Transportes Oltursa– Sede Central –Arequipa, utilizando una muestra conformada por 382 clientes de dicha empresa. Una vez obtenido los resultados se procedió a la tabulación de los mismos, empleando 26 tablas con sus respectivas gráficas estadísticas para posteriormente ser sometidas al análisis e interpretación de resultados. Luego del análisis de los datos recabados en la investigación realizada, se puede concluir que el nivel de confiabilidad es alto ya que el 80% de los encuestados se mostraron satisfechos frente a los indicadores de cumplimiento de promesas,

específicamente a la puntualidad en los horarios de salida y llegada de buses, control de velocidad, protocolo y políticas de servicio. La seguridad que proyecta la atención de la Empresa a sus usuarios es óptima frente al trato, reputación de conductores, competencia del personal administrativo, ambiente confortable y atención brindada en la salida y llegada del viaje, no obstante, se observa como debilidad del servicio de comida a bordo brindada a sus pasajeros durante su viaje. Sin embargo, la capacidad de respuesta que tiene la empresa a sus usuarios constituye una debilidad del servicio, reflejada en la demora de resolución de quejas y reclamos y la ausencia de soluciones eficaces a los problemas o en casos de emergencia. Los usuarios perciben positivamente sus instalaciones y mobiliario, su debilidad se manifiesta en el acceso a parqueo y carencia de material informativo y promocional. Los aspectos relacionados con la variable empatía de la Empresa de Transportes Oltursa en la atención brindada a sus usuarios, existe satisfacción con la atención personalizada, horarios de atención, horarios de salida y llegada de buses, la aceptación de diferentes medios de pago y la accesibilidad de compra del servicio a través de diversos puntos de venta. Luego de la aplicación de las herramientas de investigación utilizadas en la presente tesis se pudo concluir que la empresa de Transportes Oltursa tiene una percepción positiva de sus usuarios ya que el 80% de ellos se mostró satisfecho con indicadores como Confiabilidad, Seguridad, Evidencias Físicas y Empatía, sin embargo, hay aspectos que mejorar especialmente con el indicador de Capacidad de Respuesta, ya que sus usuarios no se sienten satisfechos con este indicador.

Rettis, (2015). en su investigación titulada “La atención al cliente y la demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestre “Turismo Central” en la ciudad Huánuco - 2015”. El objetivo central del presente trabajo es ver cómo influye la atención al cliente y su relación con la demanda, el buen trato a los clientes debe ser una herramienta fundamental para el buen funcionamiento y el éxito de las empresas que supere las expectativas de los clientes. Cuando las empresas buscan ser reconocidas, se basan en la atención al cliente que brindan, y es por ello que han tomado la decisión de “embarcarse” en un proceso que solo tiene un punto de partida. La atención es un proceso de mejora continua; que no tiene fin. Por ello, en la presente investigación, se hizo una recopilación de todas las herramientas necesarias para poder aplicar en la atención al cliente. Es una investigación no experimental, cuyo diseño metodológico es el “descriptivo y correlacional”, con una muestra de 34 usuarios. Llegando a las siguientes conclusiones: Los resultados indican que existe pésima relación en los servicios que prestan dentro de la empresa de transporte Turismo Central - Huánuco, por lo que se debe de cambiar estos aspectos y motivar a los trabajadores para que pongan empeño en la buena atención al cliente; los resultados indican que el trato del personal hacia los clientes, de la Empresa de Transporte Turismo Central - Huánuco están en una condición de pésima y de esta manera señalan los clientes que no están conformes con el trato del personal, y por tal motivo está creciendo en una forma lenta.

Rodríguez, (2016). en su investigación titulada “Estrategias de fidelización para mejorar la preferencia de los clientes de la empresa de transportes Tunesa – Huamachuco”, cuyo objetivo general es: Proponer estrategias de marketing para lograr fidelizar a los clientes de la empresa de transportes Tunesa. La empresa de Transportes Tunesa es una organización dedicada al rubro de transportes de pasajeros y envío de encomiendas, pertenece al Grupo Negreiros, y tiene como principales destinos las ciudades de Huamachuco, Santiago de Chuco, Trujillo y Lima, su domicilio fiscal es en la ciudad de Lima, Av. Paseo de la Republica N° 1011 – La Victoria, cuenta con locales estratégicamente ubicados en cada ciudad de destino. La presente investigación es de tipo descriptiva y utiliza la Metodología de Investigación de Tipo: Aplicada, no experimental y descriptiva, se utilizó el Método Inductivo–Deductivo, Método Hipotético–Deductivo y el Método Análisis–Síntesis, también se utilizó la encuesta como técnica de investigación. Las empresas dedicadas al giro de transporte de pasajeros, cuentan con múltiples problemas que se deben atender prioritariamente como son el contar con unidades que garanticen un buen servicio, horarios adecuados, atención personalizada, seguros contra accidentes, seguridad para los pasajeros, respeto a la normatividad de transporte, choferes de nivel competitivo, horario rotativos para todo el personal, entre otros; la practica informal es un peligro latente que afecta a las empresas formales, y en el rubro de transportes se evidencia en mayor medida ya que la principal competencia de TURISMO NEGREIROS o TUNESA son las empresas informales, por este motivo la búsqueda de estrategias de fidelización es una prioridad para la empresa TUNESA. Para la presente investigación se ha tomado como población, a los clientes de la empresa TUNESA

(22 190 Clientes promedio por trimestre donde n=149 clientes), a los cuales se van a dirigir las diversas estrategias que se van a plantear en la búsqueda de captar una mayor cantidad de clientes, así como fidelizar su comportamiento de compra. Después, de un arduo análisis llego a la conclusión de que la Empresa de Transporte TUNESA no cuenta con un plan de marketing que este dirigido convenientemente a los diversos clientes con los que cuenta así mismo, la percepción de los clientes respecto a los servicios que brindan los responsables de servicio al cliente de la Empresa TUNESA, tiene un nivel muy alto de rechazo, lo que implica que no se encuentran satisfechos con los servicios recibidos. El éxito de la aplicación de la estrategia de marketing relacional requiere de un auténtico compromiso de la empresa – cliente, y para lo lograrlo es de vital importancia ir incentivando y capacitando a los colaboradores para brindar una atención personalizada y de calidad.

2.1.2.3 Antecedentes regionales

Hermeza, (2015). en la presente tesis titulada “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa GECHISA de Sullana 2015”, tiene como objetivo conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana mediante un cuestionario del modelo SERVQUAL, aplicando la Escala de Likert, el cual ha proporcionado la información respectiva de la calidad de servicio al cliente que ofrece la Empresa GECHISA, desde el punto de vista de la percepción del cliente, luego ha sido procesada y analizada mediante el uso de gráficos de control estadístico. Asimismo, este trabajo de investigación busca encontrar respuesta a la siguiente interrogante: ¿de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel

de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana? Por otro lado, en cuanto a las conclusiones tenemos que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA, respecto a la calidad de servicio que la empresa GECHISA ofrece es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles, como por ejemplo el desorden en las colas, la falta de una boletería, la falta de seguridad al usuario, buses en mal estado y desaseados y el llenado sobrecargado de pasajeros en los buses sobre todo por las noches que causan malestar en los usuarios. Así también, se concluye que el cliente de la empresa GECHISA experimenta un nivel de satisfacción aceptable al hacer uso del servicio que ésta ofrece y optan por el servicio de esta empresa más por la accesibilidad de los buses que salen a cada momento.

Sánchez, (2017). en su presente trabajo de investigación titulado: “Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017”, tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. El tipo de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo-cuantitativo. La primera población para la variable gestión de calidad está conformada por 5 trabajadores, siendo la muestra 5. La segunda población para la variable atención al cliente se considera infinita, la cual está conformada por los clientes del restaurante, siendo la muestra 68; a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados de la gestión de calidad fueron: El 100% de los trabajadores manifestó que la empresa cuenta con

políticas de calidad establecidas y el 100% de los trabajadores señalaron que la empresa motiva a su personal. Respecto a la atención al cliente: El 57% de los clientes señalaron que la mayoría de veces se le agradece por su visita, el 69% señalaron que a veces la atención del servicio es rápida, el 49% señalaron que la mayoría de veces la actitud del personal es amable, cortés y agradable. Llegando a las siguientes conclusiones que el restaurante “El Leñador y algo más” cuenta con políticas de calidad establecidas y la percepción para la mayor parte de los clientes del restaurante es regular.

Reyes, (2015). en el presente estudio titulado “Percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transporte Dora E.I.R.L. sobre el servicio de atención al cliente 2015” tiene como objetivo general comparar las percepciones de los trabajadores y de los clientes sobre el servicio de atención de la Empresa de Transportes Dora, en el periodo 2015, con la finalidad de absolver la interrogante de si existen diferencias significativas entre las percepciones de ambas unidades de análisis. La hipótesis es que, si hay diferencias, pues se considera que los trabajadores forman parte de la empresa y ellos tenían una opinión más favorable que los clientes. Los resultados demuestran que si bien hay diferencias matemáticas estas no son significativamente estadísticamente. En tanto la percepción general del cliente es igual al promedio 2.5 y en algunas dimensiones por encima del promedio 2.5 se sugiere profundizar las investigaciones para determinar si lo que tiene que mejorar son los procesos o solo las percepciones de los clientes. Estos resultados se obtuvieron de aplicar un cuestionario estructurado en base a las dimensiones de la calidad del servicio propuesto por Longenecker, Moore y Palich (2009) que son: cultura organizacional, alineamiento con el

cliente, para alcanzar al cliente, personal calificado y con facultades, solución de problemas y uso de información del cliente. El cuestionario fue respondido por 151 clientes de una población de 1800 y por la totalidad de trabajadores que son 50. Se concluye que la percepción de los clientes es positiva sobre el servicio de atención pues el 2.5 es igual referente. Igualmente, los indicadores de las dimensiones cultura, alineamiento con el cliente, para alcanzar al cliente, personal calificado y con facultades es mayor o similar a 2.5; mientras que menor a 2.5 en los indicadores de las dimensiones solución de problemas, uso de la información.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Calidad de servicio

“La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” (Cuatrecasas, 2012, p. 575).

Según Aceña Navarro, (2017). nos permite señalar, que la Norma UNE-EN ISO 9000:2015, establece que los Sistemas de Gestión de la Calidad (SGC), como aquella herramienta que permite a cualquier organización o empresa, planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios.

Por otro lado, Cortés (2017) señala que el término calidad se define como:

El grado de satisfacción en el que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas establecidas, implícitas u obligatorias.

El hecho fundamental es que, desde este punto de vista, la calidad se mide en base a la satisfacción de las necesidades expresadas o no por el cliente.

Sánchez, (2010). la calidad no es suficiente con ser bueno hoy, sino que hay que mejorar todos los días; productos y servicios que hace unos años satisfacían plenamente, ahora se ven deficientes, o empresas que fueron líderes en el mercado, hoy han sido sobrepasadas por sus competidores y tienen dificultades para sobrevivir. El camino para conseguir productos de calidad y a un precio competitivo; y ello sólo es posible implantando un sistema de gestión de la calidad que haga énfasis en la mejora continua, con lo que se aumentará la eficiencia de los procesos, se reducirán los costes y mejorará el grado de satisfacción de los clientes.

Deming, (2013). nos dice que la calidad es un grado de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo coste y adaptado al mercado. En otras palabras, la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela. El control estadístico no significa la ausencia de productos o servicios defectuosos, sino que más bien permite predecir los límites de las variaciones.

El concepto de calidad de servicio adquiere así un sentido amplio, superando los aspectos más estrictamente ligados al servicio, para incorporar otros aspectos complementarios que influyen notablemente en el resultado de este. En esta línea, se entiende por calidad de servicio la capacidad para satisfacer las expectativas y requisitos de los clientes durante la actividad de venta y la prestación de los servicios adicionales.

(Flores, 2011).

Julio Lobos (como se citó en Vargas y Aldana, 2007) define al servicio como: “aquello que se hace para satisfacer la expectativa de un cliente. O, si prefiere, son todos los aspectos y actitudes e informaciones que amplían la capacidad del cliente, de comprender el valor de algo esencial” (p. 58).

American ASQC y ANS, (como se citó en Vargas y Aldana, 2007) definen la calidad como “la suma de las propiedades y características de un producto o servicio que tienen que ver con la capacidad para satisfacer una necesidad determinada” (p. 73).

2.2.1.2 Los requisitos de la calidad de servicio

Según Flores (2011), establece 3 requisitos que se deben tener en cuenta para ofrecer una calidad de servicio adecuada, dicho autor se basa en la norma “Serie UNE 175001”, por lo cual procedemos a mencionar los requisitos encontrados.

2.2.1.2.1 La cortesía

De la actitud que muestre nuestro personal hacia los clientes va a depender en gran medida la imagen con la que estos van a salir de nuestro establecimiento. El trato que reciba el cliente puede ser crucial a la hora de satisfacer su compra o, por el contrario, de buscar en otro establecimiento la atención y el producto que precisa. (Flores, 2011, p. 11)

Desde el momento en que el cliente entra en el establecimiento, el dependiente debe saber cómo tiene que actuar, cómo dirigirse a él, saludarle y ponerse a su disposición para lo que necesite. Si fuera necesario, la dirección

puede redactar algunas fórmulas de cortesía que sirvan al dependiente de guía a la hora de afrontar ciertas situaciones con el cliente. (Flores, 2011, p. 12)

2.2.1.2.2 La credibilidad

“La credibilidad, entendida como garantía o seguridad que inspiramos a los clientes, es un factor fundamental en el sector del comercio. Un cliente busca en nuestro establecimiento la garantía de que en el mismo se cumplen los compromisos adquiridos”. (Flores, 2011, p. 15)

Hay algunas premisas que deben tenerse en cuenta cuando queremos transmitir credibilidad al cliente. Entre ellas, es de vital importancia la imagen que se proyecta, puesto que una imagen limpia y pulcra, así como un vestuario acorde con el sector al que se pertenece, ayudan a transmitir credibilidad sobre lo que se vende. En un comercio de alimentación, por ejemplo, es fundamental transmitir una imagen de limpieza, pulcritud y asepsia; en uno de artículos deportivos, también puede ayudar el vestuario.

Otro factor a tener en cuenta es la actitud del personal: una actitud positiva y que transmita energía al cliente ayuda a crear el clima de credibilidad adecuado: da seguridad acerca del conocimiento del producto que se está ofreciendo.

Hay un tercer factor a tener en cuenta como premisa a cumplir en cuanto a la fiabilidad, y es la actuación del personal. No nos referimos con ello a actuación teatral o a sobreactuación. El comerciante no debe actuar como alguien que no es, pero sí debe darse a sí mismo y al producto que vende la importancia que tienen. Hay que tener en cuenta que se trata de satisfacer la necesidad de un

cliente; es decir, sea cual sea el producto ofrecido, se trata de algo importante para ese cliente, y hay que actuar en concordancia con ello.

(Flores, 2011, p. 15)

2.2.1.2.3 Capacidad de respuesta

Si ya sabe exactamente lo que busca, como comerciantes debemos intentar ofrecérselo; o al menos ofrecerle algo muy similar y que se ajuste a sus necesidades. Incluso podemos facilitarle información para que lo consiga en otro lugar. Aunque en ese momento no se haya producido una venta, el que un potencial cliente se vaya satisfecho con la actitud del comerciante es fundamental para conseguir ventas futuras. (Flores, 2011, p. 18)

En función de las ventas de periodos anteriores, de las modas, de la información que puede obtener de proveedores, clientes o de su propio conocimiento, el comerciante debe poder hacer una previsión de los productos que pueden tener mayor aceptación entre su clientela. Si se consigue prever lo que los clientes van a demandar con cierta antelación, se les podrá ofrecer lo que buscan en el momento adecuado. (Flores, 2011, p. 18)

2.2.1.3 Teoría de la calidad total

Sus principios básicos se plasman a continuación:

1. En cualquier industria, control de calidad, es hacer lo que se tiene que hacer.
2. El control de calidad que no puede mostrar resultados no es control de calidad.
3. El control de calidad empieza y termina con la capacitación.
4. El control de calidad revela lo mejor de cada empleado.

5. Los primeros pasos del control de calidad, deben estar orientados a conocer los requerimientos de los consumidores y los factores que los impulsan a consumir.
6. Anticipar los problemas potenciales y quejas.
7. La calidad tiene que construirse en cada diseño y en cada proceso.
8. El control de calidad es una disciplina que combina el conocimiento con la acción.
9. Las actividades de los círculos de control de calidad son congruentes con la naturaleza humana y pueden ser exitosos en cualquier parte del mundo.
10. Los métodos estadísticos son el mejor modo de controlar las operaciones.

(Vargas & Aldana, 2011)

2.2.1.4 Dimensiones de la calidad

Según Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) para el usuario, la calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la calidad de los productos tangibles. En consecuencia, es posible que los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de un servicio sean más difíciles de comprender para el personal de marketing.

- ✓ La forma en que un usuario evalúa los servicios de inversión que ofrece un corredor de bolsa es mucho más complicada y variada que la forma en que se evaluarían los materiales aislantes. La evaluación del nivel de calidad de los servicios de salud es mucho más compleja y difícil que la valoración de la calidad de los automóviles.

✓ Los usuarios no sólo evalúan la calidad de un servicio valorando el resultado final que reciben (por ejemplo, la apariencia del pelo del cliente después de un corte de pelo), sino que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio (por ejemplo, la implicación, el interés y el trato amistoso que mostró el estilista durante el corte de pelo).

✓ Los únicos criterios que realmente cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establecen los clientes. Sólo los usuarios juzgan la calidad; todos los demás juicios son esencialmente irrelevantes. Específicamente, la percepción de la calidad del servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto a lo que esperaba que realizase el proveedor. (Zeithaml, Valarie A. et al., 1992, p. 18)

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan son:

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y mobiliario.

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes. (Zeithaml, Valarie A., et al., 1992, p. 24 y 25).

2.2.2 Atención al cliente

Según Brown (1992) la atención al cliente “es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. Una vez que ha identificado estos factores, si alguno de los integrantes de la organización es capaz de articularlos dándole una forma sencilla, se estará construyendo algo duradero”.

Según Serna (2006) “un cliente es la principal razón por la cual las MYPE dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas”.

Según Blanco Lobato & Lobato (2013) atención al cliente es el “conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerla, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por lo tanto, crear o incrementar su satisfacción”.

Por otro lado, García (2011) especifica que al mismo tiempo “la atención puede entenderse como un concepto de trabajo, una forma de hacer las cosas, que afecta a la totalidad de la organización, tanto en la forma de atender al público externo (clientes) como al público interno, trabajadores, accionistas, etc.”.

2.2.2.1 Dimensiones de la lealtad del cliente

✓ Performance

Plantea que performance es importante ya que se da un valor agregado al trabajo en dos niveles: haciendo la organización más efectiva, que se refleja en los

productos y servicios proporcionados a sus clientes, de vuelta a los accionistas, y un ambiente de trabajo productivo para el personal. Y el segundo nivel forma parte de la efectividad de la organización, pero enfocado en el ejecutante en el sistema. (Rummler, 2004)

Por su parte llama Performance a la relación entre el valor de un resultado o producto y el coste de las tareas, actividades, procesos o recursos requeridos para lograrlo. (Brethower, 1998)

Se asocia con el desempeño o comportamiento de las personas, sino también al rendimiento y resultados de organizaciones, tecnologías y sistemas. (Bernardez, 2006)

✓ **Desconfirmación.**

Es el factor que está relacionado a la satisfacción mediante el cual se puede medir y observar los puntos críticos que no estamos logrando satisfacer, con nuestros servicios o productos. Por lo cual este punto es la inconformidad de no poder cumplir con las expectativas del cliente.

✓ **Valor percibido**

Una de las definiciones más aceptadas es la de Zeithaml (1988) quien lo define como la evaluación global que hacen los consumidores respecto a la utilidad de un producto, según su percepción de lo que reciben y de lo que dan.

✓ **Emociones**

“Los afectos representan un conjunto de procesos mentales que generan emociones, estados de humor y, posiblemente, actitudes” (Bagozzi

& Gopinath, 1999). Así mismo según Oliver (1993) nos menciona que “se le pueden considerar como variables unidimensionales bipolares, ya que cada uno de ellos representa un tipo de sentimiento (positivo, negativo, o neutral), por lo que pueden coexistir afectos de diferentes naturalezas”.

- ✓ **Satisfacción**, implique para los consumidores, sino también para lograr mayores niveles de productividad y menores costes de producción, logrando de tal forma mayores niveles de rentabilidad para la empresa. (Lefcovich, 2009)

2.2.2.2 Teorías de la lealtad del cliente

2.2.2.2.1 La lealtad como comportamiento:

Las primeras definiciones de fidelidad se centran exclusivamente en la fidelidad fue interpretada como una forma de comportamiento de la cliente dirigida hacia una marca particular durante el tiempo. El comportamiento de lealtad incluirá, las compras repetidas de servicios al mismo suministrador o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo. (Robert & Jacob, 1978)

2.2.2.2.2 La lealtad como actitud:

Las economías de la lealtad, tanto en clientes como en empleados, pueden ser una forma de crear valor añadido para los accionistas. Dichas economías son el resultado de crear en el mercado un valor percibido superior tanto para clientes como para empleados. Para lograr un valor percibido superior -a un coste competitivo-, necesitamos un modelo de dirección que destaque cuatro aspectos: primero, las habilidades para identificar a los buenos clientes y empleados; en segundo lugar, la capacidad para hacerles ofertas y propuestas de valor

personalizadas; en tercer lugar, el diseño de procesos posteriores a la venta en el que se aseguren la satisfacción y fidelización de los mejores; por último, una actitud de fondo en la dirección en la que prevalezca una mentalidad de servicio a los demás. (Luis, 2004)

Como sabemos la lealtad va a ir ligado a la actitud del cliente para así poder visitar dicho es establecimiento ya que se le brinda una buena atención.

2.2.2.2.3 La lealtad cognitiva:

En adición a las dimensiones de comportamiento y actitud, unos pocos investigadores incluyen lo que ha sido llamado la forma “cognitiva” de la fidelidad. Algunos estudios sugieren que la lealtad a una marca o servicio significa que esta se convierte en la primera en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como que comprar o donde ir, mientras otros operan la lealtad como “la primera elección” entre alternativas. (Beme, 1996)

2.2.2.3 Fases de la atención al cliente

Según Tarodo (2014) las fases de la atención al cliente son:

➤ Acogida

La fase consiste en acoger al cliente en la organización. Para ello se deriva los siguientes aspectos:

- La apariencia de la organización es principal para que nuestro cliente presente la máxima acogida. (Tarodo, 2014)
- Cada empresa brinda un buen trato al cliente el cual debe ser adecuado, lo que implica diversos factores: Simpatía, amabilidad, rectitud. (Tarodo, 2014)

- Nuestro cliente debe sentirse agradable (cómodo) hasta que el personal acuda a su atención correspondiente. Por tanto, la empresa debe informarse previamente de los aspectos que le hacen al cliente estar más cómodos. Estos aspectos son muy diversos y, entre otros, se encuentran el de realizarle al cliente un servicio personalizado o tratarle de una determinada manera según el tipo de cliente que sea.

El confort y la temperatura son dos aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de que el cliente se encuentre cómodo en la empresa. El primero hace referencia al ambiente de la sala de espera y el segundo hace referencia al acondicionamiento y ventilación de la sala de espera. (Tarodo, 2014)

➤ **Seguimiento**

La fase de seguimiento consiste en la espera que tiene que realizar el cliente hasta que sea atendido por la persona correspondiente. (Tarodo, 2014)

Cuando nuestro cliente nos espera, lo primordial que tiene que realizar la persona que en ese momento brinda su atención decirle atentamente quien le atiende, informarle el tiempo que tiene que esperar y por qué tiene que esperar (el motivo). (Tarodo, 2014)

➤ **Gestión**

La fase de gestión va a consistir en cubrir y atender las necesidades de nuestros clientes.

Dicho encuentro se desarrolla entre el cliente y la persona encargada de atenderle.

Para atender las necesidades del cliente, la persona encargada de atender debe buscar soluciones, buscando minimizar los problemas o dudas que tenga el cliente y realizar una atención personalizada. Es muy importante escucharle con atención y cuidado para evitar cualquier inconveniente que haga que el cliente se sienta incómodo o no brindar una respuesta a sus necesidades. (Tarodo, 2014)

Algunos indicadores para tener una buena gestión con el cliente pueden ser los siguientes:

- **Rápida:** toda atención al cliente tiene que ser con la mayor velocidad en su entrega del producto o servicio.
- **Amable:** como sabemos el personal tiene que ser una persona carismática que pueda transmitir buenas vibras de confianza para con el producto o servicio.
- **Disponible:** cuando el cliente va al establecimiento siempre tiene que haber personal disponible para su atención.
- **Gesto o Freso:** cada cliente que entra a un establecimiento o empresa siempre quiere que la persona que lo atiende tenga una palabra apropiada para dicha ocasión.
- **Busca respuesta:** el cliente siempre busca tener una respuesta del producto o servicio para lo cual siempre el personal que atiende tiene que estar capacitado.

➤ **Despedida**

La fase de despedida consiste en terminar con la entrevista que tiene el cliente y la persona encargada de realizarle la entrevista, mostrando agradecimiento.

Para ello, antes de despedirse, la persona encargada de realizarle la entrevista deberá haber resuelto todas las dudas que tenga el cliente, de tal manera que este salga satisfecho de la entrevista. (Tarodo, 2014)

2.2.2.4 Tipos de atención al cliente

Según menciona Peralta (2018) “existen diferentes tipos de atención al cliente, en función del criterio que se utilice para su clasificación. Se trata de diferentes maneras en las que se da la interacción con nuestro cliente, teniendo en cuenta distintas variables”.

Si usted piensa en la manera como se da la relación y el medio, entonces tendrá:

2.2.2.4.1 Atención presencial:

“En este caso, se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Se da contacto visual y el lenguaje no verbal juega un papel muy importante” (Peralta, 2018).

2.2.2.4.2 Atención telefónica:

Este tipo de atención al cliente “exige que se cumplan una serie de normas si usted desea lograr su plena satisfacción. El hecho que no podamos observar las posibles reacciones del interlocutor hace que tengamos que poner

más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial” (Peralta, 2018).

2.2.2.4.3 Atención virtual:

Con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras.

“Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, etc.” (Peralta, 2018).

- ✓ Si piensa en la intención que puede existir en el contacto con el cliente, puede distinguirse:

2.2.2.4.4 Atención proactiva:

“Cuando buscamos crear necesidades en el cliente y motivar la compra de nuestro producto o servicio, contactamos directamente, sin esperar a que él lo haga. Exige una alta tolerancia a la frustración, ya que debemos tener una actitud positiva hacia el rechazo” (Peralta, 2018).

2.2.2.4.5 Atención reactiva:

“En cambio, cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia nosotros, simplemente estamos dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, de entrada, necesidad alguna en el cliente” (Peralta, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptiva según lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2014) en una investigación de este tipo “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de (...), cualquier otro fenómeno (...). Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (p. 92).

“Su objetivo es describir el estado de las características, los factores y los procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren de forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen” (Lerma González, 2009).

El nivel de esta investigación fue cuantitativo, ya que trabajamos con un proceso que nos permita el recojo de datos, los cuales son cuantificables y nos sirvió para generalizar los resultados. “El enfoque cuantitativo (...) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase” (Hernández, Fernández y Baptista, 2013, p. 4).

“El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Hernández et al., 2013, p. 120). En este presente trabajo de investigación se utilizó el diseño: No experimental – Transversal, se determina como no experimental ya que no se manipula deliberadamente las variables, como lo define Hernández et al. (2014) “estudios que se realizan sin la manipulación

deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Además, se plasma la idea de que la investigación es de corte transversal, ya que existe una delimitación de tiempo. Según lo establecido por Hernández et al. (2013): “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 151).



Donde:2

M: Muestra establecida

O: Variables seleccionadas

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

“La población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones” (Lerma González, 2009).

Según Lepkowski (Como se citó en Hernández et al., 2014) “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”

(p. 174). La población establecida para la presente investigación fue infinita, en la cual consideramos a los clientes de la empresa de transporte de pasajeros “Jorge Chavez” en la provincia de Talara.

3.2.2 Muestra

“La muestra es un subconjunto de los miembros de una población, mientras que la población comprende todos los miembros de un grupo (...). Suele ser costoso y requiere gran inversión de tiempo (...) ya que se debe tener identificada una muestra para generalizar los resultados” (Cruz, Olivares y Gonzales, 2014, p. 107).

“La muestra es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población” (Lerma González, 2009). Para definir la muestra se utilizó una fórmula estadística, con la cual se determinó el tamaño de la muestra, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z =	nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)	Z = 90% = 1.645
p =	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado	50% = 0.5
q =	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p	50% = 0.5
	Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q	
e =	Error de estimación máximo aceptado	10% = 0.10
n =	Tamaño de la muestra	

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

M = (n= 68 clientes)

3.3. Definición y operacionalización de variables

CUADRO N° 1: Operacionalización de calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Sub – Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
CALIDAD DE SERVICIO	Cortés (2017) señala que el término calidad se define como: El hecho fundamental es que, la calidad se mide en base a la satisfacción de las necesidades expresadas o no por el cliente.	Son todos los aspectos y actitudes e informaciones que amplían la capacidad del cliente, de comprender el valor de algo esencial.	Dimensiones de la calidad de servicio según el modelo Servqual	Elementos Tangibles	Instalaciones	Las instalaciones de la mype permiten una atención adecuada a su persona.	C U E S T I O N A R I O
					Personal	Los empleados tienen apariencia pulcra.	
					El mobiliario	Los vehículos de la mype permiten recibir un servicio de calidad.	
					El equipamiento	Los equipos e instrumentos que utiliza la mype son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.	
				Fiabilidad	Servicios Ofrecidos	La mype cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.	
					Publicidad	La mype cumple con la publicidad que ofrece.	
					Confianza	El personal de atención de la mype inspira confianza.	
					Explicación clara	El personal de la mype se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio.	
				Capacidad de respuesta	Servicio correcto	Los empleados de la mype no cometen errores.	
					Rapidez de servicio	El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado.	
						El servicio ofrecido por la mype es eficiente y cumple con la duración establecida.	
					Disponibilidad	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	
Voluntad	Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.						

				Seguridad	Confianza	El comportamiento de los empleados de la mype transmite confianza a sus clientes.
					Seguridad	Usted se siente seguro dentro de los vehículos de la mype.
					Conocimientos	El personal de la mype muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece.
					Atención	Los empleados de la mype siempre son amables con los clientes.
				Empatía	Accesibilidad	El personal de la mype da a sus clientes una atención individualizada.
						La mype tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
					Comunicación	La mype tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
						La mype se preocupa por los clientes.
				Comprensión		Comprenden las necesidades de los clientes.

CUADRO N° 2: Operacionalización de atención al cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Sub Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
A T E N C I Ó N A L	García (2011) conceptualiza que la atención puede entenderse como un concepto de trabajo, una forma de hacer las cosas, que afecta a la totalidad de la organización, tanto en la forma de atender al público externo (clientes) como al público interno,	Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerla	Fases de la atención al cliente	Acogida	Apariencia	La apariencia de los vehículos es adecuada.	C U E S T I O N A R I O
					Simpatía	La actitud del personal para con los clientes es cordial.	
					Rectitud	Al acudir a esta empresa lo atienden y lo reciben de una manera adecuada los empleados.	
				Seguimiento	Tiempo de espera	El tiempo de espera para recibir el servicio es adecuado.	
					Información	El empleado tiene la capacidad de brindar información acerca del producto que está ofreciendo.	
				Gestión	Atención Rápida	La atención del servicio es rápida.	
					Amabilidad	La disposición del personal es amable durante todo el servicio.	
					Disponibilidad	Los empleados muestran su disposición para la atención.	
					Gesto de confort	En caso de un retraso en el servicio el empleado hace un gesto o brinda una frase de comodidad para con el cliente.	
				Despedida	Brinda soluciones	Se soluciona los conflictos que puedan suceder de manera dinámica.	
Agradecimiento	Al momento que procede a retirarse del establecimiento el empleado le agradece por su visita.						
				Satisfacción	Se retira satisfecho con la experiencia del servicio.		

C L I E N T E	trabajadores, accionistas, etc.		Tipos de atención al cliente	Presencial	Lenguaje	El lenguaje utilizado al momento de atenderlo es el más adecuado.
				Telefónica	Satisfacción	Alguna vez realizo algún reclamo o consulta vía telefónica.
						Al momento de atenderlo vía telefónica, solucionaron su problema satisfactoriamente.
				Virtual	Correcto funcionamiento de la web	El encargado de la atención telefónica fue empático y amable.
						Alguna vez ha realizado compras on-line. Fue una experiencia agradable y cumplió sus expectativas.
				Proactiva	Motiva la compra	La atención brindada motivó la adquisición del servicio.
					Tolerancia	El encargado de atenderlo se mostró tolerante.
				Reactiva	Satisfacer necesidades	La atención brindada logró satisfacer sus necesidades.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

“Las estrategias o técnicas se refieren a modos, maneras o estilos de recoger la información” (Rodríguez & Valldeoriola, 2012, p. 38).

Según Baena, (2014), “Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando para detectar sobre la persona o la comunidad todos los elementos que nos permitan conocer de ella desde sus orígenes hasta el momento actual. Las guías pueden llegar a contener más de 100 preguntas o indicadores” (p.101).

Para la presente investigación se procedió a emplear la técnica de encuesta, para facilitar el recojo de la información, la cual fue aplicada a los 68 clientes de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chavez” en la provincia de Talara.

3.4.2 Instrumentos

Los instrumentos “son herramientas concretas de cada técnica o estrategias que nos permiten llevar a la práctica la obtención de la información” (Rodríguez & Valldeoriola, 2012, p. 38).

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et al., 2013, p. 217). Según Baena, (2014), “Un cuestionario es el instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, hay elementos que debemos considerar en la elaboración de las preguntas, tanto a su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario”. (p.101)

Para esta investigación se utilizó la aplicación de un cuestionario el cual contuvo 43 preguntas en la escala de likert.

3.5 Plan de análisis

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, una vez obtenida la información, se tabuló y graficó de acuerdo con cada una de las variables y dimensiones estipuladas.

Se empleó el uso del programa Excel para la elaboración del libro de códigos con los resultados recaudados de la encuesta, con lo cual se pudo procesar dichos datos en el programa SPSS versión 22.

Así mismo se empleó el uso del programa SPSS para determinar el nivel de confiabilidad del cuestionario establecido, por otro lado, también se utilizó para obtener mejores resultados en cuanto al procesamiento de los datos obtenidos.

Con dichos resultados se pudo elaborar las tablas de frecuencia como lo mencionado por Espinoza (2016) “se procedió a ingresar los datos en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, en donde se elaboraron las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales de las variables en estudio y sus respectivos gráficos estadísticos” (p. 33).

Sin embargo, para obtener mejores resultados y se facilite la creación de dichas tablas y gráficos se utilizó el mismo programa SPSS ya mencionado anteriormente. Con los resultados obtenidos se pudo realizar la discusión o comparación de resultados con algunos antecedentes, para concluir si ha cambiado en algo o se mantienen en el tiempo, dichos resultados nos permiten tener una investigación actualizada.

3.6 Matriz de consistencia

CUADRO N° 3: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA-ENUNCIADO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSION	METODOLOGIA
Determinar las características de la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chavez” en la provincia de Talara, año 2018	¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y atención al cliente en la empresa de transporte de pasajeros “Jorge Chavez” en la provincia de Talara, año 2018?	Determinar las características de la calidad de servicio y atención al cliente en la empresa de transporte de pasajeros “Jorge Chavez” en la provincia de Talara, año 2018	✓ Identificar las dimensiones de la calidad de servicio en la empresa de transporte de pasajeros “Jorge Chavez” en la provincia de Talara, año 2018.	Las MYPEs materia de investigación de tipo descriptivo, no requiere de formular hipótesis por su propia naturaleza que solo se describen los elementos o cualidades..	CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	PROCESOS	Tipo de Investigación: Descriptivo Nivel de Investigación: Cuantitativo
			TIPOS			Diseño: No experimental	
			ELEMENTOS			Corte –transversal.	
			MODELOS			<p>Población: En la investigación se estableció como población a los clientes de la empresa de transporte de pasajeros “Jorge Chavez”, por lo cual la consideramos como una población infinita para ambas variables</p> <p>Muestra: El tamaño de la muestra, la cual estuvo conformada por 68 clientes de la empresa de transporte de pasajeros “Jorge Chavez” en la provincia de Talara.</p> $n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$ <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>	

3.7 Principios éticos

Según Amaya, Berrío Acosta, & Herrera (2015) los principios éticos “pueden ser vistos como los criterios de decisión fundamentales que los miembros de una comunidad científica o profesional han de considerar en sus deliberaciones sobre lo que sí o no se debe hacer en cada una de las situaciones que enfrenta en su quehacer profesional” (p.1).

Según el código de ética establecido por la universidad, establece lo siguiente:

Principio de protección a las personas: La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo con el riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

Principio de justicia: El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

Principio de integridad científica: La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

Principio del consentimiento informado y expreso: En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Variable Calidad de servicio

Tabla 1.

Las instalaciones de la mype permiten una atención adecuada a su persona.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
	En desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
	Indiferente	2	2,9	2,9	5,9
	De acuerdo	44	64,7	64,7	70,6
	Totalmente de acuerdo	20	29,4	29,4	100,0
	Total		68	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

Las instalaciones de la mype permiten una atención adecuada a su persona.

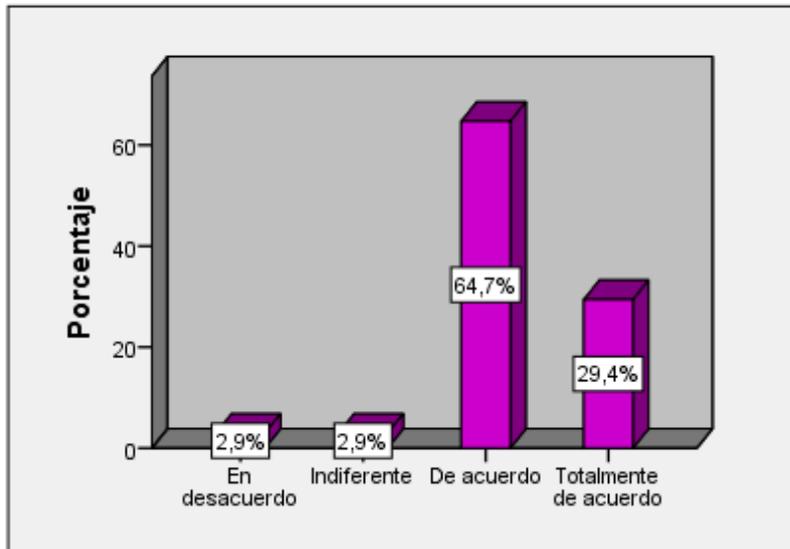


Figura 1. Diagrama de barras sobre sí las instalaciones de la mype permiten una atención adecuada a su persona

Interpretación:

Respecto a la interrogante: ¿Las instalaciones de la mype permiten una atención adecuada a su persona?, del 100% de los encuestados la mayoría respondió que estaba

de acuerdo con el cumplimiento de este ítem, representado por el 64,7%, mientras que el 29,4% respondió que estaba totalmente de acuerdo.

Tabla 2.
Los empleados tienen apariencia pulcra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Indiferente	2	2,9	2,9	4,4
De acuerdo	31	45,6	45,6	50,0
Totalmente de acuerdo	34	50,0	50,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

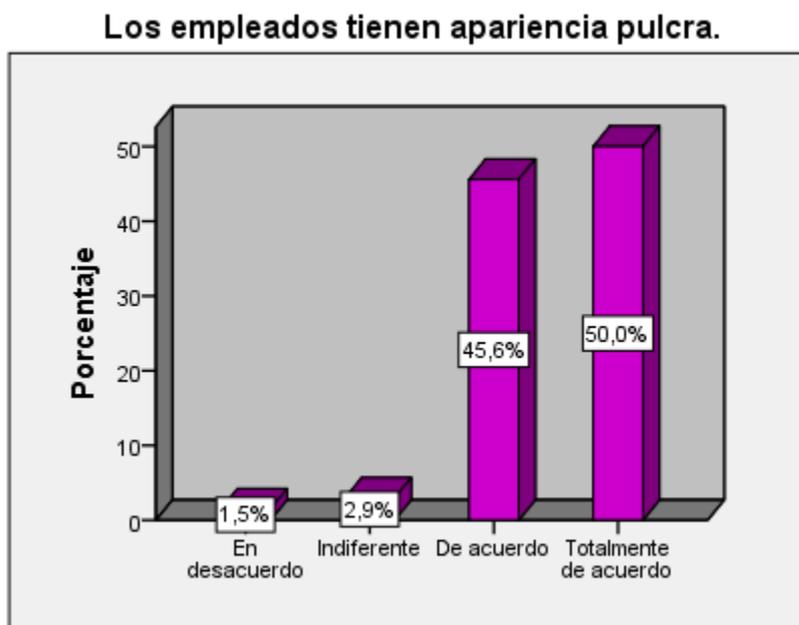


Figura 2. Diagrama de barras sobre sí los empleados tienen apariencia pulcra.

Interpretación:

Frente a la interrogante: ¿Los empleados tienen apariencia pulcra?, del 100% de los encuestados, la mitad respondió que estaban totalmente de acuerdo con el cumplimiento de este requisito y el 45,6% respondió que estaban de acuerdo.

Tabla 3.
Los vehículos de la mype permiten recibir un servicio de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Indiferente	6	8,8	8,8	10,3
De acuerdo	15	22,1	22,1	32,4
Totalmente de acuerdo	46	67,6	67,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

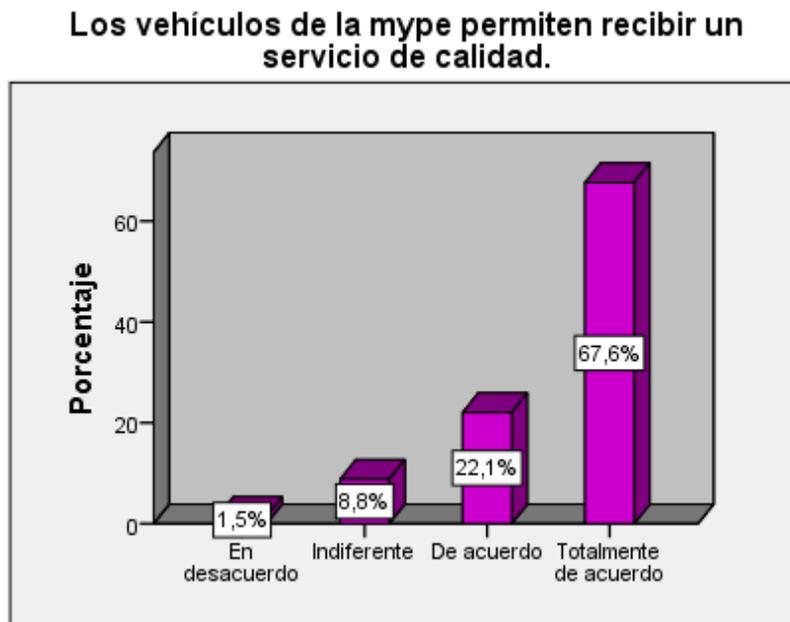


Figura 3. Diagrama de barras sobre sí los vehículos de la mype permiten recibir un servicio de calidad.

Interpretación:

Según la interrogante: ¿Los vehículos de la mype permiten recibir un servicio de calidad?, del 100% de los encuestados, el 67,6% respondió que estaban totalmente de acuerdo con el cumplimiento de este requisito y el 22,1% respondió que estaban de acuerdo.

Tabla 4.
Los equipos e instrumentos que utiliza la mype son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Indiferente	3	4,4	4,4	5,9
De acuerdo	37	54,4	54,4	60,3
Totalmente de acuerdo	27	39,7	39,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

Los equipos e instrumentos que utiliza la mype son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.

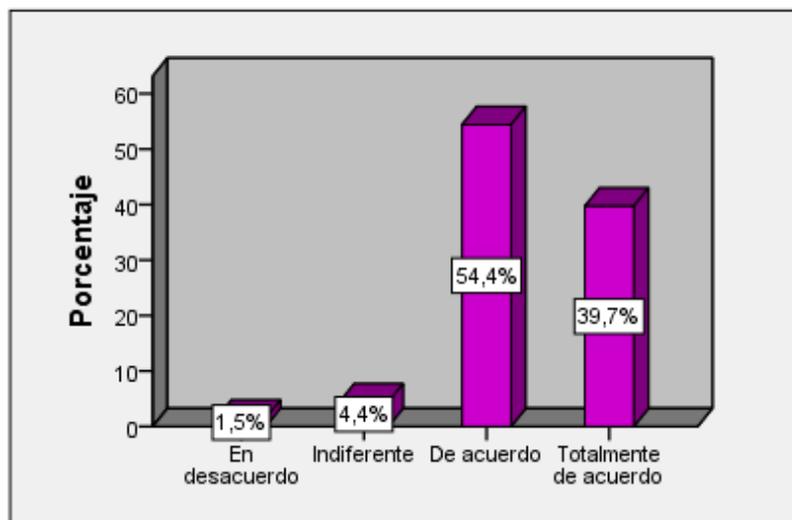


Figura 4. Diagrama de barras sobre sí los equipos e instrumentos que utiliza la mype son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad

Interpretación:

Según la interrogante: ¿Los equipos e instrumentos que utiliza la mype son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad?, del 100% de los encuestados, la mayoría respondió que estaban de acuerdo con el cumplimiento de este ítem, representado por el 54,4% y el 39,7% respondió que estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 5.

La mype cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	5	7,4	7,4	7,4
De acuerdo	37	54,4	54,4	61,8
Totalmente de acuerdo	26	38,2	38,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

La mype cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.

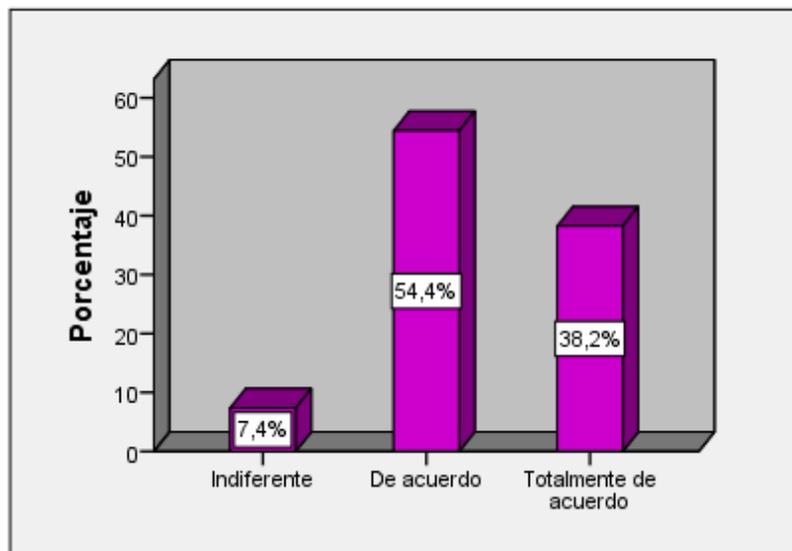


Figura 5. Diagrama de barras sobre sí la mype cumple con lo ofrecido en los servicios contratados

Interpretación:

Según la pregunta: ¿La mype cumple con lo ofrecido en los servicios contratados?, del 100% de los encuestados, el 54,4% respondió que estaban de acuerdo con el cumplimiento de este requisito y el 38,2% respondió que estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 6.
La mype cumple con la publicidad que ofrece.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	4	5,9	5,9	5,9
Indiferente	6	8,8	8,8	14,7
De acuerdo	35	51,5	51,5	66,2
Totalmente de acuerdo	23	33,8	33,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

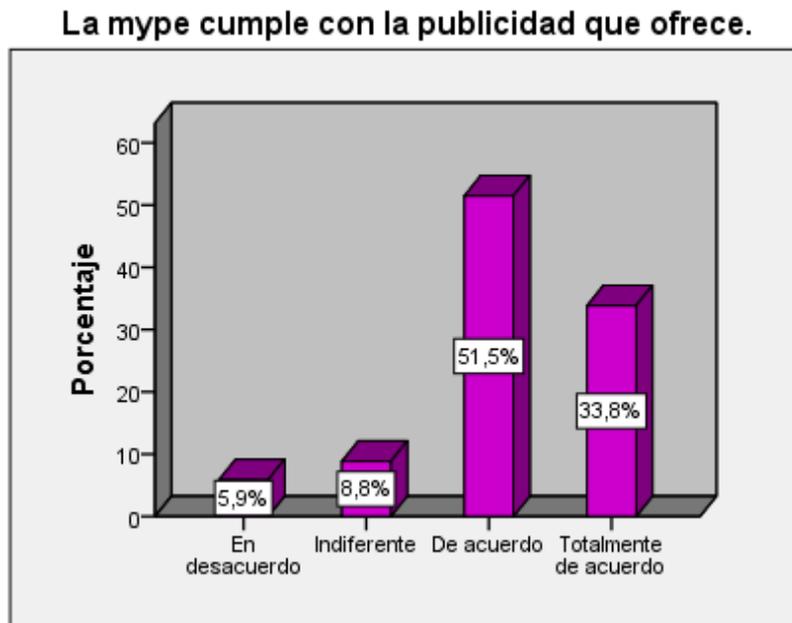


Figura 6. Diagrama de barras sobre si la mype cumple con la publicidad que ofrece

Interpretación:

Frente a la interrogante: ¿La mype cumple con la publicidad que ofrece?, del 100% de los encuestados, la mayoría de los encuestados respondió que estaban de acuerdo con el cumplimiento de este requisito, representado por el 51,5% y el 33,8% respondió que estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 7.
El personal de atención de la mype inspira confianza.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Indiferente	2	2,9	2,9	5,9
De acuerdo	29	42,6	42,6	48,5
Totalmente de acuerdo	35	51,5	51,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

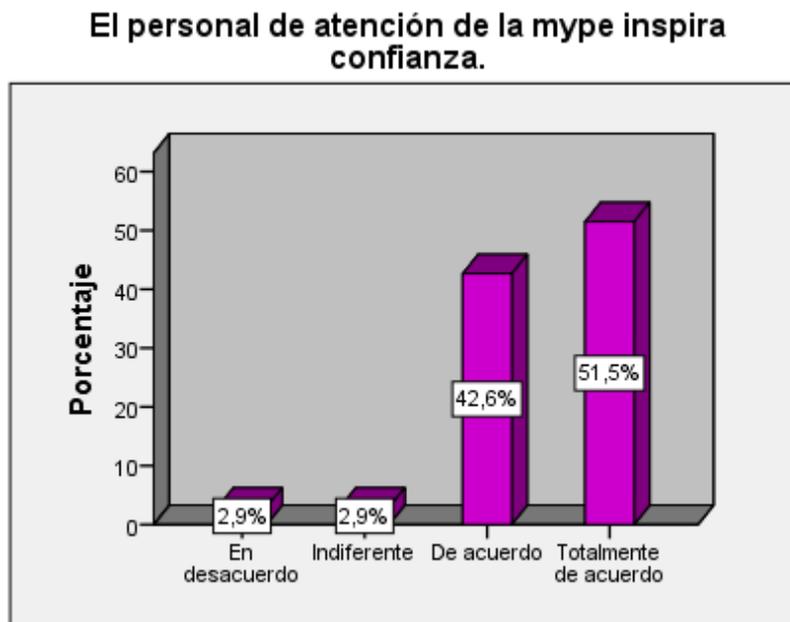


Figura 7. Diagrama de barras sobre si el personal de atención de la mype inspira confianza

Interpretación:

Según la interrogante: ¿El personal de atención de la mype inspira confianza?, del 100% de los encuestados, el 51,5% respondió que estaban totalmente de acuerdo con el cumplimiento de este requisito y el 42,6% respondió que estaban de acuerdo.

Tabla 8.

El personal de la mype se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	5	7,4	7,4	10,3
	Indiferente	4	5,9	5,9	16,2
	De acuerdo	20	29,4	29,4	45,6
	Totalmente de acuerdo	37	54,4	54,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

El personal de la mype se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio.

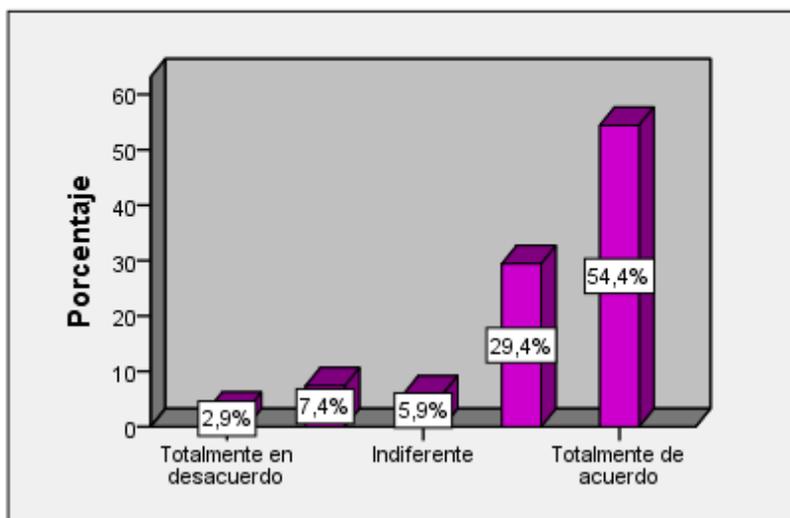


Figura 8. Diagrama de barras sobre si el personal de la mype se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio.

Interpretación:

Frente a la pregunta: ¿El personal de la mype se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio?, del 100% de los encuestados, la mayoría respondió que estaban totalmente de acuerdo con el cumplimiento de este ítem, representado por el 54,4% y el 29,4% respondió que estaban de acuerdo.

Tabla 9.

Los empleados de la mype no cometen errores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	5	7,4	7,4	7,4
De acuerdo	37	54,4	54,4	61,8
Totalmente de acuerdo	26	38,2	38,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

Los empleados de la mype no cometen errores.

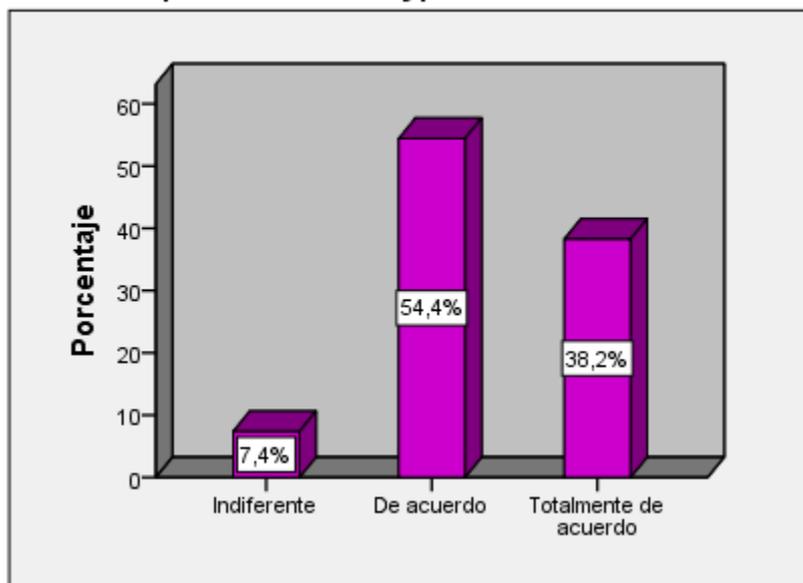


Figura 5. Diagrama de barras sobre sí los empleados de la mype no cometen errores.

Interpretación:

Según la pregunta: ¿Los empleados de la mype no cometen errores?, del 100% de los encuestados, el 54,4% respondió que estaban de acuerdo con el cumplimiento de este requisito y el 38,2% respondió que estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 10.

El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	4	5,9	5,9	5,9
Indiferente	0	0,0	0,0	5,9
De acuerdo	29	42,6	42,6	48,5
Totalmente de acuerdo	35	51,5	51,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

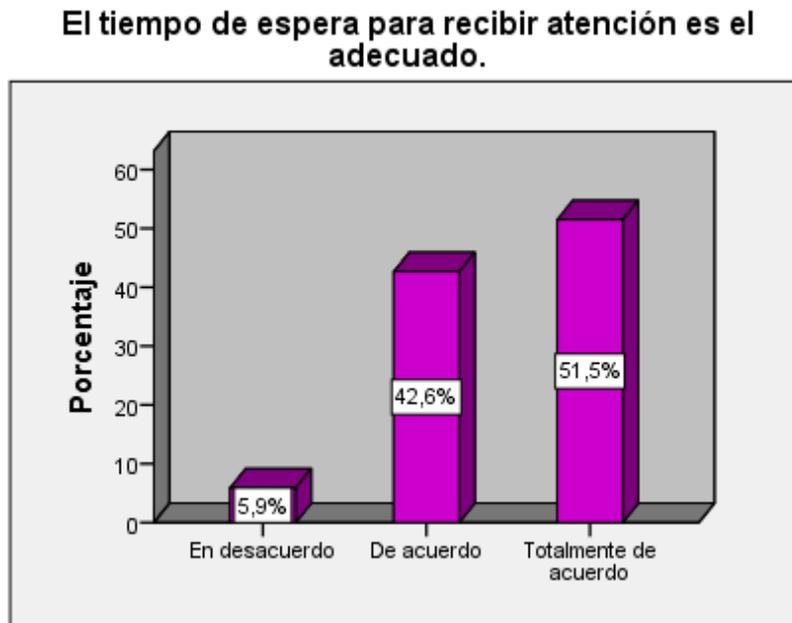


Figura 10. Diagrama de barras sobre si el tiempo de espera para recibir atención es el adecuado

Interpretación:

Según la interrogante: ¿El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado?, del 100% de los encuestados, el 51,5% respondió que estaban totalmente de acuerdo con el cumplimiento de este requisito y el 42,6% respondió que estaban de acuerdo.

Tabla 11.
El servicio ofrecido por la mype es eficiente y cumple con la duración establecida.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	5	7,4	7,4	7,4
Indiferente	0	0,0	0,0	7,4
De acuerdo	26	38,2	38,2	45,6
Totalmente de acuerdo	37	54,4	54,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

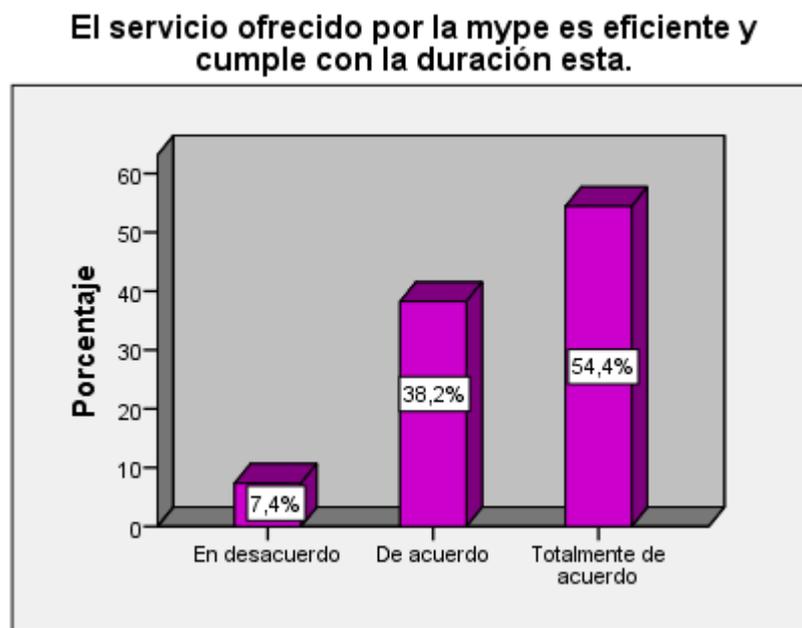


Figura 11. Diagrama de barras sobre si el servicio ofrecido por la mype es eficiente y cumple con la duración establecida.

Interpretación:

Respecto a la interrogante: ¿El servicio ofrecido por la mype es eficiente y cumple con la duración establecida?, del 100% de los encuestados, el 54,4% respondió que estaban totalmente de acuerdo con el cumplimiento de este requisito y el 38,2% respondió que estaban de acuerdo.

Tabla 12.

Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Indiferente	3	4,4	4,4	5,9
De acuerdo	37	54,4	54,4	60,3
Totalmente de acuerdo	27	39,7	39,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

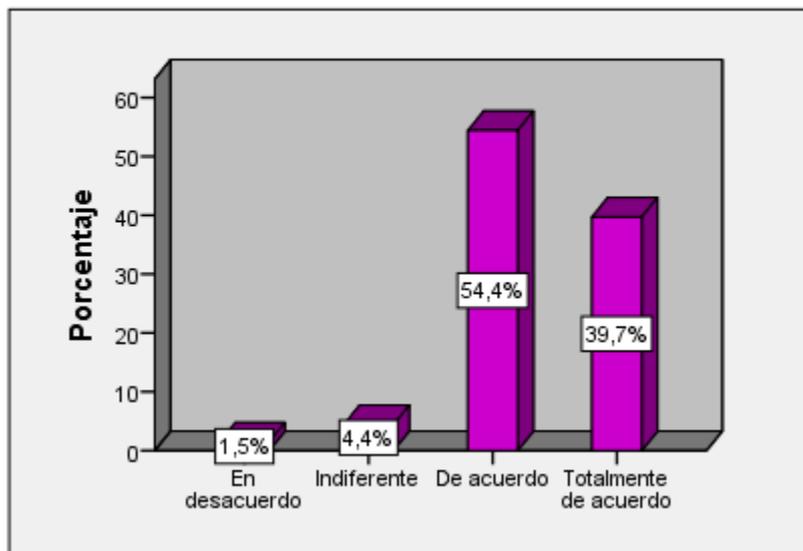


Figura 12. Diagrama de barras sobre si los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

Interpretación:

Según la interrogante: ¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?, del 100% de los encuestados, la mayoría respondió que estaban de acuerdo con el cumplimiento de este ítem, representado por el 54,4% y el 39,7% respondió que estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 13.

Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Indiferente	3	4,4	4,4	5,9
De acuerdo	37	54,4	54,4	60,3
Totalmente de acuerdo	27	39,7	39,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

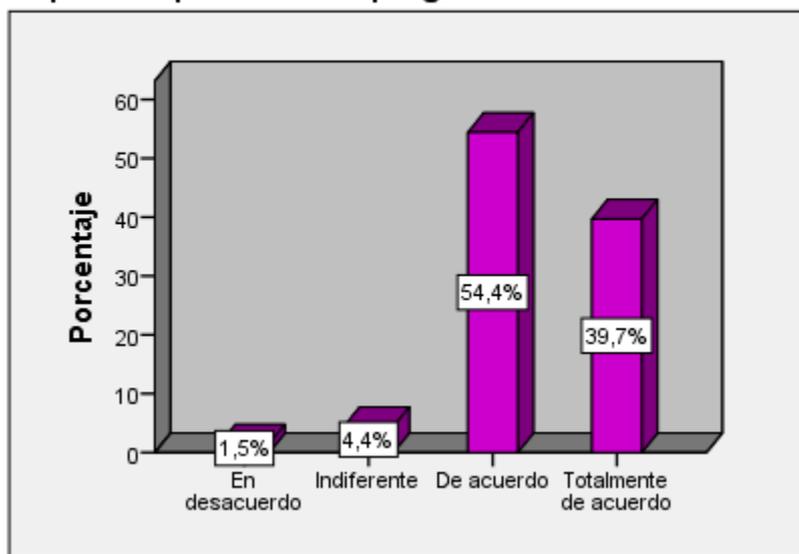


Figura 13. Diagrama de barras sobre si los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

Interpretación:

Según la interrogante: ¿Los equipos e instrumentos que utiliza la mype son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad?, del 100% de los encuestados, la mayoría respondió que estaban de acuerdo con el cumplimiento de este ítem, representado por el 54,4% y el 39,7% respondió que estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 14.

El comportamiento de los empleados de la mype transmite confianza a sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	30	44,1	44,1	44,1
Totalmente de acuerdo	38	55,9	55,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

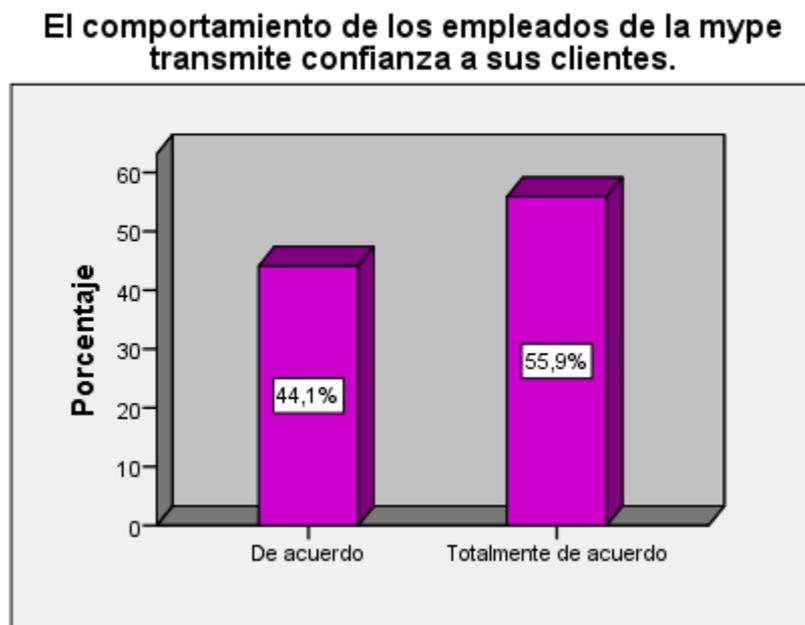


Figura 14. Diagrama de barras sobre si el comportamiento de los empleados de la mype transmite confianza a sus clientes.

Interpretación:

Frente a la interrogante: ¿El comportamiento de los empleados de la mype transmite confianza a sus clientes?, del 100% de los encuestados, el 55,9% respondió que estaban totalmente de acuerdo con el cumplimiento de este requisito y el 42,6% respondió que estaban de acuerdo.

Tabla 15.

Usted se siente seguro dentro de los vehículos de la mype.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	4	5,9	5,9	5,9
Indiferente	1	1,5	1,5	7,4
De acuerdo	19	27,9	27,9	35,3
Totalmente de acuerdo	44	64,7	64,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

Usted se siente seguro dentro de los vehículos de la mype.

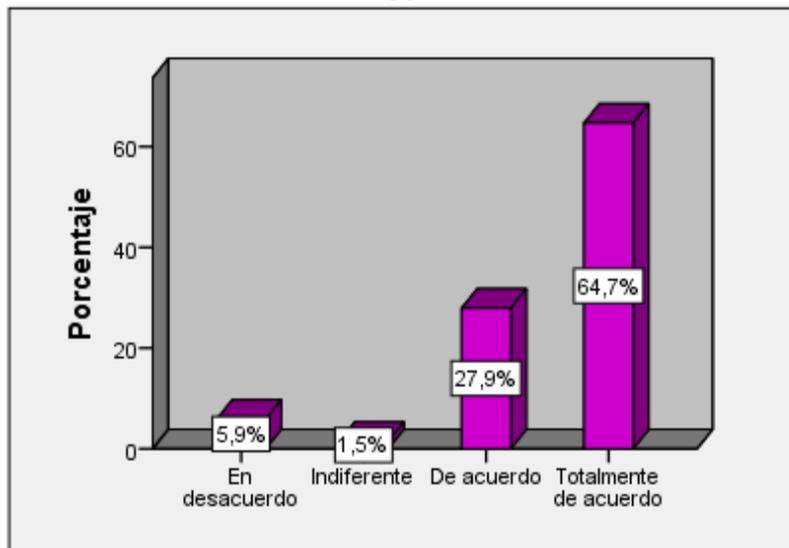


Figura 15. Diagrama de barras sobre si usted se siente seguro dentro de los vehículos de la mype.

Interpretación:

Según la interrogante: ¿Usted se siente seguro dentro de los vehículos de la mype?, del 100% de los encuestados, el 51,5% respondió que estaban totalmente de acuerdo con el cumplimiento de este requisito y el 42,6% respondió que estaban de acuerdo.

Tabla 16.

El personal de la mype muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	55	80,9	80,9	80,9
De acuerdo	6	8,8	8,8	89,7
Totalmente de acuerdo	7	10,3	10,3	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

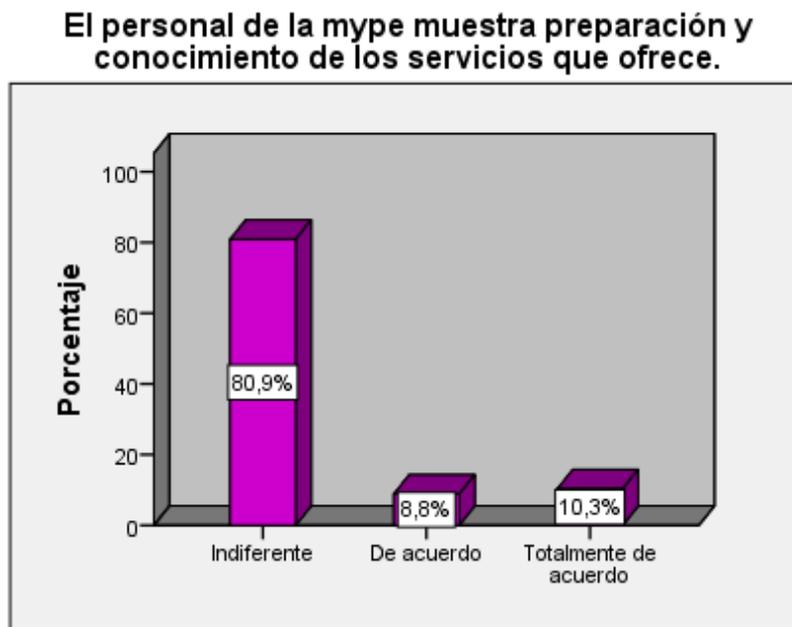


Figura 16. Diagrama de barras sobre si el personal de la mype muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece.

Interpretación:

Según la interrogante: ¿El personal de la mype muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece?, del 100% de los encuestados, el 80,9% respondió que le era indiferente el cumplimiento de este requisito y el 10,3% respondió que estaba totalmente de acuerdo con el cumplimiento del mismo.

Tabla 17.

Los empleados de la mype siempre son amables con los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Indiferente	3	4,4	4,4	5,9
De acuerdo	37	54,4	54,4	60,3
Totalmente de acuerdo	27	39,7	39,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

Los empleados de la mype siempre son amables con los clientes.

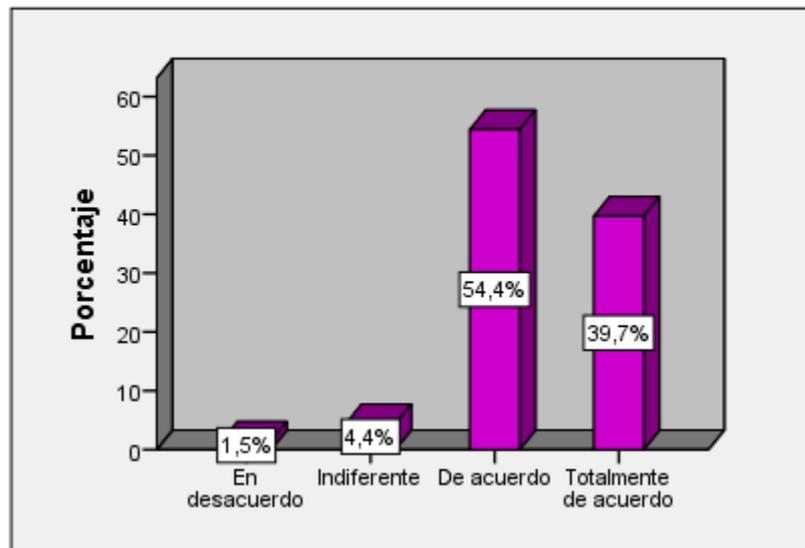


Figura 17. Diagrama de barras sobre sí los empleados de la mype siempre son amables con los clientes.

Interpretación:

Según la interrogante: ¿Los empleados de la mype siempre son amables con los clientes?, del 100% de los encuestados, la mayoría respondió que estaban de acuerdo con el cumplimiento de este ítem, representado por el 54,4% y el 39,7% respondió que estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 18.

El personal de la mype da a sus clientes una atención individualizada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	6	8,8	8,8	8,8
Indiferente	6	8,8	8,8	17,6
De acuerdo	40	58,8	58,8	76,5
Totalmente de acuerdo	16	23,5	23,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

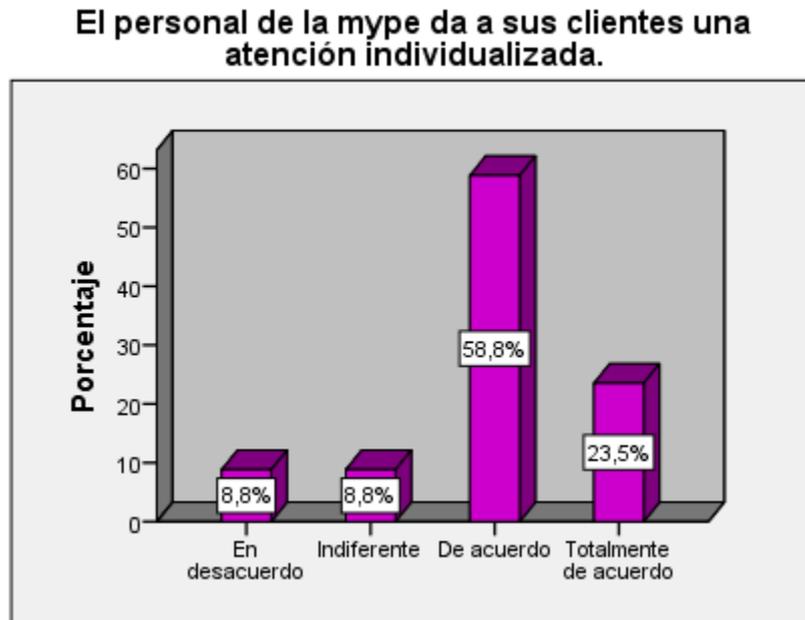


Figura 18. Diagrama de barras sobre si el personal de la mype da a sus clientes una atención individualizada.

Interpretación:

Según la interrogante: ¿El personal de la mype da a sus clientes una atención individualizada?, del 100% de los encuestados, el 58,8% respondió que estaban de acuerdo con el cumplimiento de este requisito y el 23,5% respondió que estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 19.

La mype tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	7	10,3	10,3	11,8
	Indiferente	4	5,9	5,9	17,6
	De acuerdo	39	57,4	57,4	75,0
	Totalmente de acuerdo	17	25,0	25,0	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

La mype tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

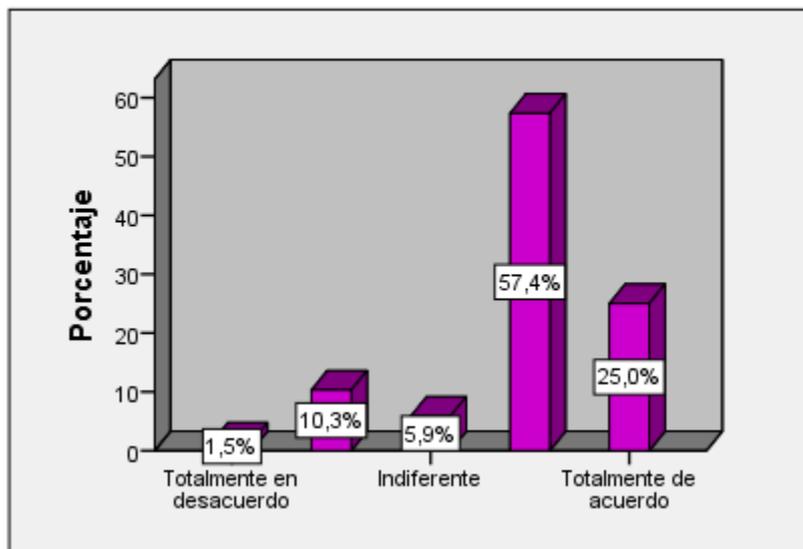


Figura 19. Diagrama de barras sobre si la mype tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

Interpretación:

Según la interrogante: ¿La mype tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?, del 100% de los encuestados, el 57,4% respondió que estaban de acuerdo con el cumplimiento de este requisito y el 25% respondió que estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 20.

La mype tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	8	11,8	11,8	13,2
	Indiferente	4	5,9	5,9	19,1
	De acuerdo	30	44,1	44,1	63,2
	Totalmente de acuerdo	25	36,8	36,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

La mype tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

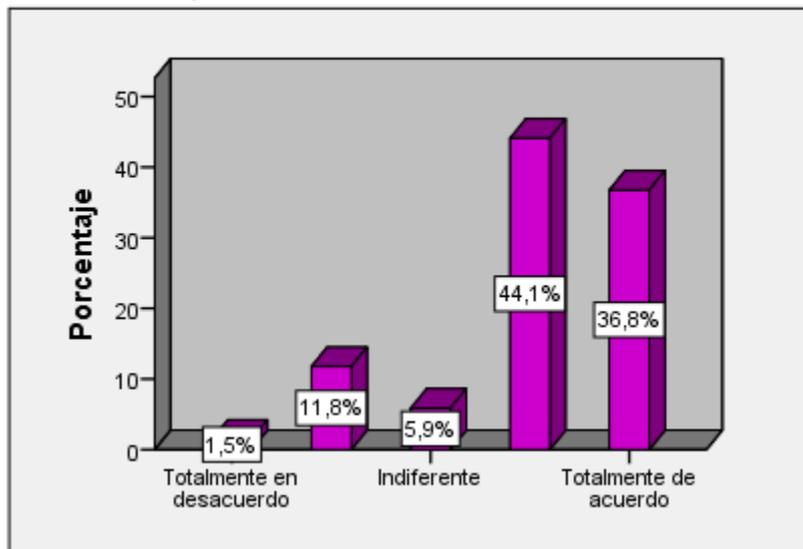


Figura 20. Diagrama de barras sobre si la mype tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

Interpretación:

Según la interrogante: ¿La mype tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?, del 100% de los encuestados, el 44,1% respondió que estaban de acuerdo con el cumplimiento de este requisito y el 36,8% respondió que estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 21.
La mype se preocupa por los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	6	8,8	8,8	8,8
Indiferente	6	8,8	8,8	17,6
De acuerdo	40	58,8	58,8	76,5
Totalmente de acuerdo	16	23,5	23,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

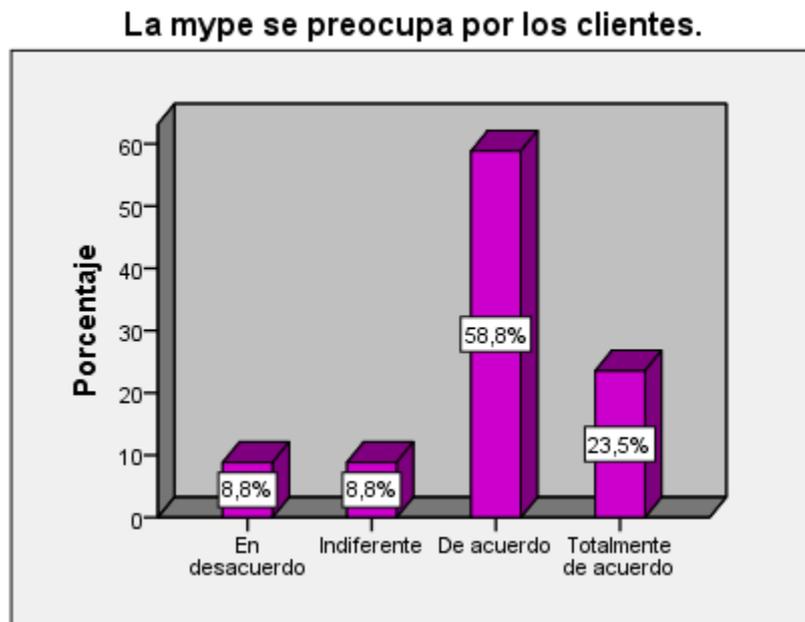


Figura 21. Diagrama de barras sobre si el personal de la mype es cortés en su trato

Interpretación:

Según la interrogante: ¿La mype se preocupa por los clientes?, del 100% de los encuestados, el 58,8% respondió que estaban de acuerdo con el cumplimiento de este requisito y el 23,5% respondió que estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 22.
Comprenden las necesidades de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	6	8,8	8,8	8,8
Indiferente	6	8,8	8,8	17,6
De acuerdo	40	58,8	58,8	76,5
Totalmente de acuerdo	16	23,5	23,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

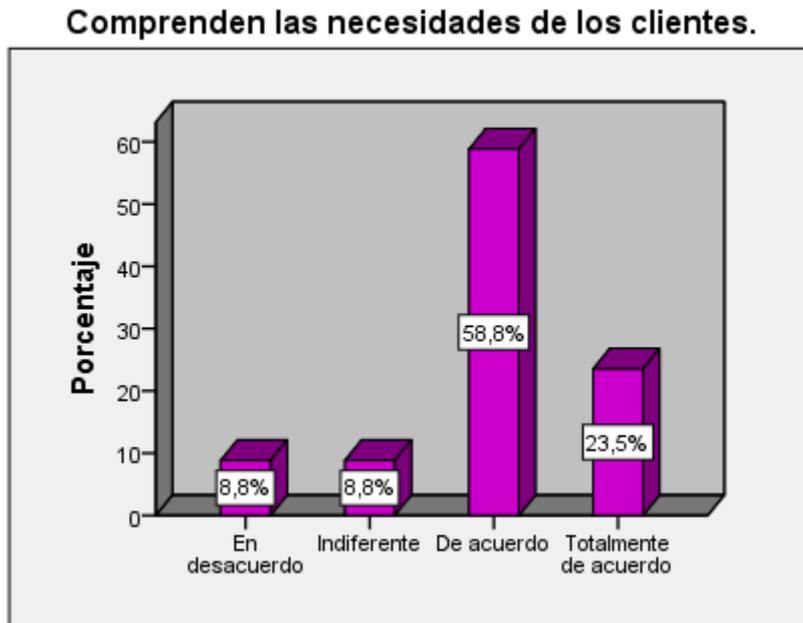


Figura 22. Diagrama de barras sobre si comprenden las necesidades de los clientes.

Interpretación:

Según la interrogante: ¿Comprenden las necesidades de los clientes?, del 100% de los encuestados, el 58,8% respondió que estaban de acuerdo con el cumplimiento de este requisito y el 23,5% respondió que estaban totalmente de acuerdo.

4.1.2 Variable Atención al cliente

Tabla 23.
La apariencia de los vehículos es adecuada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	30	44,1	44,1	44,1
De acuerdo	25	36,8	36,8	80,9
Totalmente de acuerdo	13	19,1	19,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

La apariencia de los vehículos es adecuada.

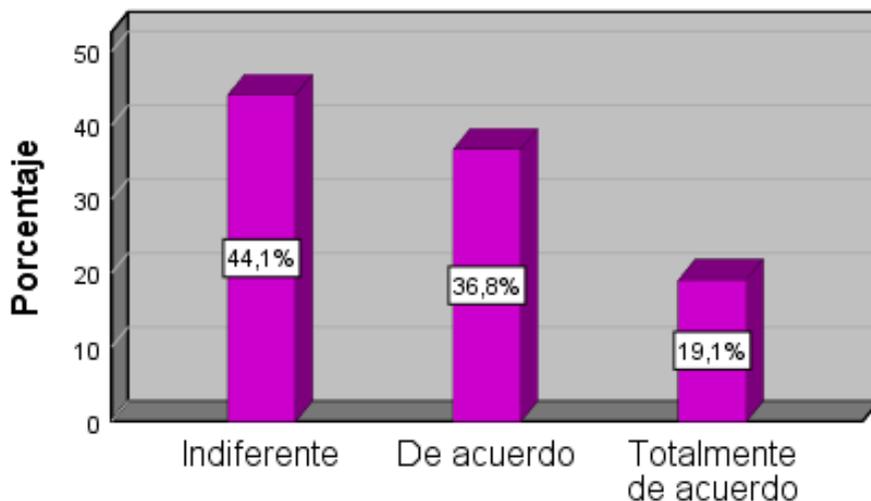


Figura 23. Diagrama de barras sobre si la apariencia de los vehículos es adecuada

Interpretación:

Según la interrogante: ¿La apariencia de los vehículos es adecuada?, del 100% de los encuestados, el 44,1% respondió que le era indiferente el cumplimiento de este

requisito y el 36,8% respondió que estaba de acuerdo y el 19,1% estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 24.
La actitud del personal para con los clientes es cordial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
En desacuerdo	9	13,2	13,2	16,2
Indiferente	2	2,9	2,9	19,1
De acuerdo	30	44,1	44,1	63,2
Totalmente de acuerdo	25	36,8	36,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

La actitud del personal para con los clientes es cordial.

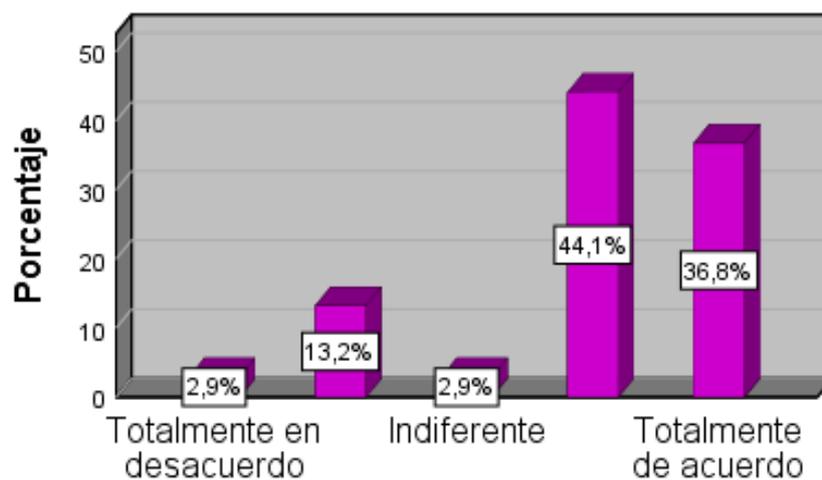


Figura 24. Diagrama de barras sobre si la actitud del personal para con los clientes es cordial

Interpretación:

Según la interrogante: ¿La actitud del personal para con los clientes es cordial?, del 100% de los encuestados, el 44,1% respondió que estaban de acuerdo con el

cumplimiento de este requisito y el 36,8% respondió que estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 25.
Al acudir a esta empresa lo atienden y lo reciben de una manera adecuada los empleados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
En desacuerdo	6	8,8	8,8	10,3
Indiferente	0	0,0	0,0	10,3
De acuerdo	37	54,4	54,4	64,7
Totalmente de acuerdo	24	35,3	35,3	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

Al acudir a esta empresa lo atienden y lo reciben de una manera adecuada los empleados.

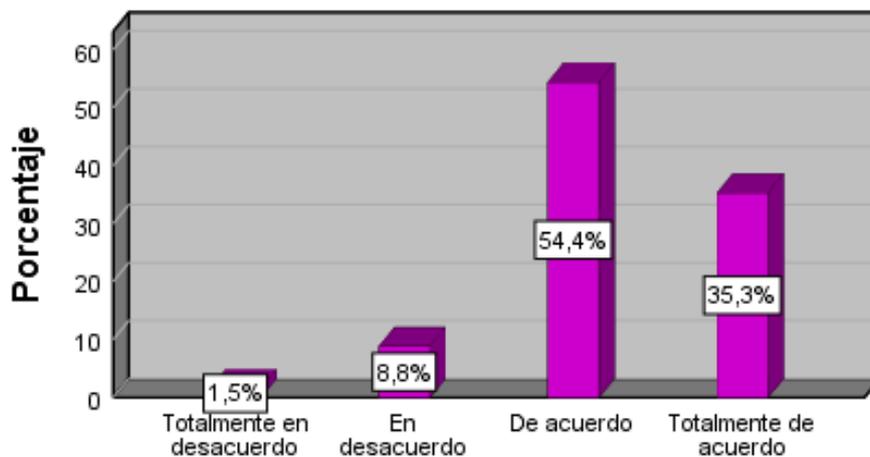


Figura 25. Diagrama de barras sobre si al acudir a esta empresa lo atienden y lo reciben de una manera adecuada los empleados

Interpretación:

Según la interrogante: ¿Al acudir a esta empresa lo atienden y lo reciben de una manera adecuada los empleados?, del 100% de los encuestados, el 54,4% respondió que

estaban de acuerdo con el cumplimiento de este requisito y el 35,3% respondió que estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 26.
El tiempo de espera para recibir el servicio es adecuado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	30	44,1	44,1	44,1
De acuerdo	25	36,8	36,8	80,9
Totalmente de acuerdo	13	19,1	19,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

El tiempo de espera para recibir el servicio es adecuado.

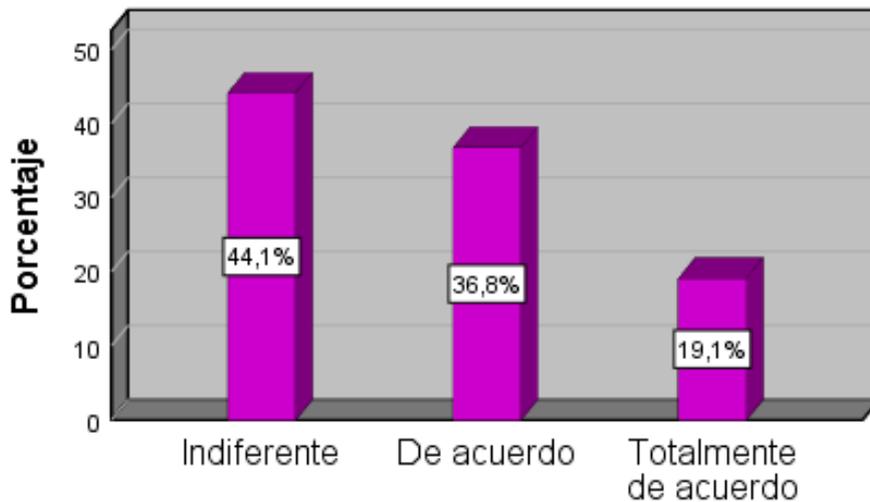


Figura 26. Diagrama de barras sobre si el tiempo de espera para recibir el servicio es adecuado.

Interpretación:

Según la interrogante: ¿El tiempo de espera para recibir el servicio es adecuado?, del 100% de los encuestados, el 44,1% respondió que le era indiferente el cumplimiento de este requisito y el 36,8% respondió que estaban de acuerdo.

Tabla 27.

El empleado tiene la capacidad de brindar información acerca del producto que está ofreciendo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	16	23,5	23,5	25,0
	Indiferente	4	5,9	5,9	30,9
	De acuerdo	18	26,5	26,5	57,4
	Totalmente de acuerdo	29	42,6	42,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

El empleado tiene la capacidad de brindar información acerca del producto que está ofreciendo

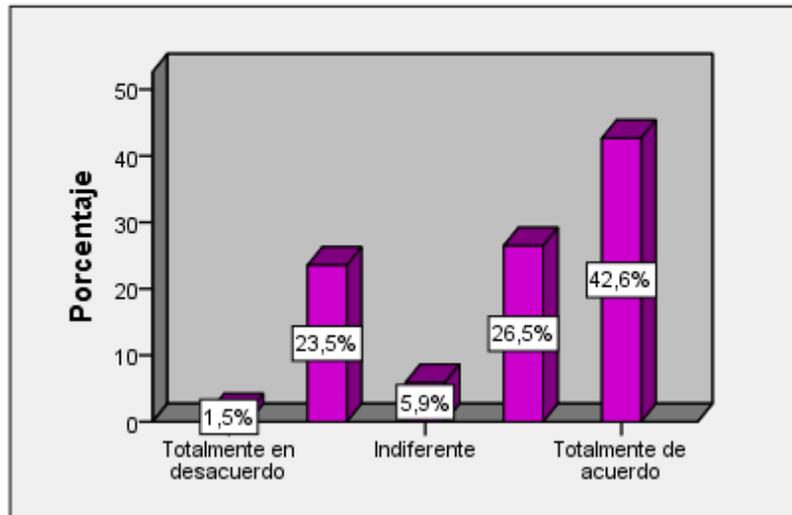


Figura 27. Diagrama de barras sobre si el empleado tiene la capacidad de brindar información acerca del producto que está ofreciendo

Interpretación:

Según la interrogante: ¿El empleado tiene la capacidad de brindar información acerca del producto que está ofreciendo?, del 100% de los encuestados, el 42,6% respondió que estaban totalmente de acuerdo con el cumplimiento de este requisito y el 26,5% respondió que estaban de acuerdo.

Tabla 28.
La atención del servicio es rápida,

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	4,4	4,4	4,4
En desacuerdo	8	11,8	11,8	16,2
Indiferente	2	2,9	2,9	19,1
De acuerdo	21	30,9	30,9	50,0
Totalmente de acuerdo	34	50,0	50,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

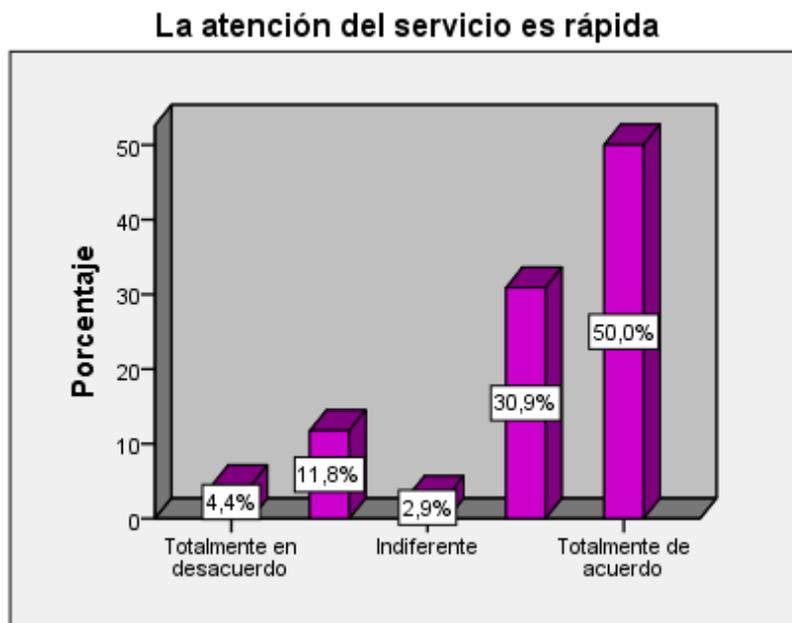


Figura 28. Diagrama de barras sobre si la atención del servicio es rápida

Interpretación:

Según la interrogante: ¿La atención del servicio es rápida?, del 100% de los encuestados, la mitad respondió que estaban totalmente de acuerdo con el cumplimiento de este requisito y el 30,9% respondió que estaban de acuerdo.

Tabla 29.
La disposición del personal es amable.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	4	5,9	5,9	5,9
De acuerdo	38	55,9	55,9	61,8
Totalmente de acuerdo	26	38,2	38,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

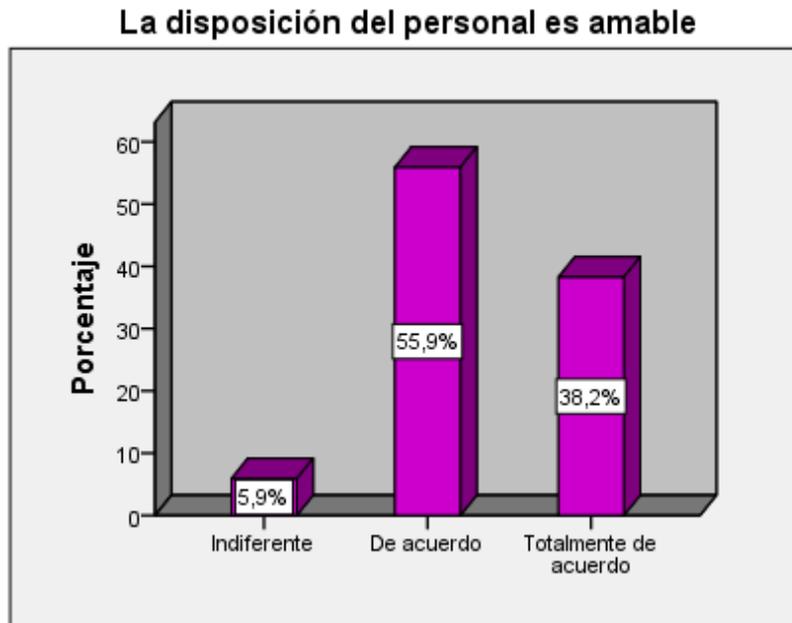


Figura 29. Diagrama de barras sobre si la disposición del personal es amable

Interpretación:

Según la interrogante: ¿La disposición del personal es amable?, del 100% de los encuestados, el 55,9% respondió que estaban de acuerdo con el cumplimiento de este ítem y el 38,2% respondió que estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 30.

Los empleados muestran su disposición para la atención.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	5	7,4	7,4	7,4
Indiferente	4	5,9	5,9	13,2
De acuerdo	34	50,0	50,0	63,2
Totalmente de acuerdo	25	36,8	36,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

Los empleados muestran su disposición para la atención

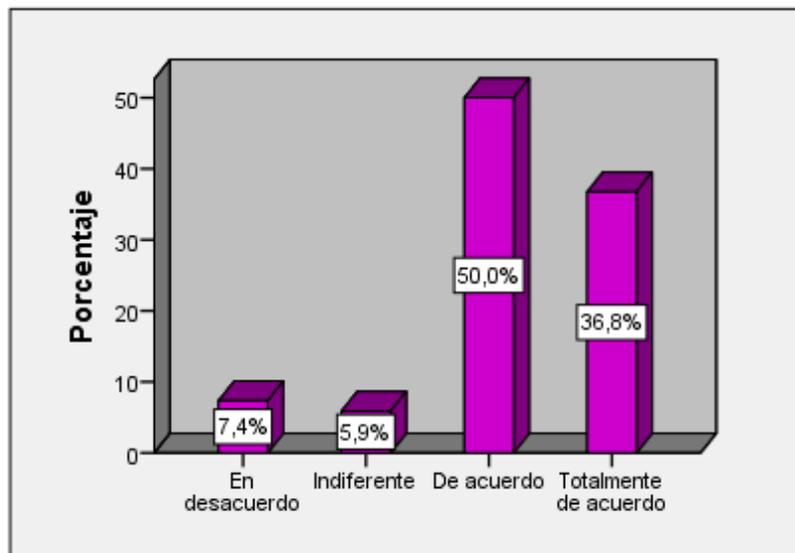


Figura 30. Diagrama de barras sobre si los empleados muestran su disposición para la atención

Interpretación:

Según la interrogante: ¿Los empleados muestran su disposición para la atención?, del 100% de los encuestados, la mitad respondió que estaban de acuerdo con el cumplimiento de este ítem y el 36,8% respondió que estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 31.

En caso de un retraso en el servicio el empleado hace un gesto o brinda una frase de comodidad para con el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	9	13,2	13,2	14,7
	Indiferente	4	5,9	5,9	20,6
	De acuerdo	27	39,7	39,7	60,3
	Totalmente de acuerdo	27	39,7	39,7	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

En caso de un retraso en el servicio el empleado hace un gesto o brinda una frase de comodidad para con el cliente

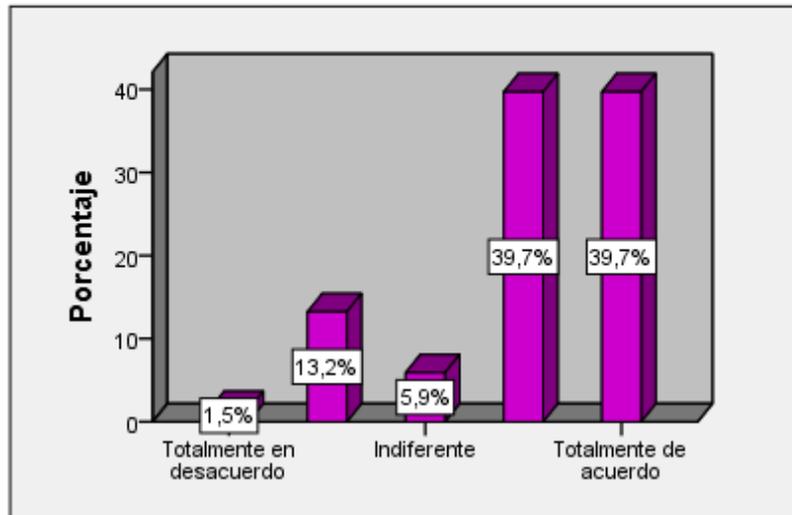


Figura 31. Diagrama de barras sobre si en caso de un retraso en el servicio el empleado hace un gesto o brinda una frase de comodidad para con el cliente

Interpretación:

Según la interrogante: ¿En caso de un retraso en el servicio el empleado hace un gesto o brinda una frase de comodidad para con el cliente?, del 100% de los encuestados, un 39,7% respondió que estaban de acuerdo con el cumplimiento de este requisito y otro 39,7% respondió que estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 32.

Se soluciona los conflictos que puedan suceder de manera dinámica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	7	10,3	10,3	11,8
	Indiferente	4	5,9	5,9	17,6
	De acuerdo	22	32,4	32,4	50,0
	Totalmente de acuerdo	34	50,0	50,0	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

Se soluciona los conflictos que puedan suceder de manera dinámica

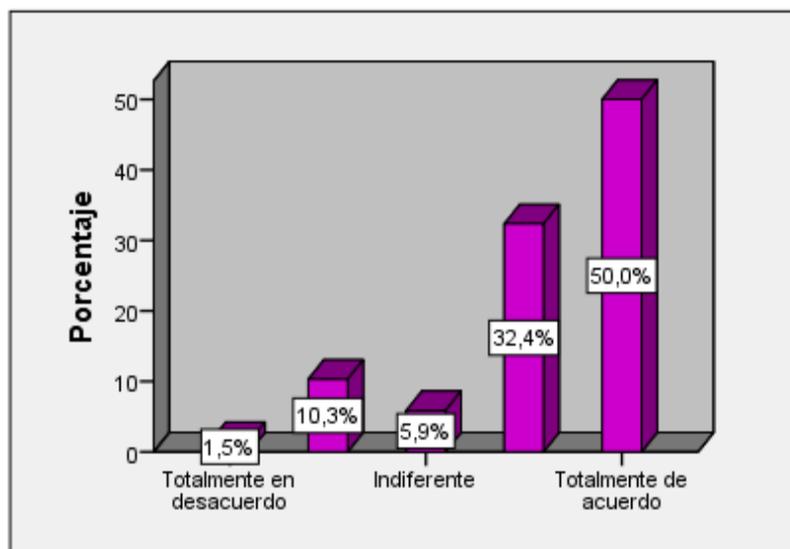


Figura 32. Diagrama de barras sobre la solución de manera dinámica de los conflictos que puedan suceder.

Interpretación:

Según la interrogante: ¿Se soluciona los conflictos que puedan suceder de manera dinámica?, del 100% de los encuestados, la mitad respondió que estaban totalmente de acuerdo con el cumplimiento de este requisito y el 32,4% respondió que estaban de acuerdo.

Tabla 33.

Al momento que procede a retirarse del establecimiento el empleado le agradece por su visita.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	9	13,2	13,2	13,2
Indiferente	4	5,9	5,9	19,1
De acuerdo	26	38,2	38,2	57,4
Totalmente de acuerdo	29	42,6	42,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

Al momento que procede a retirarse del establecimiento el empleado le agradece por su visita

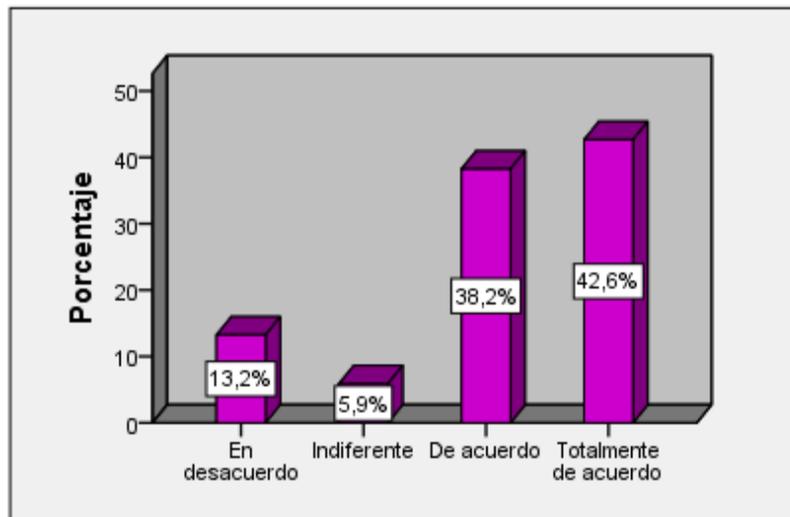


Figura 33. Diagrama de barras sobre si al momento que procede a retirarse del establecimiento el empleado le agradece por su visita

Interpretación:

Según la interrogante: ¿Al momento que procede a retirarse del establecimiento el empleado le agradece por su visita?, del 100% de los encuestados, el 42,6% respondió que estaban totalmente de acuerdo con el cumplimiento de este requisito y el 38,2% respondió que estaban de acuerdo.

Tabla 34.
Se retira satisfecho con la experiencia del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	4	5,9	5,9	5,9
Indiferente	8	11,8	11,8	17,6
De acuerdo	42	61,8	61,8	79,4
Totalmente de acuerdo	14	20,6	20,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

Se retira satisfecho con la experiencia del servicio.

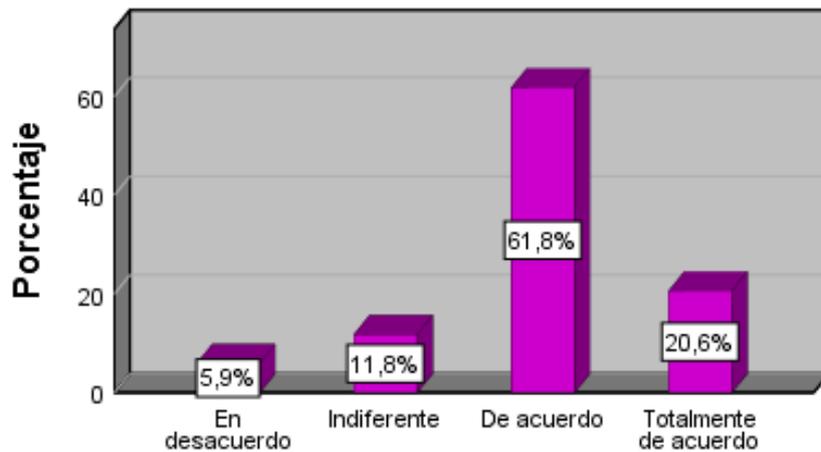


Figura 34. Diagrama de barras sobre el nivel de satisfacción con la atención brindada

Interpretación:

Frente a la interrogante: ¿Se retira satisfecho con la experiencia del servicio?, del 100% de los encuestados, el 61,8% respondió que estaban de acuerdo con la atención brindada, ya que quedaban satisfechos y el 20,6% respondió que estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 35.

El lenguaje utilizado al momento de atenderlo es el más adecuado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	5	7,4	7,4	8,8
	Indiferente	6	8,8	8,8	17,6
	De acuerdo	40	58,8	58,8	76,5
	Totalmente de acuerdo	16	23,5	23,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

El lenguaje utilizado al momento de atenderlo es el más adecuado

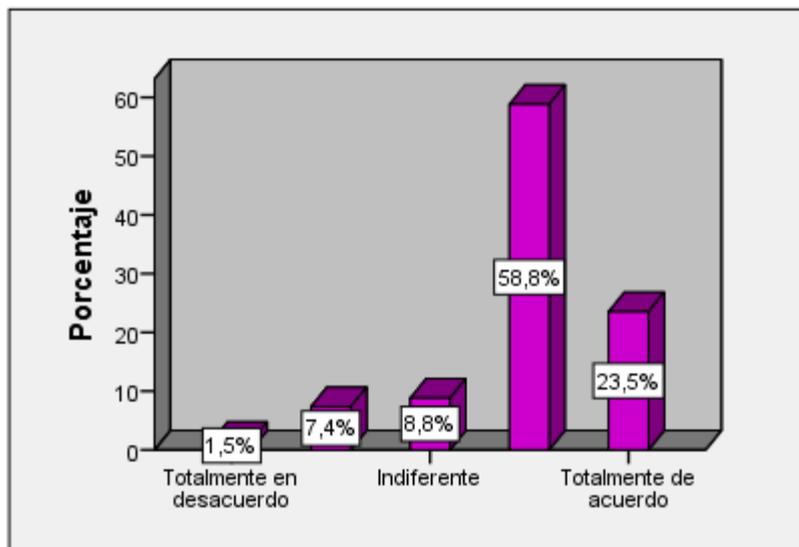


Figura 35. Diagrama de barras sobre el lenguaje utilizado al momento de atenderlo es el más adecuado

Interpretación:

Según la interrogante: ¿El lenguaje utilizado al momento de atenderlo es el más adecuado?, del 100% de los encuestados, el 58,8% respondió que estaban de acuerdo en que el lenguaje utilizado al momento de atenderlo es el más adecuado y el 23,5% respondió que estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 36.
Alguna vez realizo algún reclamo o consulta vía telefónica.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	4	5,9	5,9	5,9
Indiferente	50	73,5	73,5	79,4
De acuerdo	9	13,2	13,2	92,6
Totalmente de acuerdo	5	7,4	7,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

Alguna vez realizo algún reclamo o consulta vía telefónica

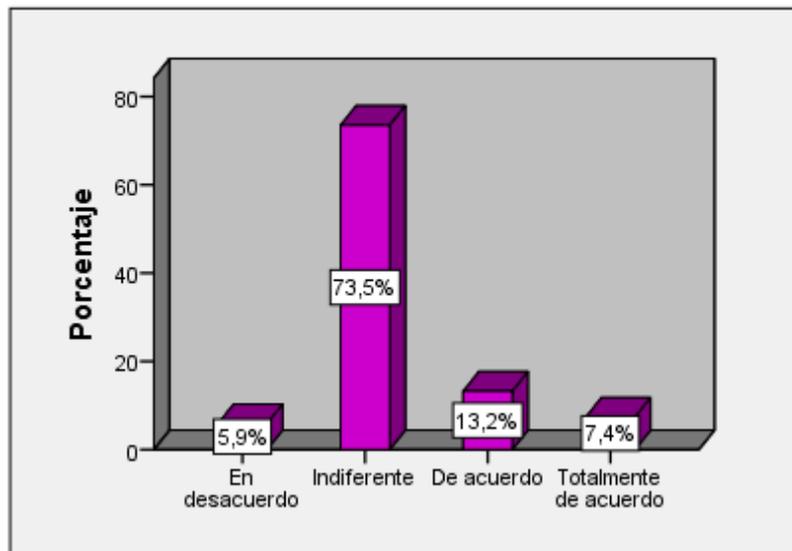


Figura 36. Diagrama de barras sobre si alguna vez realizo algún reclamo o consulta vía telefónica

Interpretación:

Respecto a la interrogante: ¿Alguna vez realizo algún reclamo o consulta vía telefónica?, del 100% de los encuestados, el 73,5% respondió que les era indiferente en el hecho de realizar algún reclamo o consulta vía telefónica y el 13,2% respondió que estaban de acuerdo.

Tabla 37.
Al momento de atenderlo vía telefónica, solucionaron su problema satisfactoriamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
	En desacuerdo	3	4,4	4,4	4,4
	Indiferente	57	83,8	83,8	88,2
	De acuerdo	5	7,4	7,4	95,6
	Totalmente de acuerdo	3	4,4	4,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

Al momento de atenderlo vía telefónica, solucionaron su problema satisfactoriamente.

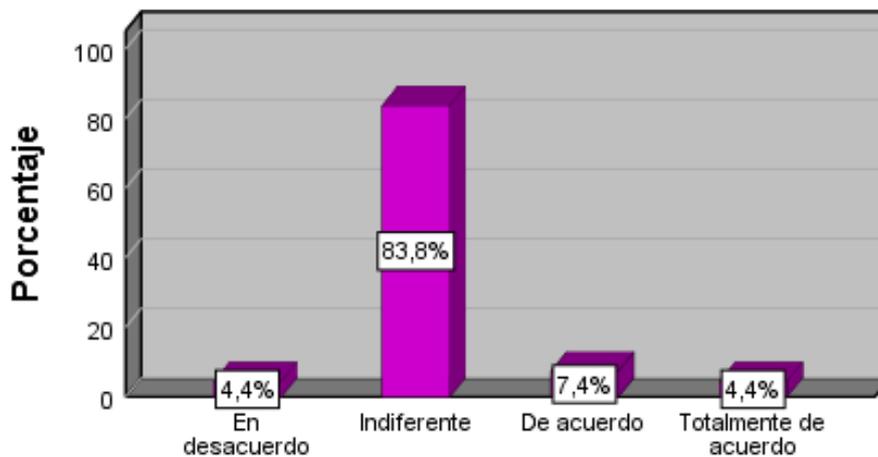


Figura 37. Diagrama de barras sobre si al momento de atenderlo vía telefónica, solucionaron su problema satisfactoriamente

Interpretación:

Según la interrogante: ¿Al momento de atenderlo vía telefónica, solucionaron su problema?, del 100% de los encuestados, el 83,8% respondió que les era indiferente el cumplimiento de este requisito y el 7,4% respondió que estaban de acuerdo.

Tabla 38.

El encargado de la atención telefónica fue empático y amable.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	3	4,4	4,4	4,4
Indiferente	56	82,4	82,4	86,8
De acuerdo	7	10,3	10,3	97,1
Totalmente de acuerdo	2	2,9	2,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

El encargado de la atención telefónica fue empático y amable

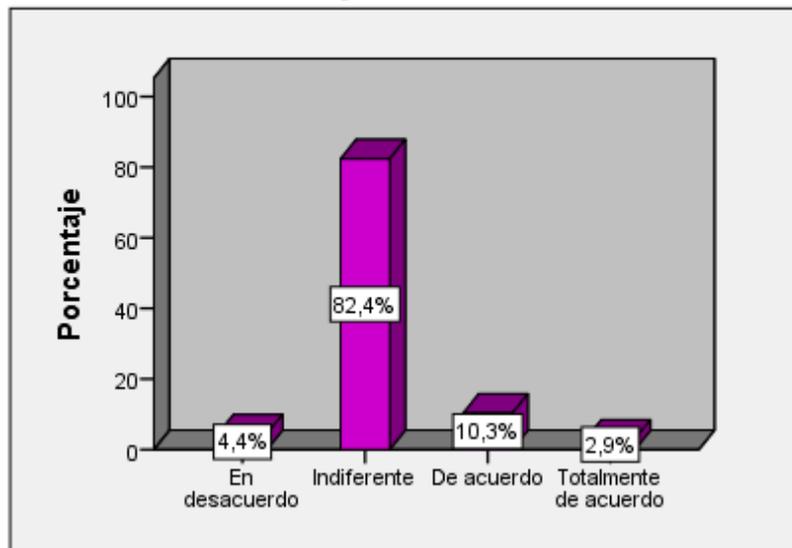


Figura 38. Diagrama de barras sobre si el encargado de la atención telefónica fue empático y amable

Interpretación:

Según la interrogante: ¿El encargado de la atención telefónica fue empático y amable?, del 100% de los encuestados, el 82,4% respondió que les era indiferente el cumplimiento de este requisito y el 10,3% respondió que estaban de acuerdo en que el encargado de la atención telefónica fue amable.

Tabla 39.
Alguna vez ha realizado compras on-line.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Indiferente	54	79,4	79,4	82,4
De acuerdo	10	14,7	14,7	97,1
Totalmente de acuerdo	2	2,9	2,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

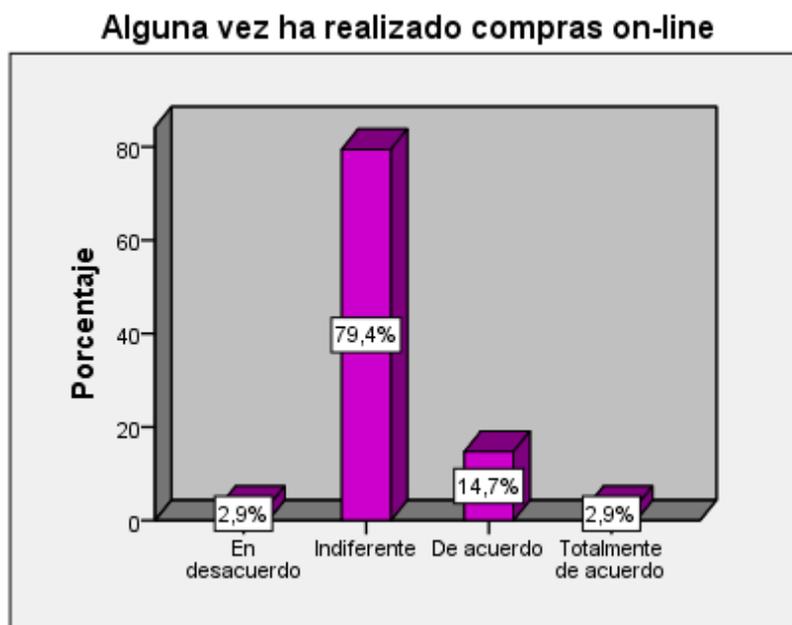


Figura 39. Diagrama de barras sobre si alguna vez ha realizado compras on-line

Interpretación:

Según la interrogante: ¿Alguna vez ha realizado compras on-line?, del 100% de los encuestados, el 79,4% respondió que le era indiferente el cumplimiento de este requisito y el 14,7% respondió que estaba de acuerdo.

Tabla 40.

Fue una experiencia agradable y cumplió sus expectativas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	7	10,3	10,3	10,3
Indiferente	9	13,2	13,2	23,5
De acuerdo	46	67,6	67,6	91,2
Totalmente de acuerdo	6	8,8	8,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

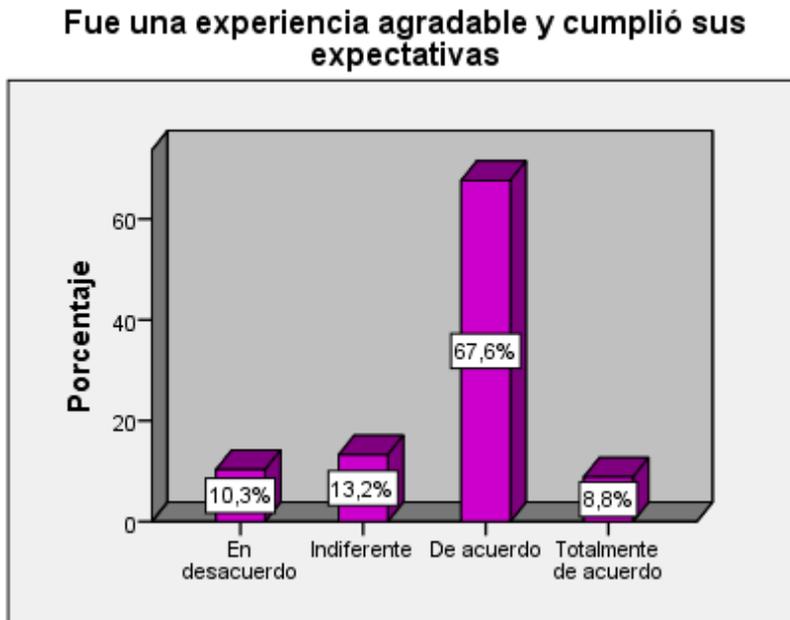


Figura 40. Diagrama de barras sobre si fue una experiencia agradable y cumplió sus expectativas

Interpretación:

Según la interrogante: ¿Fue una experiencia agradable y cumplió sus expectativas?, del 100% de los encuestados, el 67,6% respondió que estaban de acuerdo con el cumplimiento de sus expectativas y el 13,2% respondió que les era indiferente.

Tabla 41.

La atención brindada motivó la adquisición del servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
	En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
	Indiferente	30	44,1	44,1	44,1
	De acuerdo	25	36,8	36,8	80,9
	Totalmente de acuerdo	13	19,1	19,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

La atención brindada motivó la adquisición del servicio.

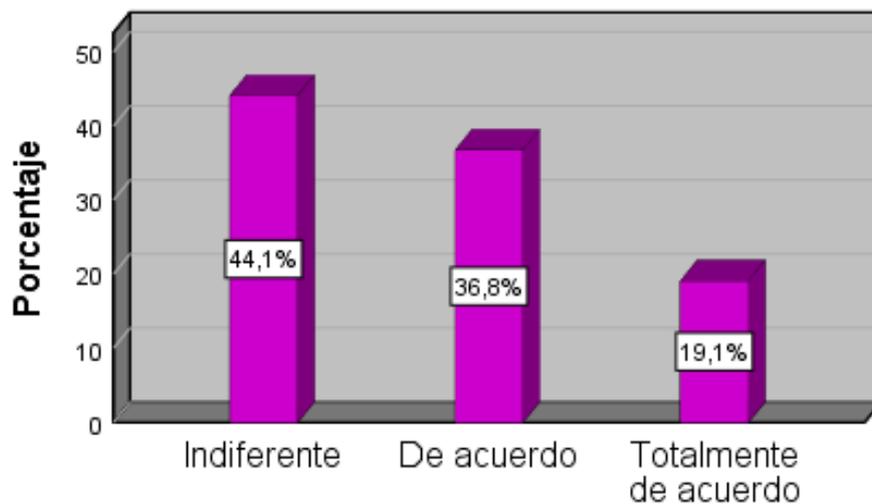


Figura 41. Diagrama de barras sobre si la atención brindada motivó la adquisición del servicio.

Interpretación:

Según la interrogante: ¿La atención brindada motivó la adquisición del servicio?, del 100% de los encuestados, el 44,1% respondió que le era indiferente el cumplimiento de este requisito y el 36,8% respondió que estaban de acuerdo.

Tabla 42.
El encargado de atenderlo se mostró tolerante.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	12	17,6	17,6	17,6
De acuerdo	45	66,2	66,2	83,8
Totalmente de acuerdo	11	16,2	16,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

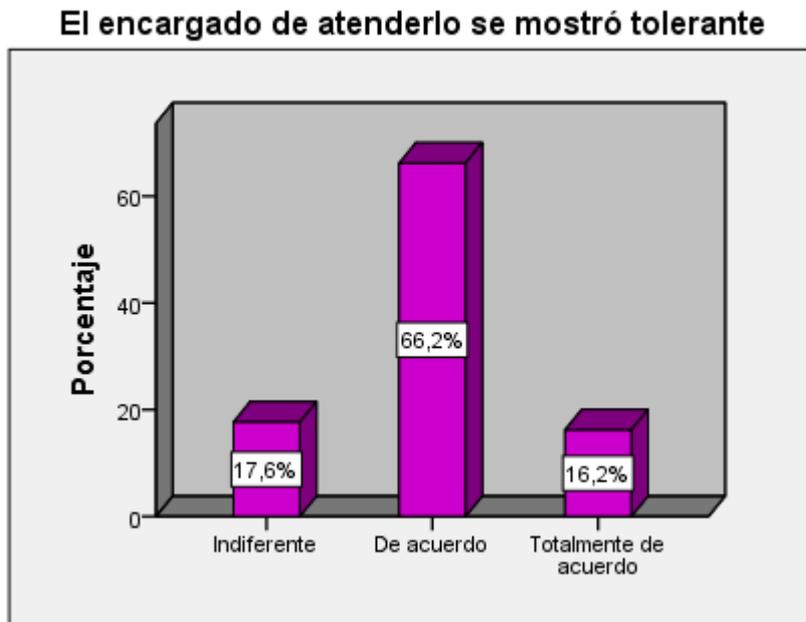


Figura 42. Diagrama de barras sobre si el encargado de atenderlo se mostró tolerante

Interpretación:

Según la interrogante: ¿El encargado de atenderlo se mostró tolerante?, del 100% de los encuestados, el 66,2% respondió que estaban de acuerdo con el cumplimiento de este requisito y el 16,2% respondió que estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 43.

La atención brindada logró satisfacer sus necesidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
	En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
	Indiferente	30	44,1	44,1	44,1
	De acuerdo	25	36,8	36,8	80,9
	Totalmente de acuerdo	13	19,1	19,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la mype

El tiempo de espera para recibir el servicio es adecuado.

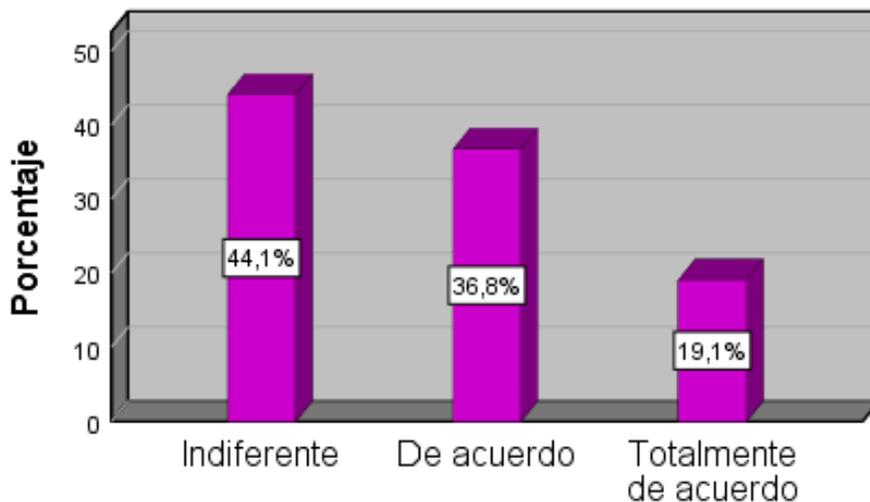


Figura 43. Diagrama de barras sobre si la atención brindada logró satisfacer sus necesidades.

Interpretación:

Según la interrogante: ¿La atención brindada logró satisfacer sus necesidades?, del 100% de los encuestados, el 44,1% respondió que le era indiferente el cumplimiento de este requisito y el 36,8% respondió que estaban de acuerdo.

4.2 Análisis de resultados

- En la tabla 01 se determinó que el 64,7% de los encuestados respondió que estaba de acuerdo en que las instalaciones de la mype permiten una atención adecuada a su persona, este resultado no contrasta con el de Hermoza (2015) el cual obtuvo como resultado que el 75,5% de los clientes encuestados afirma que la calidad de servicio de la empresa GECHISA es deficiente.
- En la tabla 02 se determinó que el 50% de los encuestados respondió que estaban totalmente de acuerdo en que los empleados tienen apariencia pulcra., este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) el cual menciona que la apariencia influye en la percepción de la calidad del servicio.
- En la tabla 03 se determinó que el 67,6% respondió que estaban totalmente de acuerdo en que los vehículos de la mype permiten recibir un servicio de calidad, este resultado no contrasta con el de Hermoza (2015) el cual obtuvo como resultado que el 75,5% de los clientes encuestados afirma que la calidad de servicio de la empresa GECHISA es deficiente, ya que poseen buses en mal estado.
- En la tabla 04 se determinó que el 54,4% de los encuestados respondió que estaban de acuerdo en que los equipos e instrumentos que utiliza la mype son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad, este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) el cual menciona que la apariencia de los equipos y su estado influyen en la percepción de la calidad del servicio.

- En la tabla 05 se determinó que el 54,4% respondió que estaban de acuerdo en que la mype cumple con lo ofrecido en los servicios contratados, este resultado no contrasta con el de Hermoza (2015) el cual obtuvo como resultado 2.51 puntos, de esta forma se observa que en la dimensión confiabilidad, el promedio se acerca a los 3 puntos, lo que indica que la mayoría de los clientes están indecisos con las afirmaciones.
- En la tabla 06 se determinó que el 51,5% de los encuestados respondió que estaban de acuerdo en que la mype cumple con la publicidad que ofrece, este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) el cual menciona que los materiales de comunicación influyen en la percepción de la calidad del servicio.
- En la tabla 07 se determinó que el 51,5% respondió que estaban totalmente de acuerdo en que el personal de atención de la mype inspira confianza, este resultado no contrasta con el de Hermoza (2015) el cual obtuvo como resultado 2.51 puntos, de esta forma se observa que en la dimensión confiabilidad, el promedio se acerca a los 3 puntos, lo que indica que la mayoría de los clientes están indecisos con las afirmaciones.
- En la tabla 08 se determinó que el 54,4% de los encuestados respondió que estaban totalmente de acuerdo en que el personal de la mype se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio, este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) el cual menciona que la capacidad de respuesta, disposición y voluntad para ayudar a los usuarios influyen en la percepción de la calidad del servicio.

- En la tabla 09 se determinó que el 54,4% respondió que estaban de acuerdo en que los empleados de la mype no cometen errores, este resultado no contrasta con el de Hermoza (2015) el cual obtuvo como resultado 2.51 puntos, de esta forma se observa que en la dimensión confiabilidad, el promedio se acerca a los 3 puntos, lo que indica que la mayoría de los clientes están indecisos con las afirmaciones.
- En la tabla 10 se determinó que el 51,5% respondió que estaban totalmente de acuerdo en que el tiempo de espera para recibir la atención es el adecuado, este resultado no contrasta con el de Hermoza (2015) el cual obtuvo como resultado 2.66 puntos, de esta forma se observa que en la dimensión capacidad de respuesta, el promedio se acerca a los 3 puntos, lo que indica que la mayoría de los clientes están indecisos con las afirmaciones.
- En la tabla 11 se determinó que el 54,4% de los encuestados respondió que estaban totalmente de acuerdo en que el servicio ofrecido por la mype es eficiente y cumple con la duración establecida, este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) el cual menciona que la capacidad de respuesta, proporcionar un servicio rápido y eficiente influyen en la percepción de la calidad del servicio.
- En la tabla 12 se determinó que el 54,4% de los encuestados respondió que estaban de acuerdo en que los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes, este resultado contrasta con el de Sánchez (2017) el cual menciona que el 35% señaló que la mayoría de las veces los empleados conocen y le brindan la información adecuada sobre el servicio.

- En la tabla 13 se determinó que el 54,4% de los encuestados respondió que estaban de acuerdo en que los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes, este resultado contrasta con el de Sánchez (2017) el cual menciona que el 35% señaló que la mayoría de las veces los empleados conocen y le brindan la información adecuada sobre el servicio.
- En la tabla 14 se determinó que el 55,9% respondió que estaban totalmente de acuerdo en que el comportamiento de los empleados de la mype transmite confianza a sus clientes, este resultado no contrasta con el de Hermoza (2015) el cual obtuvo como resultado 2.66 puntos, de esta forma se observa que en la dimensión capacidad de respuesta, el promedio se acerca a los 3 puntos, lo que indica que la mayoría de los clientes están indecisos con las afirmaciones.
- En la tabla 15 se determinó que el 51,5% respondió que estaban totalmente de acuerdo en que se sentían seguros dentro de los vehículos de la mype, este resultado no contrasta al igual que el anterior con el de Hermoza (2015) el cual obtuvo como resultado 2.77 puntos, de esta forma se observa que en la dimensión seguridad, el promedio se acerca a los 3 puntos, lo que indica que la mayoría de los clientes están indecisos con las afirmaciones.
- En la tabla 16 se determinó que el 80,9% respondió que les era indiferente si el personal de la mype mostraba preparación y conocimiento de los servicios que ofrecía, este resultado contrasta con el de Hermoza (2015) el cual obtuvo como resultado 2.77 puntos, de esta forma se observa que en la dimensión seguridad, el promedio se acerca a los 3 puntos, lo que indica que la mayoría de los clientes están indecisos con las afirmaciones.

- En la tabla 17 se determinó que el 54,4% de los encuestados respondió que estaban de acuerdo en que los empleados de la mype siempre son amables con los clientes, este resultado contrasta con el de Sánchez (2017) el cual menciona que el 49% señaló que la mayoría de las veces la actitud del personal es amable, cortés y agradable.
- En la tabla 18 se determinó que el 58,8% de los encuestados respondió que estaban de acuerdo en que el personal de la mype da a sus clientes una atención individualizada, este resultado contrasta con la teoría de Flores (2011) el cual menciona que el trato que reciba el cliente puede ser crucial a la hora de satisfacer su compra.
- En la tabla 19 se determinó que el 57,4% de los encuestados respondió que estaban de acuerdo en que la mype tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes, este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) el cual menciona que la empatía, debe ser una atención personalizada ya que influye en la percepción de la calidad del servicio.
- En la tabla 20 se determinó que el 44,1% de los encuestados respondió que estaban de acuerdo en que la mype tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes, este resultado contrasta con la teoría de Flores (2011) el cual menciona que el personal que reciba el cliente debe saber cómo tiene que actuar, cómo dirigirse a él, saludarle y ponerse a su disposición para lo que necesite.

- En la tabla 21 se determinó que el 58,8% de los encuestados respondió que estaban de acuerdo en que la mype se preocupa por los clientes, este resultado contrasta con la teoría de Flores (2011) el cual menciona que el trato que reciba el cliente puede ser crucial a la hora de satisfacer su compra.
- En la tabla 22 se determinó que el 58,8% de los encuestados respondió que estaban de acuerdo en que comprenden las necesidades de los clientes, este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) el cual menciona que la empatía, debe ser una atención personalizada ya que influye en la percepción de la calidad del servicio.
- En la tabla 23 se determinó que el 44,1% respondió que le era indiferente si la apariencia de los vehículos era adecuada, sin embargo, el 36,8% respondió que estaba de acuerdo, significando que tiene un buen porcentaje de aceptación, pero puede mejorar. Este resultado contrasta con el de la teoría de Tarodo (2014) el cual menciona que la apariencia de la organización es principal para que nuestro cliente presente la máxima acogida.
- En la tabla 24 se determinó que el 44,1% de los encuestados respondió que estaban de acuerdo en la actitud del personal para con los clientes es cordial, este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) el cual menciona que la empatía, debe ser una atención personalizada ya que influye en la percepción de la calidad del servicio.

- En la tabla 25 se determinó que el 54,4% de los encuestados respondió que estaban de acuerdo en que al acudir a esta empresa lo atienden y lo reciben de una manera adecuada los empleados, este resultado contrasta con la teoría de Tarodo (2014) el cual menciona que cada empresa brinda un buen trato al cliente el cual debe ser adecuado, lo que implica diversos factores: Simpatía, amabilidad, rectitud.
- En la tabla 26 se determinó que el 44,1% de los encuestados respondió que estaban de acuerdo en que el tiempo de espera para recibir el servicio es adecuado, este resultado contrasta con la teoría de Tarodo (2014) el cual menciona que la fase de gestión va a consistir en cubrir y atender las necesidades de nuestros clientes con mucho compromiso.
- En la tabla 27 se determinó que el 42,6% de los encuestados respondió que estaban totalmente de acuerdo en que el empleado tiene la capacidad de brindar información acerca del producto que está ofreciendo, este resultado discrepa de el de Torres (2015) el cual menciona que el 55% está insatisfecho con la atención recibida durante su viaje.
- En la tabla 28 se determinó que el 50% de los encuestados respondió que estaban totalmente de acuerdo en que la atención del servicio es rápida, este resultado se asemeja al de Torres (2015) el cual menciona que el 80% de los encuestados se mostraron satisfechos frente a los indicadores de cumplimiento de promesas, específicamente a la puntualidad en los horarios de salida y llegada de buses, control de velocidad, protocolo y políticas de servicio.

- En la tabla 29 se determinó que el 55,9% de los encuestados respondió que estaban de acuerdo en que la disposición del personal es amable, este resultado contrasta con el de Sánchez (2017) el cual menciona que el 49% señaló que la mayoría de las veces la actitud del personal es amable, cortés y agradable.
- En la tabla 30 se determinó que el 50% de los encuestados respondió que estaban de acuerdo en que los empleados muestran su disposición para la atención, este resultado contrasta con la teoría de Tarodo (2014) el cual menciona que cuando el cliente va al establecimiento siempre tiene que haber personal disponible para su atención.
- En la tabla 31 se determinó que el 79,4% de los encuestados respondió que estaban de acuerdo en que en caso de un retraso en el servicio el empleado hace un gesto o brinda una frase de comodidad para con el cliente, este resultado contrasta con la teoría de Sánchez (2017) el cual menciona que el 38% señaló que la mayoría de veces se le hace saber con un gesto o frase que transmite que el personal lo ha visto y en cuanto pueda lo atenderá.
- En la tabla 32 se determinó que el 50% de los encuestados respondió que estaban totalmente de acuerdo en que se soluciona los conflictos que puedan suceder de manera dinámica, este resultado contrasta con la teoría de Tarodo (2014) el cual menciona que cuando el cliente va al establecimiento siempre tiene que haber personal disponible para su atención.

- En la tabla 33 se determinó que el 42,6% de los encuestados respondió que estaban de acuerdo en que al momento que procede a retirarse del establecimiento el empleado le agradece por su visita, este resultado contrasta con el de Sánchez (2017) el cual menciona que el 57% de los clientes señaló que la mayoría de las veces se le agradece por su visita.
- En la tabla 34 se determinó que el 61,8% de los encuestados respondió que estaban de acuerdo en que estaban satisfechos con la atención brindada, este resultado se asemeja al de Torres (2015) el cual menciona que el 80% de los encuestados se mostraron satisfechos frente a los indicadores de cumplimiento de promesas, específicamente a la puntualidad en los horarios de salida y llegada de buses, control de velocidad, protocolo y políticas de servicio.
- En la tabla 35 se determinó que el 58,8% de los encuestados respondió que estaban de acuerdo en que el lenguaje utilizado al momento de atenderlo es el más adecuado, este resultado contrasta con la teoría de Tarodo (2014) el cual menciona que cada empresa brinda un buen trato al cliente el cual debe ser adecuado, lo que implica diversos factores: Simpatía, amabilidad, rectitud.
- En la tabla 36 se determinó que el 73,5% de los encuestados respondió que les era indiferente realizar algún reclamo o consulta vía telefónica, este resultado no contrasta con la teoría de Peralta (2018) el cual menciona que este tipo de atención al cliente “exige que se cumplan una serie de normas si usted desea lograr su plena satisfacción”.

- En la tabla 37 se determinó que el 83,8% de los encuestados respondió que les era indiferente si al momento de atenderlo vía telefónica, solucionaron su problema satisfactoriamente, este resultado no contrasta con la teoría de Peralta (2018) el cual menciona que este tipo de atención al cliente “exige que se cumplan una serie de normas si usted desea lograr su plena satisfacción”.
- En la tabla 38 se determinó que el 82,4% de los encuestados respondió que les era indiferente si el encargado de la atención telefónica fue empático y amable, este resultado no contrasta con la teoría de Peralta (2018) el cual menciona que este tipo de atención al cliente “exige que se cumplan una serie de normas si usted desea lograr su plena satisfacción”.
- En la tabla 39 se determinó que el 79,4% de los encuestados respondió que les era indiferente si alguna vez ha realizado compras on-line, este resultado discrepa de la teoría de Peralta (2018) el cual menciona que ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega.
- En la tabla 40 se determinó que el 67,6% de los encuestados respondió que estaban de acuerdo con el cumplimiento de sus expectativas, este resultado contrasta con el de Torres (2015) el cual menciona que el 80% de los encuestados se mostraron satisfechos frente a los indicadores de cumplimiento de promesas, específicamente a la puntualidad en los horarios de salida y llegada de buses, control de velocidad, protocolo y políticas de servicio.

- En la tabla 41 se determinó que el 44,1% respondió que le era indiferente si la atención brindada motivó la adquisición del servicio, esto nos permite deducir que es ineficiente este tipo de atención, por lo cual se debe mejorar, este resultado no contrasta con el de la teoría de Peralta (2018) el cual menciona que buscamos crear necesidades en el cliente y motivar la compra de nuestro producto o servicio.
- En la tabla 42 se determinó que el 66,2% de los encuestados respondió que estaban de acuerdo en que el encargado de atenderlo se mostró tolerante, este resultado contrasta con la teoría de Peralta (2018) el cual menciona que este tipo de atención al cliente exige una alta tolerancia a la frustración, ya que debemos tener una actitud positiva hacia el rechazo.
- En la tabla 43 se determinó que el 44,1% respondió que le era indiferente si la atención brindada logró satisfacer sus necesidades., esto nos permite deducir que es ineficiente este tipo de atención, por lo cual se debe mejorar, este resultado contrasta con el de la teoría de Peralta (2018) el cual menciona que simplemente estamos dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, de entrada, necesidad alguna en el cliente.

V. CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones

Se logro llegar a las siguientes conclusiones:

- ✓ Se determino que las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación están en las condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad; el servicio ofrecido por la mype es de modo cuidadoso y fiable, ya que cumple con la publicidad ofrecida, los servicios contratados y el personal inspira confianza; la disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido; los empleados demuestran empatía con sus clientes, comprende sus necesidades; además la mype transmite seguridad tanto en sus vehículos como en sus servicios ofrecidos; pero debe mejorar en sus capacidades y habilidades mostradas.
- ✓ Se determinó que la empresa cumple con seguir las distintas fases de la atención al cliente, con acoger cordialmente a los clientes; se realiza un seguimiento en el proceso de atención, además la gestión de la atención es rápida, se muestran amables, emplean el lenguaje correcto, si existe algún problema se soluciona de forma adecuada y finalmente a la hora de retirarse se les agradece por la preferencia.
- ✓ Se identifico que si aplica una atención presencial, con el manejo de un lenguaje adecuado; cumple con una atención proactiva, pero se puede mejorar, con la cual se busca crear necesidades en el cliente y motivar la compra; así mismo; emplea una atención reactiva deficiente con la cual no se

da una respuesta a la demanda; se debe mejorar en cuanto a la atención telefónica y virtual.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

CUADRO N° 4: Propuesta de mejora

Objetivos	Problema Encontrado	Acción Correctiva	Solución de mejora	Responsable
Fases de la atención al cliente	<p>Acogida:</p> <p>El 44,1% respondió que le era indiferente la apariencia de los vehículos.</p> <p>Seguimiento:</p> <p>El 44,1% respondió que le era indiferente el tiempo de espera para recibir el servicio.</p>	Difusión de información / Capacitaciones	Programa de capacitación y/o incentivación para lograr un mayor compromiso con los servicios y que demuestren la capacidad que poseen para realizar el servicio, ofreciendo un servicio rápido de calidad y con una buena imagen.	Gerente y/o dueño
Tipos de atención al cliente	<p>Atención telefónica:</p> <p>El 73,5% respondió que les era indiferente en el hecho de realizar algún reclamo o consulta vía telefónica.</p> <p>El 83,8% respondió que les era indiferente la solución del</p>	Difusión de información / Capacitaciones	Programa de capacitación para lograr mejorar la atención telefónica, virtual, proactiva y reactiva brindada por la mype, en el caso de no existir, implementar en el servicio para lograr una mayor	Gerente y/o dueño

	<p>problema a través de la vía telefónica.</p> <p>El 82,4% respondió que les era indiferente si el encargado de la atención telefónica era empático y amable.</p> <p>Atención virtual:</p> <p>El 79,4% respondió que le era indiferente el haber realizado alguna compra on-line.</p> <p>Atención proactiva:</p> <p>El 44,1% respondió que le era indiferente si es que se motivaba a la compra.</p> <p>Atención reactiva:</p> <p>El 44,1% respondió que le era indiferente si se lograba satisfacer sus necesidades.</p>		<p>productividad de los servicios ofrecidos.</p>	
--	--	--	--	--

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceña Navarro, M. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera: UF0922*. Madrid, España: Editorial Cep S.L.
- Amaya , L., Berrío Acosta, G. M., & Herrera, W. (Agosto de 2015). *Principios Éticos*. Obtenido de Ética Psicológica.org.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Bagozzi, R. P., & Gopinath, M. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. *ResearchGate*, 184-206.
- Beme, M. y. (1996). La gestion estrategica y los conceptos de calidad percibida, satisfaccion del cliente y lealtad. *Economia Industrial*, 63-74.
- Bernardez, M. (2006). *Tecnología del desempeño humano*. Pearson: Author House.
- Betancourt Aguilar, F. L., & Bautista Segovia, A. (2017). Caracterización del Servicio y Atención al Cliente en los Negocios Informales Ubicados en la Parroquia Rural Tachina. *Revista Científica Hallazgos 21*, 2(1).
- Blaco Garcia, C., Lobato Gomez, F., & Lobato Villagrà, F. (2013). *Comunicacion y atencion al cliente*. Macmillan Iberia S.A.
- Brethower, D. M. (1998). *Performance Based Intruction: Linking training to business results*. San Francisco: Jossey-Bass/Pfeiffer.

- Chávez Montoya, C., Quezada Barreto, R., & Tello Horna, D. (2017). *Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú*. Lima: Pontificia universidad Católica del Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9587/CHAV EZ_QUEZADA_CALIDAD_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga, España: Editorial ICB.
- Cruz del Castillo, C., Olivares Orozco, S., & González García, M. (2014). *Metodología de la investigación* (1° ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *Gestión de la calidad total*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Delgado Moreira, C. I. (2016). *Análisis de la gestión de calidad de los servicios en A & B en el complejo club garza roja del cantón nobol de la provincia del Guayas*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14003/1/tesis-13-carmita.pdf>
- Deming, E. w. (2013). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. España: Diaz de Santos.
- Diario el correo. (22 de Octubre de 2014). *Estrategias comerciales de las Mype deben mejorar", señalan expertos*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/economia/estrategias-comerciales-de-las-mype-deben-m-8484/>

- Diario el correo. (29 de Mayo de 2016). El problema del transporte también afecta a provincias. *Diario el correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/peru/el-problema-del-transporte-tambien-afecta-a-provincias-675559/>
- Diario el peruano. (5 de Diciembre de 2016). *En favor de las mypes*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-en-favor-las-mypes-49028.aspx>
- Espinoza Obregón, L. (2016). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016*. Huarmey, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Flores, C. (2011). *Calidad de servicio para pequeño comercio. Guía de aplicación de la serie UNE 175001*. Madrid, España: Aenor Ediciones.
- García, C. M. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (UF0036)*. Malaga: IC Editorial.
- Gestión. (29 de Diciembre de 2014). *¿Es malo que las micro y pequeñas empresas solo "sobrevivan"?* Obtenido de <http://espresso.gestion.pe/empresas/malo-que-micro-y-pequenas-empresas-solo-sobrevivan-2118800>
- Hermoza Muñoz, N. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa gechisa de sullana 2015*. Sullana, Perú: Universidad San Pedro. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/279>
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). (J. Mares Chacón, Ed.) México: McGraw-Hill. Recuperado el 02 de 05 de 2018, de

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). España: MCGRAW-HILL.

Herrera Cedeño, A. (2016). *Modelo de interrelación entre el sistema de variables del servicio de transporte, y la demanda de viajeros de autobuses urbanos en la ciudad de Portoviejo*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11286/TESIS_MAHC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lefcovich, M. (2009). *Gestión de Calidad para la excelencia-GCE*. Cordova: El Cid Editor.

Lerma González, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto* (5° ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones ECOE.

Luis, M. H. (2004). *Generar lealtad con el CLIENTING'*. Zalla: Ediciones Deusto .

Luque Mamani, N. V. (2015). *Proceso de Capacitación y Calidad de Servicio en la Empresa de Transporte Público Urbano "José María Arguedas" Andahuaylas 2015*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/241/Nelly_Luque_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MENDOZA, M. H. (2008). *DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA UNA MICROEMPRESA*. Mexico: UNIVERSIDAD VERACRUZANA.

Montalban Moreto, M. J. (2016). *Caracterización de la capacitación y calidad del servicio en las mypes rubro transporte de pasajeros ciudad de Tumbes, 2016*. Tumbes: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/993/CAPACITACION_CALIDAD_%20DE_SERVICIO_MONTALBAN_MORETO_MARIA_JANET.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morán Villafuerte, G. (2016). *Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de esmeraldas desde la óptica del usuario*. Esmeraldas, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/702/1/MORAN%20VILLAFUERTE%20%20GABRIEL.pdf>

Moreno Escobedo, F. E. (2018). *Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018*. Sullana, Perú: Universidad Católica Los angeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4529/CALIDAD%20DE%20SERVICIO_ATENCION%20AL%20CLIENTE_%20MORENO%20_ESCOBEDO%20_FIORELA%20_EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases on the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*. *ResearchGate*, 418-430.

Passos Martinez, A. (30 de Noviembre de 2016). *Análisis del entorno empresa de transportes tax meta*. Obtenido de

<https://es.slideshare.net/andrespasosmartinez/analisis-del-entorno-empresa-de-transportes-tax-meta>

Peralta Maniviesa. (2018). *Pymerang*. Obtenido de Pymerang.com Web site:
<http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/451-tipos-de-atencion-al-cliente>

Rettis Alvarez, J. (2015). *La atención al cliente y la demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestre "Turismo Central" en la ciudad Huánuco - 2015*. Huánuco: Universidad La Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/915/ATENCION_AL_CLIENTE_RETTIS_ALVAREZ_JACKELINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reyes Flores, D. C. (2015). *Percepcion de los trabajadores y clientes de la empresa de transporte dora eirl sobre el servicio de atencion al cliente 2015*. Piura, Perú: Percepcion de los trabajadores y clientes de la empresa de transporte dora eirl sobre el servicio de atencion al cliente 2015. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/348>

Robert, W. C., & Jacob, J. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons.

Rodriguez Gomez, D., & Valdeoriola Roquet, J. (2012). *Metodología de la investigación*. Cataluña, España: UOC Editorial.

Rodriguez Pizan, C. (2017). *Estrategias de fidelización para mejorar la preferencia de los clientes de la empresa de transportes TUNESA - Huamachuco*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8921/rodriguezpizan_c harito.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rummler, G. A. (2004). *Serious performance consulting*. Silver Spring: Wiley.

Sánchez, J. V. (2010). *Gestión de la calidad: Mejora continua y sistemas de gestión. Teoría y práctica*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Sánchez, M. (2017). *Características de la Gestión de calidad y Atención al cliente del Restaurante El Leñador y Algo mas, del Distrito de Sullana, año 2017*. Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de Tesis para Obtener El Título Profesional de Licenciada en Administración: <https://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>

Santana Almánzar, E. A., & Marte, J. C. (2017). *Propuesta estratégica para la mejora en la calidad del servicio de transporte público : caso Transporte Expreso Tarea, ruta Santo Domingo-Bonao, República Dominicana, 2017*. Santo Domingo, República Dominicana: Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM). Obtenido de http://investigare.pucmm.edu.do:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12060/1861/EdwinSantana2017_TesisM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Serna, H. (2006). *Conceptos básicos en el servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Soto Cumbicos, E. M. (2015). *El Servicio de transporte de pasajeros y su incidencia en la Competitividad de la Cooperativa El Dorado*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de

<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10696/1/252%20o.e..pdf>

Tarodo, P. C. (2014). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente*. Madrid: RA-MA.

Távora Grau, O. (2017). *Caracterización del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el Distrito de Sullana año 2017*. Sullana, Perú: Universidad Catolica los Ángeles de Chimbote.

Torres Butrón, S. M. (2015). *Percepción de los usuarios de la Empresa de Transportes Oltursa sobre su calidad, Arequipa 2015*. Arequipa, Perú: Universidad Catolica de Santa Maria. Obtenido de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/3464>

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2007). *Calidad en el servicio*. Bogota, Colombia: Ecoe ediciones Ltda.

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2011). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (2° ed.). Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.

ANEXOS

ANEXO N° 1: Formula de muestra

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra a ser estudiada

Z = Nivel de confianza considerado (para 90% de confianza Z= 1.645)

p = Probabilidad de concurrencia: (0.50)

q = Probabilidad de no concurrencia: (0.50)

e = Error permitido (10%)

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

n= 68 clientes.

M1: 68 clientes

ANEXO N° 2: Matriz de resultados, análisis y conclusiones

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Resultados (%)					Antecedentes/ teoría	Conclusiones
				TD	D	I	A	TA		
C A L I D A D E	Dimensiones de la calidad de servicio según el modelo Servqual	Elementos tangibles	Las instalaciones de la mype permiten una atención adecuada a su persona.	0,0	2,9	2,9	64,7	29,4	Hermoza (2015)	Las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación están en las condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad; el servicio ofrecido por la mype es de modo cuidadoso y fiable, ya que cumple con la publicidad ofrecida, los servicios contratados y el
			Los empleados tienen apariencia pulcra.	0,0	1,5	2,9	45,6	50,0	Zeithaml, Valarie A., et al. (1992)	
			Los vehículos de la mype permiten recibir un servicio de calidad.	0,0	1,5	8,8	22,1	67,6	Hermoza (2015)	
			Los equipos e instrumentos que utiliza la mype son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.	0,0	1,5	4,4	54,4	39,7	Zeithaml, Valarie A., et al. (1992)	
		Fiabilidad	La mype cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.	0,0	0,0	7,4	54,4	38,2	Hermoza (2015)	
			La mype cumple con la publicidad que ofrece.	0,0	5,9	8,8	51,5	33,8	Zeithaml, Valarie A., et al. (1992)	
			El personal de atención de la mype inspira confianza.	0,0	2,9	2,9	42,6	51,5	Hermoza (2015)	
			El personal de la mype se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio.	2,9	7,4	5,9	29,4	54,4	Zeithaml, Valarie A., et al. (1992)	

S E R V I C I O			Los empleados de la mype no cometen errores.	0,0	0,0	7,4	54,4	38,2	Hermoza (2015)	personal inspira confianza; la disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido; los empleados demuestran empatía con sus clientes, comprende sus necesidades; además la mype transmite seguridad tanto en sus vehículos como en sus servicios ofrecidos; pero debe mejorar en sus capacidades y habilidades mostradas.
	Capacidad de respuesta		El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado.	0,0	0,0	5,9	42,6	51,5	Hermoza (2015)	
			El servicio ofrecido por la mype es eficiente y cumple con la duración establecida.	0,0	7,4	0,0	38,2	54,4	Zeithaml, Valarie A., et al. (1992)	
			Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	0,0	1,5	4,4	54,4	39,7	Sánchez (2017)	
			Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	0,0	1,5	4,4	54,4	39,7	Sánchez (2017)	
	Seguridad		El comportamiento de los empleados de la mype transmite confianza a sus clientes.	0,0	0,0	0,0	44,1	55,9	Hermoza (2015)	
			Usted se siente seguro dentro de los vehículos de la mype.	0,0	5,9	1,5	27,9	64,7	Hermoza (2015)	
			El personal de la mype muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece.	0,0	0,0	80,9	8,8	10,3	Hermoza (2015)	
			Los empleados de la mype siempre son amables con los clientes.	0,0	1,5	4,4	54,4	39,7	Sánchez (2017)	
	Empatía		El personal de la mype da a sus clientes una atención individualizada.	0,0	8,8	8,8	58,8	23,5	Flores (2011)	
			La mype tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1,5	10,3	5,9	57,4	25,0	Zeithaml, Valarie A., et al. (1992)	

		La mype tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1,5	11,8	5,9	44,1	36,8	Flores (2011)
		La mype se preocupa por los clientes.	0,0	8,8	8,8	58,8	23,5	Flores (2011)
		Comprenden las necesidades de los clientes.	0,0	8,8	8,8	58,8	23,5	Zeithaml, Valarie A., et al. (1992)

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Resultados (%)					Antecedentes/ teoría	Conclusiones
				TD	D	I	A	TA		
A T E N C I Ó N A L	Fases de la atención al cliente	Acogida	La apariencia de los vehículos es adecuada.	0,0	0,0	44,1	36,8	19,1	Tarodo (2014)	La empresa cumple con seguir las distintas fases de la atención al cliente, con acoger cordialmente a los clientes; se realiza un seguimiento en el proceso de atención, además la gestión de la atención es rápida, se muestran amables, emplean el lenguaje correcto, si existe algún problema se soluciona de forma adecuada y finalmente a la hora de retirarse
			La actitud del personal para con los clientes es cordial.	2,9	13,2	2,9	44,1	36,8	Zeithaml, Valarie A., et al. (1992)	
			Al acudir a esta empresa lo atienden y lo reciben de una manera adecuada los empleados.	1,5	8,8	0,0	54,4	35,3	Tarodo (2014)	
		Seguimiento	El tiempo de espera para recibir el servicio es adecuado.	0,0	0,0	44,1	36,8	19,1	Tarodo (2014)	
			El empleado tiene la capacidad de brindar información acerca del producto que está ofreciendo.	1,5	23,5	5,9	26,5	42,6	Torres (2015)	
		Gestión	La atención del servicio es rápida.	4,4	11,8	2,9	30,9	50,0	Torres (2015)	
			La disposición del personal es amable durante todo el servicio.	0,0	0,0	5,9	55,9	38,2	Sánchez (2017)	
			Los empleados muestran su disposición para la atención.	0,0	7,4	5,9	50,0	36,8	Tarodo (2014)	
			En caso de un retraso en el servicio el empleado hace un gesto o brinda una frase de comodidad para con el cliente.	1,5	13,2	5,9	39,7	39,7	Sánchez (2017)	
			Se soluciona los conflictos que puedan suceder de manera dinámica.	1,5	10,3	5,9	32,4	50,0	Tarodo (2014)	
		Despedida	Al momento que procede a retirarse del establecimiento el empleado le agradece por su visita.	0,0	13,2	5,9	38,2	42,6	Sánchez (2017)	

C L I E N T E			Se retira satisfecho con la experiencia del servicio.	0,0	5,9	11,8	61,8	20,6	Torres (2015)	se les agradece por la preferencia
	Tipos de atención al cliente	Atención presencial	El lenguaje utilizado al momento de atenderlo es el más adecuado.	1,5	7,4	8,8	58,8	23,5	Tarodo (2014)	Aplica una atención presencial, con el manejo de un lenguaje adecuado; cumple con una atención proactiva, pero se puede mejorar, con la cual se busca crear necesidades en el cliente y motivar la compra; así mismo; emplea una atención reactiva deficiente con la cual no se da una respuesta a la demanda; se debe mejorar en cuanto a la atención telefónica y virtual
		Atención telefónica	Alguna vez realizo algún reclamo o consulta vía telefónica.	0,0	5,9	73,5	13,2	7,4	Peralta (2018)	
			Al momento de atenderlo vía telefónica, solucionaron su problema satisfactoriamente.	0,0	4,4	83,8	7,4	4,4	Peralta (2018)	
		Atención virtual	El encargado de la atención telefónica fue empático y amable.	0,0	4,4	82,4	10,3	2,9	Peralta (2018)	
			Alguna vez ha realizado compras on-line.	0,0	2,9	79,4	14,7	2,9	Peralta (2018)	
		Atención proactiva	Fue una experiencia agradable y cumplió sus expectativas.	0,0	10,3	13,2	67,6	8,8	Torres (2015)	
			La atención brindada motivó la adquisición del servicio.	0,0	0,0	44,1	36,8	19,1	Peralta (2018)	
		Atención reactiva	El encargado de atenderlo se mostró tolerante.	0,0	0,0	17,6	66,2	16,2	Peralta (2018)	
			La atención brindada logró satisfacer sus necesidades.	0,0	0,0	44,1	36,8	19,1	Peralta (2018)	

ANEXO N° 3: Juicio de expertos

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL EXPERTO: _____

PROFESIÓN: _____

DNI: _____

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: “Características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente de la empresa de transportes “Jorge Chávez” de la provincia de Talara, año 2018”, presentado por el estudiante universitario Ingrid Matilde Silva Gutiérrez, cursante del taller de titulación de Administración.

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que los instrumentos de recolección de datos son válidos para su aplicación.

Firma y sello

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

YO, _____

Procedo a efectuar la validación de los cuestionarios del tesista _____

Orden	Variables	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		Es tendencioso aquiescente		Se necesitan más ITEM para medir el concepto	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	GESTIÓN DE CALIDAD								
1	¿Las instalaciones de la mype permiten una atención adecuada a su persona?								
2	¿Los empleados tienen apariencia pulcra?								
3	¿Los vehículos de la mype permiten recibir un servicio de calidad?								
4	¿Los equipos e instrumentos que utiliza la mype son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad?								
5	¿La mype cumple con lo ofrecido en los servicios contratados?								
6	¿La mype cumple con la publicidad que ofrece?								
7	¿El personal de atención de la mype inspira confianza?								
8	¿El personal de la mype se encarga de explicar y despejar cualquiera duda								

	que ocurra durante el servicio?								
9	¿Los empleados de la mype no cometen errores?								
10	¿El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado?								
11	¿El servicio ofrecido por la mype es eficiente y cumple con la duración establecida?								
12	¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?								
13	¿Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?								
14	¿El comportamiento de los empleados de la mype transmite confianza a sus clientes?								
15	¿Usted se siente seguro dentro de los vehículos de la mype?								
16	¿El personal de la mype muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece?								
17	¿Los empleados de la mype siempre son amables con los clientes?								
18	¿El personal de la mype da a sus clientes una atención individualizada?								

19	¿La mype tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?								
20	¿La mype tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?								
21	¿La mype se preocupa por los clientes?								
22	¿Comprenden las necesidades de los clientes?								
	ATENCIÓN AL CLIENTE								
23	¿La apariencia de los vehículos es adecuada?								
24	¿La actitud del personal para con los clientes es cordial?								
25	¿Al acudir a esta empresa lo atienden y lo reciben de una manera adecuada los empleados?								
26	¿El tiempo de espera para recibir el servicio es adecuado?								
27	¿El empleado tiene la capacidad de brindar información acerca del producto que está ofreciendo?								
28	¿La atención del servicio es rápida?								
29	¿La disposición del personal es amable durante todo el servicio?								

30	¿Los empleados muestran su disposición para la atención?								
31	¿En caso de un retraso en el servicio el empleado hace un gesto o brinda una frase de comodidad para con el cliente?								
32	¿Se soluciona los conflictos que puedan suceder de manera dinámica?								
33	¿Al momento que procede a retirarse del establecimiento el empleado le agradece por su visita?								
34	¿Se retira satisfecho con la experiencia del servicio?								
35	¿El lenguaje utilizado al momento de atenderlo es el más adecuado?								
36	¿Alguna vez realizo algún reclamo o consulta vía Telefónica?								
37	¿Al momento de atenderlo vía telefónica, solucionaron su problema satisfactoriamente?								
38	¿El encargado de la atención telefónica fue empático y amable?								
39	¿Alguna vez ha realizado compras on-line?								
40	¿Fue una experiencia agradable y cumplió sus expectativas?								

41	¿La atención brindada motivó la adquisición del servicio?								
42	¿El encargado de atenderlo se mostró tolerante?								
43	¿La atención brindada logró satisfacer sus necesidades?								

ANEXO N° 4: Fiabilidad del cuestionario

AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

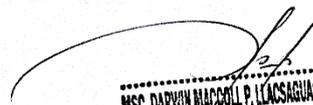
COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. el instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre las características de la calidad del servicio y atención al cliente con respectiva claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que Determina la gestión de las características de la calidad del servicio y atención al cliente, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

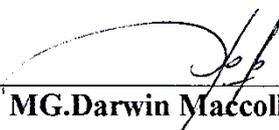
Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22. Dando el siguiente resultado:


MSC. DARWIN MACCOLL P. LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES DE PASAJEROS “JORGE CHAVEZ” EN LA PROVINCIA DE TALARA, AÑO 2018.

N° preguntas	Alfa de Cronbach
43	0.883

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 88.3% de confiabilidad con respecto a las 43 preguntas del cuestionario.



MG. Darwin Maccoll P. Llacsaguache Calle

COESPE N°675

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Las instalaciones de la mype permiten una atención adecuada a su persona.?	4,2059	,63619	,884
¿Los empleados tienen apariencia pulcra.?	4,4412	,63204	,885
¿Los vehículos de la mype permiten recibir un servicio de calidad.?	4,5588	,72033	,883
¿Los equipos e instrumentos que utiliza la mype son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.?	4,3235	,63343	,884
¿La mype cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.?	4,3088	,60489	,884
¿La mype cumple con la publicidad que ofrece.?	4,1324	,80862	,881
¿El personal de atención de la mype inspira confianza.?	4,4265	,69789	,880
¿El personal de la mype se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio.?	4,2500	1,05625	,884
¿Los empleados de la mype no cometen errores.?	4,3088	,60489	,884
¿El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado.?	4,3971	,77536	,883
¿El servicio ofrecido por la mype es eficiente y cumple con la duración establecida.?	4,3971	,83111	,884
¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.?	4,3235	,63343	,884
¿Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.?	4,3235	,63343	,884
¿El comportamiento de los empleados de la mype transmite confianza a sus clientes.?	4,5588	,50022	,885
¿Usted se siente seguro dentro de los vehículos de la mype.?	4,5147	,80098	,881

¿El personal de la mype muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece.?	3,2941	,64782	,886
¿Los empleados de la mype siempre son amables con los clientes.?	4,3235	,63343	,884
¿El personal de la mype da a sus clientes una atención individualizada.?	3,9706	,82806	,880
¿La mype tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.?	3,9412	,92853	,879
¿La mype tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.?	4,0294	1,02171	,877
¿La mype se preocupa por los clientes.?	3,9706	,82806	,880
¿Comprenden las necesidades de los clientes.?	3,9706	,82806	,880
¿La apariencia de los vehículos es adecuada.?	3,7500	,76050	,882
¿La actitud del personal para con los clientes es cordial.?	3,9853	1,09943	,879
¿Al acudir a esta empresa lo atienden y lo reciben de una manera adecuada los empleados.?	4,1324	,91267	,885
¿El tiempo de espera para recibir el servicio es adecuado.?	3,7500	,76050	,882
¿El empleado tiene la capacidad de brindar información acerca del producto que está ofreciendo.?	3,8529	1,24906	,881
¿La atención del servicio es rápida.?	4,1029	1,18624	,880
¿La disposición del personal es amable durante todo el servicio.?	4,3235	,58440	,881
¿Los empleados muestran su disposición para la atención.?	4,1618	,83951	,879
¿En caso de un retraso en el servicio el empleado hace un gesto o brinda una frase de comodidad para con el cliente.?	4,0294	1,06464	,881
¿Se solucionan los conflictos que puedan suceder de manera dinámica.?	4,1912	1,04034	,884

¿Al momento que procede a retirarse del establecimiento el empleado le agradece por su visita.?	4,1029	1,00950	,885
¿Se retira satisfecho con la experiencia del servicio.?	3,9706	,75252	,882
¿El lenguaje utilizado al momento de atenderlo es el más adecuado.?	3,9559	,87133	,884
¿Alguna vez realizo algún reclamo o consulta vía telefónica.?	3,2206	,66570	,883
¿Al momento de atenderlo vía telefónica, solucionaron su problema satisfactoriamente.?	3,1176	,53335	,883
¿El encargado de la atención telefónica fue empático y amable.?	3,1176	,50459	,883
¿Alguna vez ha realizado compras on-line.?	3,1765	,51662	,886
¿Fue una experiencia agradable y cumplió sus expectativas.?	3,7500	,76050	,883
¿La atención brindada motivó la adquisición del servicio.?	3,7500	,76050	,882
¿El encargado de atenderlo se mostró tolerante.?	3,9853	,58572	,883
¿La atención brindada logró satisfacer sus necesidades.?	3,7500	,76050	,882

ANEXO N° 5: Cuestionario para la variable Calidad de servicio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Escala de preguntas:

Totalmente de Acuerdo (TA)

Acuerdo (A)

Indiferente (I)

Desacuerdo (D)

Totalmente en desacuerdo (TD)

N°	Cuestionario	Ítems				
		TA	A	I	D	TD
1	¿Las instalaciones de la mype permiten una atención adecuada a su persona.?					
2	¿Los empleados tienen apariencia pulcra.?					
3	¿Los vehículos de la mype permiten recibir un servicio de calidad.?					
4	¿Los equipos e instrumentos que utiliza la mype son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.?					
5	¿La mype cumple con lo ofrecido en los servicios contratados.?					
6	¿La mype cumple con la publicidad que ofrece.?					
7	¿El personal de atención de la mype inspira confianza.?					
8	¿El personal de la mype se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio.?					

9	¿Los empleados de la mype no cometen errores.?					
10	¿El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado.?					
11	¿El servicio ofrecido por la mype es eficiente y cumple con la duración establecida.?					
12	¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.?					
13	¿Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.?					
14	¿El comportamiento de los empleados de la mype transmite confianza a sus clientes.?					
15	¿Usted se siente seguro dentro de los vehículos de la mype.?					
16	¿El personal de la mype muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece.?					
17	¿Los empleados de la mype siempre son amables con los clientes.?					
18	¿El personal de la mype da a sus clientes una atención individualizada.?					
19	¿La mype tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.?					
20	¿La mype tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.?					
21	¿La mype se preocupa por los clientes.?					
22	¿Comprenden las necesidades de los clientes.?					

ANEXO N° 6: Cuestionario para la variable Atención al cliente

N°	Cuestionario	Ítems				
		TA	A	I	D	TD
23	¿La apariencia de los vehículos es adecuada.?					
24	¿La actitud del personal para con los clientes es cordial?					
25	¿Al acudir a esta empresa lo atienden y lo reciben de una manera adecuada los empleados.?					

26	¿El tiempo de espera para recibir el servicio es adecuado.?					
27	¿El empleado tiene la capacidad de brindar información acerca del producto que está ofreciendo.?					
28	¿La atención del servicio es rápida.?					
29	¿La disposición del personal es amable durante todo el servicio.?					
30	¿Los empleados muestran su disposición para la atención.?					
31	¿En caso de un retraso en el servicio el empleado hace un gesto o brinda una frase de comodidad para con el cliente.?					
32	¿Se soluciona los conflictos que puedan suceder de manera dinámica.?					
33	¿Al momento que procede a retirarse del establecimiento el empleado le agradece por su visita.?					
34	¿Se retira satisfecho con la experiencia del servicio.?					
35	¿El lenguaje utilizado al momento de atenderlo es el más adecuado.?					
36	Alguna vez realizo algún reclamo o consulta vía telefónica.					
37	¿Al momento de atenderlo vía telefónica, solucionaron su problema satisfactoriamente.?					
38	¿El encargado de la atención telefónica fue empático y amable.?					
39	¿Alguna vez ha realizado compras on-line.?					
40	¿Fue una experiencia agradable y cumplió sus expectativas.?					
41	¿La atención brindada motivó la adquisición del servicio.?					
42	¿El encargado de atenderlo se mostró tolerante.?					
43	¿La atención brindada logró satisfacer sus necesidades.?					

ANEXO N° 7: Consentimiento informado

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”.

Talara, noviembre de 2018.

Oficio N.º 001-144 - 2018 DTI ULADECH/CDRR

Señor Ángel Amaro Cedano Navarro
Asunto: Solicitud de permiso para realizar informe de tesis

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chávez” de la provincia de Talara, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud.

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
DE CHIMBOTE (ULADECH Católica)**

Investigador principal: Ingrid Matilde Silva Gutiérrez

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad
Católica los Ángeles de Chimbote)

Estimado Empresario,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de:
Determinar las características de la calidad de servicio y atención al cliente
de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chávez” de la provincia de
Talara, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las
razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el
presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar
la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar
la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su
participación.

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”.

Consentimiento Informado

Propósito del proyecto de investigación

El propósito de este estudio es: Determinar las características de la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chávez” de la provincia de Talara, año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la calidad de servicio y atención al cliente de la provincia de Talara.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, le pediremos que complete un cuestionario estructurado de calidad de servicio y atención al cliente, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará de la población de Talara. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficio

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de características de la calidad de servicio y atención al cliente de la provincia de Talara.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se colectará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Ingrid Matilde Silva Gutiérrez al teléfono 951330022 o al Mgtr. Carlos David Ramos Rosas al teléfono 955943115 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH

Católica

Teléfono: (+51043)

327-933. E-mail:

cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

Si -

No

ANEXO N° 8: Libro de códigos

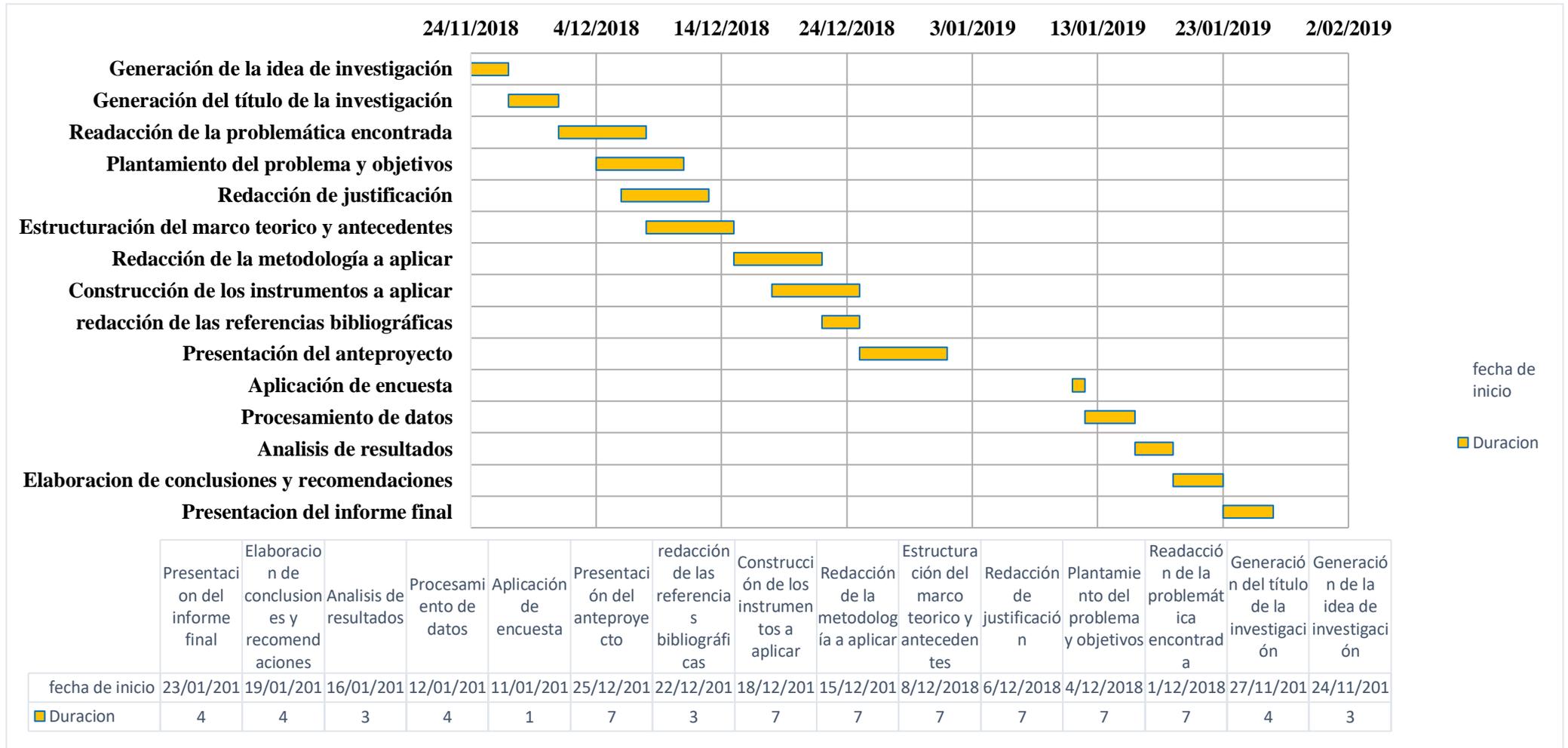
PREGUNTAS																																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43		
1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	
2	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	5	4	3	5	4	5	4	1	4	5	4	5	5	4	2	3	5	5	3	3	5	5	3	4	5	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3	
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3	3	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	
6	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
7	3	3	3	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	3		
8	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
9	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	5	2	2	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	3	3	3	5	4	5	
10	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	
11	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	
13	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	5	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	
14	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	
15	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	5	3	5	3		
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5		
17	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	2	5	3	2	4	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3		
18	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3		
19	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4		
20	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
21	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3		
22	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5		

23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3			
24	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	2	4	2	5	5	5	4	5	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4			
25	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3				
26	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5			
27	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	2	3	4	2	2	2	2	2	3	1	4	3	2	1	4	4	4	5	5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3		
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4		
29	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	2	2	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4		
30	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	2	4	4	2	4	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3			
31	4	5	5	3	3	4	4	5	3	4	5	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	5	4	1	1	4	4	1	1	4	2	1	3	3	3	3	4	4	4	4			
32	2	5	5	2	5	2	5	2	5	5	2	2	2	5	3	3	2	4	1	1	4	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4		
33	5	5	5	5	5	2	4	2	5	2	2	5	5	4	4	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4			
34	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4			
35	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	3	3	2	4	4	4			
36	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	
37	2	2	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	5	2	4	4	4	5	2	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4		
38	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4		
39	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3			
40	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4			
41	5	4	3	5	4	5	4	1	4	5	4	5	5	4	2	3	5	5	3	3	5	5	3	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3		
42	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
43	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3	3	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3			
44	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4			
45	3	3	3	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	3			
46	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4			
47	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	5	2	2	5	5	2	4	4	4	4	4	4	2	5	3	3	3	3	5	4	5			
48	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3			

ANEXO N° 9: Presupuesto

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	Sub Total
1.00	Remuneraciones				
	Asesor	Unidad	1	1000.00	1000.00
	Encuestador	Unidad	1	200.00	200.00
2.00	Bienes				
	USB		1	55.00	55.00
	Hojas	Unidad	5	25.00	125.00
	Bibliografía	Ciento	3	90.00	270.00
	Materiales de escritorio	Global	1	100.00	100.00
3.00	Servicios				
	Fotocopiado	Unidad	383	0.10	38.30
	Impresión	Unidad	10	0.30	3.00
	Internet	Global	-----	150.00	150.00
	Transporte	Global	-----	100.00	100.00
4.00	Total				1941.30

ANEXO N° 10: Cronograma de actividades



ANEXO N° 11: Evidencias fotográficas

