



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD CON UN ENFOQUE AL
CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
EN EL RUBRO TRANSPORTE URBANO Y
SUBURBANO DE PASAJEROS POR VÍA TERRESTRE
EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2017**

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

AUTORA

CADILLO ROSALES, TANIA LIZBETH

ASESOR

CHUNGA ANTÓN, CARLOS HUMBERTO

**HUARAZ – PERÚ
2019**

1. Título de la tesis

Gestión de calidad con un enfoque al cliente en las micro y pequeñas empresas en el rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre en el distrito de Huaraz, 2017

2. Equipo de trabajo

Autora

Cadillo Rosales, Tania Lizbeth
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Huaraz, Perú

Asesor

Chunga Antón, Carlos Humberto
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Huaraz, Perú

Jurado

Figueroa Quito, Silvia Isabel
Norabuena Mendoza, César Hernán
Azabache Arquinio, Carmen Rosa

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Mgtr. Figueroa Quito, Silvia Isabel
Presidente

Mgtr. Norabuena Mendoza, Cesar Hernán
Miembro

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa
Miembro

Mgtr. Chunga Antón, Carlos Antonio
Asesor

4. Hoja de agradecimiento

En prioridad agradecer a nuestro señor Dios, por haberme dado la vida y guiar mi caminar, que a pesar de los tropiezos en el recorrer del camino siempre estuvo conmigo dándome ánimos y fuerzas como una sombra positiva para levantarme y seguir luchando por mis sueños.

En segundo lugar, agradezco a mis padres, por haberme inculcado valores importantes y sobre todo la humildad en el corazón para realizar las cosas como buena ciudadana respetando a los demás; así mismo por motivarme a ser una gran profesional.

En tercer lugar, agradezco a la universidad católica Los Ángeles de Chimbote- Huaraz por haberme acogido como una estudiante para tener una formación de una profesional, también por brindarme docentes especializados para que formen parte de mi proceso de formación académica.

Dedicatoria

El presente trabajo especialmente está dedicado para los empresarios del distrito de Huaraz del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre ya que la información recaba está plasmada dentro del trabajo de investigación, donde podrán apreciar información de la gestión de calidad que se debe emplear para brindar un buen servicio al ciudadano.

En segundo, dedico a los futuros profesionales porque gracias a la investigación realizada ellos podrán tomar como antecedente y alimentar su trabajo, así como también podrán velar por la calidad de vida de la ciudad de Huaraz mediante la implementación de nuevos mecanismos de calidad en el servicio.

5. Resumen

En el presente trabajo de investigación se planteó el siguiente problema ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con un enfoque al cliente en las micro y pequeñas empresas en el rubro de transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre en el distrito de Huaraz, 2017?, siendo así el objetivo general identificar las principales características de la gestión de calidad con un enfoque al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre en el distrito de Huaraz, 2017. Se empleó un diseño no experimental-transversal y un tipo cuantitativo descriptivo; para el recojo de información se toma a la población completa por ser un número reducido de empresas, esto según información de la municipalidad; teniendo a 36 representantes de las micro y pequeñas empresas, donde participaron con el llenado de la encuesta de 32 preguntas cerradas, posteriormente se obtuvo como resultado lo siguiente: el 42,22% casi siempre afirma utilizar estrategias para el control de los procedimientos de trabajo, un 52,78% casi siempre mencionan que existe una cooperación de todos los trabajadores para implementar el cambio y el 30,56% casi siempre toman en cuenta las opiniones de parte de los clientes para una mejora del servicio.

Por lo tanto, se concluye que en el distrito de Huaraz los empresarios casi siempre toman las expectativas de los clientes internos y externos, y su gestión en base a la calidad no es buena ya que está en proceso de desarrollo. Sería recomendable que las micro y pequeñas empresas se asesoren más sobre temas de gestión de calidad y lo implementen en su tarea diaria.

Palabras clave: cliente interno, cliente externo, gestión de calidad y micro y pequeña empresa.

Abstract

In the present research work, the following problem was raised: What are the main characteristics of quality management with a customer focus in the micro and small companies in the urban and suburban transport of passengers by land in the district of Huaraz, 2017 ?, thus being the general objective to identify the main characteristics of quality management with a focus on the client in the micro and small companies of urban and suburban passenger transport by land in the district of Huaraz, 2017. used a non-experimental transverse design and a descriptive quantitative type; for the collection of information, the entire population is taken as it is a small number of companies, according to information from the municipality; having 36 representatives of micro and small companies, where they participated with the completion of the survey of 32 closed questions, the following was subsequently obtained as a result: 42.22% almost always affirm using strategies for the control of work procedures , a 52.78% almost always mention that there is a cooperation of all the workers to implement the change and 30.56% almost always take into account the opinions of the clients for an improvement of the service.

Therefore, it is concluded that in the district of Huaraz, businessmen almost always take the expectations of internal and external clients, and their management based on quality is not good as it is in the process of development. It would be advisable for micro and small companies to receive more advice on quality management issues and to implement it in their daily work.

Key words: internal client, external client, quality management and micro and small business.

6. Contenido

1. Título de la tesis	ii
2. Equipo de trabajo	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iv
4. Agradecimiento	v
5. Resumen.....	vii
6. Contenido.....	ix
7. Índice de tablas y figuras	x
I. Introducción.....	1
II.Revisión de la literatura	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Marco teórico.....	14
2.2.1 Gestión de calidad	14
2.2.2 Enfoque al cliente.....	16
2.2.3 Las Micro y pequeñas empresas.....	18
2.2.4 Rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre	19
2.3 Marco conceptual.....	21
III. Metodología.....	23
3.1 Diseño de la investigación.....	23
3.2 Población y muestra	23
3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5 Plan de análisis	26
3.6 Matriz de consistencia	27
3.7 Principios éticos.....	28
IV.Resultados.....	29
4.1 Resultados.....	29
4.2 Análisis de resultados	36
V. Conclusiones y recomendaciones	47
5.1 Conclusiones	47
5.2 Recomendaciones.....	48
Aspectos complementarios	49
Referencias bibliográficas.....	49
Anexos	52

7. Índice de tablas y cuadros

Índice de tablas de la encuesta aplicada a los representantes

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz 2017 ...	29
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017.	30

I. Introducción

Desde años remotos las Micro y Pequeñas empresas a nivel mundial viven en un mundo lleno de competencias, buscando la manera de cómo poder mantenerse firmes dentro del mercado, muchas veces existen interrogantes del por qué hay empresas que son más reconocidas y otras no, o cómo es que le hacen para que los usuarios se sientan satisfechos y leales con la organización. Pues bien, dichas empresas con éxito se basan a la prestación de sus servicios con calidad, puesto que conocen las ventajas que les genera al dedicarse a brindar un buen servicio.

Según un estudio realizado por la Organización Internacional del Trabajo la creación de las micro y pequeñas empresas se sigue incrementando y generando un mayor empleo en América latina, ya que en un 80% beneficia a la población económicamente activa porque el 47% de los puestos de trabajo los ofrecen las micro y pequeñas empresas, mientras que el 19% las medianas y grandes empresas, a su vez mencionaron que el 28% trabajan por cuenta propia (La República 2015). A pesar de que no se observa una buena gestión de calidad en dichas micro y pequeñas empresas, estas son clave de crecimiento para los países, por ende, sería recomendable que el estado u otras organizaciones tomen más atención a este sector donde apoyen hacer uso de nuevos métodos de calidad y profundizarlas a nivel nacional para que se mejoren poco a poco las deficiencias y fallas que se encuentren.

La ISO 9001 (2008) sostiene que implantar un sistema de gestión de calidad en el sector de transportes es un proyecto con grandes beneficios tanto para los directivos, empleados y clientes porque a partir de su implantación se puede crear más sistemas como: ISO 14001 (medio ambiente), OHSAS 18001 (prevención de riesgos), ISO 39001(seguridad vial), entre otras. Podemos citar en un ámbito internacional a la empresa española de transporte terrestre SPAIN-TIR que gracias a su trabajo en el año 1996 se nombró empresa certificada según la norma de calidad ISO 9001 por parte del ente certificador AENOR.

Pizzo, M. (2013) describió que la calidad de servicio en la atención a los clientes debe ser un hábito practicado por todas las empresas para que se determinen las necesidades

y percepciones de los mismos, de acuerdo a eso ofrecer un servicio adecuado, seguro y confiable con la finalidad de generar un mayor valor donde los clientes se sientan atendidos y servidos.

Hoy en día los empresarios tienen una gama de tareas, donde una de ellas es hacer que las personas se sientan satisfechos al haber adquirido un servicio, los clientes califican como un buen servicio cuando éstas tienen características precisas y tal cual como ellos las requieren, para ello es muy importante que los empresarios y dueños de algún negocio se informen de los factores externos (consumidores), donde ellos son los demandantes que necesitan satisfacer una necesidad, también se debe tomar en cuenta a los factores internos (empleados y toda la gerencia), que forman parte de la empresa y tienen la obligación de realizar trabajos para satisfacerse y satisfacer a los clientes externos, ya que son personas que están directamente participando con ellos.

Así mismo Tschohl (2001) definió que el servicio con calidad es la guía que persiguen los gerentes, personal de una empresa para alcanzar la complacencia de los consumidores; donde engloba a toda la organización que solo trabajando en equipo se puede encaminar los planes, lograr los objetivos y compromisos tanto a nivel organizacional y personalmente.

En el ámbito nacional las micro y pequeñas empresas son las que generan mayor empleo a la población, ya que aportan mucho a la economía del país, donde reduce la pobreza y contribuye a la aportación del PBI en un 45% aproximadamente (Velázquez, 2013). Pero, la gran problemática que se muestra es que no tienen bien implementada su gestión de calidad ya que en algunas ocasiones las empresas brindan un mal servicio, en el distrito de Huaraz hay personas que entran en conflicto con los empleados de las empresas de transporte público porque muchas veces no les atienden bien y tampoco les brindan una buena orientación, esto hace que se genere más problemas y se termine en una insatisfacción por ambas partes.

La municipalidad provincial de Huaraz (Áncash), en coordinación con la superintendencia de transporte terrestre de personas, carga y mercancías (SUTRAN)

clausuraron el terminal de pasajeros Challua debido a que no contaba con la licencia de funcionamiento, asimismo no tenía la habilitación del Ministerio de Transportes y también porque operaba sin tener en cuenta las medidas de seguridad (El comercio, 2017)

Por lo comentado anteriormente se realizó lo siguiente:

El trabajo de investigación tuvo como enunciado: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con un enfoque al cliente en las micro y pequeñas empresas en el rubro de transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre en el distrito de Huaraz, 2017?

Para su elaboración se propuso como objetivo general: Identificar Describir las principales características de la gestión de calidad con un enfoque al cliente en las micro y pequeñas empresas en el rubro de transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, en el distrito de Huaraz, 2017.

De igual manera se planteó los objetivos específicos:

- Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre en el distrito de Huaraz.
- Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano u suburbano de pasajeros por vía terrestre en el distrito de Huaraz.
- Describir las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre en el distrito de Huaraz.
- Describir las principales características del enfoque al cliente de las micro y pequeñas empresas en el rubro de transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre en el distrito de Huaraz.

Y como justificación se tuvo lo siguiente: la investigación permitió saber si la gestión de calidad con un enfoque al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre se están desarrollando

como se debe, obteniendo como resultado que la mayoría de los representantes solo casi siempre toman en cuenta a los clientes y trabajadores. Así se conoció la situación actual de las empresas de manera descriptiva la cual permitió realizar algunas sugerencias a los propietarios para mejorar los procesos de la gestión de calidad que va relacionada con la buena atención a los clientes internos y externos.

Asimismo, el trabajo de investigación es de referencia, ya que futuros investigadores tomaran como un antecedente los datos estudiados y puedan profundizar más sobre los conceptos y conocer las nuevas problemáticas que acontecen a la sociedad, asimismo poner el granito de arena de cómo mejorar la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas ya que es uno de los factores que depende el desarrollo del país.

Como persona y estudiante de la escuela profesional de administración me permitió conocer el grado de gestión que tienen los empresarios con los clientes internos y externos en el rubro de transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre y del porque tenían deficiencias en cuanto a la calidad.

Por último, el trabajo de investigación empleo un tipo cuantitativo descriptivo y un diseño no experimental transversal porque se tomaron datos tal cual se mostró en la realidad.

II. Revisión de la literatura

2.1 Antecedentes

Arrascue y Segura (2016) , en su trabajo titulado “*Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte CLINIFER*”, para la obtención de licenciado en administración, empleó una metodología inductiva-deductiva y tuvo como objetivo determinar la influencia que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en dicha clínica, así pues llega a la conclusión: Al realizar un análisis de la calidad de servicio se demostró un alto promedio de 89%, en equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias, diagnósticos fiables de confianza y seguridad 100%, uniformados e identificados, atención inmediata 78% y horario flexible 89%. El nivel de satisfacción del cliente es un promedio alto de 97%, el servicio es útil en un 100%, supero sus expectativas, volvería a solicitar el servicio, precios aceptables, atención personalizada y completa satisfacción brindada en 97%.

Joquera (2012) Su trabajo titulado “*Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*” para optar con el título en ingeniería comercial, empleó una metodología de regresión lineal múltiple se propuso como objetivo de investigación identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, saber qué es más importante para los clientes a la hora de decidir si la experiencia de servicio fue satisfactoria o no. Con su trabajo elaborado llegó a la conclusión: La empresa automotriz se muestra dos fases de servicio que tienen distintas labores, son producidas por personas diferentes y acontecen en opuestas etapas de relación con el consumidor. Sin embargo, se considera que ambos deben recibir el mismo trato, y deben de sostener un grado de adherencia ya que ambos están conectados en la observación del cliente.

Pinedo y León (2011) en su trabajo de investigación “*Evaluación de la calidad del servicio al cliente en la terminal de transporte de Cartagena*” para optar por el título de administrador de empresas, empleó una metodología descriptiva y transversal, tuvo como objetivo analizar la calidad del servicio del transporte intermunicipal de pasajeros ofrecido en la terminal de transporte de Cartagena, según interpretación de

los usuarios del servicio, contrastando expectativas y percepciones. Llego a la conclusión de que la muestra en mención se encuentra constituida en un 51% por hombres y en un 49% por mujeres. De la totalidad de la muestra encuestada, el 35% se encuentra entre personas con edades comprendidas entre 31 y 40 años, seguido por el 22% de quienes se encuentran entre 18 y 30 años; posteriormente se encuentran los que están entre los 41 a 50 años con el 19%, los que contestaron ser mayores de 60 años constituyen el 14% y por último el 10% se encuentran entre 51 y 60 años. Con respecto a la ocupación, en la muestra seleccionada el 23% de las personas encuestadas son profesionales que laboran en un trabajo formal, el 16% labora de forma independiente, el 16% son estudiantes, el 17% trabajan en labores de casa y el 13% son jubilados; un importante 13% manifestó ser desempleado.

Sandoval (2002) en su trabajo *“La calidad de servicio al cliente una ventaja competitiva para las empresas”*. para optar el título de licenciada en ciencias empresariales, con el objetivo de contribuir al mejoramiento del servicio prestado al cliente por las empresas de la ciudad de Huajuapán, usando la metodología cuantitativa no experimental, llegando así a la conclusión de que el 25% de los representantes dicen que la razón de ser de la empresa es satisfacer una necesidad, el 16% tiene como objetivo vender un producto, 32% procuran realmente de mantener contentos a sus clientes, el 85% de los representantes de las empresas si consideran importante las estrategias para mantener contento a sus clientes y ampliar al mercado.

Carrasco (2015) en su trabajo *“Gestión por competencias y desempeño laboral del personal administrativo en la municipalidad distrital de san jerónimo – 2015”*, para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas, empleó el tipo de investigación descriptiva, diseño no experimental; con el objetivo de determinar la relación que existe entre gestión por competencias y desempeño laboral del personal administrativo en la municipalidad distrital de san jerónimo, 2015. Concluye que los de sexo masculino son el 86%, los cuales participaron en la encuesta realizada, mientras que el sexo femenino es un 14%, asimismo el 14,3% son menores de 25 años, el 28,6% están en un rango de 26 30 años, el 19% se encuentran de 31 a 41 años, y en edades de 41 a más años representa el 38,1%.

Castro (2015), en su investigación titulada *“Plan de Mejora en el Servicio al cliente”* para optar por el título de maestría en administración, empleó una metodología de

autoevaluación y tuvo como enunciado: ¿Realmente en el modelo educativo de UNIDEP, tiene la calidad académica suficiente para impartir sus estudios?, tuvo como objetivo diseñar una propuesta de plan, ya que de acuerdo a los problemas obtenidos o hallazgos de la evaluación institucional se tendrá una base para la mejora continua y la construcción de un modelo de aseguramiento de la calidad en el servicio al cliente. Al finalizar, llegó a la conclusión de que la empresa ha destinado más esfuerzos en captar alumnos mas no en propiciar las condiciones necesarias para su permanencia y asegurar la calidad profesional, otro descuido que tiene es la parte de su misión, que a pesar de tener bien estructurada no se ve reflejada en el servicio que ofrece a la comunidad en la que se proyecta.

Quero (2013) en su tesis titulada “*Estrategia de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y la deleitación de los clientes de la empresa GREIF VENEZUELA C.A 2013*”, para optar el título de licenciado en mercadeo, empleó un tipo de investigación proyectiva, tuvo como propósito principal de conocer calidad de servicio y satisfacción de los clientes en dicha empresa para la propuesta de estrategias de marketing interno como mejoramiento de la organización. Al terminar su investigación concluyó que en GREIF VENEZUELA, la mayoría de los encuestados mencionan que están de acuerdo con la creación de diseño de estrategias de marketing ya que los empleados se sentirán muy satisfechos con la implementación de esta y el trabajo que van a realizar será mucho más efectivo.

Abad (2014) en su trabajo de investigación “*Análisis de calidad de servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros, Guayaquil 2014*”, para optar el título en Ingeniería comercial, empleó una metodología inductiva, tuvo como objetivo de analizar la calidad de servicio interno y externo en una empresa aseguradora de la ciudad de Guayaquil para incrementar el nivel de ventas en la organización. Al finalizar su trabajo llegó a la conclusión de que en la empresa el nivel de satisfacción que perciben los clientes internos (colaboradores) y clientes externos (asesores productores de seguros) es deficiente, causas que evidencian el incumplimiento es en un 80%.

Ospina (2015) es su investigación “*Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías*” para lograr el título de doctorado, empleó la metodología empírica, se planteó el objetivo de constituir un marco teórico del transporte de mercancías y a un nivel extraordinario de la logística como una variable táctica de la misión de las compañías y una instrucción de investigación, para ello adaptó una encuesta a suministradores de transporte de mercaderías para brindar el servicio a sus clientes, llegando a la conclusión de que la logística se entiende como una actividad íntegra de las organizaciones con una buena capacitación al consumidor, ya que los requerimientos y necesidades de ellos definirán las decisiones y la forma de dirección que se aplicará.

Miguez (2012) en su trabajo de investigación titulada “*Modelo teórico de gestión de calidad para el servicio de formación a conductores de vehículos de transporte terrestre automotor prestado por los centros de enseñanza automovilística*”, para la obtención de título en magister en ingeniería de transporte, empleó una metodología cualitativa, como objetivo se propuso programar un modelo de sistema con calidad en cuanto a las prestaciones de servicio, estructura para los conductores de transporte terrestre basado en estrategias de mejora continua. Al finalizar su investigación concluyó que la instrucción y enseñanza a los pilotos son punto clave a tratar para no perder vidas humanas a casusa de los accidentes.

Sánchez y Cerón (2014), con el título de investigación: “*Identificación de los sistemas de gestión de calidad con la norma ISO 9001:2015 para la empresa Transportes A.R.S.A.S.*”, para la optar el título en finanzas internacionales, empleó una metodología cualitativa, tuvo como fin de identificar un método de gestión de calidad para la empresa “TRANSPORTES A.R..S.A.S con la norma mencionada; los resultados que obtuvo al finalizar fue que al realizar el seguimiento de dicha compañía sirvió como soporte para establecer el direccionamiento estratégico, enfocándose en la norma para proponer las finalidades y propósitos de la organización.

Guerrero y Trujillo (2014) en su tesis “*Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa CINEPLANET-Chiclayo*” para optar el título de licenciado en

administración de empresas, empleó el tipo de investigación proyectiva un diseño no experimental de campo, con el objetivo de diseñar estrategias basadas en el marketing interno que contribuya el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa GREIF Venezuela C.A. Llegando a la conclusión que el 58% de los gerentes manifiestan no encontrar visible ni disponible información relevante de cómo realizar o proceder para realizar una queja o reclamo, mientras que el 20% manifestó encontrar visible y disponible dicha información, y el 40% está totalmente de acuerdo que la comunicación fluye eficientemente. Asimismo, el 40% dicen que, si realizan publicaciones por redes sociales y el 70% está totalmente de acuerdo con el uso de estrategias de marketing para la captación de más clientes.

Contreras (2013) en su trabajo de investigación titulada “*Gestión de la calidad con enfoque al cliente y su relación con la competitividad en microempresas farmacéuticas del cercado de lima caso: Galería Capón Center, 2013*”, para optar el grado de maestría, empleó una metodología cuantitativa no experimental, se propuso como objetivo determinar la relación entre las variables de calidad con enfoque al cliente y la competitividad en las microempresas farmacéuticas del tercer piso de la galería de Capón Center. Culminada su investigación obtuvo lo siguiente: Se consideraron 5 dimensiones de la variable de gestión de calidad (elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía) de los cuales el resultado que obtiene demostró que las variables del estudio se relacionan de forma positiva, y por ello a una mayor y buena gestión de la calidad con enfoque al cliente genera mayor competitividad empresarial en las microempresas farmacéuticas del cercado de lima.

Pintado (2017) en su trabajo de investigación titulada “*El marketing como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz, 2017*”, para optar el título profesional de licenciatura, empleó una metodología descriptiva no experimental, se propuso el objetivo determinar las principales características de la aplicación del marketing como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector transporte terrestre de buses, ruta Chimbote - Huaraz, año 2017. Concluyó que el 75% tiene entre 31 a 50 años con respecto a su edad, el 62,5% son de género masculino, el 62,5%

tienen una carrera superior universitario, el 100% desempeña el cargo de administrador, el 75% desempeña el cargo más de 7 años, el 100% tienen el objetivo de creación de generar ganancias, el 62,5% si conocen el término gestión de calidad, el 37,5% conoce una técnica moderna de gestión de calidad, el 87,5% conoce el término el término marketing, el 62,5 utiliza los carteles como medio para publicitar su negocio.

Villavicencio (2014) en su investigación titulada “*Calidad de servicio en el área de encargos y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes Línea S.A. Trujillo*”, para optar el doctorado en administración; se propuso el objetivo de conocer la calidad de servicio en relación a la atención de sus usuarios en dicha empresa. En la cual para obtener dicha información uso un método deductivo-inductivo, analítico-sintético, el cálculo, y una encuesta para obtener los indicadores; llegó a la conclusión de que la empresa Transportes Línea S.A. en cuanto a su calidad de servicio y el paralelismo que existe con la satisfacción de los clientes, es muy activo, y eficaz.

Navarro (2014), en su tesis “*Diseño de un sistema de control interno para el área de almacén de la empresa distribuidora JOCORCA sociedad comercial de responsabilidad limitada, provincia de Sullana año 2014*” para optar el título profesional de contador público, con el único fin de diseñar un sistema de control interno en el área de almacén que ayude a resolver la problemática de esta empresa que consiste en el mal manejo de sus inventarios. La investigación fue de tipo descriptiva no experimental, llegó a la conclusión de que en la empresa JOCORCA SRL, no cuenta con un plan para operar. Asimismo, manifestó que en la empresa JOCORCA no hay trabajo en equipo porque los trabajadores no son especializados y no existe un adecuado sistema de control interno para el área de almacén, la empresa no cuenta con un manual de funciones, ni tiene regulado el perfil de los trabajadores que laboran en el área de almacén.

Ojanama (2018) en su tesis “*Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las MYPES del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa– AGUAYTIA, región Ucayali, año 2018*”, para optar el título profesional,

empleó una metodología descriptiva cuantitativa no experimental con el objetivo de diagnosticar si las MYPES del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa – AGUAYTIA, región de Ucayali, año 2018 aplican la gestión de calidad a expectativas del cliente. Se concluyó que la gestión de calidad de las MYPES, con respecto al conocimiento de los documentos de gestión el 38,9% lo plasma mediante un plan de trabajo, así se entiende que existe una gestión planificada para realizar sus funciones en el sector.

García (2018) en su investigación titulada “*Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, estaciones de servicios, distrito de Iquitos, año 2018*”, para optar el grado de título profesional, empleó una metodología cuantitativa descriptiva no experimental, con el objetivo de determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, estaciones de servicios, distrito de Iquitos, año 2018. Concluyó que el 36,4% de los propietarios se caracterizan por estar en el rango de 40 a 50 años; el 63,6% son de sexo masculino. Respecto a la empresa el 82% de las estaciones de servicio tiene de 5 a 8 colaboradores, el 63,6% de las MYPES están comprometidas con la calidad. En cuanto a la atención del cliente el 63,6% de las gerencias están involucradas en liderar estrategias de atención al cliente, el 54,5% conoce las tendencias del consumidor a futuro y ha invertido en equipamiento para una mejor atención, el 45,5% de las MYPES de estaciones de servicio cuenta con un procedimiento para atender reclamos y sugerencias del cliente y brinda servicio de post venta.

Torres (2018) con su trabajo titulado “*Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las MYPES del sector transporte de carga, distrito de Callería, 2018*”, para optar el título profesional de licenciado en administración, empleó una metodología no experimental – transversal descriptiva, tuvo como objetivo determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las MYPES de transporte de carga, distrito de Callería, 2018. Al finalizar obtuvo la conclusión que la gestión bajo el enfoque de atención al cliente ayudará a fortalecer el servicio que brindan las empresas del distrito, y así lograr equilibrios que sean capaces de cumplir con los

objetivos de gran demanda que toda empresa trata de conseguir en tiempos de grandes exigencias.

Herrera (2017) en su tesis “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, provincia de Satipo, año 2017*” para optar el título profesional, empleó una metodología cuantitativa descriptiva no experimental con el objetivo de determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, provincia de Satipo, año 2017.

Concluyó: que el 50% de los representantes están en el rango de 29 a 39 años; el 75% son de sexo femenino; con grado de instrucción técnica el 63%. Respecto a formalización, el 13% se encuentran con trámites laborales pendientes y 25% por permisos municipales. El 75% son empresas unipersonales y jóvenes, el 63% cuenta con 3 a 4 trabajadores; con respecto a gestión con enfoque en el cliente: el 75% no trabaja con un enfoque en el cliente; el 88% no ha definido su misión y visión y el 38% no capacita a su personal; no han definido un protocolo de atención; sin embargo, considera que el recibimiento. Finalmente, el 88% de los representantes de las MYPES, consideran que la actitud de servicio permite que los clientes valoren el servicio y como consecuencia genera fidelización.

Gonzales (2016) es su tesis “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el uso de instrumentos normativos de gestión en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre, en el distrito de Huaraz, 2016*”. Para optar el título profesional de licenciada en administración, empleó el tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo, y un diseño no experimental transversal, tuvo como objetivo de conocer la gestión de calidad bajo el uso de instrumentos normativos de gestión en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre. Llegando así a la conclusión que el 44,68% manifiestan tener de 35 a 46 años de edad, seguido por un 38,30% con una edad 46 a más años, y el 17% de 25 a 35 años de edad, asimismo se observa que el 82,98% son de sexo masculino, y un 17% de sexo femenino, también el 44,68% manifiestan tener un grado de instrucción de

nivel superior no universitario, seguido por un 29,79% con un grado de instrucción superior universitario, seguido por un 14,89% con un grado de instrucción de nivel. El 59,57% manifiestan que no utilizan indicadores para evaluar la eficacia y así lograr los objetivos propuestos dentro de la empresa, y un 40% manifiestan que utilizan indicadores. Asimismo, el 55% manifiestan que respetan las relaciones con sus trabajadores y un 44,68% manifiestan que no respetan las relaciones, también manifiestan que el 57,54% consideran que los planes operativos a pesar de aplicarlos no son benéficos por las falencias existentes, el 59,57% realizan el seguimiento o verificación después de cada actividad ejecutada por la empresa.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Gestión de calidad

La calidad a medida que han pasado los años, así como la tecnología han ido cambiando y mejorando; dentro del mercado al introducirse más empresas han acrecentado las competencias y esto ha sido una tarea fundamental para cada gerente, que para mantenerse dentro del mercado y generar mayor beneficio y rentabilidad tienen que implementar y diseñar un sistema de calidad que beneficie a su empresa.

Cuatrecasas (2010) señala que el concepto de calidad ha ido evolucionando a lo largo de los años, ampliando objetivos y variando de orientación. Se puede decir que su papel ha adquirido una importancia creciente al evolucionar desde un control o inspección a convertirse en uno de los pilares de la estrategia global de la empresa, el concepto de calidad sufre una evolución importante, pasando de la simple idea de realizar una verificación de calidad a tratar de generar calidad desde los orígenes.

Camisón., Cruz, S., Y Gonzáles, T. (2006) afirman que “la calidad viene a ser la mezcla de múltiples variedades de técnicas que funcionan de alternativas estratégicas”, esto quiere decir que está enmarcada a la implementación de enfoques especializados con la finalidad de generar un mayor beneficio a las empresas.

Por otro lado, la calidad no es algo que se puede ejercer de un día para otro, esto se aplica con sacrificio, constancia y empeño; asimismo la inspección tampoco permite el logro, sino es un proceso que se debe de ir mejorando y desarrollando desde un principio (Cuatrecasas, 2000).

En uno de sus libros hizo mención de catorce principios fundamentales que implanta Deming para la gestión y transformación de la eficacia empresarial que son las siguientes:

- Constancia: El propósito es el mejoramiento de los productos o servicios con la finalidad de ser más competitivos.
- Nueva filosofía: Esta enmarca a toda la organización donde todos salgan beneficiados.
- Inspección: No se trata de hostigar mediante la verificación, sino trata de mejorar el sistema desde un inicio.

- Mejora continua
- Entrenamiento: El propósito es ayudar al equipo de trabajo de la empresa para potenciar su formación.
- liderazgo: El objetivo es crear interés, mejorar sus actividades.
- El miedo: Generar un clima organizacional, un ambiente de confianza.
- Barreras: Trabajo conjunto de todos los departamentos, implementar un medio que conecte a toda la organización.
- Slogans: Evitar la presión en los trabajadores.
- Cuotas: Eliminar la gestión por objetivos.
- Logros personales: Eliminar el pensamiento personal e incrementar el trabajo grupal.
- Capacitación: Generar un programa de entrenamiento para mejorar las relaciones.
- Transformación: Incrementar la superación de las personas y ejercer trabajos difíciles.

Asimismo, Cuatrecasas (2000), afirma que el círculo de Deming permite realizar las actividades a base de un proceso y que al finalizar se tome como una retroalimentación y se mejoren los aspectos, se tiene:

Planificar: Es la preparación del plan antes de ejecutar.

Hacer: Ejecutamos lo preparado

Verificar: Se hace una revisión de resultados

Actuar: Estandarizar los resultados si son positivos para una retroalimentación

La calidad como excelencia, es un tema que se está realizando desde años muy anteriores, que, al crearse un producto o servicio, la calidad que se le designa y/o designaba era y es como algo único y distintivo al resto, pero esto sigue siendo un tema discutible porque actualmente existen muchas empresas que no emplean y aun así tienen una calidad (Steenkamp, 1989). Las ventajas que proporciona un servicio de calidad con excelencia o perfección sería, primero; incremento de la rentabilidad y reconocimiento de la empresa, segundo; gracias a la buena atención al cliente los ingresos de nuevas personas que quieran usar el servicio se incrementará en un mayor porcentaje, por ello la calidad es y será tomada como una fuente de soporte para las empresas.

Evans y Lindsay (2008) citan a Josep Juran quien planteo 3 procesos para la implementación de la Gestión de la calidad conocido como la trilogía de la calidad:

- Planeación de la Calidad; para ejecutar esta etapa se debe identificar los clientes específicos, conocer sus necesidades, crear bienes y servicios que satisfagan sus necesidades y luego dar a conocer a todos los que forman parte de la organización.

- Control de calidad; en esta etapa las organizaciones deben de controlar sus operaciones, para el cual deben crear una dinámica de comunicación y retroalimentación, asegurando que cada colaborador sepa cuál es su función y responder positivamente frente a situaciones desfavorable y brindar soluciones, a la vez direccionar todas las actividades al cumplimiento de actividades.

- Mejora de la calidad; en esta etapa se debe implementar un departamento de calidad que diseñe, coordine e institucionalice una gestión más adecuada para obtener calidad dentro de la empresa.

2.2.2 Enfoque al cliente

Pérez, V. (2006) manifiesta en su libro “Calidad total en atención al cliente” dos tipos de clientes y muy importantes al que se debe enfocar para el logro de los objetivos empresariales, que son:

Cliente interno: Son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes y servicios, cada unidad, área o departamento es el cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos. En la mayoría de las empresas no se presta mucha atención al cliente interno (trabajadores) y para que la atención al cliente posea calidad se debe de tener en cuenta a todos los empleados y verlos como el aspecto más importante.

Para el análisis de los niveles de satisfacción, autorrealización y un desempeño adecuada de los clientes internos se puede emplear los siguientes indicadores:

- La comunicación: Éste medio se inicia durante la inducción, donde se va formando la responsabilidad, actitud del trabajador en cuanto a su trabajo, esta etapa debe ser adecuada con los objetivos de: Informar sobre la actividad a realizar, reforzar en los aspectos que se desconoce, promover la participación de todo el colaborador, motivarlos para un buen desempeño, reforzar la identidad personal con un equipo de trabajo y mantener como punto focal la satisfacción del cliente.
- La motivación: Toda persona realiza trabajos por muchas razones, tienen expectativas y motivaciones diferentes, pero lo que no es distinto es la responsabilidad que tienen, generalmente los líderes de cada equipo, ya que ellos tienen el trabajo de reconocer las necesidades de su grupo a su cargo para posteriormente abastecer oportunidades y apoyos para que se sientan importantes y satisfechos. Sin embargo, los colaboradores tienen que ser conscientes y aprovechar las oportunidades que se les ofrece mediante la participación.
- Cooperación: Hace referencia a la participación, donde los trabajadores aporten opiniones en cuanto a las deficiencias, problemas que existan en la empresa.

Ciente externo:

Estos tipos de clientes suelen ser más fáciles de identificar, son personas, grupos que no forman parte de la empresa, y buscan satisfacer una necesidad (Pérez, 2006). Por ello, las empresas para conocer sobre las expectativas de estos clientes toman en cuenta los siguientes indicadores:

- Fidelización del cliente: Mediante este indicador se puede realizar la búsqueda de clientes y ver los medios para fidelizarlos.
- Captación de cliente: Este indicador permite hacer uso de estrategias para incrementar el número de ingreso de clientes nuevos.

Blanco (2001) define que la atención al cliente es un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas. Las empresas tienen la tarea esencial de tomar en cuenta la importancia del servicio al cliente, ya que no todas las requieren en igual magnitud, porque cada quien tiene diferente visión, y las empresas

que realmente crean convenientes la importancia del servicio realizan estrategias para la buena apreciación y que además difunden una comunicación para mantenerlos informados; asimismo el servicio con calidad proporciona a las empresas altos beneficios en cuanto a su rentabilidad de mercado, diferenciación, fidelidad del cliente.

Pérez (2006), en su libro “Calidad total en la atención al cliente” brinda unas estrategias para que los empresarios pongan en práctica y mejoren las relaciones con los clientes internos y externos: La comunicación fluida del día a día de los servicios, emplear sistemas serviciales que son simpáticos con los clientes, realizar reclutamientos y seleccionar al personal para ser capacitado, y por último debe de realizarse un control y evaluación de los servicios constantemente, donde los resultados que se detecten sean tomadas como modelos y mejorarlos.

2.2.3 Las Micro y pequeñas empresas

Sánchez (2005), dice que las Mypes vienen a ser unidades económicas ya sea de persona natural o jurídica, de una organización, gestión empresarial que se aprecia dentro de la legislación actualizada, dedicada a cualquier trabajo de servicio (p. 46). Muchas micro y pequeñas empresas se están estableciendo dentro del mercado, dichas organizaciones están constituidas por personas naturales o jurídicas, que tienen como objetivo dedicarse a trabajos como (producción, comercio, extracción, etc.) buscando beneficios y rentabilidad para todo su equipo.

Según la Ley N° 30056 (2013) son consideradas MYPES aquellas que cumplen las siguientes características:

La micro empresa:

- Sus ventas no deben exceder las 150 UIT anuales.
- Deben contar como mínimo de 1 trabajador y como máximo hasta 10 trabajadores.

Pequeña empresa:

- Sus transacciones comerciales no deben ser menor a las 150 UIT anuales y no exceder las 1700 UIT.
- Debe contar con 1 trabajador como mínimo y como máximo 50 trabajadores

Mediana empresa:

- Sus ventas anuales son mayores a 1700 UIT hasta 2300 UIT como máximo

Según la ley 28015 (2006), deben de cumplir con un régimen laboral especial donde se considera lo siguiente:

- Seguro social
- CTS por despido
- Remuneración menor o por debajo al mínimo vital
- Jornada laboral de 8 horas diarias
- Descanso semanal
- Vacaciones de 15 días al año

2.2.4 Rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre

Transporte:

Según el Ministerio de Transporte y Comunicación (2017) el transporte de servicio público de pasajeros realizado por vía terrestre es aquel servicio prestado en vehículos de la clase III de la categoría M3 registrada en el D.S n° 058-2003-MTC siempre y cuando dichos vehículos posean un peso neto igual o superior a 8.5 MT y su placa haya sido expedida en el país.

La ley 27181 señala que las empresas en materia de transporte y tránsito terrestre deben y están orientados a satisfacer las necesidades de los usuarios y a velar por la seguridad y salud, así mismo la protección del medio ambiente y la comunidad.

Según Thomson (1976) el transporte es por excelencia una industria de las externalidades, la primera razón porque es una industria de ingeniería llevada a cabo en sitios públicos donde la gente vive, trabaja, compra y va a sus ocupaciones diarias; en segundo porque el transporte y la localización pueden considerarse como dos caras

de la misma moneda. Eso quiere decir que beneficia mucho a la sociedad, sin su presencia se tendrían deficiencias en cuanto al cumplimiento de los deberes en los horarios establecidos porque sería complicado llegar a la hora prevista sin tener un transporte que nos haga llegar al destino.

Según la Superintendencia nacional de aduanas y de administración tributaria (2017) las características de los sistemas de transporte son:

- Operación de transporte: Incluye el cumplimiento del plan de trabajo (horarios, asignación de roles, supervisiones, operaciones y mantenimiento de las unidades de vehículos)
- Servicio de transporte: Integra conceptos como calidad y cantidad del servicio.
- Gobernanza: Puede estar encargado la provincia, municipios, etc. El encargado de su préstamo tiene que garantizar el cumplimiento de los contratos asimismo planifica y regula los servicios de transporte.

En la localidad el servicio de transporte se considera pésimo, porque se apreciaron y se seguirá apreciando carreteras deficientes y todo esto porque los encargados no manejan bien los presupuestos y no efectúan los gastos correspondientes.

El gerente:

Es la persona que se encarga de hacer que los objetivos de la organización se lleguen a cumplir, es quien vela por el bienestar y salud de sus colaboradores.

Lussier (2005) define al gerente como aquella persona que labora con otras personas, a través de las cuales coordina las actividades laborales para así lograr cumplir con los objetivos y las metas establecidos por la organización, entonces esta persona tiene la capacidad de guiar y asesorar a sus miembros de su empresa, implementando el trabajo en equipo.

2.3 Marco conceptual

Calidad

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

Calidad de servicio

La calidad de servicio son un conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, con la finalidad de satisfacer un deseo de los usuarios (Cantú, 2012; Atencio, 2009)

Calidad percibida

Es la percepción de los clientes al adquirir el servicio (Perrerson 2009)

Comunicación

Debido a las diferentes conceptualizaciones, el autor Lassmell (2014) describió como un proceso de transmisión lineal de un mensaje que parte desde el emisor hacia el receptor por medio de un canal y con un código correspondiente que ambos agentes compartan, es decir un medio por el cual, el gerente y clientes tienen una comunicación.

Cliente

Pérez, V. (2006) definió al cliente como la persona que busca beneficiarse y satisfacer sus necesidades

Cliente externo

Son considerados cualquier ser humano que busca satisfacer sus necesidades, es así que Pérez, V. (2006) mencionó que el cliente externo es la persona que no forma parte de la organización, es decir hacen uso del servicio de transporte

Cliente interno

Como se mencionó anteriormente, Pérez, V. (2006) definió a este tipo de clientes como personas que forma parte de la empresa, es decir trabajadores que brindan el servicio de transporte

Gerente

Es alguien que trabaja con otras personas y a través de ellas coordina sus actividades laborales para cumplir con las metas de la organización, es decir una persona encargada de guiar a su equipo para los logros de la empresa (Robbins, 2010)

Gestión

Drucker (2000) definió a la gestión como un conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización

Satisfacción

Dentro del contexto, la satisfacción es definida por diversos autores, el autor Robbins (1988) describió que la satisfacción con el trabajo se refiere a la actitud general que un individuo tiene hacia su puesto. Es decir, tanto clientes y trabajadores se sienten satisfechos gracias a lo que perciben y reciben de la empresa.

Servicio

El servicio es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor (Duque, 2005)

Servicio al cliente

Según Duque (2005) el servicio al cliente es el establecimiento de una relación mutua donde la satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización son pilares, es por ello que se vale de la interacción y retroalimentación entre personas en todo el proceso del servicio”

Transporte

Es la movilidad que utilizan las empresas para brindar el servicio al cliente (Ministerio de transportes y comunicaciones, 2018)

III. Metodología

3.1 Diseño de la investigación

El desarrollo de la investigación fue no experimental, transversal, porque se recolecto información en un tiempo único, describiendo la variable en un solo momento.

El nivel de investigación fue descriptivo y un tipo cuantitativo porque se explicó las características de la gestión de calidad con un enfoque al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre en el distrito de Huaraz.

3.2 Población y muestra

La población que se encontró para el trabajo de investigación abarcó a todo el distrito de Huaraz, y es así como se consideró de población a 36 empresas en el rubro de transporte urbano y suburbano, según la municipalidad provincial de Huaraz. Al ser un número reducido de empresas, para su ejecución se tomaron en su totalidad para la muestra, siendo así 36 representantes.

3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable		Definición Operacional			Escala de Medición
Denominación	Definición conceptual	Dimensión		Indicador	
		Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de calidad	Cuatrecasas, L. (2000); menciona que la calidad significa excelencia, lujo, brillo que mediante el ciclo de Deming los problemas de calidad se pueden mejorar.	Planear	Etapa de la formulación de los objetivos, estrategias, determinación de las actividades y los indicadores para monitorear el desarrollo posterior.	Plan de trabajo	Nominal
		Hacer	Pone en práctica la planeación	Trabajo en equipo	
		Verificar	Se puede encontrar anomalías por ello se hace un seguimiento de los procesos, dando posterior una retroalimentación.	Seguimiento	
		Actuar	Acciones de mejoramiento, sea preventivas o correctivas para garantizar los resultados esperados	Retroalimentación	
Enfoque al cliente	Según Pérez, V. (2006), nos dice que el enfoque al cliente es tomado como punto clave para el éxito de toda empresa, donde primero es satisfacer a los clientes internos y posteriormente al externo y que ambos están directamente interrelacionados.	Cliente interno	Persona que forma parte de la empresa, tiene como objetivo de satisfacer sus necesidades, donde influye mucho la motivación, cooperación y la comunicación organizativa para contribuir al logro de los objetivos.	Comunicación	Nominal
				Motivación	
				Cooperación	

Variable		Definición Operacional			Escala de Medición
Denominación	Definición conceptual	Dimensión		Indicador	
		Denominación	Definición	Denominación	
		Cliente externo	Es aquella persona quien no forma parte de la empresa, es ajena a ella. Donde el empresario tiende a fidelizarlos y a captar nuevos clientes para mejorar la rentabilidad.	Fidelización del cliente	
				Captación de cliente	
Gerente	Robbins (2010), dice que es una persona encargada de administrar una empresa.	Perfil	Características del gerente	Sexo	Nominal
				Edad	
				Grado de instrucción	
MYPES	Sánchez (2005), dice que las Mypes vienen a ser unidades económicas ya sea de persona natural o jurídica, de una organización, gestión empresarial que se aprecia dentro de la legislación actualizada, dedicada a cualquier trabajo de servicio (p. 46).	perfil	Características de las MYPES	Tipo de empresa	Nominal
				Número de trabajadores	
				Las trabajadores son	
				Objetivo de creación	
				Nivel de ingreso	

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El trabajo de investigación usó la técnica de la encuesta, mediante el cual se dio a conocer sobre las características de las micro y pequeñas empresas con enfoque al cliente en las empresas de transporte de personas en el distrito de Huaraz, es así que se obtuvo datos eficientes haciendo posible su tabulación, se consideró documental porque se usó bases teóricas de textos digitales, bibliotecas virtuales, trabajos de investigación; todo ello contribuyó a la mejora y crecimiento del trabajo

Se usó el instrumento del cuestionario, que se aplicó preguntas cerradas a los gerentes de las empresas de transporte de personas; para conocer la confiabilidad se ingresó los datos al programa SPSS, se obtuvo el alfa de Crombach del 0,8.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Crombach	N de elementos
0,811	22

Para ver más detalles ver anexo 3

3.5 Plan de análisis

Para el análisis de los datos que se recolectaron en esta investigación, se realizó una encuesta a los empresarios que se encuentran operando dentro del rubro de transporte urbano y suburbano del distrito de Huaraz. Se usó un análisis estadístico descriptivo donde se conceptualizó los resultados obtenidos, se empleó los programas Word 2016, Excel 2016 y el IBM SPSS Statistics 25 para la obtención del alfa de Crombach y resultados.

3.6 Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Variable	Hipótesis	Metodología y diseño de la Investigación	Instrumento y procesamiento
<p>General: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con enfoque al cliente aplicado a las micro y pequeñas empresas en el rubro de transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre?</p>	<p>General: Identificar Describir las principales características de la gestión de calidad con un enfoque al cliente en las micro y pequeñas empresas en el rubro de transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, en el distrito de Huaraz, 2017.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre. - Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano u suburbano de pasajeros por vía terrestre. - describir las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre. - Describir las principales características del enfoque al cliente de las micro y pequeñas empresas en el rubro de transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre 	<p>Enfoque al cliente</p>	<p>Este trabajo no cuenta con hipótesis porque es cuantitativo y descriptivo.</p>	<p>Tipo y Nivel:</p> <p>Es cuantitativo descriptivo, porque se buscó describir la gestión de calidad con enfoque al cliente aplicado a las micro y pequeñas empresas en el rubro de transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre.</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental, Transversal porque se recolectaron los datos en un solo tiempo único.</p>	<p>Técnica:</p> <p>-Encuesta.</p> <p>Instrumento</p> <p>-Cuestionario.</p>

3.7 Principios éticos

En el presente trabajo se hace resaltar por el uso de información recabada en bases teóricas de libros, artículos científicos, con finalidad académica, tomando transparencia, confidencialidad de los datos obtenidos de los participantes en la actividad investigadora, asimismo haciendo presente los valores éticos respetando la dignidad y propiedad intelectual de las personas se hizo un permiso de consentimiento informado para que no se tenga inconvenientes.

IV.Resultados

4.1 Resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017.

Datos Generales	Frecuencias Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad		
18-30 años	1	2,8
31-50 años	20	55,6
51 a más años	15	41,7
Total	36	100,0
Sexo		
Masculino	31	86,1
Femenino	5	13,9
Total	36	100,0
Grado de Instrucción		
Primaria	1	2,8
Secundaria	20	55,6
Superior técnico	9	25,0
Superior Universitario	6	16,7
Total	36	100,0
Cargo		
Dueño	19	53,3
Administrador	17	46,7
Total	36	100,0
Tiempo que desempeña el cargo (años)		
0 a 3	7	19,4
4 a 6	16	44,4
7 a más	13	36,1
Total	36	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre Huaraz, 2017.

Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017.

De la Empresa	Frecuencias Absoluta	Frecuencia Relativa
Tipo de empresa		
SAC	5	13,9
EIRL	11	30,6
SRL	16	40,4
SAA	4	11,1
Total	36	100,0
Número de trabajadores		
1-5 trabajadores	15	50,0
6-10 trabajadores	18	38,9
11 a más trabajadores	4	11,1
Total	36	100,0
Personas que trabajan en la empresa		
Familiares	1	2,8
No familiares	35	97,2
Total	36	100,0
Objetivo de creación		
General ganancias	35	97,2
Subsistencia	1	2,8
Total	36	100,0
Nivel de ingreso mensual		
De s/. 1.00 a s/. 51,875	35	97,2
De s/. 51,875 a s/. 587,916	1	2,8
De s/. 587,916 a más	0	0,0
Total	36	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre Huaraz, 2017.

Tabla 3. Características de la Gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas, rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017.

Gestión de calidad	Frecuencias Absoluta	Frecuencia Relativa
Realiza un plan Operativo		
Nunca (1)	0,0	0,0
Muy pocas veces (2)	2	5,6
Algunas veces (3)	4	11,1
Casi siempre (4)	12	33,3
Siempre (5)	18	50,0
Total	36	100,0
Existe un trabajo en Equipo		
Nunca (1)	0	0,0
Muy pocas veces (2)	2	5,6
Algunas veces (3)	7	19,4
Casi siempre (4)	17	47,2
Siempre (5)	10	27,8
Total	36	100,0
Realiza un seguimiento De trabajo		
Nunca (1)	0	0,0
Muy pocas veces (2)	2	5,6
Algunas veces (3)	3	8,3
Casi siempre (4)	17	47,2
Siempre (5)	14	38,9
Total	36	100,0
Estrategias para el Control de procedimiento De trabajo		
Nunca (1)	0	0
Muy pocas veces (2)	2	5,6
Algunas veces (3)	3	8,3
Casi siempre (4)	17	47,2
Siempre (5)	14	38,9
Total	36	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre Huaraz, 2017.

Tabla 4. Características de enfoque al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017

Enfoque al cliente interno y externo	Frecuencias Absoluta	Frecuencia Relativa
Solicita opinión de las fortalezas y debilidades a sus trabajadores		
Nunca (1)	0	0,0
Muy pocas veces (2)	1	2,8
Algunas veces (3)	11	30,6
Casi siempre (4)	18	50,0
Siempre (5)	6	16,7
Total	36	100,0
Existe una comunicación horizontal con sus trabajadores		
Nunca (1)	0	0,0
Muy pocas veces (2)	1	2,8
Algunas veces (3)	5	13,9
Casi siempre (4)	24	66,7
Siempre (5)	6	16,7
Total	36	100,0
Brinda retroalimentación después de una supervisión		
Nunca (1)	0	0,0
Muy pocas veces (2)	2	5,6
Algunas veces (3)	4	11,1
Casi siempre (4)	20	55,6
Siempre (5)	10	27,8
Total	36	100,0
Existe una inmediata comunicación cuando surja problemas con los vehículos		
Nunca (1)	0	0,0
Muy pocas veces (2)	2	5,6
Algunas veces (3)	4	11,1
Casi siempre (4)	11	30,6
Siempre (5)	19	52,8
Total	36	100,0

Realiza actividades (reuniones, deportes) con sus trabajadores		
Nunca (1)	1	2,8
Muy pocas veces (2)	10	27,8
Algunas veces (3)	15	41,7
Casi siempre (4)	9	25,0
Siempre (5)	1	2,8
Total	36	100,0

Sus trabajadores se sienten seguros, estables y comprometidos		
Nunca (1)	0	0,0
Muy pocas veces (2)	1	2,8
Algunas veces (3)	2	5,6
Casi siempre (4)	24	66,7
Siempre (5)	9	25,0
Total	36	100,0

Tiene buena relación con sus trabajadores		
Nunca (1)	0	0,0
Muy pocas veces (2)	1	2,8
Algunas veces (3)	1	2,8
Casi siempre (4)	8	22,2
Siempre (5)	26	72,2
Total	36	100,0

Brinda incentivos para el mejor desempeño de sus trabajadores		
Nunca (1)	0	0,0
Muy pocas veces (2)	2	5,6
Algunas veces (3)	6	16,7
Casi siempre (4)	16	44,4
Siempre (5)	12	33,3
Total	36	100,0

Para solucionar algún problema solicita opinión a los involucrados		
Nunca (1)	0	0,0
Muy pocas veces (2)	0	0,0
Algunas veces (3)	0	0,0
Casi siempre (4)	18	50,0
Siempre (5)	18	50,0
Total	36	100,0

Existe cooperación de los trabajadores para implementar el cambio		
Nunca (1)	0	0,0
Muy pocas veces (2)	0	0,0
Algunas veces (3)	10	27,8
Casi siempre (4)	19	52,8
Siempre (5)	7	19,4
Total	36	100,0
Emite energías positivas para un buen clima laboral		
Nunca (1)	0	0,0
Muy pocas veces (2)	0	0,0
Algunas veces (3)	1	2,8
Casi siempre (4)	18	50,0
Siempre (5)	17	47,2
Total	36	100,0
Brinda publicidad ONLINE		
Nunca (1)	13	36,1
Muy pocas veces (2)	11	30,6
Algunas veces (3)	5	13,9
Casi siempre (4)	2	5,6
Siempre (5)	5	13,9
Total	36	100,0
Usa estrategias para captar nuevos clientes		
Nunca (1)	0	0,0
Muy pocas veces (2)	1	2,8
Algunas veces (3)	14	38,9
Casi siempre (4)	13	36,1
Siempre (5)	8	22,2
Total	36	100,0
Brinda información y accesibilidad a los clientes		
Nunca (1)	0	0,0
Muy pocas veces (2)	0	0,0
Algunas veces (3)	0	0,0
Casi siempre (4)	2	5,6
Siempre (5)	34	94,4
Total	36	100,0
Tiene clientes que retornan hacer uso del servicio		
Nunca (1)	0	0,0
Muy pocas veces (2)	1	2,8

Algunas veces (3)	3	8,3
Casi siempre (4)	16	44,4
Siempre (5)	16	44,4
Total	36	100,0
Toma en cuenta ideas de los clientes para mejorar el servicio		
Nunca (1)	9	25,0
Muy pocas veces (2)	8	22,0
Algunas veces (3)	9	25,0
Casi siempre (4)	10	27,0
Siempre (5)	0	0,0
Total	36	100,0
Brinda beneficios a los clientes por el uso del servicio		
Nunca (1)	2	5,6
Muy pocas veces (2)	3	8,3
Algunas veces (3)	21	58,3
Casi siempre (4)	10	27,8
Siempre (5)	0	0,0
Total	36	100,0
Emplea estrategias para retener a sus clientes		
Nunca (1)	0	0,0
Muy pocas veces (2)	3	8,3
Algunas veces (3)	0	0,0
Casi siempre (4)	20	55,6
Siempre (5)	13	36,1
Total	36	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre Huaraz, 2017

4.2 Análisis de resultados

Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas:

-Con respecto a las edades de los representantes, el 55,56% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tuvieron de 31 a 50 años de edad (Tabla N°1), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Pinedo y León (2011), donde manifiesta que el 35% de los representantes se encontraron en la edad de 31 a 40 años, asimismo coinciden con los resultados obtenidos por Gonzales (2016), donde mencionó que el 44,68 % estaban en la edad de 35 a 46 años, asimismo coincide con los resultados de Casa (2015), donde manifestó que el 38,1% de los representantes están entre las edades de 41 a más años de edad. Esto demostró que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 están dirigidas por personas adultas que se encuentran entre las edades de 31 a 50 años de edad; ya que estas personas son las que deberían de ser las más experimentadas.

-Con respecto al sexo de los representantes, el 88,9% de los representantes contaban con el sexo masculino (Tabla N°1), estos resultados coinciden con los datos obtenido de Pinero y León (2014), donde manifestó que el 51% de los representantes son de sexo masculino, asimismo coinciden con los resultados de Gonzales (2016), donde manifestó que el 82,98% son de sexo masculino, asimismo coincide con los resultados de Casa (2015), donde mencionó que el 85% de los representantes son de sexo masculino. Esto demostró que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 están dirigidas por personas de sexo masculino.

-Con respecto al grado de instrucción de los representantes, el 52,78% de los representantes de las micro y pequeñas empresas contaban con estudios secundarios (Tabla N° 1), estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Pinedo y León (2011), donde manifestó que el 36% de los representantes son técnicos, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Gonzales (2016), donde manifestó que el 44,68% manifiesta tener un grado de instrucción de nivel no universitario, asimismo

contrasta con los resultados de Casa (2015), donde manifestó que el 71% de los representantes tienen el grado de instrucción profesional. Esto demostró que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 están dirigidas por personas que cuentan con el grado de instrucción secundaria, esto hace que sean deficientes en cuanto a la aplicación de gestión de calidad.

-Con respecto al cargo de los representantes, el 52,57% de los representantes de las micro y pequeñas empresas demostraron ser dueños (Tabla N°1), estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Casa (2015), donde manifestó que el 71% son gerentes y dueños propios. Esto demostró que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 están dirigidas por personas que son dueños a ellos mas no tienen una especialización.

-Con respecto al año de experiencia de los representantes, el 41,67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas contaron con experiencia de 4 a 6 años (Tabla N° 1). Estos datos contrastaron con los resultados de Casa (2015), donde manifestó que el 40,5% cuentan con un tiempo de servicio y años de experiencia de más de 6 años. Esto demostró que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 están dirigidas por personas que tienen como experiencia de entre 4 a 6 años, esto es uno de los factores para saber los bajos servicios de calidad.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas:

-Con respecto al tipo de empresa, el 44,44% de las micro y pequeñas empresas demostraron ser de tipo S.R.L (Tabla N°2), estos resultados coincidieron con los resultados de Navarro (2016), donde manifiesta que el 100% son de tipo S.R.L. Esto demostró que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 son de tipo de sociedad de responsabilidad limitada, donde se da conocimiento de que aún no se tiene la información necesaria para el crecimiento y rentabilidad.

-Con respecto al número de trabajadores de las empresas, el 97,22% de las micro y pequeñas empresas contaron de 1 a 5 trabajadores (Tabla N°2), estos datos coincidieron con los resultados obtenidos por Navarro (2016), donde manifestó que la empresa Jcorca cuenta con 1 a 6 trabajadores. Esto demostró que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 cuenta de 1 a 5 trabajadores, esto justifica del porque e tipo de empresa de (SRL).

-Con respecto a las personas que trabajan en las empresas, el 97,22% de las micro y pequeñas empresas contaban con personas no familiares (Tabla N°2), estos resultados coincidieron con los resultados obtenidos por Navarro (2016), donde manifestó que la empresa Jcorca cuenta con trabajadores terceros a la empresa. Esto demostró que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz 2017 tienen trabajadores no familiares a la empresa.

-Con respecto al objetivo de creación de las empresas, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas tienen el objetivo de generar ganancias (Tabla N°2), estos resultados contrastan con los datos de Sandoval (2002), donde manifiesta que el 32% respondieron que el objetivo de creación es mantener contentos a los clientes con el producto. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz 2017 tienen el objetivo de creación de generar ganancias mas no para otro fin.

-Con respecto a los ingresos de las empresas, el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen ingresos mensuales de s/. 1.00 a s/. 51,875. (Tabla N°2), estos resultados coinciden con los resultados de Reyes (2014), donde manifiesta que las empresas tienen ingresos desde s/. 0.00 hasta s/. 50.000. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 tienen ingresos mensuales de s/. 1.00 a s/51.875 ya que son pequeñas empresas.

Referente a las características de la gestión de calidad:

-Con respecto al plan operativo en las empresas, el 57,68% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que realizan siempre el plan operativo (Tabla N°3), estos resultados contrastaron con los de Gonzales (2016), donde manifiesta que el 57,54% consideran que los planes operativos a pesar de aplicarlos no son benéficos por las falencias existentes, asimismo contrastaron con los resultados obtenidos por Navarro (2014), donde manifiesta que en la empresa Jocerca SRL, en estos momentos no cuenta con un plan para operar. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 realizan siempre el plan operativo para el buen funcionamiento del trabajo.

-Con respecto al trabajo en equipo de las empresas, el 47,22% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que casi siempre lo practican (Tabla N°3), estos resultados contrastan con los datos obtenido por Navarro (2016), donde manifiesta que en la empresa Jocerca no hay trabajo en equipo porque los trabajadores no son especializados. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 tienen casi siempre un trabajo en equipo es así como se ve la deficiencia muchas veces.

- Con respecto al seguimiento de las actividades en las empresas, el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que casi siempre lo aplican (Tabla N°3), estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Reyes (2014), donde manifiesta que el 54,55% siempre realizan monitoreo de las actividades, asimismo los datos coinciden con los resultado de Gonzales (2016), donde manifiesta que el 59,57% manifiestan realizar el seguimiento o verificación de cada actividad ejecutada por la empresa. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 emplean casi siempre el seguimiento de las actividades la cual es fundamental para las empresas.

-Con respecto a las estrategias para el control de los procedimientos de trabajo, el 44,22% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que lo realizan casi siempre (Tabla N°3), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Pinero & León (2011), que menciona que el 67% están totalmente de acuerdo que usan estrategias para los trámites, procesos de trabajo. Pero contrastó con los resultados obtenido por Gonzales (2016), donde menciona que el 59,57% que manifiesta que no utilizan indicadores para la evaluación de procedimientos de actividades, así mismo contrastó con los resultados obtenidos por Navarro (2016), donde menciona que la empresa Jocorca no tiene un control interno de sus procedimientos a pesar de ser necesarios. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 emplean casi siempre estrategias para el control de los procedimientos de trabajo.

Referente a las características de la variable enfoque al cliente:

Comunicación organizativa

-Con respecto a las opiniones de los trabajadores de sus fortalezas y debilidades para una mejora individual, el 52,78% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que casi siempre lo solicitan (Tabla N°4) estos resultados contrastaron con los resultados de Arrascue y Segura (2014), donde manifiesta que el 77,78% está totalmente de acuerdo con la confianza entre los trabajadores para u mejor desempeño. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 toman en cuenta casi siempre las opiniones de sus trabajadores acerca de sus fortalezas y debilidades para una mejora individual.

-Con respecto a la comunicación horizontal en las empresas, el 66,67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que casi siempre se da esa manera (Tabla N°4), estos resultados contrastaron con los resultados de Reyes (2014) donde el 23.53% mencionan que la comunicación se da electrónicamente. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano

y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 mantienen casi siempre una comunicación horizontal.

-Con respecto a la retroalimentación después de una supervisión de los representantes hacia sus trabajadores, el 58,83% de los representantes de las micro y pequeñas empresas menciona que casi siempre brindan una retroalimentación (Tabla N°4), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Reyes (2014), donde menciona que el 81,82% algunas veces brindan retroalimentación. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 hacen casi siempre una retroalimentación a sus trabajadores.

-Con respecto a la comunicación eficiente entre los representantes y trabajadores de la empresa cuando existen problemas con los vehículos, el 55,56% de los representantes menciona que siempre existe (Tabla N°4), estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Reyes (2014), donde mencionó que el 100% siempre mantiene la comunicación, asimismo coinciden con los resultado de Guerrero y Trujillo (2014), donde manifiesta que el 40% está totalmente de acuerdo que la comunicación fluye eficientemente. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 siempre tienen una comunicación eficiente en cuanto a las fallas, problemas que sucede con los vehículos.

Motivación

-Con respecto a las reuniones, deportes en las empresas, el 41,67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que algunas veces lo realizan (Tabla N°4), estos resultados contrastaron con los de Pinedo y León (2011), donde mencionan que el 50% si realiza actividades para confraternizar. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 realizan casi siempre actividades como deportes, reuniones con sus trabajadores.

-Con respecto a la estabilidad, seguridad y compromiso de los trabajadores, el 69,44% de los representantes de las micro y pequeñas empresas menciona que casi siempre notan que sus trabajadores sienten motivación de formar parte la empresa (Tabla N°4), estos resultados coinciden con los de Abad (2014) quien manifestó que el 47% de empleados creen que su nivel de compromiso que sienten hacia la organización es muy bueno, asimismo coincide con los resultados obtenido por Pinedo y León (2011), que manifiestan que el 45% de los empleados se encuentran en muy acuerdo con su estabilidad en la empresa, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Reyes (2014), que mencionó que el 100% de los trabajadores trabajan comprometidos con las metas de la empresa. Pero contrasta con los resultados de Gonzales (2016), que manifestó que el 63,87% de los trabajadores no tienen conocimiento de sus obligaciones y no se sienten comprometidos con la empresa. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 notan que casi siempre los trabajadores se sienten comprometidos, estables y seguros con la empresa.

-Con respecto a la relación entre los representantes y sus trabajadores, el 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas menciona que siempre tienen una buena relación con sus trabajadores (Tabla N°4), estos resultados coincidieron con los datos Reyes (2014), quien manifestó que el 100% tienen una buena comprensión con sus trabajadores, asimismo coinciden con los resultados obtenidos por Gonzales (2016), que mencionó que el 55,32% siempre respetan las relaciones interpersonales para fomentar el ambiente tranquilo. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 tienen siempre buenas relaciones con los trabajadores ya que es fundamental para la confianza en el trabajo.

-Con respecto a los incentivos para el mejor desempeño de los trabajadores, el 44,44% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que algunas veces brindan incentivos para el mejor desempeño (Tabla N°4), estos resultados contrastaron con los de Cammrata (2014) quien señaló que el 50% (bueno) de los trabajadores cuentan con incentivos para el mejor desempeño ya que muestran actitudes positivas.

Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 solo algunas veces brindan incentivos a sus trabajadores para el buen desempeño, es uno de los factores que también contribuye mucho a la realización de las actividades.

Cooperación

-Con respecto a la participación de los involucrados para la solución de los problemas en las micro y pequeñas empresas, el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas menciona que siempre buscan la participación de ambas partes para solucionar el problema (Tabla N°4), estos resultados coincidieron con los de Sandoval (2002), quien manifestó que el 79% si busca la participación de los colaboradores de distintas funciones de la empresa. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 toman en cuenta siempre la participación de los involucrados para la solución de los problemas implantados.

-Con respecto a la cooperación de todos los trabajadores para implementar el cambio, el 52,78% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que casi siempre existe la cooperación (Tabla N°4), estos resultados coincidieron con los datos de Abad (2014) donde manifiesta que el 84% de los trabajadores presentan una actitud de muy bueno para la implementación del cambio. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 notan que casi siempre los trabajadores cooperan para la implementación del cambio en la empresa.

-Con respecto a las energías positivas para el buen clima laboral de los representantes, el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas menciona que casi siempre procuran emitir energías positivas para el buen clima laboral (Tabla N°4), estos resultados coinciden con los datos de Reyes (2014), donde manifestó que siempre el 81.82 % considera brindar carisma, confianza a sus trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y

suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 procuran brindar casi siempre energías positivas para el buen clima laboral.

Captación de clientes

-Con respecto Al Servicio ONLINE en las empresas, el 36,11% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que nunca realizan publicaciones vía ONLINE (Tabla N°4), este resultado contrastó con los datos obtenidos por Guerrero y Trujillo (2014), quienes manifestaron que el 40% dice que, si realizan publicaciones por redes sociales, etc. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 nunca realizan publicaciones del servicio vía ONLINE la cual es uno de los problemas que acarea en el distrito ya que eso también es la que influye en la baja calidad de servicio.

-Con respecto a las estrategias para la captación de nuevos clientes, el 38,89% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que casi siempre hacen uso de estrategias (Tabla N°4), estos resultados coincidieron con los datos de Guerrero y Trujillo (2014), quienes manifiestan que el 70% está totalmente de acuerdo con el uso de estrategias de marketing para la captación de más clientes, asimismo Sandoval (2002), menciona que el 85% si consideran las estrategias para mantener contentos a sus clientes y ampliar su mercado. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 casi siempre utilizan estrategias para captar nuevos clientes.

-Con respecto a la accesibilidad e información de las empresas para los clientes, el 94,44% de los representantes de las micro y pequeñas menciona que siempre brindan accesibilidad en información (Tabla N°4), estos datos coincidieron con los resultados de Pinedo y León (2011), quienes manifiestan que el 46% brindan de forma muy excelente información y accesibilidad a los clientes, asimismo coincide con los resultados de Arrascue y Segura (2015), donde manifestaron que el 77,78% mencionan que están de acuerdo con la información brindada a los clientes. Pero estos resultados contrastan con los resultados obtenido por Guerrero y Trujillo (2014), que el 58%

manifiestan que los clientes no pueden acceder ni encontrar ni mostrarse visible a la información de la empresa. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 procuran siempre brindar información y ser accesibles con los clientes.

Fidelización del cliente

-Con respecto al retorno de clientes hacer uso del servicio en la empresa, el 47,22% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que siempre tienen clientes que retornan hacer uso del servicio (Tabla N°4), estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Abad (2014) donde manifestó que siempre y en un 80% los clientes retornan a la empresa, asimismo coinciden con los resultados de Sandoval (2002), donde manifiesta que el 82% respondieron que si tienen clientes frecuentes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 tienen siempre clientes que retornan a la empresa hacer uso de su servicio.

-Con respecto a las ideas de los clientes para la mejora del servicio, el 30,56% de los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan que casi siempre lo toman en cuenta (Tabla N°4), estos resultados contrastaron con los datos obtenidos por Pinedo y León (2011), donde mencionan que el 43% si toma siempre en cuenta los libros de reclamaciones, asimismo contrastó con los de Reyes (2014), donde manifestó que el 54,54% se comprometen de que el servicio será mejorado tomando en cuenta las quejas y sugerencias constructivas. Esto demuestra que la mayoría de los micros y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 que casi siempre toman las ideas de los clientes externos para mejorar el servicio de transporte, es uno de los factores que influye para la no satisfacción de los consumidores.

-Con respecto a los beneficios para los clientes en las empresas, el 61,11% de los representantes de las micro y pequeñas empresas menciona que algunas veces brindan beneficios a sus clientes por hacer uso de su servicio (Tabla N°4), estos resultados contrastaron con los datos obtenidos por Pinedo y León (2011), quienes manifestaron

que el 30% está de acuerdo con la beneficencia de los clientes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 usan solo algunas veces los beneficios para sus clientes ya que no tienen conocimiento sobre las buenas promociones a realizar.

-Con respecto a las estrategias para retener a los clientes en las empresas, el 58,33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas menciona que casi siempre emplean estrategias para retener a sus clientes (Tabla N°4), estos resultados coinciden con los datos obtenidos por Reyes (2014), quien manifestó que el 38,24% de las empresas si emplea métodos eficientes para mantener satisfechos a los clientes. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 toman estrategias casi siempre para fidelizar, retener a los clientes.

V. Conclusiones

5.1 Conclusiones

- La gestión de calidad en el rubro de transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre del distrito de Huaraz, 2017 se viene ejerciendo con procesos trascendentales, uno porque su implementación aún sigue siendo un reto para cada representante, segundo porque no se cuenta con un establecimiento adecuado, así pues aún se observa la gran insatisfacción de los clientes externos por usar los servicios, por otro lado los clientes internos no son atendidos correctamente porque hay deficiencias en cuanto al trato y atención que brindan.
- Los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 en su mayoría pertenecen al sexo masculino entre las edades de 31 a 51 años de edad, con estudios secundarios, siendo dueños de su negocio y llevando un periodo de 4 a 6 años.
- Las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, Huaraz, 2017 en su mayoría son de tipo sociedad anónima abierta, contando con 1 a 5 trabajadores, conformada por personas no familiares y con el objetivo de generar ganancias con ingresos mensuales de s/. 1.00 a s/. 51,875.00.
- Las micro y pequeñas empresas del rubro transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre del distrito de Huaraz, 2017 no están haciendo uso adecuado de la gestión de calidad con enfoque al cliente, debido a que no emplean a la perfección el proceso de planear, hacer, verificar y actuar ya que así no les permite medir la satisfacción de los clientes internos y externos.
- Las principales características del enfoque al cliente interno hace notar que la comunicación organizativa se da casi siempre, la motivación y cooperación se da algunas veces. En cuanto al cliente externo, la fidelización del cliente se da casi siempre y para la captación de clientes los representantes usan medios algunas veces.

5.2 Recomendaciones

- Debido al bajo crecimiento del uso e implementación de la gestión de calidad en el distrito de Huaraz 2017 de las empresas de transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre, se hace una recomendación a los representantes a participar a reuniones sociales de empresarios nacionales, internacionales para alimentar su conocimiento y gestionar adecuadamente, asimismo emplear las estrategias que Pérez (2006) menciona para mantener la calidad total en la atención a los clientes internos y externos.

-Se recomienda a los gerentes de las micro y pequeñas empresas a que busquen medios de capacitación para que se informen sobre temas que van enfocados con la gestión de calidad y mejoren sus actividades, en este caso podrían acudir a la cámara de comercio del distrito Huaraz ya que cada cierto tiempo realizan ponencias para los empresarios de las micro y pequeñas empresas.

- Se recomienda a las micro y pequeñas empresas que apliquen la gestión de calidad para que en un futuro se puedan ampliar más el tamaño de su empresa y generar mayor crecimiento económico al país.

- Se recomienda aplicar la gestión de calidad en base al ciclo de Deming ya que es un proceso encadenado y que al aplicarlo se pueda fomentar un adecuado plan de trabajo para efectuarlo en la práctica, que al final los resultados serán benéficos para la empresa.

- Se recomienda poner más atención al enfoque al cliente porque depende mucho del bienestar de los clientes tanto interno y externo para el éxito de cualquier empresa, donde el servicio que se brinda tiene mucho peso para generar la rentabilidad y reconocimiento, es por ello que más atención al cliente interno se tendrán trabajadores más comprometidos, motivados; y más atención a los clientes externos mediante fidelización y captación se tendrá un crecimiento de la empresa.

Aspectos complementarios

Referencias bibliográficas

- 28015, L. N. (25 de Julio de 2006). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa ley n° 28015 03/07/2003. Obtenido de Obtenido de <http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion>
- 30056, L. N. (02 de Julio de 2013). Congreso de la Republica del Peru. Obtenido de Obtenido de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2013-07-02_30056_2966.pdf
- Acosta, M. A. (2014). *Análisis de la calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros Guayaquil*. (Título en Ingeniería comercial). Universidad politécnica de SALESIANA.
- Arascue, J., & Segura, E. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER" chichlayo, 2015*. (Tesis de Titulación). Universidad Señor de Sipan.
- B., C. &. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill.
- Castro, I. C. (2015). *Plan de Mejora en el servicio al Cliente*. SEP: Secretaría de educación pública.
- Contreras, M. T. (2013). *Gestión de la calidad con enfoque al cliente y su relación con la competitividad en microempresas farmacéuticas del cercado de lima: galería center 2013* (Tesis de maestría). Universidad Norbert Wiener .
- Cuatrecasas, L. A. (2000). *Calidad total y productividad*. España: Diaz de Santos S.A.
- Crosby, Philip B.; *“La organización permanece exitosa”*; Editorial McGraw-Hill; México, 1988.
- Deming, w. (11 de 08 de 2000). *Out of the crisis*.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid : Diaz de Santos .
- Duque, J. E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales.
- Duque, R. C. (2012). *Medición de la percepción de la calidad de servicio de educación por parte de los estudiantes de la UTPC Duitana*. Criterio libre. 10(16), 159-192.
- García, C. D. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, estaciones de servicios, distrito de Iquitos, año 2018*. (Tesis de titulación). Universidad los ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6411>.

- Gerrero, S., & Trujillo, F. (2014). *Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa CINEPLANET-Chiclayo* (Tesis de Titulación). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Gonzales, C. C. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Servicio al cliente*. Madrid: Pearson educación S.A.
- Hernández, E. C. (2009). *Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos*. Revista venezolana, 14(47), 458-472.
- Herrera, J. C. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, agencias de viaje y tours turísticos, provincia de satipo, año 2017* (Tesis ara título profesional). Universidad los ángeles de Chimbote.
- Jay, R. (2001). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes*. Colombia: Editorial Mc. Graw Hill.
- Joquera, J. F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la indútria automotríz: Análisis de principios que afectan a la evaluación de los clientes*. (Tesis de Ingeniero comercial). Universidad de Chile, Santiago de Chile
- Juran. (1982). *Calidad y servicio*. Juran instituto. Nueva York
- Miguez, A. (2012). *Modelo conceptual de gestión de calidad para el servicio de formación a conductores de vehículos de transporte terrestre automotor prestado por los centros de enseñanza automovilística*. (Tesis de Titulación). Bogotá: Universidad nacional de Colombia.
- Ojanama, M. R. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa-Aguaytia, región Ucayali, año 2018*. (Tesis Titulación). Universidad católica los ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6411>.
- Ospina, S. (2015). *Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías. Un modelo integrador de antecedentes y consecuencias desde la perspectiva del transitorio*. (Tesis Doctoral). Universidad de Valencia.
- Pastor, G. L. (2017). *Medios de transporte urbano*. 40. Obtenido de <http://ingenieria.uncuyo.edu.ar/catedras/u1-medios-de-transporte-urbano.pdf>
- Perersson, L. (2007). *Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente*. Valladolid.
- Pérez, T. (2006). *Calidad total en la atención al cliente: pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideas propias Editorial S.L.
- Pinedo, E., & León, J. (2011). *Evaluación de la calidad del servicio al cliente en la terminal de transporte de Cartagena* (Tesis para Titulo de administrador de empresas). Universidad de cartagena.

- Pintado, A. A. (2017). *El marketing como estrategia de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector – transporte terrestre de buses, ruta Chimbote – Huaraz - Chimbote, año 2017*. (Tesis de Titulación). Universidad Los ángeles de Chimbote.
- Quero, N. (2013). *Estrategia de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa GREIF VENEZUELA*. (Tesis Titulación). Universidad José Antonio Paéz.
- Sánchez, A., & Cerón, A. (2014). *Documentación del sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 para la empresa “Transportes A.R. S.A.S”* (Tesis de Titulación en Finanzas Internacionales). Universidad Tecnológica De Pereira.
- Stanton, E. (1992). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Steenkamp, B. J. (1989). *Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumer*. Holanda.
- SUNAT. (2017). *Servicio de transporte público de pasajeros por vía terrestre*. Obtenido de orientacion.sunat.gob.pe/.../detracciones-servicio-publico-de-transporte-de-pasajeros-
- Torres, L. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las mypes del sector transporte de carga, distrito de Callería, año 2018*. (Tesis de titulación). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Tschohl, J. (2001). *Servicio al cliente* (tercera ed.). México : Pax .
- Villavicencio, R. (2014). *Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes Línea S.A Trujillo 2013*. (Tesis Titulación). Universidad Nacional de Trujillo.

Anexos

Anexo 1: Directorio

N°	NOMBRES Y APELLIDOS RAZON SOCIAL	ACTIVIDAD
1	EMPRESA DE TRANSPORTES MULTIPLES ANDEAN KNGOM EIRL	AGENCIA DE VIAJES- OPERADORES TURISTICOS
2	EMPRESA DE TRANSPORTES EL PACÍFICO EIRL	OFICINA ADMINISTRATIVA
3	EMPRESA DE TURISMO CAHUSH SRL	VENTA DE PASAJES
4	EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS MULTIPLES BLAS EIRL	AGENCIA DE VIAJES
5	EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO MONY TOURS EIRL	AGENCIA DE VIAJES- OPERADORES TURISTICOS
6	EMPRESA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS Y TURISMO HUAYHUASH EXPRESS SRL	AGENCIA DE VIAJES- OPERADORES TURISTICOS
7	EMPRESA DE TRANSPORTES DE TURISMO CHAVIN IMPERIAL SRL	OFICINA DE VENTA DE BOLETOS DE VIAJES
8	EMPRESA DE TRANSPORTE MOSNA TOURS SAC	VENTA DE PASAJES VÍA TERRESTRE
9	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO NAZARIO SRL	OFICINA PARA VENTA DE BOLETOS DE VIAJE
10	EMPRESA DE TRANSPORTES FLORES SAC	OFICINA DE VENTA DE BOLETOS DE VIAJE
11	EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO OLANO SA	OFICINA DE VENTA DE BOLETO DE VIAJE
12	EMPRESA DE TRANSPORTES ESHTUARD EIRL	OFICINA PARA VENTA DE BOLETOS DE VIAJE
13	COOPERATIVA DE TRANSPORTES DE ANCASH	OFICINA PARA VENTA DE BOLETOS DE VIAJE
14	EMPRESA DE TRANSPORTES SANDOVAL SRL	OFICINA PARA VENTA DE BOLETOS DE VIAJE
15	TRANSPORTES EL VELOZ SRL	OFICINA PARA VENTA DE BOLETOS DE VIAJE
16	TRANSPORTES Y TURISMO RENZO SRL	OFICINA DE VENTA DE BOLETOS DE VIAJE

17	EMP. DE TRANSPORTE TURISMO CHAVIN IMPERIAL SRL	VENTA DE BOLETOS DE VIAJE
18	EMPRESA DE TRANSPORTES YUNGAY EXPRESS SRL	OFICINA PARA VENTA DE BOLETOS DE VIAJE
19	TRANSPORTES Y MULTISERVICIOS SANTIAGO APOSTOL EIRL	OFICINA PARA VENTA DE BOLETOS DE VIAJE
20	TRANSPORTES CRUZ DEL SUR SAC	VENTA DE PASAJES
21	EMPRESA DE TRANSPORTES EL RÁPIDO BUS EIRL	VENTA DE PASAJES
22	EMPRESA DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL DE PASAJEROS EL HUARALINO SAC	OFICINA DE VENTA DE PASAJES
23	EMPRESA DE TRANSPORTES CAMONES SA	VENTA DE PASAJES VÍA TERRESTRE
24	EMPRESA DE TRANSPORTES PARAÍSO DE LOS ANDES SRL	VENTA DE PASAJES VÍA TERRESTRE
25	EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO LINCE SRL	VENTA DE PASAJES VÍA TERRESTRE
26	LOS INDEPENDIENTES TRANSPORTES TAXI CARGA SRL	OFICINA ADMINISTRATIVA
27	EMPRESA DE TRANSPORTES Y TURISMO MARYOLI SRL	AGENCIA DE VIAJES
28	TRANSPORTE Y TURISMO SOLIS SRL	AGENCIA DE VIAJES
29	EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO ATUSPARIA EIRL	AGENCIA DE VIAJES OPERADORES TURISTICOS
30	TRANSPORTE Y TURISMO VALLADARES EIRL	VENTA DE PASAJES VÍA TERRESTRE
31	EMPRESA DE TRANSPORTES VÍA COSTA EXPRESS SRL	VENTA DE PASAJES VÍA TERRESTRE
32	EMPRESA DE TRANSPORTE RAYMONDI EXPRESS SRL	VENTA DE PASAJES VÍA TERRESTRE
33	TRANSPORTES Y SERVICIOSCHIMBOTE EXPRESS SAC	OFICINA Y AGENCIA DE VIAJES
34	EMPRESA DE TRNASPORTES TRANSPER SRL	OFICINA ADMINISTRATIVA
35	EMPRESA DE TRNASPORTE Y TURISMO LINCE SRL	VENTA DE PASAJES VÍA TERRESTRE
36	EMPRESA TRUAL SAC	OFICINA ADMINISTRATIVA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE METODOLOGÍA-MIMI

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS GERENTES DE LA MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO DE TRASPORTE URBANO Y
SUBURBANO DE PASAJEROS POR VÍA TERRESTRE EL DISTRITO DE
HUARAZ 2017.**

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de la MIPE del rubro, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

GESTIÓN DE CALIDAD CON UN ENFOQUE AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO DE TRASPORTE URBANO Y SUBURBANO DE PASAJEROS POR VÍA TERRESTRE EL DISTRITO DE HUARAZ, 2017.

La información que usted proporcione será utilizada para fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

INTRUCCIONES: con una (x) indique su grado de muy en desacuerdo (1) o muy de acuerdo (5), en la siguiente escala.

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
I. A LOS GERENTES				
1. Edad: a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años		4. Cargo que desempeña a) Dueño b) Administrador		
2. Sexo: A) Masculino B) Femenino		5. Tiempo que desempeña en el cargo a) 0 – 3 años b) 4 – 6 años c) 7 – a más		
3. Grado de instrucción				

Anexo 3: Consentimiento informado



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Gestión de calidad con el uso de promoción de ventas y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro sector ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados (prendas de vestir) en el distrito de Huaraz, 2018

Yo,, identificado con DNI N° acepto participar voluntariamente en el presente estudio, porque se me explico y comprendo el propósito de la investigación. Mi participación consiste en responder con veracidad y llenar de forma escrita las preguntas planteadas en el cuestionario.

El (a) investigador (a) se compromete a guardar la confidencialidad y anonimato de mis datos, los resultados se informarán de modo general, guardando en reserva la identidad de las personas encuestadas.

Por lo cual autorizo mi participación voluntaria y firmo este documento como señal de conformidad

Anexo 4: Alfa de Crombach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	36	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Crombach	N de elementos
0,811	22

Estadísticas de elemento			
	Media	Desviación	N°
¿Realiza un plan operativo en su empresa?	4,28	,882	36
¿Existe un trabajo en equipo en su empresa?	3,97	,845	36
¿Realiza un seguimiento del trabajo que hacen sus trabajadores?	4,19	,822	36
¿Utiliza estrategias para el control de los procedimientos de trabajo?	4,17	,775	36
¿Solicita opiniones al trabajador acerca de sus fortalezas y debilidades para una mejora?	3,81	,749	36
¿La comunicación hacia sus trabajadores mayormente es de manera horizontal?	3,97	,654	36
¿Brinda una retroalimentación a sus trabajadores después de una supervisión?	4,06	,791	36

¿Cuándo existe algún problema con sus vehículos, hay una inmediata comunicación?	4,31	,889	36
¿Realiza actividades (reuniones, deportes,etc) con sus trabajadores?	2,97	,878	36
¿Sus trabajadores se sienten seguros, estables y comprometidos con su empresa?	4,14	,639	36
¿Tiene una buena relación con sus trabajadores?	4,64	,683	36
¿Brinda incentivos para el mejor desempeño de sus trabajadores?	3,06	,860	36
¿Para solucionar algún problema, solicita opiniones a los involucrados?	4,50	,507	36
¿Existe una cooperación de todos los trabajadores para implementar el cambio?	3,92	,692	36
¿Procura emitir energías positivas para un buen clima laboral?	4,44	,558	36
¿Brinda publicidad ONLINE?	2,31	1,390	36
¿Usa estrategias para captar nuevos clientes?	3,78	,832	36
¿Brinda accesibilidad e información a sus clientes?	4,94	,232	36
¿Tiene clientes que retornan hacer uso de su servicio?	4,31	,749	36
¿Toma en cuenta las ideas por parte de los clientes para una mejora del servicio?	2,56	1,157	36
¿Brinda beneficios a los clientes por usar el servicio?	3,08	,770	36
¿Emplea estrategias para retener a sus clientes?	4,19	,822	36