



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y
PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO
TRANSPORTE DE COLECTIVOS CATEGORIA M1 DEL
DISTRITO DE NEPEÑA, AÑO 2018.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Br. OTINIANO JARA, JOSUE

[Orcid.org/0000-0002-5927-1556](https://orcid.org/0000-0002-5927-1556)

DTI:

Dr. CENTURIÓN MEDINA, REINEIRO ZACARIAS

[Orcid.org/0000-0002-6399-5928](https://orcid.org/0000-0002-6399-5928)

CHIMBOTE – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

Br. Otiniano Jara, Josue

ID ORCID: orcid.org/0000-0002-5927-1556

Autor Principal

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ID ORCID: orcid.org/0000-0002-6399-5928

Asesor

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ID ORCID: orcid.org/0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vasquez, Miguél Angel

ID ORCID: orcid.org/0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ID ORCID: orcid.org/0000-0002-5471-4549

Miembro

JURADO EVALUADOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda
Presidente

Mgtr. Limo Vasquez, Miguél Angel
Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César
Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios por su amor infinito.
Por todo lo que ha hecho,
hace y seguirá haciendo por mí.

A mi esposa e hijas, por su
apoyo incondicional y cuota
de sacrificio en aras de mi
realización profesional.

A mis familiares, amistades y
todos aquellos que de una u otra
forma fueron un estímulo para
continuar adelante.

DEDICATORIA

A Dios, quien guía mis pasos,
brindándome fortaleza en los
momentos difíciles, mostrándome
el camino para continuar hacia
adelante.

A mi esposa Yessica, por su amor,
comprensión y apoyo incondicional.

A mis hijas Amberly y Jeredy, por
su tiempo y paciencia, son ellas la
motivación que me impulsa a ser
cada día mejor.

A mis padres Francisco y Sosima,
por su esfuerzo y perseverancia para
hacer de mí una persona de bien. A mis
hermanos Orfa, Loida, Yanina y
Benjamín, por su respaldo y comprensión.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña, año 2018. Tuvo un diseño no experimental-transversal-descriptivo, se aplicó un cuestionario de 24 preguntas a una población de cinco micro y pequeñas empresas, a través de la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 60.00% tiene entre 31 y 50 años, 80.00% son formales, de género masculino y tienen más de 11 trabajadores. El 60.00% tiene escaso conocimiento sobre gestión de calidad, 60.00% reconoce que genera ventajas, pero solo el 40.00% lo aplica. El 80.00% reconocen como debería ser una buena atención al cliente, pero el 60.00% desconocen si el cliente se encuentra satisfecho, 80.00% pocas veces percibieron su disconformidad, el 40.00% les permiten dar sugerencias y a veces las implementan. El 80.00% no capacita al personal, 80.00% ha realizado mejoras en los últimos años en favor de los clientes, el 60.00% no tiene la certeza que los clientes recomienden su empresa. Se concluye que la mayoría poseen escasas nociones sobre gestión de calidad, del mismo modo la mayoría desconoce si los clientes están satisfechos con el servicio y pese a percibir cierta disconformidad, no tienen la certeza si esto guarda relación con la disminución de los clientes. Pese a que en la mayoría existe un déficit cognoscitivo referente a la gestión de calidad, no promueven la capacitación.

Palabras clave: Atención al cliente, gestión de calidad, micro y pequeñas empresas.

ABSTRAC

The objective of the research was to determine the main characteristics of quality management in customer service in Micro and small companies in the services sector, category M1 group transport sector of the district of Nepeña, year 2018. It had a non-experimental-transversal design- Descriptive, a questionnaire of 24 questions was applied to a population of five micro and small companies, through the technique of the survey, obtaining the following results: 60.00% are between 31 and 50 years old, 80.00% are formal, gender male and have more than 11 workers. 60.00% have little knowledge about quality management, 60.00% recognize that it generates advantages, but only 40.00% apply it. 80.00% recognize how good customer service should be, but 60.00% do not know if the customer is satisfied, 80.00% rarely perceived their disagreement, 40.00% allow them to give suggestions and sometimes implement them. 80.00% do not train staff, 80.00% have made improvements in recent years in favor of customers, 60.00% are not sure that customers recommend your company. It is concluded that the majority have few notions about quality management, in the same way the majority does not know if the clients are satisfied with the service and despite perceiving certain disagreement, they are not certain if this is related to the decrease of the clients. Although in the majority there is a cognitive deficit regarding quality management, they do not promote training.

Key words: Customer service, quality management, micro and small businesses.

CONTENIDO

Título de la tesis.....	i
Hoja de equipo de trabajo.....	ii
Hoja de firma del jurado	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstrac.....	vii
Índice de contenido.....	viii
Índice de tablas	x
Índice de figuras.....	xi
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	8
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Bases teóricas.....	13
2.3 Marco conceptual.....	33
III. Hipótesis.....	35
IV. Metodología.....	36
4.1 Diseño de la investigación.....	36
4.2 Población y muestra.....	36
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	37
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
4.5 Plan de análisis.....	40

4.6 Matriz de consistencia.....	41
4.7 Principios éticos.....	42
V. Resultados.....	43
5.1 Resultados.....	43
5.2 Análisis de resultados.....	52
VI. Conclusiones.....	57
5.1 Conclusiones.....	57
5.2. Recomendaciones.....	58
Referencias	59
Anexos.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y pequeñas Empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña, año 2018.....	43
Tabla 2. Características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña, año 2018.....	44
Tabla 3. Características de la gestión de calidad en atención al cliente de las Mypes del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña, año 2018.....	45
Tabla 4. Propuesta de mejora en la gestión de calidad en atención al cliente de las Mypes del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña, año 2018.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad del representante.....	73
Figura 2. Genero del representante.....	73
Figura 3. Grado de instrucción del representante.....	74
Figura 4. Condición de la empresa.....	74
Figura 5 Años de permanencia en el mercado.....	75
Figura 6. Cantidad de trabajadores en la empresa	75
Figura 7. Conocimiento acerca de la gestión de calidad	76
Figura 8. Convicción de la aplicabilidad de la gestión de calidad en su empresa... 76	
Figura 9. Certeza de que la gestión de calidad permitirá mejorar los servicios de su empresa.....	77
Figura 10. Certeza de que la gestión de calidad generaría ventajas ante la competencia.....	77
Figura 11. Conocimiento sobre cómo debe ser una atención de calidad al cliente.....	78
Figura 12. Consideración sobre la calidad de atención que brinda a sus clientes.....	78
Figura 13. Consideración sobre si los clientes están satisfechos con el servicio que se les brinda	79
Figura 14. Comportamiento de los clientes en los últimos años.....	79
Figura 15. Consideración sobre si comportamiento de los clientes en los últimos años tiene relación con la calidad de atención brindada.....	80
Figura 16. Percepción de la disconformidad de los clientes por el servicio que se les brinda.....	80
Figura 17. Interés por dar solución a la disconformidad de los clientes.....	81

Figura 18. Permisibilidad a que los clientes den sugerencias de cómo mejorar la atención.....	81
Figura 19. Implementación de las sugerencias que le brindan sus clientes.....	82
Figura 20. Capacitación a sus trabajadores sobre calidad de atención al cliente... ..	82
Figura 21. Consideración acerca de la capacitación.....	83
Figura 22. Realización de mejoras en la empresa en los últimos años.....	83
Figura 23. Áreas en las que se han realizado mejoras en los últimos años en beneficio del cliente.....	84
Figura 24. Certeza de que los clientes recomendaran a su empresa por la calidad del servicio recibido.....	84

I. INTRODUCCIÓN

Está demostrado que las Micro y pequeñas empresas (MYPES) asumen en la actualidad un rol de mucha trascendencia en la economía mundial, qué duda cabe, ellas son las que, a través de sus operaciones comerciales y productivas, dinamizan el mercado, impulsando la economía en los países del mundo.

Según Okpara y Wynn (2007): Los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsadora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo.

Asimismo, Segovia (2013) afirma: las Micro, pequeñas y medianas empresas representan el principal motor de la economía para el crecimiento de la productividad, la generación de empleo y la reducción de la heterogeneidad estructural. Por lo que podemos afirmar que las Micro y pequeñas empresas, no solo contribuyen con la generación de empleo en la zona donde realiza sus actividades, sino también tienen participación en el desarrollo socio económico de la misma.

En Japón el 40% del PEA están empleados en empresas con menos de 10 personas. Solo el 25% están en compañías mayores a 100 trabajadores, muchas pequeñas empresas son subsidiarias de las grandes compañías, son altamente especializadas. En Europa, el sector empresarial está bien estructurado: hay compañías, de tamaño medio y empresas de tamaño pequeño de carácter familiar, las medianas y pequeñas empresas son subsidiarias de las grandes empresas de insumos y componentes, las empresas pequeñas tienen cada vez a especializarse en un producto, sector o marca, sus empresas de tipo familiar aporta al PBI el 4% y al PEA el 8%, los servicios aportan al PBI 57% y al PEA 66%, en los países bajos es mayor, En Estados Unidos y Canadá, también existen empresas de todos los tamaños: desde las grandes multinacionales hasta las empresas

familiares, la agricultura es altamente especializada y fundamental para la economía norteamericana es explotada por empresas familiares, tanto las medianas empresas como las pequeñas empresas trabajan para las grandes empresas, también otras lo hacen para sí mismas, la mano de obra es altamente calificada, en China, la mayor producción es para la exportación, sobre todo para el interior de Asia (60%), las MYPES representan el 95% de todas las empresas chinas, que han fortalecido la economía nacional, la competitividad, aumento de puestos de trabajo e impulso de la innovación y su agricultura concentra el 50% del PEA. (Cotacallapa, 2013)

Cabe resaltar que según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2016/17, el Perú ocupa el cuarto lugar en emprendimiento en Latinoamérica, teniendo una tasa de actividad emprendedora (TEA) de 25.1% por encima de la TEA de Latinoamérica (18.8%). Siendo este tipo de emprendimientos clave para la generación de un mayor número de empleos.

Es innegable la importancia estratégica que tienen estas empresas para con la economía nacional, llegándose a convertir en un eslabón indispensable para su desarrollo; como lo indica el informe de la Asociación de Emprendedores del Perú ASEP (17 de noviembre del 2015): Las Micro y pequeñas empresas aportan aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno, son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. En conjunto la MYPES generan el 47% de empleo de América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas.

Sin embargo, en el Perú solo el 1% de las empresas formales cuenta con sistemas de gestión de calidad, lo cual revela que existe un gran trabajo para convencer a los restantes que caminen por el sendero de la competitividad (Ramírez, 2016)

Esta limitación se presenta en la mayoría de casos y dificultan el desarrollo de estas empresas, situación que se da como resultado de que estas empresas fueron creadas o son regentadas por personas emprendedoras, pero con poco o casi ningún conocimiento de

técnicas ni procedimientos administrativos, que iniciaron sus negocios motivados por las circunstancias como falta de empleabilidad u oportunidades laborales, como lo afirma Mendivil (2012): Las Micro y pequeñas empresas Surgen por la falta de puestos de trabajo. Estas personas (que generalmente han perdido su trabajo o no pueden encontrarlo) guiadas por la necesidad, tratan de ver la manera de poder generar sus propias fuentes de ingreso debido a que no han podido ser satisfechas por el Estado, por las grandes empresas nacionales, ni por las inversiones de las grandes empresas internacionales.

La realidad de un entorno cambiante con un alto grado de competitividad comercial, hace necesaria la implementación de procedimientos y técnicas administrativas acordes a la realidad, que favorezcan la permanencia de las empresas en el mercado, donde cada día todas luchan por sobresalir.

Ante este escenario, el gobierno peruano con la finalidad de impulsar la permanencia y sostenibilidad de las Micro y pequeñas empresas, el año 2013 promulgó la “Ley 30056 - Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. También en el año 2016 se dio el “Decreto Legislativo 1269 - Régimen MYPE tributario”, buscando brindar las condiciones favorables a través de un marco normativo que permita impulsar el desarrollo de sus actividades.

El departamento de Ancash, en los últimos años se ha dado un incremento exponencial de la Micro y pequeñas empresas, esto se puede corroborar en el informe del INEI (2017) donde Ancash ocupa el quinto lugar en la economía nacional, contribuyendo con el 4.1% del valor agregado bruto (VAB) nacional. Asimismo, según el Ministerio de la Producción (2016), existen en el departamento cuarenta y ocho mil cien unidades productivas formales, de las cuales el 99.8% son Micro y pequeñas empresas; este

informe nos da a conocer que la composición empresarial en Ancash está conformada en su mayoría por Micro y pequeñas empresas

Ante el incremento de estas empresas, estas tienen que redoblar esfuerzos para atraer clientes y/o mantener los existentes, aplicando procedimientos y estrategias para ganarse la preferencia de los clientes, pues son conscientes que ellos mostraran fidelidad comercial, valorando, no solo el precio, sino también las características y calidad en el servicio que se les brinde.

Por otro lado, en la circunscripción del distrito de Nepeña existen Micro y pequeñas empresas cuyo giro de su negocio es el transporte de pasajeros en “colectivos- categoría M1”, desconociendo si los responsables de estas organizaciones rigen sus actividades en base a una gestión de calidad con énfasis en la atención al cliente. Al tener la incertidumbre con respecto a la calidad de servicio que brindan estas empresas, los resultados que se obtendrán del presente estudio serán de mucha importancia ya que nos dará a conocer el contexto situacional de estas organizaciones en relación a la variable en estudio.

Siendo el propósito de esta tesis investigar si las Mypes enmarcados en el presente estudio aplican una efectiva gestión de calidad en atención al cliente, esto se podrán comprobar a través de los resultados que se obtendrán, pudiendo brindar posterior al análisis de resultados, sugerencias de aplicabilidad en pro de mejorar la relación empresa-cliente.

Siendo así se plantea el enunciado siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña 2018 y como se podría mejorar?

Para dar respuesta al problema en la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña 2018. Para lograr obtener el objetivo general, se planteó los objetivos específicos siguientes:

- Determinar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña, 2018.
- Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña, 2018.
- Determinar las principales características de una gestión de calidad en la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña, 2018.
- Elaborar una propuesta de mejora de la gestión de calidad en la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña, 2018.

Este estudio se justifica, porque proporcionó nociones teóricas generales acerca de la gestión de calidad con énfasis en la atención al cliente y de aplicabilidad en las Micro y pequeñas empresas. También se justifica porque permitió tener un conocimiento experimental acerca de las principales características de las Micro y pequeñas empresas que aplican una gestión de calidad en atención al cliente en sus organizaciones y que se encuentran dentro de la circunscripción correspondiente a la presente investigación y además continuarán en el mercado en beneficio de la colectividad, mediante la instauración de nuevos puestos de trabajo.

Asimismo, servirá como antecedente y fuente de consulta para que los responsables de las Micro y pequeñas empresas puedan implementar en sus negocios estas técnicas administrativas y puedan ser competitivos en el mercado, aportando a su vez, saberes acerca los beneficios por su aplicabilidad y, a través de la observación de las propuestas de mejora de los resultados obtenidos, lograr los beneficios deseados a través de su implementación.

Finalmente, se justifica puesto que servirá como medio de consulta para estudiantes y sentará las bases hacia investigaciones posteriores relacionadas a la temática objeto del presente estudio.

En la investigación se utilizó como metodología el diseño no experimental-transversal-descriptivo. No Experimental, porque se realizó sin manipular la variable; transversal, porque el estudio se realizó en un periodo de tiempo determinado y descriptivo, porque solo describió las características principales de las micro y pequeñas empresas.

La población estuvo constituida por 5 Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña, 2018 y la muestra estuvo compuesta por el 100% de la población, es decir las 5 Mypes objeto del estudio. Se aplicó un cuestionario de veinticuatro preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 60.00% tiene entre 31 y 50 años, 80.00% son formales, de género masculino y con más de 11 trabajadores. El 60.00% tiene escaso conocimiento sobre gestión de calidad, 60.00% reconoce que genera ventajas, pero solo el 40.00% lo aplica, 80.00% reconoce como debería ser una buena atención al cliente, el 60.00% desconocen si el cliente se encuentra satisfecho, 80.00% pocas veces percibieron su disconformidad, el 40.00% les permiten dar sugerencias y a veces las implementan. El 80.00% no capacita al personal, 80.00% ha realizado mejoras en los últimos años en favor de los clientes, el 60.00% no tiene la certeza que los clientes recomienden su empresa.

Se concluye que la mayoría poseen escasas nociones sobre gestión de calidad, del mismo modo la mayoría desconoce si los clientes están satisfechos con el servicio y pese a percibir cierta disconformidad no tienen la certeza si esto guarda relación con la disminución de los clientes. Pese a que en la mayoría existe un déficit cognoscitivo referente a la gestión de calidad no promueven la capacitación.

Esta investigación no admite recurso negativo alguno para con la colectividad, más aún le traerá beneficios, al ser viable su realización causará efectos positivos a la sociedad, ejecutándose al amparo de principios de confidencialidad y respeto al ser humano.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antúnez (2017) en su tesis *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016*, que tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney en el año 2016, obtuvo los siguientes resultados: El 59,1% aplica una gestión de calidad, el 40,9% utiliza la mejora continua como técnica de gestión, también el 50% planifica sus actividades y el 36,4 % considera el buen trato como prioridad ante sus clientes además el 59.1% cree que una atención de calidad contribuye al aumento de ventas y el 54,5 % no capacita a sus colaboradores en atención al cliente. Llegando a la conclusión que la mayoría de las Mypes encuestadas están aplicando una gestión de calidad, y usando la técnica de mejora continua, planificando sus actividades. Así mismo, la mayoría prioriza el buen trato al cliente, contribuyendo al aumento de ventas en su negocio.

Meza (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017*, tuvo como objetivo general determinar y describir las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes del sector comercio – rubro bodegas del distrito de Satipo año 2017. Obteniendo los siguientes resultados: el 50% tienen de 30 - 44 años de edad, el 40% tienen entre 45 - 64 años, también se observa que el 80% son mujeres, el 70% tienen estudios secundaria y 30% tienen estudios nivel primaria. Referentes a las Mypes, el 50% tiene de 6 a más años en el rubro y el 30% tiene de 1- 2 años, el 90% de las bodegas tiene entre 1 a 4 trabajadores (dentro de este grupo, el 88.8% de las bodegas tienen un

trabajador); así mismo, el 90% de los representantes no tiene trabajadores registrados en planilla. Gestión de calidad, el 80% de los representantes desconocen las técnicas y herramientas de la gestión, el 100% de los representantes no cumplen con poner a sus trabajadores en planilla. Atención al cliente el 90% de los representantes brindan seguridad, empatía y tienen capacidad de respuesta. Finalmente, las conclusiones son: la mayoría de las Mypes encuestadas brindan una buena atención al cliente, así mismo, falta que apliquen las herramientas de gestión en las otras áreas.

Cavalié (2018) en su tesis *Gestión de calidad en la capacitación de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte – trimóvil de la ciudad de Tingo María, año 2017*, que tuvo como objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad en la capacitación de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte – trimóvil de la ciudad de Tingo María, año 2017, obtuvo los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios y las MYPES: el 40% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, el 100% son masculinos, de los cuales el 60% poseen con educación secundaria, el 100% es dueño de la micro empresa, el 50% tiene de 0 a 3 años en el cargo, el 80% tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro, el 100% de la MYPES cuenta con 11 a más trabajadores, el 100% son personas no familiares, el 90% se creó para generar ganancias. Respecto a la gestión de calidad en la capacitación: el 60% tienen desconocimiento de la variable gestión de calidad, así mismo el 40% desconocen las técnicas modernas de gestión de calidad, el 50% cuentan con poca iniciativa en cuanto en las dificultades para la implementación de gestión de calidad, el 50% cuentan con la técnica de escala de puntuaciones para medir el rendimiento del personal, el 80% si contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, el 100% si se han capacitado en los últimos años, el 60% de 1 a 2 veces se capacitaron, el 60% considera la capacitación es una inversión y el 60% el personal se ha capacitado en reglas de tránsito.

Llegando a la conclusión que los de las MYPES desconocen el término de gestión de calidad, asimismo considerando la capacitación como una inversión, peor no lo incluyen dentro de sus prioridades de desarrollo y crecimiento de su empresa.

Sánchez (2017) en su tesis *Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE del sector transporte de pasajeros – rubro auto colectivos de la provincia de Sullana, año 2016*; tuvo como objetivo general determinar las principales las características de capacitación y gestión de calidad de las MYPE del sector transporte de pasajeros - rubro auto colectivos de la provincia de Sullana, año 2016, se obtuvieron los siguientes resultados: respecto a la capacitación. Se determinó que el 75% responde que la capacitación si la consideran como una inversión a futuro, por otro lado, el 85% responde que la capacitación si es una herramienta para mejorar la rentabilidad de su empresa. Respecto a la gestión de calidad el 85% representa que un buen sistema de gestión de calidad si generara ventajas ante la competencia, por otro lado en un 100% responde que cree que la gestión de calidad que brinda su MYPE atrae mayor cantidad de clientes llegándose a las siguientes conclusiones: La capacitación es una herramienta que ayuda a mejorar la rentabilidad de las Micro y pequeñas empresas, mejorando las capacidades laborales de los trabajadores y que la gestión de calidad es una herramienta que genera ventajas competitivas mejorando la calidad del servicio que ofrecen las micro y pequeñas empresas logrando satisfacer la necesidad de los clientes

Luna (2016) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*, tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013; Llegó a los siguientes resultados: El 60,9% de los representantes de las mype encuestadas son de sexo masculino, del 52,2% de los representantes de las mype

encuestadas, el rango de edad es de 18 – 30 años. El 47,8% de los empresarios encuestados en las mype tienen grado de instrucción Universitarios y el 43,5% manifiestan tener 3 años de actividad empresarial. El 65,2% de micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 1 a 5 trabajadores y el 69,6% de estas empresas son formales. El 65,2% de micro y pequeñas empresas encuestadas manifiestan tener al trabajador en condiciones informales, asimismo, el 100% de las mype encuestadas señalan que no cuentan con estándares de Calidad ISO, pero el 60,9% manifiestan aplicar una gestión de calidad. El 56,5% de las MYPEs encuestadas ejecutan la técnica de mejora Continua, el 78,3% señalan que si realizan capacitación orientadas al servicio; y el 39,1% tienen como prioridad el precio ante sus proveedores. Concluyendo que la mayoría de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas son de género masculino; sus edades oscilan entre 18 y 30 años; tienen un grado de instrucción universitario. La mayoría de los representantes manifestaron que ejecutan técnicas como la mejora continua y la realización de capacitaciones orientadas al servicio, pero la totalidad de micro y pequeñas empresas señalan que no cuentan con estándares de calidad ISO.

Tamara (2017) en su tesis *La gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en los sectores A y B del distrito de Nuevo Chimbote, año 2016*, cuyo objetivo general fue determinar las características de la gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en los sectores A y B del distrito de Nuevo Chimbote, año 2016, obteniendo los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios: El 75% de los encuestados tienen de 51 años de edad a más, el 75% tiene de 6 años a más en el cargo. Respecto a las micro y pequeñas empresas: El 75% de las panaderías tiene de 6 años a más en el rubro, el 75% de las panaderías tiene de 1 a 5

trabajadores y el restante. Respecto a la gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente: El 100% de las panaderías se planifican los objetivos de la misma, el 75% de las panaderías, los propietarios califican como buena la atención al cliente brindado por sus colaboradores. Llegando a la conclusión que los representantes legales son los propietarios de panadería (100%), en la mayoría de las empresas los trabajadores son familiares del propietario (100%) y finalmente las panaderías (100%) planifican sus objetivos y no elaboran ni manuales ni tienen organigrama (100%).

Miranda (2016) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES rubro transporte terrestre de la ciudad de Juanjuy, región San Martín, año 2015-2016*, cuyo objetivo general fue determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES rubro transporte terrestre de la ciudad de Juanjuy, región San Martín, año 2015-2016; obteniéndose los siguientes resultados: El 80 % de las MYPES sí asesoran al comprador, mientras que el 20 % no asesoran al comprador. Respecto a sus consultas o reclamos posteriores a la compra el 40 % responde con mayor frecuencia y el 27% con poca frecuencia. En cuanto a la competitividad para el buen desempeño de las MYPES; el 67% aprueban la competitividad y el 33% desaprueban. En cuanto a la formalidad el 80% son formales y solo un 20% son informales como MYPES en el rubro de transporte terrestre.

Finalmente, las conclusiones son: La mayoría de las MYPES sí asesoran al comprador, pero responden a sus reclamos posteriores a la compra.

Rettis (2016) en su tesis *La atención al cliente y la demanda de pasajes en la empresa de transporte terrestre Turismo Central en la ciudad de Huánuco-2015*, siendo su objetivo general evidenciar la importancia de la atención al cliente, en la empresa Turismo Central Huánuco y la demanda de pasajes, obteniendo los siguientes resultados: En relación al servicio que se presta en la empresa el 8.82% señaló que la atención es buena, 2.94%

mala, 5.88% pésimo, 82.35% regular, en cuanto al trato del personal a los clientes el 85.29% pésima, 5.8% regular, 8.83% buena, en lo referente al servicio de los conductores 73.53% señalo que es mala, el 26.47 pésima, el 0.00% regular y el 0.00% buena, llegando a la conclusión siguiente: existe pésima relación en los servicios que prestan dentro de la empresa, el trato del personal hacia los clientes está en una condición pésima y de esta manera señalan los clientes que no están conformes con el trato del personal, los conductores son personas irresponsables e incapaces que no se dan cuenta que al momento que sale de su destino, en sus manos está la vida de todos los pasajeros que lleva en el bus.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1. LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (MYPE)

En base a la “La Ley 28015 (2003) - Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa” en el Perú se define a las Mypes de la siguiente manera:

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Art. 2)

A través de promulgación de esta esta Ley, el estado peruano pretende contribuir a que las Mypes puedan mejorar su capacidad de acción, mediante la formalización y asistencia técnica el estado a través de sus programas pueda brindar.

Refiriéndose a las características administrativas y comerciales de las Micro y pequeñas empresas. La Agencia de la Inversión Privada-Perú, después de haber hecho un análisis de estas características define detalladamente estas características.

- Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños.
- Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local.
- Tiene escasa especialización en el trabajo. No suelen utilizar técnicas de gestión.
- Emplean aproximadamente entre cinco y diez personas. Dependen en gran medida de la mano de obra familiar.
- Su actividad no es intensiva en capital, pero si en mano de obra. Sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable.
- Disponen de limitados recursos financieros.
- Tienen un acceso reducido a la tecnología.
- Por lo general no separan las finanzas del hogar y la de los negocios.
- Tiene un acceso limitado al sector financiero formal, debido a su informalidad.

(ProInversión, s.f., p.108)

Las características mencionadas nos detallan aspectos a tener en cuenta al realizar un estudio de estas empresas, pues a dan a conocer las condiciones para el funcionamiento de estas organizaciones.

Es fundamental la labor que desarrollan las Micro y pequeñas empresas en beneficio de la economía del país, analizando esta realidad ProInversión (s.f.) manifiesta que estas organizaciones brindan beneficios tales como:

- Proporciona abundantes puestos de trabajo
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico. (p.107)

Es de resaltar que aún a pesar de la importancia que tienen de las Mypes para la economía nacional, estas organizaciones deben esforzarse para lograr la sostenibilidad requerida y poder permanecer en un mercado tan saturado, siendo diversas las causas que limitan o impiden su desarrollo; estas dificultades quedaron evidenciados en la “Primera Encuesta Nacional de Empresas-ENE” realizada en el año 2015 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI, donde el reporte de los resultados refirieron que “el 39.5% consideran a la informalidad como uno de los cuatro principales factores que limitan el crecimiento de las empresas, asimismo el 36.7% respondió que la demanda es limitada. El 34.8% señaló que existe dificultad para acceder al financiamiento y el 30.6 señaló la excesiva regulación tributaria.”

Estos resultados demuestran las dificultades que afrontan permanentemente las Mypes en nuestro país, siendo necesario un mayor apoyo por parte del gobierno central a través de políticas de estado, cuyo objetivo sea promover acciones para que estas empresas se inserten en el mercado nacional e internacional.

Cabe mencionar que el gobierno peruano con el propósito de brindar un impulso de las Mypes, en el año 2016 promulgó el “Decreto Legislativo 1269- Régimen Mype Tributario del Impuesto a la Renta”, cuyo objetivo principal es contribuir en la solución de los problemas económicos y financieros en que se ven inmersos estas empresas.

Asimismo, es menester indicar que según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO 2017-INEI), la participación de la mujer en el liderazgo de las Mypes ha tenido un crecimiento significativo estos últimos años, lo que resalta la importancia del liderazgo de la mujer en el desarrollo de la economía del país.

2.2.2. EL SERVICIO DE TRANSPORTE

La administración del transporte terrestre en el Perú se rige por la “Ley 27181 -Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre” del año 1999 y el “D.S. N° 016 2009-MTC-Texto Único Ordenado del Reglamento Nacional de Tránsito-Código de Tránsito”.

También el “D.S. 058-2003-MTC-Reglamento Nacional de Vehículos” (2003), institución que se encarga de velar por el ordenamiento del transporte vehicular en el territorio nacional, define los requerimientos técnicos y específicos para todos los vehículos que transitan por las vías, los requerimientos técnicos generales que se mencionan en dicho reglamento son:

Todos los vehículos deben tener configuración original de fábrica para el tránsito por el lado derecho de la vía y contar con los elementos, características y dispositivos señalados a continuación.

1. Dispositivos de alumbrado y señalización óptica.
2. Sistema de frenos.
3. Neumáticos.
4. Construidos y equipados de forma que no tengan en el interior, ni en el exterior aristas y ángulos salientes que representen peligro para sus ocupantes u otras personas.

5. Carrocería diseñada para evitar las salpicaduras de las ruedas y/o protegida por guardafangos o escarpines.

Excepcionalmente, los vehículos que no tengan configuración original de fábrica para el tránsito por el lado derecho, deben cumplir con la normativa vigente para realizar dicha conversión, sin perjuicio de cumplir obligatoriamente con los demás requisitos técnicos vehiculares establecidos en el presente capítulo. (Art. 12)

Es por todos conocido que el transporte cumple un rol indispensable para el desarrollo desde el más pequeño poblado hasta la más grande ciudad aquellos lugares donde si no existiera una carretera no habría esperanza de progreso, siendo imprescindible para la comunicación y el intercambio comercial, siendo un medio de imperiosa necesidad no solo en el Perú sino en cualquier otro lugar de la tierra.

A nivel internacional, en diversos países se le ha dado mucho apoyo a sistema de transporte, como por ejemplo en Europa, donde la valía e importancia del sistema de transporte es reconocida desde el ente gubernamental como un bien estratégico para el desarrollo del país, asimismo, son muchas las instituciones que se dedican a realizar estudios respecto a cómo mejorar este servicio. Una de ellas es “La Asociación Española de Normalización y Certificación-AENOR” (2011) quien reconoce el valor del transporte para con la economía de la nación y expresa:

Sin lugar a dudas, el transporte público desempeña un papel estratégico en la actividad económica y constituye un factor esencial para la vertebración territorial de los países, esta valorización, de índole general tiene también su traducción a nivel particular, ya que el transporte público se convierte en una de las necesidades más imperiosas para los ciudadanos, un servicio de primer orden y del que depende en gran medida, la correcta marcha de nuestro estado de bienestar.

Para cubrir estas necesidades, administraciones públicas y empresas operadoras llevan a cabo un enorme esfuerzo...Sin embargo y aun entendiendo la complejidad de un servicio como el transporte público, los clientes merecen la prestación de un servicio a la altura de sus expectativas y es por ello que administraciones y empresas operadoras están obligadas a asumir los compromisos necesarios como para que el servicio se preste con un grado elevado de calidad. (p.12)

Es menester indicar que el sistema de transporte en el país está avanzando gradualmente, no al ritmo deseado, pero al menos se ven algunos cambios comparando con lo que se veía años atrás. Sin embargo, en cuanto al parque automotor aún existen diversas falencias, en especial en el servicio público, que urge corregir con prontitud para poder conducirnos de acuerdo a los estándares internacionales.

2.2.3. LA GESTIÓN DE CALIDAD

Dilucidar el termino calidad es algo complejo, pues el mismo es subjetivo dependiendo del entorno y del punto de vista de donde se aprecie, García (2011) lo describe así:

La definición de calidad nunca puede ser precisa, pues se trata de una apreciación subjetiva, pero normalmente entendemos la calidad como una cualidad y propiedad inherente a las cosas, que permite que estas sean comparadas con otras de su misma especie. No obstante, la calidad puede ser analizada desde diferentes ángulos. Si nos centramos en el producto, calidad significa distinguirse (tanto cualitativamente y cuantitativamente) respecto de algún tributo requerido. En

cambio, si nos referimos al usuario la calidad requiere satisfacer sus necesidades y deseos. (p.215)

Esto ratifica la apreciación que se tiene con respecto a esta definición, haciéndonos entender que, para tener una noción más concreta y específica, se debe analizar el contexto de apreciación y el objeto de análisis o estudio.

Uribe (2011) también ha realizado estudios relacionados al tema de calidad en su contexto general y nos da más detalles sobre el significado de este término, expresando:

Ésta es una palabra que abarca múltiples conceptos dependiendo del contexto en el que esté ubicada; la calidad ha venido tomando fuerza y relevancia desde el siglo anterior. El concepto se puede precisar como un conjunto de propiedades que posee un producto y/o servicio y que son inherentes a él, que garantiza que está bien hecho y que cumple con los requisitos y estándares exigidos, alcanzando un grado de satisfacción tanto para el fabricante como para el cliente.

Por consiguiente, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el productor, proveedor y el cliente tienen del mismo, es una posición que las personas asumen de estar conformes o no con el bien o servicio proporcionado, haciendo referencia a la complacencia que éste les brinda. (pp.19)

Este autor corrobora lo manifestado por García en el párrafo anterior dándonos a su vez más detalles sobre la percepción que se tiene acerca del significado que encierra el término calidad, dilucidando que el mismo se entenderá dependiendo de la percepción con que se le aprecie.

Ante esta definición la gestión de calidad una empresa vendría a ser la acción de gestionar lo relacionado a la calidad en una empresa o institución, al respecto García

(2011) afirma: “El sistema de gestión de la calidad, no es más que una serie de actividades empresariales, planificadas y controladas, que se realizan sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad” (p.218)

La gestión de calidad va más allá de velar por la calidad de un producto o servicio, pues esta se encarga por salvaguardar la gestión de la organización en todo su conjunto, al respecto Uribe (2011) dice:

La gestión de la calidad es el conjunto de actividades coordinadas que se despliegan de la función general de la dirección, enfocadas a determinar e implantar la política de calidad, los objetivos y responsabilidades; que se establecen por medio de la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad dentro de un sistema de gestión,...La gestión de la calidad no solo implica gestionar la calidad del producto o servicio, sino también administrar la calidad de la gestión de la organización como tal. Esto quiere decir que dentro de la gestión de calidad se debe mejorar continuamente el proceso de gestión de la empresa reduciendo las actividades inútiles que no están agregando valor al proceso y permitiendo de esta forma un sistema más efectivo y eficiente. (p.23)

La conceptualización del término de gestión de calidad expresada por Uribe líneas arriba, es importante para entender su verdadera magnitud e importancia como parte de un todo dentro de una empresa y que dependiendo de su implementación la organización mostrará resultados favorables en su proceso productivo.

También, Mateos (2012) resaltando la indiscutible y real importancia de la gestión de calidad para con el desarrollo empresarial, expresa:

La gestión de la calidad es hoy en día una alternativa para la empresa, indispensable para el crecimiento y la supervivencia de la propia organización, en cualquiera de los entornos en los que actué. A través de ella, se busca la mejora de los recursos disponibles, la reducción de fallos y costes que ello conlleva, y la satisfacción de la propia empresa y sus trabajadores por el trabajo bien ejecutado, y lo que es más importante aún, la satisfacción obtenida por el cliente. La gestión de la calidad esta medida por una serie de normas homogéneas, a aplicar de forma general a todas las organizaciones que deseen obtenerla, sin importar su tipo, tamaño o su dedicación concreta. (p.119)

Toda empresa que pretenda sostenibilidad en el tiempo tiene que caminar acorde a los avances tecnológicos y administrativos, de aplicabilidad en su organización, caso contrario la competencia tomará ventaja y quedará rezagado ante los demás.

De acuerdo a lo antes mencionado, podemos indicar que la calidad en la gestión, afectará positiva o negativamente en el desarrollo de la empresa y que los responsables de la administración deberían ser conscientes su importancia. Uribe (2011) al referirse sobre su implementación afirma:

Un sistema de la gestión de la calidad puede ayudar a la empresa a aumentar la satisfacción de sus clientes, por esto el enfoque a través de un sistema de la gestión de la calidad orienta a las empresas a que analicen os requisitos que el cliente establece, para luego determinar los procesos y actividades que se deben desarrollar para producir esos bienes o servicios aceptables para el cliente y de esta forma mantener todos los procesos controlados. Cuando la organización brinda productos y servicios que satisfacen los requerimientos y necesidades de sus clientes, se crea un ambiente de confianza en la capacidad de los procesos y

en la calidad de los productos, ambiente benéfico para la organización y todas las partes interesadas. (p.39)

Es menester recordar que el beneficio por la implementación de una gestión de calidad se verá retribuida en mediano y largo plazo a través de los resultados que se obtendrán tanto interna y externamente y que marcarán la diferencia con aquellas que, no importando la motivación, no lo implementen.

Gestionar en calidad involucra brindar calidad de una forma integral, reflejándose en los productos y servicios que se oferten a los clientes; refiriéndose al tema Mateos (2012) afirma:

El modelo de calidad total que se debe implantar en las empresas exige que los productos y servicios no se conciban sobre la base de funciones tradicionales y habituales, con los conceptos aprendidos que ya tenían, sino a través de una red de procesos que se desarrollan en la misma, y que se adaptan a las nuevas formas de producción y comunicación empresarial y comercial. Para ello, la mentalidad de cambio es la que debe prevalecer sobre los demás, ya que si siempre se hace lo no se llegará desde luego a conseguir nuevas metas. (p.116)

Calidad total es un término que viene implementando en las empresas desde hace algunos años a nivel internacional y hace referencia a la calidad en cada estamento de la empresa y por ende de todo en su conjunto, buscando los más altos estándares de calidad.

La contextualización “gestión de calidad” es también referida de manera más completa como “gestión de calidad integral”, al respecto, Bonilla (2009) al referirse a esta conceptualización, manifiesta:

Un aspecto fundamental de la Gestión de Calidad Total es el concepto de rompimiento, que implica en un cambio de forma de pensar, de estilo y de postura, envolviendo a todos los integrantes de la empresa, desde el presidente hasta el último trabajador. En particular, la figura del principal de la organización asume dimensiones decisivas, pues es él, de forma intransferible, quien tiene en sus manos el detonador del suceso o del fracaso. En efecto, Gestión de Calidad Total es un programa del principal, por tanto, o él rompe con el modo de pensar, sentir y actuar antiguo, a través de la asunción y comprometimiento personal con la implantación del programa, transformándose así en un dinámico agente de cambios, o lo abandona a sus propias fuerzas, haciéndolo inviable. El concepto de calidad total es amplio y dinámico. En principio está ligado a la satisfacción total del consumidor, buscada tanto de forma interna, como externas. (p.33)

El resultado de la implementación de la gestión de calidad en una empresa, siempre va a traer beneficios y no solo económicos, a pesar de ser este el objetivo principal, sino también satisfacción de los clientes.

Toda empresa que implementa y pone en marcha una gestión de calidad, obtendrá ventajas que beneficiaran directamente a la misma, García (2011) nos menciona estos beneficios:

Incrementar la satisfacción de los clientes. Gracias al sistema de gestión de calidad, la empresa puede planificar con mayor exactitud sus actividades de acuerdo con las características de sus clientes y no solo los requisitos que establezca la organización. Así la calidad se integra con el producto o servicio desde la planificación, generando clientes satisfechos.

Disminuir la inestabilidad en los procesos. El sistema de gestión de calidad regula los procesos de una organización, por lo que se reduce la posible variación que puedan presentar estos. De esta manera aumenta la capacidad de producir productos de calidad.

Reducir costes y desperdicios. Con el sistema de gestión de calidad se ayuda a crear una cultura de análisis de datos. De este modo, la organización se esfuerza por detectar oportunidades de mejoras y corregir problemas potenciales, lo que conlleva a que esta tenga numerosos ahorros en recursos.

Mayor rentabilidad. La rentabilidad de la empresa aumenta, pues el sistema de gestión de calidad ayuda a la organización a aumentar la satisfacción de los clientes y reducir costes y desperdicios. (p.226)

2.2.4. CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Para poder brindar una buena atención al cliente es menester que los propietarios o responsables de las empresas tengan conocimiento acerca de los principios básicos de relación entre la empresa y el cliente, los autores Pérez F., Pérez H., Gonzalez y Caballero (2013) manifiestan:

En la atención al cliente existe una serie de principios sobre los que se construye cualquier sistema de relación con el cliente:

El cliente es la persona más importante para la organización.

No depende de nuestra empresa, es nuestra empresa la que depende de él.

Jamás va a interrumpir nuestro trabajo, Trabajamos en una empresa, tanto pública como privada, precisamente porque existen clientes.

No es alguien con quien se tenga que discutir ni mucho menos a quien podamos poner en evidencia.

Acude a nuestra empresa porque necesita algún bien o servicio con el que pretende cubrir una necesidad. Y la empresa debe de proporcionárselo de forma que ese proceso sea lo más beneficioso posible para ambas partes.

No es un número. Tiene emociones y sentimientos que debemos de respetar.
(p.164)

Se debe ver con objetividad el significado y alcance del significado de calidad de servicio, esto ayudará para que los responsables de las empresas implementen estrategias para su ejecución.

Son diversos los autores que han realizado publicaciones referentes a la importancia de la calidad en servicio al cliente y la mayoría expresan el valor estratégico de este servicio, al tratar el tema Tschohl (2008) dice:

Calidad de servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo a los que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o cualquier otra forma. Lo que confirma el esfuerzo por brindar un buen servicio debe ser compartido por todos los integrantes de la organización.

Servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que le induzca a hacer de nuevo negocios con ella. (p.14)

El cliente ha sido, es y será siempre el bien más preciado de toda empresa y la fidelidad de estos se verá medido en base a la satisfacción que ellos sientan, por ende, esta satisfacción debe ser la política a implementar en cada estamento de la empresa.

Aspirar mejorar la calidad de atención al cliente, es en la coyuntura actual, es un objetivo primordial para toda empresa. Mateos (2010) afirma: “En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en su mente, elemento clave ya que este momento puede determinar hacia donde se dispone a adquirir un producto o servicio determinado”. (p.137)

Para lograr que los clientes estén satisfechos se necesita que cada estamento de la organización se esfuerce para lograr este objetivo, entendiendo que quien evaluará dicho accionar será el cliente. Al respecto, Tarodo (2014) dice: “La satisfacción del cliente es la evaluación que hace el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio responda a sus necesidades y expectativas. De lo contrario, el cliente quedará insatisfecho”. (p.172)

Es tan importante la calidad en la atención al cliente para una empresa, que aún su misma subsistencia depende de él; al respecto Mateos manifiesta:

Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de ventas o de atención al cliente, para constituirse en una de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de la empresa (producción, finanzas, recursos humanos, etc.), ya que si no existiera dicha unidad de acción y pensamiento de servicio no existiría coherencia interna, y el cliente finalmente acabaría distinguiendo las diferencias internas y mostrando su disconformidad. (pp.137)

Los trabajadores de la empresa tienen que interactuar de manera directa con los clientes teniendo la plena conciencia de la importancia de sus funciones para con la empresa, pues son el rostro de la misma.

Buscar la satisfacción del cliente mediante la prestación de un servicio de calidad, siempre generará réditos a la empresa, así lo manifiesta Mateos (2012) quien expresa los beneficios que se obtienen con esta actitud positiva hacia el cliente:

1° *beneficio*. Un cliente satisfecho, en primer lugar, es menos sensible a la competencia que otro que no lo este, es decir, hecha menos cuenta a las ofertas, por ejemplo, porque se siente bien tratado y, por lo tanto, justificará de forma racional sus percepciones emocionales para seguir comprando.

2° *beneficio*. Un cliente satisfecho habla bien a los demás de la empresa en la que compra, ya que confía en ella. Se produce el boca-oreja que genera tanto beneficio, ya que rentabiliza la publicidad al máximo porque es gratuito para la organización, y genera mayor confianza a los demás que los sistemas publicitarios y de propaganda.

3° *beneficio*. Un cliente satisfecho es rentable cuando es fiel a la compra. Se dice que un cliente es fiel cuando el cincuenta por ciento de compras que realiza en un año de la misma gama de productos lo hace de una marca determinada. Ahí es cuando el cliente genera rentabilidad, ya que los mismos costes de captación, publicidad, logística, etc., se aprovechan para generar múltiples compras.

4° *beneficio*. En la mente inconsciente del cliente satisfecho siempre tendrá a aparecer la organización en la que confía, sin darse cuenta del todo de ello, es decir, cada vez que surge el deseo de compra aparece la empresa sin querer, de forma involuntaria, con lo que el líder de cada sector es el beneficiado de serlo, ya que aparecerá en mayor número de mentes.

5° *beneficio*. Un cliente satisfecho asegura el futuro de la empresa. No existe mejor fórmula para conseguir la proyección positiva en el tiempo que tener un buen número de clientes que seguirán comprando. (p.138).

Está confirmando que la manera más efectiva para que una empresa incremente sus ingresos es a través del aumento de sus clientes, he allí la tendencia de las grandes empresas quienes en la actualidad enfatizan como prioridad la atención al cliente, conscientes de que esto conllevará al incremento de sus ventas y por consiguiente mayores ingresos.

Del mismo modo Guardado (2011) considera los beneficios que trae consigo lograr la satisfacción del cliente, los mismos que marcan la diferencia para con la competencia y se logran a través de una atención de calidad, él afirma:

Existen diversos beneficios que todas las empresas pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos se resumen en tres grandes beneficios, que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

Primer beneficio. El cliente satisfecho, generalmente, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa recibe como beneficio su lealtad y la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo beneficio. El cliente satisfecho es el que comunica a otros sus experiencias positivas con el producto o servicio. Por tanto, la empresa recibe como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos,

Tercer beneficio. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, por tanto, la empresa recibe como beneficio un determinado lugar en el mercado. (p.72).

Estos beneficios tienen un común denominador, el cual es que el cliente en base al servicio recibido, es quien al final decidirá a que organización le brinda su confianza y fidelidad comercial.

La calidad en la atención al cliente, viene a ser un instrumento imprescindible para aquel comercio cuyo objetivo sea competir de forma satisfactoria en el mercado.

Analizando este entorno, Prieto (2014) expresa:

Todo el personal de la institución es representante y proyector al usuario de su trabajo, que refleja en él su personalidad, su carácter y su estilo de vida, haciéndolo sentir único en el sector. Con la calidad en el servicio hará que el usuario se sienta a gusto, porque le brinda comprensión con base en el conocimiento de usted mismo, de la empresa, de los productos o servicios que ofrece. Tenga muy presente como principio orientador de su trabajo que el gerente de la empresa es el cliente o usuario. Para que el usuario se sienta satisfecho, es preciso que todos los miembros de la organización sean responsables de una imagen amable, justa, cordial y efectiva hacia quienes solicitan asesoría, consultoría o ayuda. En conclusión, calidad en el servicio es el proceso de cambio que compromete a toda la organización en torno a valores, actitudes y comportamientos a favor de los clientes de nuestro negocio. (p.109)

Actualmente es una necesidad que las empresas inviertan en capacitación a su personal en temas de calidad de atención al cliente para poder mejorar y/o corregir deficiencias relacionadas a este aspecto.

Un servicio de calidad al cliente es una de las formas de reducir costos a la empresa, trayendo consigo el incremento de las utilidades, Tschoh (2008) afirma:

Un buen servicio produce ahorro de la siguiente manera: los empleados mejoran la prestación del servicio y, en consecuencia, previenen la insatisfacción y las quejas. Esto reduce o elimina los costos relacionados con la corrección de los problemas, como serían, por ejemplo, los gastos de personal propios de un

departamento de relaciones con la clientela más grande. Además, el servicio ahorra gastos en el área de marketing porque es más fácil, y más barato, vender a los clientes actuales, que están satisfechos con la empresa, que a simple prospectos. (p.42)

Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puede ofrecer una empresa y es una de las maneras como una buena atención al cliente proporciona ahorro a la organización.

Existe una corriente empresarial en todo el mundo respecto a brindar mayores servicios a los clientes y así mantener su fidelidad, más los mismos para que cumplan su cometido tienen que estar acompañados de calidad en el servicio brindado. Haciendo referencia al este esfuerzo que realizan las empresas en el mundo, con el objetivo de mejorar la calidad en el servicio, Prieto (2014) afirma:

Las empresas han tratado de mejorar su eficiencia mediante la filosofía de del servicio al cliente. Por tal razón, en los últimos tiempos, a escala mundial, las compañías han dejado de centrarse en el producto que ofrecen para centrarse en el cliente, pues al momento de evaluar la rentabilidad, este es su verdadera razón de existir. Sin embargo. Conceptual y mentalmente somos cortoplacistas y no logramos enfocar las actitudes de nuestros colaboradores a largo plazo, que es donde está el verdadero camino hacia la excelencia en el servicio, para que estas se vuelvan una filosofía, sino que en muchas ocasiones tómanos este proceso como un programa pasajero o algo de moda. Hoy ni siquiera la tecnología, salvo en mercados absolutamente sistematizados, genera ventajas competitivas. Si usted hace un listado de las cosas que diferencian su compañía de otras prestadoras de servicio afines, encontrará que su competencia tiene o puede tener, a corto plazo, exactamente las mismas ventajas competitivas suyas. La única forma posible de

conservar a los clientes es superando siempre a la competencia y la clave está en el servicio. (p.11)

La mayoría de las empresas han optado por implementar en sus organizaciones la gestión de calidad en atención al cliente, con la convicción de que esta implementación es sinónimo de inversión y que a plazo corto traerá beneficios.

Cabe precisar un servicio de excelencia no solo corresponde brindarlo a los clientes externos o quienes hacen uso del bien o servicio que expide la organización, sino también a los internos o quienes brindan el servicio dentro de la organización, pues son ellos quienes, mediante el cumplimiento de tareas y metas, permitirán el éxito o fracaso del programa. Al respecto Livingston (2009) aclara:

la excelencia en el servicio no puede ser exclusiva de sus clientes externos, las prácticas de servicio que usted utilice con sus clientes externos debe aplicarlas igualmente con sus colegas internos. El éxito final de su empresa como una organización centrada en el servicio será determinado no solo por la forma en la que trate a aquellos fuera de su organización sino también por lo bien que ustedes se sirvan uno al otro internamente. (p.24)

El cliente externo es de vital importancia para la empresa, pero también lo es el interno, porque es este último quien logrará que el externo mantenga la fidelidad u opte por otra empresa.

Asimismo, Livingston (2009) enfatizando el valor y la trascendencia de brindar un servicio de excelencia, manifiesta:

En un mercado donde en número de nuevos productos ha aumentado cada año, los consumidores tienen más opciones que nunca antes. El resultado es una

fragmentación de marca más grande, haciendo esencial poner más apoyo detrás de los productos para ganar y mantener relaciones con los clientes a largo plazo.

La excelencia en el servicio no solo es una mejor práctica. También tiene que ser un valor intrínseco para cualquier empresa la cual espera tener éxito en este ambiente altamente competitivo. (p.xi)

Esta concepción tiene un sustento realista que se puede percibir en la manifestación y reacción de los clientes, que participan de las actividades comerciales cotidianas en los negocios de suscripción local como en los grandes emporios comerciales.

Por lo tanto, en la actualidad es de fundamental importancia y determinante para el desarrollo y prosperidad de toda empresa, hasta para su supervivencia misma, la calidad en la atención al cliente, este argumento es confirmado por Guardño (2011) quien a la letra dice. “En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por lo tanto en el mercado” (p.70)

Esto debería ser una motivación para todos los responsables de las Mypes pongan mayor énfasis en lo referente a la satisfacción del cliente, brindando un servicio de calidad.

2.3 Marco conceptual

Atención al cliente: Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007)

Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. (RAE, 2014)

Calidad empresarial: Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. (Álvarez, 2006)

Cliente: Es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, producto o servicio, para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización, a cambio de pagar un dinero. (Tarodo, 2014)

Empresa: Es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. (Bustamante, 2009)

Mercado: Lugar de encuentro entre los agentes económicos (compradores y vendedores) para intercambiar libremente bienes y servicios. Allí los agentes económicos se ponen de acuerdo en el precio al que comprarán o venderán una determinada cantidad de mercadería. (ProInversión s.f.)

Sistema de gestión de calidad: Mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o servicios que adquieren. (Porto y Gardey, 2014)

Transporte: Es una actividad del sector terciario o servicio, entendida como el desplazamiento de objetos, animales o personas de un lugar (punto de origen) a otro (punto de destino) en un vehículo (medio o sistema de transporte) que utiliza una determinada infraestructura (red de transporte). (Buzo, 2004)

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación de gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña, no se planteó una hipótesis por tratarse de una investigación del tipo descriptiva, no siendo necesario para este caso.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación sobre la gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña y como se podría mejorar, 2018, se aplicó un diseño de investigación No experimental-Transversal-Descriptivo.

Fue no experimental, porque la investigación se realizó sin manipular la variable gestión de calidad en atención al cliente, es decir se observó el fenómeno y se presentó tal y como funciona dentro de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña, sin modificación alguna.

Fue transversal, porque el estudio se realizó en un periodo de tiempo determinado, donde tuvo un inicio y un fin (año 2018)

Fue descriptivo, porque solo describió las características principales de los representantes de la Mypes, de las micro y pequeñas empresas y de la variable Gestión de calidad en atención al cliente, objeto del estudio.

4.2. Población y muestra

La población en estudio estuvo conformada por 5 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña, año 2018.

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir participaron las 5 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña, que se encontraron dentro de zona de influencia del presente estudio.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Perfil de los Representantes de las Mypes	<p>Gerente. Es la persona que está a cargo de la dirección o coordinación de una organización, institución o empresa.</p> <p>Empresario. Es la persona que crea o adquiere un negocio o empresa, y luego se dedica a trabajar en él y hacerlo crecer</p>	<p>Encargado dirigir, coordinar y supervisar el trabajo de las personas de tal manera que se cumplan los objetivos de la empresa.</p> <p>Tiene visión para identificar una oportunidad de negocio, asume riesgos, tiene o reúne los recursos necesarios para su empresa, lidera, contribuye con la sociedad.</p>	Edad	De 18 a 30 años De 31 a 50 De 51 a mas	Rango
			Genero	Masculino Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	Sin instrucción Primaria Secundaria Superior no universitaria Superior universitaria	Ordinal
Perfil de las Mypes	<p>Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.</p>	<p>Proporciona abundantes puestos de trabajo Reducen la pobreza. Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población. Son la principal fuente de desarrollo del sector privado. Mejoran la distribución del ingreso. Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.</p>	Condición de la empresa	Formal Informal	Rango
			Años de permanencia en el mercado	De 0 a 5 años De 6 a 10 años De 11 años a mas	Nominal
			Cantidad de trabajadores	De 1 a 5 Trabajad De 6 a 10 Trabajad De 11 a más Trabajad	Rango
			Conocimiento acerca de la gestión de calidad	Si No Escaso conocimiento	Nominal
			Convicción de la aplicabilidad de la gestión de calidad en su empresa	Si No No sabe	Nominal
			Certeza de que la gestión de calidad permitirá mejorar los servicios de su empresa	Si No No sabe	Nominal

Gestión de Calidad en Atención al Cliente	La gestión de la calidad es hoy en día una alternativa para la empresa, indispensable para el crecimiento y la supervivencia de la propia organización, en cualquiera de los entornos en los que actúe, en cuanto a la calidad de atención al cliente es una herramienta para lograr la plena satisfacción del cliente requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por lo tanto en el mercado	Es el conjunto de actividades coordinadas que se despliegan de la función general de la dirección, enfocadas a determinar e implantar la política de calidad, los objetivos y responsabilidades; que se establecen por medio de la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad dentro de un sistema de gestión, para ello usa la calidad en la atención al cliente que es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes	Certeza de que la gestión de calidad generaría ventajas ante la competencia	Si No No sabe	Nominal
			Conocimiento sobre cómo debe ser una atención de calidad al cliente	Si No	Nominal
			Consideración sobre la calidad de atención que brinda a sus clientes	Buena Regular Deficiente	Nominal
			Consideración sobre si los clientes están satisfechos con el servicio que se les brinda	Si No No sabe	Nominal
			Comportamiento de los clientes en los últimos años	Ha aumentado Ha disminuido Se ha mantenido	Nominal
			Consideración sobre si comportamiento de los clientes en los últimos años tiene relación con la calidad de atención brindada	Si No No sabe	Nominal
			Percepción de la disconformidad de los clientes por el servicio que se les brinda	Muchas veces Pocas veces Nunca	Nominal
			Interés por dar solución a la disconformidad de los clientes	Siempre A veces Nunca	Nominal
			Permisibilidad a que los clientes den sugerencias de cómo mejorar la atención	Siempre A veces Nunca	Nominal
			Implementación de las sugerencias que le brindan sus clientes	Siempre A veces Nunca	Nominal
Capacitación a sus trabajadores sobre calidad de atención al cliente	Si No	Nominal			

			Consideración acerca de la capacitación	Un gasto Una inversión	Nominal
			Realización de mejoras en la empresa en los últimos años	Si No	Nominal
			Realización de mejoras en la empresa en los últimos años	Personal Infraestructura Vehicular Otro Ninguno	Nominal
			Certeza de que los clientes recomendaran a su empresa por la calidad del servicio recibido	Si No No sabe	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La técnica que se utilizó en el presente trabajo de investigación fue la encuesta, que permitió obtener datos de los representantes de las Mypes, en el procedimiento se realizó un conjunto de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra al conjunto total de población inmersa en la estadística de estudio. Asimismo, se empleó un cuestionario estructurado como instrumento para la recolección de datos, el mismo que constó de 24 preguntas relacionadas a la gestión de calidad en atención al cliente, que permitió evaluar las respuestas obtenidas acerca del tema investigado, su estructura se dividió en tres partes: 03 preguntas referidas a los representantes de las Micro y pequeñas. Empresas, 03 preguntas referidas a las Micro y pequeñas empresas y 18 preguntas referidas a la gestión de calidad en atención al cliente.

Aplicando además la observación como análisis descriptivo en el trabajo de campo.

4.5. Plan de análisis

Para desarrollar el plan de análisis se utilizaron técnicas y medidas de la estadística descriptiva, puesto que se clasificó, organizó y representó la información obtenida de las variables estudiadas.

Los datos obtenidos de las encuestas realizadas fueron codificados, ingresados y procesados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, con cuyos resultados se crearon los gráficos para el análisis estadístico respectivo, que posteriormente fueron anexados al informe que fue trabajado en un archivo de Word, el mismo que fue convertido a PDF para la presentación final.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología		
			Población y Muestra	Método	Técnicas e Instrumentos
<p>Cuáles son las características de la gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña y como se podría mejorar, 2018</p>	<p>General: Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña y elaborar una propuesta de mejora, 2018.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña, 2018. • Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña, 2018. • Determinar las características de una gestión de calidad en la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña, 2018. • Elaborar una propuesta de mejora de la gestión de calidad en la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña, 2018. 	<p>La Gestión de Calidad en atención al cliente</p>	<p>La población en estudio estuvo conformada por 5 Micro y pequeñas empresas, del sector servicios rubro transporte de colectivos M1 del distrito de Nepeña, 2018.</p> <p>La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir participaron las 5 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña, que se encontraron dentro de zona de influencia del presente estudio.</p>	<p>Tipo de Investigación se aplicó un diseño de investigación No experimental- Transversal- Descriptivo No Experimental, porque la investigación se realizó sin manipular la variable gestión de calidad en atención al cliente, es decir se observó el fenómeno y se presentó tal y como funciona dentro de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña, sin modificación alguna. Transversal, porque el estudio se realizó en un periodo de tiempo determinado, donde tuvo un inicio y un fin (año 2018) Descriptiva, porque solo describió las características principales de las micro y pequeñas empresas, de los representantes y de la variable Gestión de calidad en atención al cliente, objeto del estudio.</p>	<p>En el presente estudio de investigación se utilizó como Técnica la encuesta y como Instrumento un Cuestionario estructurado.</p>

4.7. Principios éticos

La realización de esta investigación no tuvo ningún impacto negativo en la sociedad, por el contrario, obtuvo un beneficio pues permitió recabar datos reales para conocer la situación de las micro y pequeñas empresas objeto del presente estudio, primando principios éticos que ayudaron a la obtención de los objetivos propuestos, tales como:

a) *Confiable*: Es confiable porque los datos e información de este estudio son verdaderos y fueron obtenidos de fuentes verídicas directas; además de libros, normas, investigaciones, etc., durante un periodo de tiempo determinado.

b) *Confidencialidad*: Porque para el desarrollo de esta investigación solo se tomó en cuenta los datos relevantes que nos brindaron los representantes de las Mypes en estudio, los que serán usado solo para fines de estudio, lo demás se mantuvo en reserva.

c) *Respeto*: Porque se respetó sus ideas y sus costumbres a la hora de entrevistar a los representantes, respetando la privacidad de sus identidades.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña, año 2018

Datos generales	N	%
Edad		
De 18 a 30 años	0	0.00
De 31 a 50 años	3	60.00
De 51 años a mas	2	40.00
TOTAL	5	100.00
Genero		
Masculino	4	80.00
Femenino	1	20.00
TOTAL	5	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	3	60.00
Superior no universitaria	1	20.00
Superior universitaria	1	20.00
TOTAL	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña, año 2018.

Tabla 02

Características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña, año 2018

De la empresa	N	%
Condición de la empresa		
Formal	4	80.00
Informal	1	20.00
TOTAL	5	100.00
Años de permanencia en el mercado		
De 0 a 5 años	1	20.00
De 6 a 10 años	0	0.00
De 11 años a mas	4	80.00
TOTAL	100	100.00
Cantidad de trabajadores en la empresa		
De 1 a 5 trabajadores	0	0.00
De 6 a 10 trabajadores	1	20.00
De 11 a más trabajadores	4	80.00
TOTAL	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña, año 2018

Tabla 03

Características de la gestión de calidad en atención al cliente de las Mypes del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña, año 2018.

De la gestión de calidad en atención al cliente	N	%
Conocimiento acerca de la gestión de calidad		
Si	1	20.00
No	1	20.00
Escaso conocimiento	3	60.00
TOTAL	5	100.00
Convicción de la aplicabilidad de la gestión de calidad en su empresa		
Si	4	40.00
No	0	40.00
No sabe	2	20.00
TOTAL	5	100.00
Certeza de que la gestión de calidad permitirá mejorar los servicios de su empresa		
Si	4	60.00
No	0	0.00
No sabe	2	40.00
TOTAL	5	100.00
Certeza de que la gestión de calidad generaría ventajas ante la competencia		
Si	2	60.00
No	2	0.00
No sabe	2	40.00
TOTAL	5	100.00

Continúa...

Tabla 03

Características de la gestión de calidad en atención al cliente de las Mypes del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña, año 2018.

De la gestión de calidad en atención al cliente	N	%
Conocimiento sobre cómo debe ser una atención de calidad al cliente		
Si	5	80.00
No	0	20.00
TOTAL	5	100.00
Consideración sobre la calidad de atención que brinda a sus clientes		
Buena	2	40.00
Regular	3	60.00
Deficiente	0	0.00
TOTAL	5	100.00
Consideración sobre si los clientes están satisfechos con el servicio que se les brinda		
Si	2	40.00
No	0	0.00
No sabe	3	60.00
TOTAL	5	100.00
Comportamiento de los clientes en los últimos años		
Ha aumentado	1	20.00
Ha disminuido	3	60.00
Se ha mantenido	1	20.00
TOTAL	5	100.00

Continúa...

Tabla 03

Características de la gestión de calidad en atención al cliente de las Mypes del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña, año 2018.

De la gestión de calidad en atención al cliente	N	%
<hr/>		
Consideración sobre si comportamiento de los clientes en los últimos años tiene relación con la calidad de atención brindada		
<hr/>		
Si	1	20.00
No	2	40.00
No sabe	2	40.00
TOTAL	5	100.00
<hr/>		
Percepción de la disconformidad de los clientes por el servicio que se les brinda		
<hr/>		
Muchas veces	1	20.00
Pocas veces	4	80.00
Nunca	0	0.00
TOTAL	5	100.00
<hr/>		
Interés por dar solución a la disconformidad de los clientes		
<hr/>		
Siempre	2	40.00
A veces	3	60.00
Nunca	0	0.00
TOTAL	5	100.00
<hr/>		
Permisibilidad a que los clientes den sugerencias de cómo mejorar la atención		
<hr/>		
Siempre	2	40.00
A veces	3	60.00
Nunca	0	0.00
TOTAL	5	100.00
<hr/>		

Continúa...

Tabla 03

Características de la gestión de calidad en atención al cliente de las Mypes del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña, año 2018.

De la gestión de calidad en atención al cliente	N	%
Implementación de las sugerencias que le brindan sus clientes		
Siempre	2	40.00
A veces	3	60.00
Nunca	0	0.00
TOTAL	5	100.00
Capacitación a sus trabajadores sobre calidad de atención al cliente		
Si	1	20.00
No	4	80.00
TOTAL	5	100.00
Consideración acerca de la capacitación		
Un gasto	3	60.00
Una inversión	2	40.00
TOTAL	5	100.00
Realización de mejoras en la empresa en los últimos años		
Si	4	80.00
No	1	20.00
TOTAL	5	100.00

Continua...

Tabla 03

Características de la gestión de calidad en atención al cliente de las Mypes del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña, año 2018.

Concluye.

De la gestión de calidad en atención al cliente	N	%
Realización de mejoras en la empresa en los últimos años		
Personal	1	20.00
Infraestructura	0	0.00
Vehicular	3	60.00
Otro	0	0.00
Ninguno	1	20.00
TOTAL	5	100.00
Certeza de que los clientes recomendaran a su empresa por la calidad del servicio recibido		
Si	2	40.00
No	0	0.00
No sabe	3	60.00
TOTAL	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña, año 2018

Tabla 4

Propuesta de mejora en la gestión de calidad en atención al cliente de las Mypes del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña, año 2018.

Problema encontrado	Causas	Solución- Aplicación de mejora	Responsable
Escaso conocimiento de la gestión de calidad.	Bajo nivel de educación de los responsables de la administración de las empresas y desinterés para capacitarse en temas sobre gestión de calidad. Ninguna exigencia académica para asumir cargos administrativos en las empresas.	Solicitar la ayuda profesional en temas relacionados a la gestión de calidad e implementarlo en toda la empresa. Establecer mayores exigencias académicas para quienes asuman la administración de las empresas.	Gerente/Socios/ Trabajadores.
Inexistencia de una política de gestión de calidad en atención al cliente.	Desconocimiento de la real importancia a la gestión de calidad en atención al cliente para con la empresa.	Capacitar a todos los estamentos de la empresa en temas relacionados a la gestión de calidad en atención al cliente, dando a conocer su importancia y sus beneficios.	Gerente/Socios/ Trabajadores.
Incertidumbre respecto a la satisfacción de los clientes por el servicio recibido.	Desconocimiento acerca de técnicas de cómo medir la satisfacción de los clientes respecto al servicio que brindan.	Implementación de técnicas para medir la satisfacción de los clientes, como el buzón de sugerencias, encuestas anónimas, entrevistas personales, etc., para obtener información y mejorar el servicio.	Gerente/Socios/ Trabajadores.
Desconocimiento acerca del motivo de la disminución de clientes.	Falta de conocimiento de técnicas para lograr la fidelidad de los clientes. Indicios de que los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio recibido.	Brindar una atención de calidad y además realizar otras actividades para mantener su fidelidad, como ofertas, promociones, labor social, etc.	Gerente/Socios/ Trabajadores.

<p>No se capacita al personal sobre cómo mejorar la atención al cliente por considerarlo como un gasto.</p>	<p>La administración no se maneja acorde a las tendencias actuales considerando a la capacitación como un gasto, cuando está comprobado que la misma es una inversión.</p>	<p>Implementar una política de capacitación permanente a todo el personal, dejando de lado ese pensamiento anticuado de que la capacitación es un gasto.</p>	<p>Gerente/Socios/ Trabajadores.</p>
<p>No tiene la certeza de que sus clientes recomienden a otros sobre la calidad de atención que se brinda en las empresas.</p>	<p>Al no tener la convicción de que sus clientes estén satisfechos con el servicio brindado tampoco se tiene la certeza de que dichos clientes recomienden la empresa a nuevos clientes.</p>	<p>Buscar que el brindar una atención de calidad sea uno de los objetivos prioritarios de la empresa, corrigiendo acciones que motiven que los clientes sientan que no están siendo bien atendidos y así puedan ser portavoces de la calidad de servicio.</p>	<p>Gerente/Socios/ Trabajadores.</p>

5.2 Análisis de resultados:

Respecto a las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña, año 2018

En la presente investigación se encontró que la mayoría de las representantes de las Micro y pequeñas empresas (60.00%) tienen entre 31 y 50 años, resultados que se asemejan a los de Cavalié (2018) quien encontró que el 40.00% de los representantes tenía de 31 a 50 años de edad y Meza (2017) que encontró que el 50.00% de los encuestados tiene entre 30 a 44 años de edad lo que nos da a entender que esta edad de madurez es la edad promedio con que cuentan la mayoría de los responsables de las Micro y pequeñas empresas, además se encontró que el género masculino predomina con un 80.00%, asemejándose nuevamente Cavalié (2018) quien halló que el 100.00% de sus entrevistados eran varones pero diferenciándose de Meza (2017), que encontró que el 80.00% eran mujeres, dándonos a conocer que tanto varones como mujeres asumen la responsabilidad de representar a estos negocios; además en la investigación se encontró que la mayoría (60.00%) cuenta con estudios secundarios hallando relación con los resultados de Meza (2017) y Cavalié (2018) quienes encontraron un 70.00% y 60.00% con estudios secundarios respectivamente, por lo que se observa que los responsables de las Micro y pequeñas empresas en su mayoría tienen un nivel de educación de término medio y que es menor la cantidad que optan por la profesionalización.

Respecto a las características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña, año 2018

Se encontró que la mayoría de Micro y pequeñas empresas son formales (80.00%), resultados que guardan relación con los de Luna (2016) quien en su investigación encontró que el 69.60% de los negocios son formales, lo que es buen indicativo sobre la formalización ya que aún existe un porcentaje alto de negocios que siguen en la informalidad y que limitan su desarrollo. También se halló que la mayoría de los negocios (80.00%) tienen de 11 a más años en el mercado, asemejándose a los resultados de Cavalié (2018) quien halló que el 80.00% tiene más de 7 años en el rubro y a los de Meza (2017) que encontró que el 50.00% tiene de 6 años a más, lo que nos da a conocer que un buen promedio de Micro y pequeñas empresas vienen trabajando desde hace varios años atrás y se mantienen en el mercado ; también se encontró que el 80.00% de negocios tiene de 11 a más trabajadores teniendo similitud con los resultados de Cavalié (2018) que también encontró que las Micro y pequeñas empresas de su estudio contaban con de 11 trabajadores a más, pero difiriendo con Meza (2017) que halló de 1 a 4 trabajadores en los negocios de su estudio, que nos da a entender que la cantidad de trabajadores depende cada realidad, envergadura y/o necesidad del negocio, existiendo negocios unipersonales como también con muchos más trabajadores.

Respecto a la gestión de calidad en atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña, año 2018

La mayoría de representantes encuestados (60.00%) afirman que tienen escaso conocimiento sobre lo que es una gestión de calidad, concordando con los resultados encontrados por Cavalié (2018) quien en su investigación halló que el 60.00% tienen desconocimiento de la variable gestión de calidad y con Meza (2017) que encontró que el 80.00% desconocen las técnicas y herramientas de la gestión de calidad, lo que nos permite deducir que las empresas en estudio tienen los mismos problemas que aquejan a la mayoría de Mypes, el cual es el desconocimiento acerca de la gestión de calidad.

Ante la pregunta si cree que en su empresa se aplica una gestión de calidad el 40.00% respondió que no y el 20% que no sabía, dándonos a conocer que la mayoría no tienen la seguridad de estar aplicando una gestión de calidad; estos resultados concuerdan con los obtenidos por Cavalié (2018) quien en su investigación halló que el 50.00% tiene poca iniciativa para implementar una gestión de calidad en sus empresas, pero contrastan con los de Antúnez (2017) quien obtuvo que el 51.90% aplica una gestión de calidad en sus negocios. Estos resultados nos permiten advertir que la mayoría de las empresas objeto del presente estudio creen no estar aplicando una gestión de calidad o afirman desconocer el tema, cabe mencionar que en la actualidad las empresas que deseen sobresalir en un mercado tan saturado y competitivo tienen que alinearse con las nuevas tendencias modernas de administración de lo contrario estaría destinadas al fracaso. Mas también se halló que la mayoría (60.00%) reconocen que una buena gestión de calidad permitiría mejorar los servicios que brindan; igualmente el 60.00 % de los representantes encuestados cree que una gestión de calidad generara ventajas ante la competencia, concordando con Sánchez (2017) quien en su estudio también encontró que el 85.00% creen que una gestión de calidad genera ventajas ente la competencia; observación que

refleja la realidad empresarial actual, donde todas las áreas de las organizaciones están obligadas a manejarse a través de una gestión de calidad, en pro de lograr el objetivo trazado.

Cuando se les pregunto si conocían como debería ser una atención de calidad al cliente el 80,0% de los representantes respondieron que sí, evidenciando que la mayoría tienen pleno conocimiento de cómo debería ser una buena atención al cliente. Al ser consultados acerca de si creen que en su empresa se brinda una buena atención al cliente, la mayoría (60.00%) consideró que la calidad brindada es solo es regular, este resultado difiere con los de Tamara (2017) quien encontró que el 75.00% califica de buena la atención al cliente que se aplica en su negocio, esto nos da visos de que en estas empresas no existe una consideración positiva de estar brindando una buena atención a su vez que nos demuestra que el hecho de conocer cómo se debería atender al cliente no basta ni mucho menos garantiza de que se esté brindando una buena atención. También la mayoría (60.00%) afirmaron desconocer si los clientes se sienten satisfechos por el servicio que reciben, lo que nos muestra el grado de incertidumbre al desconocer el nivel de satisfacción de los clientes. Otro dato obtenido es que la mayoría de 60.00% encuestados aseveraron que en los últimos años la cantidad de clientes ha disminuido, respondiendo el 40.00% que desconocen si esta disminución guarda relación con la calidad de atención que están brindando, demostrándonos que las empresas por desconocimiento de técnicas y estrategias administrativas no logran mantener la fidelidad de sus clientes, no sabiendo cómo reaccionar ante el alejamiento o disminución de sus clientes, estando destinados al fracaso si no se realizan los cambios necesarios.

Por otro lado, la mayoría de representantes de Micro y pequeñas empresas (80.00%) respondieron que algunas veces han percibido muestras de disconformidad de los clientes por el servicio brindado y que solo el 40.00% siempre se interesan por dar solución a esta

disconformidad, lo que demuestra el poco interés brindar solución a los inconvenientes de disconformidad de los clientes, aun sabiendo que debería ser prioridad de la empresa velar por el buen servicio al cliente y se debería redoblar esfuerzos para revertir esta visos de disconformidad. También la mayoría (60.00%) respondieron que solo a veces permiten a sus clientes dar sugerencias de cómo mejorar la calidad de atención y el mismo porcentaje manifestaron que también solo a veces implementan esas sugerencias, distando de lo encontrado por Meza (2017) donde el 90% de representantes afirmó que brindan seguridad, empatía y tienen capacidad de respuesta para con sus clientes. Asimismo, el 80.00% manifestaron que no capacitaban a sus trabajadores sobre cómo mejorar la calidad de atención al cliente por considerarlo un gasto, contrastando con lo encontrado por Cavalié (2018) donde el 60.00% de representantes afirmo considerarlo como una inversión y también con Sánchez (2017) donde el 75.00% consideraban a la capacitación como una inversión a futuro y el 85.00% lo considera como una herramienta para mejorar la rentabilidad de su empresa. Cuando se les consulto si en los últimos años habían realizado mejoras en su empresa en favor de sus clientes el 80.00% respondió que sí, pero al preguntar en que área, la mayoría (60.00%) afirmo que lo hicieron en el área vehicular, descuidando otros aspectos también importantes como la infraestructura y la capacitación de personal; finalmente la mayoría (60.00%) desconoce si los clientes recomendarían su empresa a otros clientes por la calidad de atención recibida, esto quizá por la inseguridad existente acerca de no tener la certeza de estar brindando una buena atención a los clientes o al menos no estar usando los instrumentos para conocer si los clientes se encuentran satisfechos, recalando que un cliente satisfecho es la mejor carta de presentación de publicidad para los potenciales clientes.

VI. CONCLUSIONES

6.1. CONCLUSIONES:

- La mayoría de los responsables de la administración las Micro y pequeñas empresas, objeto del presente estudio, oscila entre los 31 y 50 años, siendo el sexo masculino el que predomina en el mismo, así como el nivel educativo mayoritario es el secundario. Esto datos nos muestra un patrón positivo referente a que existe madurez y responsabilidad empresarial.
- En la mayoría de las Mypes predomina la formalidad, asimismo la mayoría cuenta con más de 10 años de creación y con más de 10 de trabajadores.
- La mayoría de representantes poseen escasas nociones sobre gestión de calidad, por tal motivo tienen dificultad y limitada iniciativa para implementarlo en sus empresas. Del mismo modo la mayoría tienen conocimiento de cómo debería ser una atención de calidad y saben de su importancia para la empresa, pero su actuar a frente a ello es solo regular.
- La mayoría desconoce si los clientes están satisfechos con el servicio y pese a percibir cierta disconformidad, no tienen la certeza si esto guarda relación con la disminución de los clientes; además tampoco tienen la convicción de que sus clientes recomendarían su negocio.
- Pese a que en la mayoría existe un déficit cognoscitivo referente a la gestión de calidad en atención al cliente, no promueven la capacitación, desconociendo su importancia al considerarlo como un gasto.
- Se elaboró la propuesta de mejora en base a los resultados obtenidos en la presente investigación.

6.2. RECOMENDACIONES:

- Concientizar a todos los integrantes de la empresa sobre la importancia de la implementación de la gestión de calidad en una empresa, enfatizando la calidad de atención que se debe brindar al cliente.
- Planificar para que todas las actividades comerciales del negocio estén encaminadas hacia un objetivo común el cual es la satisfacción del cliente, tomando en cuenta sus sugerencias, pero sobre todo que poniendo en práctica dichas sugerencias.
- Programar actividades destinadas a medir la satisfacción del cliente, como encuestas anónimas, entrevistas inopinadas, buzón de sugerencias, etc.
- Diversificar las inversiones en la empresa, sopesando el aspecto material como también el humano, tomando como base el bienestar de quienes usan el servicio.
- Realizar actividades enfocados a mejorar la relación cliente-empresa, buscando la fidelidad de este último, como promociones por aniversario, actividades recreativas en época vacacional, premio a la fidelidad del cliente, etc.
- Capacitar al personal en el tema de gestión de calidad con énfasis en como brindar una buena atención al cliente.
- Redoblar esfuerzos para realizar un servicio de calidad y de manera personalizada, con el objetivo de que el cliente sea un portavoz hacia potenciales clientes, acerca de la calidad de atención que se brinda en la empresa.
- Implementar la propuesta de mejora de acuerdo a lo propuesto en la tabla 4, elaborada con los resultados obtenidos en la presente investigación.

VII. REFERENCIAS

AENOR-Asociación Española de Normalización y Certificación (2011). *La calidad en el transporte público de pasajeros*. Génova, España. Ediciones AENOR. Recuperado de:

www.aenor.com/aenor/descargafichero.asp?tipo=pub®istro=9051&archivo.

Antúnez (2017) *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. (Tesis de pregrado) ULADECH Católica. Huarmey, Perú.

Arenas (2016) *Caracterización de la satisfacción al cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa La Arena-Piura, 2016* (tesis pregrado) ULADECH Católica. Piura, Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1047>

Asociación de Emprendedores del Perú ASEP (2015), *MYPES aportan el 40% del PBI*.

Recuperado de: <https://asep.pe/index.php/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>

Bonilla J. (2009) *Gestión de la calidad total en el servicio público*. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3220620&query=gestion%2Bde%2Bcalidad%2Bintegral-%2BBonilla>.

Campos, C. (2015). *Gestión de Calidad y competitividad de las Mype rubro restaurantes cevicherías del Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015*. (Tesis Pregrado) ULADECH Católica. Piura, Perú. Recuperado de:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039354>

Cotacallapa L. (2013). *Gestión de MYPE. Lima, Perú. Editorial Unión*. Recuperado de:
https://www.academia.edu/9554551/Gestion_de_mypes.

García M. (2011) *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Málaga, España: IC Editorial. Recuperado de:
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3211429>

Gonzales O. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el uso de instrumentos normativos de gestión en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre, en el distrito de Huaraz, 2016* (tesis de pregrado). ULADEC católica, Huaraz, Perú.

INEI-Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015). *Encuesta Nacional de Empresas 2015*. Lima, Perú. Recuperado de:
http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/340

INEI-Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018)- *Resultados de los Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Recuperado de: <http://censo2017.inei.gob.pe/>

Luna, k. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. (Tesis pregrado) ULADECH católica. Chimbote, Perú.
Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039880>

Livingston B. (2009) *Pasión por la excelencia en el servicio: cómo ganar clientes de por vida*. Santa Fe, México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3191834&query=Pasi%C3%B3n+por+la+excelencia+en+el+servicio%3A+c%C3%B3mo+ganar+clientes+de+por+vida>.

Mateos de Pablo M. (2012) *Atención básica al cliente*. Málaga, España: IC Editorial. IC Editorial. Recuperado de:

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3211515>

Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2003). Lima. D.S. 058-2003-MTC *Reglamento Nacional de Vehículos*. Recuperado de:

http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/normas_legales/1_0_70.pdf

Miranda (2016) *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES rubro transporte terrestre de la ciudad de Juanjuy, región San Martín, año 2015-2016*. (tesis pregrado) ULADECH Católica. Juanjuy, Perú.

Okpara, J. & Wynn, P. (2007). *SAM Advanced Management Journal*, 72 (2), 24–34.

Recuperado de:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=25810284&lang=es&site=ehost-live>

Prieto J. (2014). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos (3a. ed.)*. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones. Recuperado de:

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4870540>

ProInversión- Agencia de Promoción de la Inversión Privada-Perú (Sin fecha), *MYPE queña empresa crece*. Lima, Perú. ProInversión Ediciones. Disponible en:

www.proinversion.gob.pe

Rettis J. (2016). *La atención al cliente y la demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestre Turismo Central en la ciudad Huánuco -2015* (tesis de pregrado). ULADECH Católica, Huánuco, Perú.

Segovia E. (2013). *El confidencial*. Recuperado de:

<http://www.elconfidencial.com/economia/2013/01/19/la-alternativa-a-la-banca-para-inanciar-a-las-pymes-va-para-largo-pese-al-desplome-del-credito-113160>

Tamara (2017). *La gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro elaboración de productos de panadería en los sectores A y B del distrito de Nuevo Chimbote, año 2016*. (tesis pregrado). ULADECH Católica. Chimbote, Perú.

Tarodo C. (2014) *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España.

RA-MA Editorial. Recuperado de:

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3229607>.

Tschohl J. (2008) *Servicio al Cliente (5ª ed.)*. Minnesota, USA. ISBN 968-860-752-5.

Recuperado de:

<http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf>.

Uribe M. (2011). *Los sistemas de gestión de la calidad: el enfoque teórico y la aplicación empresarial*. Ibagué, Colombia: Sello editorial Universidad del Tolima.

Recuperado de:

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4909300>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Título de la investigación	X														
Hoja de firma del jurado	X														
Hoja de agradecimiento	X														
Hoja de dedicatoria	X														
Resumen		X													
Abstract		X													
Contenido		X													
Introducción		X													
I. Revisión de la literatura			X												
II. Antecedentes			X												
2.1. Bases teóricas			X												
2.2. Marco conceptual				X											
2.3. Hipótesis				X											
III. Metodología					X										
IV. Diseño de la investigación					X										
4.1. Población y muestra					X										
4.2. Definición y operacionalización de variables					X										
4.3. Técnicas e instrumentos						X									
4.4. Plan de análisis						X									
4.5. Matriz de consistencia						X									
4.6. Principios éticos						X									
V. Resultados							X								
5.1. Análisis de resultados							X	X							
VI. Conclusiones y recomendaciones									X	X					
Anexos											X				
Presentación final de investigación, artículo científico y ponencia												X	X	X	X

Anexo 2: Presupuesto

CONCEPTO	VALOR EN SOLES
Asesoramiento	0.00
Internet	60.00
Computadora	50.00
Materiales de oficina	30.00
USB	30.00
Impresiones	30.00
Anillados	20.00
Empastados	50.00
Pasajes	200.00
Taller de titulación	2,100.00
Otros	60.00
TOTAL	2,630.00

Los recursos serán autofinanciados por el estudiante investigador.

Anexo 3: Cuadro de sondeo

Nº	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE	DIRECCIÓN	CARGO
1	Empresa de transportes "11" S.A.	Luis Álvarez Terán	Esquina de la prolongación Unión con la calle Santa- San Jacinto	Gerente
2	Empresa de transportes "40" S.A.	Marleny Araujo Ramírez	Prolongación Unión s/n-San Jacinto	Gerente
3	Empresa de transportes "2000" S.A.	Walter Tarazona Obregón	Calle José Balta Mz 76 Lt 7ª - San Jacinto	Gerente
4	Empresa de transportes "San Jacinto" SRL	Carlos García Marcelo	Av. Comercio s/n- San Jacinto	Gerente
5	Empresa de transportes "Los Onces" S.A.C.	Pedro Aguilar Rodriguez	Calle Santa s/n-San Jacinto	Gerente

Anexo 4: Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

ENCUESTA PARA DETERMINAR LAS CARACTERISTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO TRANSPORTE DE COLECTIVOS CATEGORIA M1 DEL DISTRITO DE NEPEÑA, AÑO 2018.

Estimado Sr..., el presente cuestionario de uso educativo exclusivo, tiene por finalidad recabar información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “La gestión de la calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del Distrito de Nepeña y como se podría mejorar, año 2018”, para obtener el título de licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

CUESTIONARIO

REFERENTE A LAS CARACTERISTICAS DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES:

1. Edad
 - De 18 a 30 años
 - De 31 a 50 años
 - De 51 a más años
2. Genero
 - Masculino
 - Femenino

3. Grado de instrucción
 - Sin instrucción
 - Primaria
 - Secundaria
 - Superior no universitaria
 - Superior universitaria

REFERENTE A LAS CARACTERISTICAS DE LAS MYPES

4. Condición de la empresa
 - Formal
 - Informal
5. ¿Cuántos años de permanencia tiene en el mercado?
 - De 0 a 5 años
 - De 6 a 10 años
 - De 11 años a mas
6. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?
 - De 1 a 5 trabajadores
 - De 6 a 10 trabajadores
 - De 11 a más trabajadores

REFERENTE A LA GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE

7. ¿Conoce que es una gestión de calidad?
 - Si
 - No
 - Escaso conocimiento
8. ¿Considera que en su empresa se aplica una gestión de calidad?
 - Si
 - No
 - No sabe
9. ¿Cree que una gestión de calidad permitirá mejorar los servicios que brinda su empresa?
 - Si
 - No
 - No sabe

10. ¿Cree que una gestión de calidad genera ventajas ante la competencia?
- Si
 - No
 - No sabe
11. ¿Tiene conocimiento como debe ser una atención de calidad al cliente?
- Si
 - No
12. ¿Cómo considera la calidad de atención que su empresa brinda a sus clientes?
- Buena
 - Regular
 - Deficiente
13. ¿Cree usted que sus clientes están satisfechos por el servicio que les brinda?
- Si
 - No
 - No sabe
14. ¿Cuál ha sido el comportamiento de sus clientes en los últimos años?
- Ha aumentado
 - Ha disminuido
 - Se ha mantenido
15. ¿Considera que el comportamiento de sus clientes en los últimos años tiene relación con la calidad de atención que se les brinda?
- Si
 - No
 - No sabe
16. ¿Ha percibido muestras de disconformidad de sus clientes por el servicio que brinda su empresa?
- Muchas veces
 - Pocas veces
 - Nunca

17. ¿Se interesa por dar solución a la disconformidad por el servicio percibida de sus clientes?
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
18. ¿Permite a sus clientes dar sugerencias de cómo mejorar la atención al cliente?
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
19. ¿Implementa en su empresa las sugerencias que sus clientes le brindan?
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
20. ¿Capacita a sus trabajadores sobre cómo mejorar la calidad de atención al cliente?
- Si
 - No
21. ¿Qué consideración tiene respecto a la capacitación que debe brindar a sus trabajadores?
- Un gasto
 - Una inversión
22. ¿En los últimos años ha realizado mejoras en la empresa en bienestar de sus clientes?
- Si
 - No
23. ¿En qué áreas de su empresa ha realizado mejoras en bienestar de sus clientes en los últimos años?
- Personal
 - Infraestructura
 - Vehicular
 - Otro
 - Ninguno

24. ¿Cree que sus clientes recomendarían a su empresa por el servicio que se les brinda?

- Si
- No
- No sabe

Anexo 5: Hoja de tabulación

Nº	PREGUNTA	RESPUESTA	TABULACIÓN	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA %
1	Edad	De 18 a 30 años		0	0
		De 31 a 50 años	III	3	60
		De 51 a mas	II	2	40
		TOTAL	5	5	100
2	Genero	Masculino	III	4	80
		Femenino	I	1	20
		TOTAL	5	5	100
3	Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0
		Primaria		0	0
		Secundaria	III	3	60
		Superior no universitaria	I	1	20
		Superior universitaria	I	1	20
		TOTAL	5	5	100
4	Condición de la empresa	Formal	III	4	80
		Informal	I	1	20
		TOTAL	5	5	100
5	Cuantos años de permanencia tiene en el mercado	De 0 a 5 años	I	1	20
		De 6 a 10 años		0	0
		DE 11 años a mas	III	4	80
		TOTAL	5	5	100
6	Con cuántos trabajadores cuenta su empresa	De 1 a 5 trabajadores		0	0
		De 6 a 10 trabajadores	I	1	20
		De 11 a más trabajadores	III	4	80
		TOTAL	5	5	100
7	Conoce que es una gestión de calidad	Si	I	1	20
		No	I	1	20
		Escaso conocimiento	III	3	60
		TOTAL	5	5	100

8	Considera que en su empresa se aplica una gestión de calidad	Si	III	2	40
		No		2	40
		No sabe	II	1	20
		TOTAL	5	5	100
9	Cree que una gestión de calidad le permitirá mejorar los servicios que brinda su empresa	Si	III	3	60
		No		0	0
		No sabe	I	2	40
		TOTAL	5	5	100
10	Cree que una gestión de calidad genera ventajas ante la competencia	Si	II	2	60
		No	II	2	0
		No sabe	I	1	40
		TOTAL	5	5	100
11	Tiene conocimiento de cómo debe ser una atención de calidad al cliente	Si	III	4	80
		No	I	1	20
		TOTAL	5	5	100
12	Consideración sobre la calidad de atención que brinda a sus clientes	Buena	II	2	40
		Regular	III	3	60
		Deficiente		0	0
		TOTAL		5	100
13	Cree usted que sus clientes están satisfechos por el servicio que les brinda	Si	II	2	40
		No		0	0
		No sabe	III	3	60
		TOTAL	5	5	100
14	Cuál ha sido el comportamiento de sus clientes en los últimos años	Ha aumentado	I	1	20
		Ha disminuido	III	3	60
		Se ha mantenido	I	1	20
		TOTAL	5	5	100
15	Considera que el comportamiento de sus clientes en los últimos años tiene relación con la calidad de atención que se les brinda	Si	I	1	20
		No	II	2	40
		No sabe	II	2	40
		TOTAL	5	5	100
16	Ha percibido muestras de disconformidad de sus clientes por el servicio que brinda su empresa	Muchas veces	I	1	20
		Pocas veces	III	4	80
		Nunca		0	0
		TOTAL	5	5	100

17	Se interesa por dar solución a la disconformidad percibida de sus clientes por el servicio recibido	Siempre	II	2	40
		A veces	III	3	60
		Nunca		0	0
		TOTAL	5	5	100
18	Permite a sus clientes dar sugerencias de cómo mejorar la atención al cliente	Siempre	II	2	40
		A veces	III	3	60
		Nunca		0	0
		TOTAL	5	5	100
19	Implementa en su empresa las sugerencias que sus clientes le brindan	Siempre	II	2	40
		A veces	III	3	60
		Nunca		0	0
		TOTAL	5	5	100
20	Capacita a sus trabajadores sobre cómo mejorar la calidad de atención al cliente	Si	I	1	20
		No	III	4	80
		TOTAL	5	5	100
21	Que consideración tiene respecto a la capacitación que debe brindar a sus trabajadores	Un gasto	III	3	60
		Una inversión	II	2	40
		TOTAL	5	5	100
22	En los últimos años ha realizado mejoras en la empresa en bienestar de sus clientes	Si	III	4	80
		No	I	1	20
		TOTAL	5	5	100
23	En qué áreas de su empresa ha realizado mejoras en bienestar de sus clientes en los últimos años	Personal	I	1	20
		Infraestructura			0
		Vehicular	III	3	60
		Otro		0	0
		Ninguno	I	1	20
		TOTAL	5	5	100
24	Cree que sus clientes recomendarían a su empresa por el servicio que se les brinda	Si	II	2	40
		No		0	0
		No sabe	III	3	60
		TOTAL	5	5	100

Anexo 6: FIGURAS

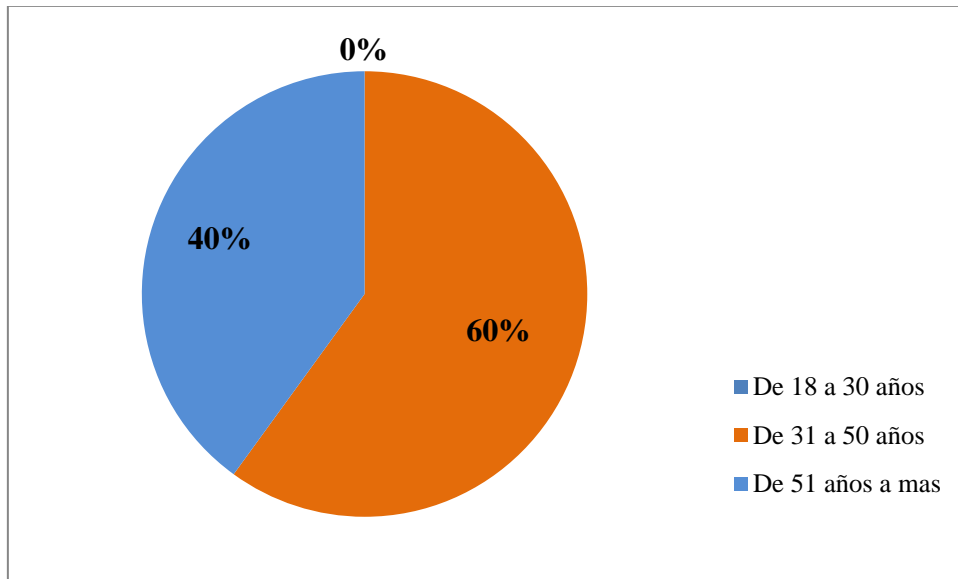


Figura 1. Edad del representante
Fuente. Tabla 1

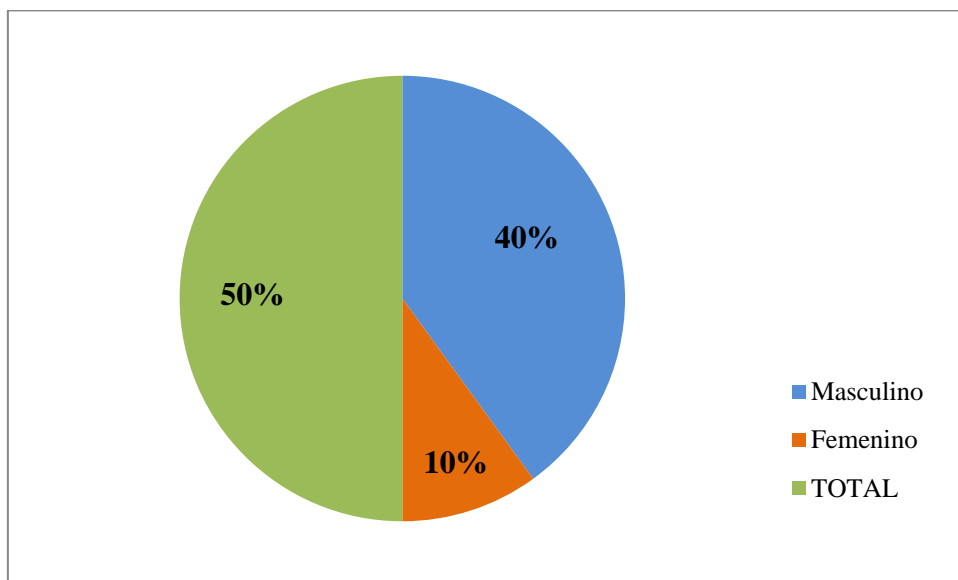


Figura 2. Género del representante
Fuente. Tabla 1

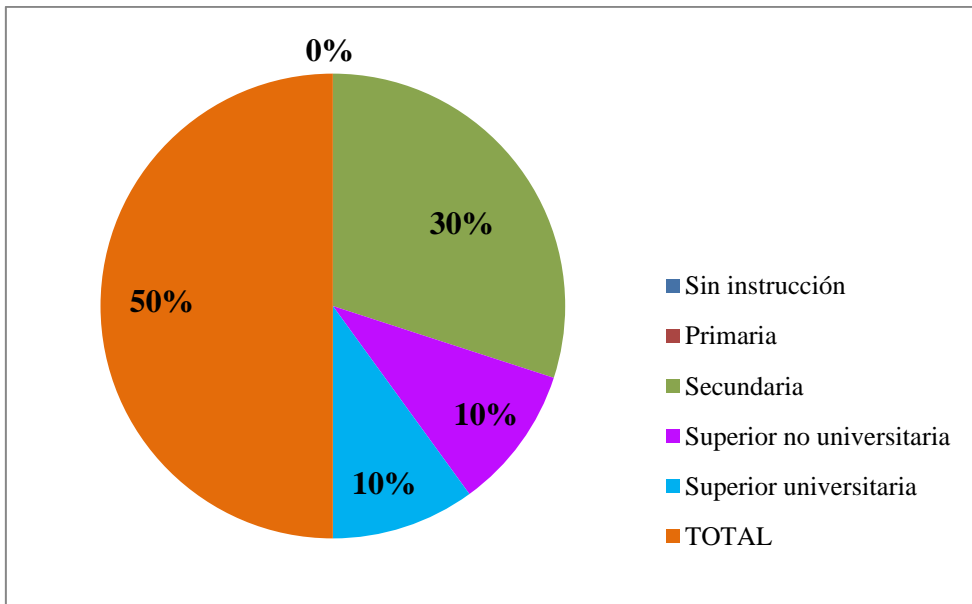


Figura 3. Grado de instrucción
Fuente. Tabla 1

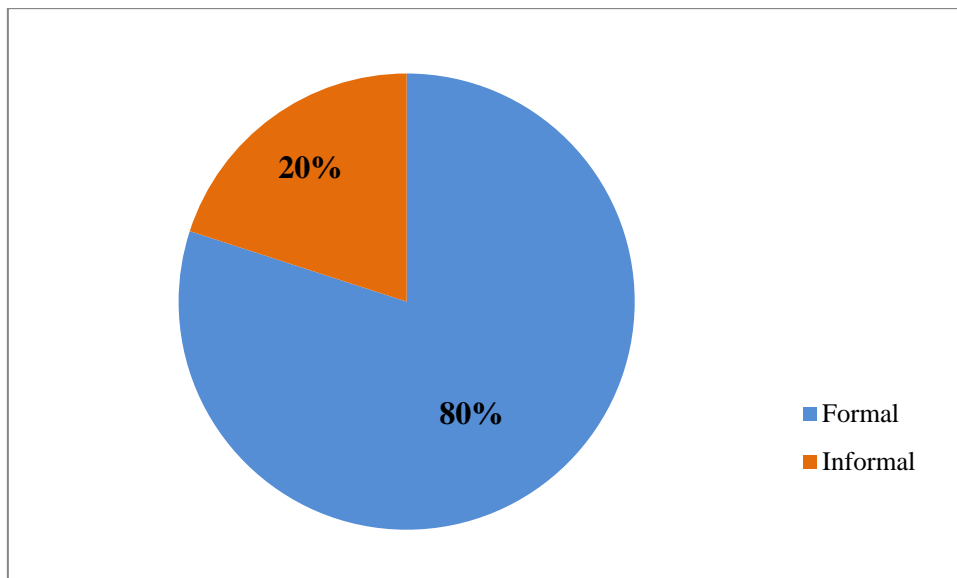


Figura 4. Condición de la empresa
Fuente. Tabla 2

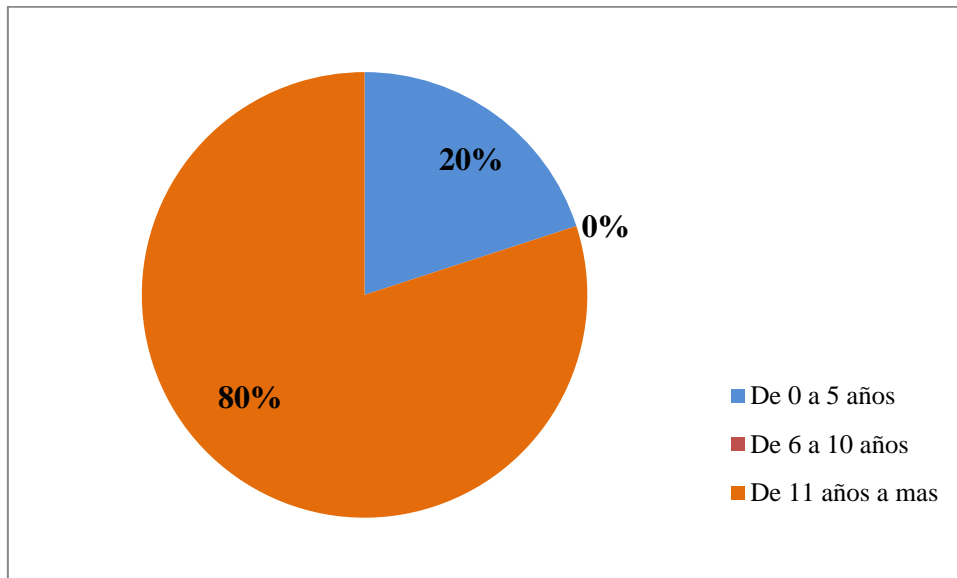


Figura 5. Años de permanencia en el mercado
Fuente. Tabla 2

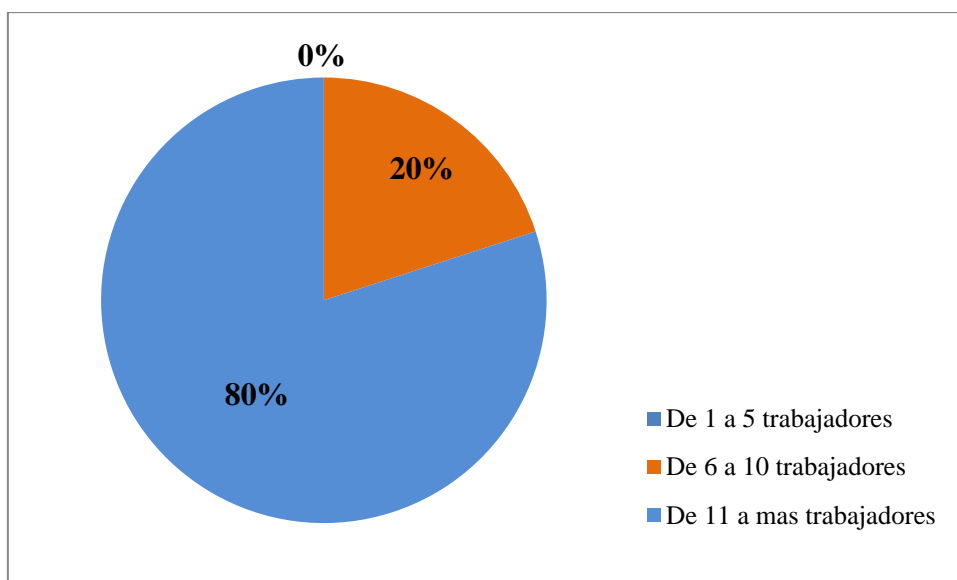


Figura 6. Cantidad de trabajadores en la empresa
Fuente. Tabla 2

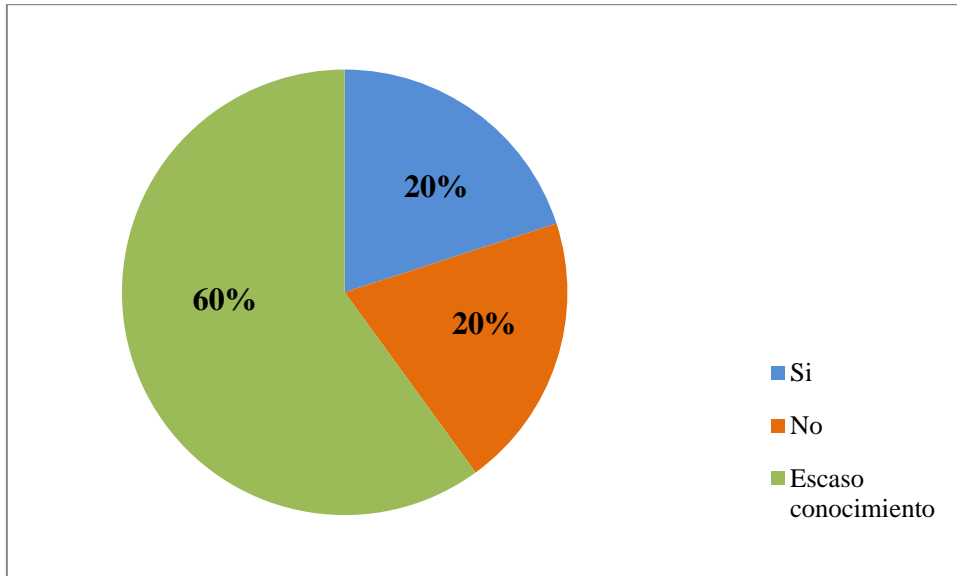


Figura 7. Conocimiento acerca de la gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

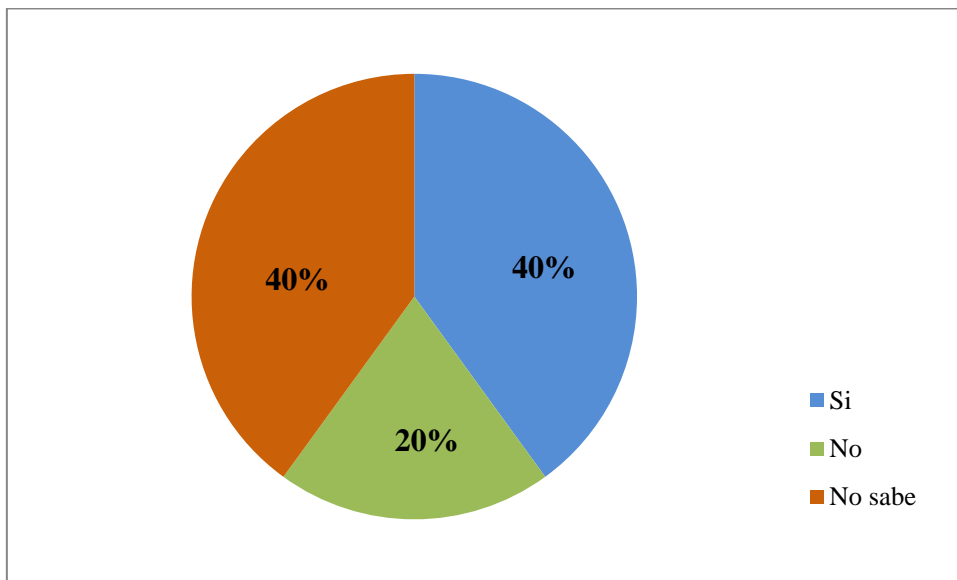


Figura 8. Convicción de la aplicabilidad de la gestión de calidad en su empresa
Fuente. Tabla 3

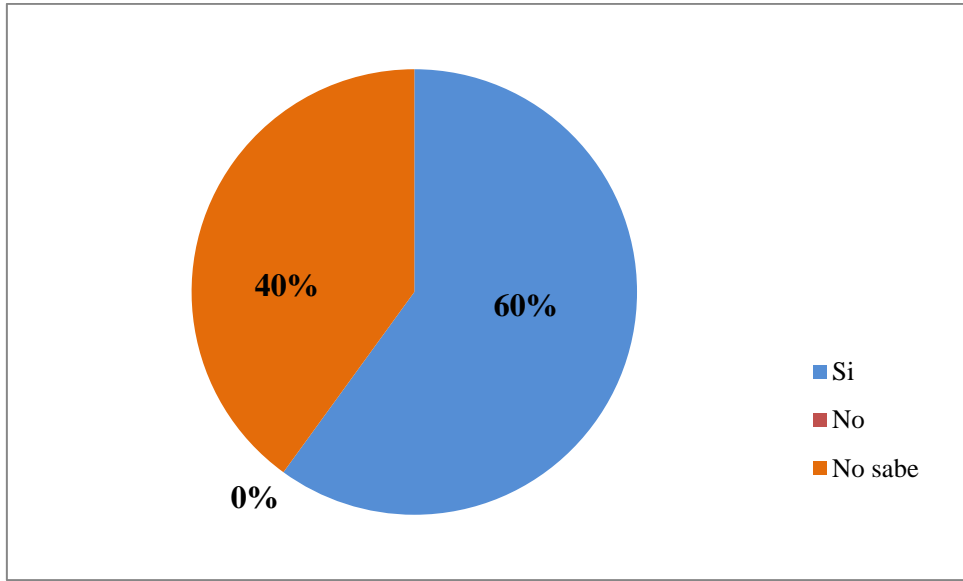


Figura 9. Certeza de que la gestión de calidad permitirá mejorar los servicios de su empresa

Fuente. Tabla 3

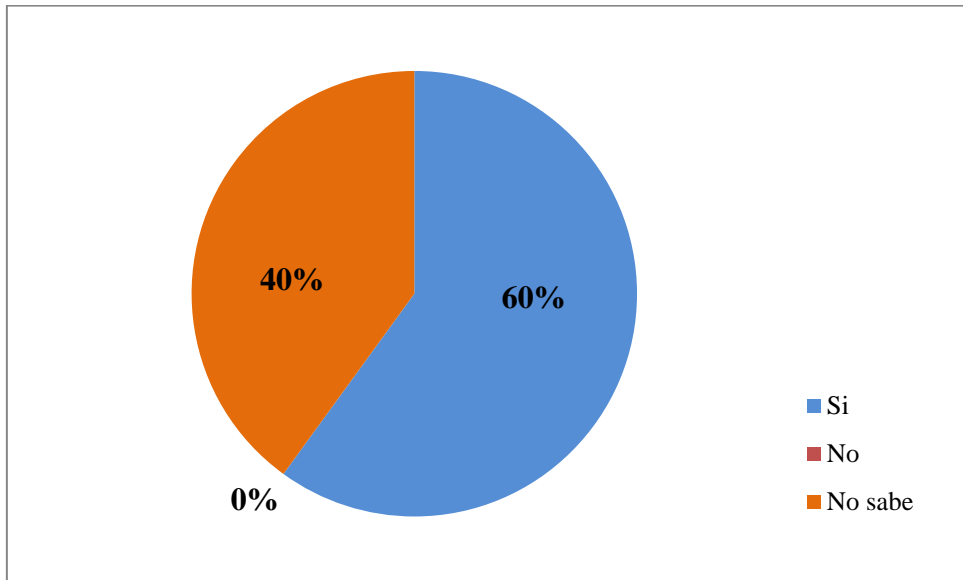


Figura 10. Certeza de que la gestión de calidad generaría ventajas ante la competencia

Fuente. Tabla 3

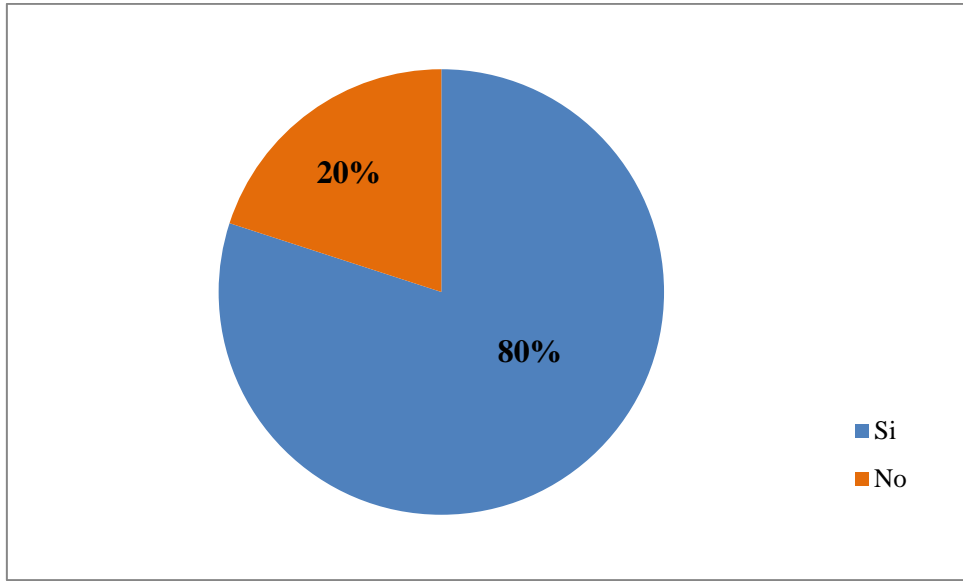


Figura 11. Conocimiento sobre cómo debe ser una atención de calidad al cliente
Fuente. Tabla 3

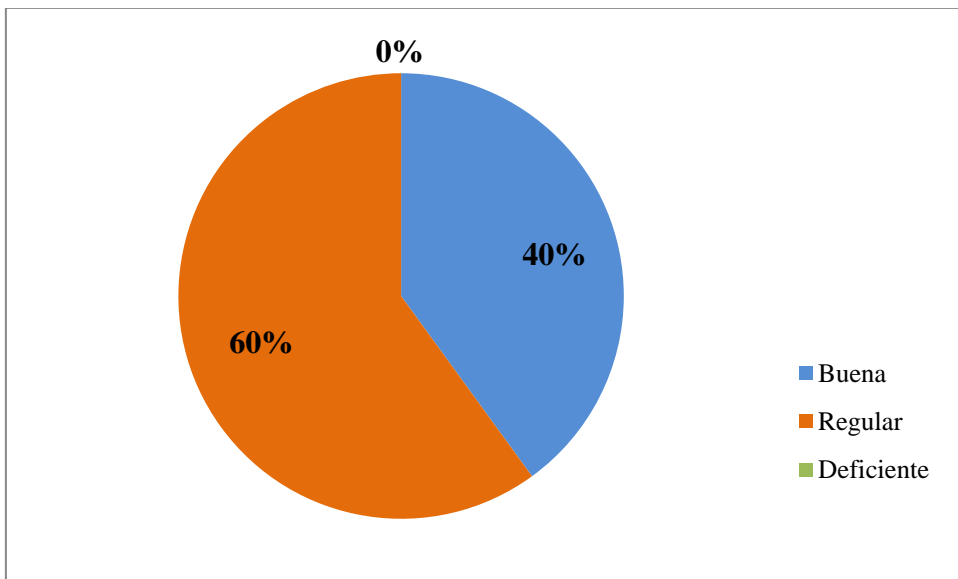


Figura 12. Consideración sobre la calidad de atención que brinda a sus clientes
Fuente. Tabla 3

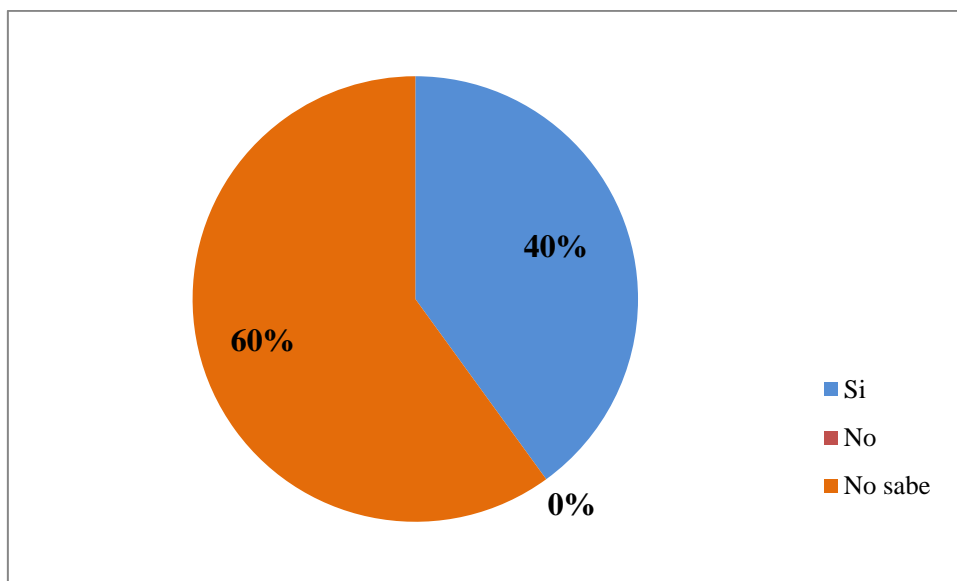


Figura 13. Consideración sobre si los clientes están satisfechos con el servicio que se les brinda
Fuente. Tabla 3

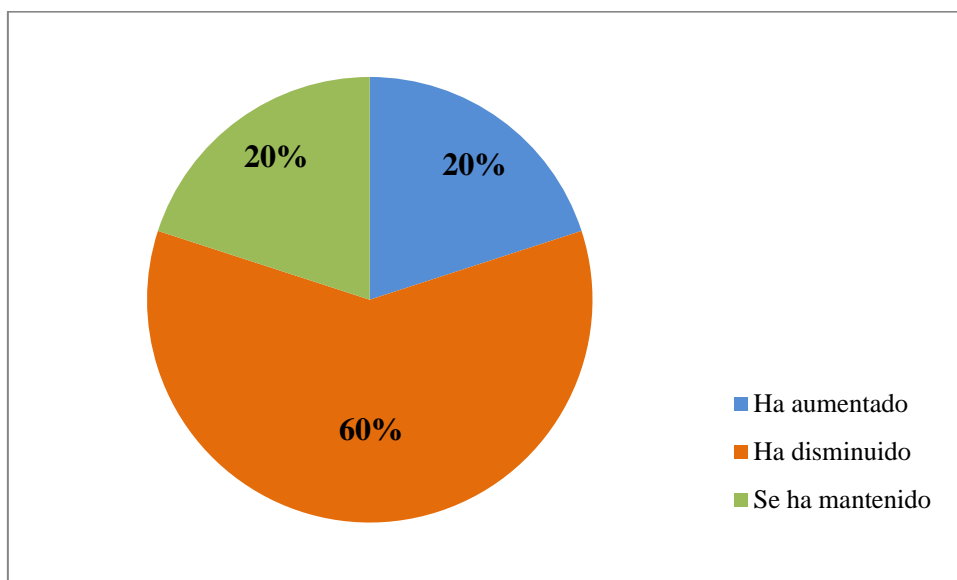


Figura 14. Comportamiento de los clientes en los últimos años
Fuente. Tabla 3

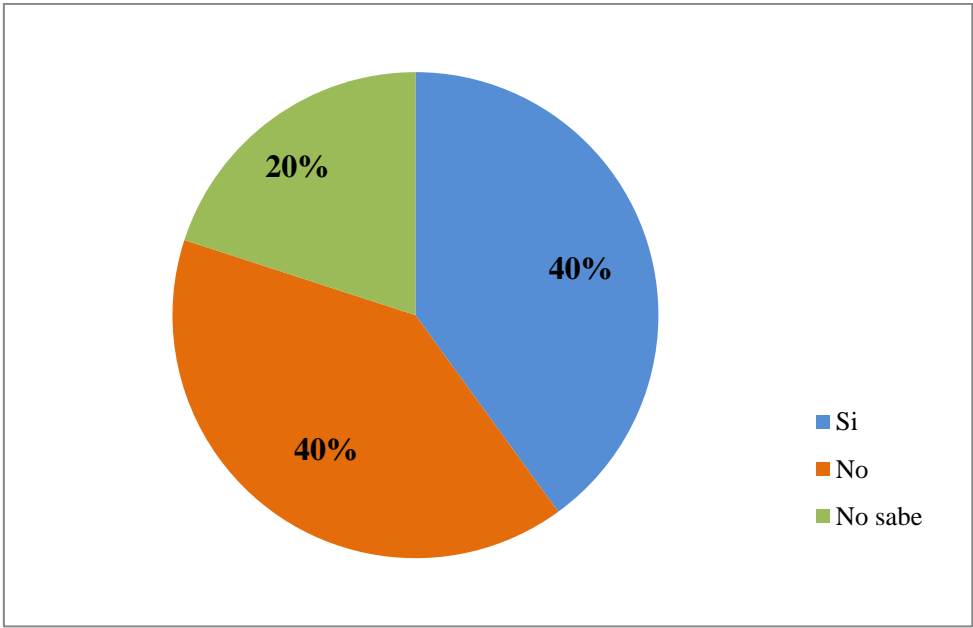


Figura 15. Consideración sobre si comportamiento de los clientes en los últimos años tiene relación con la calidad de atención brindada

Fuente. Tabla 3

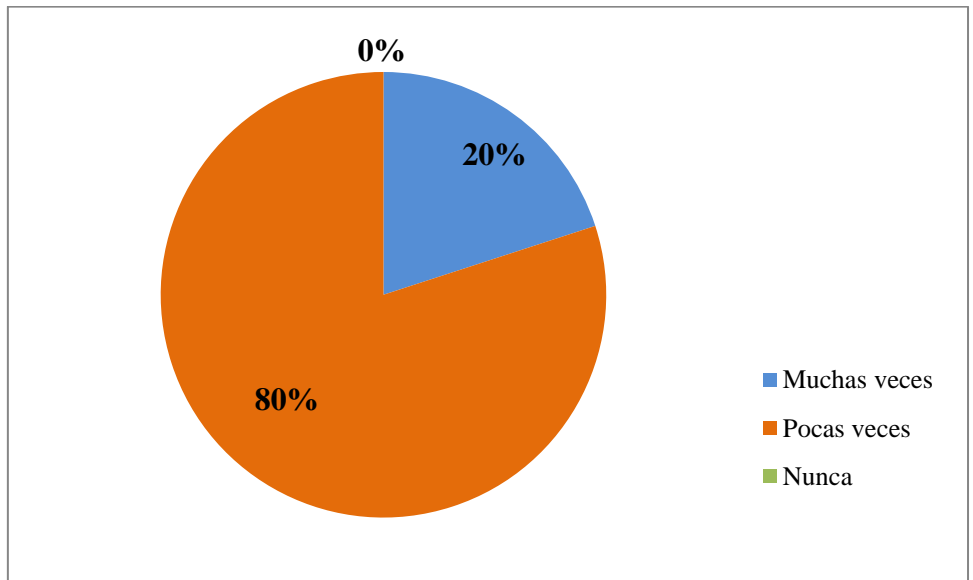


Figura 16. Percepción de la disconformidad de los clientes por el servicio que se les brinda

Fuente. Tabla 3

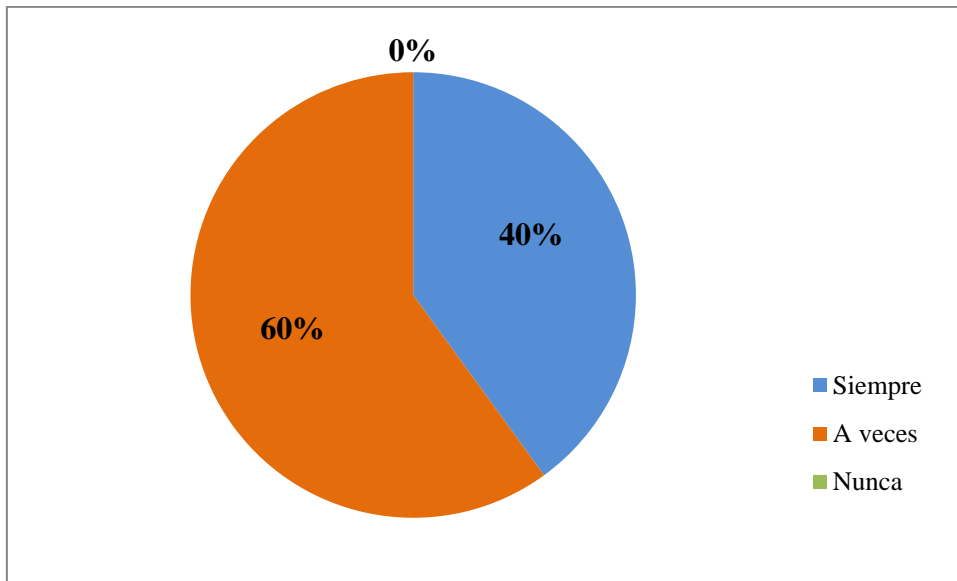


Figura 17. Interés por dar solución a la disconformidad de los clientes
Fuente. Tabla 3

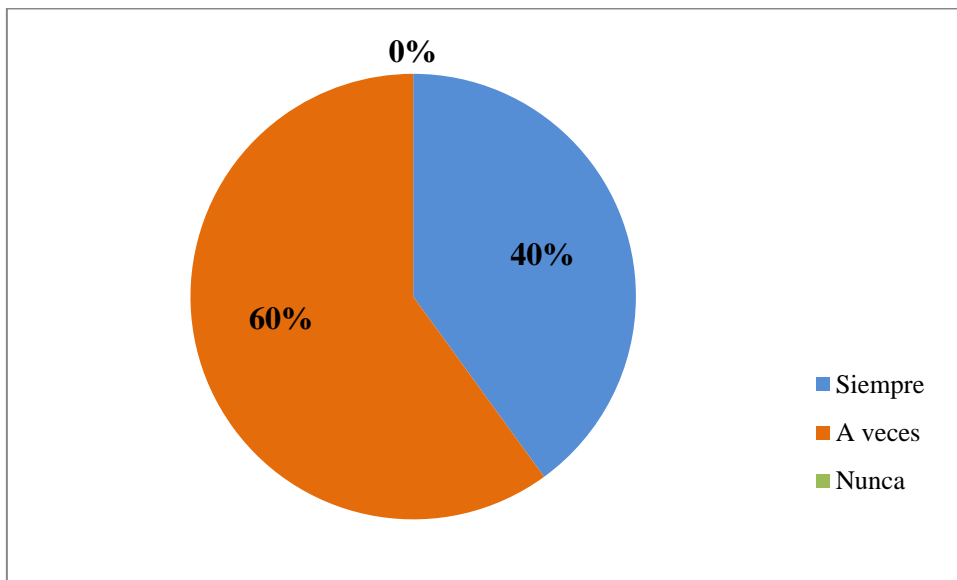


Figura 18. Permisibilidad a que los clientes den sugerencias de cómo mejorar la atención
Fuente. Tabla 3

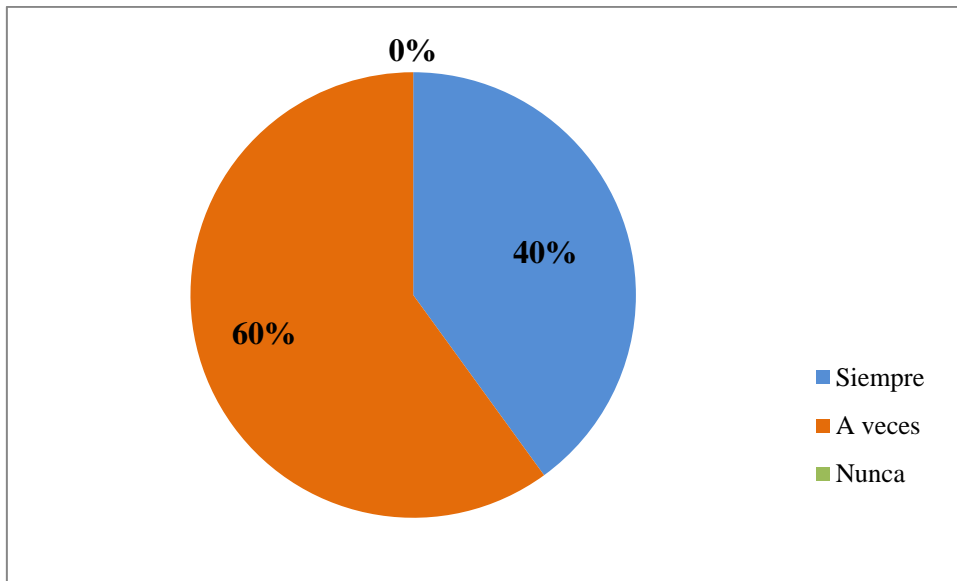


Figura 19. Implementación de las sugerencias que le brindan sus clientes
Fuente. Tabla 3

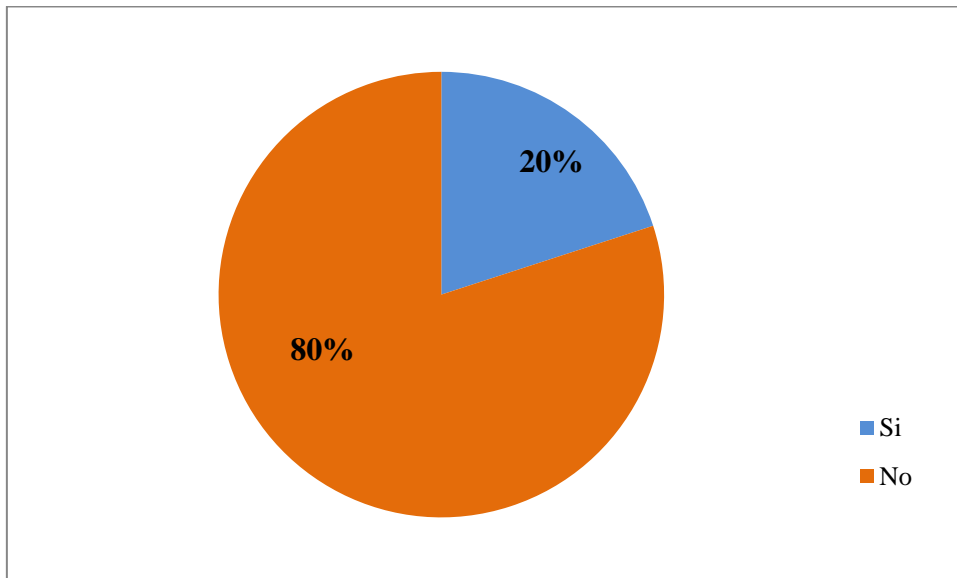


Figura 20. Capacitación a sus trabajadores sobre calidad de atención al cliente
Fuente. Tabla 3

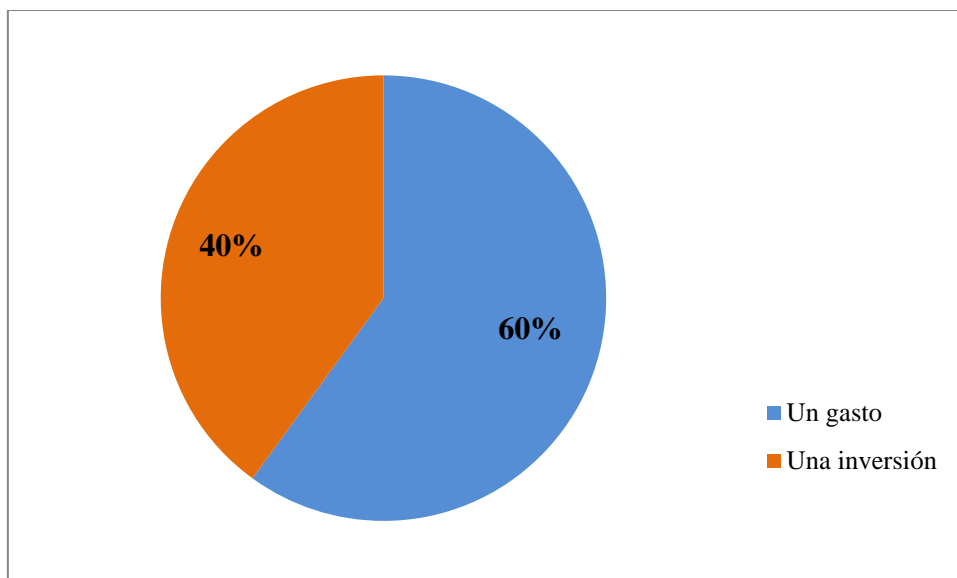


Figura 21. Consideración acerca de la capacitación

Fuente. Tabla 3

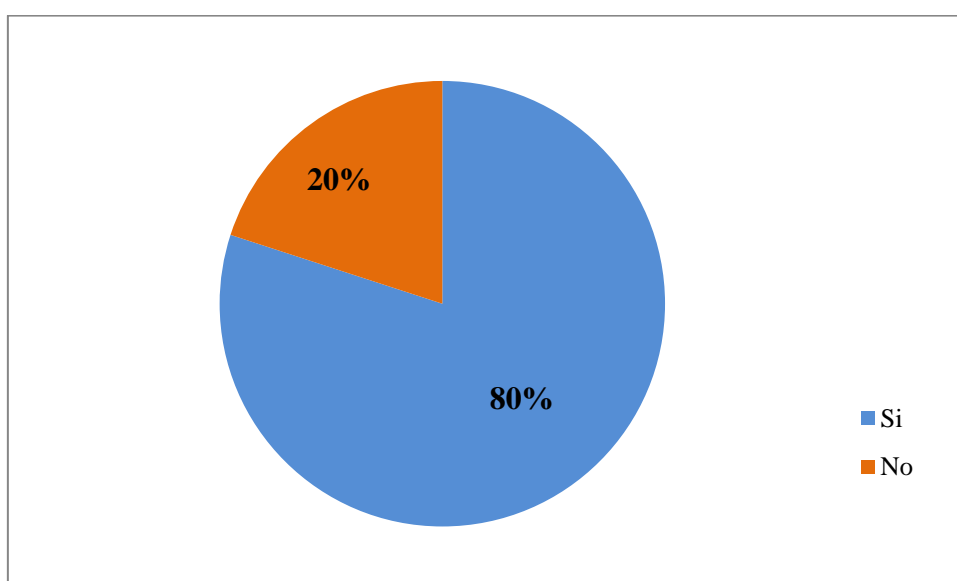


Figura 22. Realización de mejoras en la empresa en los últimos años

Fuente. Tabla 3

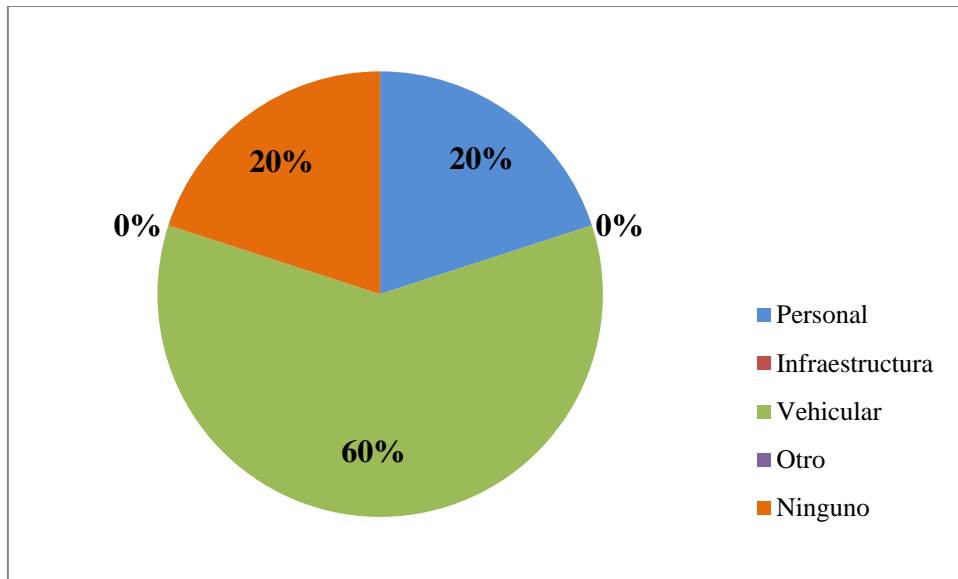


Figura 23. Áreas en las que se han realizado mejoras en los últimos años en beneficio del cliente

Fuente. Tabla 3

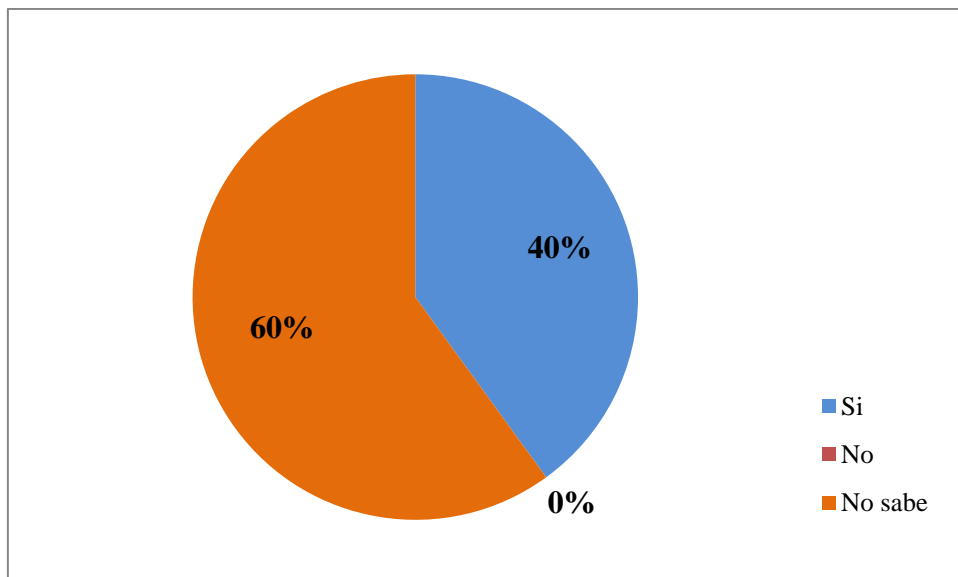


Figura 24. Certeza de que los clientes recomendaran a su empresa por la calidad del servicio recibido

Fuente. Tabla 3