



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CAPACITACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE SEGÚN EL
MODELO SERVPERF EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RUBRO
TRANSPORTE PÚBLICO EN LA CIUDAD DE HUARAZ EN
EL AÑO 2017**

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

AUTOR:

**GÁLVEZ SÁNCHEZ, LUIGÜI FELIX
ORCID: 0000-0001-5250-5340**

ASESOR:

**REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO
ORCID: 0000-0002-5066-5794**

**CHIMBOTE – PERÚ
2020**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Gálvez Sánchez, Luigi Felix

ORCID: 0000-0001-5250-5340

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Chimbote, Perú

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5774-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-4371

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

HOJA DE JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidenta

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios como autor y consumidor
de mi vida.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi amada esposa, por su apoyo y amor durante todo este tiempo a mi lado, logrando una meta más juntos.

A mis padres y hermanos, quienes han sido mi guía desde mi infancia.

A quien siempre deseó lo mejor para mi vida, mi Tío Javier Gálvez Rodríguez que ahora está en presencia de Dios.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la capacitación del servicio al cliente según el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte público en la ciudad de Huaraz en el año 2017, de las cuales se formularon los siguientes objetivos específicos: detallar las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte público en la ciudad de Huaraz en el año 2017, identificar las características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte público en la ciudad de Huaraz en el año 2017. La metodología empleada fue de diseño cuantitativo, descriptivo, transversal, no experimental. Los datos fueron recolectados a través de un cuestionario compuesto de 23 preguntas. Sus resultados indica que la mayoría (47%) de los encuestados tienen entre 18 - 30; así mismo la mayor parte (81%) son de género masculino; así como también la mayoría (47%) no tiene grado de instrucción. Se concluyó que la capacitación del servicio al cliente según el modelo SERVPERF aplicado en las Mypes ayuda a fidelizar y lograr la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Capacitación, Mypes, SERVPERF.

ABSTRACT

This research had the general objective: To determine the main characteristics of customer service training according to the SERVPERF model in micro and small companies in the service sector, public transport category in the city of Huaraz in 2017, of which They formulated the following specific objectives: to determine the main characteristics of the clients of micro and small companies in the service sector, public transport category in the city of Huaraz in 2017, to identify the characteristics of training in micro and small companies in the sector services, public transport category in the city of Huaraz in 2017. The methodology used was of a quantitative, descriptive, transversal, non-experimental design. The data was collected through a questionnaire made up of 23 questions. Their results indicate that the majority (47.2%) of the respondents are between 18 - 30; likewise the majority (80.5%) are male; as well as the majority (47.2%) do not have an educational level. It was concluded that customer service training according to the SERVPERF model applied in the Mypes helps to build loyalty and achieve customer satisfaction.

Keywords: Training, Mypes, SERVPERF.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE JURADO.....	iii
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLA Y FIGURAS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
III. HIPOTESIS.....	31
IV. METODOLOGÍA.....	32
4.1 Diseño de investigación.....	32
4.2 Población y muestra.....	32
4.3 Definición y operacionalización de las variables.....	33
4.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	33
4.5 Plan de análisis.....	34
4.6 Matriz de consistencia.....	34
4.7 Principios éticos.....	35
V. RESULTADOS.....	37
5.1 Resultados.....	37
5.2 Análisis de resultados.....	41
VI. CONCLUSIONES.....	53
Aspectos Complementarios.....	54
Recomendaciones.....	54
Referencias Bibliográficas.....	55
Anexos.....	59

Índice de Tablas

Tablas	N° de página
Tabla 1. Características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público en la ciudad de Huaraz en el año 2017.....	37
Tabla 2. Características de la capacitación bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público en la ciudad de Huaraz en el año 2017.....	37

Índice de Figuras

Figuras	N° de página
Respectos a los clientes	
Figura 1. Edad.....	71
Figura 2. Género.....	71
Figura 3. Grado de instrucción.....	72
Respecto a la capacitación	
Figura 4. Unidades modernas.....	72
Figura 5. Apariencia pulcra.....	73
Figura 6. Elemento visibles.....	73
Figura 7. Mejoramiento del servicio.....	74
Figura 8. Solución del problemas.....	74
Figura 9. Primera vez del servicio.....	75
Figura 10. Servicio en el tiempo prometido.....	75
Figura 11. Registro extenso de errores.....	76
Figura 12. Informe sobre culminación del servicio.....	76
Figura 13. Resolución de preguntas.....	77
Figura 14. Conocimientos adecuado.....	77
Figura 15. Rapidez del servicio.....	78
Figura 16. Disposición de ayuda.....	78
Figura 17. Confianza.....	79
Figura 18. Seguridad en el servicio.....	79
Figura 19. Amabilidad.....	80
Figura 20. Horarios convenientes.....	80
Figura 21. Preocupación por mejorar.....	81
Figura 22. Compresión de necesidades específica.....	81
Figura 23. Atención personalizada.....	82

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial las mypes es considerada como pilar de la economía porque de la totalidad de empresas creadas hasta el 2019 más del 90% pertenecen a esta unidad económica, generando en los últimos 5 años el 75% del empleo y el 50% de Producto Bruto Interno en el mundo.

En México las mypes dedicadas al transporte público realizan a diario el 78% de los viajes al interior de la capital, considerando que en ella existen aproximadamente 20 millones de habitantes. De la variada flota de transporte público terrestre que tiene esta ciudad, los microbuses realizan la mayor cantidad de viajes (44.55%), el resto lo ocupan los taxis y el metro. (Distintas Latitudes, 2015)

En Colombia desde su creación formal en el 2000 las Mypes han crecido significativamente, llegando a generar el 80% de empleo en el país. Algunas cifras del MinCIT han revelado 2 millones y medio de empresas creadas hasta la fecha, únicamente en este sector, estimándose la creación de una nueva empresa cada 3 minutos. En relación al sector transporte existe un total de 44, 113 empresas formadas, las cuales 38,408 pertenecen a la microempresa. (Economía Aplicada, 2019). Cabe destacar que el apoyo a estos grupos, en la región vecina del norte, es prioridad para el estado porque le permitirá seguir creciendo y compitiendo en la feroz economía de nuestra región.

En el Perú en los últimos cinco años las Mypes se ha valorizado en gran manera ya que son elementos fundamentales para el dinamismo de nuestra

economía nacional, son aquellas que generan el empleo y autoempleo, por lo tanto, se reduce la pobreza y se fomenta la superación para la juventud, el pensamiento de progreso y de independización.

En los últimos estudios realizados es posible observar las diferentes problemáticas que las micro y pequeñas empresas presentan y son desarrolladas con la finalidad de subsanarlas para que se optimicen sus procesos, y esto, sea visible en los indicadores económicos en donde ya es notable la contribución de la micro y pequeña empresa para la mejora continua. El crecimiento de la MYPES en el Perú es constante y se comprende que la competitividad y la lucha por la subsistencia en el mercado han servido para que las micro y pequeñas empresas desarrollen estrategias de diferenciación para alcanzar la calidad de los productos.

El rubro transporte para el Perú significa un motor económico y social, porque aporta 65 000 millones de soles al año y otorga trabajo a 60 de cada 100 trabajadores. El problema se suscita en el control, inversión, organización a nivel municipal y nacional, allí no se encuentra valor a la cifra señalada y se convierten en los principales obstaculizadores tanto para nuestros emprendedores como para la economía.

Huaraz es el reflejo de la escasa participación e interés por este sector, donde poco se ha hecho por asegurar la calidad del transporte, el cual no deja de ofrecer altos ingresos económicos a las familias y al estado. Por ende, este trabajo está orientado a obtener resultados importantes que nos ayuden a conocer el grado de aceptación del consumidor hacia el servicio de transporte en la ciudad

de Huaraz. Por lo tanto, se planteó el siguiente enunciado del problema: **¿Cuáles son las principales características de la capacitación del servicio al cliente según el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte público en la ciudad de Huaraz en el año 2017?**

Para poder dar respuesta al problema. Se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar las principales características de la capacitación del servicio al cliente según el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte público en la ciudad de Huaraz en el año 2017.

Para poder lograr el objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos:

Detallar las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte público en la ciudad de Huaraz en el año 2017.

Identificar las características de la capacitación según el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte público en la ciudad de Huaraz en el año 2017.

Posteriormente, esta investigación se justificó principalmente en la capacitación del servicio al cliente según el modelo SERVPERF, la cual es utilizada para evaluar la calidad del servicio como una medida preventiva para la empresa y de esa manera garantizar una prestación eficiente en esta actividad económica que se brinda diariamente. Por otra parte, se encuentra justificada en

la importancia de la atención al cliente, el cual es de nuestro entero conocimiento, que la realidad de este servicio en la ciudad de Huaraz es alarmante, ya que se está ofreciendo una pésima atención a los ciudadanos de a pie; el desinterés de los dueños del transporte público en responder a las quejas de sus clientes y ofrecer mejores beneficios está afectando severamente este servicio, por ello es importante investigar las causas de este problema y realizar recomendaciones para mejorar el servicio a través de la capacitación según el modelo SERVPERF.

Del mismo modo la metodología empleada en la presente investigación fue de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo, de diseño no experimental y transversal, en donde se aplicó una encuesta para precisar las principales características de las Mypes y de la capacitación del servicio al cliente según el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio - rubro transporte público en la ciudad de Huaraz, en el año 2017.

Obteniendo los siguientes resultados El 39% de los encuestados manifestaron que transportes públicos cuentan a veces con unidades modernas para ofrecer su servicio. En cuestión al tiempo del servicio el 50% manifestador que casi siempre lo concluyen en el tiempo prometido. Sobre la culminación del servicio de transporte, el 47% manifestaron que casi siempre informan sobre este. Cuando se le pregunto a los encuestados sobre los empleados, el 53% respondió que siempre responden sus inquietudes; el 89% de encuestados estuvieron de acuerdo con que los trabajadores cuentan con los conocimientos adecuados para responder las preguntas que ellos hacen. El 62% respondió que las empresas de transporte sólo a veces comprenden sus necesidades específicas. Se concluye

que, la mayoría de las micro y pequeñas empresas en el rubro transporte público tienen muy poco conocimiento sobre la calidad de servicio, ofrecen una atención inestable, la cual carece de supervisión, capacitación y orden. Estas empresas sólo se preocupan por el aspecto lucrativo y se olvidan de hacer vivir experiencias satisfactorias a sus clientes, por eso mismo se considera que la capacitación según el modelo SERVPERF logrará ofrecer un mejor servicio en cuanto a infraestructura, capacidad de respuesta, confianza, fiabilidad y empatía, lo que contribuirá a maximizar el rendimiento de la Mype y así mismo permitirá la fidelización de los clientes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Blas y Ramos (2018) en su tesis *El modelo Servperf como herramienta para medir la calidad de servicio en una empresa de transporte público urbano en Lima norte en el año 2017*, presentó el siguiente enunciado del problema: ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio bajo el modelo Servperf en una empresa de transporte público urbano de Lima norte en el año 2017? El objetivo general fue: Determinar el nivel de calidad de servicio bajo el modelo Servperf en una empresa de transporte público urbano en Lima Norte en el año 2017. Los objetivos específicos fueron: Determinar el nivel de calidad de servicio bajo el modelo Servperf en su dimensión de elementos tangibles en una empresa de transporte público urbano de Lima norte en año 2017; Identificar el nivel de calidad de servicio bajo el modelo Servperf en su dimensión confiabilidad en una empresa de transporte público urbano de Lima norte en el año 2017; Establecer el nivel de calidad de servicio bajo el modelo Servperf en su dimensión capacidad de respuesta en una empresa de transporte público urbano de Lima norte en el año 2017; Determinar el nivel de calidad de servicio bajo el modelo Servperf en su dimensión seguridad en una empresa de transporte público urbano de Lima norte en el año 2017; Identificar el nivel de calidad se servicio bajo el modelo Servperf en su dimensión empatía en una empresa de transporte público urbano de Lima norte en el año 2017. La investigación fue de tipo de diseño no experimental, según el nivel es descriptiva. En cuanto a sus resultados en la tabla N°6 el 69.27% de todos los usuarios encuestados perciben un nivel medio de la cantidad de servicio

que se les brinda. Observamos que en la tabla N°8, los usuarios en su mayoría representado por un 62.2% percibe un nivel medio de calidad respecto a la dimensión elementos tangibles. La tabla N°10 nos indica que el 50% de los usuarios perciben a nivel medio las características de la dimensión confiabilidad. Según la tabla N°12, se evidencia que un 63% de los encuestados perciben la calidad de servicio de la dimensión capacidad de respuesta como media. En la tabla N°14, se observa que del total de usuarios encuestados un 66% perciben a un nivel medio la calidad respecto a la dimensión Seguridad. Para terminar según la tabla N°16, nos muestra que un 60% de usuarios encuestados opina que el nivel de calidad percibida de la dimensión empatía es de nivel medio. Las conclusiones respecto a la calidad de servicio, se pudo identificar que los usuarios perciben ineficiencias en el desempeño del servicio y aspectos que no están siendo atendidos. Los usuarios perciben deficiencias en las instalaciones de los buses; que no cumplen con lo que ofrece; que los cobradores demuestran desinterés por absolver dudas; que la infraestructura de los buses está deteriorada; y que los choferes muestran total desinterés por ponerse en el lugar del otro.

Castañeda (2015) en su tesis *La influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en base al modelo Servperf en la empresa de servicio automotrices del norte S.R.L. en el distrito de Cajamarca – 2015*, planteó el siguiente enunciado del problema: ¿Cómo influye de la calidad del servicio en la lealtad del cliente según el modelo Servperf en la empresa Servicios Automotrices S.R.L. del distrito de Cajamarca? Su objetivo general fue: Determinar la influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes según el modelo Servperf en

la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L. Para dar cumplimiento al objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio que brinda el área de servicios de la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L.; Identificar los procesos más relevantes dentro del servicio que tienen mayor incidencia en la lealtad del cliente; Establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en la empresa; Proponer acciones de mejora según el resultado del SERVPERF y lealtad del cliente. La metodología aplicada corresponde al tipo descriptiva, con un diseño no experimental, modelo transversal. Los resultados en la tabla N°5 nos muestra una visión de las cinco dimensiones, en la dimensión elementos tangibles se muestran un resultado general, media de 5,19 lo cual indica que el cliente está levemente de acuerdo con la calidad percibida; con respecto a la dimensión de fiabilidad obtiene una media de 5,13 donde se muestra un leve acuerdo al cumplimiento de las promesas que realiza el cecesionario a sus clientes; en la dimensión capacidad de respuesta se observa que lo clientes también se encuentran levemente de acuerdo (manifestada en un 5,16) con la disposición de los trabajadores para aclarar sus dudas; en la dimensión seguridad los clientes expresaron estar levemente de acuerdo, ya que en la encuesta obtuvieron una media de 5,18; y en la dimensión empatía manifestaron que de manera leve (media de 5,08) se encuentran de acuerdo con el trato que realizan los empleados. Las conclusiones respecto a los datos evaluados nos señala que existe una fuerte relación entre la calidad del servicio del área de la empresa evaluada con la lealtad de sus cliente, existe una percepción favorable del proceso del servicio sobretodo de la dimensión de elementos tangibles, seguridad, capacidad que influye en la

dimensión de intensidad de compra de la lealtad mostrando empatía al momento de recomendar a la empresa sin embargo se muestran inseguros en su lealtad al suponer que se presente una opción de servicio parecida.

Ruiz (2013) en su investigación *Evaluación de satisfacción de la calidad del servicio recibido según el modelo Servperf de los clientes de la distribuidora Almapo SRL. Del Distrito de Trujillo, 2013*. tuvo como enunciado del problema: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de la calidad del servicio recibido según el Modelo Servperf de los clientes de la distribuidora Almapo SRL Del Distrito de Trujillo, 2013? Se planteó el objetivo general: Evaluar la satisfacción de la calidad del servicio recibido, según el Modelo Servperf de los clientes de la distribuidora Almapo SRL. del Distrito de Trujillo, 2013. Los objetivos específicos fueron: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de acuerdo a las cinco dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía; Analizar la relación que existe entre las dimensiones, el nivel de satisfacción y el sexo de los clientes; Relacionar los niveles de cada dimensión de la satisfacción con los niveles de la satisfacción total. La metodología empleada descriptiva de corte transversal, de diseño no experimental. El Resultado de la figura N°1, podemos observar que hay un promedio superior de clientes que tiene un nivel medio de satisfacción con respecto a la Empatía. En la figura N°2, podemos observar que el 54% de los clientes tienen un nivel de satisfacción, por lo tanto, concluimos que los clientes de la distribuidora de Almapo tienen un nivel medio de satisfacción. Se concluye que todos los clientes respecto a las cinco dimensiones

tienen un nivel medio de satisfacción con el servicio recibido de la distribuidora Almapo SRL.

Tacunan (2016) en su tesis *Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014*. Plantearon el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en la Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio – rubro restaurante en el distrito de Huari, 2014? Se planteó el siguiente objetivo general: Describe las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en la micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014. Dela misma manera para conseguir el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014; Identificar las características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014. La metodología empleada fue de diseño no experimental, transversal, de tipo descriptivo y nivel cuantitativo. Los resultados del gráfico 01 se observa que del total de clientes 31.3% tienen 46 a 55 años de edad, seguido por un 25.6% con una edad de 55 años a mas, asimismo un 17,9% de 15 a 25 años, asimismo un 16,1% de 26 a 35 años y el 9,2% de 36 a 45 años. En el grafico número 2 se observa que el 61% de los clientes encuestados son de género masculino mientras que el 39% son de género femenino. En el grafico 3 se observa que el 45 % de los encuestados

manifiesta tener grado de instrucción superior no universitaria, con un 25 % superior universitario y un 5% de educación de nivel secundaria. En el grafico 4 se observa que el 23,5% manifiesta estar de acuerdo con el diseño y apariencia moderna del restaurante. En el grafico 5 del total de clientes encuestados se observa que el 35,7 % manifiesta estar medianamente de acuerdo respecto a las instalaciones físicas del restaurante. Grafico 6, el 36,6% de todos los encuestados manifiestan de acuerdo respecto a la apariencia pulcra de los empleados del restaurant. En el grafico 7, el 38,7% manifiesta estar de acuerdo con los materiales relacionados con el servicio. Grafico 8, el 31,3% manifiesta que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al compromiso de los empleados a la entrega del servicio en el tiempo determinado. Grafico 9, del total de clientes encuestado se observa que el 37,2% manifiesta que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al interés por solucionar problemas o reclamos. Grafico 10, el 43,2% manifiesta que se encuentra de acuerdo respecto al buen servicio que brindan los empleados en la primera vez que son atendidos. En el grafico 11, el 31,3% manifiesta estar de acuerdo respecto a la conclusión del servicio en el tiempo prometido. Grafico 12 el 41,4% de los clientes encuestados manifiesta que se encuentra de acuerdo con la información que brindan los empleados cuando concluye el servicio. Grafico 13, del total de los clientes encuestados el 41,7% manifestó que se encuentran de acuerdo respecto al servicio rápido que brindan los empleados. En el grafico 14, el 51,8% manifiesta que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la disponibilidad de los empleados para prestar ayuda a sus clientes. Grafico 15, el 43,2% manifiesta que se encuentra medianamente de acuerdo respecto al comportamiento de los empleados. Grafico 16, se observa que

el 31,3% se encuentra medianamente de acuerdo respecto al precio que pagan los clientes en relación al servicio recibido, Grafico18, se observa que el 28,3% del total de clientes encuestados se encuentran de acuerdo con respecto al conocimiento suficiente que tienen los empleados. En el grafico 19, el 37,2% manifiesta que se encuentran de acuerdo respecto a la amabilidad de los empleados. En el grafico 20, se observa que el 38,7% se encuentra de acuerdo con la atención individualizada que brindan a sus clientes. En el grafico 21, el 31,3 % manifiesta estar de acuerdo con los horarios del restaurante. En el grafico 23, el 43,2% manifiesta encontrarse medianamente de acuerdo respecto a la comprensión de las necesidades específicas que tienen sus clientes. Se concluye que el servicio brindado es deficiente ya que no existe capacidad de respuesta por parte los empleados, existe demora en la entrega del servicio, aunque los clientes consideren que el local donde reciben el servicio es aceptable.

Manrique (2018) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo Servperf en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicletas del distrito de Huaraz, 2015*, se enuncia el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo Servperf en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro ventas, mantenimiento y reparación de motocicletas del distrito de Huaraz? Para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo Servperf en la micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro venta, manteniendo y reparación de motocicletas del distrito de

Huaraz, 2015. Para poder lograr el objetivo general se formuló los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los clientes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro venta, manteniendo y reparación de motocicletas en el distrito de Huaraz; Identificar las características de Gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro ventas, mantenimiento y reparación de motocicletas en el distrito de Huaraz. La metodología que se empleo fue de nivel descriptivo, de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal. En los resultados de la figura 1, se visualiza que el 43,3% manifiesta tener de 28 a 37 años de edad. En la figura 2 se observa que el 92,6% de los clientes encuestados son del sexo masculino. En la figura 3 se observa que el 36% manifiesta tener un grado de instrucción superior universitario. En la figura 4, el 53,95 manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre las instalaciones físicas de la empresa mecánica de motocicletas. En la figura 5, el 55,9% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los equipos y herramientas que cuentan la empresa en la figura 6, el 44,4% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que el personal de venta de la empresa mecánica de motocicletas tenga apariencia pulcra, En la figura 9, se observa que el 37% del total de clientes encuestados manifiesta estar de acuerdo con la muestra de interés en resolver los problemas de sus clientes, En la figura 11 el 39,4% manifiesta estar de acuerdo que la empresa mecánica de motocicletas se preocupa por minimizar errores. En la figura 13, el 43,8% manifiesta estar de acuerdo que le personal de la empresa mecánica de motocicletas está dispuesto a ayudar siempre. En la figura 15 el 38,4 % manifiesta no estar de acuerdo ni en desacuerdo que os mecánicos tiene el conocimiento básico para brindarles un buen servicio. Figura 17, del total

de clientes encuestados que el 40,4 % manifiesta estar de acuerdo que el personal transmite siempre confianza, En la figura 20 el 46,1% de los clientes manifiestan estar de acuerdo que el personal tiene horarios accesibles de trabajo. Se concluye que de acuerdo al resultado la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas de este rubro indicaron tener un alto grado de deficiencia respecto a la gestión de calidad porque consideran que no hay un interés sincero por parte de los dueños y/o gerentes de la empresa mecánica por mejorar la calidad de servicio en diferentes aspectos como capacitación al personal, instalaciones físicas y organización de los servicios ofrecidos.

Rivera (2018) en su tesis *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte terrestre urbano de la ciudad de Pucallpa, 2018*. Se propuso el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las principales características del financiamiento, capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte terrestre urbano de la ciudad de Pucallpa 2018? Su objetivo general fue: Describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte terrestre de la ciudad de Pucallpa, 2018. Se plantearon los siguiente objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte terrestre de la ciudad de Pucallpa, 2018; Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte terrestre de la ciudad de Pucallpa, 2018;

Describir las principales características de financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte terrestre de la ciudad de Pucallpa, 2018; Describir las principales características de la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte terrestre de la ciudad de Pucallpa, 2018; Describir las principales características de la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte terrestre de la ciudad de Pucallpa, 2018. Su metodología es de diseño cuantitativo no experimental-transversal-descriptivo. En sus resultados encontramos que en la edad de los representantes el 92,3 tiene un promedio de 31 a 50 años. En la tabla 2 sobre el sexo de los representantes de la empresa el 88,5% es masculino. Sobre la tabla 3 el 34,6% de los representantes cuentan con estudios superiores no universitarios incompleta. En la tabla 7 señala que el 88,5% de representantes legales de la empresa cuentan con un tiempo de 6 a 10 años en el rubro. El número de los trabajadores permanentes en las micro y pequeñas empresas en el rubro transporte es entre 4 a 6 (53,8%). En conclusión. De las microempresas encuestadas se establece que 24 de los representantes de las micro empresas tienen de 31 a 50 años de edad; de los representantes encuestados 23 son del sexo masculino; de los micro empresarios 9 se encuentran con estudios superiores no universitarios completos.

Maquera (2017) en su investigación *Caracterización de la Capacitación y la competitividad de la MYPE halcones del Sur rubro Transportes Terrestre de pasajeros del distrito de Juliaca periodo 2016*. Se planteó el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles serán las principales características de la capacitación y la

competitividad de la Mype Halcones de Sur rubro transporte terrestre de pasajeros del distrito de Juliaca periodo 2016? Se planteó el objetivo general: Determinar las principales características de la capacitación y la competitividad del Mype Halcones del Sur rubro transporte terrestres de pasajeros del Distrito de Juliaca periodo 2016. Se determinaron los objetivos específicos: Describir las principales características de la capacitación de la Mype Halcones del Sur rubro transporte terrestre de pasajeros del distrito de Juliaca periodo 2016; Describir las principales características de la competitividad de la Mype Halcones del Sur rubro transporte terrestre de pasajeros del distrito de Juliaca periodo 2016. Su metodología es de tipo cuantitativo, descriptivo, no experimental – transversal. En los resultados, El 45% de los representantes encuestados tienen edad de 51 años a más. En la tabla 2 indica que el 100% de los representantes encuestados de las mypes es de sexo masculino. En la tabla 3 nos muestra que existe 40% de representantes sin grado instrucción. En la tabla 4 se observa que el 60% de los encuestados desempeñan un cargo familiar dentro de la empresa. Se concluye referente la descripción de las características de la Mype Halcones del Sur rubro transporte terrestre de pasajeros del distrito de Juliaca periodo 2016, la ruta establecida para la empresa tiene afluencia de pasajero y deficiencia en el servicio de transporte, Los representantes son personas mayores que recibieron muy poca preparación en el rubro, ya que dichos representantes le dan poca importancia a su propia formación académica, sumado a la falta de conciencia del gerente que no contribuye a que la empresa o tenga una misión y visión clara para lograr metas, el objetivo de los representantes es generar solamente rentabilidad económica.

Arroyo (2018) en su investigación *Caracterización de la capacitación de la seguridad y salud Laboral en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte de carga por carretera del Distrito de Huaraz, 2016*. El enunciado del problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la capacitación de la seguridad y salud laboral en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte de carga por carretera del Distrito de Huaraz, 2016? Para dar solución al enunciado expuesto se establece como objetivo general: Describir las principales características de la capacitación en seguridad y salud laboral en la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro transporte de carga por carretera del Distrito de Huaraz, 2016. Paralelamente se determinan los objetivos específicos: Determinar las principales características de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas de sector servicio rubro transporte de carga por carretera del Distrito de Huaraz; Determinar las características de la capacitación de seguridad y salud laboral en las micro y pequeñas empresas de transporte de carga por carretera del Distrito de Huaraz, 2016. La metodología empleada en la presente investigación de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, de diseño no experimental - trasversal. Los resultados de acuerdo a la figura 1 el total de empleados encuestados se observa que el 44,9% manifiesta tener 31 a 40 años de edad; el 82,1% son de género masculino y el 17,9% son de género femenino. En la figura 3 se observa que el 23,1% manifiesta grado de instrucción secundaria completa, y en la figura siguiente el 78,2% menciona que nunca han recibido capacitación sobre seguridad y salud. Se concluye que los trabajadores de la mypes transporte de carga por carretera del distrito de Huaraz, tienen entre 31 a 40 años de edad representando la

mayoría relativa; en su mayoría son de género masculino; y con relación a sus estudios los trabajadores manifiestan tener solamente secundaria completa. Un gran porcentaje de trabajadores manifiesta que nunca son capacitados en temas relacionado son la seguridad y salud laboral dentro de la mypes del rubro de transporte de carga por carretera del Distrito de Huaraz, o que simplemente se les entrega lo básico en equipos de protección personal.

2.2 Bases teóricas

CAPACITACIÓN

Flores (2007) valernos de herramientas como la capacitación, permitirá la obtención de eficiencia y calidad, así como el cumplimiento de metas y el alcance de objetivos, hablar de capacitación nos conlleva a la exigencia del mejor rendimiento del personal y cada uno de los colaboradores. Esta actividad es como un proceso de aprendizaje y enseñanza donde el encargado debe de reunir una serie de requisitos que puedan guiar esta función a través de habilidades y conocimientos tanto empíricos como técnicos, organizados de manera específica para que al momento de ser trasladados los empleados puedan sintetizarlos y aplicarlos en la empresa, obteniendo actitudes eficaces y eficientes.

Por otra parte, la capacitación es considerada con la apropiación de nuevos conocimientos o el empoderamiento de nuevas actitudes, un cúmulo de herramientas administrativas que contribuyen al crecimiento integral de la empresa o medio de la gestión, las cuales son las siguientes:

- Explicaciones específicas de los cargos.
- Expresión minuciosa de las actividades.
- Procedimientos de evaluación.
- Expediente del personal.
- Documentos de métodos y procedimientos durante la gestión.

Hoy en día hablar de capacitación es hablar de inversión a largo plazo, porque esta actividad generará éxito en la productividad y rentabilidad de la empresa, pero demanda un plan de mejora que llevará al trabajador a esforzarse constantemente para poder ver los resultados; otra parte opina que estas actividades son pérdidas de tiempo o que sus resultados son muy limitados porque no van de acuerdo a la realidad de la educación poblacional. Por ende, una de las formas de garantizar los efectos de la capacitación es la constancia y el control dentro de las empresas, como también la coordinación con el agente regulador de la economía (estado), ya que se deben de asegurar los mecanismos necesarios para el dinamismo en el mercado, no sólo de la compra y venta de bienes o servicios, sino también en la formalización de las micro y pequeñas empresas que van surgiendo últimamente. Sin estas acciones cualquier intento de mejoras en una determinada empresa quedará como intento fallido o trunco.

Por lo tanto, podríamos decir que la capacitación es un instrumento empresarial que logrará ampliar los conocimientos, destrezas, habilidades y desempeños de los colaboradores, para que finalmente puedan mejorar su rendimiento en la organización tanto en el presente como para el futuro.

Aprovechamiento de la capacitación

a) Beneficio organizacional

- Genera un rendimiento alto y positivo.
- Perfecciona el conocimiento.
- Remonta la potencia laboral.
- Reconoce al colaborador como sujeto de la empresa.
- Exalta una mejor figura.
- Refuerza las relaciones entre empleadores y empleados.
- Fomenta el desarrollo de la empresa a través de la toma de decisiones y la solución constante de problemas.
- Generador de líderes que contribuyan el desarrollo organizacional.
- Aumenta el mejor desempeño de los trabajadores.
- Reducción de los costos de producción.

b) Beneficio individual

- Le permite solucionar sus inconvenientes personales.
- Resoluciones asertivas.
- Amplia el desarrollo personal.
- Desarrolla aptitudes en las relaciones sociales.
- Establece una mejor posición en el trabajo.
- Disipa todo tipo de miedos, fortalece la confianza y concretas metas personales.

c) Beneficio para las relaciones intrínsecas y extrínsecas

- Establece una comunicación más activa en los espacios públicos y privados.

- Genera una mejor confianza hacia los nuevos empleados.
- Dinamiza las políticas de la organización, haciéndolas más entendibles para sus empleados.
- Es generadora de un agradable clima laboral.
- Transforma a la empresa en un espacio de interacción y comunicación fluida entre los colaboradores.

Las formas de la capacitación

Hidalgo (2005) no todas las empresas ejecutan estas actividades de una manera estándar, existen diferentes tipos para accionar esta herramienta y por ende traerá diferentes tipos de resultados, por ello se presenta lo siguiente:

- Interior: Se ejecuta dentro de la propia empresa y genera un beneficio en la disminución del costo, ya que no se traslada al personal a otro ambiente y por otra parte genera nuevas responsabilidades en los trabajadores en la creación o decoración del ambiente.
- Exterior: Para esta forma, las empresas deben de trasladar a su personal a los lugares autorizados. Y se obtienen mejores resultados para los colaboradores ya que ellos se sienten más relajados en un espacio distinto al trabajo y en confianza para poder establecer mejores relaciones.

Técnicas o medios utilizados en la capacitación

Flores (2005) existen muchas maneras de capacitar a un personal, a través de medio que permiten lograr una interacción más activa con los participantes, por otra parte, la tecnología ha tomado una gran importancia en las vidas

cotidianas y también en las empresas, todo esto permite a las compañías a capacitar empleados a través de los medios tecnológicos logrando así una interacción más activa.

Los medios audiovisuales han transformado la forma de impartir capacitación, ya no existen limitaciones ni pretextos para evolucionar empresarialmente e incluso puede propiciar ambientes más cómodos y activos que los tradicionales. Otra ventaja de usar los medios tecnológicos en la transmisión de conocimientos es que reduce los gastos y optimiza el tiempo. Todas estas implementaciones revierten la baja participación y la falta de prácticas de la retroalimentación, por otra parte, propicia la formación de mesas redondas y conversatorios para intercambiar información. No solo esas son las únicas formas de capacitación, también se pueden ejecutar a través de software de juegos, pero estos medios son únicamente para fortalecer la toma de decisiones de cargos de alta jerarquía.

Simulación de condiciones reales

Helbhert (2006) esta estrategia ha tomado una gran importancia y relevancia en estos últimos tiempos, que desde el nivel micro, mediana y macro consideran optar con ella porque la consideran la mejor técnica para generar beneficios sólidos a largo plazo, mejorando el comportamiento empresarial en el mercado.

Hoy en día la capacitación ha evolucionado tanto en técnica que, para prevenir cualquier tipo de complicaciones en el área laboral, estas llegan a

realizarse en espacios equipados con las mismas características de su trabajo, lo cual permite una repetición de las acciones aprendidas en la capacitación.

Actuación o socio drama:

Helbhert (2006) el socio drama es una de las formas más creativas de ejecutar capacitaciones, donde cada colaborador releva las identidades o comportamientos de los trabajadores uno frente al otro, el capacitador indica que tales actuaciones sean exageradas para que generen confianza, mejores vínculos de amistad, tolerancia y respeto. También es utilizado para reducir algunas asperezas entre compañeros y alcanzar grandes resultados para la organización. Esta es una de las capacitaciones en donde la participación es masiva y se obtienen mejores respuestas.

Estudio de casos:

Helbhert (2006) en la investigación sobre los tipos de capacitaciones, nos encontramos con otra novedosa idea, la cual es capacitar a través de situaciones específicas y simuladas, esta técnica se denomina estudio de casos, y los aprendizajes en esta técnica son significativos para la empresa, ya que los empleados aprenden a tomar decisiones en situaciones complejas que se presentan en la capacitación. Los capacitadores deben de escoger casos reales y específicos que vayan de acuerdo a la realidad de la compañía, casos que se puedan presentar en cualquier jornada laboral y que denote naturalidad para el momento de ser ejecutado.

Lectura, estudio individual, instrucción programada:

Toda empresa anhela poder cumplir a la perfección con todo su plan de acción en el tiempo establecido, pero mucho se obtienen errores solo al momento de ejecutarlo, por ello es necesario el uso de las capacitaciones y sus herramientas, porque solo de esa manera se podrá garantizar las metas trazadas. Una forma de capacitarse, sin esperar que la organización en donde trabaje lo haga, es a través de lecturas breves, software académico, grabaciones empresariales y otros recursos individuales que resultan fáciles para obtener y utilizar. Por ejemplo, las lecturas breves o revistas mantienen al trabajador informado y actualizado, ya que su emisión se realiza durante fechas cortas. Por otra parte, los programas o software pueden remplazar a extensas instrucciones de informática que incluso pueden resultar tediosas por el lugar en donde se encuentran. También tenemos los cursos online que te permiten avanzar en el tiempo de deseos y poder medir mejor tus resultados.

Aunque estas herramientas resulten ser de gran ayuda en el aprendizaje individual, son muy desfavorables en el aspecto colectivo, donde encontramos muy pocos colaboradores que se dedican a retroalimentar lo que ellos aprendieron con mucho esfuerzo o es imposible que estos espacios como este generen momento de participación masiva.

Capacitaciones en laboratorios

Culminando con la presentación de las herramientas presentamos una que obtiene grandes resultados y se denomina capacitación de laboratorio, la cual es

muy útil al momento de trabajar aspectos grupales. Normalmente las empresas desean tener personal que puedan compartir responsabilidades de manera idónea y ofrecer en su trabajo resultados tangibles, es por ello que recurren a este tipo de capacitación, para que lo empelados puedan desarrollar destrezas, habilidades, conocimientos necesarios para generar un verdadero trabajo en equipo. Usualmente los que llevan a cabo esta estrategia son profesionales de psicología, los cuales proponen a los participantes manifestar sus experiencias laborales y de esa manera ellos puedan analizar sus palabras, conductas, reacciones e inquietudes.

MODELO SERVPERF

Ibarra (2015) el mundo empresarial está expuesto a los constantes cambios de los clientes en función a sus gustos y preferencias, lo que hace que éstas programen evaluaciones para medir la calidad del servicio que se brinda, de esta manera nace este modelo, por la necesidad de encontrar un método que otorgue los datos precisos de los clientes que visitan un establecimiento. En un principio existió el intento de recabar la información que necesitaban las empresas a través modelo SERVQUAL pero sus resultados ineficientes y la complejidad de su uso permitió un mal manejo del mismo, lo cual condujo a convertirse en un foco de críticas; este evento permitió que el modelo SERVPERF se convirtiera en el preferente para las compañías, su utilidad otorgaba un completo análisis de la percepción del cliente en función al servicio prestado. Este modelo proporciona información importante para el funcionamiento de la empresa, entre ellas la causa

de la deserción de clientes, la baja rentabilidad y la insatisfacción, todas estas se pueden reflejar en la calidad del servicio que ofrece la empresa.

Este modelo utiliza un cuestionario de 20 ítems los cuales indican sólo la percepción de los clientes y no sus perspectivas, permitirán que los emprendedores con esta información puedan analizar y evaluar la calidad del servicio que están ofreciendo.

Metodología del Modelo SERVPERF

Este modelo cuenta con cinco dimensiones (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) las cuales evaluarán la percepción del cliente sobre la calidad del servicio que ofrece la empresa, estas dimensiones se pueden ver reflejadas en las 20 preguntas que conforma el cuestionario.

Dimensiones del Modelo SERVPERF

Elementos Tangibles

Naranjo (2013) en esta dimensión se encuentran los elementos físicos que se utilizan al momento de brindar el servicio (materiales, herramientas, infraestructura, tecnología), se incluye también la apariencia física de los trabajadores (higiene).

Fiabilidad

Acevedo (2009) este apartado hace referencia a la forma de cómo se brinda el servicio, si los trabajadores transmiten seguridad, cuidado, destreza al momento

de realizar sus labores, si muestran conocimientos de estas capacitados en la función que desempeñan.

Capacidad de respuesta

AEC (2003) esta dimensión evidencia la habilidad del trabajador para ofrecer un servicio eficaz, cumpliendo con los estándares del mercado, deben de responder a cualquier situación eventual de manera rápida y segura. El cliente está constantemente a la expectativa, no dudará en probar la capacidad del trabajador, cómo también los eventuales problemas pueden surgir y el usuario querrá ver como el empleado los resuelve. Se considera también la disposición del trabajador para responder a cualquier duda o sugerencia.

Seguridad

Fernández (2008) los empleados a través de su trabajo dan a notar cuan preparados están para responder ante distintos escenarios, los clientes buscan siempre estar en buenas manos cuando se trata de adquirir un servicio, por ejemplo, necesitan sentirse seguros cuando se transportan o cuando van a degustar de un alimento, por ende, la actitud del trabajador será fundamental para que el cliente perciba que se le está ofreciendo un servicio de calidad.

Empatía

Chaclón (2012) esta dimensión nos detalla sobre la parte humana del trabajador, mucho creerán que no es fundamental, pero para el cliente la empatía en un gesto importante cuando se le está ofreciendo un servicio, ellos necesitan

ver atenciones especiales, gestos de naturaleza humana en donde el empleado piense como el cliente y sugiera lo que él ya está pensando o en el caso normal que ayude en lo que el usuario necesita.

MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Características de las micro y pequeñas empresas

Perú (2015) el monto máximo a alcanzar en ventas es equivalente a 150 UIT para las microempresas, las ventas anuales son superiores a 150 UIT y como máximo 1700 UIT. Las micro y pequeñas empresas son las entidades que brindan empleo a más del 80% de la población nacional, por lo tanto, son el impulso principal del desenvolvimiento de nuestro país y esto se debe a:

- Promoción de puestos de trabajo
- Reducción de la pobreza
- Impulsar actividades rentables
- Fuente de desarrollo del sector privado
- Participan del ingreso nacional y sostenibilidad económica.

Vega (2011) las MYPES según sus características se pueden clasificar de la siguiente manera:

MYPE de subsistencia, son aquella que no cuentan con la capacidad que puedan generar el desgaste de su capital, por lo tanto, se enfocan a actividades que no incluyan transformación de materiales, poseen flujo de caja para su

subsistencia, mas no como inversión ni ofrecen empleos que sean remunerados correctamente.

Las MYPES de emprendimiento, son aquellas que crecen tras una oportunidad que desencadena una iniciativa empresarial, orienta a los emprendimientos a la innovación y la creatividad, va tras la situación económica sostenible y favorable, para iniciar un negocio o hacerlo más competitivo.

Mypes de acumulación, estas son capaces de generar utilidades, conservar el capital y seguir invirtiendo en el crecimiento del negocio, tienen mayor activo, y tienen a ofrecer empleo debidamente remunerado.

Para medir la calidad de servicio partimos desde la entrega, la relación del cliente y el ofertante del servicio, y se puede observar calidad en distintas dimensiones: calidad física, por ejemplo, las instalaciones de la empresa; calidad corporativa que está vinculada con la imagen de la empresa y la calidad interactiva que son las relaciones entre los colaboradores de la empresa y los clientes.

2.3 Marco conceptual

MYPE

Las siglas significan micro y pequeña empresa, la es una unidad económica que se compone por una persona natural o jurídica.

SERVPERF

Proviene del nombre service performance, el cual es un modelo que se encarga de medir la percepción.

CALIDAD

Es un conjunto de propiedades propias de un producto o servicio la cual permite que se valorada.

PBI

Estas siglas significan producto bruto interno, el cual expresa valor monetario producidos durante un determinado tiempo.

III. HIPÓTESIS

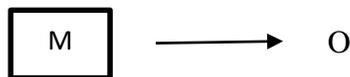
El presente trabajo de investigación titulado Capacitación al servicio al cliente según el modelo Servperf en las micro pequeñas empresas del sector servicio rubro transporte público en la ciudad de Huaraz en el año 2017, no llevó hipótesis por ser de tipo descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

En la presente investigación se empleará diseño no experimental y transversal. Se denomina no experimental porque durante la investigación no se hará manipulación de ninguna de las variables, solo será observadas en su entorno natural, ni se hará experimentos o cambios, serán únicamente estudiados.

Es trasversal porque al momento de investigar existe un único tiempo donde se recogen los datos y luego pasan a describirse las variables.



M: Muestra

O: Observación de la muestra

4.2 Población y muestra

La población para esta investigación estuvo conformada por los clientes de las micro y pequeñas empresas de transporte público en la ciudad de Huaraz. Para determinar la población se utilizó información proporcionada por la municipalidad de Huaraz, de las cuales se eligieron a 28 empresas de transporte público. En ellas se preguntó la afluencia de pasajeros por día dando como resultado una población de 1100, la muestra fue por conveniencia, por presentar inconvenientes el día de la aplicación de la encuesta, tales como la

falta de aceptación y apoyo por parte de los encuestados, lo cual dejó una muestra de 36 pasajeros. (Fuente: Municipalidad Provincial de Huaraz - 2017), se anexa la relación de empresas de transporte público.

4.3 Definición y operacionalización de la variable

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Modelo SERVPERF	Este modelo mide la calidad del servicio, así como discutir sus propiedades y aplicaciones potenciales.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones físicas. - Equipos y herramientas. - Personal. - Materiales de comunicación. 	Nominal
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Respeto al tiempo prometido. - Precisión. - Solución de problemas. - Minimización de errores. 	Nominal
		Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición en ayudar. - Rapidez. - Disposición en responder dudas. 	Nominal
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento. - Aptitud. - Integridad. 	Nominal
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Interés sincero. - Accesibilidad. - Escuchar a los clientes. 	Nominal

4.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizará una encuesta a las micros y pequeñas empresas de transporte de la ciudad e Huaraz, se escogió dicha técnica por ser la más confiable y practica en el ámbito de la investigación. Como

instrumento a utilizar en el recojo de la información se escogió el cuestionario el cual consta de 23 preguntas con una escala de auto clasificación de 4 puntos donde 0 es igual a nunca, 1 igual a casi nunca, 2 igual a veces, 3 casi siempre, 4 igual siempre.

4.5 Plan de análisis

Para realizar el análisis de datos obtenidos en la investigación se utilizará el programa Microsoft Excel, en donde se elaboran las tablas colocándose las variables, el número de preguntas y las respuestas obtenidas del cuestionario.

4.6 Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivo	Variables	Población y muestra	Definición Conceptual	Técnica	Instrumento
Capacitación del servicio al cliente según el modelo SERVPERF en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público en la ciudad de Huaraz en el año 2017.	¿Cuáles son las principales características de la capacitación del servicio al cliente según el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público en la ciudad de Huaraz en el año 2017?	Objetivo General: Determinar las principales características de la capacitación del servicio al cliente según el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público en la ciudad de Huaraz en el año 2017.	Modelo SERVPERF	La población estuvo conformada por 1100 clientes del servicio de transporte público en la ciudad de Huaraz. La muestra obtenida fue 36 clientes del servicio de transporte.	Este modelo mide la calidad del servicio, así como discutir sus propiedades y aplicaciones potenciales.	Encuesta	Cuestionario

		<p>Objetivos específicos: Determinar las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público en la ciudad de Huaraz en el año 2017. Determinar las características de capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público en la ciudad de Huaraz en el año 2017.</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

Esta investigación tiene como base el código de ética de la Universidad Uladech Católica, la cual proporciona principios como la confidencialidad, la dignidad humana y la privacidad. De la misma manera se ha empleado buenas acciones como el respeto a la autoría, en los diversos textos que se acudió para obtener un mejor conocimiento, evitando manipulaciones prejuiciosas. El

principio de integridad, libertad, responsabilidad y justicia fueron la guía para orientar la investigación de manera holística.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público en la ciudad de Huaraz en el año 2017.

EDAD	n	%
18 – 30 años	17	47.00
31 – 50 años	11	31.00
51 a más años	8	22.00
Total	36	100.00
GÉNERO	n	%
Masculino	29	81.00
Femenino	7	19.00
Total	36	100.00
GRADO DE INSTRUCCIÓN	n	%
Sin Instrucción	17	47.00
Educación básica	12	33.00
Superior no universitaria	7	20.00
Superior universitaria	0	0.00
Total	36	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los usuarios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público en la ciudad de Huaraz en el año 2017.

Tabla 2

Características de la capacitación bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público en la ciudad de Huaraz en el año 2017

UNIDADES MODERNAS	n	%
Nunca	8	22.00
Casi nunca	10	28.00
A veces	14	39.00
Casi siempre	4	11.00
Siempre	0	0.00
Total	36	100.00
APARIENCIA PULCRA	n	%
Nunca	11	31.00
Casi nunca	17	47.00
A veces	8	22.00
Casi siempre	0	0.00

Siempre	0	0.00
Total	36	100.0
ELEMENTOS VISIBLES	n	%
Nunca	17	47.00
Casi nunca	12	33.00
A veces	5	14.00
Casi siempre	2	6.00
Siempre	0	0.00
Total	36	100.00
MEJORAMIENTO DEL SERVICIO	n	%
Nunca	10	28.00
Casi nunca	8	22.00
A veces	12	33.00
Casi siempre	6	17.00
Siempre	0	0.00
Total	36	100.00
SOLUCION DE PROBLEMAS	n	%
Nunca	17	47.00
Casi nunca	11	31.00
A veces	8	22.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	36	100.00
PRIMERA VEZ DEL SERVICIO	n	%
Nunca	14	39.00
Casi nunca	10	28.00
A veces	8	22.00
Casi siempre	4	11.00
Siempre	0	0.00
Total	36	100.00
SERVICIO EN EL TIEMPO PROMETIDO	n	%
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	3.00
Casi siempre	18	50.0
Siempre	17	47.00
Total	36	100.00
REGISTRO EXTENSO DE ERRORES	n	%
Nunca	0	0.00
Casi nunca	19	53.00
A veces	9	25.00
Casi siempre	8	22.00
Siempre	0	0.00
Total	36	100.00
INFORME SOBRE LA CULMINACIÓN DE SU SERVICIO	n	%
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00

A veces	8	22.00
Casi siempre	17	47.00
Siempre	11	31.00
Total	36	100.00
RESOLUCIÓN PREGUNTAS	n	%
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	15	42.00
Casi siempre	2	5.00
Siempre	19	53.00
Total	36	100.00
CONOCIMIENTOS ADECUADOS	n	%
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	4	11.00
Siempre	32	89.00
Total	36	100.00
RAPIDEZ EN EL SERVICIO	n	%
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	14	39.00
Casi siempre	17	47.00
Siempre	5	14.00
Total	36	100.00
DISPOCIÓN DE AYUDA	n	%
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	6.00
Casi siempre	18	50.00
Siempre	16	44.00
Total	36	100.00
CONFIANZA	n	%
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	10	28.00
Siempre	26	72.00
Total	36	100.00
SEGURIDAD DEL SERVICIO	n	%
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	7	19.00
Siempre	29	81.00
Total	36	100.00
AMABILIDAD	n	%
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00

A veces	17	47.00
Casi siempre	8	22.00
Siempre	11	31.00
Total	36	100.00
HORARIOS CONVENIENTES	n	%
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	15	42.00
Casi siempre	10	28.00
Siempre	11	30.00
Total	36	100.00
PREOCUPACIÓN POR MEJORAR	n	%
Nunca	20	56.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	7	19.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	9	25.00
Total	36	100.00
COMPRESIÓN DE NECESIDAD ESPECÍFICAS	n	%
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	22	62.00
Casi siempre	7	19.00
Siempre	7	19.00
Total	36	100.00
ATENCIÓN PERSONALIZADA	n	%
Nunca	17	47.00
Casi nunca	9	25.00
A veces	9	25.00
Casi siempre	1	3.00
Siempre	0	0.00
Total	36	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los usuarios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público en la ciudad de Huaraz en el año 2017.

5.2 Análisis de Resultados

En relación con el objetivo específico n°01 Sobre las características de los clientes;

Se encontró que el 47% de nuestros encuestados poseen de 18-30 años de edad, lo cual se asemeja con Manrique (2018) que indica que el 43,3% tienen edad entre 28 a 37 años, lo cual difiere con Tacunan (2016) porque los clientes 31,3% son de 46 a 55 años, al igual que con Rivera (2018) que el 92.3% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años. Esto demuestra que la mayoría de clientes en el rubro transporte en la ciudad de Huaraz en el año 2017 está conformada por adultos jóvenes que emiten un juicio experimentado en la calidad de servicios que ha adquirido.

De acuerdo con el género se obtuvo que el 80% del encuestado son masculino, de acuerdo con Tacunan (2016) la mayoría de sus clientes 61% son género masculino, también se asemeja con Manrique (2018) por que la gran parte de sus encuestados 92,6% son de género masculino, Asimismo Rivera (2018) con una mayoría de 88,5% de encuestados de género masculino. Lo que nos dice que la mayoría de usuarios del rubro transporte público en la ciudad de Huaraz son varones y demandan un servicio en función a sus características físicas y psicológicas.

El grado de instrucción de los encuestados indica que el 47% no posee instrucción académica, lo cual se asemeja con Maquera (2017) con un 40% de encuestados sin instrucción. Sin embargo, difiere con Tacunan porque presenta un 45% de encuestados con un grado de instrucción superior no universitaria,

asimismo con Manrique (2018) que indica que sus clientes tienen un 36% de grado de instrucción superior universitaria. Esto indica que los clientes en el rubro transporte son de dos tipos académicos (con y sin instrucción) lo cual es favorable por el valor a la diversidad de sus comentarios sobre cómo perciben el servicio de transporte público.

En relación con el objetivo N°02 sobre las características del servicio según el modelo SERVPERF;

El 39% de los encuestado indican que el servicio de transporte a veces cuenta con unidades modernas, se asemeja con la encuesta de Blas y Ramos (2018) donde se observó un 62,2% de los clientes encuestados en la calidad de elementos tangibles, Castañeda (2015) donde nos indica en su investigación una media general de 5,19, también se corrobora la información con Tacunan (2016) con el 35,7% de nivel de instalaciones físicas, y de igual manera con Manrique (2018) con 53,95 en cuanto a las instalaciones físicas. Naranjo (2013) indica que los elementos tangibles (unidades modernas) que se utilizan para brindar el servicio son de vital importancia en la primera impresión que tendrá el cliente generando confianza en ellos. Por ende, podemos inferir que la mayoría de los clientes encuentran conformidad con la infraestructura de las unidades de transporte, quizá esta apreciación se deba al grado de instrucción académica que tienen porque se ve, notoriamente, que no hay exigencia en este aspecto. Las empresas de transporte deben de ofrecer unidades más modernas, acompañadas de un constante mantenimiento para que el cliente sienta seguridad y comodidad en el servicio.

En cuanto a la apariencia pulcra de los trabajadores, el 47% manifestó que casi nunca cuentan con dicha presencia, lo cual se asemeja con Tacunan con el 36,6% de apariencia pulcra, de igual manera con Manrique (2018) con el 44.4% consideran que sus trabajadores tienen apariencia pulcra. Naranjo (2013) comenta que la apariencia pulcra es parte de la dimensión en elementos tangibles donde resalta a la higiene como un aspecto indispensable. Si la empresa obvia este aspecto estará propensa a perder clientes, por ello debe de implementar capacitaciones para concientizar sobre la imagen del trabajador, así como la uniformidad de la empresa. Esto demuestra que la mayoría de los clientes están en desacuerdo con la apariencia de los trabajadores, entienden que una imagen limpia es una parte importante al momento de usar el transporte público en esta acción se está calificando la imagen de la empresa, su normatividad y el compromiso al momento de ofrecer un servicio de calidad.

El 47% indicó que los elementos materiales relacionados al servicio nunca son atractivamente visibles, lo cual difiere Tacunan (2016) indica el 38,7% presentan estar de acuerdo con los materiales de servicio. Naranjo (2013) menciona sobre los materiales que complementan la primera parte de elementos tangibles, este tiene la función de brindar información relevante del servicio (precios, rutas y teléfonos); los clientes siempre buscan un medio informativo dentro de la unidad que resuelva alguna eventual emergencia. Esto determina que los usuarios en su mayoría exigen que la empresa cuente con medios materiales informativos sobre el servicio de transporte público, lo cual generará una mayor fidelidad y confianza con la empresa.

En cuanto a las promesas de mejoramiento en el servicio, el 33% manifestó que a veces cumplen con su ofrecimiento, Blas y Ramos (2018) muestra un nivel medio de confiabilidad demostrada con un 50% de aprobación. Por otro lado, esta Castañeda con la media de 5,13 de fiabilidad. Acevedo (2009) en la dimensión de fiabilidad menciona la forma de cómo se brinda el servicio, conocer la opinión de los usuarios referente al cumplimiento de las promesas en el mejoramiento del servicio. Las empresas al momento de emitir una promesa, adquieren compromisos que moralmente los fuerzan a cumplirlos y al no realizarlo pueden perder su credibilidad ante el consumidor. De esto podemos inferir que para los clientes es una regla de oro que se concrete los ofrecimientos que manifiesta la empresa porque su incumplimiento genera desconfianza y posible abandono del usuario.

En la eventualidad que se presente un problema, la investigación arrojó que el 47% nunca lo resuelven, lo cual difiere con Tacunan (2016) con el 37,2% de interés de solucionar los problemas, de igual manera con Manrique (2018) que están de acuerdo con el interés por parte de los trabajadores en resolver problemas 37%. Acevedo (2009) comenta que la resolución de problemas es parte de la dimensión de fiabilidad, su aplicación debe ser rápida y eficiente, para ello los trabajadores deben de contar con los conocimientos adecuados y habilidades necesarias al momento actuar en circunstancias adversas. Esto demuestra que las empresas están desaprovechando la oportunidad de fidelizar clientes, la encuesta delata que los usuarios se sienten timados por el servicio y es momento que los empresarios capaciten en esta característica e identifiquen a las personas capaces

de actuar de manera proactiva, aquellas que fácilmente encuentran soluciones apropiadas sin desgastar su tiempo.

El 39% indican que nunca realizan bien su servicio la primera vez, Se asemeja con Tacunan (2016) con el 43,2% del buen servicio en la primera vez. Castañeda indica 5,16 de media general de Capacidad de Respuesta. AEC (2003) la capacidad de respuesta evidencia la habilidad del trabajador para ofrecer un servicio de calidad y rápido, por ello que realizar bien el servicio la primera vez es considerad un indicador de esta dimensión. Esto demuestra que no están cumpliendo las expectativas de los clientes cada vez que hacen uso de este servicio, pero esta labor no es sencilla el empleado debe de conocer muy bien sus funciones o debe de ser constantemente monitoreado para que la primera experiencia se convierta en la mejor de su vasta experiencia.

El 50% de los encuestados respondió que casi siempre realizan su servicio en el tiempo prometido, corrobora la información con Tacunan (2016) donde se menciona que cumplen con el acuerdo del empleador en el tiempo de entrega del servicio con el 31,3%. AEC (2003) la rapidez está inmersa en la dimensión de capacidad de respuesta, esta denota experiencia, conocimiento y capacidad al momento de realizar el trabajo. Esto demuestra que los clientes de este rubro están interesados no sólo en llegar en condiciones óptimas, sino que también lleguen de manera rápida su lugar de destino.

Respecto al registro de errores de las empresas, el 53% indicó que casi nunca los mantiene, esto se asemeja con Manrique (2018) con un 39,4% que

minimizan sus errores. Acevedo (2009) demuestra que este apartado pertenece a la dimensión Fiabilidad, donde los trabajadores transmiten seguridad, compromiso, respeto y destreza. Esto demuestra que el personal de la empresa de transporte identifica los problemas que más se han repetido y da con las soluciones, la cuales disminuyen retrasos al momento de ofrecer el servicio.

En cuanto a la culminación de sus servicios, el 47% indicó que casi siempre informa, esto se asemeja a Tacunan (2016) con 31,3% que informan de la conclusión del servicio a tiempo. AEC (2003) los clientes están constantemente a la expectativa y no dudarán en probar las capacidades de cliente, esperarán a que se les informe sobre la culminación de servicio, esto es observable en la dimensión capacidad de respuesta. Esto demuestra que los empleados conocen el interés de los clientes acerca de informar sobre la culminación de sus servicios, lo cual trae una mejor continua para la empresa.

El 53% informó que los empleados no se encuentran demasiados ocupados y siempre responden las preguntas de los clientes, se asemeja con Tacunan (2016) con el 41,4% están de acuerdo que los empleados brindan información, lo cual se asemeja con Blas y Ramos (2018) con un 63% de capacidad de respuesta por parte de los empleados. AEC (2003) responder las preguntas a sus clientes también es un indicador de la dimensión capacidad de respuesta, los nuevos clientes demandan experiencias altamente satisfactorias, demandando más tiempo y atención para ser escuchado. De esto podemos inferir que las empresas de servicio de transporte están enfocados a resolver las dudas de sus clientes y recomiendan a

sus trabajadores tomarse un tiempo para conversar con ellos mientras realizan el servicio.

El 89% de los empleados siempre cuentan con los conocimientos suficientes para responder las preguntas de sus clientes, se asemeja con Manrique (2018) el 38,4% que indica que los empleados cuentan con los conocimientos básicos para el servicio. Fernández (2008) los empleados a través de su trabajo reflejan su preparación en las distintas funciones de la empresa, los empleadores deben de invertir su tiempo en capacitar a sus empleados y evaluarlos contantemente, para conocer si verdaderamente estos se encuentran preparados para responder cualquier clase de pregunta relacionada a su trabajo o la empresa. Por ende, podemos inferir que las empresas de transporte público cuentan con trabajadores con capacidad de responder cualquier duda, pero esta capacidad no necesariamente es resultado de una capacitación, se trataría del reflejo de una experiencia y esfuerzo personal para ofrecer un mejor servicio por otra parte, este resultado podría estar relacionado con el bajo grado de instrucción académica de los usuarios.

El 47% indicó que casi siempre brinda su servicio con rapidez, lo cual se asemeja con el 41,7% de rapidez de servicio según Tacunan (2016). AEC (2003) el servicio que se ofrezca debe de cumplir con los estándares del mercado, el actuar con rapidez en la atención demuestra una excelente calidad, es importante aclarar que este indicador pertenece a la dimensión de capacidad de respuesta. Esto demuestra que las empresas de transporte público tienen conocimiento que hacer esperar a un cliente es un motivo para que ellos se dirijan a ser uso de la

competencia, por ello se observa que estas están encaminando a cubrir con esta demanda, ya que muchos cuentan con paraderos en donde marcan tarjetas de control y conocen el tiempo que utilizan para su recorrido habitual.

El 50% casi siempre están dispuestos ayudar a sus clientes, se corrobora con la información de Tacunan (2016) con el 51,8 de disponibilidad de los empleados para ayudar, lo cual se asemeja con Manrique (2018) con 43,8% que su personal está dispuesto a ayudar. AEC (2003) la disposición de ayuda se encuentra dentro de la dimensión de capacidad de respuesta, los clientes desean sentir que sin la necesidad de pedir un apoyo el trabajador esté dispuesto a ofrecerlo, por ende, emitirá un juicio personal positivo (recomendación) si lograr atisbar una actitud proactiva del empleado. Por ello, podemos inferir que las empresas no han concientizado lo suficiente en este aspecto, porque sólo la mitad de los encuestados menciona estar de acuerdo con este tipo de actitudes, las empresas se están enfocando en aspectos materiales y en la rapidez del servicio, dejando de lado esta dimensión que puede otorgar mayor lealtad de los consumidores, incrementar el número de clientes, disminuir las quejas y garantizar un mejor clima en el transporte público.

Los encuestados manifestaron en un 72% que siempre transmiten confianza, lo cual se asemeja con Manrique (2018) 40,4% personal transmite confianza, asimismo se asemeja con Tacunan (2016) con el 43,2% que están de acuerdo con el comportamiento de sus empleados. Fernández (2008) el transmitir confianza hacia los clientes es parte la dimensión seguridad y las empresas están siempre buscando satisfacer la sensación de estabilidad en los consumidores. Esto

demuestra que el servicio de transporte se esfuerza por ganarse la confianza de sus usuarios al momento de ofrecer el servicio, creando una relación positiva con el cliente, donde este siente seguros, cómodo, escuchado y atendido en todo momento.

En cuanto a la seguridad del servicio, el 81% de los clientes siempre se sienten seguros, lo cual se asemeja con Blas y Ramos (2018) 66% que se sienten medianamente seguros. Fernández (2008) en la dimensión seguridad la actitud de los trabajadores será fundamental para que el cliente perciba que se le está ofreciendo un servicio de calidad, por ende, necesita observar que los empleados están siendo monitoreados constantemente, por otra parte, necesita ver la inversión que los dueños realizan sobre sus unidades, respetando medidas de capacidad en la movilidad y que cuenten con los implementos en caso de una emergencia. Esto demuestra que las empresas de transporte publico si están cumpliendo con los estándares de seguridad para la mayoría de usuarios sin grado académico, pero que aún no alcanzan la total aprobación porque la otra parte de encuestado no sólo ven necesarias estas medidas, presentan demandas más complejas.

El 47% dijeron que a veces los empleados son amables, esto se asemeja con Tacunan (2016) con el 37,2 de la amabilidad de los empleados. Fernández (2008) la amabilidad que percibe el cliente está inmerso en los indicadores de la dimensión seguridad, la complejidad de estas personas ha hecho que hoy en día las empresas tengan que conocer sus distintas personalidades y planificar una estrategia diferente para cada una ellas, con el fin de que el cliente sienta que no importa con que ánimos llegó, sino que salió distinto. Por ello podemos inferir que

las empresas cuentan con un personal que trata con respeto, actúa con eficacia y habla con amabilidad, ofreciendo una experiencia gratificante que el usuario logra olvidar todo aquello que le perturbaba antes de abordar el servicio.

En función a los horarios, los encuestados manifestaron que el 42% son a veces convenientes, se asemeja con Manrique (2018) con el 46,1% que consideran que el negocio tiene horarios accesibles. Esto difiere con Tacunan (2016) con el 31,3% que los horarios son adecuados por parte del negocio. Chaclón (2012) los horarios pertenecen a la dimensión empatía, estos gestos son importante cuando se está ofreciendo un servicio, los clientes esperan que el empleador ofrezca horarios de acuerdo a sus necesidades, convirtiéndose en una ventaja al momento de competir con otras empresas. Esto demuestra que las empresas de transporte deberían prestar mayor atención a las demandas de horarios de salida, muchos de ellos tienen que esperar de manera innecesaria y esto los retrasa para sus actividades rutinarias, deben de realizar encuestas sobre el servicio que se ofrece y canalizar toda sugerencia que el cliente emita.

El 56% manifestaron que nunca se preocupan por los intereses de sus clientes, lo cual difiere con Blas y Ramos (2018) que en sus resultados muestran que el 60% están de acuerdo que los empleados muestran empatía, por otro lado, Castañeda (2015) indica una media general demostrada en el 5,8% de los empleados muestran empatía, finalmente Ruiz (2013) presenta que el promedio superior de los encuestados equivalente al nivel medio de empatía por parte de los empleados. Chaclón (2012) la sincera preocupación por los intereses de los clientes también está en el margen de la dimensión empatía, son gestos de naturaleza

humana donde el empleado piense como el cliente y busca satisfacer esas necesidades que no son expresadas. Podemos inferir que la empresa de transporte público no está enfocando su atención en los intereses particulares de sus usuarios, representando para ellos un alto valor al momento de calificar un servicio prestado; los empleadores antes de comenzar su servicio deben de organizar reuniones cortas para sensibilizar sobre este indicador.

El 62% a veces comprenden las necesidades específicas que como clientes tienen, lo cual se asemeja con Tacunan (2016) que presenta en su investigación el 43,2% de comprensión de necesidades específicas. Chaclón (2012) la dimensión empatía comprende las necesidades específicas, lo clientes siempre serán la clave del éxito, por ello que deben de cuidarlos, conocer sus perfiles, sus necesidades y sus preocupaciones. Esto demuestra que el empleado no es consciente de sus actos, no conoce el beneficio que puede traer la comprensión que tienen hacia los consumidores, es por eso que su ejecución es inestable, ellos deben manipular este factor de manera intencional, los resultados ofrecerán una mejorar el servicio de transporte, se resolverán los problemas más comunes y mejorarán las relaciones.

En relación con empleados, el 47% manifestaron que nunca cuenta con trabajadores que ofrezcan una atención personalizada, lo cual difiere con Tacunan (2016) 38,7% que ofrecen una atención individualizada. Chaclón (2012) la buena atención al cliente de manera personalizada se encuentra en la dimensión de empatía, esta es una ventaja que toda empresa desea tener, dejando de lado la deficiente atención por una atención rápida, eficaz y profesional. Por ello, podemos inferir que es urgente que la empresa capacite en este aspecto, de esa manera

mejoraran sus márgenes de ganancia, aumentará el número de pasajeros, mejorará el ambiente de trabajo, producirá una mejor referencia de su servicio y fidelizará de manera contundente.

VI. CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación se concluyó lo siguiente:

La mayoría (47.2%) de los encuestados tiene una edad que fluctúa entre los 18 – 30 años, mientras que la minoría (22.2%) tiene de 51 años a más. La mayor parte de los encuestados (80.5%) son de género masculino, así como también la mayor parte (47.2%) no tiene grado de instrucción.

La mayoría (39%) de los encuestados manifestaron que transportes públicos cuentan a veces con unidades modernas para ofrecer su servicio. La mayoría de los encuestados (89%) estuvieron de acuerdo con que los trabajadores cuentan con los conocimientos adecuados para responder las preguntas que ellos hacen. La mayoría (72%) opina que siempre confían en el comportamiento de los empleados. Por último, se les preguntó si dichas empresas cuentan con empleados que ofrezcan una atención personalizada, la mayoría de los encuestados (47.2%) respondió que nunca cuentan con ese tipo de empleados. El aporte a las micro y pequeñas empresas mediante el conocimiento brindado acerca de la importancia de la capacitación como herramienta facilitará y optimizará el servicio al cliente, lo que contribuirá a maximizar el rendimiento de la Mype, así mismo permite la fidelización de los clientes y aumenta el grado de satisfacción de los mismos. En cuanto a los beneficios para las micro y pequeñas empresas será la información de los resultados de la encuesta las cuales reflejan el estado en que se encuentran, debilidades y fortaleza, por lo que ayudará a generar un plan de acción frene a ello.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

Capacitarse en temas de atención al cliente para poder corregir las falencias en el servicio brindado al poblador común, por lo contrario, estos recurrirán a otros medios de transporte sin importar que sus honorarios sean mayores. Por otra parte, la innovación, movida por la preocupación, garantizará el crecimiento, posicionamiento y desarrollo en el rubro, logrando una distinción y reconocimiento de los clientes.

Capacitar a los colaboradores con la finalidad de fidelizar clientes y posicionarse en primer lugar frente a la competencia, para ello, debe de poseer conocimientos que permitan orientar cualquier pregunta y de esa manera el consumidor quedé satisfecho. Otra forma de mejorar su servicio está en la eficiencia con el que se realiza dicha actividad, ya que todo pasajero desea llegar a su destino en el tiempo adecuado. Para culminar con esta sección está también la preocupación por la comodidad, lo cual se ve reflejado en las condiciones físicas de los vehículos, quizá sea la que mayor gasto demande, pero garantizará una rápida fidelización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, R. (2011). *Revista Brasileira de Marketing*.
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- AEC. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. España: Asociación Española para la calidad. <https://www.aec.es/web/guest/publicaciones/libros/pub3765>
- Arroyo, M. (2018). *Caracterización de la capacitación en seguridad y salud laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de carga por carretera del distrito de Huaraz, 2016*.
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10809/CAPACITACION_SEGURIDAD_ARROYO_MAGUI%
c3%91A_WALDIR_MARTIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10809/CAPACITACION_SEGURIDAD_ARROYO_MAGUI%c3%91A_WALDIR_MARTIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Blas, L. & Ramos, C. (2018). *El modelo servperf como herramienta para medir la calidad del servicio en una empresa de transporte público urbano de Lima norte en el año 2017*.[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15187/Blas%20Li%
c3b1an%20Janet%20Caroline.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15187/Blas%20Li%20c3b1an%20Janet%20Caroline.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castañeda, L. (2015). *La influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en base al modelo servperf en la empresa de servicios automotrices del norte s.r.l. en el distrito de cajamarca - 2015*.
[http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1924/Tesis%20%20Lilian%20
Casta%20C3%20B1eda%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1924/Tesis%20%20Lilian%20Casta%20C3%20B1eda%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Chaclón, C. (2013). *Atención al cliente y al servicio postventa*.
<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788499694306&li=1&idsource=3001>
- Distintas Latitudes. (2015). *El transporte público en la ciudad de México*.
<https://distintaslatitudes.net/archivo/el-transporte-publico-en-la-ciudad-de-mexico-incentivos-a-la-ineficiencia>
- Economía Aplicada. (2019). *¿Cuántas empresas hay en Colombia?*
<http://www.economiaaplicada.co/index.php/10-noticias/1493-2019-cuantas-empresa-hay-en-colombia>.
- Fernandez, S. (2008). *Iniciación a los negocios para ingenieros*.
<https://www.paraninfo.es/catalogo/9788497326810/iniciacion-a-los-negocios-para-ingenieros--aspectos-funcionales>
- Flores. (2007). *Capacitación en gerencia estratégica para la planificación de los docentes de primaria*. <http://www.gestiopolis.com/capacitacion-gerencia-estrategica-planificaciondocentes-primaria/>
- Helbhart. (2006). *Capacitación empresarial y desarrollo organizacional*.
<http://www.gestiopolis.com/capacitacion-empresarial-desarrolloorganizacional/>
- Hidalgo. (2005). *Problema de competitividad: La capacitación*.
http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4854/problema_de_competitividad.pdf
- Ibarra, M. (2015). *Aplicación del modelo SERVPERF en los centros de atención Telcel Hermosillo. Una medición de la calidad en el servicio*.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018610422015000100010

Manrique, E. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo servperf en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro venta, mantenimiento y reparación de motocicleta del distrito de Huaraz, 2015.*
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8614/GESTION_CALIDAD_MANRIQUE_ESLAVA_ANTHONY_JESUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maquera, T. (2017). *Caracterización de la capacitación y la competitividad de la mype halcones del sur rubro transporte terrestre de pasajeros del distrito de Juliaca periodo 2016.*
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5308/CARACTERIZACION_DE_LA_CAPACITACION_%20MAQUERA_TALAVERA_EDWIN_ADOLFO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Naranjo M. (2013). *Aplicación del modelo SERVPERF para medir la calidad del servicio entre la organización y el cliente industrial. Bogotá.*
<http://bdigital.unal.edu.co/45807/1/52334226.2013.pdf>

PERÚ, M. (2015). *Micro y Pequeñas Empresas.* <http://www.mypes.biz/>

Rivera, P. (2018). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte terrestre urbano de la ciudad de Pucallpa, 2018.*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8510/FINANCIAMI>

ENTO_CAPACITACION_RENTABILIDAD_RIVERA_PANDURO_HECTOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz, Y. (2013). *Evaluación de la satisfacción de la calidad del servicio recibido según el modelo servperf de los clientes de la distribuidora almapo srl. del distrito de Trujillo, 2013.* <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9339/RUIZ%20YDROGO%2c%20Rolland%20Nilton.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tacunan, B. (2016). *Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo servperf en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes en el distrito de huari, 2014.* http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/978/MYPE_CALIDAD_DE_SERVICIO_TACUNAN_BONIFACIO_NELIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vega, V. (2011). *Monografías de las PYMES.* <https://core.ac.uk/download/pdf/72021472.pdf>

ANEXOS

ANEXO N°1 - CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	ABRIL					MAYO				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Título del informe de tesis	X									
Equipo de trabajo	X									
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	X									
Resumen y abstract		X								
Contenido		X								
Índice gráficos, tablas y cuadros		X								
Revisión de literatura			X							
Metodología				X						
Resultados					X					
Análisis de resultados					X					
Conclusiones y recomendaciones						X				
Informe final							X			
Referencias Bibliográficas							X			
Anexos								X		
Redacción del artículos científico									X	
Ponencia										X

ANEXO N°2 - PRESUPUESTOS

BIENES Y SERVICIOS

NOMBRE	CANTIDAD	COSTO
BIENES		
Lapiceros	4	4.00
Cuadernos	1	10.00
USB	1	30.00
SERVICIO		
Transporte		30.00
Alimentación		50.00
Telefonía/Internet		90.00

FINANCIAMIENTO

Esta investigación fue autofinanciada con recursos propios.

ANEXO N°3 CUADRO DE SONDEO

N°	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE DEL DUEÑO O ENCARGADO
1	EMP. DE TRANS. MULT. 1	FREDY URIBE HINOSTROA
2	EMP. DE TRANS. TURISMO 18	ARTURO CASTILLO NUÑEZ
3	EMP. DE TRANS. NUEVA ERA SAC	CHAVEZ GONZALES MAGNO O.
4	EMP. DE TRANS. Y SERV. MULT. GENERACIÓN 20	CECILIO ALAMO
5	EMP. DE TRANS. CORDILLERA NEGRA	GUERRERO RAMIREZ RUBEN
6	EMP. DE TRANS. CONSTRUCCIÓN HUSCARAN	MEJIA SALAZAR EVARISTO
7	EMP. DE TRANS. TURISMO 15	RODRIGUEZ CACHA EDGAR LUIS
8	EMP. DE TRANS. SERV. MULT. BUENOS AMIGOS SAC	AGAPITO E. MÁXIMO PABLO
9	EMP. DE TRANS. TY SERV. TURISMO CHURUP SA	SOLIS CHUMACERO GUSTAVO A.
10	EMP. DE TRANS. PARIA WILCAHUAIN	MARDONIO JAMANCA CERAN
11	EMP. DE TRANS. TURISMO 12	PANTALEON CONDORI C.
12	EMP. DE TRANS. TURISMO 10	JULIO CESAR PRUDENCIO
13	EMP. DE TRANS. BUEN SAMARITANO SAC	SANCHEZ CACHA OSCAR PLACIDO
14	EMP. DE TRANS. SAN CAYETANO	FLAVIO BRAVO OCHOA
15	EMP. DE TRANS. CAMPER ISOBE SRL	ELORIO LUNA CACHA
16	EMP. DE TRANS. LOS VIERTENTINOS	MARCO A. CERNA RAMIREZ
17	EMP. DE TRANS. DAGOBERTO CACERES SRL	ANTONIO ESPINOZA ROJAS
18	EMP. DE TRANS. ANCOMARCA SRL	MARCELINO CELESTINO BARRETO
19	EMP. DE TRANS. C22	WALTER RONALD MEJIA OSORIO
20	EMP. DE TRANS. SERV. MULT. PITEX	MERCEDES HUAYANEY SALAZAR
21	EMP. DE TRANS. PERUVIAN CONDOR	MOISES DAVID OROPESA

22	EMP. DE TRANS. JESUS DE NAZARET	GREGORIO S. CACHA MORALES
23	EMP. DE TRANS. NIÑO JESUS	MAGUIÑA CRUZ BONIFACIO
24	EMP. DE TRANS. TAXI CARGA	CASTILLO SANCHEZ SOSIMO
25	EMP. DE TRANS. TURISMO 2 SRL	ROLANDO LLALIHUAMAN HUERTA
26	EMP. DE TRANS. SEN PERU SRL	EDMUNDO NATIVIDAD CERNA
27	EMP. DE TRANS. VIRGEN DE LA MERCEDES	LOLI URBANO MAMERTO
28	EMP. DE TRANS. MULTIMODAL SS1 SA	CARLOS TARAZONA JIMENES

ANEXO N°4 - CUESTIONARIO MODELO SERVPERF



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

En base a su experiencia como cliente de los servicios que ofrece la empresa de transporte, por favor valore las características de atención recibida. Con una (x) marque el valor que usted considere en base a su experiencia, donde 0 = Nunca, 1 = Casi nunca, 2 = A veces, 3 = Casi siempre, 4 = Siempre.

GENERALIDADES:

1. Edad:

- a) 18-30 años.
- b) 31-50 años.
- c) 51 a más años.

2. Género:

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de Instrucción:

- a) Sin Instrucción
- b) Instrucción básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

	ESCALA VALORATIVA				
	0	1	2	3	4
4. La empresa de transporte cuenta con unidad modernas para ofrecer su servicio.					
5. Los empleados de la empresa de transporte cuentan con una apariencia pulcra.					
6. Los elementos materiales relacionados con el servicio (lista de precio, número de reclamos) son visualmente atractivos.					
7. Cuando la empresa de transporte promete algún mejoramiento en su servicio, lo cumple.					
8. Cuando un cliente presenta un problema la empresa de transporte muestra un sincero interés en solucionarlo.					
9. La empresa de transporte realiza bien el servicio a la primera vez.					
10. La empresa de transporte concluye su servicio en el tiempo prometido.					
11. La empresa de transporte insiste en mantener un registro extenso de errores.					
12. la empresa de transporte informa con precisión a sus clientes cuándo concluirá la realización de sus servicios.					
13. Los empleados nunca están demasiados ocupados para responder las preguntas de sus clientes.					
14. Los empleados cuentan con conocimientos suficientes para responder las preguntas de sus clientes.					
15. La empresa de transporte brinda su servicio con rapidez.					
16. Los empleados siempre están dispuestos ayudar a sus clientes.					
17. El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes.					
18. Usted se siente seguro en el servicio de transporte que ofrece la empresa.					
19. Los empleados siempre son amables con usted.					
20. La empresa de transporte tiene horarios convenientes para todos sus clientes.					
21. La empresa de transporte se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
22. La empresa de transporte comprende las necesidades específicas de sus clientes.					
23. La empresa de transporte cuenta con empleados que ofrecen una atención personalizada.					

ANEXO N° 5 HOJA DE TABULACIÓN

Tabla 1

Características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público en la ciudad de Huaraz en el año 2017.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Edad	18-30 años	IIII-IIII-IIII-IIII-II	17	47.2
	31-50 años	IIII-IIII-I	11	30.5
	51 a más años	IIII-III	8	22.2
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	36	100.00
Género	Masculino	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	29	80.5
	Femenino	IIII-II	7	19.4
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	36	100.00
Grado de instrucción	Sin Instrucción	IIII-IIII-IIII-II	17	47.2
	Educación básica	IIII-IIII-II	12	33.3
	Superior no universitaria	IIII-II	7	19.4
	Superior universitaria		0	0
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	36	100.0

Tabla 2

Características de la capacitación bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público en la ciudad de Huaraz en el año 2017.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Unidades Moderna	Nunca	IIII-III	8	22.2
	Casi nunca	IIII-IIII	10	27.7
	A veces	IIII-IIII-III	14	38.8
	Casi siempre	III	4	11.1
	Siempre		0	0
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III-I	36	100.0
Apariencia pulcra	Nunca	IIII-IIII-I	11	30.5
	Casi nunca	IIII-IIII-IIII-II	17	47.2
	A veces	IIII-III	8	22.2
	Casi siempre		0	0
	Siempre		0	0
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III-I	36	100.0
Elementos visibles	Nunca	IIII-IIII-IIII-II	17	47.2
	Casi nunca	IIII-IIII-II	12	33.3
	A veces	IIII	5	13.8
	Casi siempre	II	2	5.5
	Siempre		0	0.0
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III-I	36	100.0
Mejoramiento del servicio	Nunca	IIII-IIII	10	27.7
	Casi nunca	IIII-III	8	22.2
	A veces	IIII-IIII-II	12	33.3
	Casi siempre	IIII-I	6	16.6
	Siempre		0	0.0

	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	36	100.0
Solución del problema	Nunca	IIII-IIII-IIII-II	17	47.2
	Casi nunca	IIII-IIII-I	11	30.5
	A veces	IIII-III	8	22.2
	Casi siempre		0	0.0
	Siempre		0	0.0
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	36	100.0
Primera vez del servicio	Nunca	IIII-IIII-III	14	38.8
	Casi nunca	IIII-IIII	10	27.7
	A veces	IIII-III	8	22.2
	Casi siempre	III	4	11.1
	Siempre		0	0.0
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	36	100.0
Servicio en el tiempo prometido	Nunca		0	0.0
	Casi nunca		0	0.0
	A veces	I	1	2.7
	Casi siempre	IIII-IIII-IIII-III	18	50.0
	Siempre	IIII-IIII-IIII-II	17	47.2
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	36	100.0
Registro extenso de errores	Nunca		0	0.0
	Casi nunca	IIII-IIII-IIII-III	19	52.7
	A veces	IIII-III	9	25.0
	Casi siempre	IIII-III	8	22.2
	Siempre		0	0.0
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	36	100.0
	Nunca		0	0.0

Informe sobre la culminación del servicio	Casi nunca		0	0.0
	A veces	IIII-III	8	22.2
	Casi siempre	IIII-IIII-IIII-II	17	47.2
	Siempre	IIII-IIII-I	11	30.5
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	36	100.0
Resolución de preguntas	Nunca		0	0.0
	Casi nunca		0	0.0
	A veces	IIII-IIII-IIII	15	41.6
	Casi siempre	II	2	5.4
	Siempre	IIII-IIII-IIII-III	19	52.7
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	36	100.0
Conocimientos adecuados	Nunca		0	0.0
	Casi nunca		0	0.0
	A veces		0	0.0
	Casi siempre	III	4	11.1
	Siempre	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	32	88.8
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	36	100.0
Rapidez en el servicio	Nunca		0	0.0
	Casi nunca		0	0.0
	A veces	IIII-IIII-III	14	38.8
	Casi siempre	IIII-IIII-IIII-II	17	47.2
	Siempre	IIII	5	13.8
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	36	100.0
Disposición de ayuda	Nunca		0	0.0
	Casi nunca		0	0.0
	A veces	II	2	5.4

	Casi siempre	IIII-IIII-IIII-III	18	50.0
	Siempre	IIII-IIII-IIII-I	16	44.4
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	36	100.0
Confianza	Nunca		0	0.0
	Casi nunca		0	0.0
	A veces		0	0.0
	Casi siempre	IIII-IIII	10	27.7
	Siempre	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	26	72.2
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	36	100.0
Seguridad del servicio	Nunca		0	0.0
	Casi nunca		0	0.0
	A veces		0	0.0
	Casi siempre	IIII-II	7	19.4
	Siempre	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	29	80.5
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	36	100.0
Amabilidad	Nunca		0	0.0
	Casi nunca		0	0.0
	A veces	IIII-IIII-IIII-II	17	47.2
	Casi siempre	IIII-III	8	22.2
	Siempre	IIII-IIII-I	11	30.5
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	36	100.0
Horarios convenientes	Nunca		0	0.0
	Casi nunca		0	0.0
	A veces	IIII-IIII-IIII	15	41.6
	Casi siempre	IIII-IIII	10	27.7
	Siempre	IIII-IIII-I	11	30.5

	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	36	100.0
Preocupación por mejorar	Nunca	IIII-IIII-IIII-IIII	20	55.5
	Casi nunca		0	0.0
	A veces	IIII-II	7	19.4
	Casi siempre		0	0.0
	Siempre	IIII-IIII	9	25.0
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	36	100.0
Compresión de necesidades específicas	Nunca		0	0.0
	Casi nunca		0	0.0
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-II	22	61.1
	Casi siempre	IIII-II	7	19.4
	Siempre	IIII-II	7	19.4
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	36	100.0
Atención personalizada	Nunca	IIII-IIII-IIII-II	17	47.2
	Casi nunca	IIII-IIII	9	25.0
	A veces	IIII-IIII	9	25.0
	Casi siempre	I	1	2.7
	Siempre		0	0.0
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	36	100.0

ANEXO N°6 – FIGURAS

1. Respecto a las características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público en la ciudad de Huaraz en el año 2017.

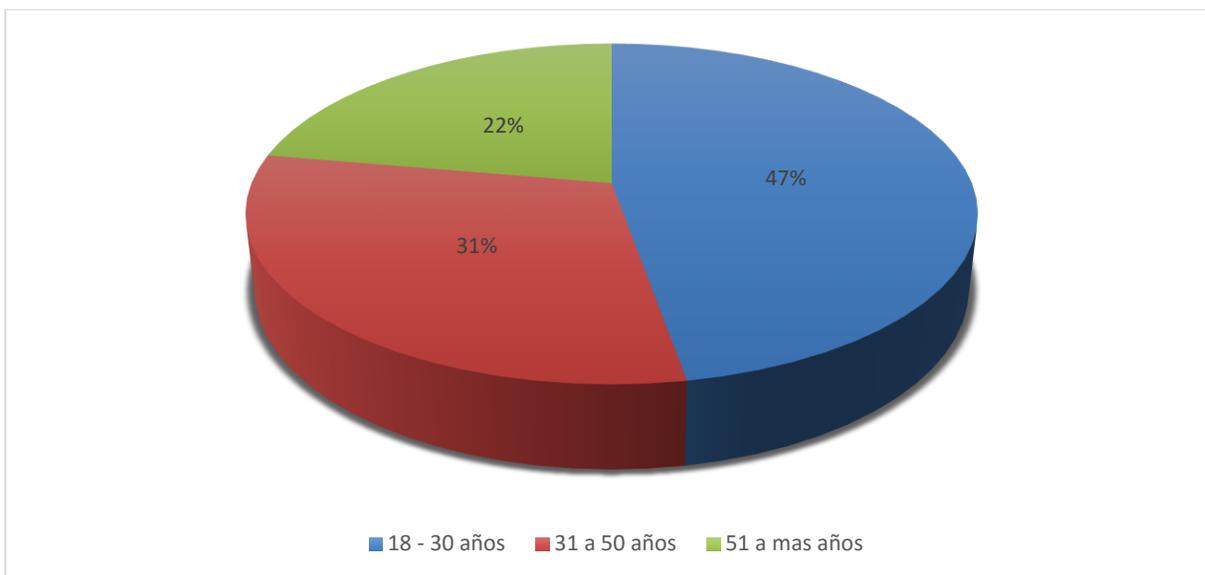


Figura 1. Edad

Fuente: Tabla 1

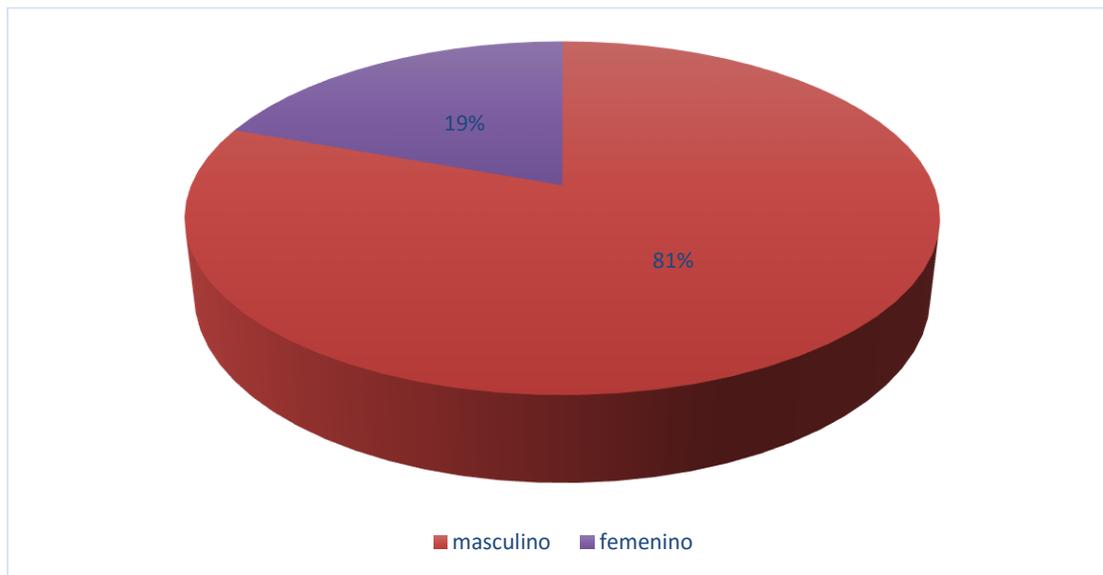


Figura 2. Sexo

Fuente: Tabla 1

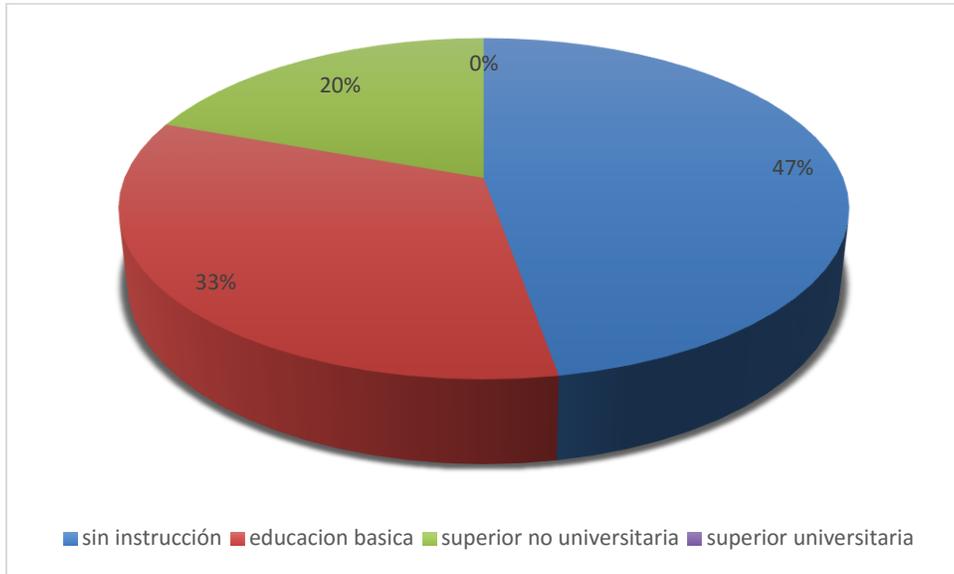


Figura 3. Grado de Instrucción

Fuente: Tabla 1

2. Respecto a las características de la capacitación bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público en la ciudad de Huaraz en el año 2017.

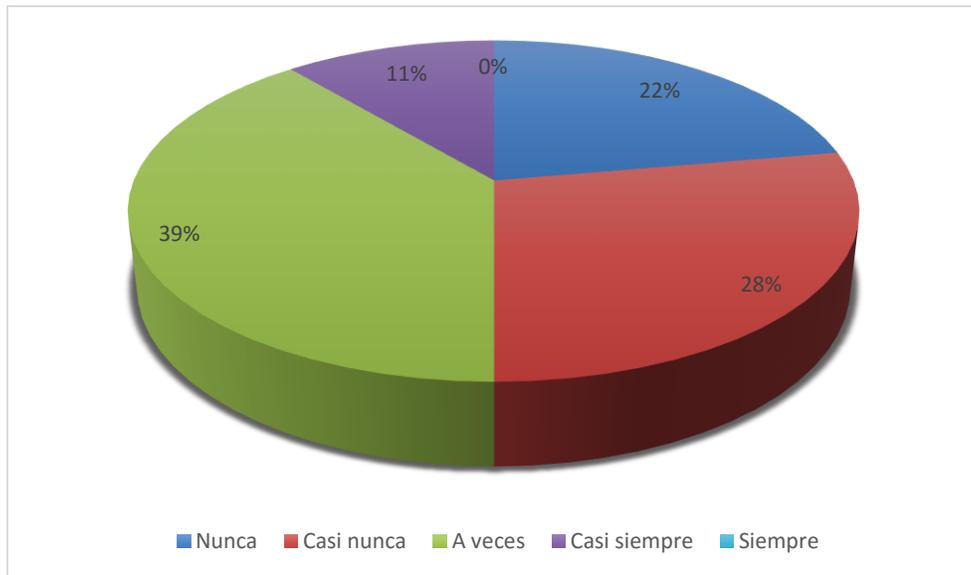


Figura 4. Unidades modernas

Fuente: Tabla 2

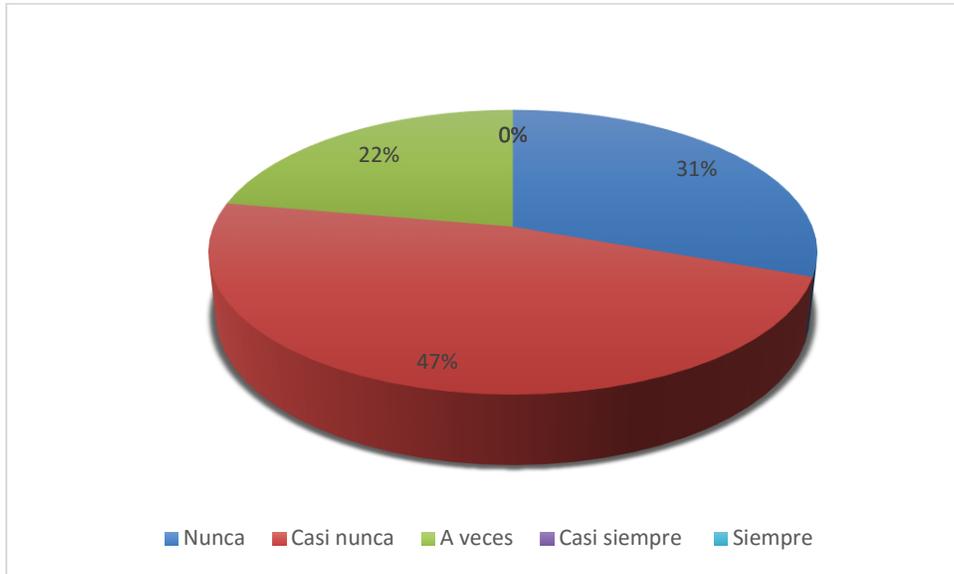


Figura 5. Apariencia pulcra

Fuente: Tabla 2

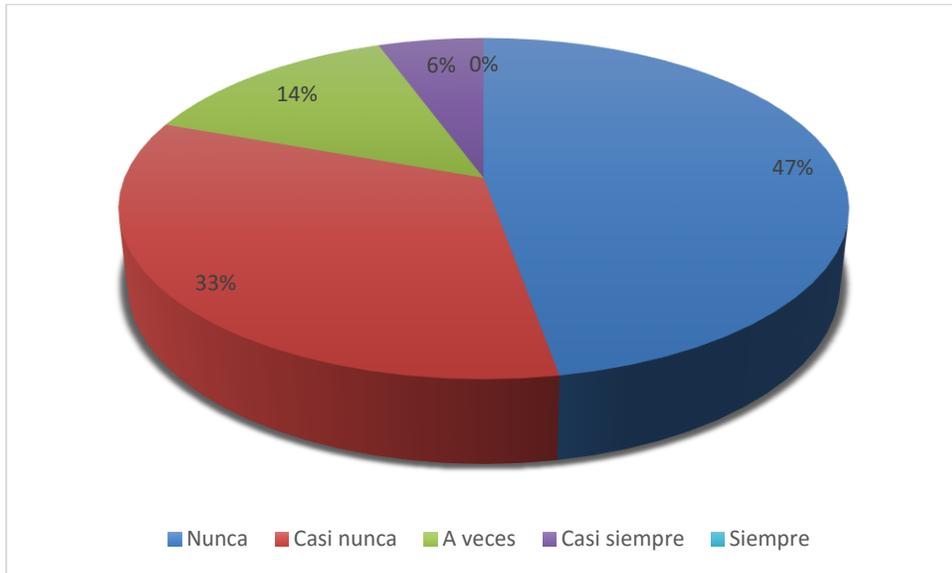


Figura 6. Elementos visibles

Fuente: Tabla 2

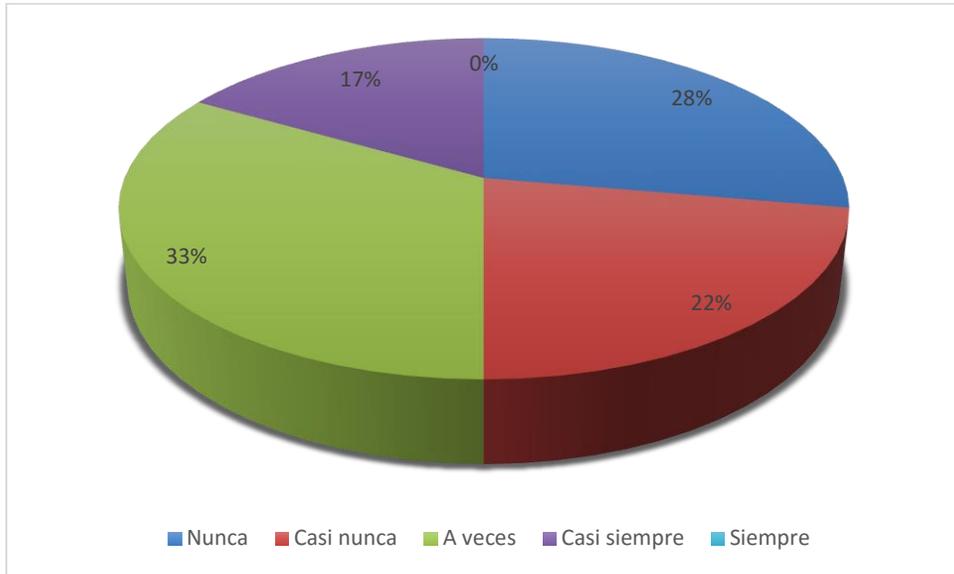


Figura 7. Mejoramiento del servicio

Fuente: Tabla 2

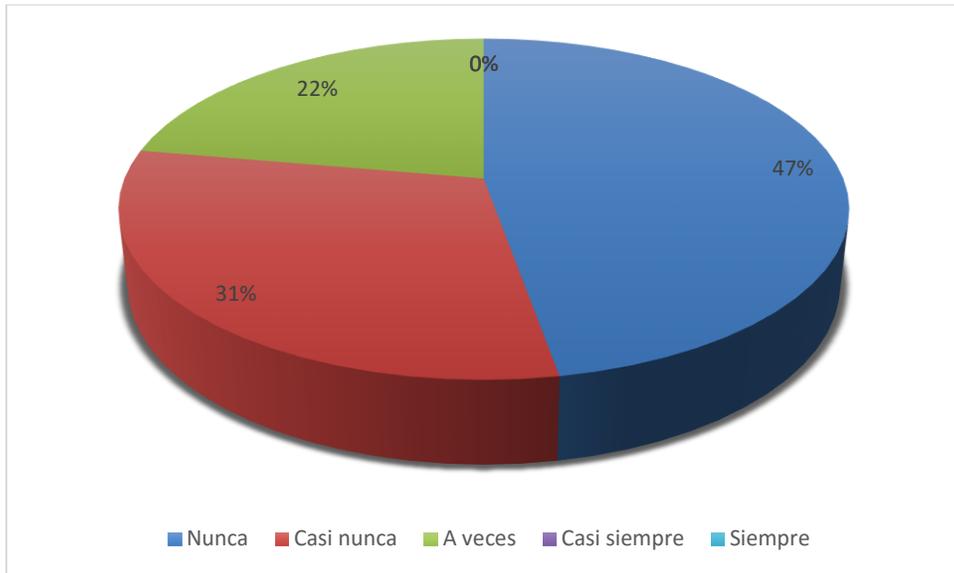


Figura 8. Solución de problemas

Fuente: Tabla 2

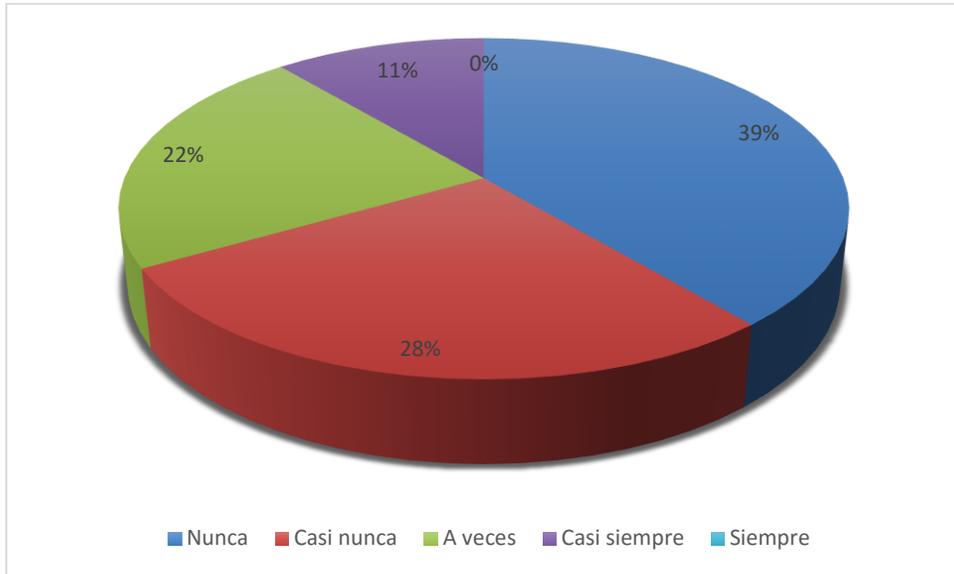


Figura 9. Primera vez del servicio

Fuente: Tabla 2

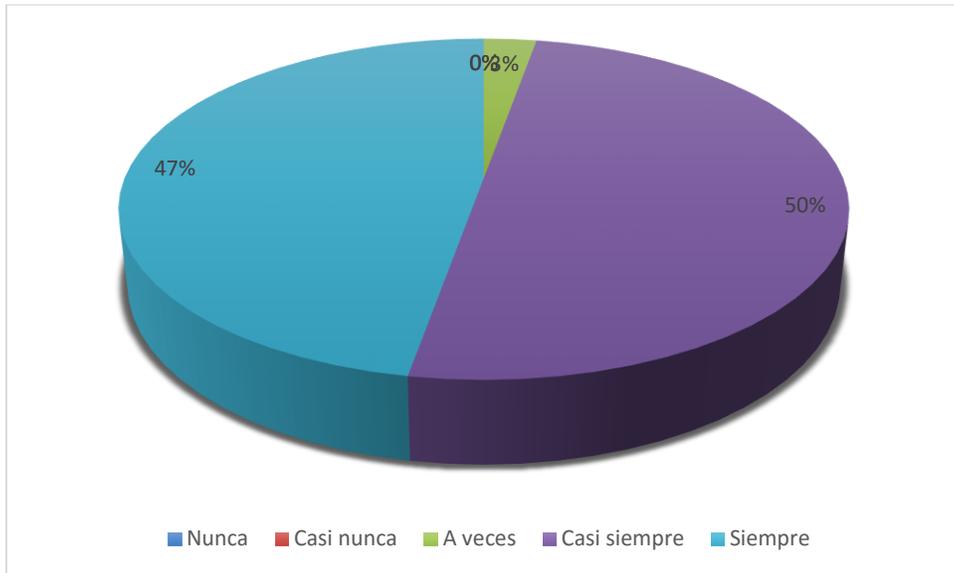


Figura 10. Servicio en el tiempo prometido

Fuente: Tabla 2

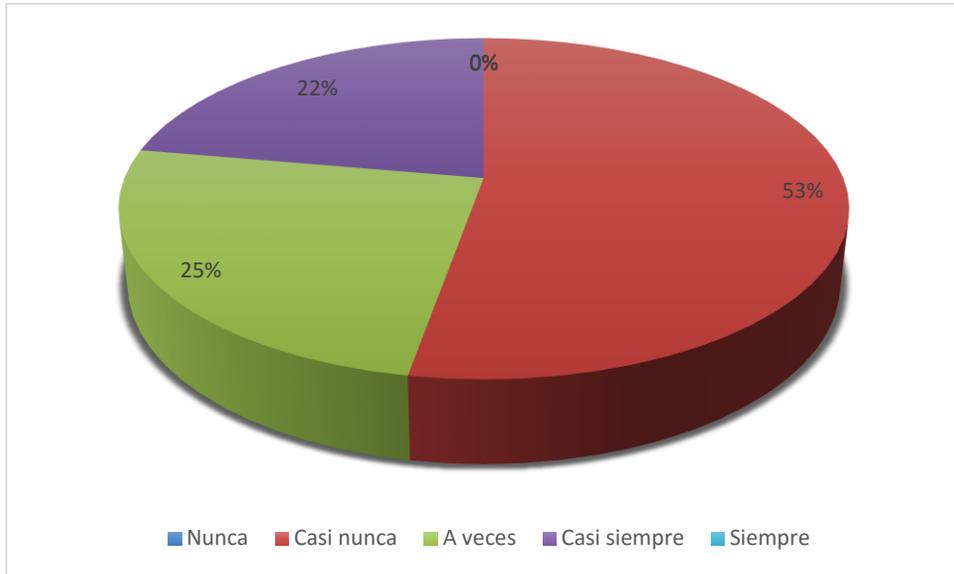


Figura 11. Registro extenso de errores

Fuente: Tabla 2

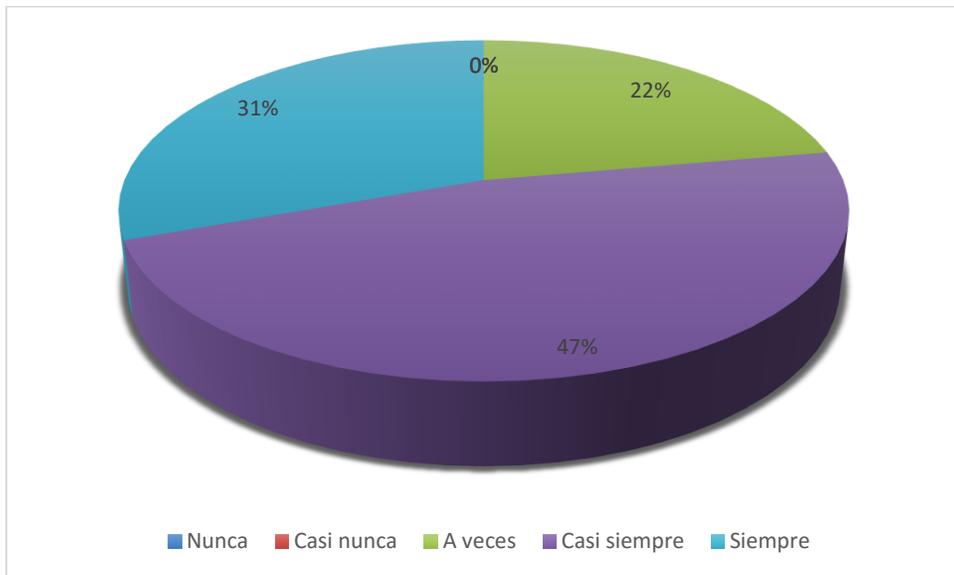


Figura 12. Informe sobre la culminación de su servicio

Fuente: Tabla 2

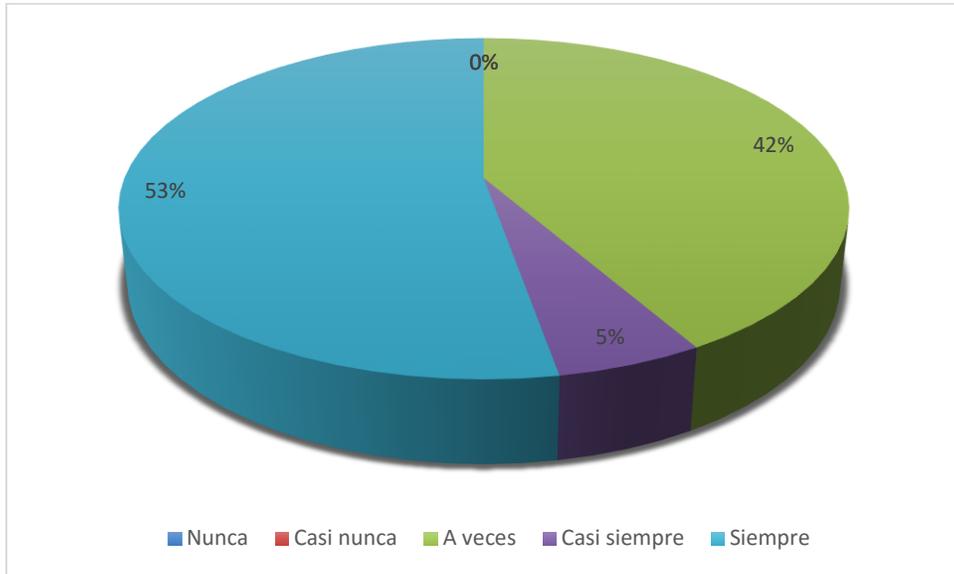


Figura 13. Resolución de preguntas

Fuente: Tabla 2

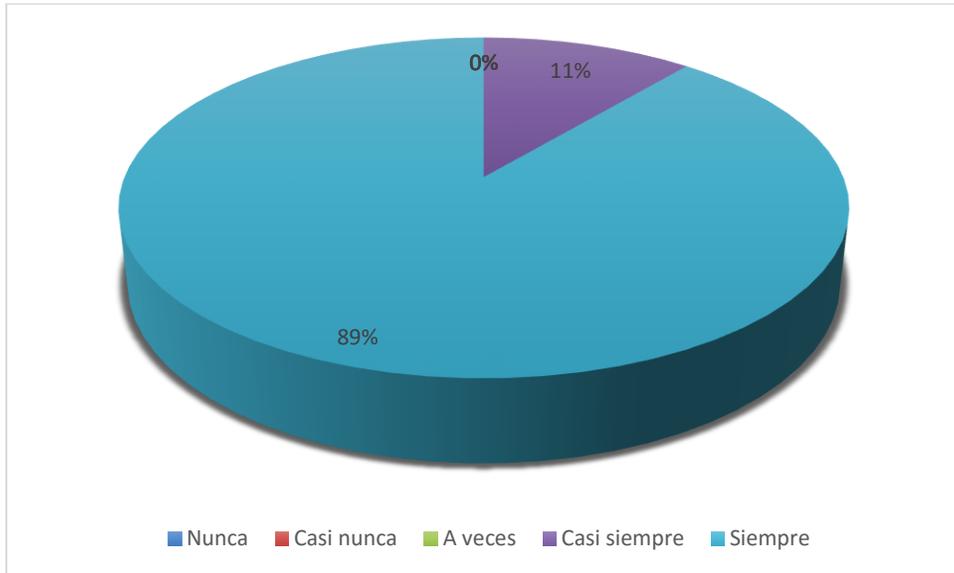


Figura 14. Conocimientos adecuados

Fuente: Tabla 2

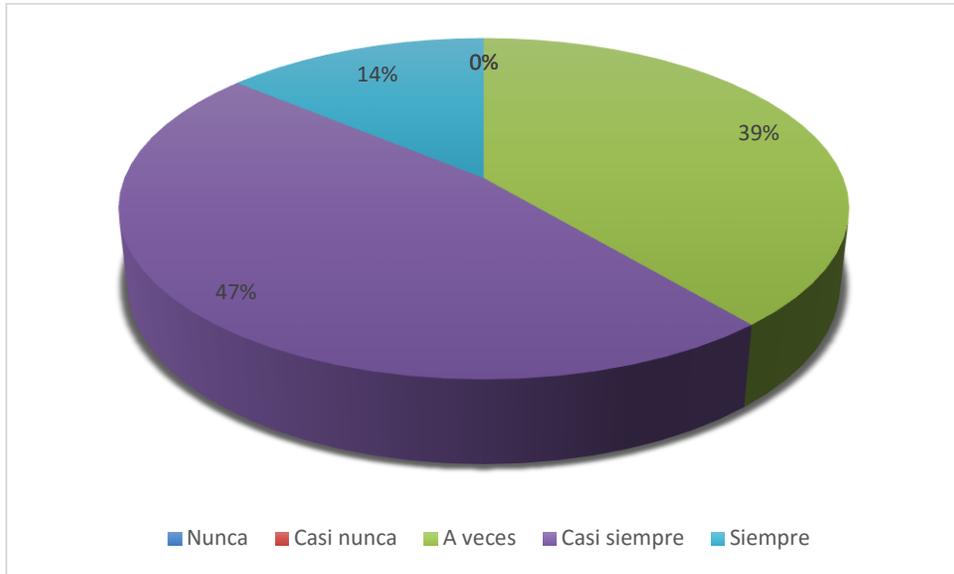


Figura 15. Rapidez del servicio

Fuente: Tabla 2

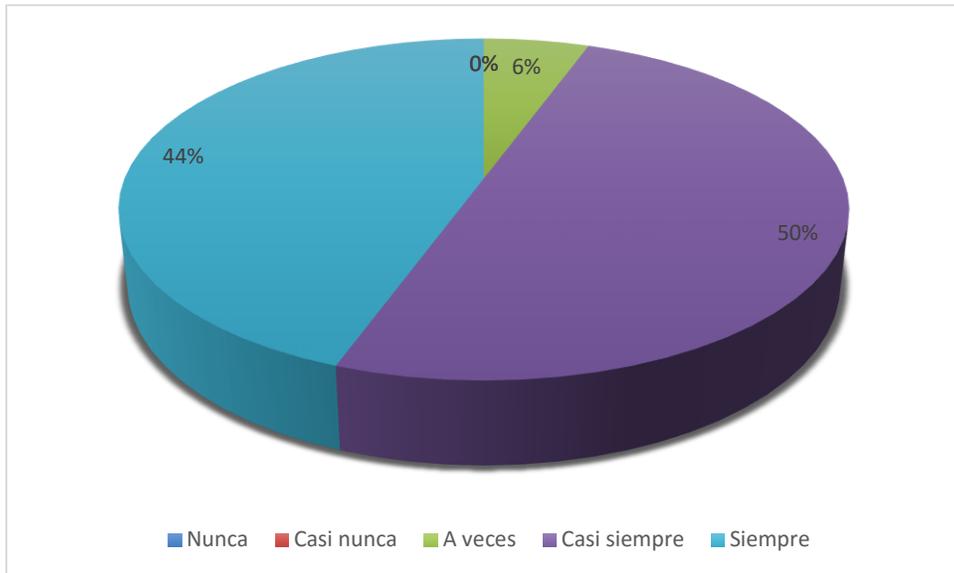


Figura 16. Disposición de ayuda

Fuente: Tabla 2

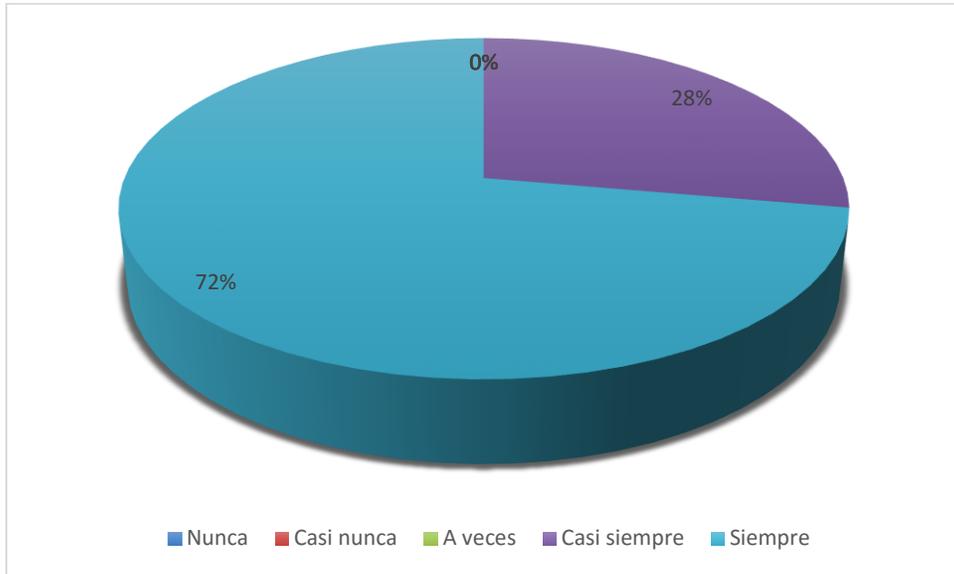


Figura 17. Confianza

Fuente: Tabla 2

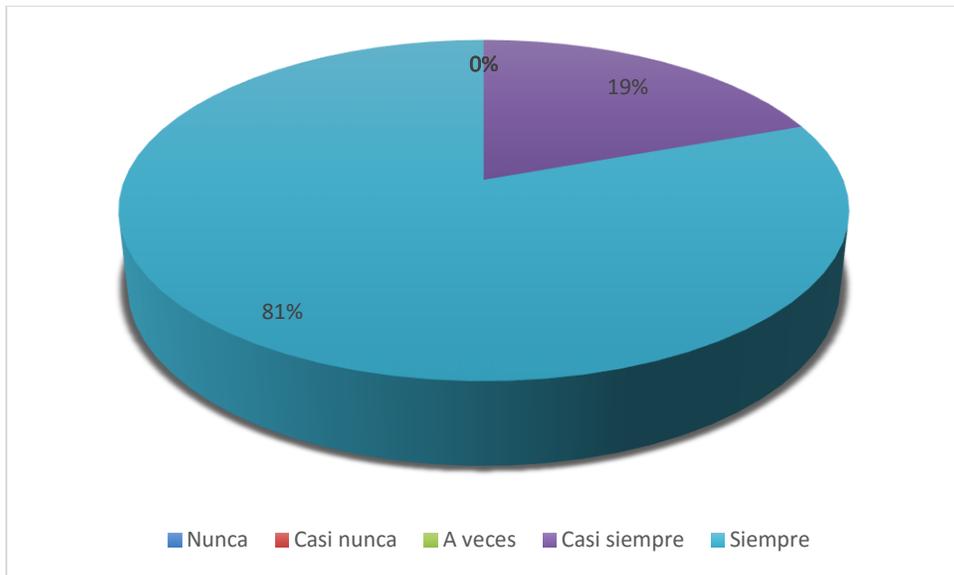


Figura 18. Seguridad en el servicio

Fuente: Tabla 2

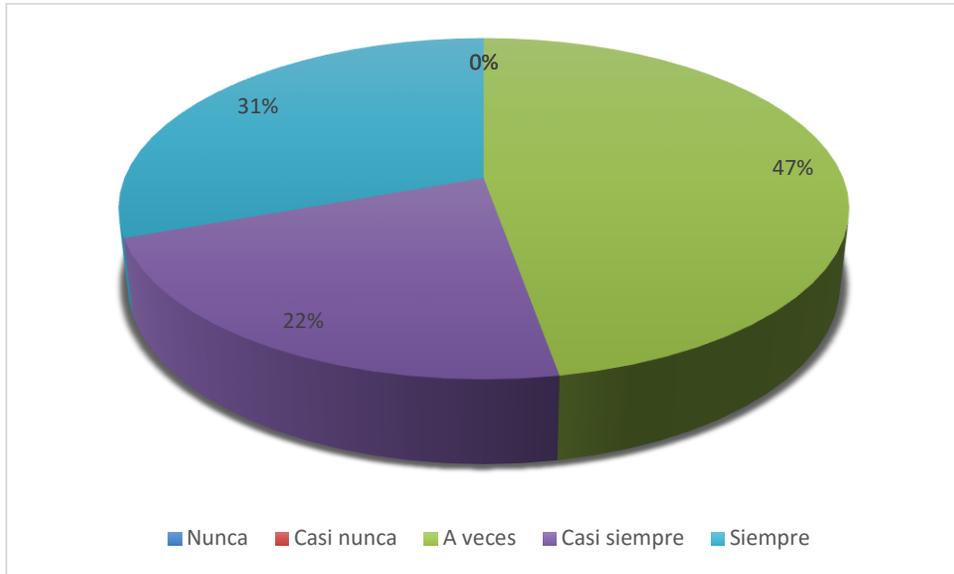


Figura 19. Amabilidad

Fuente: Tabla 2

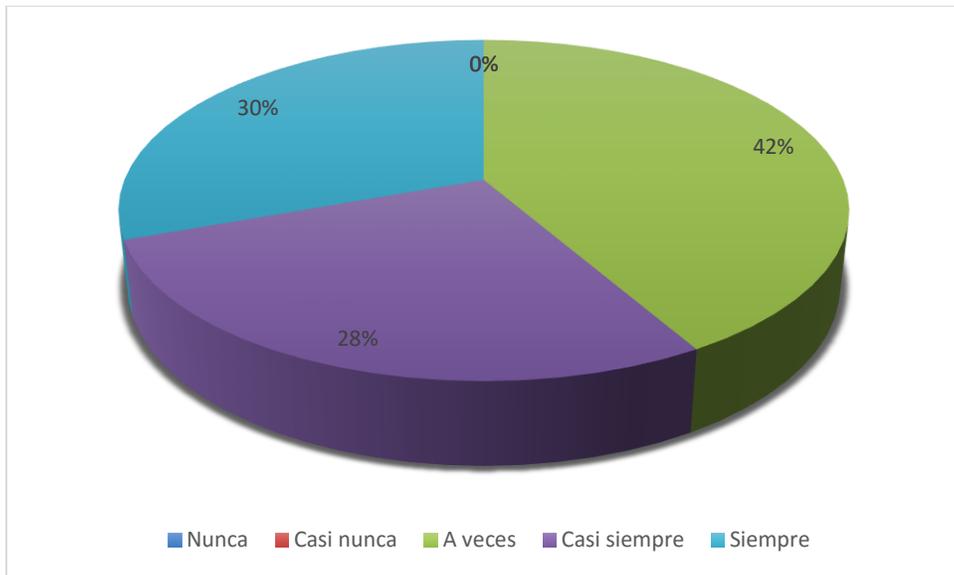


Figura 20. Horarios convenientes

Fuente: Tabla 2

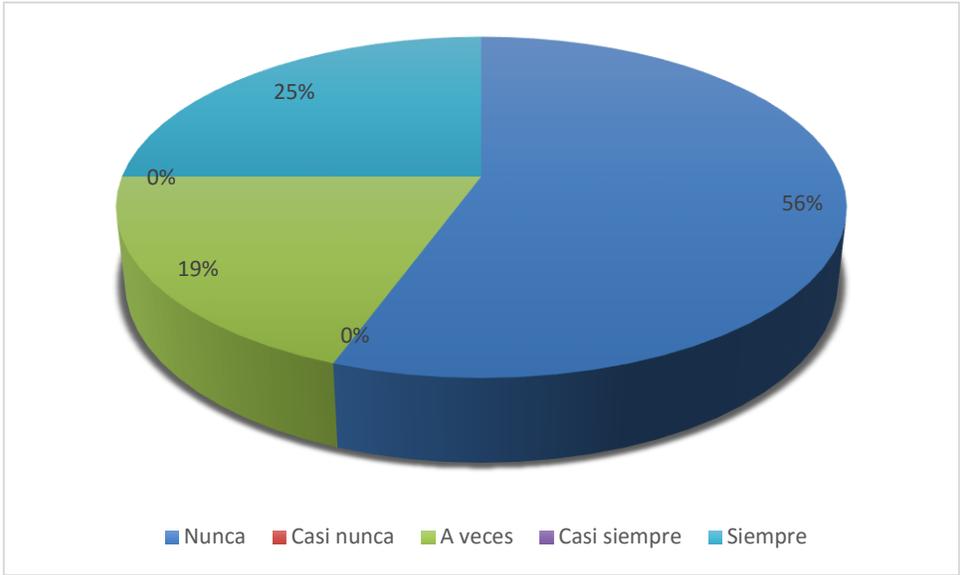


Figura 21. Preocupación por mejorar

Fuente: Tabla 2

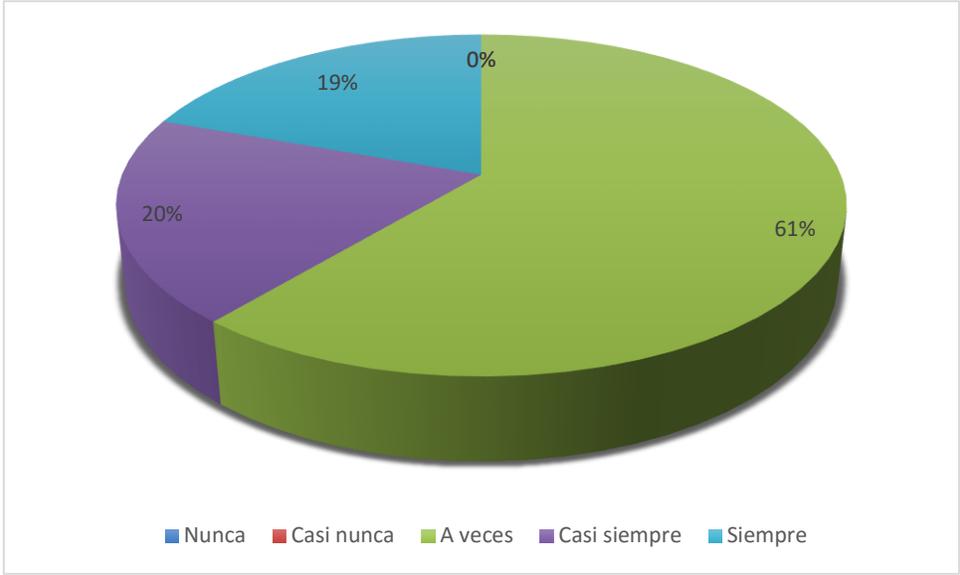


Figura 22. Comprensión de necesidades específicas

Fuente: Tabla 2

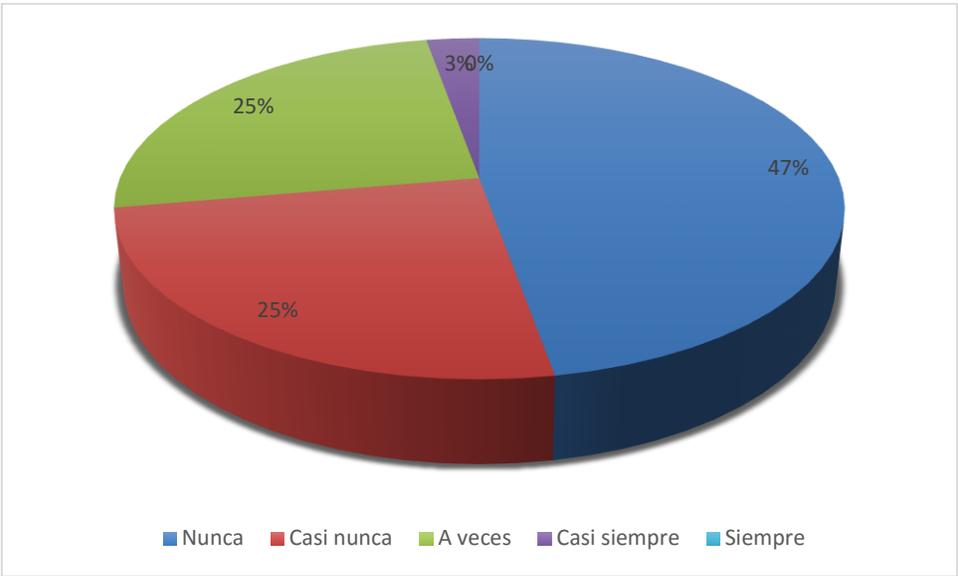


Figura 23. Atención personalizada

Fuente: Tabla 2

ANEXO N°7 – CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimada señora Yully Santamaria Rojas

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación optar el título de Licenciada Administrativas denominada: Capacitación del servicio al cliente según el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro transporte público en la ciudad de Huaraz en el año 2017.

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos usuarios de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas a la gestión de calidad en Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono 944218762, correo luguigalvez7@gmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Luigüi Felix Gálvez Sánchez		Noviembre 2017	8:00 am
Nombre del investigador	Firma del investigador	Fecha	Hora
Carlos E. Rebaza Alfaro		Noviembre 2017	8:00 am
Nombre del docente tutor	Firma del docente tutor	Fecha	Hora