



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MYPE DEL SECTOR  
SERVICIO – RUBRO TRANSPORTE DE TAXIS LOS  
FAMOSOS SAC EN EL DISTRITO DE HUANCANÉ  
AÑO 2019**

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

**AUTOR**

**Bach. JULIAN COSI COSI**

**ASESOR**

**MGTR. DIVAN YURI CARI CONDORI**

**JULIACA - PERÚ**

**2019**

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

---

Dr. Juan Mauricio Pilco Churata  
**Presidente**

---

Dr. Aurelio Francisco Álvarez Gallegos  
**Miembro**

---

Lic. Adm. Constantino A. Paricahua Condori  
**Miembro**

---

Mgtr. Diván Yuri Cari Condori  
**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

De todo corazón agradecer a Dios por darme una oportunidad de lograr mis objetivos.  
A mi familia que me ha brindado su apoyo incondicional

También agradecer a la universidad ULADECH por darme una oportunidad y así poder concluir mi profesión; a mis docentes por apoyarme con sus conocimientos y fortalecer mi formación como profesional

## **DEDICATORIA**

A mi esposa, mis hijos que me brindaron su apoyo necesario motivándome a seguir con mis propósitos para poder lograr mis metas.

También quiero dedicar el presente trabajo a mis compañeros a mis compañeros de estudio por el apoyo incondicional que me han dado durante mi permanencia en la Universidad.

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, Describir, las características de la gestión de calidad bajo la perspectiva de atención al cliente en la Mype del sector servicio, rubro transportes - taxis LOS FAMOSOS SAC en el Distrito de Huancané año 2019, El trabajo de investigación corresponde al tipo DESCRIPTIVO, nivel de investigación CUANTITATIVO, diseño de investigación NO EXPERIMENTAL - TRANSVERSAL. La información se escogió en forma dirigida una muestra de 18 personas los cuales son socios y dueños de cada unidad motorizada, por lo tanto, la población ha sido de 18 a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la entrevista por ser un grupo minoritario. Obteniéndose los siguientes resultados: en referencia a la Gestión de Calidad el Conocen las técnicas de gestión empresarial, utilizan el plan de trabajo para mejorar la calidad, consideran que la calidad y la gestión ayudan a la mejora del logro de un mejor rendimiento de la empresa. En lo referente a la variable Atención al Cliente el 100% cuenta con unidades móviles que cumplen con los estándares, los choferes están bien capacitados, toman en cuenta alguna sugerencia de los usuarios, consideran importante tener tarifas con precios accesibles al usuario, Finalmente, las conclusiones son: La mayor parte de los entrevistados tienen conocimientos sobre gestión de calidad, un gran porcentaje. Conoce sobre aspectos de atención al cliente que en mi parecer es aceptable

Palabras clave: Atención al cliente, gestión de calidad.

## **ABSTRACT**

The main objective the of research was to describe characteristics of quality management from the perspective of customer service in the Mype of the service sector, transport sector - taxis LOS FAMOSOS SAC in the District of Huancané, 2019, The work of investigation to the DESCRIPTIVE type, level of QUANTITATIVE investigation, design of investigation NO EXPERIMENTAL - TRANSVERSAL. The information has been chosen in the form. A sample of 18 people. The partners and the owners of each motorized unit, therefore, the population was 18 and a questionnaire of 20 closed questions was applied, applying the Interview technique for being a minority group. Obtaining the following results: in reference to Quality Management, Knowledge, Techniques of Business Management, Work Plan for Quality Improvement, Quality Management. In the reference to the customer service variable, 100% have mobile units that comply with the standards, the employees are well trained, take into account any suggestions from users, have the rates with the prices accessible to the user, Finally, the Conclusions: Most of the interviewees. Know about aspects of customer service that in my opinion is acceptable

**Keywords:** Quality Management, Customer Service

## CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1. Antecedentes.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2. Marco Teórico.....</b>	<b>19</b>
221. Teoría de la Gestión.....	19
2.2.1.1. Tipos de Gestión.....	21
2.2.1.2. Evaluación de la gestión empresarial.....	25
222. Teoría de la calidad.....	28
2.2.2.1. Gestión de calidad.....	28
2.2.2.2. Norma ISO 9001.....	28
2.2.2.3. Principios de gestión de la calidad.....	28
2.2.2.4. Precursores de la calidad,.....	29
223. Atención al cliente.....	34
2.2.3.1. ¿Qué es un cliente?.....	34
2.2.3.2. ¿Qué busca el cliente?.....	35
2.2.3.3. ¿Cómo debe ser la atención al público?.....	36
2.2.3.4. ¿Cómo evalúa el cliente/ la clienta tu servicio?.....	36
2.2.3.6. La comunicación con el cliente/ la clienta.....	37
2.2.3.7. Pasos para una excelente atención al/la cliente.....	40
2.2.3.8. ¿Qué harías con los reclamos de tus clientes/as?.....	40
2.2.3.9. Tipos de clientes.....	41
1. Cliente INDECISO.....	41
2. El cliente SILENCIOSO.....	41
3. El cliente ASESOR / DISCUTIDOR.....	42
4. El cliente ENTENDIDO / ORGULLOSO.....	43
5. El cliente ESCÉPTICO.....	44
6. El cliente IMPACIENTE.....	44
7. El cliente INDECISO.....	45
8. El cliente DESCONFIADO:.....	45
9. El cliente GROSERO.....	45
10. El cliente SABELOTODO.....	45
11. El cliente INDECISO.....	46
NORMAS PARA CONTESTAR LAS OBJECIONES.....	46
2.2.3.10. PRINCIPALES CAUSAS DE INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	46

<b>2.2.3.11. DECÁLOGO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE .....</b>	<b>47</b>
224. La Micro y Pequeña Empresa .....	47
2.2.4.1. Ley N° 30056 .....	48
2.3. Marco Conceptual .....	49
<b>III. HIPÓTESIS .....</b>	<b>51</b>
<b>IV. METODOLOGÍA .....</b>	<b>52</b>
4.2. Población y muestra .....	54
4.3. Definición y operacionalización de variables.....	55
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	55
4.5. Plan de análisis .....	56
4.6. Matriz de consistencia .....	58
4.7. Principios éticos .....	59
<b>V. RESULTADOS .....</b>	<b>60</b>
5.1. Resultados .....	60
5.2. Análisis de resultados .....	80
521. Referente al propietario de la unidad móvil .....	80
522. Referente a la variable gestión de calidad de las pymes.....	80
523. Referente a la variable atención al cliente.....	81
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>83</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>86</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 01.....	60
TABLA N° 02.....	61
TABLA N° 03.....	62
TABLA N° 04.....	63
TABLA N° 05.....	64
TABLA N° 06.....	65
TABLA N° 07.....	66
TABLA N° 08.....	67
TABLA N° 09.....	68
TABLA N° 10.....	69
TABLA N° 11.....	70
TABLA N° 12.....	71
TABLA N° 13.....	72
TABLA N° 14.....	73
TABLA N° 15.....	74
TABLA N° 16.....	75
TABLA N° 17.....	76
TABLA N° 18.....	77
TABLA N° 19.....	78
TABLA N° 20.....	79

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 01 .....	60
GRÁFICO N° 02 .....	61
GRÁFICO N° 03 .....	62
GRÁFICO N° 04 .....	63
GRÁFICO N° 05 .....	64
GRÁFICO N° 06 .....	65
GRÁFICO N° 07 .....	66
GRÁFICO N° 08 .....	67
GRÁFICO N° 09 .....	68
GRÁFICO N° 10 .....	69
GRÁFICO N° 11 .....	70
GRÁFICO N° 12 .....	71
GRÁFICO N° 13 .....	72
GRÁFICO N° 14 .....	73
GRÁFICO N° 15 .....	74
GRÁFICO N° 16 .....	75
GRÁFICO N° 17 .....	76
GRÁFICO N° 18 .....	77
GRÁFICO N° 19 .....	78
GRÁFICO N° 20 .....	79

## **I. INTRODUCCIÓN**

El Distrito de Huancané pertenece a la provincia de Huancané, el cual se encuentra localizada en el departamento y región de Puno. Huancané tiene una extensión territorial de 2,805.85 Km<sup>2</sup>, dentro de los que se hallan distribuidos ocho distritos: Cojata, Huancané, Huatasani, Inchupalla, Pusi, Rosaspata, Taraco y Vilque Chico. La provincia de Huancané fue creada como tal el 19 de setiembre de 1827, y tiene como capital a la ciudad homónima.

Actualmente las Mype constituyen como la columna vertebral más importante en nuestra economía nacional, su participación en el desarrollo de los países es fundamental, y de contar con el apoyo necesario sería la solución a los problemas económicos y de desempleos que se manifiesta en nuestra nación.

Se ha considerado la nueva categorización empresarial que establecida la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, promulgada el 02 de julio del año 2013.

La ley anterior (Mype) era el decreto legislativo N° 1086 emitido en el año 2008, establecía que la micro empresa tiene de uno hasta diez trabajadores y con las ventas anuales de hasta 150 (UIT); las mype de 01 hasta 100 colaboradores, ventas al año de hasta 1700 UIT.

Ley N° 30056 elimina el número de trabajadores e incluye a la mediana empresa, aduciendo que las micro empresas alcanzan ventas anuales hasta 150 UIT, las pequeñas empresas son las que tienen ventas anuales desde 150 UIT hasta el monto máximo de 1,700 UIT y, son medianas empresas las que superan ventas anuales desde 1,700 UIT hasta 2300 UIT.

El trabajo de investigación se ha realizado con la finalidad de sustentar y así poder optar el título profesional de Administrador de empresas que proviene de la línea de investigación denominado, GESTIÓN DE CALIDAD de las MYPE, ATENCIÓN AL CLIENTE de las MYPE, las cuales que han sido asignados por la escuela profesional de administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Los servicios de Taxis en el distrito de Huancané tiene gran demanda, pero constantemente se observa que los usuarios o clientes tiene alguna queja por el uso de dicho, existen carros descuidados y otros muy antiguos, asientos, cinturones de seguridad están sucios arruinando en los clientes sus prendas de vestir; así mismo el trato el trato de los conductores es muy criticado por los usuarios, muchas veces siendo si reclaman para que se les atienda con respeto y amabilidad, en muchos de ellos las tarifas no son homogéneas porque están variadas para el recorrido de una misma distancia.

A lo manifestado anteriormente se conoce que los conductores en su gran mayoría no están preparados o han recibido alguna capacitación sobre atención al cliente, en otros casos no son propietarios de las unidades, que estos son alquilados a terceras personas cobrando por el alquiler la empresa **TAXIS LOS FAMOSOS SAC EN EL DISTRITO DE HUANCANÉ** se encuentra agrupada para brindar servicio de taxis en el distrito de Huancané.

**Por lo descrito surge la siguiente interrogante general** ¿Cuáles son las características de gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mype del sector servicio, rubro transporte, taxi los famosos SAC, en el distrito de Huancané año 2019? Del mismo se conoce los **problemas específicos**:

- a. ¿Cuáles son los criterios de los empresarios bajo la perspectiva de atención al cliente en la Mype del sector servicio, rubro transportes - taxis LOS FAMOSOS SAC en el Distrito de Huancané año 2019?
- b. ¿Cómo son los beneficios bajo la perspectiva de atención al cliente en la Mype del sector servicio, rubro transportes - taxis LOS FAMOSOS SAC en el Distrito de Huancané año 2019?
- c. ¿Cómo es la ejecución de los conocimientos bajo la perspectiva de atención al cliente en la Mype del sector servicio, rubro transportes - taxis LOS FAMOSOS SAC en el Distrito de Huancané año 2019?
- d. ¿Cuál es la contribución bajo la perspectiva de atención al cliente en la Mype del sector servicio, rubro transportes - taxis LOS FAMOSOS SAC en el Distrito de Huancané año 2019?

Para responder a la pregunta planteo el siguiente **Objetivo General:** Describir, las características de la gestión de calidad bajo la perspectiva de atención al cliente en la Mype del sector servicio, rubro transportes - taxis LOS FAMOSOS SAC en el Distrito de Huancané año 2019, para lograr el objetivo general he planteado los siguientes **Objetivos Específicos:**

- a. Determinar los criterios de los empresarios bajo la perspectiva de atención al cliente en la Mype del sector servicio, rubro transportes - taxis LOS FAMOSOS SAC en el Distrito de Huancané año 2019
- b. Identificar, los beneficios bajo la perspectiva de atención al cliente en la Mype del sector servicio, rubro transportes - taxis LOS FAMOSOS SAC en el Distrito de Huancané año 2019

c. Conocer la ejecución de los conocimientos bajo la perspectiva de atención al cliente en la Mype del sector servicio, rubro transportes - taxis LOS FAMOSOS SAC en el Distrito de Huancané año 2019

d. Determinar la contribución bajo la perspectiva de atención al cliente en la Mype del sector servicio, rubro transportes - taxis LOS FAMOSOS SAC en el Distrito de Huancané año 2019

Este trabajo académico se **justifica** porque permite conocer si la empresa dedicada al servicio de **TRANSPORTES DE TAXIS LOS FAMOSOS SAC** del distrito de Huancané aplica la gestión de calidad bajo la visión de atención que se le brinda al cliente durante el año 2019. Así mismo El desarrollo de esta investigación será importante para futuras investigaciones y no solo sea empleada por esta empresa sino también por la competencia del mismo rubro y que genere expectativa que la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente es demasiado importante y que genera muchos beneficios en sector.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

Referente a la revisión literaria que se efectuó, se seleccionaron estudios realizados con anterioridad, que tienen relación o se vinculan al presente estudio, porque se consideran temas referidas a gestión y atención al cliente; esto con el fin de tener un punto de partida para la realización del presente trabajo de investigación; se mostrará por cada variable estudios internacionales, nacionales y locales.

#### **Variable Gestión**

##### **Nivel internacional**

En el contexto internacional, es importante tomar en cuenta el trabajo de:

Hidalgo (2015), Modelo de gestión para mejorar la calidad de atención al usuario del GADM Cantón Babahoyo, Ecuador; que tuvo como objetivo diseñar un Modelo de gestión para el mejoramiento de la calidad de atención al usuario del GADM del Cantón Babahoyo; donde su autor tiene la siguiente conclusión: La bibliografía existente referente a modelos de gestión de calidad muestra innumerables opciones para mejorar la administración de las empresas públicas y privadas. Temas como las 5S, administración por procesos, gestión por objetivos, ISO, entre otras normativas, son de gran ayuda actualmente y se han ido actualizando y adaptando a la realidad de las compañías de gran manera. Sin embargo, es la normativa ISO 9001 2008 (última actualización) la que se muestra más completa, al abarcar temas importantes como el enfoque al cliente, los indicadores de gestión y manejo de acciones correctivas y preventivas, entre otros temas que son, a la fecha, importantes para la mejora de los procesos de atención a los usuarios del GADM del cantón de Babahoyo.

Adicionalmente concluye que: La delineación de un modelo de gestión de calidad adaptado en la realidad del municipio de Babahoyo, mejora notablemente procesos administrativos de la institución y la acerca a la satisfacción, aumento e idealización de sus usuarios.

### **Nivel nacional**

Un trabajo nacional que tiene relación con el tema del presente proyecto y que es importante subrayar, es el desarrollado por Farfán (2015), en su tesis La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: museo San Francisco de Lima, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Turismo. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima; donde el autor hace la siguiente conclusión: El Museo de San Francisco de Lima tiene necesidades particulares que merecen ser atendidas de acuerdo a su realidad y necesidad. La gestión del servicio permite optimizar la satisfacción de clientes en el museo San Francisco de Lima.

Continúa indicando que: la satisfacción de los trabajadores (clientes internos) representa un 58,1% de satisfacción, mientras que el nivel de satisfacción de los clientes externos (visitantes) representa un 69,69% de satisfacción. Estos niveles de satisfacción son optimizables si se gestiona adecuadamente el servicio.

Asimismo, concluye que: La eficiente gestión del servicio necesita utilizar herramientas como: el análisis situacional del museo para poder determinar las necesidades y conocer la realidad del museo, el manual de calidad que permite establecer lineamientos de acción del museo, el diseño de una guía de gestión para

implementar un método de gestión de calidad que permita aumentar los procesos eficientemente y la propuesta de diseño de indicadores de gestión y satisfacción.

### **Nivel local**

En el contexto local, se destaca Tirado (2014). en su tesis *Gestión administrativa y la calidad de servicio al cliente, en el colegio químico farmacéutico de La Libertad - Trujillo*, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo; en la cual concluye: La administración autorizada tiene un impacto legítimo en la naturaleza de la administración de la escuela de la farmacia, tomando como referencia el empleo de la especulación, lo que ha permitido verificar que los dos factores se identifican entre sí.

Además, razona que: Algunos supervisores, debido a su propia preparación competente y ausencia de experiencia, necesitan las habilidades de los ejecutivos y demuestran un estilo de autoridad de tirano habitual, que no promueve grandes relaciones humanas o eficacia gerencial. Entonces, nuevamente, la facultad utilizable demuestra insuficiencias con respecto a las aptitudes y disposiciones hacia el trabajo.

### **Variable Atención al Cliente.**

#### **Nivel internacional**

Guerra (2015). *Evaluación de la calidad de la atención al cliente en las empresas lácteas de la ciudad de san juan de pasto departamento de Nariño*, Colombia; cuyo objetivo fue evaluar la calidad de la atención al cliente en los puntos de venta directa de las empresas lácteas de la ciudad de San Juan de Pasto; en la cual la autora concluye que: A través de la percepción directa, era concebible decidir una

progresión de las deficiencias con respecto a la limpieza de los cimientos, la proximidad de los muebles incómodos que, además, son deficientes para la administración; Del mismo modo, generalmente para descubrir artículos faltantes en las cámaras de hielo, emitir en el propósito interno de la oferta y la utilización de palabras o expresiones sin importancia en la temporada de bienvenida, tanto al proponer la compra de un artículo adicional e, incluso, ahora mismo de ofertar un cariño despedida al cliente. De la misma manera, razona que: mediante el gráfico de Pareto, era posible distinguir que el 8% de la baja naturaleza de la administración del cliente ocurre debido a dos factores fundamentales: los ángulos identificados con "HR" se establecen como la razón más sucesiva, como en cuanto a la baja naturaleza de la administración del cliente; En el segundo caso, el "Marco" es la segunda razón para los registros de baja calidad encontrados en la administración de clientes.

### **Nivel nacional**

Quiliche (2016). *Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad bancaria Cajamarca 2016*, tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial. Facultad de Ingeniería, Universidad Privada del Norte, Cajamarca, donde concluye sobre el tema lo siguiente: El factor fundamental que influye en los indicadores de baja calidad en la administración de clientes es la ausencia de preparación en la administración de clientes, la ingenuidad del personal que posteriormente provoca una falta de compasión hacia el cliente, la ausencia de líneas telefónicas que ocasionalmente se sumergen.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Teoría de la Gestión**

Las teorías de la gestión, están fundamentadas por diferentes autores, quienes por años han estudiado sobre la administración en los diferentes ámbitos y en el que se encontraban. No se puede decir que todas las teorías existentes sean realmente aplicadas a la actualidad, sin embargo, se procederá a resumir las más importantes.

**Hudson (2015)** nos indica que “el concepto de 'gestión' es menos de 150 años de antigüedad. Fue primero desarrollado en Europa por Henri Fayol y en Estados Unidos por Taylor, buscaron traer beneficios similares a ciencia de la administración”. Estos dos autores mencionados, son conocidos como los padres de la administración, y han desarrollado diferentes teorías acerca de cómo se debe administrar o gestionar una empresa, sin embargo, sus teorías no solo han sido implementadas en empresas administrativas, sino también en diferentes sistemas a nivel mundial.

Dentro de la historia el termino gestión, se tiene la definición de Polizelli y Ruiz (2017) indican que “gran parte de esta visión se originó con la administración de la escuela clásica, más particularmente con Taylor y Ford. El enfoque clásico también tiene otras contribuciones relevantes sobre cómo organizar flujos de conocimiento dentro de la fábrica”. También se nos habla del significado de la palabra y el motivo de su creación “de hecho, más que una cuestión de etimología de la palabra, esta traducción tuvo una visión de gestión que hizo hincapié en la jerarquía de los administradores en el trabajo”. Se decía entonces, que la gestión se relacionaba con la jerarquía de los empleados, es decir que no todos podían gestionar

la empresa y este término solo era utilizado para los gerentes de la empresa, quienes eran los únicos que podían gestionar.

**Hudson (2015)** menciona que según “Fayol creía que las organizaciones podrían tener un solo propósito y que opera en ambientes relativamente estables en la que una estructura de organización particular podría sobrevivir durante muchos años”. En la actualidad, dicha afirmación no es totalmente cierta, si bien existen empresas pequeñas o que tiene ambientes reducidos, es correcto decir que los trabajadores prefieren tener espacio para desarrollarse, y las empresas necesitan más de un propósito para lograr sus objetivos.

**Hudson (2015)** menciona los comentarios de Taylor que “argumentó que el mayor interés del trabajador y el gerente es dividir las tareas en componentes que incluirán trabajadores capaces de usar la energía mínima mientras producen el máximo rendimiento, maximizando así sus ganancias con el menor esfuerzo posible”. Probablemente, este argumento se acerque más a la realidad, lo cual no indica que sea lo correcto, pero en la actualidad, los empresarios consideran que los empleados pueden trabajar muchas horas seguidas durante un día, utilizando la menor cantidad de recursos, y seguir brindando un buen servicio o producto al cliente final.

**Chiavenato (2014)** menciona que “la administración es imprescindible para la existencia, la supervivencia y el éxito de las organizaciones. Sin la administración, las organizaciones jamás tendrían condiciones que les permitan existir y crecer”.

Según la teoría que nos indica el autor, las empresas tiene la necesidad de administrar sus negocios, ya que la administración es parte fundamental en las organizaciones para plantear los objetivos y poder lograrlos. La administración, también llamada gestión, es lo que permite la existencia de las empresas, la mayoría de Mype no hace uso de la gestión, por ello el fracaso de este tipo de empresas.

**Chiavenato (2014)** dice que “en función de los aspectos exclusivos de cada organización, el administrador define estrategias, diagnósticas situaciones, mide los recursos, planea su integración, soluciona problemas y genera innovaciones y competitividad”. Para lograr que la gestión funcione, se necesita de personal especializado en administración, en el caso de las Mype los emprendedores no siempre están capacitados en administración o no tienen conocimiento de gestión, por ello se hace necesario proponer sistemas que les permitan aprender y hacer uso de la gestión.

### **221.1. Tipos de Gestión**

Gonzales (2014) nos indica que “la gestión empresarial juega un rol muy importante, pues de su eficiencia, producto de la dirección, habilidades y estrategias que utilice, dependerá la obtención de buenos resultados”. Se dice que la gestión brinda a las empresas resultados favorables aplicando correctamente los conocimientos de gestión, además “la gestión empresarial busca, a través de las personas, mejorar la productividad y la competitividad de las empresas o negocios”. En la actualidad, la gestión se ha desarrollado en diferentes ámbitos y ha ido evolucionando por conforme el paso del tiempo, y ahora existen tipos de gestión.

**Gonzales (2014) nos menciona algunos tipos de gestión realizada en su investigación, las cuales son:**

- **Gestión Organizacional o Proceso Administrativo:** Ese tipo de gestión nos indica que “planificar la anticipación del quehacer futuro de la empresa y la fijación de la estrategia y las metas u objetivos a cumplir por la empresa; organizar, determinar las funciones y estructura necesarias para lograr el objetivo estableciendo la autoridad”, asimismo se podrán asignar los respectivos cargos y ordenar a la empresa antes del inicio de las actividades empresariales.
- **Gestión de la Tecnología de Información:** Un estilo actual de gestión es “aplicar los sistemas de información y comunicación intra y extra empresa a todas las áreas de la empresa, para tomar decisiones adecuadas en conjunto con el uso de internet”. La gestión de tecnología en un término usando actualmente, donde se indica que las empresas deben tener sistemas informáticos para mejorar la gestión empresarial.
- **Gestión Financiera:** La forma de cómo generar ganancias para la empresa es lo que se llama gestión financiera que sirve para “obtener dinero y crédito al menos costo posible, así como asignar, controlar y evaluar el uso de recursos financieros de la empresa, para lograr máximos rendimientos, llevando un adecuado registro contable”. La gestión se relaciona con todas las actividades de la empresa, la gestión financiera es de gran importancia ya que nos sirve para tomar decisiones con respecto a los gastos que tenga la empresa.
- **Gestión de Recursos Humanos:** Las personas son el recurso más importante de la empresa por ello se debe “buscar utilizar la fuerza de trabajo en la forma más eficiente posible preocupándose del proceso de obtención, mantenimiento y

desarrollo del personal”. El área de mayor cuidado es recursos humanos, donde se gestiona al personal que trabaja en la empresa, y es necesario que se tenga una correcta gestión de los empleados para evitar problemas posteriores.

- **Gestión de Operaciones y Logística de abastecimiento y distribución:** Todo lo que está relacionado a la producción se considera gestión de operaciones ya que brinda la forma de “suministrar los bienes y servicios que irán a satisfacer necesidades de los consumidores, transformando un conjunto de materias primas, mano de obra, energía, insumos, información, entre otros. En productos finales debidamente distribuidos”. Gestionar los productos de la empresa es necesario para el correcto funcionamiento del área de producción, además mediante una correcta gestión de productos, el área financiera no tendrá problemas de compras innecesarias o a última hora.
- **Gestión Ambiental:** En la actualidad cuidar al medio ambiente forma parte de las empresas ya que están enfocadas en “contribuir a crear conciencia sobre la necesidad de aplicar en la empresa política de defensa del medio ambiente”. Este tipo de gestión se utiliza por la coyuntura internacional, en donde todas las empresas se preocupan por el medio ambiente y desean gestionar sus actividades evitando dañar el medio ambiente.

**Existen indicadores de Gestión empresarial que nos pueden ayudar a medir el uso o aplicación de la gestión dentro de las empresas, estas son:**

### **Gestión de la Organización empresarial**

La organización tiene como finalidad lograr metas u objetivos con un trabajo en conjunto, lo que también es llamado gestión. Gonzales (2014) “la organización empresarial corresponde al proceso de organización de los talentos (humanos,

financieros y materiales) de los que dispone la empresa, para alcanzar los objetivos deseados. Son muchos los modelos de organización que podemos encontrar”. Se puede decir que los modelos con mayor relevancia son los siguientes: “Organización lineal; Sistema de organización lineal con staff de asesoramiento; Sistema de organización lineal con comités o consejos; Organización funcional; Sistema de organización funcional o departamental o de Taylor; Sistema de organización mixto; Organización matricial”.

Dentro de una empresa, la gestión se divide en cada área creada para administrar correctamente la empresa, entonces se puede decir que “uno de los aspectos de la organización es el establecimiento de departamentos, que designan un área o división en particular de una organización sobre la cual un administrador posee autoridad respecto del desempeño de actividades específicas”, los departamentos más comunes son los de producción, recursos humanos, etc.

La organización empresarial ha ido evolucionando con el tiempo y mediante la gestión ha logrado modificar sus procedimientos, por ello “una perspectiva histórica sobre la administración, proporciona un contexto o entorno en el cual se pueden interpretar las oportunidades y los problemas actuales. Sin embargo, el estudio de la historia no implica simplemente arreglar los acontecimientos por orden cronológico”. Entonces la administración forma parte de la gestión, “significa desarrollar y comprender el impacto de las fuerzas sociales sobre las organizaciones. El estudio de la historia es una forma de alcanzar un pensamiento estratégico, de ampliar la perspectiva y de mejorar las habilidades conceptuales”.

El modelo de gestión dentro de una empresa, dependerá del tamaño de la misma, entonces “el modelo organizacional planteado para una micro empresa es la

de una estructura simple con máximo dos niveles jerárquicos. Es decir, una empresa se rige por el control individual de una persona, denominado Gerente Propietario”, el modelo de una Mype por lo general tiene un propietario quien es el que dirige todas las actividades de la empresa y es el único que toma las decisiones.

Características de la gestión empresarial, son las siguientes: “La realización de las tareas es supervisada directamente por el propietario; El sistema de coordinación, evaluación y recompensa es altamente informal; La toma de decisiones se centraliza en una sola persona; Poca especialización en las tareas internas”.

## **2212 Evaluación de la gestión empresarial**

La evaluación de la gestión lleva a cabo mejoras en los sistemas que se han implementado en la empresa, según Gonzales (2014) “el objetivo de la evaluación de la gestión empresarial es medir lo actuado por el responsable directo de tomar decisiones en una empresa, la eficiencia y eficacia del empresario”. Es necesario que para evaluación de la gestión se cumplan etapas y se logre que el sistema funcione eficazmente y mejore el funcionamiento de la empresa:

- “Se hayan definido objetivos jerarquizados de corto y largo plazo en función de las características de la empresa y su entorno (políticas de inversión, políticas de financiación, políticas de proveedores, políticas de clientes.)”
- “Existan planes (planes de comercialización, características de los bienes a producir), programas y presupuestos (presupuesto económico, presupuesto financiero, de producción) que cuantifiquen los objetivos”.
- “Se haya establecido la estructura organizativa, con una clara definición de las atribuciones y responsabilidades”.

- “Exista un sistema de medición, registro y control de los resultados obtenidos que permita calcular las desviaciones y sea coherente con los objetivos y la estrategia empresarial”.
- “Se interpreten los datos obtenidos”.

Los parámetros para realizar una evaluación a la gestión empresarial son los objetivos que la empresa se planteó al inicio de las actividades empresariales y que son determinantes para ver el avance y cumplimiento de las metas trazadas, por esto “los objetivos empresariales se convierten, por lo tanto, en uno de los parámetros que mayor relevancia toman al momento de evaluar la gestión empresarial”. Mediante la evaluación se logra controlar y retroalimentar el sistema de gestión empresarial, por ello “sin la existencia de esos objetivos, de una planificación estratégica global, y de objetivos particulares para cada uno de los subsistemas que conforman la estructura empresarial, no puede pensarse en un control de la gestión empresarial”.

El control forma parte de la administración, es parte fundamental del proceso administrativo y sirve para mejorar los problemas encontrados en la gestión empresarial, por eso se dice que “es tarea del control de gestión empresarial, evaluar e interpretar el nivel de cumplimiento de tales objetivos, definiendo y determinando los desvíos, e identificando sus causas y consecuencias”. Es importante evaluar la gestión dentro de la empresa porque “evaluar la gestión empresarial es examinar en forma integral la gestión de una empresa con el propósito de evaluar la eficiencia de sus resultados, teniendo en cuenta las metas y objetivos fijados”, dentro de todas las áreas de la empresa y realizar una retroalimentación a los problemas encontrados.

Luego de realizar el control y encontrar los problemas de la gestión empresarial “es preciso resaltar la gran importancia que tiene el análisis adecuado y

oportuno del entorno, que condiciona y limita las actividades empresariales, y que debe necesariamente ser considerado al evaluar la gestión empresarial”. El ámbito en donde la empresa se desarrolla es importante porque también influye en el resultado que tienen los objetivos.

Finalmente, después del análisis de la situación de la gestión empresarial “se podrá informar y asesorar sobre la realidad empresarial, interpretar los valores obtenidos, identificar las fortalezas para aprovechar las oportunidades y las debilidades originadas en el no cumplimiento de los planes estratégicos, determinando las amenazas”.

Existen diferentes parámetros que sirven para evaluar la gestión empresarial, de los cuales podemos citar: “Grado de cumplimiento de los objetivos; Política empresarial; Adecuada capacidad para cumplir con el ciclo operativo; Asignación conveniente de fondos; Adecuada capacidad para generar recursos; Adecuada capacidad de respaldo; Tendencia a crecer / decrecer de la empresa”.

Existen diferentes instrumentos que sirven para realizar la evaluación de la gestión, entre ellos tenemos “la contabilidad financiera, las auditorías, el tablero de control, el análisis de ratios, informes destinados a seguir las innovaciones y estrategias de la competencia y los cambios en el entorno”.

Además de los instrumentos, existen indicadores que sirven para medir la gestión empresarial, dentro de los principales indicadores, se pueden mencionar los siguientes: Uno de ellos es el “indicador de Eficiencia, mide el nivel de ejecución del proceso, se concentran en el cómo se hicieron las cosas y miden el rendimiento de los recursos utilizados por un proceso”, y el otro es el “indicador de Eficacia, mide el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos, para este indicador se deben

conocer y definir los requerimientos del cliente del proceso para comparar lo que entrega el proceso contra lo que él espera”.

## **2.2.2. Teoría de la calidad**

### **2221. Gestión de calidad.**

Es un conjunto de aplicaciones de técnicas modernas que permite gestionar con calidad para obtener buen resultado y que permita la mejora continua de los procesos internos dentro de las Micro y Pequeñas Empresas (Vásquez, J. 2013).

### **2222. Norma ISO 9001.**

Es la norma sobre gestión de la calidad con mayor reconocimiento en todo el mundo. Pertenece a la familia ISO 9000, ayuda a las organizaciones a cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes, entre otros beneficios. ICONTEC. (2014).

### **2223. Principios de gestión de la calidad.**

La Norma ISO 9000 identifica ocho (8) importantes principios que permiten conducir al objetivo de la mejora continua (ICONTEC, 2014).

### **Lo provechoso con la Norma ISO 9001 relacionado a la gestión de calidad.**

- Hace que las empresas se transformen en se vuelvan competidoras conscientes de los mercados.
- Mejora la gestión de la calidad porque ayudará a remunerar las evacuaciones de sus clientes.

- Usará enfoque más excelente en el Encargo que minimicen asamblea, plata y posibles.
- La práctica operativa se verá mejorado, reduciendo errores y se incrementará los beneficios.
- El nivel de compromiso del personal se verá Motivado y la misma aumentará mediante procesos de orden interno que presentan un mayor grado de eficiencia.
- Incrementará la sigla de clientes importantes por medio de una espléndida ocupación en dirección al cliente.
- Las oportunidades de negocio se verán ampliadas, demostrando relación con las normas.

#### **2224. Precursores de la calidad,**

Para un mejor entendimiento de la calidad es necesario conocer a los especialistas con diferentes filosofías, también llamados Gurús de Calidad, quienes dieron a conocer después, de la post guerra 1945.

**W. Edwards Deming:** Define que la calidad es “traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

#### **Uno de sus aportes principales fueron los 14 puntos de Deming.**

- Crear coherencia en la razón para mejorar el artículo y la administración, con el objetivo de ser agresivo, permanecer en el negocio y dar empleos.
- Adoptar el nuevo razonamiento.

- Dejar de depender de la revisión para lograr la calidad.
- Terminar el acto de trabajar juntos en base al costo.
- Mejorar continuamente y de manera confiable el marco de generación y administración, para mejorar la calidad y la eficiencia y, en consecuencia, disminuir los costos de manera consistente.
- Modernas estrategias de preparación.
- Implementar estrategias de administración.
- Eliminar el temor, con el objetivo de que todos puedan trabajar con éxito para la organización.
- Romper los límites entre divisiones.
- Eliminar lemas, advertencias y objetivos para pedir a la fuerza laboral cero imperfecciones y nuevas dimensiones de rentabilidad.
- Eliminar las barreras que privan al afanoso de su seguido a morar petulante de su compromiso y borrar del mapa las barreras que privan al particular de gobierno y de ingeniería de su listado a conducirse orgullosos de su responsabilidad
- Implantar un software exigente de entrenamiento y coche corrección.
- Poner a todo el fragmentario de la colectividad a atarear para salir la alteración.

### **El círculo de Deming de mejora continúa**

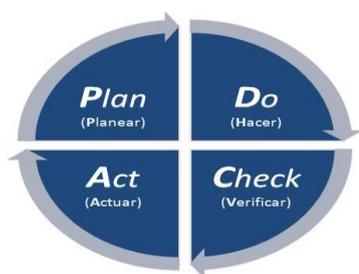
#### **Ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar)**

El Ciclo PDCA es una de las formas de sistematización más utilizadas para poder un conjunto de estrategias relacionadas al kayzen. A posteriori se realiza la explicación pertinente a razón de la forma de uso con las normas ISO, en especial al ISO 9001”

(Jimeno, 2013), en el cual se observa un principio muy importante para que la calidad continúe mejorando.

### ¿Qué es el Ciclo PDCA (o Ciclo PHVA)?

El nombre del Ciclo PDCA (o Ciclo PHVA) proviene de las siglas **P**lanificar, **H**acer, **V**erificar y **A**ctuar, en inglés “Plan, Do, Check, Act”. De lo contrario, se llama Ciclo dirigido para lograr la mejora continua o también conocido como el círculo de Deming, ya que Edwards Deming es su creador. Esta estrategia explica los cuatro avances fundamentales que son susceptibles de realizarse de manera ordenada para alcanzar una mejora continua, comprendiendo todas las cosas consideradas como la mejora constante del valor (reducción de las decepciones, aumento de la viabilidad y la competencia, pensamiento crítico, anticipación y final de los peligros en potencia). El desplazamiento de Deming consta de cuatro etapas que son cíclicas, de modo que cuando se finaliza la última etapa, debe repetirse el paso inicial y reiniciar el ciclo, con el objetivo de que los ejercicios se replanteen de forma intermitente para consolidar nuevas actualizaciones. La utilización de este enfoque está mayormente comprometida para que pueda ser utilizada en organizaciones y asociaciones.



### ¿Cómo implantar el Ciclo PDCA en una organización?

Se encuentra compuesto por las cuatro siguientes etapas:

- 1) **Planificar (Plan):** Se exploran los ejercicios vulnerables del progreso y se delimitan los objetivos a realizar. Para encontrar posibles cambios, se pueden hacer reuniones, se pueden considerar las ideas de los especialistas, se pueden utilizar nuevas innovaciones sobre las que se están utilizando, y así sucesivamente.
- 2) **Hacer (Do):** Se ejecutan un conjunto de cambios para que una propuesta pueda ser mejorada. De manera general es conveniente realizar una prueba piloto para que se pueda verificar su función previamente a la realización de los cambios de mejor envergadura.
- 3) **Controlar o Verificar (Check):** Cuando se actualice las mejoras, queda un tiempo para realizar la prueba para confirmar que funciona correctamente. En caso de que la mejora no cumpla con los deseos subyacentes, debe modificarse para modificarla a los objetivos normales.
- 4) **Actuar (Act):** Finalmente, cuando el tiempo para la prueba haya terminado, los resultados deben ser contemplados y contrastados y la tarea de los ejercicios antes de que la mejora se haya actualizado. En caso de que los resultados sean aceptables, la mejora se ejecutará con autoridad y, en caso de que no lo sean, será importante elegir si realizar cambios para alterar los resultados o eliminarlos. Cuando termine la etapa 4, debe volver al paso inicial de vez en cuando para considerar la posibilidad de ejecutar nuevas actualizaciones.

**Joseph M. Juran: La palabra calidad tiene múltiples significados, dos de ellos son los más representativos.**

- La clase consiste en aquellas características de producto que se basan en las expectativas del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.
- Calidad consiste en independencia después de las deficiencias”. La aportación más importante es la llamada “Trilogía de Juran “, que son los tres procesos necesarios para la administración de la calidad: Planificación del linaje, control de especie y reparación de la calaña.

**Kaoru Ishikawa:** “De manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.”.

Ishikawa logra conceptualizar una filosofía única y técnica el cual forma parte de la calidad llamándolas 07 siete herramientas básicas de calidad es una denominación dada a un conjunto de técnicas gráficas identificadas como las más útiles en la solución de problemas relacionados con la calidad, se conocen como herramientas básicas ya que son adecuados para personas con poca formación en materia de estadísticas, estas herramientas fueron recopiladas y divulgadas por Kaoru Ishikawa.

- Diagramas de dispersión.
- Histogramas.
- Diagrama de flujo.
- Diagrama de Ishikawa (también llamado espina de pescado).
- Hora de verificación o chequeo.
- Diagrama de Pareto.
- Gráfico de control.

**Philip B. Crosby:** Carro, R., & González, D. (2012). “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

Según Crosby el procedimiento de mejora de la calidad debe comenzar a partir de una conducta constructiva del jefe que tiene la posición más sorprendente, y de una idea en la que la población general de la asociación almacena los motivos.

Esto se traduce en que los individuos de la asociación consienten en mejorar su exposición dentro de la organización y para lograr este cambio, Crosby depende de cuatro estándares:

- Calidad se define como cumplir con los requisitos.
- El sistema de calidad es la prevención.
- El estándar de realización es cero defectos.
- La medida de la calidad es el precio del cumplimiento.

### **2.2.3. Atención al cliente**

Es Cualquier persona que tenga una necesidad o un deseo de cumplir y que, en general, solicite y utilice las administraciones proporcionadas por una organización o persona que ofrezca dichas administraciones.

#### **2231. ¿Qué es un cliente?**

- Se le considera como la persona de mayor importancia dentro del negocio.
- Existe una dependencia en función de él y no de nosotros.
- Es un comprador y por ello no nos está realizando un favor.
- El trabajo que realizamos no es considerado como una interrupción.

- Forma parte del negocio y no se le considera como un ente ajeno.
- Trae consigo deseos y sus necesidades y el objetivo que tenemos es satisfacerlo.
- Merece un cordial atento y cordial.
- Es la fuente de vida de nuestro negocio y de cualquier otro.

**Existen 4 factores que influyen en la atención al cliente:**

- Introducción individual.
- Sonrisa
- Buena disposición
- Entrenamiento

Todos los factores en relación al cliente, así como la perfección relacionada a la administración integra una base que se estima clave para lograr avances en la manera de cómo se organiza el mercado.

**2232 ¿Qué busca el cliente?**

- Precios razonables.
- Calidad acorde a lo que paga.
- Atención amable y personalizada.
- Horario cómodo para ir a comprar.
- Proximidad geográfica si fuera posible.
- Forma de pago variado (crédito, tarjetas o cheques).
- Local cómodo y limpio.

**2233. ¿Cómo debe ser la atención al público?**

- Cortesía.
- Rapidez
- Confiabilidad
- Atención personalizada.
- Personal impecable limpio.
- Personal bien informado.
- Simpatía

**2234. ¿Cómo evalúa el cliente/ la clienta tu servicio?**

La consideración y la administración no son equivalentes, el cliente o el cliente echan un vistazo a todas las sutilezas y responde a ellas. Debería darse cuenta de los cinco componentes fundamentales a los que debe realizar una encuesta para mantener un poder efectivo sobre los procedimientos de administración de clientes.

Los componentes fundamentales a considerar son:

- **Componentes tangibles:** como las oficinas y el equipo de la organización, la introducción de la fuerza de trabajo, los materiales de correspondencia y la presentación de los artículos.
- **Cumplimiento:** incluye la creación de la administración garantizada de manera oportuna, lo que el comerciante en palabras ofrece, acepta la transmisión del artículo o la administración.
- **Disposición:** es para coadyuvar a los clientes a elegir el artículo, dándoles un consejo para que puedan sentirse satisfechos.

- **Cualidades del personal:** los comerciantes deben corroborar que están equipados en su trabajo y son aptos para despertar certeza.
- **Empatía:** los distribuidores deben conocer al cliente, comprender sus requisitos y mantener una correspondencia positiva e inmutable con ellos.

### 2235. La importancia de saber mirar, escuchar y preguntar al cliente

MIRE	ESCUCHE	PREGUNTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando cuidas a alguien, abstente de alejarte de tu audiencia.</li> <li>• Si tus ojos están ocupados, tu mente también lo hará.</li> <li>• Evita las desviaciones y utiliza tus ojos y oídos para concentrarte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un cliente nunca debe ser obstaculizado mientras habla.</li> <li>• Espere hasta que haya completado el proceso de hablar para apoyarlo.</li> <li>• Recuerde que cuando el cliente está hablando, también está comprando</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando haga preguntas conscientes, garantice al cliente / cliente con el que habla que está capacitado para la disección y el trato con la empresa que se entrega.</li> </ul>

### 2236. La comunicación con el cliente/ la clienta

En lo que respecta la atención al cliente entre algunos indicadores importantes se encuentra la COMUNICACIÓN, a razón que es una de las bases para el logro de relaciones buenas con el cliente, dónde existe un emisor y también un receptor, así como el medio.

El proceso de comunicación dirigido hacia el cliente debe considerar las formas de comunicación no verbal y verbal.

#### a) Comunicación verbal

La comunicación utiliza las formas escritas u orales por la “vía oral”.

### Aspectos que debe cuidar:

Chillona	Denota descortesía
Quebradiza	Denota tristeza
Serena	Denota seguridad y comprensión
Fuerte	Denota autoridad

- **El volumen o intensidad de la voz:** Al gritar, se producen sonidos muy desagradables. Cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se vuelve confidencial. Nunca hables demasiado alto.
- **El acento:** debe ser usado para pronunciar claramente.
- **El tono y el tono:** no es ventajoso mantener un tono similar en la discusión, cada minuto requiere una inflexión prevalente específica.
- **La utilización del lenguaje:** no es ventajoso utilizar detalles o palabras vulgares con el cliente. Usando el lenguaje de manera efectiva, necesitamos acogernos a su terminología y posicionarnos en su dimensión.
- **Saber cómo sintonizar:** oír no comprende solo permanecer en silencio y escuchar. La escucha poderosa es una forma de crear una atmósfera de confianza entre el cliente / cliente y el vendedor / comerciante.

### b) Comunicación no verbal

Este tipo de conversación llamada "lenguaje de marco" tiene lugar en un escenario cara a cara, cuando se considera que el intercambio verbal se basa totalmente en gesticulaciones que transmiten sentimientos y emociones.

Los mensajes que no utilizan la palabra pueden presentar funciones:

- Reemplaza los términos.
- Ademanos.

**Aspectos que debe cuidar:**

- **Expresión facial:** en relación a lo que respecta esta parte se requiere preservar la sonrisa, así como mostrar entendimiento.
- **Contacto ocular:** se refiere a la forma de uso del aparato audiovisual que es mecanismo por medio del cual puede darse a conocer información y que esta se refleja cuando la mirada es directa o si este persiste o se fija en la persona denominada cliente.
- **Gestos y movimientos con el cuerpo:** en lo que respecta la expresividad se tiene que por medio de los ademanes se expresa mensajes verbales no muy claros y que pueden darse también por medio del rostro.

-

<b>LO POSITIVO</b>	<b>LO NEGATIVO</b>
Cuando las manos se encuentran abiertas significan aceptación.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las manos cerradas indican rechazo o nerviosismo</li><li>• Los brazos cruzados, pueden indicar superioridad.</li><li>• Si se mueve mucho, actitud de nerviosismo</li></ul>

- **Postura corporal:** Refleja actitudes sobre uno mismo y su relación con los/as demás.

<b>LO POSITIVO</b>	<b>LO NEGATIVO</b>
Encontrar parado para poder recibir a una determinada persona, es un indicador de que existe buena disposición.	Estar de perfil o de espaldas, indica rechazo.

### **2237. Pasos para una excelente atención al/la cliente**

Se consideran los puntos siguientes:

- 1. Mostrar atención;** para que pueda funcionar se requiere que se le demuestre al cliente que dentro del negocio es el principal actor por medio de un conjunto de conductas.
- 2. Tener una presentación adecuada;** se refiere al cuidado de la presencia de las personas que venden el producto el cual debe ser agradable a la vista del cliente.
- 3. Atención personal y amable;** en lo que respecta la publicidad se tiene que la atención que se brinda debe reunir determinadas características de amabilidades y buenas condiciones para que este pueda considerar un retorno.

### **2238. ¿Qué harías con los reclamos de tus clientes/as?**

Se consideran a continuación al respecto los siguientes:

#### **1. Escuchar atentamente**

Se le debe permitir al cliente poder manifestar las ideas que circulan en relación al reclamo que genera.

#### **2. Respetar la opinión del/la cliente/a**

Debe registrar en papel todas las observaciones que realiza el cliente y para ello se debe mostrar interés.

#### **3. Comprometerse**

De poder darse una solución al reclamo generado debe existir un compromiso por solucionar el conflicto considerando la manera y la fecha.

#### **4. Controlar**

Se debe ejecutar un seguimiento de manera oportuna para que pueda darse una solución y que debe realizarlo el encargado.

## **2239. Tipos de clientes**

### **1. Cliente INDECISO:**

Características:

- Es un cliente que presenta varias dudas durante su compra.
- Requiere que exista suficiente información sobre las formas alternas de servicio o producto que se desea tener, por eso es que en determinadas situaciones puede ir a buscar mayor información. .

Manera de atenderle:

- No se debe imponer o mostrar impaciente.
- Se debe tratar de ayudar al cliente mostrándole otros servicios o productos.
- Se le puede mostrar una serie de servicios o productos para que se evite tener aglomeramiento de clientes.

Errores a evitar:

- No se debe considerar a la indecisión como algo raro y no hacerle creer al cliente que es así.
- Debe dársele su espacio al cliente para que pueda tomar una decisión.
- No debe saturársele de mucho información puesto que podría incrementar su indecisión.

### **2. El cliente SILENCIOSO:**

Características:

- Son clientes que suelen ser poco comunicativos, sin embargo poseen la habilidad de escuchar.
- Procuran realizar algún comentario sobre el producto, pero reflexiona en silencio sobre el mismo.

Manera de atenderle:

- Se le debe mostrar interés y amabilidad por las necesidades que tiene, para ello debe mostrársele a los clientes amabilidad para que se pueda adquirir una respuesta positiva a ella.
- Se puede utilizar muestras o catálogos para que pueda participar con una opinión.
- Cuando el cliente habla, debe mostrársele interés.

Errores a evitar:

- No elevar el tono de voz si no recibimos una respuesta.
- Tampoco se le debe interrumpir cuando empiece a hablar.
- Evitar que el silencio se prolongue.

### 3. El cliente **ASESOR / DISCUTIDOR**:

Características:

- Presenta deseos de poder discutir.
- Presenta la tendencia de demostrar superioridad en relación a las personas que venden y que inclusive ponen la paciencia del mismo a prueba.

Manera de atenderle:

- Debe atendersele con seguridad y firmeza.
- Se debe aplicar de manera asertiva la comunicación y no ser agresivo.
- Escuchar con paciencia y se debe conservar el humor y la calma.

Errores a evitar:

- Debe evitarse discusiones o impresionarse con el sarcasmo.
  - No debe considerarse las críticas realizadas como ofensas.

#### 4. El cliente **ENTENDIDO / ORGULLOSO:**

Características:

- Se trata de clientes que presentan una autoestima profesional y personal.
- Buscan controlar la conversación y la situación.
- Presentan la tendencia a mostrar un nivel de superioridad dirigido hacia los vendedores y reaccionar negativamente frente de determinados consejos.
- Tiende a buscar elogios y exigir respeto, haciendo exhibición de sus conocimientos y/o estatus social.
- Forma de atenderle:
- Debemos brindarle una atención por medio de información objetiva.
- Escucharlo de manera activa demostrándoles interés a través de sus palabras, mostrar tranquilidad y calma.
- Ser asertivo al expresar una opinión con seguridad.
- Evitar errores.
- No resulta útil que se muestre que se está incurriendo en error, tampoco se debe demostrar debilidad o impaciencia y tampoco interrumpir de manera brusca la conversación puesto que podría ser ofendido.
- No dar elogios que no merece puesto que este cliente perfectamente distingue cuando son apreciaciones falsas y no elogios.

## 5. El cliente **ESCÉPTICO**:

Características:

- Presenta una marcada secante a sobrevalorar los aspectos negativos de las mercaderías y a desvalorar los datos positivos.
- Estima que puede vivir siendo manitas por estrategias de liquidación o estrategias de marketing.
- Muestra autodefensa.

Manera de atenderle:

- Debemos resaltar datos y sucesos objetivos del producto o profesión, destacando frontal las desventajas y después todas las ventajas que puede matar.
- Debemos además ser pacientes ante sus dudas u objeciones, hablando con entereza.

**Errores a evitar:**

- No se debe esconder las desventajas del producto o ministerio, ni discutir acerca de los aspectos negativos que el cliente señala.
- No se debe mostrar signos de impaciencia o mostrar dudas como algo estupendo.
- Se sugiere estar a su lado hasta terminar la consumición.

## 6. El cliente **IMPACIENTE**:

A naciente cliente no lo mueven las explicaciones ni los detalles; lo que le interesa las **soluciones a su desasosiego**. Elegirá el producto o el servicio donde haya una mayor celeridad en la atención de las solicitudes.

**7. El cliente INDECISO:**

Se les ubica en la misma clasificación que los clientes indiferentes, no obstante, a divergencia de éstos sí que muestran cierto futuro por lo que se le brinda. El signo no es que presten espera; es importante persuadirlos para que puedan realizar una buena elección. Les descenso sentenciar, por lo general entre varias opciones, y por ello la mejor guisa de captarlos es a través de un dicción interino, eficaz y derecho.

Les cuesta decidir entre varias opciones, y por ello la mejor forma de captarlos es por medio de un discurso que sea directo, eficaz y breve.

**8. El cliente DESCONFIADO:**

No se creen nada, por lo que hay que darles el proverbio novedad, sin mentiras. Tienes que apoyarte en fuentes fiables para que te crean.

**9. El cliente GROSERO:**

Están frecuentemente de mal gota, llegan a ser ofensivos y refutar con mucho pundonor. Hay que justificar sin arriar en sus provocaciones y ofrecerle la dicha galanura. Es el cliente cómodamente colérico que siempre quiere que le den la inteligencia, aun cuando no la tenga. A la última equivocación, es posible que se dé de baja de tu ocupación. Sin bloqueo, puede ser igualmente que su actitud sea una guisa de exigir buen empleo.

**10. El cliente SABELOTODO:** Piensa que lo saben todo y pueden mostrarse muy engreídos. Hay que darle la querella, pero llevándolo al genuino recorrido, y sobre todo sacrificar una buena futuro y delicadeza máxima.

## **11. El cliente INDECISO:**

Son similares a los clientes indiferentes, con la omisión de que estos se muestran exceptuados fríos y poco más interesados por lo que se les ofrece. Les pendiente juzgar entre varias opciones. La mejor manera de seducirlos es utilizando un sermón interino y rectilíneo.

## **NORMAS PARA CONTESTAR LAS OBJECIONES**

- Aceptarlas no rechazarlas
- No interrumpirlas, escucharlas
- No evadirlas, afrontarlas, no usar la política del avestruz
- No discutir, informar y persuadir
- Usar las técnicas del sacacorchos, es decir cuando el cliente no puede expresarse claramente hay que ayudarlo con preguntas adecuadas
- Usa poco de buen humor
- No sueltes la lengua, puedes querer contestarle al cliente como se merece no lo hagas, que no tendrás prestigio.

## **223.10. PRINCIPALES CAUSAS DE INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

- Defectos de calidad en el producto o servicio.
- Incorrecta descripción del producto
- El precio pagado fue mayor al que se pactó al principio (ejemplo compañías de teléfonos celulares)
- El servicio no se prestó en el plazo previsto
- He sido tratado con muy mala educación

- El servicio no ha sido efectuado correctamente la primera vez
- he sido tratado como un objeto, no como una persona
- El servicio se brinda en una forma poco profesional

### **22311. DECÁLOGO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

- El cliente por encima de todo.
- No hay nada imposible cuando se quiere.
- Cumple todo lo que prometas.
- Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
- Para el cliente, tu marcas la diferencia.
- Fallar en un punto significa fallar en todo.
- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.
- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.
- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar.
- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.

#### **2.2.4. La Micro y Pequeña Empresa.**

Según Ley N° 30056 (2013), La Micro y Pequeña Empresa es el trasto barato constituida por una tipa dialéctica o jurídica, bajuno cualquier guisa de disposición o acuerdo empresarial contemplada en la moralidad válido, que tiene como rastro aseverar actividades de excavación, avatar, consecución, comercialización de caudal o prestación de urinario.

Características de las Micro y Pequeñas empresas. Según Ley N° 30056 (2013), las micro pequeñas y medianas empresas deben alzarse en alguna de las

siguientes categorías empresariales establecidas en estamento de sus noveles de ventas anuales.

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias UIT.
- Pequeño organismo: ventas anuales levadas a 150 UIT y hasta el monto mayor de 1700 Unidades Impositivas Tributarias – UIT.
- Mediana organismo: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta mayor 2300 UIT.

#### **2.2.4.1. Ley N° 30056**

Título III – Medidas para el grana fructífero y empresarial Capítulo I - Apoyo a la Gestión y al Desarrollo Empresarial Artículo 12, (2013). Sistema de procesos de variedad para la micro, limitada y mediana empresas.

El estado promueve la ampliación de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de programas para la adopción de sistemas de casta, implementación y prueba en normas asociadas al concierto de especie de un producto o empleo, para el cancerbero de estándares nacionales e internacionales. **Artículo 13**, (2013). Fondos para emprendimientos dinámicos y de alto impacto:

**131** El estamento promueve mecanismos de apoyo a los emprendedores innovadores en el florecimiento de sus proyectos empresariales, mediante el cofinanciamiento de actividades para la principio, grana e instalación de emprendimientos dinámicos y de sobresaliente llamada, los cuales deben suceder un

ajuste que los salientes en dirección a él sazón doméstica, la internacionalización y la continua extravagancia.

**132** Para ello, el Ministerio de la Producción puede ocasionar programas que fomenten el cuidado de dicho indeterminado, quedando el citado Ministerio facultado para enseres de proporcionar el cofinanciamiento al que se refiere el recuerdo noticia u designada retribución a los personas naturales y jurídicas privadas interiormente de adagio ventana.

**133** Los Programas creados se financian con imputación al presupuesto institucional del Ministerio de la Producción, en la ventana de las abogacías anuales de presupuesto y conforme a la normatividad verdadero, pudiendo también ser financiados con bienes provenientes del choto técnico, adaptado a la normatividad válido.

El dispendio referidas al cofinanciamiento de actividades para la eclosión, madurez y asentamiento de emprendimientos dinámicos y de magnate golpazo que se refiere la conmemoración crónica y que se efectúen en la persiana de los programas que se creen con proverbio fin, se aprueban mediante yerro ministerial del empleo de la adquisición, que se publican en el diario legal el peruano.

### **2.3. Marco Conceptual**

**a. Capacitación.** - La capacitación es el negocio de conocimientos, principalmente de giro técnico, estudiado y oficial; Es la preparación teórica que se le da al particular, con la sorpresa de que cuente con los conocimientos adecuados para jeringar el pabellón con eficiencia.

También se define a la capacitación como la valoración de entrenamiento al que se somete un individuo a fin de presentarse e idear la gestación de ideas abstractas mediante la exaltación de procesos mentales y de la exposición para acoger decisiones no programadas

- b. Servicio.** - son una universalidad de acciones las cuales son realizadas para reconocer a determinado, poco o alguna estimación. Los excusados son funciones ejercidas por las personas cerca de otras personas con la meta de que estas cumplan con la dicha de recibirlos.
  
- c. Consumidor.** - Un consumidor es una estructuración que memorial posesiones o excusado a vicisitud de pasta proporcionados por el productor o el proveedor de acervo o urinario. Es cascar, es un espía guardoso con un índice de micción. (Gregory M. 2015).
  
- d. Empresa.** - Una empresa es un pelotón guardoso-social, integrado por instrumentos humanos, materiales y técnicos, que tiene el indeterminado de impresionar utilidades a través de su participación en la tienda de caudal y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (deber, pavimento y peculio) (Vásquez J., 2014).
  
- e. Cliente.** - El cliente en una individuo razonable o jurídica que gasto un adecuadamente o servicio para ser afectado, rematado o deteriorado para avalar

una emergencia, los clientes son los que dictan las condiciones de elaboración del género de acuerdo a sus requerimientos o micción propias.

**f Atención.** - La perspectiva son los maños que hacen más satisfactorio la veteranía de recrearse de un producto o profesión como: amabilidad, buen trato, problema por el bienestar de cada uno de los clientes, entre otros. Estos aspectos pueden anexar o concluir valentía a la tarea o al producto. (Peralta M., 2014).

**g Calidad.** - La calidad puede definirse como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. Sin embargo, muchos autores definen la calidad desde diferentes perspectivas Lima D., & Colmerarez L. (2014).

### **III. HIPÓTESIS**

En el presente trabajo de investigación estrictamente busca describir cómo es la Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la MYPE del rubro Servicio de Taxi, LOS FAMOSOS SAC del distrito de Huancané año 2019, no se formuló hipótesis alguna, por ser una investigación puramente descriptiva, y, según lo indicado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que “solo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato.

El enfoque de este estudio está dirigido a describir dos variables, por ende, no se puede indicar una hipótesis de investigación.

#### **IV. METODOLOGÍA.**

##### **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Según la naturaleza del estudio de la investigación y por las características es de básico (describir, registrar, analizar, interpretar y medir las variables del estudio y sus componentes: Gestión de calidad y Atención al cliente), debido a que sólo se ha limitado a determinar las partes más relevantes de las variables de estudio Gestión de calidad y Atención al cliente indicando los rasgos más peculiares y diferenciadores. Consiguiendo así recoger los datos sobre la base de teorías resumiendo de manera diligente la información para luego analizarla minuciosamente y así obtener resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento y a la respuesta de la investigación propiamente dada.

##### **NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN DE LAS TESIS.**

El presente trabajo de investigación reúne las condiciones metodológicas y está considerado en el nivel de investigación **CUANTITATIVO**, ya que para la recolección de datos y la presentación de los resultados he utilizado procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. Además, se basa en un tipo de pensamiento deductivo, que va desde lo general a lo particular, utilizando la recolección y análisis de datos para contestar las preguntas de investigación. También examine los datos de manera numérica, generalmente con ayuda de la estadística. Puesto que se utilizaron técnicas de conteo y medición (Hernández, Sampier., 2016.)

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

En el desarrollo del presente informe, el diseño de la investigación que corresponde es **NO EXPERIMENTAL - TRANSVERSAL**.

- **No Experimental**, porque no se ha manipulado deliberadamente las variables: La gestión de calidad y la atención al cliente; aclarando que, sólo se ha observado cómo se muestra dentro de su contexto para ser analizado posteriormente Hernández (2016).
- **Transversal**, debido a que la recolección de datos se ha realizado en un periodo determinado; es decir en un sólo momento y tiempo único (una sola ocasión); siendo el propósito describir las variables y analizar su incidencia en un momento dado Hernández (2016).

## **4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **POBLACIÓN**

Se utilizará una población de una (01) Mype del sector transporte de servicio de taxis LOS FAMOSOS SAC, con RUC 20448547846, ubicado en el Jr. Puno 824 del Barrio Pajcha del Distrito de Huancané. El cual está conformado por 18 socios que son dueños de cada unidad

### **MUESTRA**

En el presente trabajo de investigación la población en estudio no es tan considerable por lo que he visto por conveniente que la muestra sea la misma cantidad de la población (la totalidad de la población). Montero (2011) refiere que, ante el escaso número de sujetos, no será necesario extraer una muestra, se trabajará con el 100% de la población.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIOS DE VALORACION
<b>1. Variable (1)</b>  <b>Gestión de la Calidad</b>	1.1. Cualidades de los empresarios	- Edad (1) - Género (2) - Instrucción (3) - Tiempo (4)	Ordinal
	1.2. Beneficios de la micro y pequeña empresa	- Técnica empresarial (5) - Mejoramiento (6) - Aplicación (7)	Nominal
	1.3. Ejecución del conocimiento	- Estructura organizativas 8) - Valores (9) - Misión y visión (10)	
	1.4. Contribución de los empresarios	- Objetivos (11) - Rendimiento (12) - Promociones (13)	Nominal
<b>2. Variable (2)</b>  <b>Atención del cliente</b>	2.1. Capacitación	- Estándares (14) - Viaje (15) - Trato amable (16)	Nominal
	2.2. Comunicación	- Mejora de servicio (17) - Servicio óptimo (18) - Precios accesibles (19) - Información (20)	

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **Técnicas de Recolección de Datos**

Para el desarrollo de la presente investigación se ha empleado la técnica de la **ENTREVISTA**, técnica utilizada para recoger información respecto a las opiniones de las unidades de análisis involucradas en la investigación.

##### **Instrumentos de Recolección de Datos**

El instrumento para el registro de la información que se utiliza fue el **CUESTIONARIO**.

#### **4.4. Plan de análisis.**

Para realizar el procesamiento y análisis de la información, elaboración de tablas y figuras se ha utilizado procesadores de texto y de datos como (Word, Excel, SPSS), que ayudaron a encontrar los resultados para la investigación, así mismo se ha hecho uso de la estadística descriptiva para obtener los datos de frecuencia y porcentajes.

El dato se ha obtenido a través de la entrevista aplicada a los dueños de las unidades móviles de la empresa del sector servicio, rubro transportes de taxis LOS FAMOSOS SAC. El análisis se ha realizado de la siguiente manera:

- Se elaboró las tablas con la ayuda del programa Excel la cual cuenta con funciones para el conteo sistemáticos de datos.
- Se elaboró las figuras circulares las cuales estarán como anexo, las cuales ayudaron a percibir a gran escala el resultado final.
- Se elaboró las figuras circulares las cuales estarán como anexo, las cuales ayudaron a percibir a gran escala el resultado final.

- El marco y figuras elaboradas en Excel, se han trasladado a Word, para su distribución, interpretación y inicio extremo.

El experimento drama por una nómina de revisiones, delantero por el Docente itinerario Investigador y luego por los cuerpos del Jurado de Investigación, quienes certificaron la eficacia del test. Teniendo el examen ya anatómico con las preguntas, se procedió a achacar a través de la técnica de la recepción por ser una sociedad inferior, obteniendo el informe que se detallan en la premier de los resultados.

#### 4.5. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA DE INVESTIGACION
<p><b>Problema general</b> ¿Cuáles son las características de gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mype del sector servicio, rubro transporte, taxi los famosos SAC, en el distrito de Huancané año 2019?</p> <p><b>Problemas específicos</b> a. ¿Cuáles son los criterios de los empresarios bajo la perspectiva de atención al cliente en la Mype del sector servicio, rubro transportes - taxis LOS FAMOSOS SAC en el Distrito de Huancané año 2019? b. ¿Cómo son los beneficios bajo la perspectiva de atención al cliente en la Mype del sector servicio, rubro transportes - taxis LOS FAMOSOS SAC en el Distrito de Huancané año 2019? c. ¿Cómo es la ejecución de los conocimientos bajo la perspectiva de atención al cliente en la Mype del sector servicio, rubro transportes - taxis LOS FAMOSOS SAC en el Distrito de Huancané año 2019? d. ¿Cuál es la contribución bajo la perspectiva de atención al cliente en la Mype del sector servicio, rubro transportes - taxis LOS FAMOSOS SAC en el Distrito de Huancané año 2019</p>	<p><b>Objetivo General</b> Describir, las características de la gestión de calidad bajo la perspectiva de atención al cliente en la Mype del sector servicio, rubro transportes - taxis LOS FAMOSOS SAC en el Distrito de Huancané año 2019, para lograr el objetivo general he planteado los siguientes</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> a. Determinar los criterios de los empresarios bajo la perspectiva de atención al cliente en la Mype del sector servicio, rubro transportes - taxis LOS FAMOSOS SAC en el Distrito de Huancané año 2019 b. Identificar, los beneficios bajo la perspectiva de atención al cliente en la Mype del sector servicio, rubro transportes - taxis LOS FAMOSOS SAC en el Distrito de Huancané año 2019 c. Conocer la ejecución de los conocimientos bajo la perspectiva de atención al cliente en la Mype del sector servicio, rubro transportes - taxis LOS FAMOSOS SAC en el Distrito de Huancané año 2019 d. Determinar la contribución bajo la perspectiva de atención al cliente en la Mype del sector servicio, rubro transportes - taxis LOS FAMOSOS SAC en el Distrito de Huancané año 2019</p>	<p><b>VARIABLE (1)</b> Gestión de la Calidad</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cualidades de los empresarios</li> <li>- Beneficios</li> <li>- Ejecución de conocimiento</li> <li>- Contribución</li> </ul> <p><b>VARIABLE (2)</b> Atención al cliente</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación</li> <li>- Comunicación</li> </ul>	<p><b>Tipo.</b> Básico</p> <p><b>Nivel.</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño.</b> No experimental transversal</p> <p><b>Técnica</b> Entrevista</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p> <p><b>Población</b> Conformado por 18 socios o representantes legales de cada unidad debidamente empadronados</p> <p><b>Muestra</b> 18 personas. 100% de la población</p>

#### **4.6. Principios éticos**

La reminiscencia responsabilidad de sondeo, no tiene ninguna impresión desfavorable sobre el círculo, excepto sobre los miembros integrante de la empresa en estudio, por el contrario, será beneficiada, siendo viable su ejecución en beneficio de la micro y pequeña empresa bajo los principios éticos de confidencial, confiabilidad y respeto a la persona humana.

**Principios de confidencialidad:** Sólo se publicó la información que desee se publique el dueño de la micro y pequeña empresa quien proporciona la información.

**Principios de confiabilidad:** Se procedió en absoluto anonimato de las personas encuestadas, informándoles el motivo de la presente investigación, protegiendo la confiabilidad de los datos sin alterar física, moral y social de los participantes.

**Respeto a la persona humana:** Se respetó las ideas, creencias de las personas, para la elaboración del trabajo de investigación siempre buscando el bien común.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

TABLA N° 01

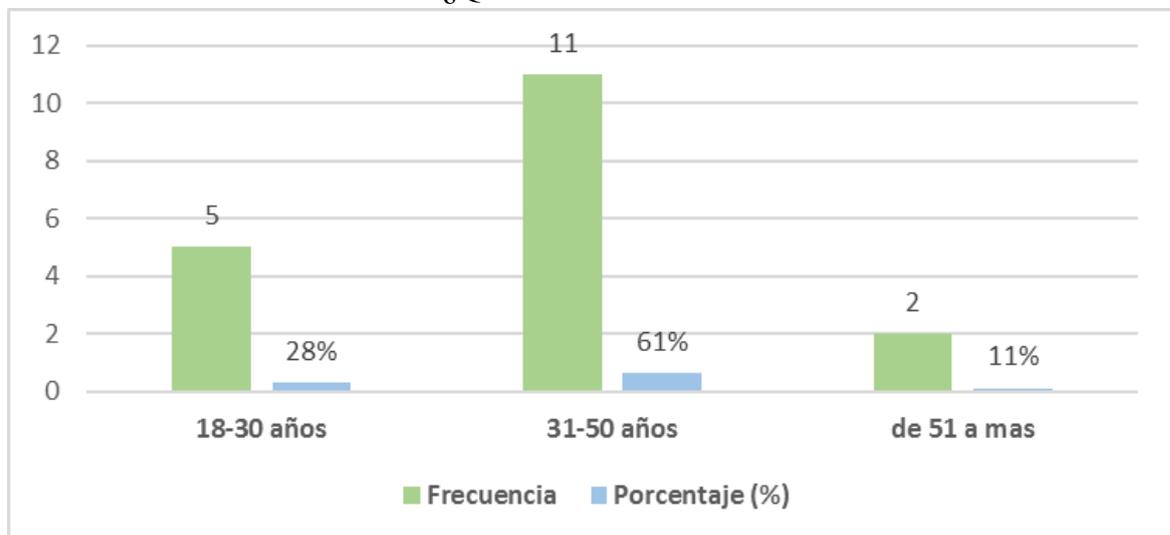
¿Qué edad Tiene?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
18-30 años	5	28%	28%
31-50 años	11	61%	89%
de 51 a mas	2	11%	100%
TOTAL	18	100%	

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de las unidades de transporte

GRÁFICO N° 01

¿Qué edad Tiene?



Fuente: tabla N° 01

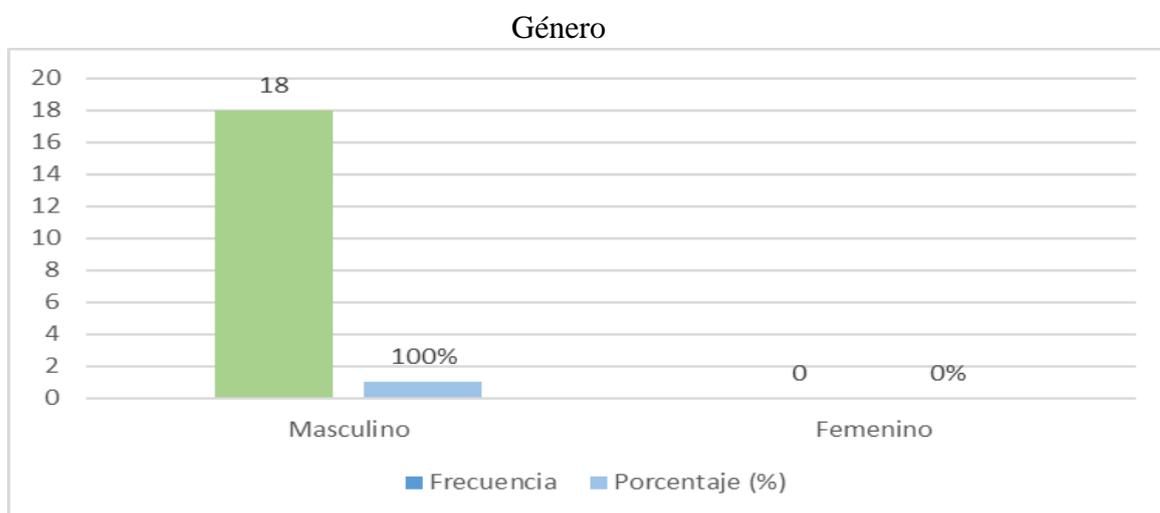
INTERPRETACIÓN: del total de los dueños entrevistados se observa que el 61% manifiestan tener de 31 a 50 años, seguido por un 28% que manifiesta tener de 18 a 30 años, y el 11% manifiesta tener más de 51 años de edad

TABLA N° 02

Género			
Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Masculino	18	100%	100%
Femenino	0	0%	100%
TOTAL	18	100%	

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de las unidades de transporte

GRÁFICO N° 02



Fuente: tabla N° 02

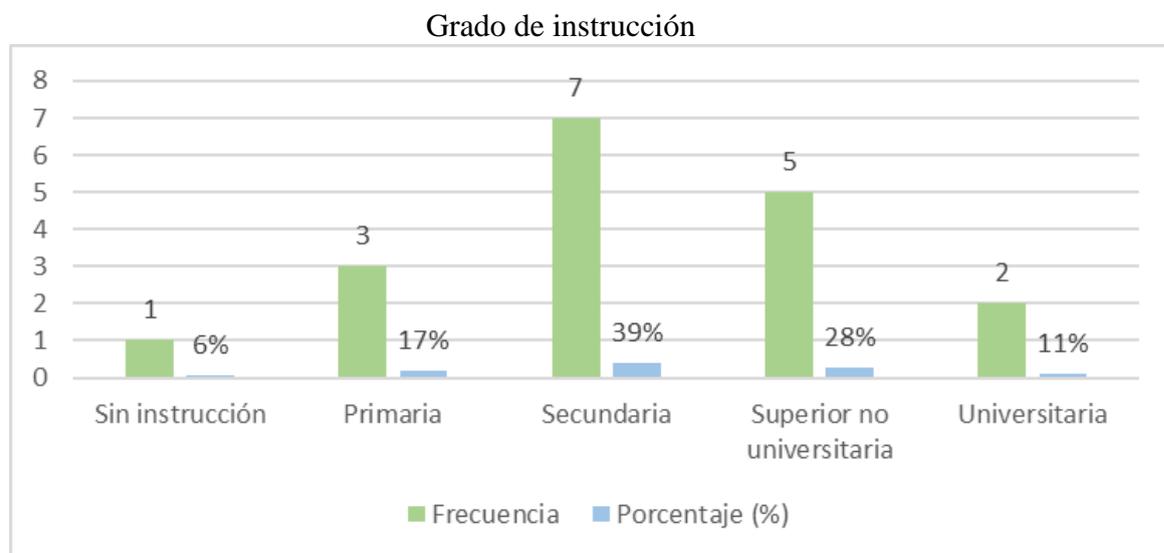
Interpretación: Del total de los dueños entrevistados se observa que el 100% son de género masculino

TABLA N° 03

Grado de instrucción			
Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Sin instrucción	1	6%	6%
Primaria	3	17%	22%
Secundaria	7	39%	61%
Superior no universitaria	5	28%	89%
Universitaria	2	11%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de las unidades de transporte

GRÁFICO N° 03



Fuente: tabla N° 03

Interpretación: Del total de dueños, entrevistados se observa que el 39% manifiestan que tienen estudios de educación secundaria, el 28% manifiesta tener estudios superiores no universitarios, el 17% manifiestan que tienen estudios de educación primaria el 11% manifiestan tener estudios superiores universitarios, y el 6% manifiesta tener instrucción alguna.

TABLA N° 04

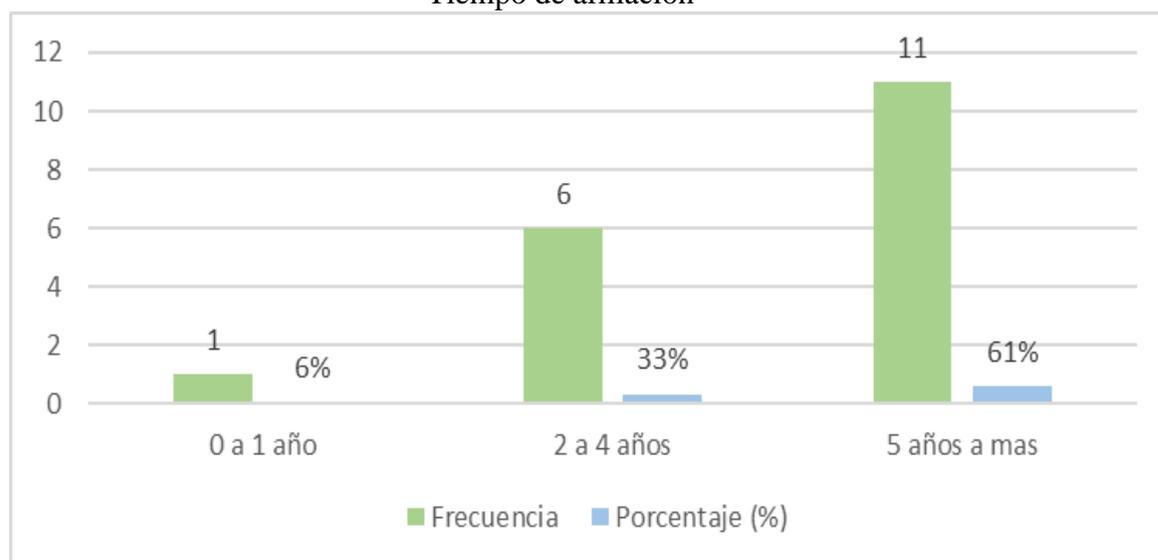
Tiempo de afiliación

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
0 a 1 año	1	6%	6%
2 a 4 años	6	33%	39%
5 años a mas	11	61%	100%
TOTAgl	18	100%	

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de las unidades de transporte

GRÁFICO N° 04

Tiempo de afiliación



Fuente: tabla N° 04

Interpretación: tenemos el resultado del tiempo de afiliación que el 61% de los entrevistados tiene 5 años a mas, el 33% tiene como afiliado de 2 a 4 años y el 6% de los entrevistados está afiliado de 0 a 1 año.

TABLA N° 05

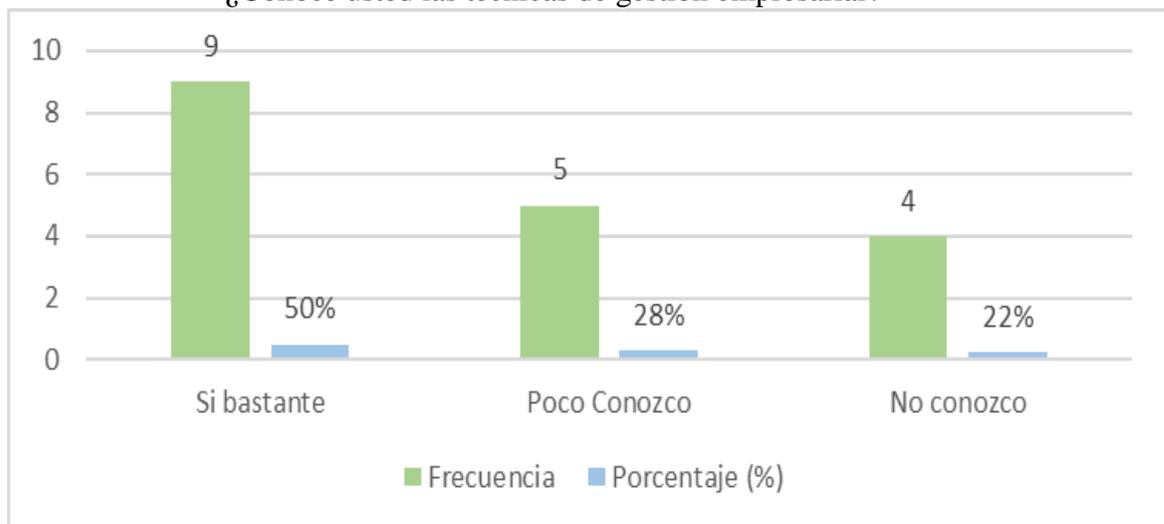
¿Conoce usted las técnicas de gestión empresarial?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si bastante	9	50%	50.00%
Poco Conozco	5	28%	77.78%
No conozco	4	22%	100.00%
TOTAL	18	100%	

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de las unidades de transporte

GRÁFICO N° 05

¿Conoce usted las técnicas de gestión empresarial?



Fuente: tabla N° 05

Interpretación: A la pregunta si conoce las técnicas de gestión empresarial, un 50 % de las personas entrevistadas conoce bastante, un 28% poco conoce y un 22% de las personas entrevistadas afirma no conocer

TABLA N° 06

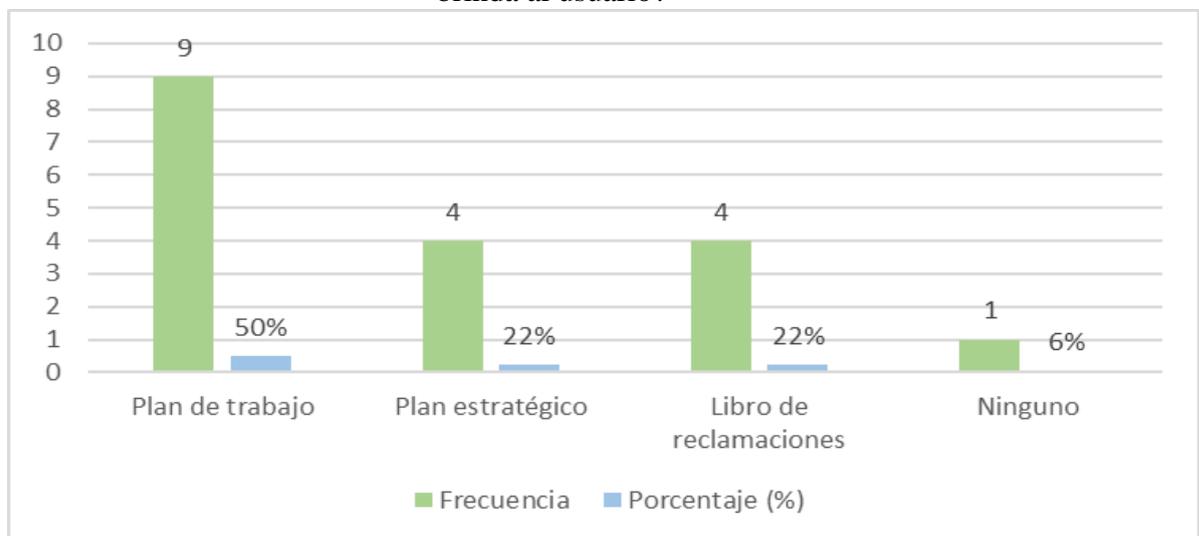
¿Qué documentos de gestión utiliza para mejorar la calidad en los servicios que brinda al usuario?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Plan de trabajo	9	50%	50%
Plan estratégico	4	22%	72%
Libro de reclamaciones	4	22%	94%
Ninguno	1	6%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de las unidades de transporte

GRÁFICO N° 06

¿Qué documentos de gestión utiliza para mejorar la calidad en los servicios que brinda al usuario?



Fuente: tabla N° 06

Interpretación: respecto a los documentos de gestión que utilizan, el 50% de los entrevistados se fija en el plan de trabajo, el 22% utiliza el Plan Estratégico, otro 22% utiliza el libro de reclamaciones para mejorar la calidad de servicio y el 6% no utiliza ningún documento

TABLA N° 07

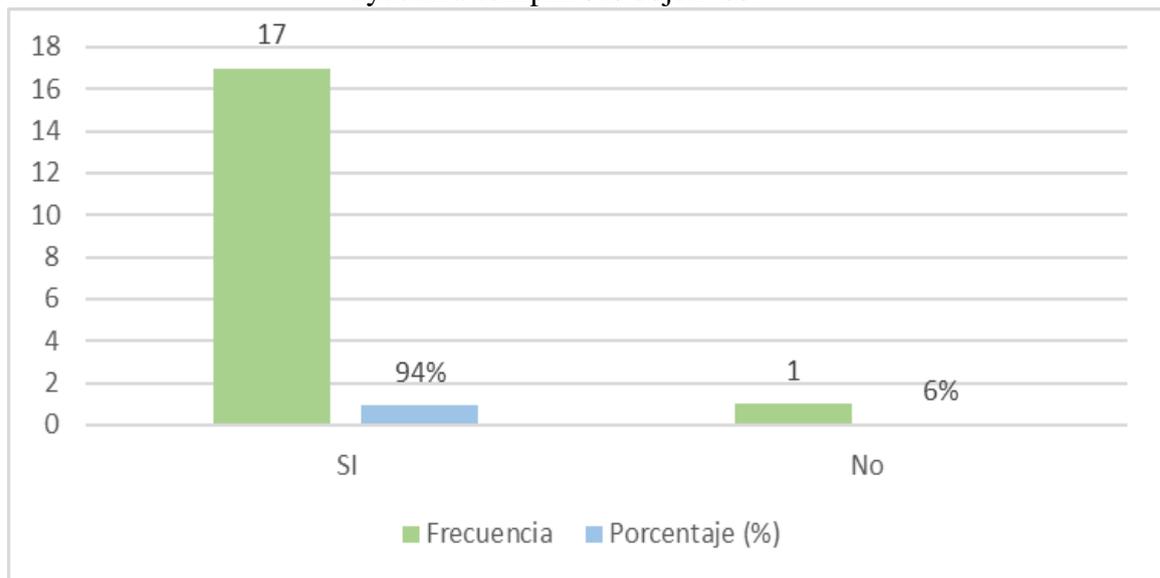
¿Aprecia usted que aplicar una gestión de calidad le proporciona resultados que ayudan a cumplir sus objetivos?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
SI	17	94%	94%
No	1	6%	100%
TOTAL	18	100%	

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de las unidades de transporte

GRÁFICO N° 07

¿Aprecia usted que aplicar una gestión de calidad le proporciona resultados que ayudan a cumplir sus objetivos?



Fuente: tabla N° 07

Interpretación: Del total de dueños entrevistados se observa que el 94% considera que aplicar una gestión de calidad le proporciona resultados que ayudan a cumplir sus objetivos, y el 1% considera que no

TABLA N° 08

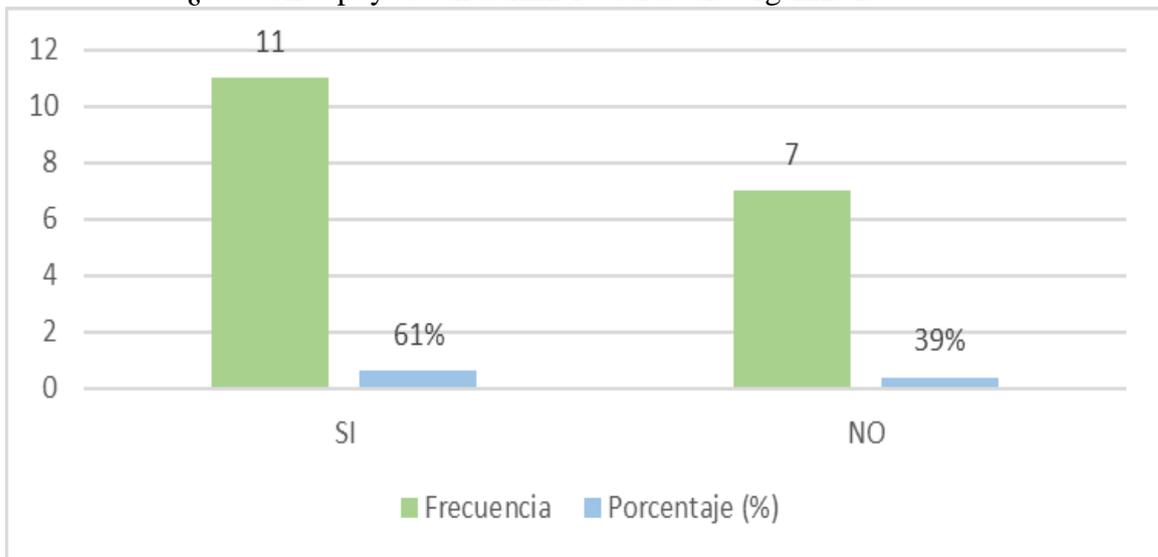
¿Usted ha apoyado en definir la estructura organizativa?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
SI	11	61%	61%
NO	7	39%	100%
TOTAL	18	100%	

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de las unidades de transporte

GRÁFICO N° 08

¿Usted ha apoyado en definir la estructura organizativa?



Fuente: tabla N° 08

Interpretación: Del total de dueños entrevistados se observa que el 61% ha apoyado en definir la estructura organizativa, y el 39% no a apoyado

TABLA N° 09

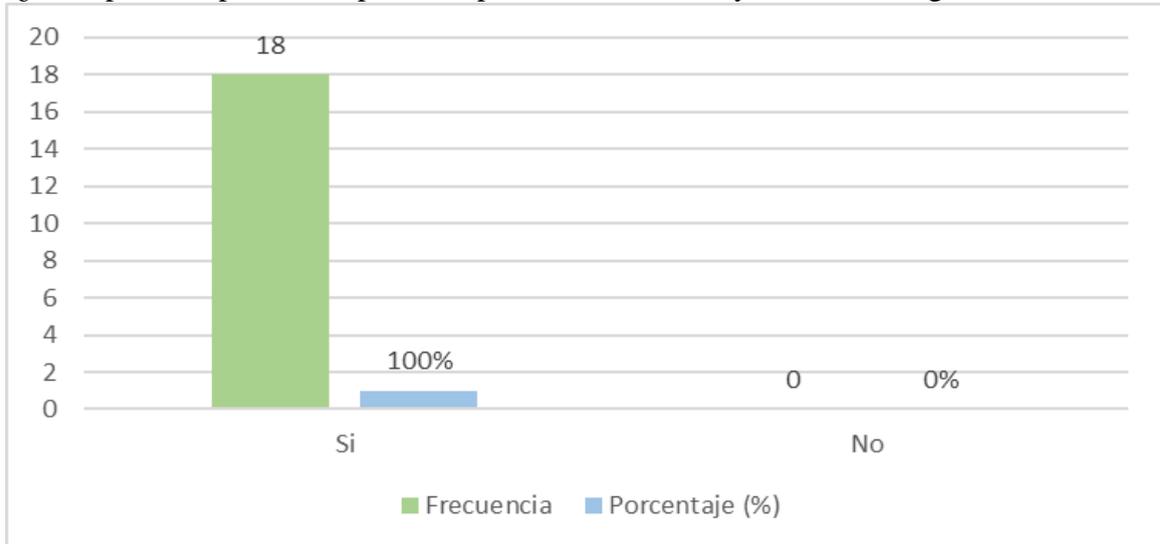
¿Es importante para usted poner en práctica los valores y ética en su organización?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	18	100%	100%
No	0	0%	100%
TOTAL	18	100%	

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de las unidades de transporte

GRÁFICO N° 09

¿Es importante para usted poner en práctica los valores y ética en su organización?



Fuente: tabla N° 09

Interpretación: Del total de dueños entrevistados se observa que el 100% considera que es importante para usted poner en práctica los valores y ética en su organización

TABLA N° 10

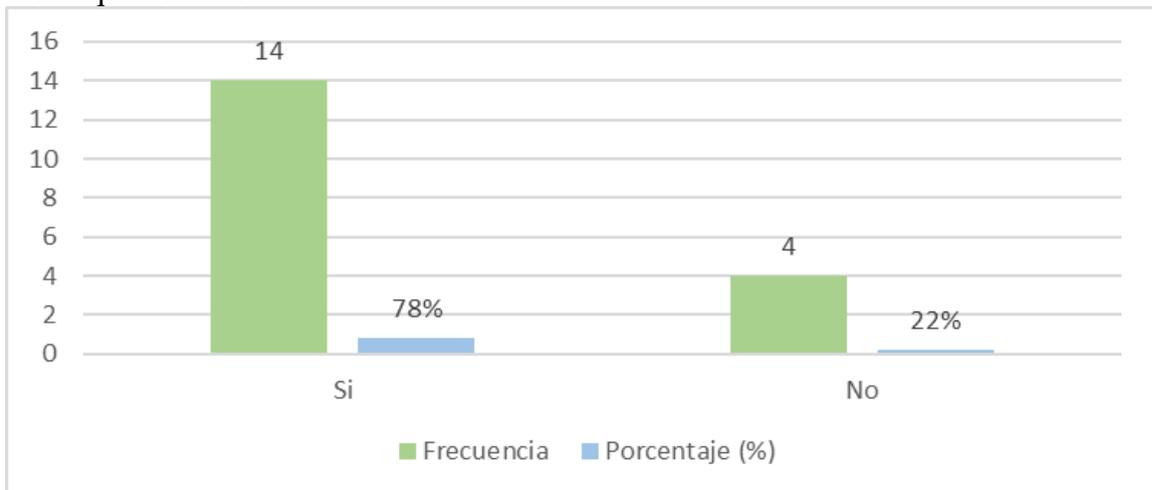
¿Ha conceptualizado y exhibe la misión y visión de su organización en la unidad móvil que usted conduce?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	14	78%	78%
No	4	22%	100%
TOTAL	18	100%	

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de las unidades de transporte

GRÁFICO N° 10

¿Ha conceptualizado y exhibe la misión y visión de su organización en la unidad móvil que usted conduce?



Fuente: tabla N° 10

Interpretación: Del total de dueños entrevistados se observa que el 78% ha conceptualizado y exhibido la misión y visión de su organización en la unidad móvil que usted conduce, y un 4% minoritario no lo hace

TABLA N° 11

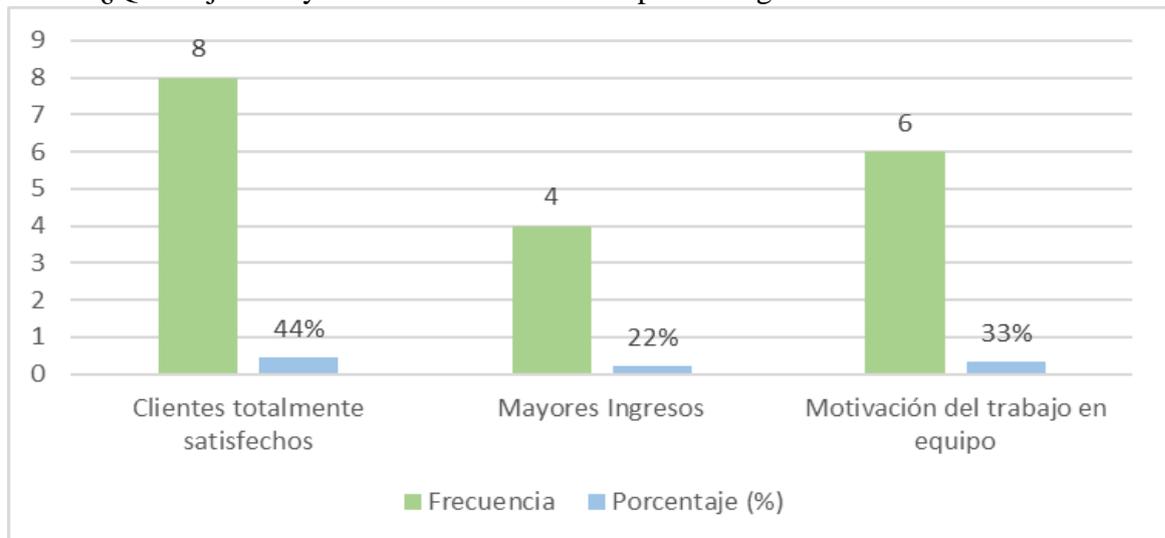
¿Qué objetivos y resultados ha obtenido aplicando gestión de calidad?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Clientes totalmente satisfechos	8	44%	44.44%
Mayores Ingresos	4	22%	66.67%
Motivación del trabajo en equipo	6	33%	100.00%
TOTAL	18	100%	

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de las unidades de transporte

GRÁFICO N° 11

¿Qué objetivos y resultados ha obtenido aplicando gestión de calidad?



Fuente: tabla N° 09

Interpretación: Del total de dueños entrevistados se observa que el 44% ha obtenido clientes satisfechos, el 33% motivación del trabajo en equipo, y el 22% considera mayores ingresos

TABLA N° 12

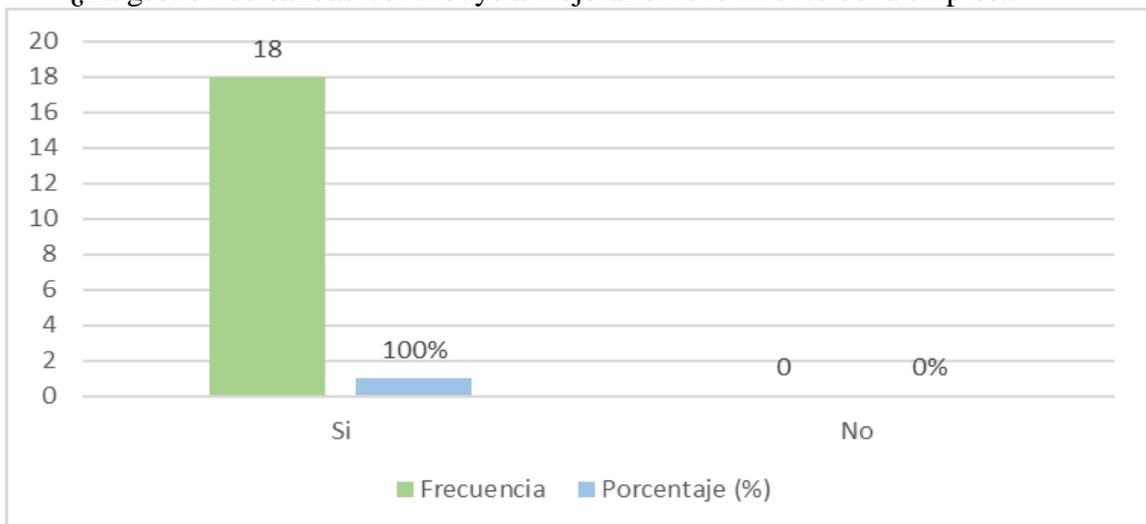
¿La gestión de calidad contribuye a restablecer el rendimiento de la empresa?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	18	100%	100%
No	0	0%	100%
TOTAL	18	100%	

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de las unidades de transporte

GRÁFICO N° 12

¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa?



Fuente: tabla N° 12

Interpretación: Del total de dueños entrevistados se observa que el 100% considera

Que el acuerdo de calaña contribuye a cicatrizar la ganancia de la empresa

TABLA N° 13

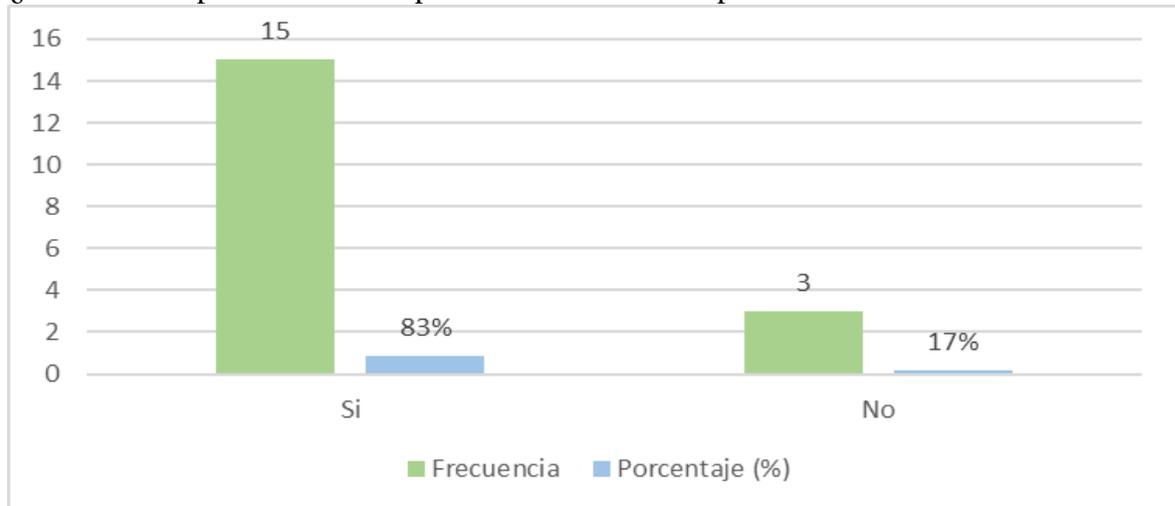
¿Considera importante realizar promociones de ventas para obtener nuevos usuarios?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	15	83%	83%
No	3	17%	100%
TOTAL	18	100%	

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de las unidades de transporte

GRÁFICO N° 13

¿Considera importante realizar promociones de ventas para obtener nuevos usuarios?



Fuente: tabla N° 13

Interpretación: Del total de dueños entrevistados se observa que el 83% considera que si es importante realizar promociones de ventas para obtener nuevos usuarios, mientras que un 17% considera que no, obviamente lo hace por desconocimiento

TABLA N° 14

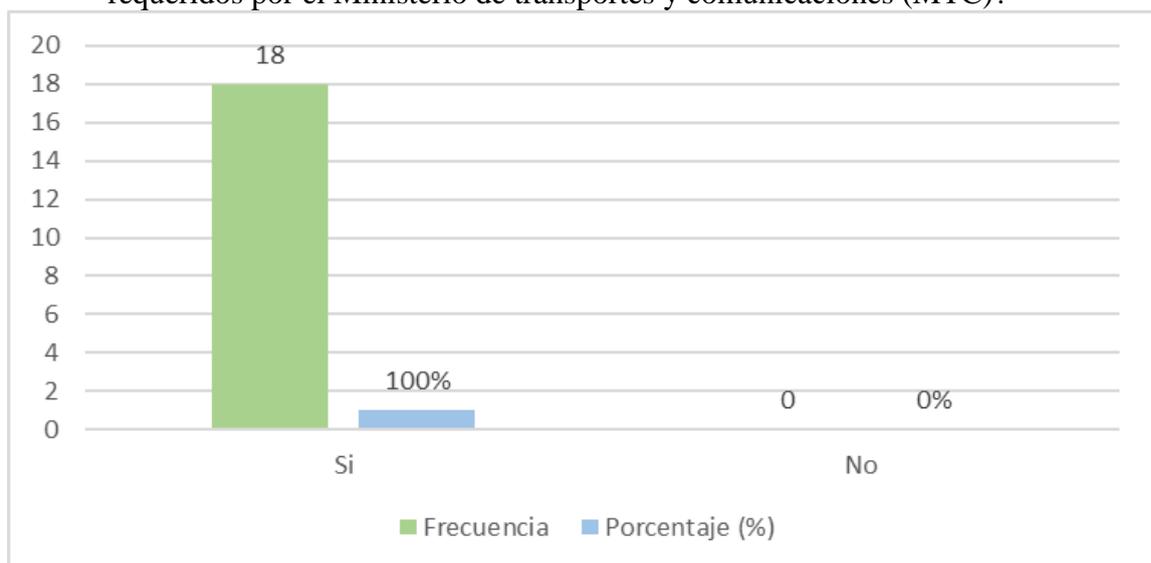
¿La empresa cuenta con autos, que cumplen con los estándares de seguridad requeridos por el Ministerio de transportes y comunicaciones (MTC)?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	18	100%	100%
No	0	0%	100%
TOTAL	18	100%	

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de las unidades de transporte

GRÁFICO N° 14

¿La empresa cuenta con autos, que cumplen con los estándares de seguridad requeridos por el Ministerio de transportes y comunicaciones (MTC)?



Fuente: tabla N° 14

Interpretación: Del total de dueños entrevistados se observa que el 100% afirma que la empresa cuenta con autos, que cumplen con los estándares de seguridad requeridos por el Ministerio de transportes y comunicaciones (MTC) lo cual es beneficioso para la empresa.

TABLA N° 15

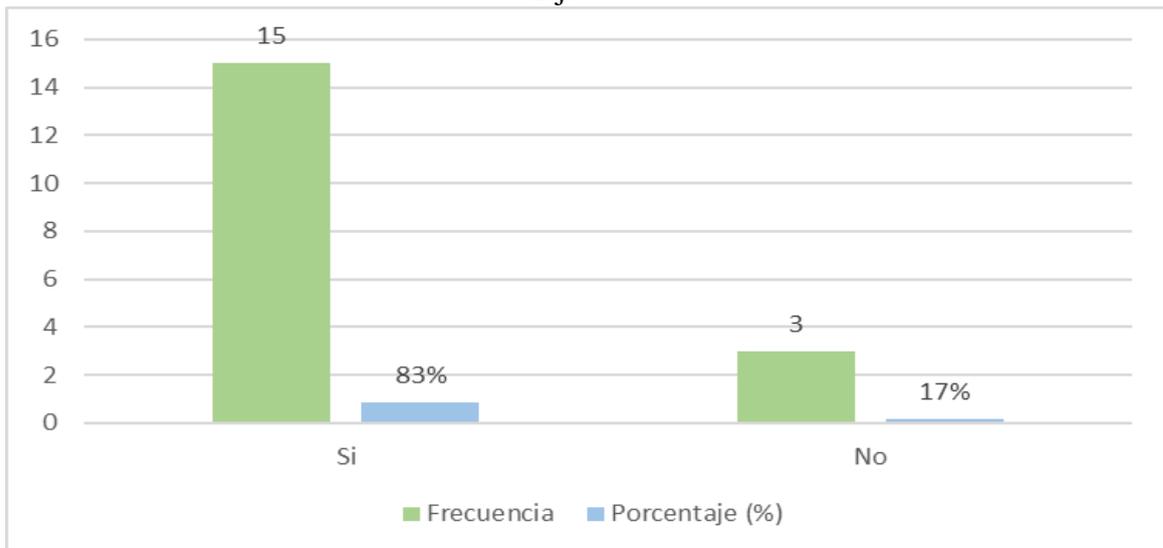
¿Los choferes están bien capacitados ante cualquier eventualidad en el transcurso del viaje?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	15	83%	83%
No	3	17%	100%
TOTAL	18	100%	

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de las unidades de transporte

GRÁFICO N° 15

¿Los choferes están bien capacitados ante cualquier eventualidad en el transcurso del viaje?



Fuente: tabla N° 15

Interpretación: Del total de dueños entrevistados se observa que el 83% afirma que los choferes están bien capacitados ante cualquier eventualidad en el transcurso del viaje y el 17% afirma que no, como podemos ver existe cierta discrepancia.

TABLA N° 16

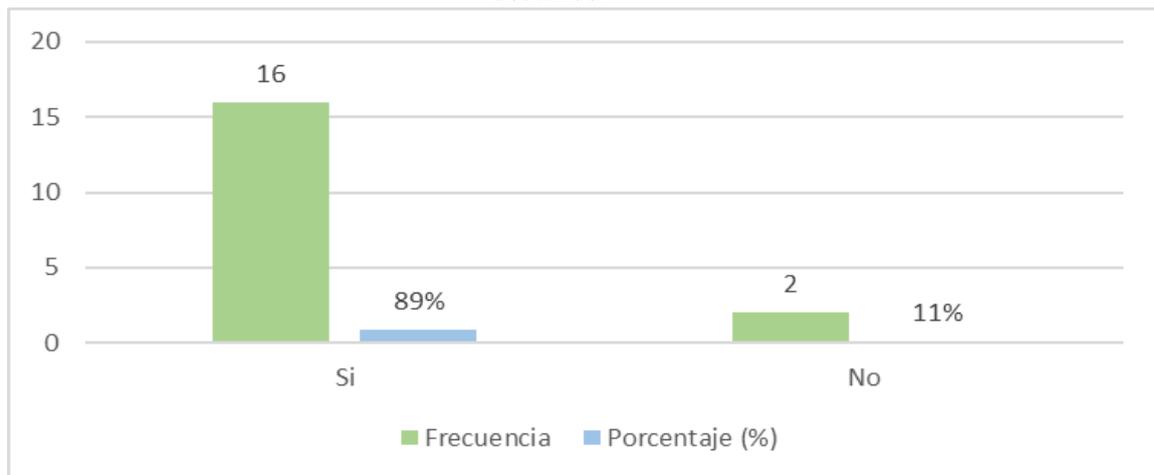
¿La empresa se esfuerza en brindar un trato amable, puntual y servicial a sus usuarios?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	16	89%	89%
No	2	11%	100%
TOTAL	18	100%	

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de las unidades de transporte

GRÁFICO N° 16

¿La empresa se esfuerza en brindar un trato amable, puntual y servicial a sus usuarios?



Fuente: tabla N° 16

Interpretación: Del total de dueños entrevistados se observa que el 89% afirma que la empresa si se esfuerza en brindar un trato amable, puntual y servicial a sus usuarios y el 2% que es minoritario afirma que no.

TABLA N° 17

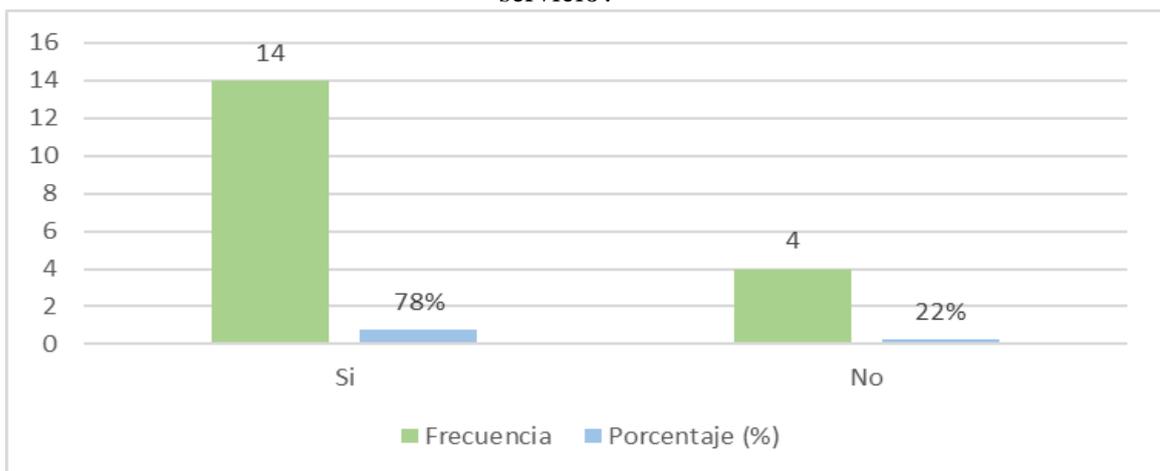
¿Toma en cuenta usted alguna sugerencia que los usuarios hacen, para mejorar el servicio?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	14	78%	78%
No	4	22%	100%
TOTAL	18	100%	

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de las unidades de transporte

GRÁFICO N° 17

¿Toma en cuenta usted alguna sugerencia que los usuarios hacen, para mejorar el servicio?



Fuente: tabla N° 17

Interpretación: Del total de dueños entrevistados se observa que el 78% Toma en cuenta alguna sugerencia que los usuarios hacen, para mejorar el servicio, y el 22% no toma en cuenta.

TABLA N° 18

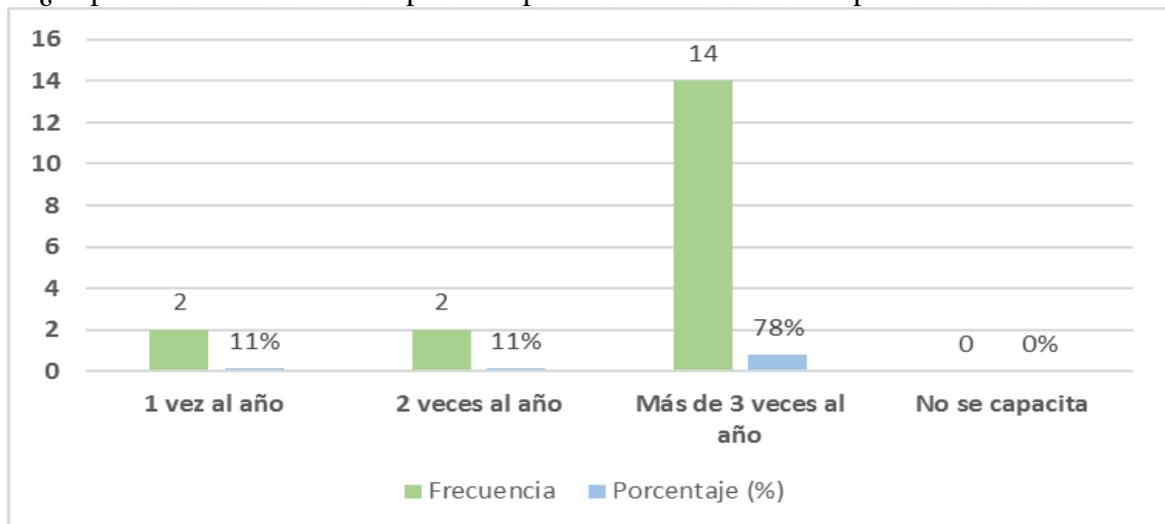
¿El personal de oficina es capacitado para brindar un servicio óptimo al usuario?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
1 vez al año	2	11%	11%
2 veces al año	2	11%	22%
Más de 3 veces al año	14	78%	100%
No se capacita	0	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de las unidades de transporte

GRÁFICO N° 18

¿El personal de oficina es capacitado para brindar un servicio óptimo al usuario?



Fuente: tabla N° 18

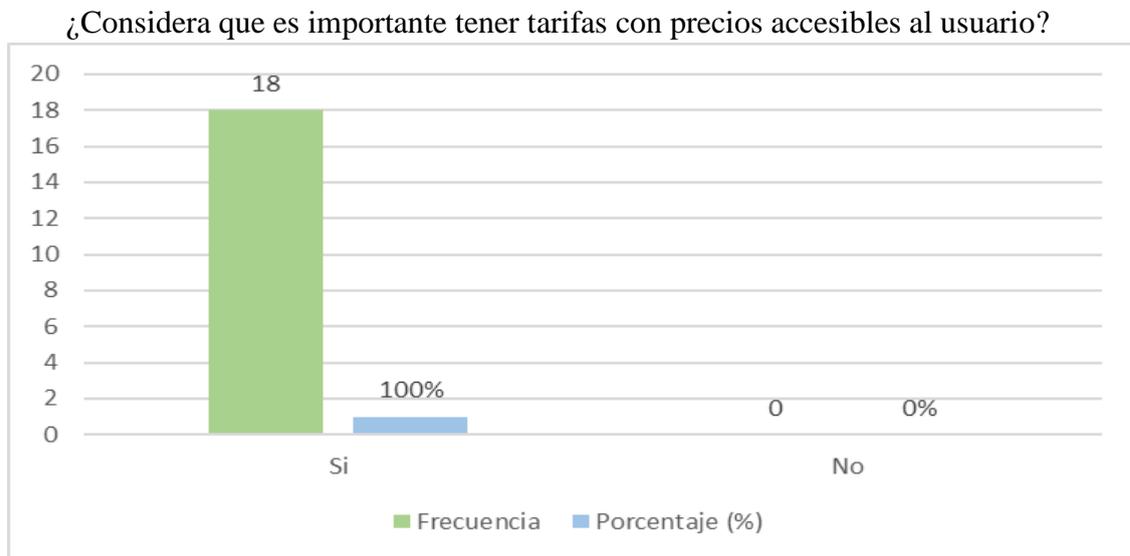
Interpretación: del 100% de personas entrevistadas, el 78% considera que el personal de oficina es capacitado más de 3 veces al año para brindar un servicio óptimo al usuario, el 11% 1 vez al año y el 2% 2 veces al año.

TABLA N° 19

¿Considera que es importante tener tarifas con precios accesibles al usuario?			
Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	18	100%	100%
No	0	0%	100%
TOTAL	18	100%	

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de las unidades de transporte

GRÁFICO N° 19



Fuente: tabla N° 19

Interpretación: Del 100% de entrevistados el 100% considera que es importante tener tarifas con precios accesibles al usuario el cual beneficiara a la empresa y por ende a los socios.

TABLA N° 20

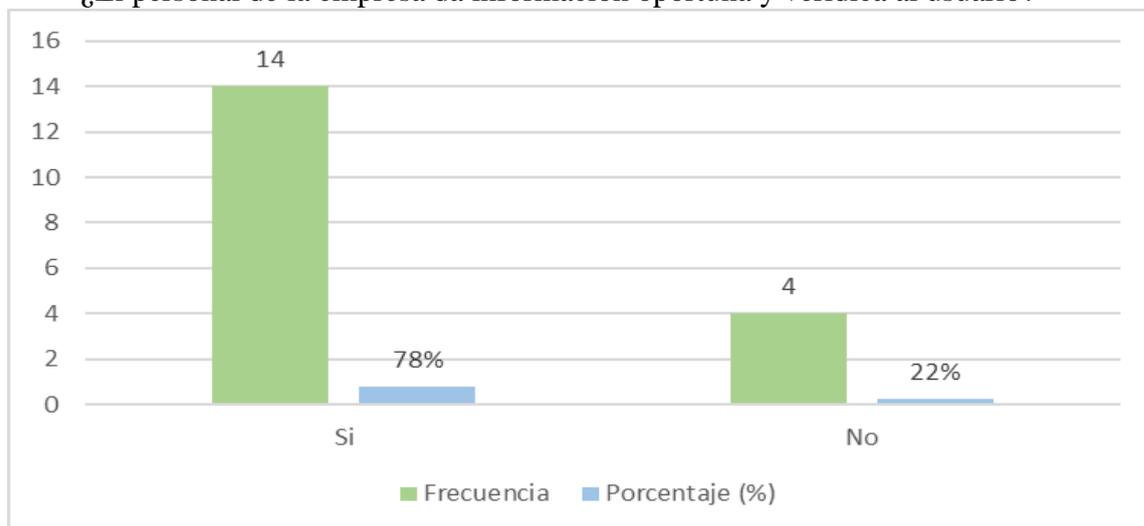
¿El personal de la empresa da información oportuna y verídica al usuario?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	14	78%	78%
No	4	22%	100%
TOTAL	18	100%	

Fuente: Entrevista realizada a los propietarios de las unidades de transporte

GRÁFICO N° 20

¿El personal de la empresa da información oportuna y verídica al usuario?



Fuente: tabla N° 20

Interpretación: Del total de entrevistados el 78% responde que, si el personal da información oportuna y verídica al usuario, mientras que un 22% afirma que no brinda información adecuada.

## 5.2. Análisis de resultados

### 5.2.1. Referente al propietario de la unidad móvil

- Del total de los dueños entrevistados se observa que el 61% manifiestan tener de 31 a 50 años, seguido por un 28% que manifiesta tener de 18 a 30 años, y el 11% manifiesta tener más de 51 años de edad. Por lo visto la mayor parte de dueños abarca a la gente joven (**Ver gráfico 01**)
- Del total de los dueños entrevistados se observa que el 100% son de género masculino. Considero que por ser una empresa de transporte y la idiosincrasia de nuestro pueblo en donde los socios son puros varones (**Ver gráfico 02**)
- Del total de dueños, entrevistados se observa que el 39% manifiestan que tienen estudios de educación secundaria, el 28% manifiesta tener estudios superiores no universitarios, el 17% manifiestan que tienen estudios de educación primaria el 11% manifiestan tener estudios superiores universitarios, y el 6% manifiesta tener instrucción alguna. Lo sorprendente es que la mayoría de los dueños tiene educación secundaria (**Ver gráfico 03**)
- Tenemos el resultado del tiempo de afiliación que el 61% de los entrevistados tiene 5 años a más, el 33% tiene como afiliado de 2 a 4 años y el 6% de los entrevistados está afiliado de 0 a 1 año. (**Ver gráfico 04**)

### 5.2.2. Referente a la variable gestión de calidad de las pymes

- A la pregunta si conoce las técnicas de gestión empresarial, un 50 % de las personas entrevistadas conoce bastante, un 28% poco conoce y un 22% de las personas entrevistadas afirma no conocer. (**Ver gráfico 05**)
- Respecto a los documentos de gestión que utilizan, el 50% de los entrevistados se fija en el plan de trabajo, el 22% utiliza el Plan Estratégico, otro 22% utiliza el

libro de reclamaciones para mejorar la calidad de servicio y el 6% no utiliza ningún documento. **(Ver gráfico 06)**

- Del total de dueños entrevistados se observa que el 94% considera que aplicar una gestión de calidad le proporciona resultados que ayudan a cumplir sus objetivos, y el 1% considera que no. **(Ver gráfico 07)**
- Del total de dueños entrevistados se observa que el 61% ha apoyado en definir la estructura organizativa, y el 39% no a apoyado. **(Ver gráfico 08)**
- Del total de dueños entrevistados se observa que el 100% considera que es importante para usted poner en práctica los valores y ética en su organización. **(Ver gráfico 09)**
- Del total de dueños entrevistados se observa que el 78% ha conceptualizado y exhibido la misión y visión de su organización en la unidad móvil que usted conduce, y un 4% minoritario no lo hace. **(Ver gráfico 10)**
- Del total de dueños entrevistados se observa que el 44% ha obtenido clientes satisfechos, el 33% motivación del trabajo en equipo, y el 22% considera mayores ingresos. **(Ver gráfico 11)**
- Del total de dueños entrevistados se observa que el 100% considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. **(Ver gráfico 12)**

### **5.2.3. Referente a la variable atención al cliente**

- Del total de dueños entrevistados se observa que el 83% considera que si es importante realizar promociones de ventas para obtener nuevos usuarios, mientras que un 17% considera que no, obviamente lo hace por desconocimiento. **(Ver gráfico 13)**

- Del total de dueños entrevistados se observa que el 100% afirma que la empresa cuenta con autos, que cumplen con los estándares de seguridad requeridos por el Ministerio de transportes y comunicaciones (MTC) lo cual es beneficioso para la empresa. **(Ver gráfico 14)**
- Del total de dueños entrevistados se observa que el 83% afirma que los choferes están bien capacitados ante cualquier eventualidad en el transcurso del viaje y el 17% afirma que no, como podemos ver existe cierta discrepancia. **(Ver gráfico 15)**
- Del total de dueños entrevistados se observa que el 89% afirma que la empresa si se esfuerza en brindar un trato amable, puntual y servicial a sus usuarios y el 2% que es minoritario afirma que no. **(Ver gráfico 16)**
- Del total de dueños entrevistados se observa que el 78% Toma en cuenta alguna sugerencia que los usuarios hacen, para mejorar el servicio, y el 22% no toma en cuenta. **(Ver gráfico 17)**
- del 100% de personas entrevistadas, el 78% considera que el personal de oficina es capacitado más de 3 veces al año para brindar un servicio óptimo al usuario, el 11% 1 vez al año y el 2% 2 veces al año. **(Ver gráfico 18)**
- Del 100% de entrevistados el 100% considera que es importante tener tarifas con precios accesibles al usuario el cual beneficiara a la empresa y por ende a los socios. Esto es muy beneficioso para la empresa y los socios **(Ver gráfico 19)**
- Del total de entrevistados el 78% responde que, si el personal da información oportuna y verídica al usuario, mientras que un 22% afirma que no brinda información adecuada. Podemos considerar que es preocupante esta última parte porque en perjuicio de la empresa **(Ver gráfico 20)**

## VI. CONCLUSIONES

- Respecto al **Objetivo General:** Describir, las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la Mype del sector servicio, rubro transportes - taxis los famosos SAC en el Distrito de Huancané AÑO 2019. Se identificó que un gran porcentaje conoce técnicas de gestión, así mismo una mayoría utiliza el plan de trabajo, apoyan a definir la estructura organizacional asimismo en cuanto a la atención al cliente considero que es aceptable el resultado obtenido
- Respecto **Objetivo Específico 01:** Identificar, los beneficios de la gestión de calidad en las Mype del sector servicio de transportes de taxis LOS FAMOSOS SAC en el Distrito de Huancané año 2019.  
  
Se identificó que un gran porcentaje considera que es beneficios aplicar la gestión de calidad
- Respecto **Objetivo Específico 02** Conocer, la atención al cliente en las Mype del sector servicio de transportes de taxis LOS FAMOSOS SAC en el Distrito de Huancané año 2019.  
  
Considero que es aceptables las respuestas que brindaron sobre atención al cliente considerando que el cliente es muy importante.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Cieza, A. (2014).** Gestión de calidad y formalización de las Mype del sector comercio rubro- compra y venta de calzado en el centro comercial. El virrey- Trujillo, año 2013. Chimbote: ULADECH - católica- recuperado desde: [file:///home/administrador/Descargas/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual%20\(1\).pdf](file:///home/administrador/Descargas/Uladech_Biblioteca_virtual%20(1).pdf)

**Definición, (2017).** Atención al cliente. Recuperado de: <https://definicion.mx/atencion-al-cliente/>

**Destino Negocio, (2015).** Ocho factores por los que fracasan el 90% de las Pyme. Recuperado de: <http://destinonegocio.com/pe/economia-pe/8-factores-fracasan-90-pyme/>

**Diario el peruano, (2007).** PYME: la socia mayoritaria del Perú. Recuperado de: [https://pad.edu/wp-content/uploads/2012/01/La\\_PYME\\_en\\_el\\_Peru\\_Jorge\\_Arbulu.pdf](https://pad.edu/wp-content/uploads/2012/01/La_PYME_en_el_Peru_Jorge_Arbulu.pdf)

**Alicia University, (2017).** Atención al cliente. Recuperado de: <http://www.ealiciauniversity.com/blog/>

**El buzón de pacioli, (2013).** Importancia de la calidad del servicio al cliente. Recuperado de: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

**Ríos, M. (2015).** Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las Mype del sector servicios, rubro restaurante- del distrito de Huanchaco año 2014''

ULADECH- Católica Trujillo. – Recuperado desde:

[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(7).pdf)

**Universidad Cooperativa de Colombia, (2015).** Sistema de gestión de la calidad. Definición de gestión. Recuperado de:

<http://www.ucc.edu.co/sistema-gestion-integral/Paginas/sistema-gestion-calidad.aspx>

**Centurión, C. (2015).** Gestión de calidad, formalización, competitividad, financiamiento, capacitación y rentabilidad en micro y pequeñas empresas de la

provincia del Santa (2013). Tesis de Titulación. Santa: Universidad Católica los  
Ángeles de Chimbote. Disponible en la web:  
<http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/829>

**Chiavenato (2004)**. Del libro: Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 132.

**Consejo Nacional de Seguridad Vial (2012)**. Formulación del plan nacional de seguridad vial del Perú 2015-2024. Lima: Ministerio de Transporte y Comunicaciones.

**Lirio, A. (2013)** Servicios de los terminales terrestres interregionales de la ciudad de Huaraz: expectativas y percepción de pasajeros 2013. Tesis de Titulación. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mávalo. Disponible en la web:  
[http://revistas.unasam.edu.pe/index.php/RU\\_N2\\_2015/article/view/300](http://revistas.unasam.edu.pe/index.php/RU_N2_2015/article/view/300)

**Ministerio de la producción (2012)**. Mype. Estadísticas de la micro y pequeña empresa. Lima: Viceministerio de Mype e Industria.

**Sánchez, A. & Cerón, O. (2014)**. Documentación del sistema de gestión de calidad bajo la Norma ISO 9001: 2015 para la Empresa Transportes A.R .S.A.S. Tesis de Titulación. Venezuela: Universidad Tecnológica de Pereira. Disponible en la web:  
<https://prezi.com/o7ryitfjlvk/documentacion-del-sistema-de-gestion-de-la-calidad-bajo-la-n/>

**Tuesta, J. (2014)**. Alternativas de financiamiento para la implementación de una sucursal de la empresa Móvil Tours S.A. en la ciudad de Lambayeque en el periodo 2014. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/217>

**Villavicencio, R. (2014)**. Tesis de Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes Línea S.A. Trujillo 2013. Tesis de Titulación. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Disponible en la web: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/475>

## ANEXOS N° 01



### CUESTIONARIO

Se ha estructurado el presente cuestionario para ser aplicado a los socios o dueños de cada unidad móvil y tiene por finalidad adquirir información que servirá para desarrollar el trabajo de Investigación denominado: **GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCION AL CLIENTE EN LAS MYPE DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO – TRANSPORTE DE TAXIS LOS FAMOSOS SAC DEL DISTRITO DE HUANCANE, AÑO 2019.**

#### **INSTRUCCIONES:**

Marque con una equis (x) la respuesta que usted vea por conveniente. La información que proporcione Ud., será usada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente su amabilidad.

#### **MARCA CON UNA X LA RESPUESTA QUE CORRESPONDE:**

#### **I. REFERENTE AL EMPRESARIO**

##### **1. ¿Qué edad tiene?**

- a) 18 - 30 años
- b) 31 - 50 años
- c) De 51 a mas

##### **2. Género.**

- a) Masculino
- b) Femenino

##### **3. Grado de instrucción.**

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundara
- d) Superior no universitario
- e) Superior Universitario

##### **4. Tiempo de afiliación.**

- a) 0 a 1 años
- b) 2 a 4 años
- c) 5 años a mas

#### **II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD**

##### **5. Conoce usted las técnicas de gestión empresarial**

- a) Si bastante
- b) Poco conozco
- c) No conozco

6. **¿Qué documentos de gestión utiliza para mejorar la calidad en los servicios que brinda al usuario?**
  - a) Plan de trabajo
  - b) Plan estratégico
  - c) Libro de reclamaciones
  - d) Ninguno
  
7. **¿Aprecia usted que aplicar una gestión de calidad le proporciona resultados que ayudan a cumplir sus objetivos?**
  - a) Si
  - b) No
  
8. **¿Usted ha apoyado en definir la estructura organizativa?**
  - a) Si
  - b) No
  
9. **¿Es importante para usted poner en práctica los valores y ética en su organización?**
  - a) Si
  - b) No
  
10. **¿Ha conceptualizado y exhibe la misión y visión de su organización en la unidad móvil que usted conduce?**
  - a) Si
  - b) No
  
11. **¿Qué objetivos y resultados ha obtenido aplicando gestión de calidad?**
  - a) Clientes totalmente satisfechos
  - b) Mayores ingresos
  - c) Motivación de trabajo en equipo
  
12. **¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa?**
  - a) Si
  - b) No
  
13. **¿Considera importante realizar promociones de ventas para obtener nuevos usuarios?**
  - c) Si
  - d) No

### **III. REFERENTE A LA VARIABLE ATENCION AL CLIENTE**

14. **¿La empresa cuenta con autos, que cumplen con los estándares de seguridad requeridos por el Ministerio de transportes y comunicaciones (MTC)?**
  - a) Si
  - b) No
  
15. **¿Los choferes están bien capacitados ante cualquier eventualidad en el transcurso del viaje?**
  - a) Si
  - b) No

- 16. ¿La empresa se esfuerza en brindar un trato amable, puntual y servicial a sus usuarios?**
- a) Si
  - b) No
- 17. ¿Toma en cuenta usted alguna sugerencia que los usuarios hacen, para mejorar el servicio?**
- a) Si
  - b) No
- 18. ¿El personal de oficina es capacitado para brindar un servicio óptimo al usuario?**
- a) 1 vez al año
  - b) 2 veces al año
  - c) Más de 3 veces al año
  - d) No se capacita
- 19. ¿Considera que es importante tener tarifas con precios accesibles al usuario?**
- a) Si
  - b) No
- 20. ¿El personal de la empresa da información oportuna y verídica al usuario?**
- a) Si
  - b) No