



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE  
CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS  
Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN  
AL CLIENTE EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
RUBRO TRANSPORTE PÚBLICO BUSES RUTA SULLANA-  
PIURA DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AUTORA:

MARYURI NAVARRO PEÑA

ASESOR:

MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2018



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE  
CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS  
Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN  
AL CLIENTE EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
RUBRO TRANSPORTE PÚBLICO BUSES RUTA SULLANA-  
PIURA DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AUTORA:

MARYURI NAVARRO PEÑA

ASESOR:

MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2018

I. JURADO EVALUADOR

---

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS  
PRESIDENTE

---

Lic. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA  
MIEMBRO

---

Mgtr. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO  
MIEMBRO

---

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS  
ASESOR

## II. AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por haberme permitido realizar este trabajo, mi agradecimiento también sera para mi asesor por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento asi como haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante el desarrollo del trabajo de investigación, y a los docentes que tuve el privilegio de que me enseñaron y en los conocimientos compartidos en el transcurso de mi formación profesional, no hubiera estado en la capacidad de elaborar el presente trabajo. Y para finalizar, también agradezco a mis amigas, que compartieron conmigo todos los niveles de universidad por su amistad y cariño, por haberme ayudado y motivado a seguir adelante en mi carrera profesional.

### III. DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mis padres Jorge Guillermo Navarro Jiménez y Rosa Isabel Peña Castillo que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a hacer una profesional.

A mis hermanos y demás familia, amigas, por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

#### IV. RESUMEN

La presente investigación titulada la gestión de calidad del servicio y atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro transporte público buses ruta Sullana-Piura del distrito de Sullana, año 2018; tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad del servicio y atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro transporte público buses ruta Sullana-Piura del distrito de Sullana, año 2018. La investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo. Se escogió una muestra de 68 clientes rubro transporte público buses ruta sullana-piura, a quienes se les aplicó una encuesta de 20 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados. El 51,47% de los clientes que si se encuentran el buen estado los vehículos, el 42,65% de los clientes si se sienten seguros con el servicio que les brinda las empresas, el 50% de los clientes de la empresa de transportes brindan buena atención al cliente.

Finalmente en conclusión la calidad en el servicio de transporte en el distrito de Sullana en, las empresas de transporte ya que son eficientes; los pasajeros se sienten seguros y cómodos; los vehículos se encuentran en buen estado.

Palabras claves: Atención al cliente, Gestión de calidad.

## V. ABSTRAC

The present investigation titled the management of the quality of the service and attention to the client in the micro and small companies of the sector public transport buses route Sullana-Piura of the district of Sullana, year 2018; The general objective was to: Determine the characteristics of the quality management of the service and customer service in the micro and small companies of the public transport sector buses Sullana-Piura route of the district of Sullana, year 2018. The investigation is of type descriptva, level quantitative. A sample of 68 customers was selected for the public transport buses route sullana-piura, to whom a survey of 20 questions was applied and the following results were obtained. 51.47% of the customers who are in good condition, 42.65% of the customers if they feel safe with the service provided by the companies, 50% of the customers of the transport company They provide good customer service.

Finally, in conclusion the quality of the transport service in the district of Sullana in, the transport companies are efficient; passengers feel safe and comfortable; the vehicles are in good condition.

Keywords: Customer service, Quality management.

## VI. INDICE

I. JURADO EVALUADOR .....	iii
II. AGRADECIMIENTO.....	iv
III. DEDICATORIA .....	v
IV. RESUMEN.....	vi
V. ABSTRAC .....	vii
VI. INDICE .....	viii
VII.INDICE DE TABLAS .....	x
VIII.....	
INDICE DE GRAFICOS.....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	15
II. Revisión de la literatura .....	27
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	27
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	30
2.1.3. Antecedentes Regionales.....	33
2.1.4. Antecedentes Locales. ....	36
III. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.1. Gestión de Calidad.....	40
3.1.1. La Gestión de Calidad consta principalmente de los siguientes aspectos: ....	41
3.1.3 Ventajas de la gestión de calidad: .....	42
3.1.4 Características de gestión de calidad.....	42
3.1.5 Calidad.....	45
3.1.6 Servicio.....	46
3.1.7 Calidad en el servicio .....	46
3.1.7.1 Definición de calidad de servicio.....	46
3.1.8 Las dimensiones de la calidad del servicio.....	48
3.2 Atención al cliente.....	50
3.2.2 Características Importantes de Atención al cliente .....	51
3.2.3 Las 7 P´s de la atención al cliente, cualidades esenciales .....	53
3.2.3 Asentar los cimientos con clientes .....	55



3.2.4 Buenas prácticas para la atención al cliente en las empresas de transporte .....	55
IV. METODOLOGÍA.....	61
4.1. Diseño de la investigación.....	61
4.2. Población y muestra.....	62
4.2.1. Población.....	62
4.2.2. Muestra.....	63
4.3. Definición y operacionalización de variables.....	63
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	66
4.5. Plan de análisis.....	67
4.6. Matriz de consistencia.....	68
4.7. Principios éticos.....	69
V. RESULTADOS.....	70
5.1. Resultados.....	70
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
6.1. CONCLUSIONES.....	97
6.2. RECOMENDACIONES.....	98
Referencias Bibliografica .....	100
ANEXOS .....	105

## VII. INDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Consideras que los vehículos están en buen estado para el transporte de las personas?

Tabla 2: ¿Considera que las empresas de transporte, mantienen adecuadamente los servicios de transporte de personas?

Tabla 3: ¿El personal de la empresa de transporte atiende de manera inmediata las emergencias?

Tabla 4: ¿El personal de la empresa es cortés en su trato?

Tabla 5: ¿El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado?

Tabla 6: ¿El servicio ofrecido por la empresa de transporte es rápida y eficiente?

Tabla 7: ¿Las instalaciones de la empresa de transporte les brinda una atención adecuada?

Tabla 8: ¿El personal de las empresas de transporte le inspiran confianza?

Tabla 9: ¿Usted se siente seguro en los buses de transporte?

Tabla 10: ¿El personal del servicio muestra preparación y conocimientos de los servicios que brinda la empresa de transporte?

Tabla 11: ¿Considera que el personal de las empresas de transporte cuenta con habilidades y atributos al momento de atender?

Tabla 12: ¿Tiene empatía por el personal de la empresa de transporte?

Tabla 13: ¿Se siente satisfecho con la seguridad que le brinda este servicio de transporte?

Tabla 14: ¿Los choferes le brindan seguridad al momento de manejar el vehículo?

Tabla 15: ¿Considera que el personal tiene la capacidad de respuesta al momento que se le solicita?

Tabla 16: ¿El personal se expresa de forma clara y directa a la hora de brindar el servicio?

Tabla 17: ¿Los choferes son comprensivos al momento de solicitar el servicio?

Tabla 18: ¿Considera que los choferes son responsables al trasladarlos a su destino?

Tabla 19: ¿El personal de las empresas de transporte es rápido en la atención?

Tabla 20: ¿Usted cree que la responsabilidad hace a la empresa de transporte más eficiente?

## VIII. INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Consideras que los vehículos están en buen estado para el transporte de las personas

Grafico 2:Usted Considera que las empresas de transporte mantienen adecuadamente los servicios de transporte de personas

Grafico 3: El personal de la empresa de transporte atiende de manera inmediata las emergencias

Grafico 4:El personal de la empresa es cortés en su trato

Grafico 5: El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado

Grafico 6: El servicio ofrecido por la empresa de transporte es rápida y eficiente

Grafico 7:Las instalaciones de la empresa de transporte les brinda una atención adecuada

Grafico 8: El personal de las empresas de transporte le inspiran confianza

Grafico 9: Usted se siente seguro en los buses de transporte

Grafico 10: El personal del servicio muestra preparación y conocimientos de los servicios que brinda la empresa de transporte

Grafico 11:Considera que el personal de las empresas de transporte cuenta con habilidades y atributos al momento de atender

Grafico 12: Tiene empatía por el personal de la empresa de transporte

Grafico 13: Se siente satisfecho con la seguridad que le brinda este servicio de transporte

Grafico 14: Los choferes le brindan seguridad al momento de manejar el vehículo

Grafico 15: Considera que el personal tiene la capacidad de respuesta al momento que se le solicita

Grafico 16: El personal se expresa de forma clara y directa a la hora de brindar el servicio

Grafico 17: Los choferes son comprensivos al momento de solicitar el servicio

Grafico 18: Considera que los choferes son responsables al trasladarlos a su destino

Grafico 19: El personal de las empresas de transporte es rápido en la atención

Grafico 20: Usted cree que la responsabilidad hace a la empresa de transporte más eficiente

## IX. INDICE DE CUADROS

Cuadro 1:Definición y operacionalización de variables e indicadores de la variables gestión de calidad del servició.

Cuadro 2:Definición y operacionalización de variable e indicadores de la variable atención al cliente .

Cuadro 3: Matriz de consistencia.

## I. INTRODUCCIÓN

Las Mypes en la economía del mercado, del contexto empresarial adecuado para la Mype es definido como aquel que permite el crecimiento económico sostenido de tales Mype, en base a contratos de mercado con bajos costos de transacción.

El desempeño de los empresarios de Mype en el corto y largo plazo está restringida tanto por sus propios límites en términos de capacidad empresarial de sus factores productivos disponibles, como por las oportunidades y restricciones que enfrenta en su entorno económico y social. Un contexto desfavorable para las Mype está estrechamente interrelacionado con el resto de la economía y la sociedad. Por ello, políticas orientadas a fortalecer el sector de Mype requieren incluir medidas que afecten favorablemente también su contexto empresarial.

Las micro y pequeñas empresas juegan un rol muy importante en la economía de nuestro país. A nivel nacional Piura ocupa el cuarto puesto en relación a participación empresarial. Las empresas impulsan el desarrollo económico de la región, su crecimiento es muchas veces impedido por la informalidad, dificultad de acceso al financiamiento, uso inadecuado de la tecnología, entre otros; lo cual llevan a una baja producción y productividad, así como a una menor rentabilidad y competitividad enviando muchas veces que salga el mercado.

En el Perú, las empresas de transporte público son microempresas, las microempresas de este rubro se orientan Generalmente las empresas se desenvuelven dentro de un entorno complejo.

El crecimiento de la MYPE son muchas y entre ellas destacan la Gestión De Calidad Y la atención al cliente de La MYPE las cuales se han convertido en un socio relevante de los servicios que las empresas ofrecen en el mercado, donde el crecimiento sostenido de la calidad obedece, principalmente a la creciente demanda de los usuarios de satisfacer sus necesidades, las cuales suelen cambiar a lo largo del tiempo, en períodos diferentes, dependiendo del sector productivo o comercial.

Sin embargo, a pesar del incremento de estas MYPE en los sectores productivos, muchas de ellas se encuentran con trabas en su entorno lo que dificulta que una MYPE siga creciendo, se define el entorno como el conjunto de hechos y factores externos a la empresa relevantes para ella, con los que interacciona y sobre los que puede influir, pero no controlar. Uno de los factores que puede afectar al entorno de negocios es el factor económico ya que representan una disminución de la inversión y una baja en la economía. Este factor afecta a las relaciones de producción, distribución y consumo de una empresa, es decir, a la forma en que la sociedad decide usar los recursos.

En el Perú las MYPES deben hacer frente a un gran número de factores internos y externos, que limitan su desempeño empresarial, y por consiguiente su desarrollo en el mercado (García & Hernández, 2001); así dentro de los principales factores se tiene:

Como resultado el entorno comercial sufre. Por otro lado, si el entorno económico es próspero, los consumidores son más propensos a gastar dinero, no sólo en las necesidades sino también en artículos más grandes. En el que se desenvuelven



las MYPES, y el marco institucional que las rodea, es decir, otras empresas del ramo, clientes, proveedores, programas de apoyo, y proveedores de servicios financieros y de servicios de desarrollo empresarial que interactúan con ellas. Ambos funcionan como condicionantes de su desempeño debido, entre otras cosas:

- ❖ El limitado acceso a servicios de información sobre mercados, procesos y tecnología.
- ❖ La desigualdad en el acceso a financiamiento por la falta de proveedores de crédito adecuados.
- ❖ El alto grado de informalidad.
- ❖ Existencia de regulaciones burocráticas inapropiadas.
- ❖ Débiles relaciones de articulación y colaboración, que impiden explotar cualquier potencial competitivo resultante de la aglomeración.

B. Factores internos: Están relacionados con las características propias de las empresas tales como los recursos humanos, capital, tecnología y capacidad empresarial. Entre las limitaciones de este tipo se encuentran:

- El tipo de orientación de muchas MYPE, pues el negocio tiene un enfoque de subsistencia.
  - ❖ Muchos conductores tienen una visión de corto plazo en su toma de decisiones, y no tanto de inversión para mejorar el desempeño de la empresa.
  - ❖ Estructura de gestión básicamente familiar donde el jefe de hogar es el que asume la mayor parte de las funciones administrativas.

- ❖ Subutilización de recursos por la falta de especialización y de división de tareas, y el inadecuado concepto de diversificación productiva que tienen algunas MYPES.
- ❖ Los bajos niveles de productividad del trabajo debido a la presencia de recursos humanos inadecuados, y la alta rotación del mismo.
- ❖ Existencia de un nivel tecnológico atrasado y desconocimiento de mecanismos de gestión y prácticas empresariales modernas.

Ya que estas entidades no se les brinda la cantidad requerida, si no que se le da una cantidad mínima para empezar, la que muchas veces no es suficiente para empezar o ampliar un negocio. Esto influye en que la organización no crezca y no logre sus objetivos propuestos. Otra restricción son los plazos de pago que son de muy corto tiempo, ya que la empresa necesita recursos de más largo plazo para desarrollar grandes proyectos y obtener rentabilidad. Sin embargo, las restricciones con la que tropieza las MYPE son muchas una de ellas es el factor sociocultural. Este factor impactará las actividades de la empresa, obligándola a adaptarse al nuevo entorno. Las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los consumidores cambian debido a muchos factores. Entre éstos podemos destacar: las nuevas formas de vida aprendidas a través de los medios de comunicación. Las empresas se crean para satisfacer las necesidades de sus clientes. Si bien las empresas impulsan al desarrollo económico de nuestra región, su crecimiento es muchas veces impedido por los principales problemas que afecta una empresa lo cual lleva a una baja producción y productividad, así como a una menor rentabilidad y competitividad.

Evitando muchas veces que salgan al mercado. Uno de los principales problemas que afecta a una MYPE es la productividad ya que la empresa está conformada por individuos y una serie de elementos que lo conforman, este hecho es razón para que la empresa se pueda ver afectada día a día por cambios que puedan llevar a una baja en la productividad. La remuneración es uno de los factores que actúan sobre el comportamiento del individuo, por lo tanto, sobre su productividad, y por ende en la productividad de la empresa esto afecta ya que la empresa no logra los objetivos y el éxito. En el Perú, como en la mayoría de países de América Latina, las MYPE enfrentan dificultades para convertirse en unidades productivas y competitivas. Las dificultades o las limitaciones que se observan se centran en acceso al mercado, financiamiento; innovación y transferencia tecnológica; capacitación y asesoría; capacidad gerencial; informalidad; cultura y conocimiento; participación individual; y desarticulación empresarial, según Codemype (2005)

Otro problema sería la falta de motivación en los trabajadores por ello es importante motivar a los empleados para así puedan desarrollar mejor sus actividades encargadas y logren así la rentabilidad. Porque una persona desmotivada no realizara bien sus actividades encargadas lo que lleva a una baja en la organización. Por otro lado, así como hay trabas en una Mype lo que dificulta que siga creciendo, también hay beneficios que traen una Mype. ya que estas Mype es uno de los principales motores de la economía de un país y también en los sectores productivos, incitando el desarrollo del país. Uno de los beneficios que tienen las empresas es que valoran el talento de los trabajadores, cada vez son más

valorados los beneficios no monetarios para conservar a los mejores empleados. Otro beneficio sería el de la capacitación del personal ya que con esta estrategia la organización se posicionará en el mercado obteniendo rentabilidad y logrando cada objetivo propuesto. El salario emocional. Es un beneficio para los trabajadores ya que ofrece a los equipos de trabajo un ingreso extra por concepto de productividad y reconocimiento, que sea independiente del salario.

Debido a que las demandas de los clientes son cambiantes en el tiempo, sus exigencias y expectativas son mayores lo que genera la competencia entre las empresas, no siendo ajenas las empresas de transporte público de la provincia de Sullana cumplen un rol importante en el desarrollo de la ciudad ya que estas empresas buscan satisfacer las necesidades de la población que busca este tipo de servicios que son indispensables.

La gestión de calidad es un factor importante es el crecimiento económico de las organizaciones pues es a través de esta que las empresas alcancen un nivel de calidad que les permite convertirse empresas competitivas.

Generalmente las empresas se desenvuelven dentro de un entorno complejo y cambiante, debido a los cambios globales donde los clientes demandan mayor agregado en las operaciones y en los productos y servicios, por ello es importante que las empresas conozcan su situación interna que son los elementos de la misma organización y la situación externa que son aquellos elementos que están fuera de la empresa pero que la afectan directa o indirectamente, además es necesario identificar estrategias para hacer frente a

la competencia y a las exigencias del usuario del servicio, que en este caso está referido al sector transporte público.( Figueroa, 2005)

Amand Feigenbaun (s.f), define la calidad total como un conjunto de métodos eficaz para unificar los esfuerzos en materia de desarrollo de la calidad y mejoramiento de la calidad, realizados por los diversos grupos en una organización de modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos y que sean compatibles con la plena satisfacción de los clientes. La calidad total, es una filosofía empresarial, es una forma de gestionar una empresa basada en principios, orientada a la mejora continua (innovación de los procesos y los productos o servicios).

Por otro lado, la calidad del servicio es una arma competitiva que puede aplicar cualquier empresa de cualquier tamaño; además en estos tiempos de saturación publicitaria, el comprador es más sensible en un buen trato que a una campaña publicitaria.

La calidad en el servicio está en darle al comprador más de lo que espera en el momento correcto al precio correcto, se trata de convertir a cada cliente en un “recomendador”, es decir que cuando salga de nuestro local nos recomiende a sus conocidos.

La Atención al cliente encontramos el 55% de los consumidores esta dispuesto a pagar más si eso garantiza una buena atención y asesoramiento, es un factor clave para diferenciarse de la competencia, sin embargo, es lo último que se analiza por las grandes organizaciones en sus estructuras comerciales. Es decir, la organización deberá satisfacer todas las necesidades y expectativas del cliente

para que éste se forme una opinión positiva; eso es lo que se llama Calidad de Servicio.

Algunas agencias saben que el servicio al cliente es un factor importante debido a que el producto que se vende necesariamente requiere servicio durante su período de vida. El dar un buen servicio se convierte en un negocio atractivo porque representa un ingreso adicional para la empresa. Es decir, el servicio al cliente constituye una nueva forma de competitividad, siendo la calidad en el servicio una variable crítica para poder competir en el mercado con cualquier producto o servicio. Regoli (2008).

Mejorar la calidad del servicio y lograr el empoderamiento. Por lo tanto, es necesario buscar estrategias que ayuden a ello; como renovar la directiva, asignar comisiones de trabajo entre los socios que permitan cumplir con su respectiva regularización para brindar un servicio de calidad con modernas unidades de transportes, que garanticen confort, seguridad y confianza, La presente investigación proviene de la línea de investigación denominada en Determinar cómo influye la calidad del servicio y atención al cliente en la micro y pequeñas empresas de transporte público del distrito de Sullana, año 2018. La investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental. Se empleará como técnica de recojo de datos la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario estructurado.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por la variable independiente (Gestión de calidad del servicio) y dependiente (Atención al cliente).

Asimismo, la Ley N° 27181, Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre, prescribe que la acción del Estado se orienta a la satisfacción de las necesidades de los usuarios y al resguardo de sus condiciones de seguridad y salud. Igualmente, el Reglamento Nacional de Administración de Transporte, Decreto Supremo N° 09-2004-MTC, define a la calidad del servicio como un conjunto de cualidades mínimas en la prestación del servicio de transporte consistente en la existencia de condiciones de seguridad, puntualidad, higiene y comodidad, todo lo cual existe en función de la calidad de vida de los residentes de una ciudad, esta calidad del servicio. Asimismo, la calidad del servicio guarda relación con el estado del vehículo, su antigüedad, con el tiempo de viaje y la velocidad; si no hay algún proyecto que propicie una mejora en el servicio de transporte. Estas cifras perjudican la calidad del servicio de transporte que se brinda al usuario puesto que éste se ve en la obligación de gastar una importante parte de su tiempo en el uso del servicio de transporte, tiempo que podría ser dedicado a actividades productivas.

Los microempresarios no pueden triunfar en los negocios aun siendo personas tan ingeniosas, creativas y con inmensa capacidad, estrategias para solucionar problemas, puede decir que no sólo el financiamiento es la variable que incide o tiene relación con la rentabilidad de las Mype, sino también la capacitación, ya que todo empresario de la micro y pequeña empresa debe ser capacitado para enfrentar con mejores posibilidades de éxito los retos de la gestión de calidad. Por otra parte, en la ciudad Sullana donde se desarrolló el estudio, existen varios establecimientos de negocios conocidas como Mypes dedicadas a brindar servicio

de transporte público por todo ello, en la investigación realizada se ha tomado como estudio a 68 clientes de las Mype ubicada en la provincia de Sullana, se les aplicó la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario de 20 preguntas de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: que el 73% de los clientes de las empresas de transporte respondieron que están muy de acuerdo que los vehículos están en buen estado para el transporte de las personas, el 67% de los clientes de la empresa de transportes Sullana, responde que están muy de acuerdo que el personal de la empresa es siempre cortés en su trato, el 86% de los clientes de las empresas de transporte Sullana, respondieron que están muy de acuerdo se sienten seguros en los buses de transporte, el 33% de los clientes de la empresa de transporte Sullana respondió que están muy de acuerdo con el personal se expresa de forma clara y directa a la hora de brindar el servicio. Por lo cual llegamos a la siguiente conclusión, que la gestión de calidad del servicio es de suma importancia ya que es la estructura funcional de la organización, le permite conocer y satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con la misión por la cual la organización ha sido creada, por ello, se plantea la siguiente interrogante ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad de servicio y atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro transporte público buses ruta Sullana-Piura del distrito de Sullana, año 2018? Por lo cual se planteó como solución el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad de servicio y atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro transporte público buses ruta Sullana-Piura del distrito de Sullana, año 2018. Tenemos como objetivos específicos.



- Describir la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas rubro transporte público buses ruta Sullana-Piura del distrito de Sullana, año 2018.
- Describir la calidad del servicio en la micro y pequeña empresas rubro transporte publico buses ruta Sullana-Piura del distrito de Sullana, año 2018.
- Identificar las dimensiones de la calidad del servicio en la micro y pequeñas empresas rubro transporte publico buses ruta Sullana-Piura del distrito de Sullana, año 2018.
- Determinar las características de la atención al cliente de la micro y pequeñas empresas rubro transporte público buses ruta Sullana-Piura del distrito de Sullana, año 2018.

Esta investigación se justifica en que el estudio nos permite conocer a nivel descriptivo la gestión de calidad de servicio y atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro transporte público buses ruta Sullana-piura del distrito de sullana, año 2018. Además porque servirá de base para realizar estudios generales similares a las distintas, empresas en el distrito de Sullana.

**Justificación social:** esta investigación se justifica socialmente porque aportará resultados que las empresas en estudio podrán aprovechar y esto repercutirá en la comunidad como un beneficio al recibir un servicio de calidad.

**Justificación profesional:** se justifica profesionalmente porque me permitirá obtener el título profesional de licenciada en administración.

**Justificación académica:** el estudio podrá ser usado como fuente y base para otros estudios similares dentro del mismo rubro u otros rubros de los distintos sectores productivos dentro de Sullana y otros ámbitos geográficos.

**Justificación institucional:** Este estudio beneficiará a la universidad debido a que servirá de aporte para la biblioteca permitiendo tener una base de consultas para futuras investigaciones por parte de los estudiantes y empresarios interesados en el rubro en estudio así como también beneficiará a la MYPE, puesto que al conocer las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente se plasmarán procedimientos que permitirán mejorarla y por consiguiente la llevara al éxito.

**Justificación metodológica:** la metodología empleada va a permitir a través de un cuestionario obtener datos reales y confiables que darán como resultado las características del financiamiento y la rentabilidad.

Así mismo servirá en beneficio de la comunidad para poder tener una idea clara de lo que son las Mypes y en cuanto al servicio transporte. Por que el trabajo es de suma importancia, puesto que servirá para poner en práctica los conocimientos adquiridos en la Universidad, en relación a la planificación, organización y toma de decisiones en la Mype. Con los resultados de la presente investigación se podrá tener una idea clara de poder emprender en las Mypes en el sector servicios y poder generar ingresos.

## II. Revisión de la literatura

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Suarez & Rodriguez (2014) en su trabajo de investigación GESTION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y DESARROLLO EMPRESARIAL EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE “CIUDAD DE VINCES DEL CANTON VINCES LOS RIOS - ECUADOR PERIODO 2014 cuyo objetivo es Evaluar el efecto de la gestión de la calidad del servicio sobre el desarrollo empresarial en la Cooperativa de Transporte “Ciudad de Vinces”. Se planteo la metodología de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo, se utilizó para este trabajo de investigación un cuestionario el cual servirá a la empresa para la identificación de problemas generales de calidad, cuyo resultado de la investigación promediados de cada pregunta, los mismos muestran que la Cooperativa no llega a satisfacer sus expectativas, y que en estos solo se sienten conformes en la mayoría de sus ítems. El promedio de satisfacción de la Cooperativa de Transporte Ciudad de Vinces es de 2.84, que se encuentra dentro del parámetros regular, por tanto el servicio debe mejorar en áreas de: atención al cliente, estado de las unidades, ambientes de espera con seguridad y confort, mejorar el diseño de interiores dentro de los vehículos y 53 ejecutar el servicio de envió de bultos y encomiendas con mayor control y planificación, llegando a la conclusion la Cooperativa obtendrá un personal motivado, con capacidad de asumir cualquier responsabilidad, teniendo como prioridad el desarrollo empresarial para llegar así al prestigio y una buena

imagen corporativa. Contribuirá con generación de empleo de una forma ordenada, pero siempre dando importancia a la capacitación y desarrollo de sus clientes internos.

Vega (2015) en su trabajo de investigación PODER DE MERCADO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES “UNIÓN CARIAMANGA” Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETENCIA Y CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR ESTA EMPRESA, EN LA TRANSPORTACIÓN INTERCANTONAL DE PASAJEROS DE LA PROVINCIA DE LOJA EN EL AÑO 2013, cuyo objetivo, Determinar la influencia del poder de mercado de la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga”, en la competencia y en la calidad del servicio prestado por ella, en la transportación intercantonal de pasajeros en la provincia de Loja en el año 2013. se planteó la metodología de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo, ya que se busca conocer las razones de la relación entre el poder de mercado y las dos variables explicativas que son la competencia en el transporte intercantonal de pasajeros y la calidad del servicio prestado, así como también las causas y consecuencias de esta relación, investigación bibliográfica y de campo; bibliográfica. como se realizó, su elaboración se utilizó el método científico, utilizando un cuestionario y la técnica de la encuesta. cuyos resultados fueron, el 59% de los usuarios de la Unión Cariamanga se sienten satisfechos con el servicio que reciben, y el 41% no está satisfecho, a esto se le puede añadir que los usuarios han opinado que la calidad del servicio es el aspecto fundamental para que la transportación en la provincial de Loja mejore, llegando a la conclusión la que se pudo llegar es que la

Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga” no posee las características y condiciones necesarias para influir en el mercado en la provincia de Loja en el año 2013, pero el mercado del transporte intercantonal en la provincia está altamente concentrado, lo cual no permite el desarrollo natural de la competencia y genera que la calidad de servicio que las cooperativas del sector ofrecen a sus usuarios no sea la mejor

García (2015) en su trabajo de investigación titulado, LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS FLOTA BOLÍVAR, 2015, cuyo objetivo, consistió en realizar un estudio sobre la gestión administrativa y la calidad de los servicios que ofrece la cooperativa de transportes de pasajeros “flota bolívar”, se planteó la metodología de tipo descriptiva, utilizando como un cuestionario y la técnica de encuestas en la que se pudo registrar situaciones que pudieran ser observadas capturando datos relevantes de los miembros de la Cooperativa “Bolívar” con la finalidad de aplicar la gestión administrativa para mejorar los servicios, cuyos resultados, los colaboradores encuestados consideran necesaria la adopción de un plan de estrategias para el desarrollo adecuado de la actividad, llegando a la conclusión, de la investigación, establecen que la cooperativa de transportes Interprovincial de pasajeros, no cuenta con estrategias administrativas que permita mejorar y optimizar los servicios que provee la empresa a sus clientes y usuarios. Los colaboradores de la empresa afirman que la toma de decisiones está centralizada.

### 2.1.2. Antecedentes Nacionales

Pineda (2014) en su trabajo de investigación, CARACTERIZACION DE LA GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE LA CALIDAD TOTAL, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO TRANSPORTE TURISTICO TERRESTRE DEL DISTRITO DE HUARAZ,2014, cuyo objetivo es, describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro transportes turístico terrestre del distrito de huaraz, 2014, se planteo la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño transaccional, utilizando un cuestionario y la técnica de la encuesta. Cuyos resultados el 50% de gerentes encuestados de las MYPE expresan que en su gestión muy pocas veces identifican los problemas potenciales que se puede presentar dentro de la empresa, el 30% manifiestan que muy pocas veces elaboran encuestas de satisfacción al cliente, el 50% manifiestan que muy pocas veces elaboran plan de mejoramiento dentro del proceso de prestación de servicios,llegando a la conclusión que los gerentes encuestados no planifican, no evalúan y no verifican las actividades que llevan a cabo dentro del proceso de prestación de servicios dentro de la empresa, lo cual demuestra que existe deficiencia en la gestión de calidad por parte de los gerentes.

Mendoza (2014) en su título de investigación, CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE PUBLICO INTERPROVINCIAL EMTRAFESA SAC-TRUJILLO, 2014, cuyo objetivo es, la capacitación efectiva influye decididamente en la gestión de

calidad de las MYPES.se planteo la metodologia de tipo discriptivo, nivel transaccional-estadistico, utilizando un cuestionario y tecnica de la encuesta a la poblacion de 1500, clientes con una muestra de 361,cuyos resultados en las encuestas aplicadas al personal de la empresa “Entrafesa sac-trujillo.podemos resaltar que la calidad del servicio influye en la satisfaccion del cliente hacienda que este no sea el mas adecuado, llegando a la conclusion del mismo se espera que la elaboracion de este trabajo sea de gran utilidad para hacer. El nivel de satisfacci3n de los clientes de Entrafesa sac-trujillo 2014, es favorable por la fiabilidad y un buen trato en todas sus areas.

Gonzales ( 2016 ) en su trabajo de investigacion CARACTERIZACION DE LA GESTION DE CALIDAD BAJO EL USO DE INSTRUMENTOS NORMATIVOS DE GESTION EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR,SERVICIO- RUBRO OTROS TIPOS DE TRANSPORTE REGULAR DE PASAJEROS POR VIA TERRESTRE , EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2016, cuyo objetivo determinar las principales características de la gestion de calidad bajo el uso de instrumentos normativos de gestion en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro otros tipos de transporte regular de pasajeros por via terrestre, en el distrito de huaraz, 2016, se planteo la metodologia de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y un diseño transaccional, utilizando un cuestionario y la tecnica de la encuesta. Cuyos resultados, es que el 51,06 % de los gerentes encuestados del rubro tipo transporte regular de pasajeros por via terrestre señalan que los empleados no cumplen con sus funciones dentro

de la empresa y un 48,9 manifiestan lo contrario, el 61,70% de los gerentes encuestados manifiestan, que realizar los trámites dentro de la empresa tardan demasiado y el 38.30% manifiestan que realizar los trámites dentro de la empresa son rápidos. Llegando a la conclusion, que otros tipos de transporte regular de pasajeros por via terrestre del distrityo de huaraz, señalan que los empleados no cumplen con sus funciones dentro de la empresa y a la vez señalan que realizar los trámites dentro de la empresa tarda demaciado por parte de los empleados.

Armas (2016) en su trabajo de investigación, CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y FORMALIZACIÓN DE LAS MYPES EN EL SECTOR COMERCIO RUBRO TRANSPORTES A NIVEL NACIONAL EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO PERÍODO 2015 – 2016, cuyo objetivo es, analizar de qué manera influye la gestión de calidad de trasportes a nivel nacional, en el período 2015 – 2016, se planteo la metodologia de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño de corte transversal, utilizando un cuestionario y la tecnica de la encuesta, obteniendo como resultado, la empresa determina que con respecto a las encuestas aplicadas aseguran que las empresas donde laboran son formales que reciben asesoría de diferentes empresas donde laboran, y que la calidad de su servició, que indicaron que si utilizan metodos de actualización del productó según los gustos y estrategias del cliente. Llegando a la conclusión la capacitación efectiva influye decididamente en la gestión de calidad de las MYPES.



### 2.1.3. Antecedentes Regionales

Martinez (2014) en su trabajo de investigación, GESTIÓN DE CALIDAD Y FORMALIZACIÓN DE LAS MYPE DEL SECTOR COMUNICACIONES RUBRO TRANSPORTE DE PASAJEROS DE LA CIUDAD PIURA, AÑO 2013, cuyo objetivo es Cuál es la relación que existe entre la Gestión de Calidad y la formalización de las MYPE del sector comunicaciones del rubro transportes de pasajeros de la Ciudad Piura, año 2013, y además se establecido como objetivos específicos ;Identificar las características de Calidad de las MYPE del sector Comunicaciones en el rubro de Transportes de pasajeros Ciudad Piura, año 2013, se planteo la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, utilizando un cuestionario y como tecnica la entrevista como se realizo mediante una entrevista y aplicación de un cuestionario a 15 empresarios y 30 trabajadores con el propósito de conocer cuáles son los factores que influyen la gestión de calidad y la Formalización MYPE de servicio rubro transporte de pasajeros, se pudo conocer que el 64% de los empresarios conocen de la facilidades que existen para formalizarse, y 60% opina que la formalización mejora la productividad y calidad del servicio al estar correctamente formalizados. También se pudo conocer que el 75% de los empresarios utiliza mediciones de desempeño de los procesos de calidad, se encontró que el nivel de liderazgo con 75% por parte de los empresarios es muy laborable para éxito empresarial. Cuyos resultados, que los empresarios del rubro transportes muy poco les interesa las capacitaciones y de dar un buen servicio al cliente. Llegando a la conclusión la mayoría de las MYPE encuestadas no tienen un manejo

adecuado de la gestión de calidad y un tercio de las mismas tienen conocimiento de la formalización.

Lopez (2014) en su trabajo de investigación, CALIDAD DEL SERVICIO Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS CEUNO S.R.L PIURA, AÑO 2013, cuyo objetivo es Identificar las características que tiene la calidad de servicio y la competitividad de la Empresa. Se planteó la metodología de el tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental. Utilizando un cuestionario y la técnica de la encuesta, cuyos resultados que el 100% de las unidades de autos tienen Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT), el 48% son unidades modernas la empresa carece de organización y procesos, se evidencia que el 39% de las unidades de autos tiene GPS, la seguridad es considerada alta en un 78% y la empresa apuesta muy poco por el cambio de paradigma solo se evidencia en un 34%, la calidad del servicio de la empresa CEUNO SRL es considerada regular y está en función al total cumplimiento en cuanto a la responsabilidad, rapidez, y frecuencias en las salidas de las unidades, así mismo la credibilidad, confianza, calidad, atención – trato y cuidado de cliente tiene un nivel de aceptación de 85%, respectivamente. Llegando a la conclusión la calidad del servicio es considerada como regular y el nivel de competitividad es bajo debido a que carece de visión empresarial, existe poca relaciones humanas y de organización entre los miembros de la empresa, la empresa no ha innovado su flota de unidades en un 50%.

Alberca (2015) en su trabajo de investigación, CARACTERIZACIÓN CALIDAD DE SERVICIO Y COMPETITIVIDAD MYPE DEL RUBRO TRANSPORTE DE PASAJEROS RUTA PIURA-LALAQUIZ, AÑO 2013, cuyo objetivo es determinar las características de la calidad de servicio y la competitividad de las MYPE del rubro transporte pasajeros de la ruta de Piura – Lalaquiz, año 2013; se planteo la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, transversal, utilizandose un cuestionario y la tecnica de la encuesta. cuyos resultados, por parte de los clientes; en cuanto a la apariencia moderna de los buses, un 41,6% manifestó que están totalmente en desacuerdo; un 30,6% en desacuerdo; indiferente en un 22,5% y sólo un 5,2% estaban de acuerdo; en cuanto a las instalaciones de las oficinas un 45,7% manifestó estar en total desacuerdo que sean visualmente atractivas, un 28,3% estaba en desacuerdo, un 19,1% se mostró indiferente y un 6,9% respondió estar de acuerdo; en cuanto a la vestimenta de los empleados un 47,4% está totalmente en desacuerdo, mientras que un 31,2% se encuentra en desacuerdo, un 19,1% se muestra indiferente, y un 2,3% está de acuerdo, llegando a la conclusion, se determinó que las características de la calidad de servicio y la competitividad de las MYPE del rubro transporte de pasajeros de la ruta de Piura – Lalaquiz, se basan en que cuentan con una calidad de servicio baja; además en cuanto a la competitividad no cuentan con estrategias definidas, aunque una de las MYPE cuenta con mejores buses y su demanda es mayor pero no se abastece, lo que aprovecha la competencia.

Rettis Alvarez (2016) en su trabajo de investigación, LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA DEMANDA DE PASAJES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TERRESTRE “TURISMO CENTRAL” EN LA CIUDAD HUÁNUCO -2015, cuyo objetivo es ver cómo influye la atención al cliente y su relación con la demanda, el buen trato a los clientes debe ser una herramienta fundamental para el buen funcionamiento y el éxito de las empresas que supere las expectativas de los clientes, se planteo la metodología descriptivo y correlacional y diseño no experimental, utilizando un cuestionario y como técnica la encuesta cuyos resultados de la investigación indican que en la empresa de transporte Turismo Central no cuidan los equipajes de los pasajeros por no tener un orden al momento de subir los equipajes y evitar que se pueda dañar al momento de efectuar el depósito en la bodega del bus. Llegando a la conclusión que existe pésima relación en los servicios que prestan dentro de la empresa de transporte Turismo Central - Huánuco, por lo que se debe de cambiar estos aspectos y motivar a los trabajadores para que pongan empeño en la buena atención al cliente.

#### 2.1.4. Antecedentes Locales.

Hermoza (2015) en su trabajo de investigación , ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA GECIDSA DE SULLANA 2015, cuyo objetivo, conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECIDSA de Sullana.se planteo la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental - transversal; utilizando un

cuestionario y como técnica la encuesta. cuyos resultados, de la investigación permitieron establecer que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente con un  $r=0.640$ , ya que se ha verificado una buena relación entre las dimensiones confiabilidad (con un coeficiente de correlación de 0.468), responsabilidad (con un  $r=0.615$ ), seguridad (con un  $r=0.492$ ), empatía (con un  $r=0.425$ ), tangibilidad (con un  $r=0.477$  y la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, llegando a la conclusión Se ha determinado la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente mediante el análisis del coeficiente correlacional de Spearman, obteniéndose que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA cuyo  $r=0.808$ . Lo cual significa que al aumentar la calidad de servicio aumenta el nivel de satisfacción del cliente, demostrando que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa GECIDSA.

Albuquerque López (2017) en su trabajo de investigación, CARACTERIZACIÓN DEL CONTROL DE CALIDAD Y EL USO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE DE SERVICIO RUBRO TRANSPORTE URBANO (COLECTIVO) EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017, cuyo objetivo es, determinar las características del control de calidad y el uso de atención al cliente en las MYPE de servicio rubro transporte urbano (colectivo) en el distrito de Sullana año 2017, se planteó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativa, diseño no experimental con corte transversal,

utilizando un cuestionario y la técnica la encuesta, obteniendo como resultados, atención al cliente el 85% de clientes considera que a veces tiene empatía por el personal de la empresa de transporte, el 88% de clientes considera que la empresa nunca cuenta con equipos GPS que permitan la ubicación de la unidad en caso de situaciones de peligro. Llegando a la conclusión que los objetivos de control de calidad que aplican los propietarios en sus empresas mantiene adecuadamente los servicios de transporte de personas; existe el espacio normal entre cada asiento, orientan su calidad al servicio, y los estándares de calidad en atención al cliente que existen en las MYPE es que nunca cuenta con equipos GPS que permitan la ubicación de la unidad en caso de situaciones de peligro, los choferes brindan seguridad al momento de manejar el vehículo.

### III. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

En mi trabajo de investigación titulado “la gestión de calidad del servicio y la atención al cliente en la micro y pequeña empresa del rubro transporte público buses ruta Sullana-Piura del distrito de Sullana, año 2018”, se hablará de la gestión de calidad de servicio como definición de gestión de calidad nos dice que es la función que cumple en la empresa sus responsabilidades, la calidad, que es una estrategia para el éxito de la empresa, la calidad de servicio la cual nos dice que es importante ya que permite que sea más competitiva. También hablamos de la gestión de calidad del servicio, la calidad de la empresa, también nos habla de atención al cliente que es un proceso de planificación y ejecución del concepto preciso, la importancia en la empresa la idea y servicios de elegir, mantener y aumentar el número de consumidores que están destinadas a satisfacer las necesidades, la atención al cliente

es indispensablees indispensable para lograr el exito en los mercados actual, la satisfacción, seguridad, empatia, comprensión de la respuesta, responsabilidad,cortesia y emoción, intercambio, transacción y relación,la caracterización de la atención al,clientes la meta que consiste en atraer a nuevos y clientes mantener y satisfacer su necesidades, y finalmente el 7P'S

### 3.1. Gestión de Calidad

#### 3.1.1. Definición:

Martinez S (2014) es el conjunto de actividades en función que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y las implementa por medios tales como la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y el mejoramiento de la calidad, en el marco del sistema de la calidad. Son las actividades que establecen los objetivos y los requisitos para la calidad así como los requisitos para la aplicación de los elementos del sistema de la calidad.

Por otro lado Camisón & Cruz (2006) la Gestión de la Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. El aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente de nuevos países con ventajas comparativas en costos y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad sea un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna.

Montes (2015) El objetivo número uno de toda organización: alcanzar y mantener la satisfacción del cliente. Este aspecto que parece obvio, es dejado de lado por ciertas organizaciones, especialmente cuando ya cuentan con una cartera de clientes importante.

La gestión de la calidad es una filosofía que considera inseparables las necesidades del cliente y las metas de la empresa, asegura eficacia máxima dentro de la empresa y afianza el liderazgo empresarial mediante la puesta en funcionamiento de procesos y de sistemas que favorecen la excelencia, al tiempo que impiden los errores y aseguran que todas las metas de la firma se logren sin despilfarrar esfuerzos. British Quality Association, (1989).



3.1.1. La Gestión de Calidad consta principalmente de los siguientes aspectos:

- Definir las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio.
- Establecer objetivos claramente definidos, acordes con las políticas de la empresa.
- Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores estableciendo las estrategias y los recursos necesarios.
- Definir la organización, con las funciones y las responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación.
- Seleccionar y formar al personal para cada puesto de trabajo.
- Controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias”.

(Pola Maseda, 1988, pág. 23)

### 3.1.2 Satisfacción del Cliente

Hoy para lograr la plena "satisfacción del cliente", hay que “ganarse” un lugar en la "mente" de los clientes y, en consecuencia, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de una empresa exitosa.

En consecuencia, resulta de importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que

de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada “satisfacción del cliente”. (Thompson, 2005).

### 3.1.3 Ventajas de la gestión de calidad:

Según Udaondo Duran, (1991) nos muestra sus ventajas:

- Ayuda a mejorar continuamente la productividad y la competitividad.
- Su fundamento es hacer bien las cosas a la primera manera.
- Consiste en dar al cliente lo que necesite.
- Está basada en el sentido común.
- Se supone hacer más que lo necesario.
- Todos los niveles de la empresa están involucrados.
- Asegura el espíritu del equipo y el corporativismo
- Su aplicación es altamente motivante.

Una de sus ventajas primordiales sería: reducir el despilfarro originando modificaciones de diseño, aumentando la productividad; competitividad y eficacia. (pág. 10-11)

### 3.1.4 Características de gestión de calidad

Según, Fontalvo Herrera, (2006) “Las características de la calidad son aquellos rasgos diferenciadores inherentes a un producto, sistema o servicio relacionado con un requisito, éstas se pueden distinguir en varias clases tales como:

- Físicas: incluye propiedades mecánicas, eléctricas, químicas o biológicas.
- Sensoriales: relacionadas con la percepción recibida a través de los sentidos.
- De comportamiento: relacionados con aspectos de las relaciones humanas, incluye entre otras la cortesía, la ética, la honestidad.

- De tiempo: indican las características como la puntualidad, la confiabilidad la disponibilidad, etc.
- Ergonómicas: relacionados con aspectos tales como la comodidad, la seguridad basado en las consideraciones antropométricas, es decir en las características físicas de las personas.
- Funcionales: que posibilitan el desarrollo de las prestaciones del producto o servicio.

Así mismo la calidad de un producto o servicio se puede definir de acuerdo a ocho dimensiones básicas, dichas dimensiones incluyen:

- Rendimiento: indica el nivel en el que el producto o servicio proporciona prestaciones relacionadas con sus características o funciones principales o primarias.
- Atributos adicionales: estas contribuyen a agregar valor al producto o servicio basado en características o prestaciones adicionales a las estrictamente necesarias para el funcionamiento eficaz del mismo, dando lugar a un mayor aprecio por parte de los consumidores.
- Fiabilidad: esta dimensión se refiere a la capacidad del producto o servicio para realizar sus funciones (bajo unas condiciones determinadas) en un periodo determinado sin que ocurran fallas en su funcionamiento.
- Conformidad: indica el nivel en que un producto o servicio, después de haber sido generado cumple con las especificaciones establecidas en el diseño del mismo. Como se ha mencionado anteriormente, esta depende en gran medida de los procesos utilizados para generarlos.
- Durabilidad: este aspecto se encuentra en estrecha relación con la fiabilidad y la conformidad indica el tiempo que transcurre antes de que el producto. deba ser reemplazado por completo o alguna de sus partes principales debe ser sustituida para

continuar su funcionamiento normal. En el caso de los servicios, y debido a la naturaleza perecedera de estos, existe poca o ninguna durabilidad.

- Utilidad: es una muy relacionada con la fiabilidad y el rendimiento, indica la capacidad de un producto o servicio para llenar las expectativas del cliente.
- Estética: es claramente una dimensión muy subjetiva, está relacionada con la percepción de los clientes sobre la característica del producto o el servicio basado en la información que recibe de sus órganos sensoriales, particularmente a la vista.
- Calidad percibida: tiene relación con la imagen positiva que el cliente tiene sobre el producto o servicio sin haber incluso recibido alguna información suficiente sobre las características de estos”. (p.32,33,34)

Según Publicaciones Vértice, (2008) “Tomando que la gestión de calidad es un proceso, las características de un proceso son básicamente cuatro:

- La capacidad
- La eficiencia
- La efectividad
- La Flexibilidad (p. 64)

Según Cenobio Méndez García, Jaramillo Viguera, & Serrano Crespo, (2009) la aplicación del principio de organización orientada al cliente impulsa las siguientes acciones:

- Comprender las necesidades y expectativas de los clientes.

- Asegurar que los objetivos y metas de la organización estén ligados a las necesidades y expectativas de los clientes.
- Asegurar que las necesidades y expectativas de los clientes son comunicadas a toda la organización.
- Medir la satisfacción de los clientes y actuar sobre los resultados.
- Gestionar las relaciones con los clientes.
- Asegurar un equilibrio entre el cliente y las otras partes interesadas. (pág. 62)

### 3.1.5 Calidad

Kusaba (1995) la calidad es lo bien hecho del trabajo en las diversas actividades. En el caso de las ventas, la calidad no es solamente la calidad del producto, sino también de los servicios que se proporcionan al cliente, así como el costo de la venta y las utilidades.

Juran y Gryna (1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García, 2001)

La definición de Juran y Gryna, (1993) puede relacionarse con esta aceptación de la definición de calidad de los servicios cuando la adecuación al uso la definen las expectativas de los clientes. La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es

la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración última del servicio consumidor. Coz, (2014)

### 3.1.6 Servicio

“Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon, 2008)

### 3.1.7 Calidad en el servicio

#### 3.1.7.1 Definición de calidad de servicio

Según Larrea (1991, pág.77) la calidad de servicio "Es la percepción que tiene

Un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal". De acuerdo al concepto otorgado por dicho autor, se puede decir que la calidad de servicio es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre qué tan bien un servicio satisface sus necesidades y es ahí donde se ha dado hincapié en este trabajo de investigación.

Gestión de calidad, se aplica a cualquier organización tanto si opera para obtener beneficios. Asimismo se aplica no solamente a aquellas personas que trabajan por un salario, sino a todas las demás, porque gestión de la calidad es inherente al comportamiento de las personas. Se aplica a los productos y servicios, datos, información, decisiones y a las acciones, etc. Martínez S. , (2014)

Dicha interacción, con las modificaciones ocasionadas por los filtros perceptuales, genera la percepción de satisfacción y, por ende, el encuentro de la calidad, siguiendo la corriente teórica que plantea la satisfacción como antecesora de la calidad.

Adicionalmente encontramos las siguientes definiciones:

Según Deming, (1989) “calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos Juran, ( 1990)

1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.

2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.

De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.

Ishikawa, (1986)

La calidad para Ishikawa:

- Controlar la calidad es hacer lo que se tiene que hacer.
- El control de calidad empieza y termina con la capacitación a todos los niveles.
- Siempre se deben tomar las acciones correctivas apropiadas. El control de calidad no acompañado de acción es simple diversión.

Por otro lado, autores como Camisón, Cruz, & Gonzales, (2006) mencionan que la Gestión de Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa (pág. 23).

Menciona además que:

La Gestión de la Calidad es un área de especialización gerencial y técnica que da lugar a la aparición en las organizaciones de profesionales especializados. Como una función de la dirección, la Gestión de la Calidad se ha convertido en campo para una profesionalización directiva. (pág. 92)

### 3.1.8 Las dimensiones de la calidad del servicio

En la cultura empresarial actual se busca por parte de las empresas generar un servicio que proporcione una ventaja competitiva, pero dicha ventaja sólo se consigue teniendo la capacidad suficiente para satisfacer las necesidades del cliente. Frente a todo esto nos encontrábamos con un obstáculo al menos aparente, como es la dificultad de la intangibilidad de los servicios, una dificultad que empezó a resolverse gracias a la aportación de Parasuraman, Zeithmal y Berry. (Universidad de Sevilla, S/f)

Los proveedores de servicio se interesan en conocer cuáles son aquellos elementos que son importantes para sus clientes (internos y externos). Podríamos decir que la calidad en el servicio, el precio o bien la calidad de los productos.

Para las empresas proveedoras de servicios es una realidad que sus clientes dan prioridad a la calidad en el servicio. Pero ¿cómo entender lo qué es un servicio de calidad? Servikblog, (2013)

Los gurús del servicio Valerie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry nos indican que podemos visualizar un servicio de calidad a través de 5 dimensiones. En otras palabras, si nosotros como proveedores logramos un buen desempeño en estas dimensiones, los clientes nos entregarán su confianza y lealtad. ¿La razón? Por que estarán recibiendo un servicio de excelencia.



- Las 5 dimensiones son:
- Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación
- Fiabilidad: es la habilidad de realizar el servicio en el tiempo prometido, bien y a la primera.
- Capacidad de respuesta: la disposición de ayudar a los clientes de una manera rápida
- Seguridad: los conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad (incluye la transparencia en las transacciones financieras con el cliente)
- Empatía: atención individualizada que vela por los intereses de los clientes

Todas las dimensiones son importantes para el cliente, pero hay algunas que tienen mayor prioridad.

Como proveedores de servicios, debemos conocer esta priorización para evitar invertir tiempo y recursos en dimensiones que quizá no sean tan importantes para nuestros clientes y al mismo tiempo no enfocarnos en una sola y descuidar las demás.

Más adelante encontraron que una serie de criterios estaban correlacionados y que podían englobarse dentro de criterios más amplios y optaron por realizar una nueva clasificación, quedando finalmente cinco dimensiones:

- Fiabilidad
- Elementos tangibles
- Capacidad de respuesta,
- Seguridad y
- Empatía.

A la hora de interpretar la información que se ha generado a partir de los criterios definidos anteriormente debemos tener en cuenta una serie de factores como son los siguientes:

Diferencia entre las expectativas del consumidor y las que piensa el empresario que son dichas expectativas.

Es fácil que la Dirección de la empresa no identifique de forma clara y concisa las actitudes de los clientes respecto a sus servicios o no comprendan realmente que es lo que esperan sus clientes de sus servicios.

### 3.2 Atención al cliente

La atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios. Si examinamos los enfoques modernos que se dan en las diferentes organizaciones, podemos apreciar que para tener éxito en la atención al cliente, existen varios elementos que la empresa debe tener muy en cuenta, como son el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano, cultura organizacional y esta última debe estar bien definida para que sus integrantes estén claros de la misión y visión de la empresa, de esta forma los trabajadores al sentirse identificados y parte de la misma, estarán motivados a realizar sus actividades, con calidad y esto influye positivamente en la atención a sus clientes, tanto los internos como externos Najul, (2011)

(Harrington, 1998) define a los clientes como: Las personas más importantes para cualquier negocio. No son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento. Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste

en satisfacerlos. Merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos. Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar. Los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, de atención de sus empleados.

Con frecuencia el tipo de negocio al que se dedica una empresa lo deciden la personalidad y los antecedentes del director gerente. Si el hombre que ocupa la cúspide ha trabajado antes en marketing toda la empresa se centrará en ese campo. Si viene de producción, puede ser que le interese más el producto que el cliente. Es muy difícil apartarse de los propios prejuicios personales. Un director gerente especializado en diversos campos tendrá menos problemas para adaptarse a las necesidades del mercado. Brown, (1989)

### 3.2.2 Características Importantes de Atención al cliente

Senati, (2013) las características más importantes que deben tener la atención al cliente, debe ser con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía. El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.

El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas. Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez. Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él. La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores. La empresa debe gestionar las

expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

Boston, (2017) confirma que las características más importantes de atención al cliente son:

**Cortesía.** - Desde que somos pequeños nos han enseñado a ser educados, decir buenos días, buenas tardes o que aproveche cuando alguien come. Solo tienes que aplicar un poco la lógica y te darás cuenta de que la educación y la cortesía tiene que ser aplicada a todos los aspectos de tu vida, y el trabajo es una de ella y como norma general se debe tratar a los clientes de usted al menos que él solicite lo contrario, no olvides nunca el saludo y la despedida del cliente. Cuida tu actitud, evita mascar chicle, vestuario descuidado.

**Seguridad.** - Cuida todos los detalles para que tu cliente no sufra ningún tipo de percance durante su estancia en la tienda. Y no solo tener la seguridad pertinente en tu negocio si no transmitir sensación de seguridad en tus actos, con tus palabras, gestos y acciones.

**Credibilidad y fiabilidad.** - Sé honesto, ante todo, la credibilidad y la fiabilidad de tu negocio llegará sola a tu negocio. Cuanta más sensación de credibilidad y fiabilidad tengan tus clientes en tu negocio más cómodos y seguros se sentirán.

**Empatía.** - La empatía es una de las cualidades que nosotros consideramos que deben ser innatas en el ser humano. Ponerse en la piel de los demás e intentar comprenderlos para así saber el porqué de sus decisiones o actuaciones. Ser empático con las personas te facilitará mucho las cosas y tus clientes te lo agradecerán. Como somos así de salados os

dejamos una canción sobre la empatía que seguro que hasta los más pequeños de la casa lo entienden.

Comunicación y capacidad de respuesta. - Todo buen vendedor debería ser un buen comunicador, saber expresar con claridad y concisión lo que queremos transmitir. Tener la capacidad de respuesta a las preguntas de tus clientes con rapidez y dar la respuesta más adecuada para situación hará que tus clientes queden encantados.

Comprensión del cliente. - Suponemos que no te contamos nada nuevo. Pero tener la capacidad de saber detectar las necesidades del cliente y satisfacerlas es muy importante para un buen servicio. No tengas miedo a decirle a un cliente que se equivoca con su elección y recomendarle otro producto de tu negocio, siempre que lo hagas desde el respeto y con educación, claro.

Responsabilidad. - Tener predisposición para ayudarlos rápidamente tanto con las dudas como con sus necesidades de una forma responsable y eficaz hará que consigamos un servicio de calidad.

### 3.2.3 Las 7 P's de la atención al cliente, cualidades esenciales

Madison, L. (2016) afirma que “Una de las claves del éxito de una empresa está en su servicio de atención al cliente. De él depende, en gran medida, la imagen de marca que proyecta en los usuarios y la capacidad de diferenciarse de a la competencia. Esta proyección debe ser real y consecuente con la filosofía de la compañía, por lo que la atención al cliente no debe comprenderse como un servicio aislado, sino como un proceso permanente enfocado en la generación de experiencias en los usuarios, si bien es cierto que con el auge de las redes sociales y los nuevos canales de comunicación cada vez son más los clientes que comparten aspectos positivos relativos a una marca, la mayoría los usuarios que recurren a la empresa lo hacen para expresar quejas. Por esta razón es

conveniente contar con una estrategia previamente establecida para estos casos”. Además, en este tipo de situaciones conviene tener en cuenta las 7 PS de la atención al cliente son:

**Privacidad:** Es uno de las cualidades importantes que debe tener toda empresa guardar la información de sus clientes, deben ser tratos en confidencialidad, sea cual sea el medio con el cual realiza la compra del producto. Que pueden ser medios de redes sociales o mediante un canal público, por tanto, la conversación debe ser privado.

**Paciencia:** Todo personal que atiende a los clientes debe tener esta cualidad, ya que es el mejor aliado para tener una venta exitosa, debe esperar que el cliente elija el producto y termine de hablar para luego brindar el servicio que necesita, por tanto, el vendedor debe saber escuchar.

**Pedagogía:** Tener una buena educación y cortesía, con los clientes y no perder la paciencia cuando el cliente pierde los nervios o está equivocado.

**Percepción:** Un vendedor debe empatizar con sus clientes sin perder la paciencia, y hacer sentir cómodo, hala voz y sobre todo hacer sentir bien y cuidado al cliente.

**Percepción:** Un vendedor debe empatizar con sus clientes sin perder la paciencia, y hacer sentir cómodo, hala voz y sobre todo hacer sentir bien y cuidado al cliente.

**Pragmatismo:** El personal que labora en el área de atención al cliente debe ser recatadas y resolutivas al momento de brindar y ofrecer un producto o servicio.

**Perseverancia:** Cuando se resuelve un determinado problema o petición de un cliente, es necesario realizar un seguimiento, hasta saber que el cliente quedo satisfecho totalmente.

### 3.2.3 Asentar los cimientos con clientes

Brown, (1989) para mayor claridad hemos usado el género masculino en los empleados que siguen, aunque la clientela femenina es igualmente importante.

- El cliente es la persona más importante de una empresa, tanto si nos visita como si nos escribe o telefona.
- El cliente no depende de nosotros... nosotros dependemos de él para ganarnos la vida.
- El cliente no interrumpe nuestro trabajo... es la razón de éste. Nos hace el favor de darnos la oportunidad de servirle.
- El cliente no es alguien con quien haya que discutir o a quien queramos ridiculizar. Nadie ha ganado nunca en una discusión con un cliente.
- El cliente es una persona que acude a nosotros porque necesita determinados bienes o servicios, nuestro trabajo consiste en brindárselos de forma rentable para ambos.
- Un cliente no es un simple dato estadístico... es un ser humano de carne y hueso y tiene emociones y prejuicios, igual que nosotros.
- El cliente es la persona más importante de esta empresa... sin él no existiríamos.

Todos hemos visto frases publicitarias en oficinas y anuncios haciendo hincapié en que el cliente es la persona más importante de cualquier empresa.

### 3.2.4 Buenas prácticas para la atención al cliente en las empresas de transporte

#### Normas para el personal:

Emplea las fórmulas de cortesía definidas por la empresa.

Ten un trato amable con los clientes. La amabilidad la refleja: la predisposición a atender de manera inmediata al cliente, el tono de voz, la capacidad para escuchar, la capacidad de controlar la agresividad, la capacidad de sonreír. - Se debe mantener una imagen de

interés en el cliente que se fundamente en: evitar realizar trabajos paralelos o jugar con objetos, contestar las preguntas y si no se saben las respuestas realizar el esfuerzo de buscar la información (Anfitriones, 2009)

### Recepción de clientes

Sánchez , ( 2017) afirma que para comenzar con buen pie en el desarrollo de un servicio es vital una buena y agradable acogida del cliente. El maître suele ser la persona que acoge al cliente, siendo en todo momento cordial, amable, agradable y respetuoso. La primera impresión es la que cuenta y la última impresión es la que recordaremos. (p.81)

### La acogida

Es muy importante que al llegar el cliente se sienta atendido y recibido. La sensación de espera en la entrada sin ser atendidos o recibidos o saludados rompería entre otras cosas el necesario clima de confianza. Hay que hacerlo de manera que el cliente se sienta bienvenido de una forma espontánea y natural. La persona que recibe a los clientes (...) debe saludar con cordialidad. Hay que dar la imagen real de rapidez en el servicio. Si se producen retrasos o esperas, conviene informar del porqué se han producido e indicar el tiempo real en que va a durar la espera.

### La despedida

Es tan importante como la acogida...de ahí depende en gran medida la fidelización del cliente.

Al respecto Sánchez (2011) señala que en todo momento el cliente es el centro de atención mientras permanezca en nuestras instalaciones. Por ello, además de atenderlo a su llegada y durante su permanencia en el comedor, será también muy importante la



hora de despedirlo. (...) se le darán las gracias cortésmente por su visita, pero sin servilismos, con el fin de oír opiniones y mediante éstas intentar corregir los aspectos negativos del servicio. Se les abrirá la puerta y de nuevo, y se les dará las gracias al cliente por su visita. (p.86 - 87)

### La empatía

La empatía es la capacidad de ponerse en el lugar y circunstancia de otro y poder estar en sintonía con él. Ayuda a medir el grado de satisfacción del cliente porque por medio de la empatía podemos percibir su respuesta anímica al trato que está recibiendo. (p. 75-77)

### Relación presencial con el cliente

El personal es accesible para el cliente lo que quiere decir que:

- Se encuentra siempre a la vista del cliente.
- Se deberá primar la rapidez en la atención al cliente presencial.
- El personal dejará los trabajos que pudiera estar realizando, siempre que esto sea posible, cuando un cliente se dirige a él.

### Capacidad de información

El personal posee un conocimiento exhaustivo de la oferta del establecimiento, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo: elaboraciones, instalaciones y servicios, y sus horarios. El personal aclara las dudas del cliente y verifica la comprensión de las mismas. Cuando no se puede responder a la duda de un cliente se preguntará la información a otros compañeros. (Anfitriones, 2009) “La información que se le suministra al cliente debe ser la más acertada posible para que él se siente satisfecho” (Fonseca , 2015)

### La fidelización del cliente

De acuerdo a Sánchez (2011) la fidelización del cliente consiste en conseguir que vuelva a nuestras instalaciones, convirtiéndose en fiel a nuestros productos, marcas o servicios.

Un cliente fiel además, puede atraer a nuevos clientes, con lo que aumentarán nuestras ventas. El autor antes mencionado nos nombra algunas técnicas a desarrollar para fidelizar a nuestros clientes:

Brindar un buen servicio al cliente.

Debemos dar al cliente una buena atención, un trato amable, crear un ambiente óptimo y usar las normas de cortesía. Así nos ganaremos la confianza del cliente y hará que éste vuelva y además nos recomiende a otras personas.

Buscar un sentimiento de pertenencia.

Consiste en hacer que el cliente sienta que forma parte de la empresa. Para ello debemos, además de brindarle un buen servicio o atención, hacerle participe en las mejoras de la empresa; o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo pidiéndole sus comentarios o sugerencias. (p. 95-96)

#### 3.2.4 Definición de Percepción

La percepción es el acto de recibir, interpretar y comprender a través de la psiquis las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos orgánicos. Es por esto que la percepción, si bien recurre al organismo y a cuestiones físicas, está directamente vinculado con el sistema psicológico de cada individuo que hace que el resultado sea completamente diferente en otra persona. Es, además, la instancia a partir de la cual el

individuo hace de ese estímulo, señal o sensación algo consciente y transformable.  
(Definición ABC, 2017)

Definen la percepción de la calidad como “aquella que siente el cliente, una vez se presta el servicio o se entrega el producto, de acuerdo con las especificaciones y requisitos dados por él mismo”. (Vargas, 2011, p. 104)

- Expectativas del cliente: Aquí se define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.
- Percepción de las necesidades del cliente: El cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del usuario, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el usuario es consciente

### 3.2.5 Estándares de Atención al Cliente

“Los estándares de calidad de servicio es una de las ocupaciones principales de quienes desean asegurar la calidad del servicio. Muchas veces se asigna una persona a esta tarea. Es el “responsable de Calidad”, o alguien que cumple su función, por tanto, esta persona

se encarga de definir métodos de trabajo, establecer cómo deben hacerse las cosas en cada puesto de trabajo. Por ejemplo, qué pasos debe seguir el mozo para tomar el pedido: adónde registrarlo, a quién debe entregarlo, etc. Pero seguramente, si cumples este rol o tienes responsabilidad sobre la calidad del servicio, habrás lidiado con el personal porque a pesar de tener bien definidas estas tareas, no sabes por qué razón, siempre se las ingenian para hacerlas de otra manera. Cada uno hace la suya, tiene su propio método implícito y no hay forma de alinearlos a uno en común, y esto te genera más problemas” (Pizzo, 2011) manifiesta que está probado que los estándares vienen de afuera, es decir otro lo hizo para él sucede lo siguiente:

Muchas de las personas se resisten al cambio y no quieren hacer lo que otros les piden, y entonces empiezan hacer a su manera o gusto, y hacen su propia versión en la práctica.

El procedimiento no comprende los aspectos de ser, ya que explica lo que se tiene que hacer, pero no por lo que se debe hacer. Es necesario entender las razones, y los valores establecidos por la empresa.

El procedimiento puede estar escrito en un lenguaje diferente a lo que entiende la persona que lo va aplicar y no permite una correcta interpretación.

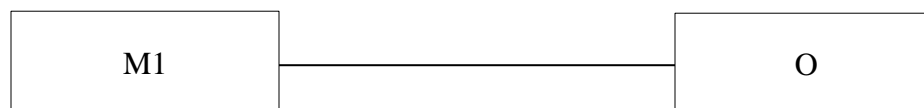
Los estándares son diferentes a la realidad, porque la persona que elabora no conoce de la realidad o el trabajo que se efectúa en esa área, y entonces se hace confuso y se adapta diferente a lo establecido.

#### IV. METODOLOGÍA.

##### 4.1. Diseño de la investigación.

Se realizará un diseño de investigación no experimental – descriptivo.

El diseño de la investigación fue No Experimental, según Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, (1991), “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (p.245)



Donde:

(M1) = Muestra, es la variable independiente.

(O) = Observación, es la variable dependiente.

##### 4.1.2 El tipo de investigación

La investigación fué de tipo descriptiva, según Arias, (1999) “Porque consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o suceso con establecer su estructura o comportamiento. Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación” (p.20)

Los estudios descriptivos buscan especificar, las características y los perfiles de personas, grupos o comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta, la investigación se limitara en La gestión de la calidad del servicio y la atención

al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro transporte público buses ruta sullana-piura del distrito de Sullana, año 2018.

#### 4.1.3 El nivel de la investigación

El nivel de la investigación fue cuantitativo ya que utiliza predominantemente información de tipo cuantitativo directo. Dentro de la investigación cuantitativa se cuentan los diseños experimentales; la encuesta y estudios cuantitativos con datos secundarios que abordan análisis con utilización de datos reunidos por otros investigadores. (Barrón & D'Aquino, 2004)

### 4.2.Población y muestra.

#### 4.2.1. Población

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

En la presente investigación la población en estudio estuvo conformada por los clientes de las empresas de transporte de la provincia de Sullana, la misma que constituye una población infinita. Se entiende por Poblaciones infinitas aquellas de tamaño muy grande, indefinido, cuyo tamaño exacto podemos desconocer. (Morales , 2012)

#### 4.2.2. Muestra

Según Wigodski (2010) la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Para calcular la muestra del presente proyecto se va a calcular la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)}{E^2}$$

Donde

n= Tamaño de la muestra a ser estudiada

Z= Nivel de Confianza considerado (para 90% de confianza Z=1.65)

p= Probabilidad de Ocurrencia: (0.50)

q= Probabilidad de No Ocurrencia: (0.50)

e= Error permitido (10%)

$$n = \frac{(1.65)^2(0.5)(0.5)}{(1.0)^2}$$

N= 68 clientes

La muestra está constituida por una población conformada por 68 clientes de las empresas de transporte publico buses ruta sullana-piura, del distrito de sullana, año 2018.

#### 4.3. Definición y operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO
La gestión de calidad el servicio	Gestión de calidad, se aplica a cualquier organización tanto si opera para obtener beneficios. Asimismo, la gestión de la calidad es inherente al comportamiento de las personas. se aplica a los productos y servicios, datos, información, decisiones y a las acciones, etc. Martínez S., (2014)	La Gestión de Calidad	Satisfacción del cliente	Calidad	Consideras que los vehículos están en buen estado para el transporte de las personas	C U E S T I O N A R I O
		La Calidad del Servicio	Calidad del servicio	Servicio	Usted Considera que las empresas de transporte, mantienen adecuadamente los servicios de transporte de personas	
		Las Dimensiones de la Calidad del Servicio	Elementos tangibles	Instalaciones	Las instalaciones de la empresa de transporte les brindan una atención adecuada	
				Cortesía	El personal de la empresa es cortés en su trato	
			Comportamiento	Eficiente	El servicio ofrecido por la empresa de transporte es rápida y eficiente	
				Tiempo	Rapidez de servicio	
			Nivel de tiempo de respuesta		El personal de la empresa de transporte atiende de manera inmediata las emergencias	
			Fiabilidad	Confianza	El personal de las empresas de transporte le inspiran confianza	
			Seguridad	Seguridad de la unidad de transporte	Usted se siente seguro en los buses de transporte	
				Nivel de conocimientos del personal	El personal del servicio muestra preparación y conocimientos de los servicios que brinda la empresa de transporte	



VARIABLE	DIMENCIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO
Atención al cliente	La atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios. Si examinamos los enfoques modernos que se dan en las diferentes organizaciones, podemos apreciar que para tener éxito en la atención al cliente	Características De la atención al cliente	Empatía	Considera que el personal de las empresas de transporte cuenta con habilidades y atributos al momento de atender	C U E S T I O N A R I O
				Tiene empatía por el personal de la empresa de transporte	
			Seguridad.	Se siente satisfecho con la seguridad que le brinda este servicio de transporte	
				Los choferes le brindan seguridad al momento de manejar el vehículo	
			Capacidad	Considera que el personal tiene la capacidad de respuesta al momento que se le solicita	
				El personal se expresa de forma clara y directa a la hora de brindar el servicio.	
			Comprensión	Los choferes son comprensivos al momento de solicitar el servicio	
			Responsabilidad.	Considera que los choferes son responsables al trasladarlos a su destino	
				El personal de las empresas de transporte es rápido en la atención	
				Usted cree que la responsabilidad hace a la empresa de transporte más eficiente.	

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

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

La técnica que se utilizará para cumplir con los objetivos del proceso de investigación planteado, para el desarrollo de la presente investigación se aplica la técnica de la encuesta. Con la técnica de la encuesta se busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas, con el fin de conocer estados de opinión. Mediante el cual se captará la realidad estudiada a través de un análisis efectuado el cual será aplicado a los clientes de las empresas de transporte público buses ruta sullana-piura, del distrito de sullana, año 2018.

##### 4.4.1. Instrumentos:

Según Baena, (2014), “Un cuestionario es el instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, hay elementos que debemos considerar en la elaboración de las preguntas, tanto a su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario”. (p.101)

En esta investigación se aplicará un cuestionario que consta de 20 preguntas. La cual permitirá obtener y recolectar la información sobre la gestión de calidad del servicio y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de transporte público buses ruta sullana-piura del distrito de Sullana, año 2018.

#### 4.5. Plan de análisis.

Según Niño , (2011), “El plan de análisis da cuenta de los criterios que se aplicarán, por ejemplo, si se utilizarán números, tablas, graficas, etcétera. En cuanto el informe, anotar cuándo y cómo se presentará”. (p.80)

En el plan de análisis de los datos recolectados de dicho estudio de investigación se analizaron haciendo uso de la estadística descriptiva, la estadística descriptiva permite organizar y presentar un conjunto de datos de manera que describan en forma precisa las variables analizadas. Para poder obtener la información se aplicó un cuestionario de 20 preguntas aplicadas a la muestra seleccionada. además para garantizar la calidad de los datos, Por consiguiente, después de obtenida la información para poder ordenarla se tuvo como soporte el programa Excel, que es el medio más usado para este tipo de investigaciones. Entre los sistemas para ordenar los datos se encuentran principalmente dos: la distribución de frecuencias y la representación grafica, estos sistemas de organización y descripción de los datos permitiendo realizar un análisis de datos, dependiente de los objetivos planteados en el trabajo de investigación. Luego la información obtenida al usar la técnica de la encuesta se transpuso en cuadros y graficos estadisticos, en donde se detallaron e interpretaron de los datos estadisticos. se realizo un análisis de confiabilidad mediante el programa estadístico SPSS versión 22, arrojando como resultado que el instrumento utilizado es fiable.

4.6. Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLE	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad de servicio y atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro transporte público buses ruta Sullana-piura del distrito de Sullana, año 2018?	General	Determinar las características de la gestión de calidad de servicio y atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro transporte público buses ruta Sullana-piura del distrito de Sullana, año 2018.	GESTIÓN DE CALIDAD Y USO DEL MARKETING	<b>Población:</b> La población de esta investigación estará conformada por los clientes del sector servicio rubro transporte de las cuales se encuentran ubicadas en el distrito de Sullana año 2018, sera dirigida a los clientes del servicio ya que permite tener más conocimiento de este.	<b>El tipo de investigación:</b> La investigación será de tipo descriptiva. <b>Nivel de investigación:</b> El nivel de investigación es un estudio cuantitativo	C U E S T I O N A R I O
		Describir la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas rubro transporte público buses ruta Sullana-piura del distrito de Sullana, año 2018.				
	Específicos	Describir la calidad del servicio en la micro y pequeña empresas rubro transporte publico buses ruta Sullana-Piura del distrito de Sullana, año 2018.		<b>Muestra:</b> Por tratarse de una población conformada por 68 clientes de la micro y pequeñas empresas, la misma que representara el 100% de la población en estudio.	<b>Diseño:</b> Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No Experimental.	
		Identificar las dimensiones de la calidad del servicio en la micro y pequeñas empresas rubro transporte publico buses ruta Sullana-Piura del distrito de Sullana, año 2018.				
		Determinar las características de la atención al cliente de la micro y pequeñas empresas rubro transporte público buses ruta Sullana-Piura del distrito de Sullana, año 2018.				

#### 4.7. Principios éticos

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

El trabajo se realizó bajo los siguientes principios éticos. Y así realizar un trabajo con responsabilidad y honestidad ya que estos principios nos permitiran tener un orden dentro de cualquier problema social estos principios son:

**Veracidad.** La información recogida se basa de en principio de respeto por la autonomía de los autores tomando solo datos veraces sin alterar la información.

**Integridad.** Consistencia entre los valores que se predicán, métodos, expectativas y resultados realmente alcanzados con las intervenciones profesionales y cumpliendo con los estándares de calidad conforme a las normas académicas establecidas.

**Confidencialidad.** Este principio indica que se debe proteger la prioridad de la información por la que se garantiza la suma confidencialidad, es que esta accesible a únicamente personas especializadas.

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

## V. RESULTADOS

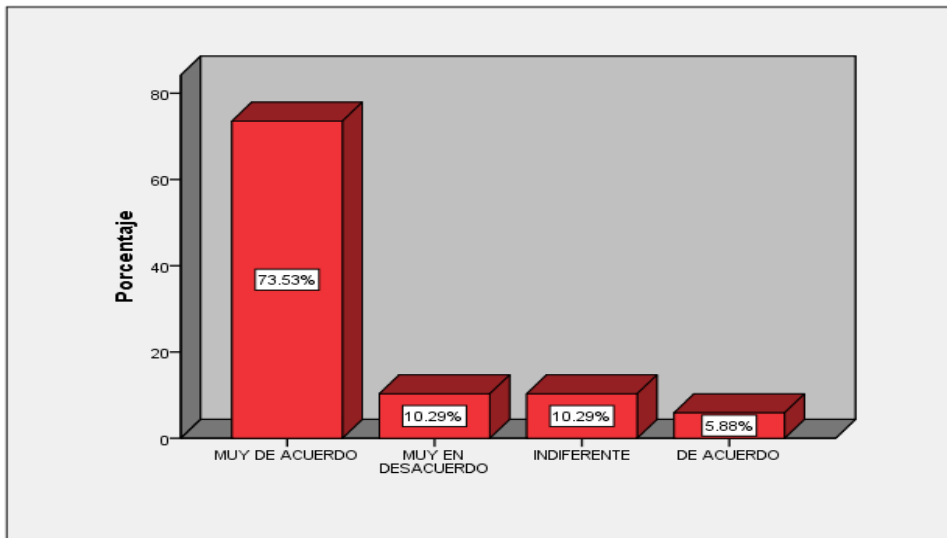
### 5.1. Resultados

**TABLA 01**

*Consideras que los vehículos están en buen estado para el transporte de las personas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	50	73.5	73.5	73.5
	MUY EN DESACUERDO	7	10.3	10.3	83.8
	INDIFERENTE	7	10.3	10.3	94.1
	DE ACUERDO	4	5.9	5.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transporte



**Figura 1:** Gráfico de barras consideras que los vehículos están en buen estado para el transporte de las personas.

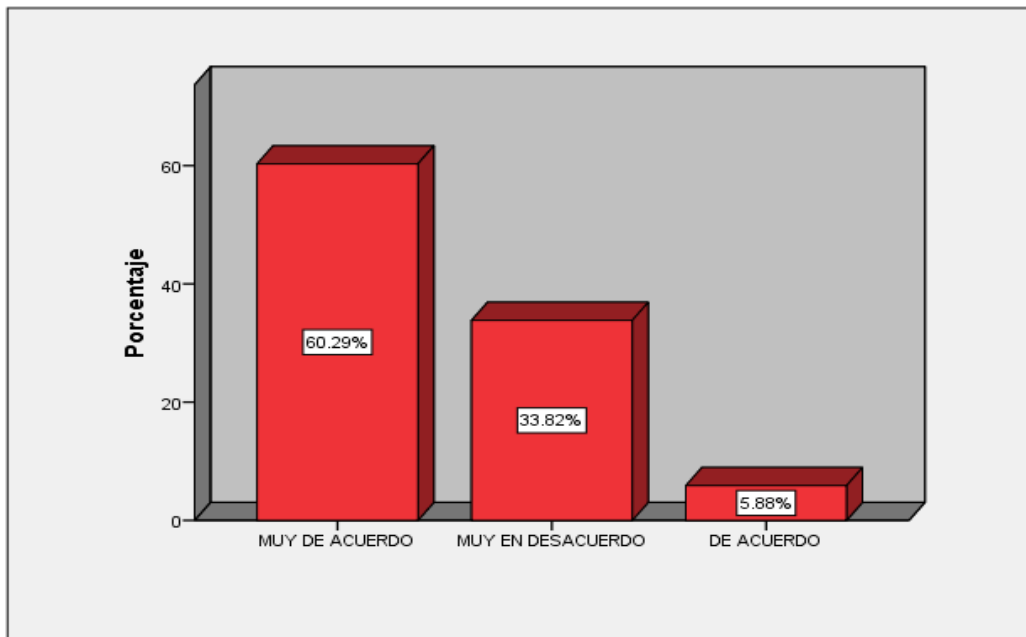
**Interpretación:** Las barras y figura 1 muestra que el 73% de los clientes de las empresas de transporte de respondieron que están muy de acuerdo que los vehículos están en buen estado para el transporte de las personas.

**TABLA 02**

*Usted considera que las empresas de transporte, mantienen adecuadamente los servicios de transporte de personas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	41	60.3	60.3	60.3
	MUY EN DESACUERDO	23	33.8	33.8	94.1
	DE ACUERDO	4	5.9	5.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transporte



**Figura 02:** Grafico de barras usted considera que las empresas de transporte, mantienen adecuadamente los servicios de transporte de personas.

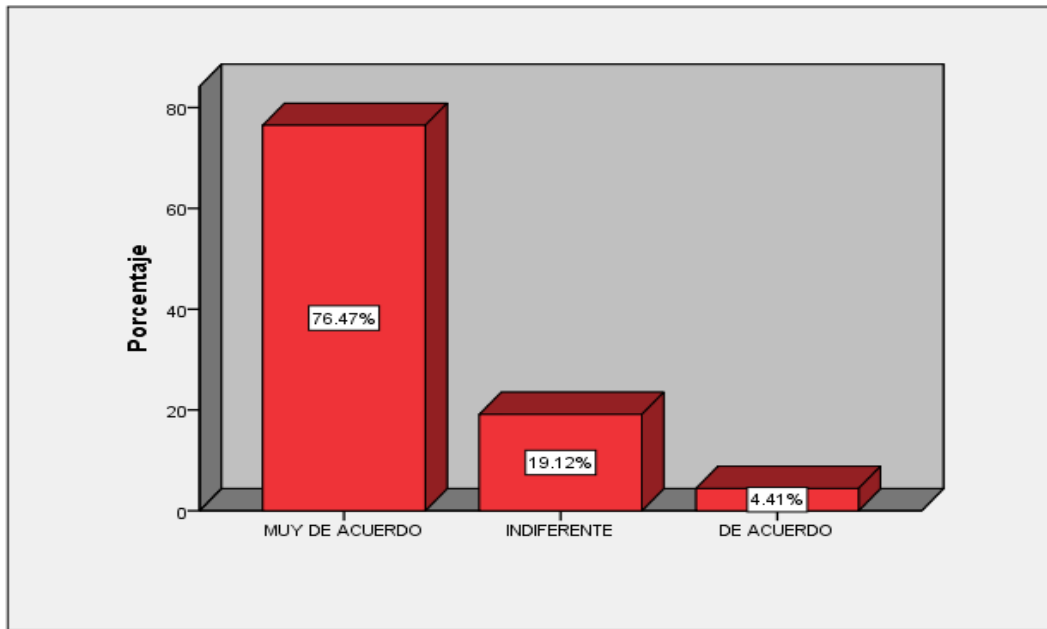
**Interpretación.** La tabla y figura 2 muestra que el 60% de los clientes de las empresas de transporte de Sullana, respondieron que están muy de acuerdo que las empresas si mantienen adecuadamente los servicios de transporte.

**TABLA 03**

*Las instalaciones de la empresa de transporte les brinda una atención adecuada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	52	76.5	76.5	76.5
	INDIFERENTE	13	19.1	19.1	95.6
	DE ACUERDO	3	4.4	4.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transporte



**Figura 03:** Grafico de barras las instalaciones de la empresa de transporte les brinda una atención adecuada.

**Interpretación:** la tabla y figura 3, nos muestra el 76% de los clientes de la empresa de transporte Sullana, respondieron que están muy de acuerdo que las intalaciones de la empresa de tranaporte les brinda uan atención adecuada.

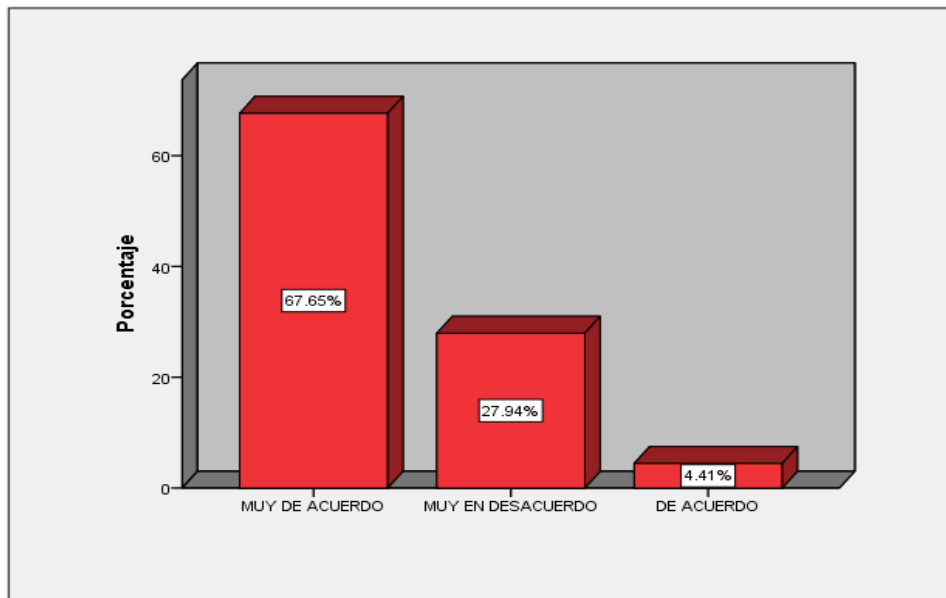


**TABLA 04**

*El personal de la empresa es cortés en su trato*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	46	67.6	67.6	67.6
	MUY EN DESACUERDO	19	27.9	27.9	95.6
	DE ACUERDO	3	4.4	4.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transporte



**Figura 04:** Grafico de barras El personal de la empresa es cortés en su trato.

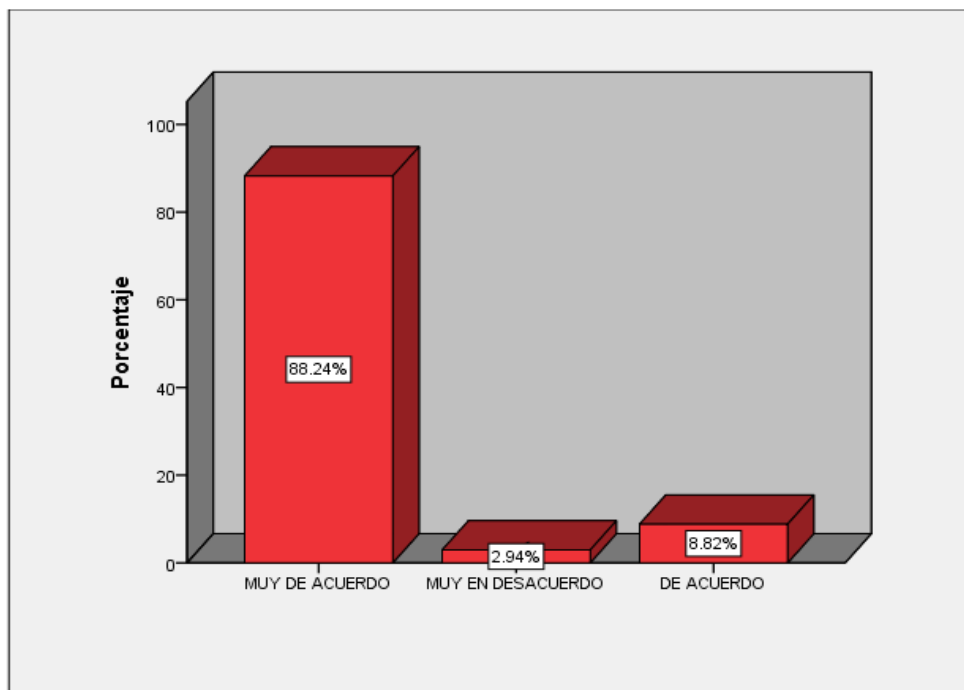
**Interpretación:** la tabla y figura 4, muestra que el 67% de los clientes de la empresa de transportes Sullana, responde que están muy de acuerdo que el personal de la empresa en cortes siempre cortés en su trato.

**TABLA 05**

*El servicio ofrecido por la empresa de transporte es rápida y eficiente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	60	88.2	88.2	88.2
	MUY EN DESACUERDO	2	2.9	2.9	91.2
	DE ACUERDO	6	8.8	8.8	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transporte



**Figura 05:** Grafico de barras el servicio ofrecido por la empresa de transporte es rápida y eficiente.

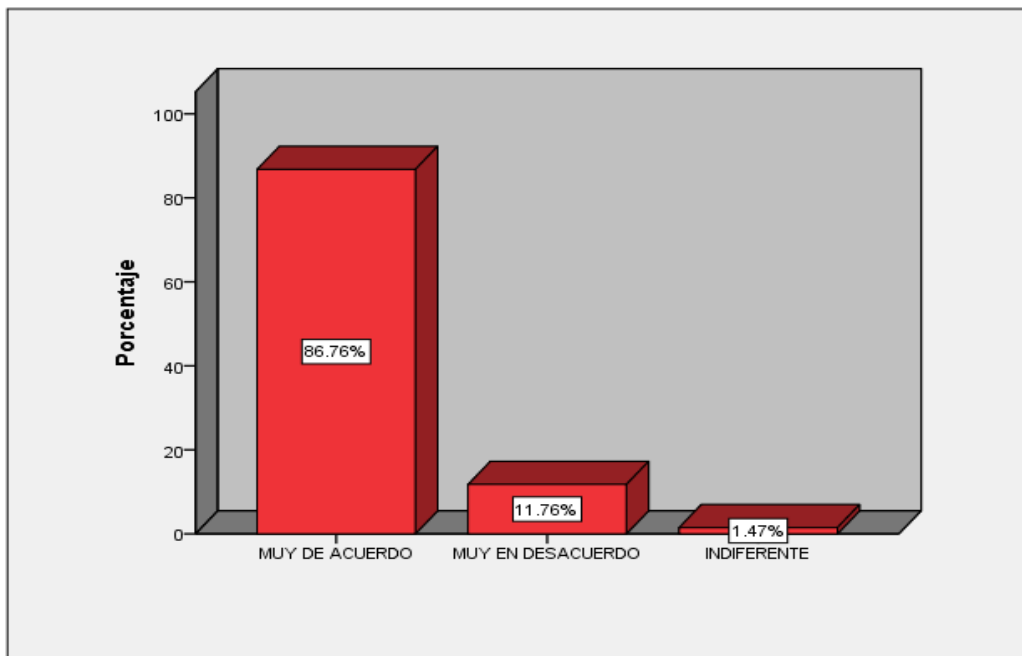
**Interpretación:** la tabla y figura 5, nos muestra que el 88% de los clientes de las empresas de transporte Sullana, respondieron que están muy de acuerdo en el servicio ofrecido por la empresa de transporte es rápida y eficiente.

**TABLA 06**

*El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	59	86.8	86.8	86.8
	MUY EN DESACUERDO	8	11.8	11.8	98.5
	INDIFERENTE	1	1.5	1.5	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transporte



**Figura 06:** Grafico de barras el tiempo de espera para recibir atención es el adecuado.

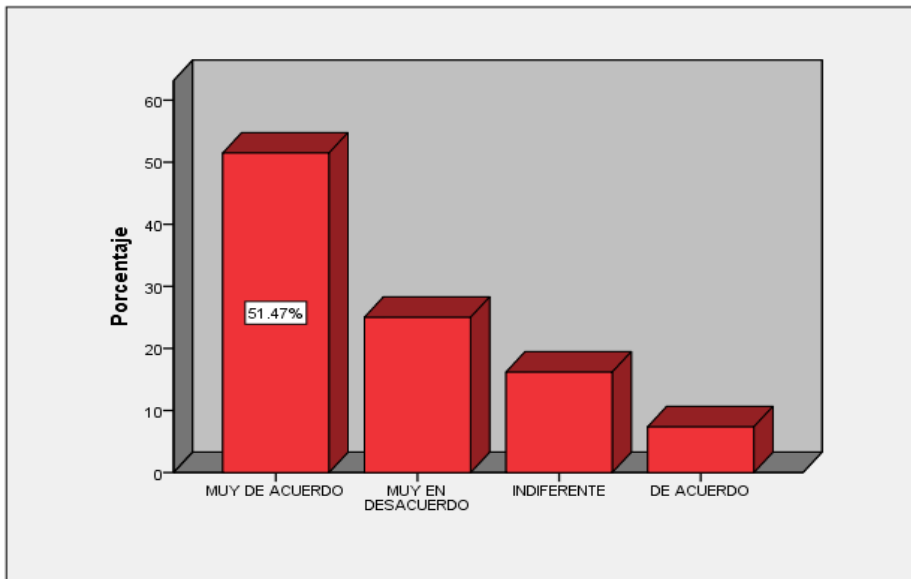
**Interpretación:** la tabla y la figura 6, muestra que el 86% de los clientes de las empresas de transporte Sullan, respondió que están muy de acuerdo que el tiempo de espera para recibir la atención es el adecuada.

**TABLA 07**

*El personal de la empresa de transporte atiende de manera inmediata las emergencias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	35	51.5	51.5	51.5
	MUY EN DESACUERDO	17	25.0	25.0	76.5
	INDIFERENTE	11	16.2	16.2	92.6
	DE ACUERDO	5	7.4	7.4	100.0
Total		68	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transporte



**Figura 07:** Grafico de barras el personal de la empresa de transporte atiende de manera inmediata las emergencias.

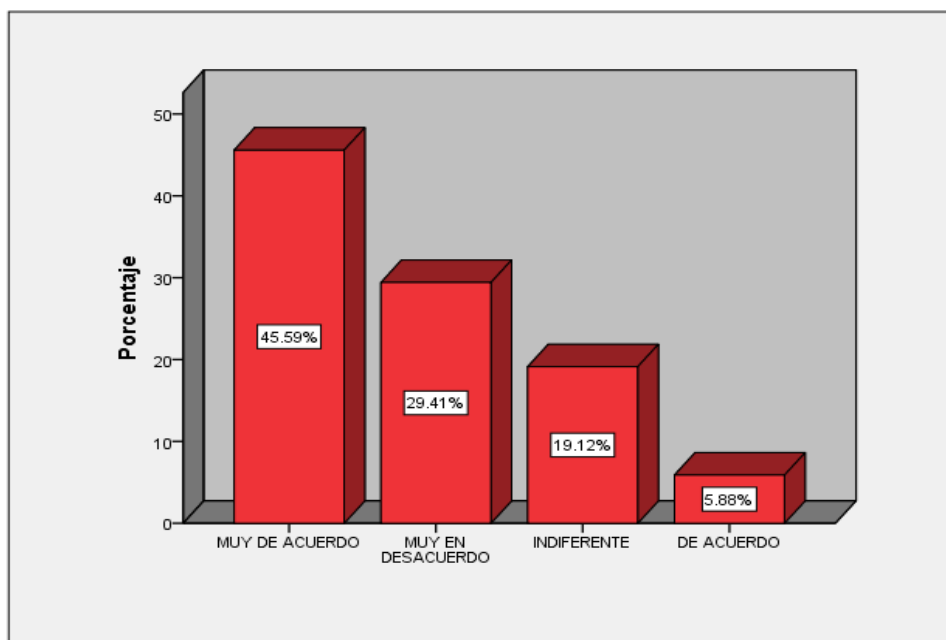
**Interpretación:** la tabla y figura 7, muestra que el 51% de los clientes del servicio de transporte Sullana respondieron que están muy de acuerdo que el personal de transporte atiende de manera inmediata a las emergencias.

**TABLA 08**

*El personal de las empresas de transporte le inspiran confianza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	31	45.6	45.6	45.6
	MUY EN DESACUERDO	20	29.4	29.4	75.0
	INDIFERENTE	13	19.1	19.1	94.1
	DE ACUERDO	4	5.9	5.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transporte



**Figura 08:** Grafico de barras el personal de las empresas de transporte le inspiran confianza.

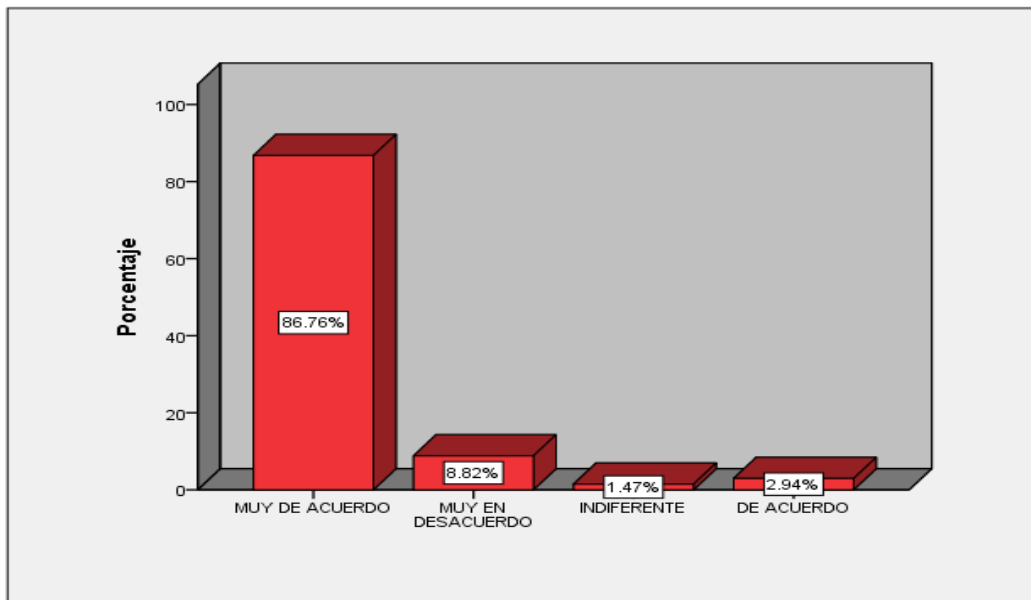
**Interpretación:** la tabla y figura 8 nos muestra que el 45% de los clientes de la empresa de transporte Sullana, respondieron que están muy de acuerdo con el personal de la empresa le inspiran confianza.

**TABLA 09**

*Usted se siente seguro en los buses de transporte*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY DE ACUERDO	59	86.8	86.8	86.8
MUY EN DESACUERDO	6	8.8	8.8	95.6
INDIFERENTE	1	1.5	1.5	97.1
DE ACUERDO	2	2.9	2.9	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transporte



**Figura 09:** Grafico de barras usted se siente seguro en los buses de transporte.

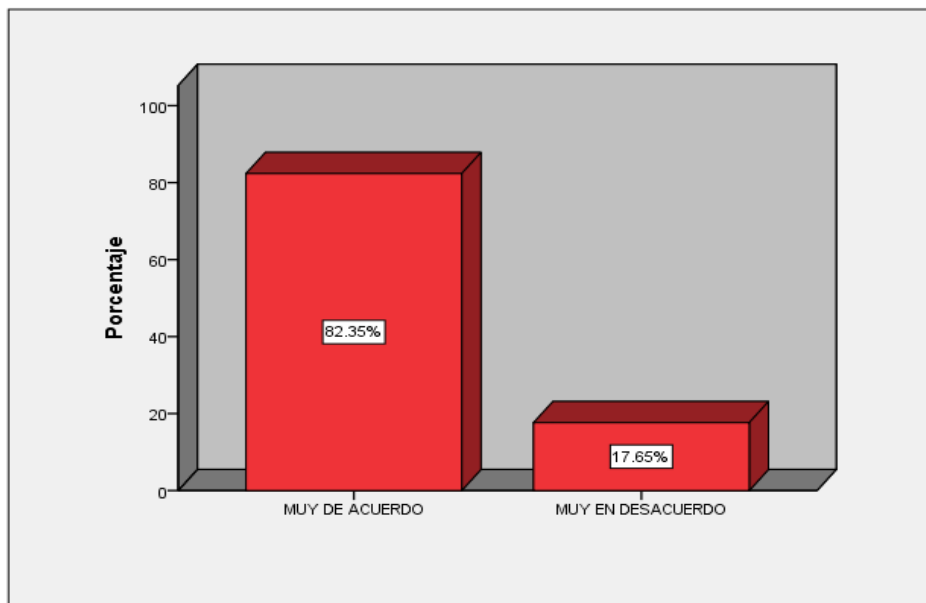
**Interpretación:** La tabla y figura 9 nos muestra que el 86% de los clientes de las empresas de transporte Sullana, respondieron que están muy de acuerdo se sienten seguros en los buses de transporte.

**TABLA 10**

*El personal del servicio muestra preparación y conocimientos de los servicios que brinda la empresa de transporte*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	56	82.4	82.4	82.4
	MUY EN DESACUERDO	12	17.6	17.6	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transporte



**Figura 10:** Grafico de barras el personal del servicio muestra preparación y conocimientos de los servicios que brinda la empresa de transporte.

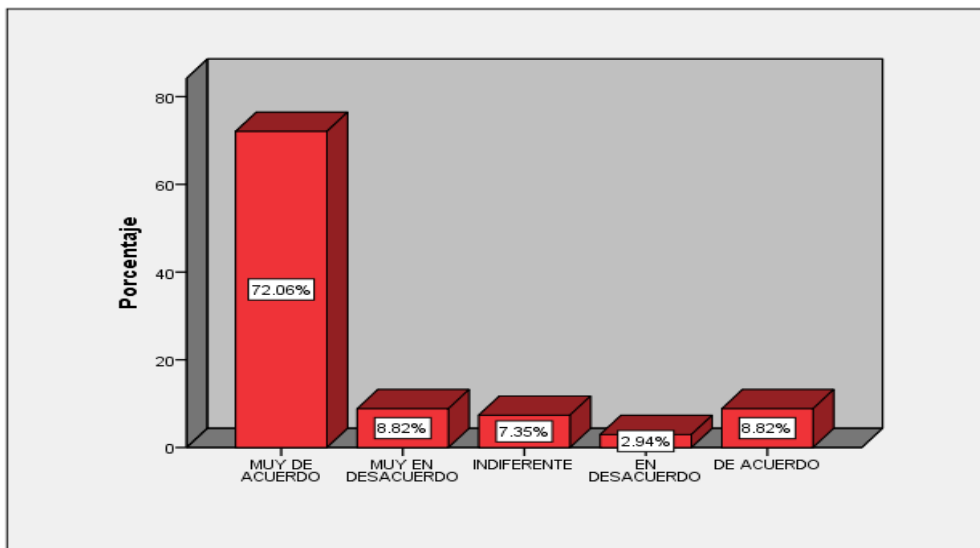
**Interpretación:** la table y figura 10 nos muestra que el 82% de los clientes de la empresa de transporte Sullana respondieron que están muy de acuerdo que el personal del servicio de transporte muestra preparación y conocimientos de los servicios que brinda la empresa de transporte.

**TABLA 11**

*Considera que el personal de las empresas de transporte cuenta con habilidades y atributos al momento de atender*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	49	72.1	72.1	72.1
	MUY EN DESACUERDO	6	8.8	8.8	80.9
	INDIFERENTE	5	7.4	7.4	88.2
	EN DESACUERDO	2	2.9	2.9	91.2
	DE ACUERDO	6	8.8	8.8	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transporte



**Figura 11:** grafico de barras considera que el personal de las empresas de transporte cuenta con habilidades y atributos al momento de atender

**Interpretación:** la tabla y figura 11 nos muestra que el 72% de los clientes de las empresas de transporte Sullana respondieron que es muy de acuerdo que el personal de la empresa cuenta con las habilidades ya tributos al momento de atender.

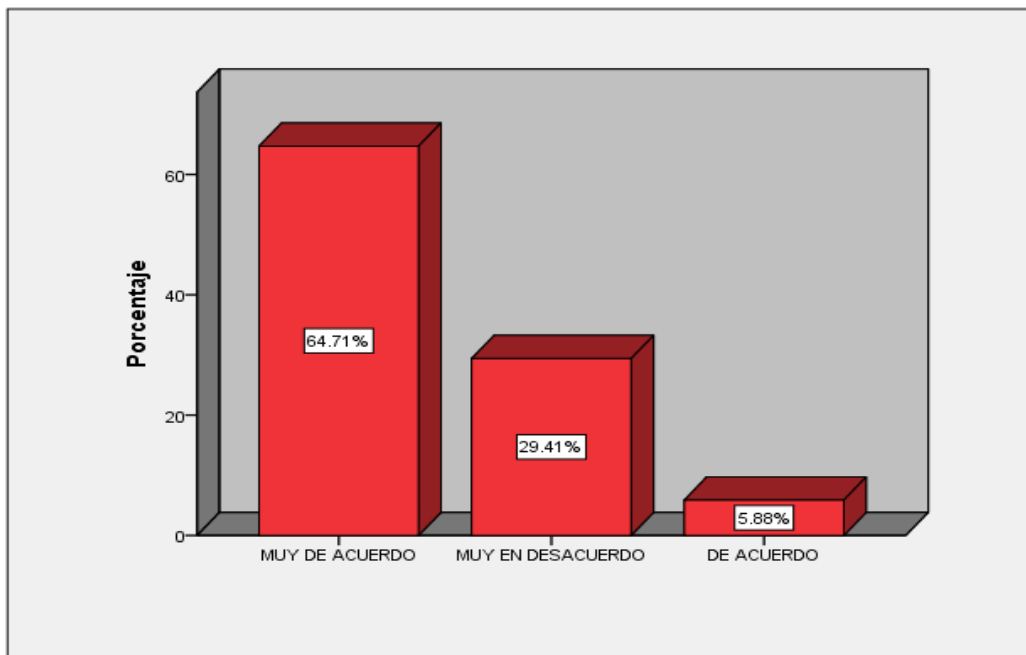


**TABLA 12**

*Tiene empatía por el personal de la empresa de transporte*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	44	64.7	64.7	64.7
	MUY EN DESACUERDO	20	29.4	29.4	94.1
	DE ACUERDO	4	5.9	5.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transporte



**Figura 12:** Grafico de barras tiene empatía por el personal de la empresa de transporte.

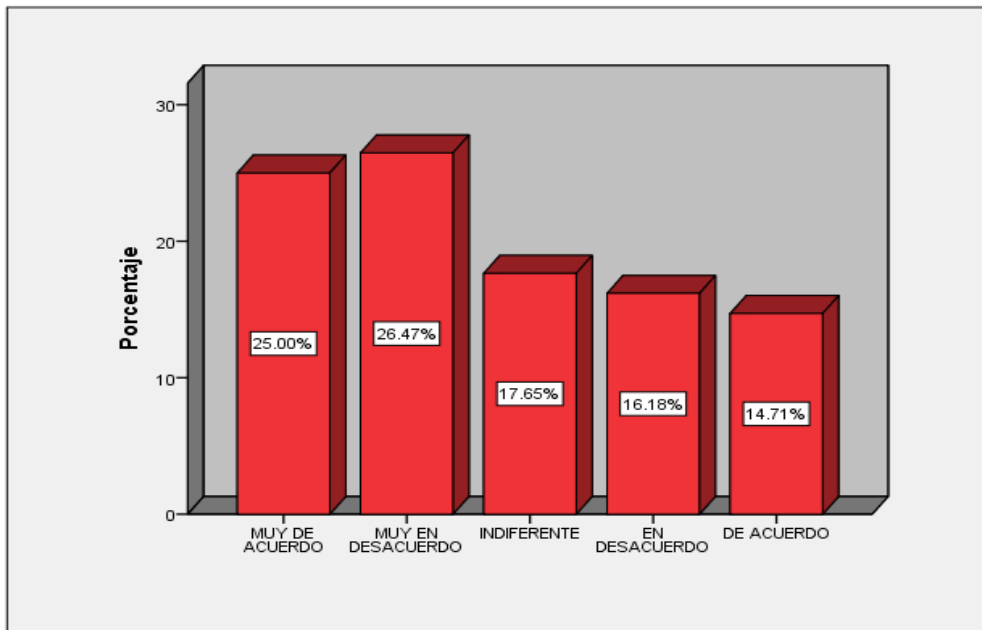
**Interpretación:** la tabla y figura 12 nos muestran que el 64% de los clientes de la empresa de transporte Sullana respondieron que están muy de acuerdo con la empatía que tiene con el personal de la empresa de transporte.

**TABLA 13**

*Se siente satisfecho con la seguridad que le brinda este servicio de transporte*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	17	25.0	25.0	25.0
	MUY EN DESACUERDO	18	26.5	26.5	51.5
	INDIFERENTE	12	17.6	17.6	69.1
	EN DESACUERDO	11	16.2	16.2	85.3
	DE ACUERDO	10	14.7	14.7	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transporte



**Figura 13:** Grafico de barras Se siente satisfecho con la seguridad que le brinda este servicio de transporte.

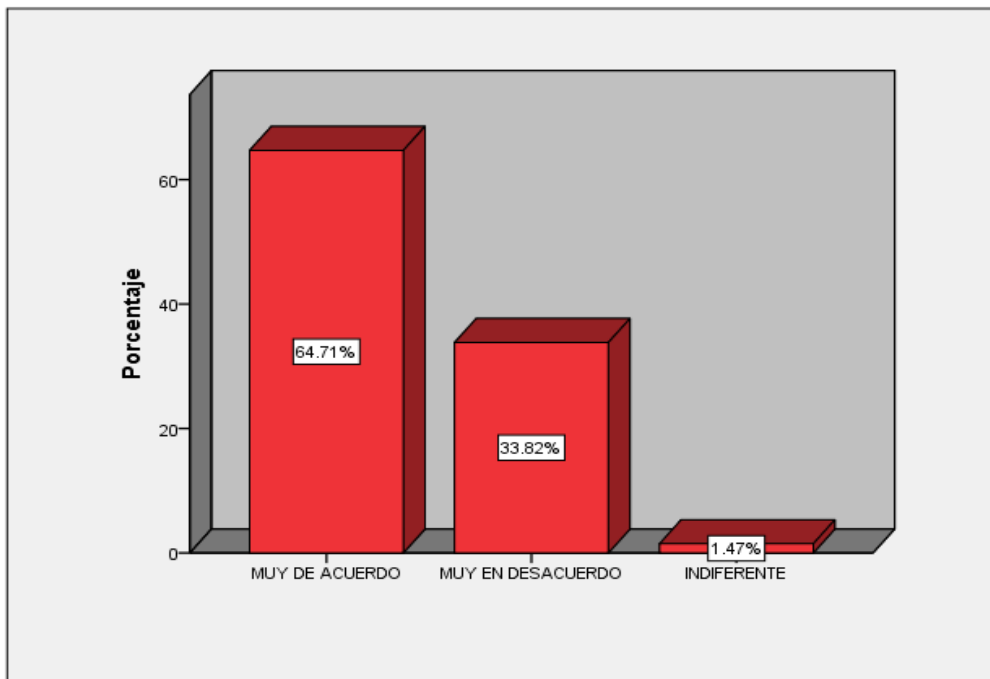
**Interpretación:** la tabla y figura 13 nos muestra que el 26% de los clientes de las empresas de transporte Sullana respondieron que están muy en desacuerdo acuerdo con la seguridad que le brinda el servicio.

**TABLA 14**

*Los choferes le brindan seguridad al momento de manejar el vehículo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	44	64.7	64.7	64.7
	MUY EN DESACUERDO	23	33.8	33.8	98.5
	INDIFERENTE	1	1.5	1.5	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transporte



**Figura 14:** Grafico de barras los choferes le brindan seguridad al momento de manejar el vehículo.

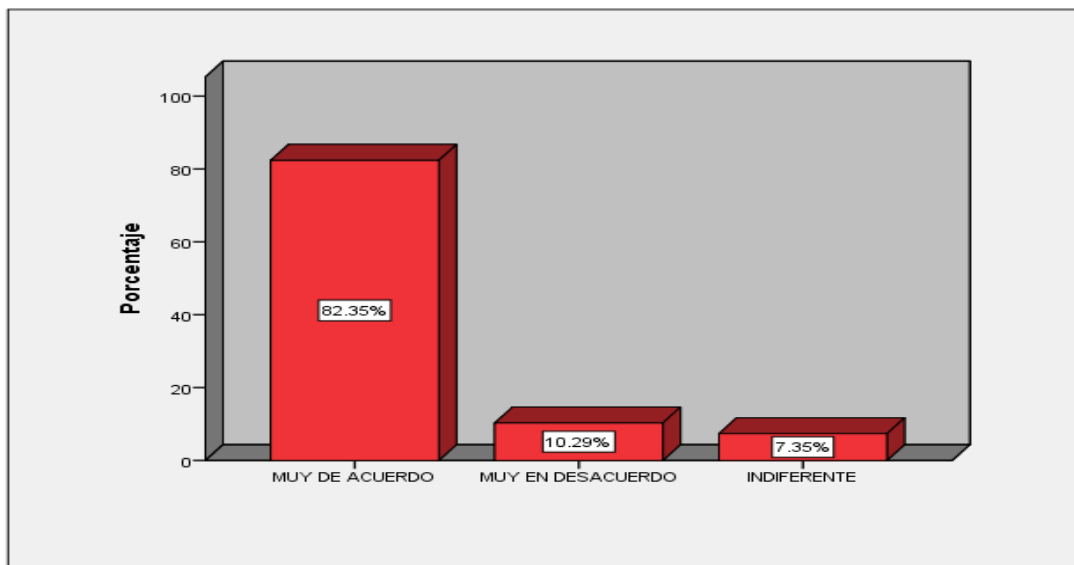
**Interpretación:** la tabla y figura 14 nos muestra que el 64% de los clientes de las empresas de transporte Sullana, respondieron que están muy de acuerdo que los choferes le brindan seguridad al momento de manejar el vehículo.

**TABLA 15**

*Considera que el personal tiene la capacidad de respuesta al momento que se le solicita*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	56	82.4	82.4	82.4
	MUY EN DESACUERDO	7	10.3	10.3	92.6
	INDIFERENTE	5	7.4	7.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transporte



**Figura 15:** Grafico de barras considera que el personal tiene la capacidad de respuesta al momento que se le solicita.

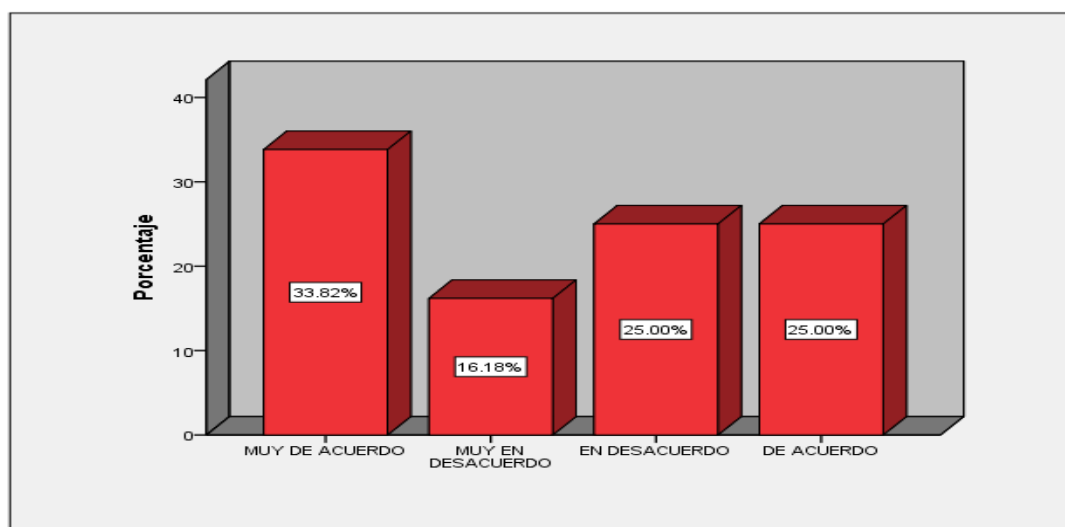
**Interpretación:** la tabla y figura 15 nos muestra que el 82% de los clientes de las empresas de transporte Sullana, respondió que esta muy de acuerdo que el personal tiene la capacidad de respuesta al momento que se le solicita.

**TABLA 16**

*El personal se expresa de forma clara y directa a la hora de brindar el servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	23	33.8	33.8	33.8
	MUY EN DESACUERDO	11	16.2	16.2	50.0
	EN DESACUERDO	17	25.0	25.0	75.0
	DE ACUERDO	17	25.0	25.0	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transporte



**Figura 16:** Grafico de barras el personal se expresa de forma clara y directa a la hora de brindar el servicio.

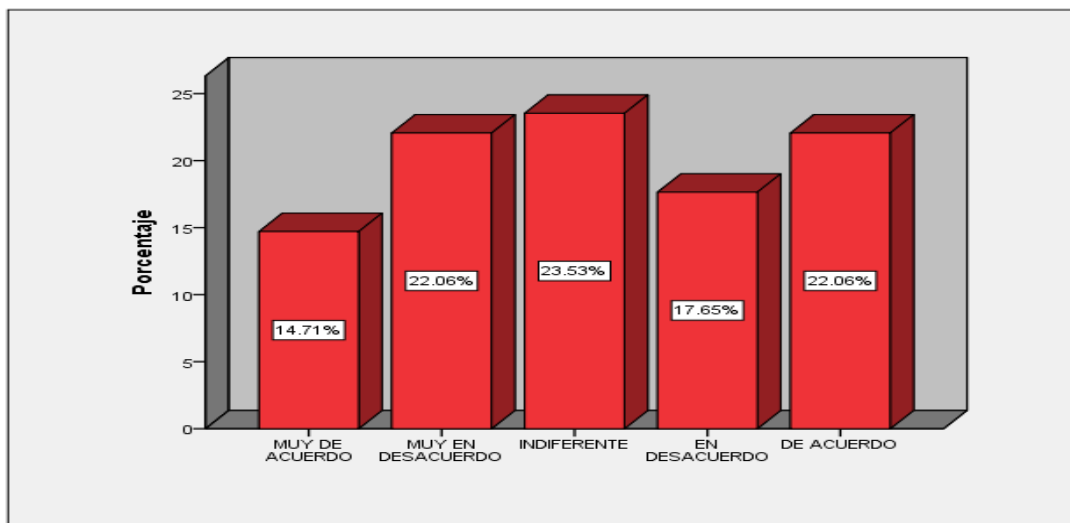
**Interpretación:** la tabla y figura 16 muestra que el 33% de los clientes de la empresa de transporte Sullana respondió que están muy de acuerdo con el personal se expresa de forma clara y directa a la hora de brindar el servicio.

**TABLA 17**

*Los choferes son comprensivos al momento de solicitar el servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	10	14.7	14.7	14.7
	MUY EN DESACUERDO	15	22.1	22.1	36.8
	INDIFERENTE	16	23.5	23.5	60.3
	EN DESACUERDO	12	17.6	17.6	77.9
	DE ACUERDO	15	22.1	22.1	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transporte



**Figura 17:** Graficos de barras los choferes son comprensivos al momento de solicitar el servicio.

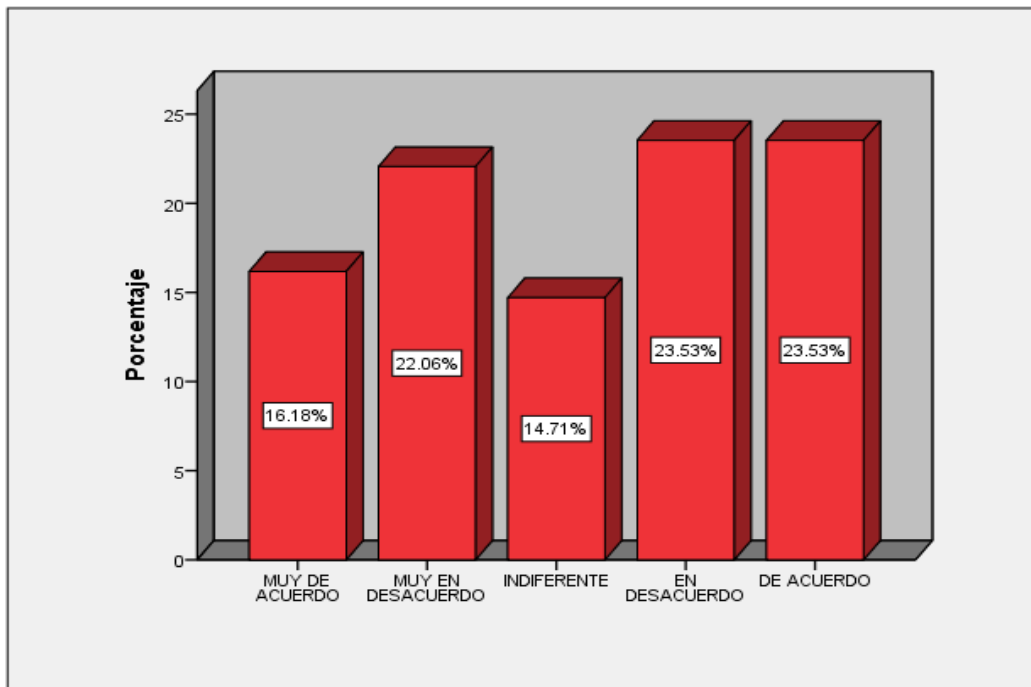
**Intepretación:** la tabla y figura 17 muestra que el 23% de los clientes de la empresa de transporte Sullana respondió que es indiferente con los choferes son comprensivos al momento de solicitar el servicio.

TABLA 18

*Considera que los choferes son responsables al trasladarlos a su destino*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	11	16.2	16.2	16.2
	MUY EN DESACUERDO	15	22.1	22.1	38.2
	INDIFERENTE	10	14.7	14.7	52.9
	EN DESACUERDO	16	23.5	23.5	76.5
	DE ACUERDO	16	23.5	23.5	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transporte



**Figura 18:** Grafico de barras considera que los choferes son responsables al trasladarlos a su destino.

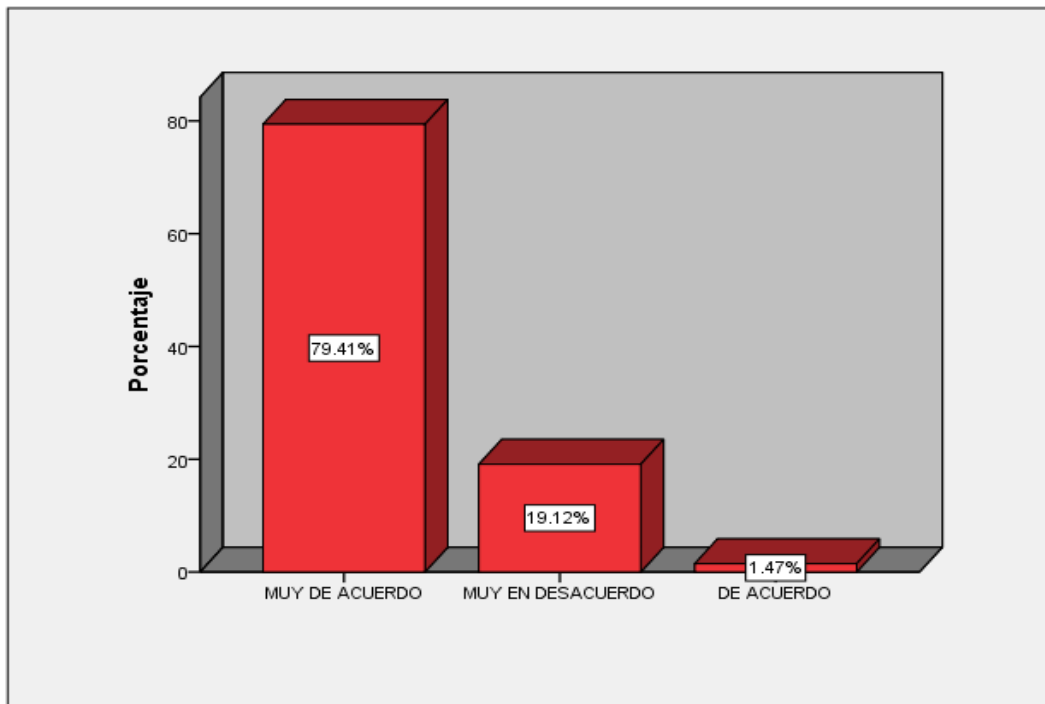
**Interpretación:** la tabla y figura 18 muestra que el 23% de los clientes de las empresas de transporte de Sullana respondió que están en desacuerdo que los choferes con responsables a la hora de trasladarlos a su destino.

**TABLA 19**

*El personal de las empresas de transporte es rápido en la atención*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	54	79.4	79.4	79.4
	MUY EN DESACUERDO	13	19.1	19.1	98.5
	DE ACUERDO	1	1.5	1.5	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transporte



**Figura 19:** Graficos de barras el personal de las empresas de transporte es rápido en la atención.

**Interpretación:** la tabla y figura 19 muestra que el 79% de los clientes de la empresa de transporte Sullana, respondió que esta muy de acuerdo que el personal de las empresas es rápido en la atención.

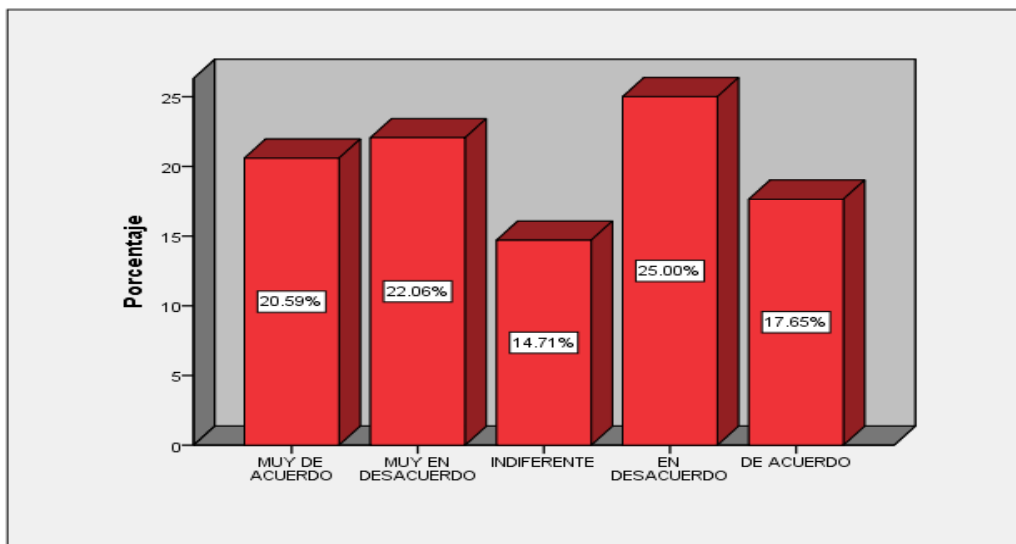


**TABLA 20**

*Usted cree que la responsabilidad hace a la empresa de transporte más eficiente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	14	20.6	20.6	20.6
	MUY EN DESACUERDO	15	22.1	22.1	42.6
	INDIFERENTE	10	14.7	14.7	57.4
	EN DESACUERDO	17	25.0	25.0	82.4
	DE ACUERDO	12	17.6	17.6	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de transporte



**Figura 20:** Grafico de barras usted cree que la responsabilidad hace a la empresa de transporte mas eficiente.

**Interpretación:** la tabla y figura 20 muestra que el 25% de los clientes de la empresa de transporte Sullana, respondieron que están en desacuerdo que la responsabilidad hace a la empresa más eficiente.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

### RESPECTO A LA GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO

Según se observa en la tabla 1, el 73% de los clientes de las empresas de transporte de respondieron que están muy de acuerdo que los vehículos están en buen estado para el transporte de las personas, en lo que coincide con Lopez , (2014) que indica que el 100% de las unidades de autos tienen Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT), el 48% son unidades modernas.

Según se observa en la tabla 2, el 60% de los clientes de las empresas de transporte de Sullana, respondieron que están muy de acuerdo que las empresas mantienen adecuadamente los servicios de transporte, en lo que coincide con Vega (2015) indica que el 59% de los usuarios de la Unión Cariamanga se sienten satisfechos con el servicio que reciben, y el 41% no está satisfecho, a esto se le puede añadir que los usuarios han opinado que la calidad del servicio es el aspecto fundamental.

Según se observa en la tabla 3, el 78% de los clientes de la empresa de transporte Sullana, respondieron que están muy de acuerdo que las instalaciones de la empresa de transporte les brinda una atención adecuada, en lo que coincide con Alberca (2015) que indica que por parte de los clientes; en cuanto a la apariencia moderna de los buses, un 41,6% manifestó que están totalmente en de acuerdo, en cuanto a las instalaciones de las oficinas un 45,7%.

Según se observa en la tabla 4, el 67% de los clientes de la empresa de trasnportes Sullana, responde que están muy de acuerdo que el personal de la empresa en cortes siempre cortés en su trato, en lo que coincide con (Vega, 2015) indica que el 59% de los usuarios de la Unión Cariamanga se sienten satisfechos con el servicio que reciben, y el 41% no está satisfecho, a esto se le puede añadir que los usuarios han opinado que la calidad del servicio es el aspecto fundamental.

Según se observa en la tabla 5, el 88% de los clientes de las empresas de transporte Sullana, respondieron que están muy de acuerdo en el servició ofrecido por la empresa de transporte es rápida y eficiente, en lo que coincide Martinez (2014) indica que el 64% de los empresarios conocen de las facilidades que existen para formalizarse, y 60% opina que la formalización mejora la productividad y calidad del servicio al estar correctamente formalizados.

Según se observa en la tabla 6, el 86% de los clientes de las empresas de transporte Sullan, respondió que están muy de acuerdo que el tiempo de espera para recibir la atención es el adecuada, en lo que coincide con Vega (2015) indica que el 59% de los usuarios de la Unión Cariamanga se sienten satisfechos con el servicio que reciben, y el 41% no está satisfecho, a esto se le puede añadir que los usuarios han opinado que la calidad del servicio es el aspecto fundamental.

Según se observa en la tabla 7, el 51% de los clientes del servicio de transporte Sullana respondieron que están muy de acuerdo que el personal de transporte atiende de manera inmediata a las emergencias, en lo que coincide con Lopez , (2014) que indica que el 100% de las unidades de autos tienen Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT), el 48% son unidades modernas la empresa carece de organización y procesos, se evidencia que el 39% de las unidades de autos tiene GPS, la seguridad es considerada alta en un 78% y la empresa apuesta muy poco por el cambio de paradigma solo se evidencia en un 34%, la calidad del servicio de la empresa CEUNO SRL es considerada regular y está en función al total cumplimiento en cuanto a la responsabilidad, rapidez, y frecuencias en las salidas de las unidades, así mismo la credibilidad, confianza, calidad, atención.

Según se observa en la tabla 8, el 45% de los clientes de la empresa de transporte Sullana, respondieron que están muy de acuerdo con el personal de la empresa le inspiran confianza, en lo que coincide con Lopez, (2014) indica un 34%, la calidad del servicio de la empresa CEUNO SRL es considerada que está en función al total cumplimiento en cuanto a la responsabilidad, confianza, calidad, atención – trato y cuidado de cliente tiene un nivel de aceptación.

Según se observa en la tabla 9, el 86% de los clientes de las empresas de transporte Sullana, respondieron que están muy de acuerdo se sienten seguros en los buses de transporte, en lo que coincide con Alburquerque López, (2017) indican que el 88%

de clientes su calidad al servicio, los choferes brindan seguridad al momento de manejar el vehículo.

Según se observa en la tabla 10, el 82% de los clientes de la empresa de transporte Sullana respondieron que están muy de acuerdo que el personal del servicio de transporte muestra preparación y conocimientos de los servicios que brinda la empresa, en lo que coincide con Armas, (2016) indica que la empresa determina que con respecto a las encuestas aplicadas aseguran que las empresas donde laboran son formales que reciben asesoría de diferentes empresas donde laboran, y que la calidad de su servicio, que indicaron que si utilizan métodos de actualización del producto según los gustos y estrategias del cliente.

#### RESPECTO A LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Según se observa en la tabla 11, el 72% de los clientes de las empresas de transporte Sullana respondieron que es muy de acuerdo que el personal de la empresa cuenta con las habilidades ya tributos al momento de atender, en lo que coincide con Suarez & Rodríguez (2014) indica que el promedio de satisfacción de la Cooperativa de Transporte Ciudad de Vinces es de 2.84, que se encuentra dentro del parámetros regular, por tanto, el servicio debe mejorar en áreas de atención al cliente, estado de las unidades, ambientes de espera con seguridad.

Según se observa en la tabla 12, el 64% de los clientes de la empresa de transporte Sullana respondieron que están muy de acuerdo con la empatía que tiene con el

personal de la empresa, en lo que coincide con Alburqueque López, (2017) atención al cliente el 85% de clientes considera que a veces tiene empatía por el personal de la empresa de transporte.

Según se observa en la tabla 13, el 26% de los clientes de las empresas de transporte Sullana respondieron que están muy en desacuerdo con la seguridad que le brinda el servicio, en lo que coincide con Suarez & Rodríguez (2014) El promedio de satisfacción de la Cooperativa de Transporte Ciudad de Vines es de 28,4%, que se encuentra dentro del parámetros regular, por tanto, el servicio debe mejorar en áreas de: atención al cliente, estado de las unidades, ambientes de espera con seguridad.

Según se observa en la tabla 14, el 64% de los clientes de la empresa de transporte Sullana, respondieron que están muy de acuerdo que los choferes le brindan seguridad al momento de manejar el vehículo, en lo que coincide con Alburqueque López, (2017) el 88% de clientes su calidad al servicio, y los estándares de calidad en atención al cliente, los choferes brindan seguridad al momento de manejar el vehículo.

Según se observa en la tabla 15, el 82% de los clientes de las empresas de transporte Sullana, respondió que esta muy de acuerdo que el personal tiene la capacidad de respuesta al momento que se le solicita, en lo que coincide con Suarez & Rodríguez (2014) El promedio de satisfacción de la Cooperativa de Transporte

Ciudad de Vinces es de 28.4%, que se encuentra dentro del parámetros regular, por tanto, el servicio debe mejorar en áreas de: atención al cliente, estado de las unidades, ambientes de espera con seguridad

Según se observa en la tabla 16, el 33% de los clientes de la empresa de transporte Sullana respondió que están muy de acuerdo con el personal se expresa de forma clara y directa a la hora de brindar el servicio, en lo que coincide con Alburquerque López, (2017) indica que la atención al cliente el 85% de clientes considera que a veces tiene capacidad de respuesta por el personal de la empresa de transportes.

Según se observa en la tabla 17, el 22% de los clientes de la empresa de transporte Sullana respondió que están de acuerdo con los choferes son comprensivos al momento de solicitar el servicio, en lo que coincide con Hermoza ( 2015) la investigación un 49% es empático permitiendo que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente.

Según se observa en la tabla 18, el 23% de los clientes de las empresas de transporte de Sullana respondió que está de acuerdo que los choferes son responsables a la hora de trasladarlos a su destino, en lo que coincide con Lopez, (2014) indica un 34%, la calidad del servicio de la empresa CEUNO SRL es considerada que está en función al total cumplimiento en cuanto a la responsabilidad, confianza, calidad, atención – trato y cuidado de cliente tiene un nivel de aceptación.

Según se observa en la tabla 19, el 79% de los clientes de la empresa de transporte Sullana, respondió que está muy de acuerdo que el personal de las empresas es rápido en la atención, en lo que coincide con Martínez (2014) indica que el 75% de los empresarios utiliza mediciones de desempeño de los procesos de calidad, mejora la productividad y calidad del servicio y de dar un buen servicio al cliente.

Según se observa en la tabla 20, el 25% de los clientes de la empresa de transporte Sullana, respondieron que están en desacuerdo que la responsabilidad hace a la empresa más eficiente, en lo que coincide con (Alburquerque López, 2017) indica que la atención al cliente el 85% de clientes considera que a veces tiene empatía por el personal de la empresa de transporte, el 88% de clientes su calidad al servicio, y los estándares de calidad en atención al cliente, los choferes brindan seguridad al momento de manejar el vehículo.



## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1.CONCLUSIONES

#### RESPECTO A LA GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO

Después de observar los resultados de la investigación se puede describir la gestión de calidad que aplican las empresas de transporte estas basadas en brindar a sus clientes un buen servicio, el cual cubre con sus necesidades, las mismas que permitirán crecer organizacionalmente y mejorar sus estándares de servicio, en cuanto a los vehículos de transporte estos se encuentran en buen estado el cual a los clientes les agrada y dan a ver lo importante de la calidad que le brindan las empresas de transporte.

Se describió la calidad del servicio que las empresas de transporte se preocupan por mantener adecuadamente los servicios y la satisfacción del cliente que les brindan a los clientes.

Se identificaron las dimensiones de la calidad del servicio en cuanto a los elementos tangibles de la calidad del servicio de las empresas de transporte, se identifico que que tiene instalaciones de la empresa les brindan una atención adecuada, su comportamiento se identifico que por parte de la empresa en cortés y eficiente, el tiempo se identifico que por parte de las empresas de transporte, es

rápida incluso las emergencias son atendidas a la brevedad posible la fiabilidad, que el personal de la empresa inspira confianza entre sus clientes, se indentifico la seguridad en cuanto al conocimiento y preparación del personal este es un factor importante que permite a las empresas de transporte brindar un servicio de calidad.

## RESPECTO A LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Se determino en cuanto a las características de la atención al cliente que el personal tiene habilidades, empatia, seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad y son eficientes al momento de trasladar a sus pasajeros, por tanto, los clientes tienen empatía por el personal, y se sienten agradecidos por la buena atención brindada por dichas empresas de transporte.

## 6.2.RECOMENDACIONES

- Se debe prestar mayor importancia a la atención al cliente buscando que quede totalmente satisfecho con los servicios recibidos, esto con la finalidad de que el cliente entienda completamente el estado de la misma.

- Motivar a los trabajadores para que pongan empeño en la buena atención al cliente en virtud de poder dar respuestas oportunas y efectivas. Estas pueden ser a través de incentivos económicos y promociones en sus cargos.

## Referencias Bibliografica

- (2017)., e. d. (s.f.). *10 caracteristicas del control de gestión*. Obtenido de  
<https://www.caracteristicas.co/control-de-gestion/>  
<https://www.caracteristicas.co/control-de-gestion/>
- Aja, L. (2002). Gestión de información, gestión del conocimiento y gestión de la calidad en las organizaciones. *ACIMED*. Obtenido de  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352002000500004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352002000500004)
- Alberca, M. (2015). *caracterizacion calidad de servicio y competitividad MYPE del rubro transporte de pasajeros ruta piura-lalaquiz- año,2013*. piura : tesis para optar el titulo profesional de licenciada en administracion.
- Albuquerque Lopez, F. (2017). *CARACTERIZACIÓN DEL CONTROL DE CALIDAD Y EL USO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE DE SERVICIO RUBRO TRANSPORTE URBANO (COLECTIVO) EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017*. Sullana: TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.
- Amaya, L., Berrío Acosta , G. M., & Herrera, W. (2015). *Principios Éticos*. Bogota: Ética Psicológica.org. Obtenido de Principios Éticos:  
<http://eticapsicologica.org/index.php/documentos/articulos/item/22-principio-de-integridad>
- Anfitriones. (2009). *Buenas prácticas para la atención al cliente*. Cultura del detalle .
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación guia para su elaboración tercera edición*. caracas: ESPITME, C.A.
- Armas , R. (2016). *caracterizacion de gestion de calidad y formalizacion de las MYPES en el sector comercio rubro transporte a nivel nacional en la provincia de leoncio prado perido 2015-2016*. tingo maria : tesis para optar el titulo profesional de licenciado en administracion .
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Barrón , V., & D' Aquino. (2004). *Proyecto y metodología de la Investigación*. Buenos Aires : Maipue.
- Bon. (2008). *Gestión de Servicios de TI basada en gestión de calidad* . Reino Unido : Gobierno Britanico.

- Boston , L. (27 de Junio de 2017). *Carateristicas de un servició de calidad*. Obtenido de Carateristicas de un servició de calidad: <http://entiendase.com/caracteristicas-de-un-servicio-de-calidad/>
- Brown, A. (1989). Gestion de la atención al cliente. En A. Brown, *Gestion de la atención al cliente* (págs. Pg, 9.). Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Cálderon , S. (2012). *Estándares del servició al cliente* . Obtenido de Estándares del servició al cliente: <https://es.slideshare.net/virtualjava/estndares-del-servicio-al-cliente>
- Camisión , C., & Cruz , S. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.,.
- Camison, C., & Cruz, S. (2006). *GESTIÓN DE CALIDAD*. PEARSON EDUCACIÓN. doi:978842054621
- Camisión, c., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *Gestión de Calidad: Conceptos, modelos y sistemas*. Madrid : Pearson Educación. S.A.
- Cenobio Méndez Garcia, J., Jaramillo Viguera, D., & Serrano Crespo, L. (2009). *Gestión de Calidad en Procesos de Servicios y Productivos*. Mexico: Instituto Politecnico Nacional.
- Coz, R. (29 de Noviembre de 2014). *igecalidad.blogspot*. Obtenido de igecalidad.blogspot: <http://igecalidad.blogspot.com/2014/11/filosofia-de-la-calidad.html>
- Definición ABC. (22 de Octubre de 2017). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC.: <https://www.definicionabc.com/general/percepcion.php>
- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y competitividad de la salida de crisis*. España: Diaz de santos.
- Desatrck, R. (1990). *Cómo conservar su Clientela. El Secreto del Servicio*. Caracas : Editorial Legis IESA.
- Fernandez Sampiett, R., Fernandez , C., & Baptista, p. (1991). *Metodologia de investigación*. MCGRAW.HILL.
- Fonseca , S. (2015). *El cliente como primer objetivo de una empresa*.
- Fontalvo Herrera, T. (2006). *La Gestión Avanzada de la Calidad:metodologias eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de calidad*. Bogotá: Corporación para la Gestión del Conocimiento ASD 2000.
- García, M. (2015). *LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS FLOTA*

- BOLÍVAR. QUEVEDO*: tesis de grado a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial.
- Gonzales , N. (2007). las inversiones bajo un escenario globalizado y su impacto en el proceso de crecimiento económico en el Perú. *Quipukamayoc*.
- gonzales , o. (2016 ). *caracterizacion de la gestion de calidad bajo el uso de instrumentos normativos de gestion en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro otros tipos de transporte regular de pasajeros por via terrestre, en el distrito de huaraz*. huaraz : tesis para optar el titulo profesional de licenciada en administración .
- Harrington, J. (1998). *Atención al Cliente* . Caracas: Editorial Mc Graw Hill.
- Hermoza, L. (2015). *ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA GECIDSA DE SULLANA 2015. SULLANA: TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN* .
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación* . México.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Que es el control total de calidad?* Bogota,Barcelona, Caracas, México, Panamá, Quito: Editorial Norma.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para calidad* . Madrid: DIAZ DE SANTOS.
- Lerma González , H. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Lopez , O. (2014). *calidad del servicio y competitividad de la empresa de transportes y servicios ceuno S.R.L* . piura: tesis para optar el titulo profesional de licenciado en administracion .
- Madison , L. (2016). *Las 7 P'S de la atención al cliente*,. Blog en BPO Contact Center.
- Mares , J. (19997). *CALIDAD EN EL SERVICIO DEL TRANSPORTE URBANO*. Monterrey : OPCION AL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION CON ESPECIALIDAD EN PRODUCCION Y CALIDAD .
- Martinez, S. (2014). *gestion de calidad y formalizacion de las MYPE del sector comunicaciones rubro transporte de pasajeros de la ciudad de piura*. piura: tesis para optar el titulo profesional de licenciado en administracion.
- Matias 13. (s.f.). *SCRIBD*. Obtenido de SCRIBD:  
<https://es.scribd.com/doc/68382538/ventajas-y-desventajas-de-un-sistema-de-Gestión-de-Calidad>

- Mendoza , K. (2014). *calidad del servicio y satisfaccion al cliente de la empresa de transporte publico interprovincial "EMTRAFASE SAC-TRUJILLO 2014"*. trujillo: tesis para optar el grado de licenciada en administracion.
- Montes, M. (2015). El primer gran principio en tu sistema de gestión de calidad: ENFOQUE EN EL CLIENTE. *club responsables de gestión de calidad*. Obtenido de <https://clubresponsablesdecalidad.com/sistema-de-gestion-de-calidad-el-primer-principio/>
- Morales . (2012). *Tamaño necesario de la muestra: :¿Cuántos sujetos necesitamos?* . Madrid. Obtenido de n <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf>
- Najul, J. (Julio-Diciembre de 2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad del servicio . *Observatorio Laboral Revista Venezolana, Vol. 4, N° 8, 23-35*. doi: ISSN: 1856-9099.
- Niño , V. (2011). *Metodología de la investigación: Diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pineda , S. (2014). *caracterizacion de la gestion de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro, transporte turistico terrestre del distrito de huaraz*. huaraz: tesis para optar el titulo de profesional de licenciado en administracion.
- Pola Maseda, Á. (1988). *Gestión de Calidad*. Narcelona: Marcombo.
- Quezada, V., & Garcia , A. (1998). *Leciones de calculo de prohabilidades*. España.
- Rettis Alvarez, J. (2016). *LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA DEMANDA DE PASAJES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TERRESTRE "TURISMO CENTRAL" EN LA CIUDAD HUÁNUCO -2015*. Huanuco-Perú: TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.
- Rojas Quispe , J. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE RUBRO CENTROS RECREACIONALES EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017*. Sullana : TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.
- Sánchez , A. (2017). *Servicio y atención al cliente* . Málaga: UF0259) .
- Servikblog. (8 de Enero de 2013). *Las 5 dimensiones del servicio (o mejor conocidas como "lo que le importa al cliente")*. Obtenido de Las 5 dimensiones del servicio (o mejor conocidas como "lo que le importa al cliente"):

<https://servikblog.wordpress.com/2013/01/08/las-5-dimensiones-del-servicio-o-mejor-conocidas-como-lo-que-le-importa-al-cliente-3/>

<https://es.sliderShare.net/ELIZbabys/caracteristicas-de-la-calidad>

Suarez, R., & Rodriguez, G. (2014). *Gestión de calidad del servicio y desarrollo empresarial en la cooperativa de transporte "Ciudad de Vinces" del cantón Vinces los Ríos - Ecuador periodo 2014*. babaoyo : tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniero comercial.

Udaondo Duran, M. (1991). *Gestión de calidad*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

udaondo, m. (1992). *gestión de calidad*. madrid: diaz de santos S.A. doi:84-7978-013-4

Vega Coello, C. (2015). *PODER DE MERCADO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES "UNIÓN CARIAMANGA" Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETENCIA Y CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR ESTA EMPRESA, EN LA TRANSPORTACIÓN INTERCANTONAL DE PASAJEROS DE LA PROVINCIA DE LOJA EN EL AÑO 2013*. loja : Tesis previa la obtención del grado de Economista.

Wigodski, J. (21 de julio de 2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación:

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.pe/2010/07/>



# ANEXOS

PRESUPUESTO

	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	<b>Bienes</b>					
	USB	Und.	1	38.00	38.00	
	Hojas	Mil.	1	12.00	12.00	
	Materiales de escritorio	Global	1	50.00	50.00	100.00
<b>2</b>	<b>Servicios</b>					
	Fotocopias	Und.	50	0.10	5.00	
	Impresiones	Und.	70	0.30	21.00	
	Internet	Global	4	70.00	280.00	
	Transporte	Global	16	10.00	160.00	
	Teléfono	Global	4	90.00	360.00	826.00
<b>TOTAL</b>						<b>926.00</b>

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO															
	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Resumen de la línea de investigación	*															
Fundamentación de conceptos y lectura comprensiva del Mimi		*														
Informe de la matriz de la línea de investigación, cuadro comparativo y lectura comprensiva del Mimi			*													
Determinación del sector y rubro				*												
Tema de investigación e identificación de variables					*											
Introducción del proyecto de investigación						*										
Planteamiento del problema de investigación						*										
Objetivos de la investigación							*									
Justificación de la investigación							*									
Antecedentes de la investigación								*	*							
Bases teóricas de la investigación										*	*					
Metodología de la investigación												*	*			



### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de la micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “La gestión de calidad y atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro transporte público buses ruta sullana-piura del distrito de sullana, año 2018.

La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

#### 1 variable Gestión de Calidad para los Clientes

ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
	MUY DE ACUERDO	MUY EN DESACUERDO	INDEFE RENTE	EN DESACUERDO	DE ACUERDO
1. ¿Consideras que los vehículos están en buen estado para el transporte de las personas?					
2. ¿Usted considera que las empresas de transporte, mantienen adecuadamente los servicios de transporte de personas?					
3. ¿Las instalaciones de la empresa de transporte les brinda una atención adecuada?					
4. ¿El personal de la empresa de transporte atiende de manera inmediata las emergencias?					
5. ¿El personal de la empresa es cortés en su trato?					
6. ¿El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado?					
7. ¿El servicio ofrecido por la empresa de transporte es rápida y eficiente?					
8. ¿El personal de las empresas de transporte le inspiran confianza?					

9. ¿Usted se siente seguro en los buses de transporte?					
10. ¿El personal del servicio muestra preparación y conocimientos de los servicios que brinda la empresa de transporte?					

## 2. Variable Atención al cliente

ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
	MUY DE ACUERDO	MUY EN DESACUERDO	INDEFERENTE	EN DESACUERDO	DE ACUERDO
1. ¿Considera que el personal de las empresas de transporte cuenta con habilidades y atributos al momento de atender?					
2. ¿Tiene empatía por el personal de la empresa de transporte?					
3. ¿Se siente satisfecho con la seguridad que le brinda este servicio de transporte?					
4. ¿Los choferes le brindan seguridad al momento de manejar el vehículo?					
5. ¿Considera que el personal tiene la Capacidad de respuesta al momento que se le solicita?					
6. ¿El personal se expresa de forma clara y directa a la hora de brindar el servicio?					
7. ¿Los choferes son comprensivos al momento de solicitar el servicio?					

8. ¿Considera que los choferes son responsables al trasladarlos a su destino?					
9. ¿El personal de las empresas de transporte es rápido en la atención?					
10. ¿Usted cree que la responsabilidad hace a la empresa de transporte más eficiente?					

### **ESTADISTICO DE ALFA DE CRONBACH**

Podemos determinar que el instrumento utilizado para el estudio es confiable debido que existe un 87,5% de confiabilidad con respecto a 20 preguntas del Cuestionario.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
87,5	20

LIBRO DE CODIGOS

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
E1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2
E3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2
E5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	1	2
E7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1
E8	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	2
E9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
E10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2
E11	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
E12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2
E13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1
E14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2
E15	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
E16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	3	1	2
E17	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
E18	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2
E19	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
E20	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	3
E21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	1	2
E22	1	1	3	2	1	1	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	3
E23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	3	1	2	1
E24	1	1	5	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2
E25	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3



E26	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1	1	2	2	1	1	2	3	2	1	1
E27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	3
E28	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	3	2	1
E29	1	1	1	5	1	1	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3
E30	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	4	1	1
E31	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	3	5	1	2
E32	3	1	3	1	1	1	3	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	4	1	2
E33	1	1	3	2	1	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	3	5	1	3
E34	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	2	3	3	1	3
E35	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	4	3	3	1	3
E36	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	5	4	5	1	3
E37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	2	4	2	4	2	3
E38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	5	4	4	1	4
E39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	2	2	4	5	3	2	2
E40	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	3	5	5	5	1	4
E41	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	5	1	3	4	4	4	1	4
E42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	4	1	1	5	5	3	2	2
E43	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	3	1	5	1	1	4	4	4	1	4
E44	1	1	3	1	3	1	3	3	1	1	1	2	3	2	1	4	3	5	1	5
E45	3	1	3	5	1	1	3	3	1	2	1	1	4	1	1	5	3	4	1	4
E46	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	5	2	1	4	5	5	1	5
E47	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2	1	5	3	4	2	5
E48	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	5	5	4	2	1	4	4	5	1	4
E49	3	5	3	1	1	1	3	3	1	2	1	2	5	1	1	4	5	5	1	5
E50	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	2	1	5	5	4	1	5
E51	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	3	1	4	2	1	5	4	3	2	5
E52	3	1	3	1	1	1	3	5	1	1	1	2	5	2	2	4	5	4	1	5
E53	3	1	3	1	1	5	3	3	2	2	1	1	3	1	1	4	4	5	1	4

E54	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	4	1	1	5	5	4	1	4
E55	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	5	1	5	2	1	5	3	4	1	5
E56	1	5	3	1	1	5	3	3	1	2	1	2	3	1	1	4	5	5	1	5
E57	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	3	5	4	1	1	5	4	5	2	4
E58	3	1	3	5	1	1	1	5	5	1	1	1	5	2	1	4	4	4	1	4
E59	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	5	5	3	5	4
E60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	4	2	1	5	5	5	2	5
E61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	2	3	5	4	4	2	4
E62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	3	2	1	4	3	3	2	4
E63	5	1	5	2	1	5	5	5	2	2	1	1	4	1	1	5	5	4	1	4
E64	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	5	5	5	2	1	5	5	5	1	5
E65	5	5	5	1	1	5	1	1	5	2	2	2	3	1	1	4	4	5	2	5
E66	5	5	5	1	1	2	5	3	3	1	2	2	4	2	2	4	5	5	1	4
E67	5	2	5	2	1	5	5	5	2	2	2	2	5	2	2	5	4	4	1	4
E68	1	1	1	2	1	5	3	3	1	2	4	2	3	2	1	4	5	5	2	4

**Lista de mype rubro transporte público buses ruta sullana-piura, distrito sullana.**

1. RUC 20525359871 EMPRESA DE TRANSPORTES TOURS GARCES S.R.L
2. E.T. TOURS MORAN E.I.R.L
3. RUC 20530180841 EMPRESA DE TRANSPORTE ELBA ZAPATA E.I.R.L
4. E.T. TURS AMERICA E.I.R.L
5. RUC, 20399300923 COMPAÑÍA DE TRANSPORTE MILAGROS E.I.R.L
6. RUC 20530277764 EMPRESA DE TRANSPORTE EVANI S.A.C.
7. RUC 20530276105 EMPRESA DE TRANSPORTES GREYBE S.A.C
8. E.T. KANOZO S.R.L
9. E.T. MOVILES S.R.L
10. RUC 20600304942 EMPRESA DE TRANSPORTE GENY TRANS E.R.L
11. RUC 20600427432 EMPRESA DE TRANSPORTES ADNER E.I.R.L
12. RUC 20440741500 EMPRESAS DE TRANSPORTES WANKA E.I.R.L
13. RUC 20399267928 EMPRESA DE TRANSPORTES ROGGERS S.R.L
14. RUC 20526466771 EMPRESA DE TRANSPORTE TRAVEL EXPRESS E.I.R.L
15. RUC 20525263968 EMP. DE TRANSPORTES VIRGEN DE LUJAN S.R.L
16. RUC 20434301951 EMPRESA DE TRANSPORTES BELGICA S.R.L
17. RUC 20398786158 EMPRESA DE TRANSPORTES EL MAR S.R.L
18. E.T. AURELITA
19. E.T. LIZA BUSS S.A.C
20. RUC 20526394845 EMPRESA DE TRANSPORTE ESCOMEL E.I.R.L
21. RUC 20399264107 EMPRESA DE TRANSPORTE GARCE S.R. L
22. RUC 20399268041 EMPRESA DE TRANSPORTE YOVANI S.R.L
23. RUC 20199121052 EMPRESA DE TRANSPORTE DON ANTONIO E.I.R.L
24. RUC 20526154291 EMPRESA TRANSPORTES MARGARETH E.I.R.L

25. RUC 20441802863 GRUPO EMPRESARIAL DEL CHIRA GECHISA AV.  
PANAMERICANA- PIURA SULLANA-SULLANA.
26. RUC 20404234744 TURS AMERICA DEL NORTE E.I.R.L C
27. RUC 20133207936 EMPRESA-D TRANSPORTES S.R.L.
28. RUC 20225323102 EMPRESA DE TRANSPORTE SR. DE LA MISERICORDIA  
E.I.R.L
29. RUC 20102890508 EPPO S.A CALLE AV. PANAMERICANA NRO. 701 URB  
SANTA ROSA / PIURA – SULLANA-SULLANA.



"Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional"

Sullana, 01 de octubre de 2018.

Oficio N° 001-144 – 2018 DTI ULADECH/CDRR

Señor: Gerente General de las MYPE-Transporte publico del distrito de Sullana

**Asunto:** Solicito el permiso para utilizar informacion de su empresa que usted tiene al mando con el fin de realizar dicho estudio de investigación de la escuela profesional de administración de la ULADECH-CATOLICA.

Me dirijo a Ud. Para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Caracterizar La Gestión de Calidad del Servicio y Atención al Cliente en la Micro y Pequeñas Empresas del Rubro transporte público buses ruta Sullana-Piura del distrito de Sullana, año 2018.

Se trata de una encuesta que estamos realizando. La cual será aplicada a las personas beneficiadas con su servicio. Luego Ud. de haber aceptado participar. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para agradecerle por su consideración y diferente estima personal.

Dios guarde a Ud.

  
MSc. ADRIAN RAMON PISCO  
DOCENTE TUTOR ULADECH  
CLAD 93589