



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL
CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR TRANSPORTE, RUBRO
COURIER, PUCALLPA, 2021.**

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

AUTOR:

LOPEZ GAVILAN, FRANCK LEO

ORCID: 0000-0002-7344-1558

ASESOR:

RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA

ORCID: 0000-0002-5034-7024

PUCALLPA – PERÚ

2021

TÍTULO DE LA TESIS

Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

López Gavilán, Franck Leo

ORCID: 0000-0003-4833-3704

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Pucallpa, Perú

ASESOR:

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad De Ciencias
Contables, Financieras Y Administrativas, Escuela Profesional De
Administración, Cañete, Perú.

JURADO

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Espinosa Otoya, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

Asesora

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO DE LA TESIS	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	4
2.1. Antecedentes.....	4
2.1.1. Internacionales.....	4
2.1.2. Nacionales	6
2.1.3. Locales.....	8
2.2. Bases teóricas de la investigación	11
2.2.1. Atención al cliente	11
2.2.2. Gestión de calidad	16
2.2.3. Mypes	21
2.2.4. Courier.....	23
2.2.5. Marco conceptual	24
III. HIPÓTESIS.....	25
IV. METODOLOGÍA.....	26
4.1. Diseño de investigación.....	26
4.1.1. No experimental	26
4.1.2. Transversal.....	26
4.1.3. Tipo de investigación	26
4.1.4. Nivel de investigación	26
4.2. Población y muestra.....	27
4.2.1. Población	27
4.2.2. Muestra.....	27
4.3. Definición y operacionalización de variables	28

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
4.4.1. Técnicas	30
4.4.2. Instrumentos	31
4.5. Plan de análisis	31
4.6. Matriz de consistencia	32
4.7. Principios éticos.....	33
4.7.1. Protección a la Persona:.....	33
4.7.2. Derecho a la información y libertad para la participación:	33
4.7.3. Beneficencia y no maleficencia:.....	33
4.7.4. Justicia:	33
4.7.5. Integridad científica:.....	33
4.7.6. Medio ambiente y respeto a la biodiversidad:	34
V. RESULTADOS	35
5.1. Resultado	35
a) Gestión de calidad.....	35
b) Atención al cliente	50
5.2. Análisis de resultados	66
VI. CONCLUSIONES	70
6.1. Conclusiones	70
6.2. Aspectos complementarios	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXO.....	76
Anexo 01: Instrumento (Microempresas).....	76
Anexo 02: Consentimiento informado	80
Anexo 03: Evidencia fotográfica.....	84
Anexo 04: Listado de las empresas	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables	28
Tabla 2: Matriz de consistencia.....	32
Tabla 3: Estudia las necesidades de sus clientes	35
Tabla 4: Cumple las necesidades de sus clientes.....	36
Tabla 5: Brinda confianza a sus clientes	37
Tabla 6: Tiene un sistema de satisfacción de sus clientes	38
Tabla 7: Direcciona su liderazgo a la satisfacción de su cliente	39
Tabla 8: Tiene reuniones con sus trabajadores para mejorar sus servicios	40
Tabla 9: Tiene un ambiente de trabajo enfocado a los objetivos	41
Tabla 10: Se direccional a la solución de conflictos	42
Tabla 11: El personal se capacita constantemente	43
Tabla 12: Brinda el apoyo al personal para su crecimiento profesional.....	44
Tabla 13: Entrega algún tipo de incentivo cuando cumplen los objetivos.....	45
Tabla 14: Tiene un sistema de gestión de calidad	46
Tabla 15: Tiene control de la eficiencia y eficacia de sus productos y servicios.....	47
Tabla 16: Implemento los valores que se tienen que cumplir en su empresa.....	48
Tabla 17: Sus trabajadores conocen la misión y visión de su empresa	49
Tabla 18: Actualiza sus conocimientos de las nuevas demandas de sus clientes.....	50
Tabla 19: Cree que mejorara de acá a 5 años	51
Tabla 20: El personal está capacitado para la atención personalizada al cliente.....	52
Tabla 21: El personal tiene seguridad y confianza para la atención al público.....	53
Tabla 22: Conoce sobre los estándares de calidad cuando atiende a los clientes.....	54
Tabla 23: La empresa Tiene lo necesario para generar confianza a los clientes.....	55
Tabla 24: Implemento un sistema de comunicación directa e indirecta.....	56
Tabla 25: Implementaría un sistema de post venta	57
Tabla 26: Brinda la información necesaria de sus productos	58
Tabla 27: Conoce a sus clientes frecuentes	59
Tabla 28: Tiene implementado un buzón de sugerencias.....	60
Tabla 29: Tiene un libro de reclamaciones.....	61
Tabla 30: Cumple en dar solución a los reclamos	62
Tabla 31: Las instalaciones son adecuadas para sus productos y clientes	63
Tabla 32: Las instalaciones transmiten confort y seguridad	64
Tabla 33: Las instalaciones tiene implementado los requisitos de bioseguridad	65

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Estudia las necesidades de sus clientes.....	35
Figura 2: Cumple las necesidades de sus clientes	36
Figura 3: Brinda confianza a sus clientes.....	37
Figura 4: Tiene un sistema de satisfacción de sus clientes	38
Figura 5: Direcciona su liderazgo a la satisfacción de su cliente.....	39
Figura 6: Tiene reuniones con sus trabajadores para mejorar sus servicios.....	40
Figura 7: Tiene un ambiente de trabajo enfocado a los objetivos.....	41
Figura 8: Se direccional a la solución de conflictos.....	42
Figura 9: El personal se capacita constantemente.....	43
Figura 10: Brinda el apoyo al personal para su crecimiento profesional.....	44
Figura 11: Entrega algún tipo de incentivo cuando cumplen los objetivos	45
Figura 12: Tiene un sistema de gestión de calidad.....	46
Figura 13: Tiene control de la eficiencia y eficacia de sus productos y servicios	47
Figura 14: Implemento los valores que se tienen que cumplir en su empresa.....	48
Figura 15: Sus trabajadores conocen la misión y visión de su empresa	49
Figura 16: Actualiza sus conocimientos de las nuevas demandas de sus clientes	50
Figura 17: Cree que mejorara de acá a 5 años.....	51
Figura 18: El personal está capacitado para la atención personalizada al cliente	52
Figura 19: El personal tiene seguridad y confianza para la atención al público	53
Figura 20: Conoce sobre los estándares de calidad cuando atiende a los clientes	54
Figura 21: La empresa Tiene lo necesario para generar confianza a los clientes	55
Figura 22: Implemento un sistema de comunicación directa e indirecta	56
Figura 23: Implementaría un sistema de post venta.....	57
Figura 24: Brinda la información necesaria de sus productos	58
Figura 25: Conoce a sus clientes frecuentes.....	59
Figura 26: Tiene implementado un buzón de sugerencias	60
Figura 27: Tiene un libro de reclamaciones	61
Figura 28: Cumple en dar solución a los reclamos	62
Figura 29: Las instalaciones son adecuadas para sus productos y clientes.....	63
Figura 30: Las instalaciones transmiten confort y seguridad.....	64
Figura 31: Las instalaciones tiene implementado los requisitos de bioseguridad.....	65

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal de las distintas empresas de servicio Courier, por confiar en mí, abrimme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de los centros de labores.

De igual manera, mis agradecimientos a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, a toda la Facultad de Administración, a mis docentes que me apoyaron durante toda mi carrera universitaria y un abrazo al cielo para aquellos que ya no están aquí, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi asesora la Mgtr. Lizbeth Giovanna Ralli Magipo, principal colaboradora durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y tiempo permitió el desarrollo de este trabajo.

DEDICATORIA

A mi padre Edmundo Nicolás que, aunque ya no se encuentre con nosotros lo llevo en el corazón y a mi madre Bertha Hayde siendo ellos quienes con sus consejos, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un gran sueño, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, perseverancia y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

Mis hermanos Nicolás y Sebastián por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

Mi esposa Mery Laura y a mi hija Laura Leonella que siempre será mi motor y la fortaleza que me ayuda a seguir adelante. A toda mi familia porque con sus buenas vibras, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas mis amistades, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles, porque son la familia con la que no se escoge nacer, pero sí se escoge compartir.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general proponer las mejoras en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa 2021, con una metodología de investigación de tipo cuantitativo, diseño no experimental – transversal y un nivel de investigación descriptivo por el cual esta tesis no tiene hipótesis, la población y muestra estará conformada por 8 microempresas , con un cuestionario de 31 preguntas, a través de la recolección de datos se tuvieron los siguientes resultados: por parte de atención al cliente el 62.5% de los empresarios están de totalmente acuerdo en estudiar las necesidades de sus clientes teniendo y por parte de la gestión de calidad el 37.50% delos empresarios está ni de acuerdo, en desacuerdo que tiene un sistema de gestión de calidad, concluyendo que para llegar a establecer una propuesta de mejora se tiene que realizar un asesoramiento personalizado para cada una de las áreas establecidas en atención al cliente, así mismo, se elaboró un plan de mejora orientada a brindar un servicio de calidad, desarrollar un sistema de atención al cliente, implementar un sistema de evaluación de servicios, desarrollar un sistema de gestión de calidad

Palabras claves: Atención al cliente, gestión de calidad, Mypes, Courier.

ABSTRACT

The general objective of the research was to propose improvements in customer service as a relevant factor for quality management in micro and small companies in the transport sector, Courier sector, Pucallpa 2021, with a quantitative research methodology, non-experimental design - cross-sectional and a descriptive research level for which this thesis has no hypothesis, the population and sample will be made up of 8 micro-companies and 15 clients, with a questionnaire of 31 questions, through data collection the following results were obtained: Entrepreneurs fully agree to study the needs of their clients, having 62.5% and 37.5% only agree with studying the needs of their clients, entrepreneurs 75% fully agree that they update their knowledge of the new demands of their clients 25% neither agree nor disagree that they update their knowledge of the new demands of their clients, employers, 50% fully agree that the staff is trained for personalized customer service and 50% only agree that the staff is trained for personalized customer service, these results conclude in that in order to establish a proposal for improvement, personalized advice must be carried out for each of the areas established in customer service.

Keywords: Customer service, quality management, Mypes, courier.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las microempresas en el Perú son muy importantes para el desarrollo económico y la generación de empleos, Durante los últimos años, el crecimiento poblacional y la globalización hace que las empresas se preocupen por satisfacer a los clientes para así generar lazos de integración y consumo, las exigencias de las personas también van en aumento, lo que hace que los emprendedores se preocupen en utilizar herramientas para llegar a una gestión de calidad adecuada para sus clientes.

El estado de emergencia por el COVID – 19 ha generado muchas pérdidas económicas en todo el mundo, desempleo y cierre de negocios, las Mypes son las más afectadas por tener un capital económico bajo, las micro y pequeñas empresas que pudieron sobrevivir a todos estos problemas empresariales están evidenciando que estos sectores empresariales no cuentan con el suficiente capital para la implementación de áreas especializadas en utilizar las herramientas como la gestión de calidad en todos los hábitos incluido la atención al cliente.

En el Perú para promover la formalización de las Mypes y para la reactivación económica, el estado promueve programas, muchas microempresas desconocen cómo acceder a estos proyectos de reactivación por la cual les hace muy difícil el crecimiento empresarial y la implementación de sistemas de gestión de calidad para brindar una atención a la cliente adecuada.

En la región al igual que en todo el país, la informalidad va en aumento, esto hace una competencia desleal con las Mypes, es decir que las microempresas y pequeñas empresas afrontan una alta competencia, sin la utilización de los estándares de calidad y una buena atención al cliente se les será difícil sobresalir y sobre todo cumplir las exigencias del mercado.

En la ciudad de Pucallpa, el estado de emergencia sanitario hace que las empresas de transporte, rubro Courier están siendo cuestionadas por su falta de interés en los procesos de calidad de servicio, lo que hará que tengas pérdidas en el futuro, ya que la exigencia de los clientes va en aumento y si no son competitivos con las nuevas empresas o si no implementas en sus servicios los estándares de calidad y salubridad tendrán pérdidas económicas y pérdidas de clientes.

Con lo expuesto, se manifestó el siguiente anunciado: ¿Cuál es La propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021?, y determino el objetivo general que es el siguiente: Proponer las mejoras en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021, y los objetivos específicos: Describir la atención al cliente como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021. Determinar la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021. Elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

La investigación se justificó porque se utilizó el método científico, sacando datos reales que ayudaran al crecimiento empresarial a las micro y pequeñas empresas, también, generando nuevo conocimiento para próximas investigaciones, tendrá como objetivo Proponer las mejoras en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021, la investigación se centrará en describir cada una de las variables a estudiar, dando conceptos a cada una de ellas y como la atención al cliente es uno de los factores relevantes para lograr una gestión de calidad dentro de la empresa, finalmente cruzar las

informaciones recopiladas para llegar a un resultado que servirá como antecedente para nuevas investigaciones, el método científico será el punto de partida de esta investigación, se utilizará cada uno de las herramientas para poder identificar nuestras variables y poder describirlas, con la recolección de datos se tendrá resultados más precisos para dar un resultado, conclusión y recomendaciones, los resultados obtenidos dentro de la investigación serán utilizables para las micro y pequeñas empresas, es decir los datos son reales que ayudara a las empresas en su crecimiento empresarial.

La investigación utilizó la metodología científica y se aplicó el planteamiento del problema, determino los objetivos generales, justificando el estudio, se encontró la viabilidad y limitación, investigando los antecedentes, marcos teóricos y bases teóricas, utilizando metodología de investigación científica con un tipo de investigación cuantitativa, el nivel de investigación será descriptiva, el diseño será no experimental – transversal; el universo es de 10 microempresas y la muestra que se usó es el 100% de la población; el instrumento que se usó es la encuesta, llegando a los siguientes resultados por parte de atención al cliente el 62.5% de los empresarios están de totalmente acuerdo en estudiar las necesidades de sus clientes teniendo y por parte de la gestión de calidad el 37.50% delos empresarios está ni de acuerdo, en desacuerdo que tiene un sistema de gestión de calidad, concluyendo que para llegar a establecer una propuesta de mejora se tiene que realizar un asesoramiento personalizado para cada una de las áreas establecidas en atención al cliente, así mismo, se elaboró un plan de mejora orientada a brindar un servicio de calidad, desarrollar un sistema de atención al cliente, implementar un sistema de evaluación de servicios, desarrollar un sistema de gestión de calidad

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Torres (2018) en su tesis que presento a la Universidad Autónoma del Estado de México, lleva como título “*El Nivel de Satisfacción del Cliente en el Restaurante el Kioskito, Tejupilco, México, 2016*” para obtener el Título de licenciado en Administración, tuvo como objetivo general estudiar el nivel de satisfacción del cliente del restaurante el kiosquito basandose en sus necesidades, gustos y preferencias, la metodología de investigación utilizada fue de tipo aplicada-descriptiva, mixta es decir cuantitativa y cualitativa, la población y muestra fue de 79.3456., llegando a las siguientes conclusiones: los clientes que asisten al restaurante tienen la satisfacción del producto, sin embargo, la mejora tiene que ser continua, implementando promociones a gusto del cliente, con la implementación de una alta gama de entradas los comensales tienen la satisfacción de encontrar sus exigencias, en razón a los servicios brindados, aún les falta implementar acciones para capacitar a los clientes y lograr atender a los clientes.

Rivera (2019) en su tesis que presento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, lleva como título “*La Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*” para la obtención del Grado académico de Magíster en Administración de Empresas, tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del modelo teórico servira a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, la metodología utilizada fue de tipo cuantitativo – descriptivo – no experimental - transversal, El muestreo estuvo conformado por todos los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador que son 336 en esa fecha, llegando a las siguientes conclusiones: Se aprueba la hipótesis, lo que indica que existe una relación positiva entre las variables, evidenciando que todas la

dimensiones del muestreo valorado son negativos como los elementos negativos siendo la que más percepción género a los clientes.

Parreño (2019) en su tesis que presento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, lleva como título “*Diseño de un sistema de gestión de calidad bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 para el restaurante La Jama, ubicado en el Cantón Duran de la Provincia del Guayas*” para la obtención del Grado académico de ingeniero en sistemas de calidad y emprendimiento, tuvo como objetivo general evaluar los procesos operativos y recursos internos del Restaurante la Jama, para diseñar un sistema de gestión de calidad bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015. La metodología de la investigación utilizada fue de tipo cuantitativo, con diseño descriptivo – transversal, con una población de 700 clientes, aplicando un cuestionario de 18 preguntas, llegando a las siguientes conclusiones: al implementar la norma ISO 9001:2015, ayudó a mejorar la calidad de servicio y productos que brinda la empresa.

Escobar y Goyes (2019) en su tesis que presento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, lleva como título “*Estudio de modelos de Gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, 6 Provincial del Guayas*” para la obtención del Grado académico de Licenciado en Turismo y Hotelería, tuvo como objetivo general analizar los procesos de gestión de calidad de los restaurantes del Cantón Playas, Provincia de Guayas, la metodología utilizada fue de tipo analítica e inductiva – cuantitativa, con un diseño descriptivo – transversal, la población fue de 900 clientes, llegando a las siguientes conclusiones: que al implementar un modelo de gestión permite brindar un correcto servicio al cliente y una gestión de calidad de los productos que se brindan en la empresa, las normas ISO son fundamentales para brindar un producto de calidad.

López (2018) en su tesis que presento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, lleva como título “*Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachy’s de la Ciudad de Guayaquil*” para la obtención del Grado académico de Magíster en Administración de Empresas, tuvo como objetivo general Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente, tuvo como metodología de investigación el tipo cuantitativo – descriptivo – no experimental transversal, la población y muestra esta determinada por 7280 clientes en los últimos tres meses, llegando a las siguientes conclusiones: Se identificó los factores relevantes en la calidad de servicio, como la respuesta inmediata, atención personalizada, buenas instalaciones, uso de la tecnología actualizada, permitiendo conocer a los clientes satisfechos .

2.1.2. Nacionales

Díaz y Soto (2018) en su tesis que presento a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, lleva como título “*La atención y la satisfacción del Cliente en la discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo, 2016*” para la obtención del título de Licenciado en Administración Hotelera y de servicios turísticos, tuvo como objetivo general fue analizar como es la atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno en la ciudad de Chiclayo, tuvo como metodología de investigación cuantitativo – no experimental – transversal – descriptivo, la población estará conformada por 6600 clientes, llegando a las siguientes conclusiones: La satisfacción de los clientes fue alta porque perciben un buen ambiente, siendo la discoteca más concurrida, creando fiabilidad hacia la discoteca, respecto a la capacidad de respuesta es alta, teniendo a los clientes satisfechos.

Flores (2018) en su tesis que presento a la Universidad Autónoma del Perú, lleva como título “*Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa de Transporte Huapaya SA, 2018*” para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, tuvo como objetivo general Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya SA, 2018, tuvo como metodología de investigación cuantitativo – no experimental – transversal – descriptivo, la población estará conformada por 384 clientes y la muestra se determinó por 108 clientes, llegando a las siguientes conclusiones: Se encontró la relación con los objetivos generales y con los objetivos específicos, es decir que los elementos tangibles, la calidad de los servicios, el transporte y la empatía concluyen relaciones significativamente positiva.

Barragán (2020) en su tesis que presento a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, lleva como título “*Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las mypes del sector vitivinícola de la provincia de cañete, 2020*” para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, tuvo como objetivo general Elaborar una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las mypes del sector vitivinícola de la provincia de cañete, 2020, la metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, la población estuvo representada por 20 mypes, llegando a las siguientes conclusiones: al describir e identificar los factores relevantes se encontró el plan de mejora para la gestión de calidad en las mypes del sector, elaborando una propuesta de mejora en las mypes y para la gestión de calidad del sector.

Quinde (2018) en su tesis que presento a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, lleva como título “*Caracterización de la Atención al Cliente y Financiamiento de las Mypes Sector Servicios Rubro Hospedajes en el Centro de Tumbes, 2018*” para la

obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, tuvo como objetivo general determinar la caracterización de la atención al cliente y financiamiento de las Mypes, sector servicio, rubro hospedajes en el centro de Tumbres, 2018, la metodología utilizado fue cuantitativo – descriptivo - no experimental – correlacional, la población fue determinado por 7 empresas y la muestra estuvo conformada por 7 empresas, llegando a las siguientes conclusiones: una de las principales características están definidos por la información brindada en las redes sociales, utilizando también publicidad televisiva, mostrando cordialidad en la atención al cliente, con vocación a la orientación, para el crecimiento empresarial se utilizó financiamiento externo.

Ore (2019) en su tesis que presento a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, lleva como título “*Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de la calidad de la micro empresa: hotel el Dorado, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2019*” para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, tuvo como objetivo general Elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de la calidad de la micro empresas : Hotel el Dorado, distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, 2019, la metodología utilizado fue de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo, diseño no experimenta – transversal, con una población y muestra de 361 huéspedes, llegando a las siguientes conclusiones: que la propuesta de mejora estuvo centrada en desarrollar una mejora en la atención al cliente, usando lenguaje adecuado y entendible para los clientes, así mismo, mejorando la rapidez de atención y solución de problemas.

2.1.3. Locales

García (2019) en su tesis que presento a la Universidad Privada de Pucallpa lleva como título “*Calidad de Servicios y Satisfacción del Cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL EIRL, Pucallpa, 2019*” para la obtención del título de

Licenciado en Administración de Empresas, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL EIRL, Pucallpa, 2019, la metodología utilizado fue no experimental – correlacional, la población fue determinado por 20 clientes y la muestra estuvo conformada por 20 clientes, llegando a las siguientes conclusiones: existe relación directa entre la calidad y la satisfacción del cliente, existiendo una relación con la fiabilidad del servicio, es decir que se aprueba la prueba alternante para dar relación a la satisfacción del cliente.

Cima (2020) en su tesis que presento a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, lleva como título “*Propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: caso empresa Rodríguez Forest E.I.R.L-Callería, Pucallpa, 2020*” para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, tuvo como objetivo general determinar establecer una propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercia: caso empresa Rodrpiguez Forest EIRL, Callería, Pucallpa, 2020, la metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, con diseño no experimental – transversal, la muestra y población estuvo representada por 9 de los trabajadores, el cuestionario tuvo 26 preguntas, llegando a las siguientes conclusiones: que es una empresa joven con personal poco capacitado, cuya gestión es empírica e informal, los procesos administrativos no lo realizan y no utilizan las herramientas de gestión de calidad.

Gamonal (2019) en su tesis que presento a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, lleva como título “*Gestión de Calidad y Eficacia en los Procesos Administrativos de las Mypes del Sector Comercial, Minimarket – Callería, 2019*” para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, tuvo como obje

tivo general determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las Mypes del sector comercial, minimarket – Callería, 2019, la metodología utilizado fue cuantitativo – descriptivo - no experimental – correlacional, la población estuvo conformado por 18 establecimientos que se dedican al rubro del minimarket y la muestra como subgrupo de la población se tuvo que identificar las que estaban en funcionamiento, encontrando 10 microempresas, llegando a las siguientes conclusiones: se determinó la relación con una alta eficiencia de los procesos administrativos para alcanzar una gestión de calidad adecuado la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman, también con respecto a los objetivos específicos, hipótesis, se encontró una relación lo que indica que la investigación indicó que existe un eficiente proceso administrativo.

Pérez (2019) en su tesis que presento a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, lleva como título “*Gestión de Calidad y Eficacia de los Procesos Administrativos en las Mypes del Sector Servicios, Agencias de Publicidad*” para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, tuvo como objetivo general determinar la gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las mypes del sector comercio, rubro comercialización de aguas y bebidas – Pucallpa, 2019, la metodología utilizada de tipo fue cuantitativo – descriptivo - no experimental – correlacional, aplicando un cuestionario de 25 preguntas, llegando a las siguientes conclusiones: que existe relación entre las variables, dimensiones con respecto al enfoque de los clientes, calidad de diseño y una planificación correcta.

Rodríguez (2019) en su tesis que presento a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, lleva como título “*Gestión de Calidad y Eficacia de los Procesos Administrativos en las Mypes del Sector Servicios, Agencias de Publicidad*” para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, tuvo como objetivo

general determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las Mypes del sector servicio, Agencia de Publicidad– Callería, 2019, la metodología utilizado fue cuantitativo – descriptivo - no experimental – correlacional, la población estuvo conformado por 8 microempresas, la muestra por conveniencia de la investigación fue el 100% de la población, llegando a las siguientes conclusiones: existe una relación entre la eficiencia de los procesos administrativos y la gestión de calidad, ya que los servicios prestados en las microempresas se enfocan en el desarrollo eficiente de sus actividades, identificando un planeamiento relacionado con la gestión de calidad, ya que usan políticas internas, la visión, misión direccionando a un crecimiento empresaria y cumplimiento de objetivos.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Atención al cliente

Estrada (2007) Son acciones implementadas al cliente antes, durante y después de la realización de la compra, es un sistema para controlar y medir la satisfacción del cliente con respecto al producto o servicio, involucrando varias etapas y factores.

El buen servicio no es solo responder a las interrogantes de los clientes, sino es ayudar al cliente en todo el proceso de compra y las dudas que tienen después de la compra, cubriendo están necesidades con eficacia, entre las habilidades y acciones que deben de realizar son la amabilidad, calidez y calidez que influyen en los servicios ofrecidos.

Es una herramienta del marketing, encargada de establecer contacto con los clientes, utilizando canales de comunicación y establecer contacto con ellos antes, durante y después de la venta del producto.

Objetivos: Garantizar que los productos o servicios lleguen eficientemente al mercado final, usando formas correctas que garanticen la satisfacción del cliente.

Importancia: Brinda apoyo, asesoría, orientación que facilite el proceso de compra de los productos.

Elementos del servicio al cliente

- a. **Cliente:** Es un elemento por el cual la empresa no tiene control, pero todo lo que se realice dentro de la empresa tiene que estar basado en el conocimiento para satisfacer las necesidades y expectativas de estos, teniendo un rol muy importante y responsable de los resultados de un buen producto o servicio, se puede definir en 4 etapas: recolección de información, compromiso, concreción y cliente como marca.
- b. **Producto o servicio:** Son las características de producto o servicio que oferta la empresa al mercado, teniendo en cuenta el precio, la calidad, especificaciones técnicas, cantidad y gestión, en la actualidad la necesidad de los consumidores va en aumento y exigiendo estándares de calidad en sus productos por ello se tiene que trabajar en un sistema de gestión de calidad para hacer llegar productos con garantía para los clientes.
- c. **Procedimientos:** Son los procedimientos de acceso del cliente a los productos o servicios, estos están asociados a los canales de atención e interacción, es decir es un sistema para realizar la interacción entre empresa clientes, asociado a las compras, pagos y reclamos con un tiempo de respuesta adecuado para captar al cliente.
- d. **Instalaciones:** Es el espacio físico donde se tiene lugar la interacción entre el producto o servicio con el cliente.

Factores que influyen

Villa (2014) la interacción con el cliente tiene que ser muy importante para mejorar la experiencia del cliente, para entregar un buen producto o servicio logrando así cumplir las expectativas, en caso contrario si el cliente siente que no le están entregando un producto o servicio con las exigencias determinada, se perderá clientes, bajara las ventas y la reputación de la empresa será mala, provocando que los clientes vayan a la competencia.

Servicio al cliente: Es la prevención de los problemas que pueden suscitar los clientes y gestiona una manera de prevenirlos, centrándose en la detección de las fallas desde el inicio, evitando la gravedad.

Atención al cliente: Es la centralización de resolución de problemas que los clientes identifican del producto o servicio, proporcionando medios o métodos que solucionarían el inconveniente o preocupación.

Experiencia del cliente: es toda la interacción que se tiene con el cliente, desde la creación del producto hasta la compra, es decir es el seguimiento real de la experiencia del producto o servicio.

2.2.1.1. Nivel de servicio

Tigani (2006) es la capacidad máxima de las organizaciones que puede atender dentro de los plazos determinados por los clientes, previniendo los grados de satisfacción de los clientes, si el nivel de satisfacción del servicio es alto, implicaría un mayor esfuerzo logístico en todas las áreas para el cumplimiento de pedidos.

Estrategias para mejorar el servicio al cliente

Vizcaíno y Sepúlveda (2018) normalmente el mal servicio es causado por falta de atención al cliente, cuando no prestan atención las quejas de los clientes, cuando hacen malos gestos al cliente, no respetar los precios y promociones, estos afectan las ventas y reputación de la empresa.

Escuchar al cliente: Los clientes merecen la mejor atención por ello se le tiene que dar un servicio personalizado, ofreciendo más de lo que espera, tomando decisiones siempre pensando el crecimiento de nuestros servicios y productos.

Aplica encuestas de satisfacción: Para conocer si nuestros productos o servicios es necesario conocer el nivel de satisfacción de los clientes, por ello es necesario la utilización de un sistema de control mediante la encuesta para recolectar información para actuar y crear planes estratégicos en beneficio de nuestros clientes.

Crear confianza: Establecer un lazo con el cliente genera confianza, el cual es la clave para conocer cuáles son las necesidades del cliente, por ello se creará una buena experiencia y encuentre solución a sus problemas.

2.2.1.2. Contacto cara a cara

Villa (2014) el contacto directo entre el personal y los clientes, es la fase principal para vender el producto o servicio por la cual el personal tiene que estar capacitado en una buena presentación (dando una sonrisa y genere confianza) y que el cliente sienta que le prestan atención.

2.2.1.3. Relación con el cliente

Villa (2014) interrelación entre la empresa y el cliente tiene que ser fluida, estableciendo lazos, generando confianza para que la adquisición de producto o servicio sea continua.

2.2.1.4. Correspondencia

Villa (2014) mantener contacto con el cliente, es una estrategia muy importante para que el cliente se sienta parte de la empresa, por ello se tiene que responder todas las dudas.

2.2.1.5. Instalaciones

Villa (2014) parte fundamental para la captación de clientes son las instalaciones, por ello se tiene que mantener limpio, ordenado, con buen aroma, que sea agradable, genere confianza, confort y sobre todo seguridad, por ello se tiene que invertir en acondicionar un lugar para producir estas sensaciones.

2.2.1.6. Reclamos y cumplidos

Villa (2014) las promesas que se realiza a los clientes se tienen que cumplir, para mantener la credibilidad y confianza de la empresa.

Tschohl (2008) por las dificultades de prevenir los deseos y expectativas de los clientes, a menudo las empresas cometen errores, es decir, muchos de los clientes encuentran satisfacción en un producto o servicio, pero otra parte de los clientes encuentran defectos a los productos o servicios ofrecidos, pero las empresas durante mucho tiempo buscan encontrar la calidad total dentro de la empresa, pero ocasionalmente en la producción se encuentran fallas, en el transporte algunos inconvenientes como que los productos no llegan a tiempo o llegan en mal estado por el traslado.

Pasos a seguir

Facilitar el registro de quejas: Poner a disposición del cliente una vía para dar si feedback fácilmente y poder desahogarse.

Reconfortar en el primer contacto: Se tiene que hacer sentir al cliente que atendemos sus quejas, por ello las personas que atiendan este tipo de acción tienen que estar preparados a recibir críticas y transmitir al cliente seguridad.

Definir procesos claros: Tener claridad en el tipo de feedback a que área se va dirigir, estableciendo estructuras y delimitar responsabilidades.

Realizar acciones directas: Son las acciones inmediatas, cuando los clientes tienen quejas con referencia al producto o servicio, se tiene que reaccionar rápidamente con algún tipo de estrategia (descuentos, vales o algún reconocimiento) que den seguridad al cliente.

Sugerencias

Son acciones que se propone, que se insinúa o sugiere, es equivalente a un consejo o recomendación.

2.2.2. Gestión de calidad

Cuatrecasas y González (2017) es la Herramienta que utiliza las empresas para realizar la planificación, organización, controlar y ejecutar las actividades que son necesarias para llegar a la misión, con los estándares de calidad establecidos para la satisfacción de los clientes los cuales se pueden medir con indicadores de satisfacción.

También, se dice que es un conjunto de normas que en los procesos y procedimientos que se requiere para la planificación y ejecución de las actividades.

2.2.2.1. Etapas de Calidad

Control de calidad: En esta etapa se realiza la inspección de los productos o servicios brindados por la empresa, clasificándolos como aprobados o rechazados según los estándares de calidad, revisando si pueden ser reprocesados o rechazados.

Controles estadísticos de los procesos: Es un sistema netamente preventivo, es decir, es un sistema estratégico que consiste en controlar estadísticamente los procesos e impulsar el cambio, evitando errores antes, durante la producción.

Procesos de calidad total – aseguramiento de calidad: En esta etapa los procesos de producción requieren soporte y coordinación con todas las áreas de la empresa para la mejora de la calidad, así mismo acá se implementa procesos de mejoras.

Administración Total de la calidad: En esta etapa las áreas se alinean en un solo objetivo, madurando empresarialmente conjuntamente con los trabajadores para así reducir los costes de la empresa.

2.2.2.2. Pilares de la Gestión de Calidad Total

Cuatrecasas y González (2017) son 5 principales que se tiene que utilizar para el éxito empresarial y que sea eficiente los procesos de producción.

Mejora continua: Como su mismo nombre lo dice continua, las actividades se enfocan a un sistema de gestión de calidad que en su totalidad tiene que involucra cada área de la organización, con la realidad de no encontrar un sistema perfecto, pero en la mejora continua se puede encontrar vías para realizar mejor las cosas o solucionar inconvenientes en la producción.

Ampliar el concepto de cliente: Normalmente llamamos clientes a las personas que consumen nuestros productos, pero tenemos que cambiar esa idea, ya que los clientes no son solo externos, también tenemos clientes internos que nos ayudaran en ampliar la calidad y satisfacción, así mismo formaremos cadenas productivas donde se interactuará con todos los clientes y proveedores.

Enfoque Estratégico de procesos: Tiene que ser fundamental para las organizaciones tener en cuenta las nuevas tendencias, actualización y tecnologías para incrementar la competitividad, adelantándose a las demás empresas del mismo rubro.

Comunicación interna: Dentro de la organización se tiene que enlazar canales de comunicación para la gestión de la calidad total, consiguiendo que cada colaborador aporte con sus conocimientos y adopten cultura institucional.

2.2.2.3. Fase de planificación

Cuatrecasas y González (2017) es el proceso que se implementa dentro de las organizaciones para asegurar la calidad de los bienes y servicios que cumplan los estándares de calidad exigidos por los clientes, otorgando un enfoque estructurado y la realización de nuevos productos o servicios, se tiene las siguientes Etapas: Establecer un objetivo, Identificar a los clientes, Establecer las necesidades de los clientes, la elaboración de los productos, iniciar los procesos, traslado de las operaciones.

2.2.2.4. Fase de acción

Carro y González (2014) se identifica la metodología a realizar para optimizar los procesos organizacionales, implementando acciones a realizar para cumplir los objetivos en un corto, media o largo plazo según determine lo planificado para mejorar e incrementar la eficacia de los procesos, llegando a una gestión de calidad según los estándares establecidos por los clientes o mercado.

2.2.2.5. Enfoque al cliente

Carro y González (2014) las empresas dependen de los clientes, por ello deben estudiar las necesidades de los clientes, para satisfacer los requisitos de ellos y esforzándose en exceder las expectativas requeridas.

- a. Declaración: los requisitos para los cumplimientos de las necesidades de los clientes se tienen que centrar en la utilización de la gestión de calidad, para esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.

- b. Base racional: la confiabilidad es la base de la organización, se tiene que aprovechar las interacciones entre empresa y cliente para generar valor y oportunidades.

Los clientes son los que validan nuestro trabajo, por ello se le coloca al principio y al final de la cadena de valor.

2.2.2.6. Liderazgo

Cuatrecasas y González (2017) Las personas líderes que pertenecen a una organización, en este caso a una microempresa, son la unidad del propósito, por ello, son los que tendrían que establecer un ambiente interno donde todo el personal tiene que involucrarse en los logros de los objetivos.

Por lo antes expuesto, el liderazgo es un sistema general que involucra a todos los directivos de la empresa, es decir que son los que tienen personales a su cargo, por lo general se tiene que enfatizar en no romper eslabones de este sistema, ya que esto causaría una ruptura en el liderazgo de la organización.

2.2.2.7. Participación del personal

Cuatrecasas y González (2017) el compromiso de los trabajadores de la organización tiene que ser esencial, esto posibilitaría conocer sus habilidades y que sean usadas en beneficio de la empresa.

Por ello se tiene que tener en cuenta cuáles son las habilidades o capacidades que definen a los personales de las empresas, determinar lo que se hará utilizando motivación y las actitudes nos muestre lo bien que harán las actividades.

2.2.2.8. Enfoque basado en procesos

Carro y González (2014) para tener un resultado eficiente, se tiene que gestionar mediante un proceso, es decir las actividades y recursos se tiene que realizar mediante un proceso de gestión de calidad alcanzando la eficiencia y eficacia.

Una organización por procesos, se orienta a una gestión creativa de valores para el cliente, dejando la concepción de una empresa por departamentos o áreas funcionales.

2.2.2.9. Mejora

Carro y González (2014) la mejora tiene que ser un objetivo permanente, para incrementar el desempeño dentro de la organización, para tener un autocontrol se tiene que incentivar a los trabajadores en concientizarse en el trabajo dentro de la empresa, implementar una cultura de cambio y evolución nos aseguraría a reducir errores.

2.2.2.10. Plan de calidad

Carro y González (2014) es la documentación que informa específicamente los procesos de trabajo, es decir que es el sistema de calidad que se implementa dentro de la empresa para determinar la cantidad de recursos que se tiene que utilizar para la garantía del producto.

Importancia

Demostrar que el sistema de gestión de calidad utilizado es el correcto, conteniendo un gran almacenamiento de información sistematizándolo,

2.2.2.11. Procesos estandarizados

Summers (2006) es la recopilación de características que un producto o servicio, con el objetivo que cumplan los estándares de calidad correspondiente, es decir, es el protocolo que tiene que seguir la organización y que lo apliquen de la misma forma.

Pasos para realizar una estandarización

Summers (2006) dividir el ciclo productivo en varias líneas de servicio o de productos: instalaciones, mantenimientos y ventas, para poder controlar los procesos y facturaciones.

Dividir las líneas de producción o servicios en varios procesos: se tiene que identificar los procesos desde la producción hasta el mercado final, acá se estudiara las necesidades de los clientes y realizar un plan de acción dentro de los procesos.

Estudiar los procesos minuciosamente: se tiene que estudiar los distintos procesos, aplicándolo como una actividad fácil, ayudado de algunas herramientas como el diagrama de flujo y la caracterización de procesos.

2.2.3. Mypes

Congreso de la República (2013) se define como micro y pequeña empresa como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, es decir una empresa, bajo una organización el cual tiene como objetivo actividades que pueden ser de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o servicios.

Importancia

Es parte integral de la economía de cada país, generan empleos, contribuyen al crecimiento económico de los países, sienten el 95% de las empresas en el Perú según

2.2.3.1. Ley No 30056

Congreso de la República (2013) Ley que modifica diversas leyes, eliminando las barreras burocráticas, mediante la facilitación de la inversión privada, que modifica algunos artículos de la ley No 28015, para la promoción y formalización de las micro y pequeñas empresas.

Características

Las microempresas tienen que tener de 1 a 10 trabajadores con una venta anual que no supere los 150 UIT y las pequeñas empresas de 1 a 100 trabajadores con ventas anuales hasta 1700 UIT.

En las pequeñas empresas será determinado por DS refrendado por el MEF cada dos años.

Derechos laborales

- No deben de utilizar el trabajo infantil, es decir que no tiene que tener trabajadores que tengan la edad inferior a la mínima autorizada por el código de los niños y adolescentes.
- Los salarios y beneficios sociales percibidos cumplan con lo dispuesto a la normativa legal.
- Prohibir todo tipo de discriminación en base a raza, credo, género, origen y otras en general.
- Respetar los derechos de los trabajadores a formar grupos sindicales y no intervenir al derecho de elegir.
- Dar un ambiente saludable y seguro de trabajo.

Régimen laboral especial

Para las Microempresas

- Remuneración mensual
- Ocho horas de trabajos diarios
- Un horario de trabajo
- Trabajo sobre tiempo
- Descanso semanal

- Descanso vacacional
- Descanso por feriado
- Protección contra el despido injustificado
- Seguro integral de salud

Para las Pequeñas empresas

Además de los señalados en las microempresas, las pequeñas empresas tienen los siguientes beneficios:

- Compensación por tiempo de servicio computadas a razón de 15 remuneraciones diarias por año completo.
- Dos gratificaciones al año (fiestas patrias y Navidad), siendo equivalente a media remuneración cada una.
- Es Salud (9%)

2.2.4. Courier

Hernandez (2013) es un servicio que consiste en realizar envíos de paquetes, documentos, encomiendas en un lapso de tiempo determinado por encargo del cliente a través de una organización especializada en estos tipos de servicios.

Dentro de los servicios que se ofrecen son los siguientes:

2.2.4.1. Mensajería

Hernandez (2013) son empresas privadas de transporte que tienen a su disposición vehículos, transportistas y de una red propia dentro de un territorio, donde se gestionan los envíos y la entrega.

Estas empresas son muy utilizadas por otros campos como los vendedores a distancias, cuando realizan compras online, para hacer llegar sus productos a los clientes finales con la calidad de servicio y en buen estado.

2.2.5. Marco conceptual

Gestión: Cuatrecasas y González (2017) conjunto de procedimientos y acciones que se realizan dentro de la empresa para llegar a un determinado objetivo.

Calidad: Cuatrecasas y González (2017) son los cumplimientos de los estándares establecidos por un grupo de personas que se pretende satisfacer.

Mypes: Congreso de la República (2013) Es la unidad económica que está constituida por una persona natural o una persona jurídica.

Courier: Hernadez (2013) es un servicio que consiste en realizar envíos de paquetes, documentos, encomiendas en un lapso de tiempo determinado por encargo del cliente a través de una organización especializada en estos tipos de servicios.

Cliente: Tigani (2006) se denomina como la persona que tiene el hábito de comprar un servicio o un producto.

Atención al cliente: Es la acción de brindar un beneficio al consumidor atendiéndole en las dudas, quejas u opiniones sobre el producto o servicio ofertado.

III. HIPÓTESIS

Según **Hernández, R. (2014)** el acto de realizar una investigación descriptiva no requiere hipótesis, porque este tipo de investigación ofrecen posibilidades de predicción, aunque sea rudimentaria.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

4.1.1. No experimental

El diseño de la investigación fue no experimental.

Cohen y Gómez (2019) la investigación solo se limitó a dar conceptos, categorizar, identificar sucesos, observar y dar contextos a las variables, sin intervenir o alterar el objetivo de la investigación.

4.1.2. Transversal

El diseño de la investigación fue transversal.

Cohen y Gómez (2019) se observó las variables y analizan datos en un período de tiempo sobre el universo y muestra que se quiere investigar, midiendo las características.

4.1.3. Tipo de investigación

4.1.3.1. Cuantitativo

El tipo de investigación que se usó, fue de tipo cuantitativo.

Bernardo, Carbajal y Contreras, (2019) en el método de recolección de datos en la investigación científica, basandose a estos datos recolectados se puede probar los objetivos, es decir se cuantificará los resultados del instrumento de investigación llegando a determinar la relevancia de nuestras variables.

4.1.4. Nivel de investigación

4.1.4.1. Descriptivo

El nivel de investigación que se usó fue de nivel descriptivo.

Morlote y Celiseo (2004) es la caracterización de la población en la investigación, centrándose en el “que”, es decir describirá los temas de investigación según las variables y dimensiones, sin preguntarse por qué ocurre los fenómenos.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

Morlote y Celiseo (2004) la población es el conjunto de personas, en este caso por las micro y pequeñas empresas que se dediquen al sector comercial, rubro Courier del distrito de Callería, se consideró en el universo a todas las empresas que tienen similitudes en las características y población a todas las micro y pequeñas empresas que desarrollan sus actividades económicas dentro de la ciudad de Pucallpa, determinando la población por la fuente de información del Registros de Oficina Zonal de la Sunat, Municipalidad de Coronel Portillo y otros.

La población según registros de la sunat es de 8 micro y pequeñas empresas que tienen actividad comercial en el rubro Courier en la ciudad de Pucallpa, año 2021.

4.2.2. Muestra

Por el tamaño de la población, se tomó la muestra al 100%, es decir estuvo conformada por 8 microempresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021.

Morlote y Celiseo (2004) la muestra es parte de la población, es decir, es un grupo escogido científicamente, donde cada uno es autónomo dentro de la población.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables

DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
TÍTULO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA
Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021	Variable 01 Gestión de Calidad	Cuatrecasas y González (2017) Es la Herramienta que utiliza las empresas para realizar la planificación, organización, controlar y ejecución de las actividades que son necesarias para llegar a la misión, con los estándares de calidad establecidos	Cuatrecasas y González (2017) Conjunto de procedimientos y acciones que se realizan dentro de la empresa para llegar a un determinado objetivo.	Enfoque al cliente	Genera confianza	Likert: Totalmente en desacuerdo: 1 En desacuerdo: 2 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: 3 De acuerdo: 4 Totalmente de acuerdo: 5
				Liderazgo	Genera confianza	Likert: Totalmente en desacuerdo: 1 En desacuerdo: 2 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: 3 De acuerdo: 4 Totalmente de acuerdo: 5
				Participación del personal	Genera confianza	Likert: Totalmente en desacuerdo: 1 En desacuerdo: 2 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: 3 De acuerdo: 4 Totalmente de acuerdo: 5

			Enfoque basado en procesos	Genera confianza	Likert: Totalmente en desacuerdo: 1 En desacuerdo: 2 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: 3 De acuerdo: 4 Totalmente de acuerdo: 5
			Mejora	Posee, Administra	Likert: Totalmente en desacuerdo: 1 En desacuerdo: 2 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: 3 De acuerdo: 4 Totalmente de acuerdo: 5
Variable 02 Atención al cliente	Estrada (2007) Son acciones implementadas al cliente antes, durante y después de la realización de la compra, es un sistema para controlar y medir la satisfacción del cliente con respecto al producto o servicio, involucrando varias etapas y factores.	Estrada (2007) Es la acción de dar solución a los clientes sobre sus quejas.	Contacto cara a cara	Tiene un plan de Capacitación	Likert: Totalmente en desacuerdo: 1 En desacuerdo: 2 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: 3 De acuerdo: 4 Totalmente de acuerdo: 5
			Relación con el cliente	Calidad de Servicio	Likert: Totalmente en desacuerdo: 1 En desacuerdo: 2 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: 3 De acuerdo: 4 Totalmente de acuerdo: 5

				Correspondencia	Calidad Servicio	de	Likert: Totalmente en desacuerdo: 1 En desacuerdo: 2 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: 3 De acuerdo: 4 Totalmente de acuerdo: 5	
				Reclamos cumplidos	y	Calidad Servicio	de	Likert: Totalmente en desacuerdo: 1 En desacuerdo: 2 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: 3 De acuerdo: 4 Totalmente de acuerdo: 5
				Instalaciones		Tiempo atención	de	Likert: Totalmente en desacuerdo: 1 En desacuerdo: 2 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: 3 De acuerdo: 4 Totalmente de acuerdo: 5

Fuente: Propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnicas

Es el procedimiento o técnicas, que están definidas como la habilidad del uso de los procedimientos y recursos.

Por ello la investigación estuvo compuesta por las siguientes técnicas:

- Encuesta

4.4.2. Instrumentos

Es la herramienta por el cual el investigador utiliza para acercarse al fenómeno y obtener información esencial para identificar la relación de las variables, Se usó el instrumento del cuestionario.

4.5. Plan de análisis

para el análisis de los datos se usó el nivel descriptivo, en el caso de la tabulación se usará un programa estadístico SPSS, en los resultados se aplicará la tabla de frecuencia absoluta y relativa porcentualmente, y se cruzará las tablas para la obtención de las relaciones de las variables.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u></p> <p>¿Cuál es La propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Proponer las mejoras en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021</p> <p><u>OBJETIVO ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Describir la atención al cliente como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021. ▪ Determinar la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021 ▪ Elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021 	<p><u>VARIABLE 01</u></p> <p>Gestión de calidad</p> <p><u>VARIABLE 02</u></p> <p>Atención al cliente</p>	<p>Según Hernández, R. (2014) el acto de realizar una investigación descriptiva no requiere hipótesis, porque este tipo de investigación ofrecen posibilidades de predicción aunque sea rudimentaria.</p>	<p><u>POBLACIÓN</u></p> <p>La población son todas las microempresas y pequeñas empresas y la población encontrada fue de 8 microempresas que se dedican al sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021.</p> <p><u>MUESTRA</u></p> <p>Porque población es muy pequeña, se decidió que la muestra sea el 100%, es decir estará conformada por 8 microempresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021.</p>	<p><u>TIPO:</u></p> <p>El tipo de investigación fue cuantitativo.</p> <p><u>NIVEL</u></p> <p>El nivel fue descriptivo.</p> <p><u>DISEÑO</u></p> <p>El diseño usado fue transversal-no experimental</p>	<p><u>INSTRUMENTO</u></p> <p>Cuestionario</p> <p><u>TÉCNICA</u></p> <p>Encuesta.</p>

Fuente: Propia

4.7. Principios éticos

Las bases científicas y actividades que se realizaron en la investigación tuvieron que llevarse según principios éticos que la ULADECH da:

4.7.1. Protección a la Persona:

El bienestar y la seguridad es lo primordial en esta investigación, por ello la dignidad, la identidad, las diferencias socioculturales, la privacidad, confidencialidad, creencias, religiones e identidad.

4.7.2. Derecho a la información y libertad para la participación:

Las personas que participaran en la recolección de información, tienen derecho a estar informado del propósito de la investigación y con el fin de obtener el consentimiento de los participantes, teniendo libertad en elegir la participación por la propia voluntad.

4.7.3. Beneficencia y no maleficencia:

Las investigaciones tienen que tener balance entre los riesgos y beneficios, justificando cada una de ellas, para la seguridad de los participantes de la investigación.

4.7.4. Justicia:

Los intereses personales están en segundo plano con referencia a la justicia y el bien común de la persona, siempre se tiene que tener en cuenta un juicio razonable y asegurar las limitaciones de los conocimientos y capacidades.

4.7.5. Integridad científica:

Los investigadores tienen que evitar los engaños en todos los aspectos; evaluando y declarando los daños y riesgos.

4.7.6. Medio ambiente y respeto a la biodiversidad:

El investigador tiene que tener la responsabilidad de cuidar el medio ambiente, respetar el habita de los animales por encima de los fines científicos, teniendo que tener en cuenta las medidas para evitar los daños y planificar las acciones para los efectos adversos.

V. RESULTADOS

5.1. Resultado

a) Gestión de calidad

Tabla 3:

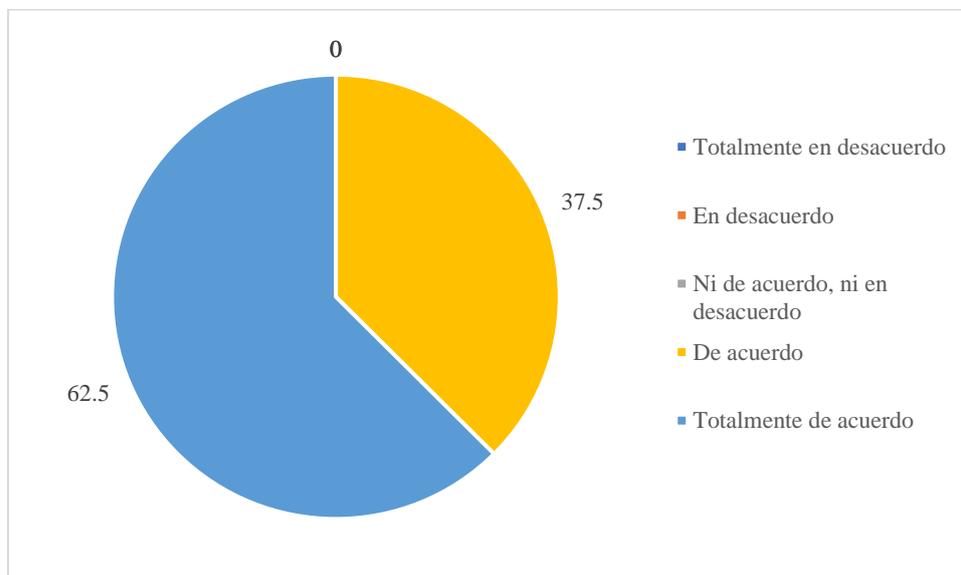
Estudia las necesidades de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
De acuerdo	3	37.50%	37.50%	37.50%
Totalmente de acuerdo	5	62.50%	62.50%	62.50%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 1:

Estudia las necesidades de sus clientes



Fuente: Tabla 3

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, los empresarios están de totalmente acuerdo en estudiar las necesidades de sus clientes teniendo un 62.5 % y el 37.5 % solo están de acuerdo con estudiar las necesidades de sus clientes.

Tabla 4:

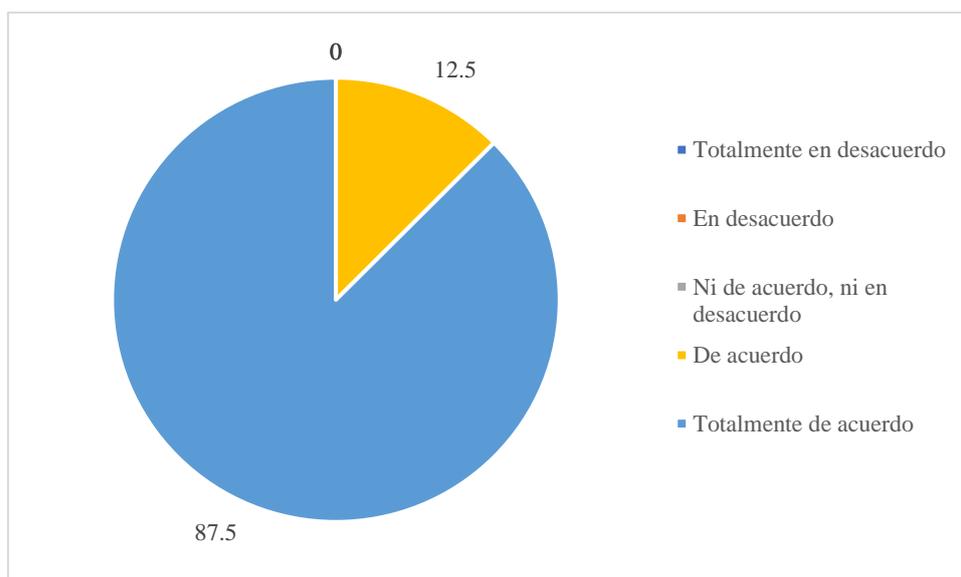
Cumple las necesidades de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
De acuerdo	1	12.50%	12.50%	12.50%
Totalmente de acuerdo	7	87.50%	87.50%	87.50%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 2:

Cumple las necesidades de sus clientes



Fuente: Tabla 4

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, los empresarios están de totalmente acuerdo en cumplir las necesidades de sus clientes teniendo un 87.5% y el 12.5% solo están de acuerdo con cumplir las necesidades de sus clientes.

Tabla 5:

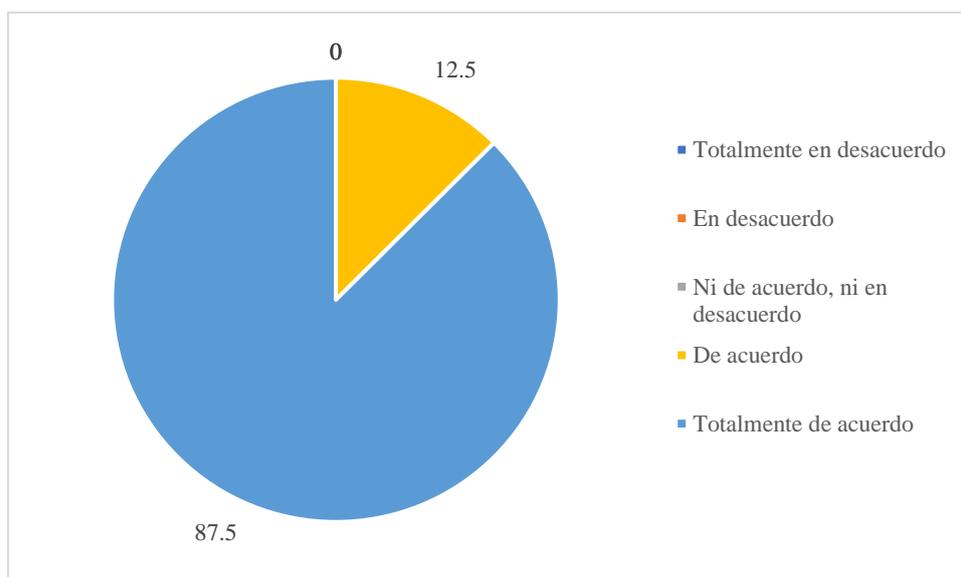
Brinda confianza a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
De acuerdo	1	12.50%	12.50%	12.50%
Totalmente de acuerdo	7	87.50%	87.50%	87.50%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 3:

Brinda confianza a sus clientes



Fuente: Tabla 5

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, los empresarios están de totalmente acuerdo en brindar confianza a sus clientes teniendo un 87.5% y el 12.5% solo están de acuerdo en brindar confianza a sus clientes.

Tabla 6:

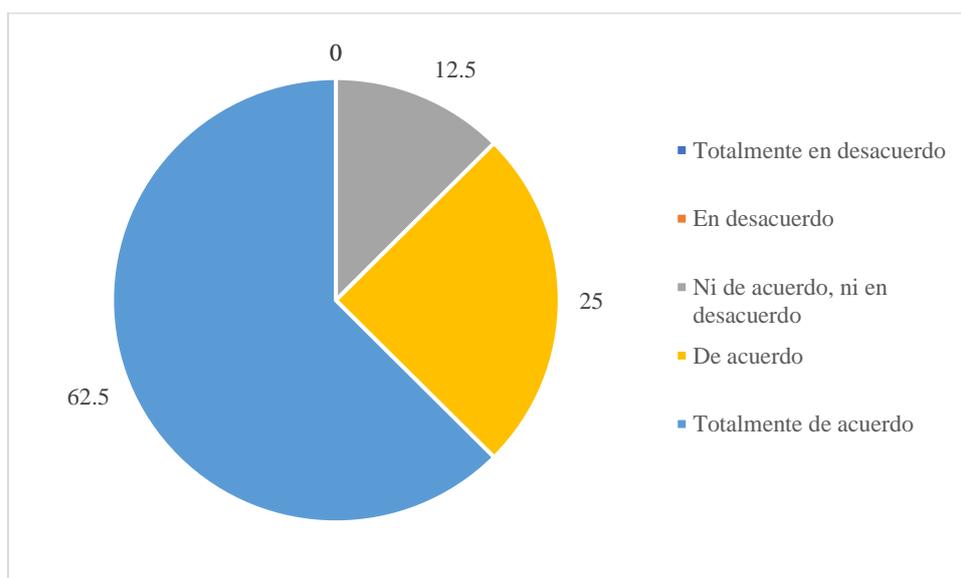
Tiene un sistema de satisfacción de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.50%	12.50%	12.50%
De acuerdo	2	25.00%	25.00%	25.00%
Totalmente de acuerdo	5	62.50%	62.50%	62.50%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 4:

Tiene un sistema de satisfacción de sus clientes



Fuente: Tabla 6

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, los empresarios están de totalmente acuerdo que tienen un sistema de satisfacción de sus clientes 62.5%, el 25% está de acuerdo en que tiene un sistema de satisfacción a sus clientes y el 12.5% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que tienen un sistema de satisfacción a sus clientes.

Tabla 7:

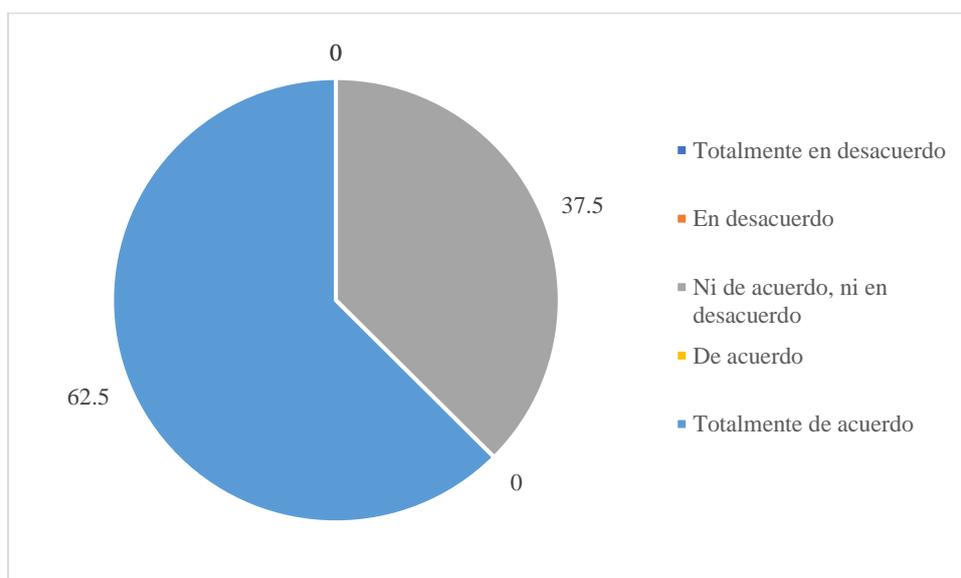
Direcciona su liderazgo a la satisfacción de su cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	37.50%	37.50%	37.50%
De acuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Totalmente de acuerdo	5	62.50%	62.50%	62.50%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 5:

Direcciona su liderazgo a la satisfacción de su cliente



Fuente: Tabla 7

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, los empresarios están de totalmente que direcciona un liderazgo a la satisfacción a los clientes con 62.5% y un 37.5% está ni en acuerdo, ni en desacuerdo en direccionar un liderazgo a la satisfacción al cliente.

Tabla 8:

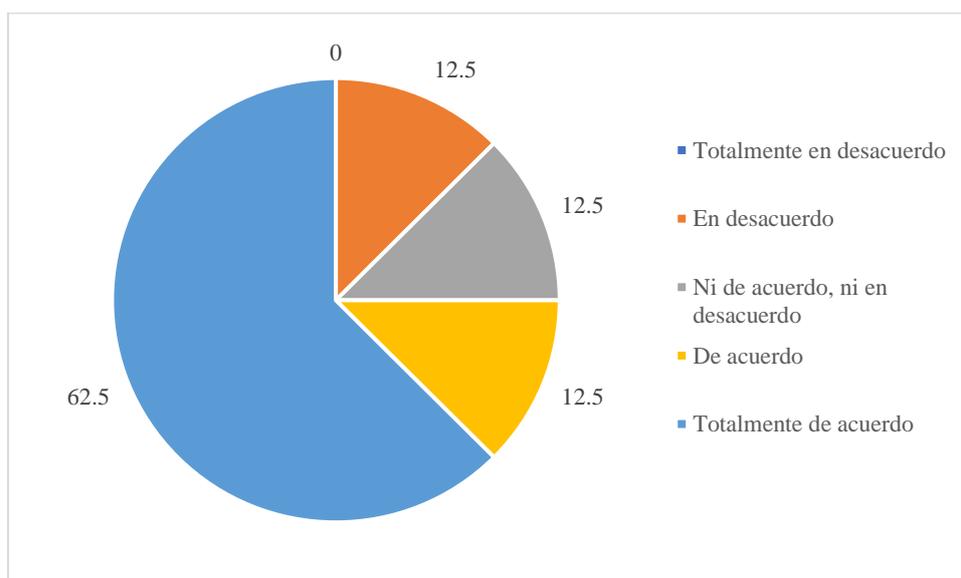
Tiene reuniones con sus trabajadores para mejorar sus servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	1	12.50%	12.50%	12.50%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.50%	12.50%	12.50%
De acuerdo	1	12.50%	12.50%	12.50%
Totalmente de acuerdo	5	62.50%	62.50%	62.50%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 6:

Tiene reuniones con sus trabajadores para mejorar sus servicios



Fuente: Tabla 8

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios el 62.5% está totalmente de acuerdo en que tienen reuniones con sus trabajadores para mejorar sus servicios, el 12.5% solo está de acuerdo en que tiene reuniones con sus trabajadores para mejorar sus servicios, el 12.5% está en ni en acuerdo, ni en desacuerdo en realizar reuniones y por último el 12.5% está en desacuerdo en tener reuniones con sus trabajadores para mejorar sus servicios.

Tabla 9:

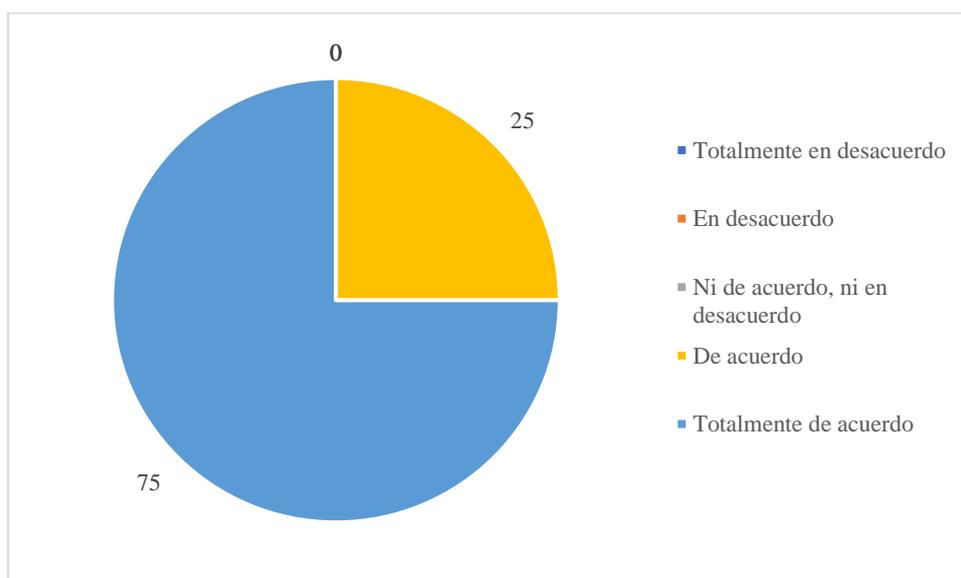
Tiene un ambiente de trabajo enfocado a los objetivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
De acuerdo	2	25.00%	25.00%	25.00%
Totalmente de acuerdo	6	75.00%	75.00%	75.00%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 7:

Tiene un ambiente de trabajo enfocado a los objetivos



Fuente: Tabla 9

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios el 75% está totalmente de acuerdo que tienen un ambiente de trabajo enfocado a los objetivos y el 25% solo está de acuerdo que tienen un ambiente de trabajo enfocado a los objetivos.

Tabla 10:

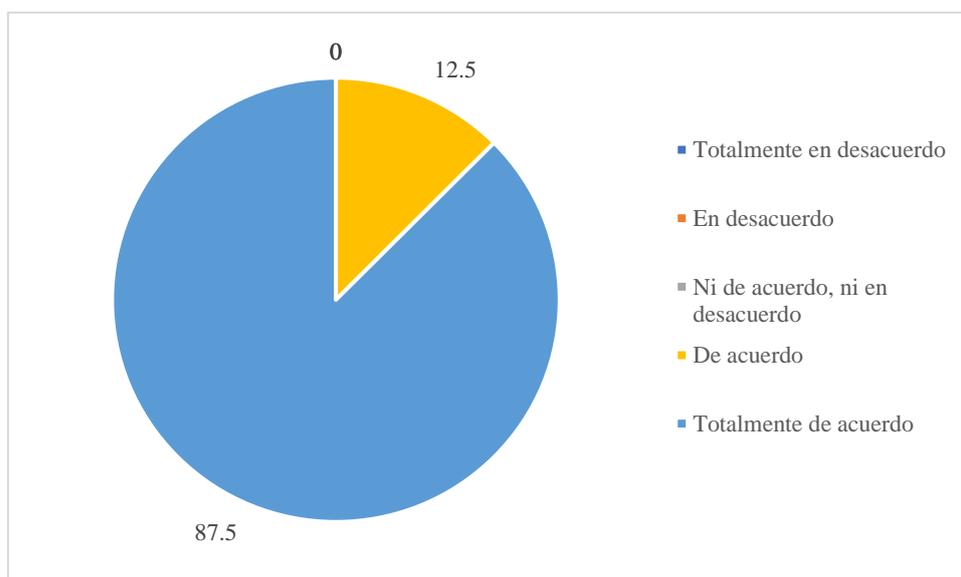
Se direccional a la solución de conflictos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
De acuerdo	1	12.50%	12.50%	12.50%
Totalmente de acuerdo	7	87.50%	87.50%	87.50%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 8:

Se direccional a la solución de conflictos



Fuente: Tabla 10

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios

el 87.5% está totalmente de acuerdo que se direcciona a la solución de conflictos y el

12.5% solo está de acuerdo al direccionamiento de solución de conflictos.

Tabla 11:

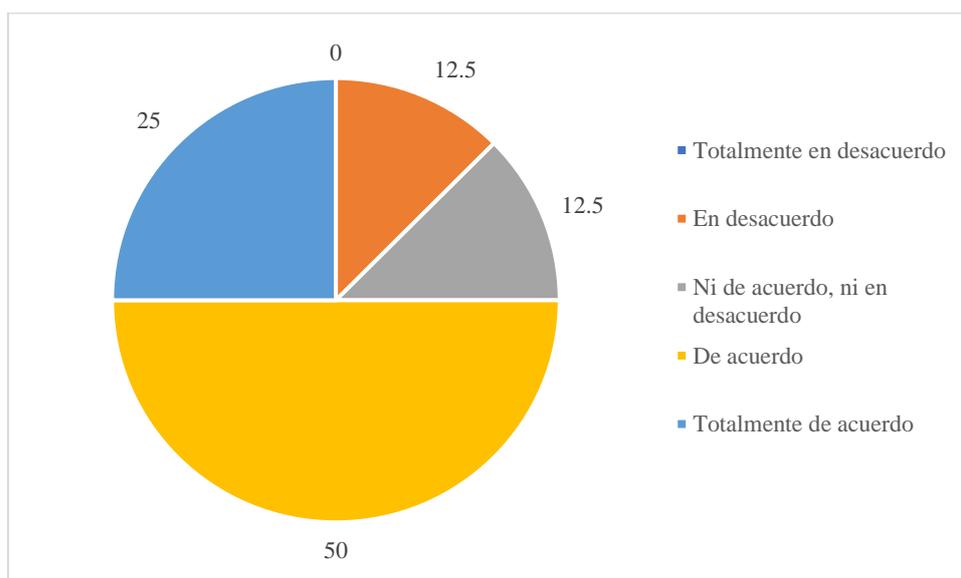
El personal se capacita constantemente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	1	12.50%	12.50%	12.50%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.50%	12.50%	12.50%
De acuerdo	4	50.00%	50.00%	50.00%
Totalmente de acuerdo	2	25.00%	25.00%	25.00%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 9:

El personal se capacita constantemente



Fuente: Tabla 11

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios el 50% está de acuerdo en que el personal se capacita constantemente, el 25% solo está totalmente de acuerdo que su personal se capacita constantemente, el 12.5% está en ni de acuerdo, ni que su personal se capacita constantemente y por último el 12.5% está en desacuerdo en que su personal se capacita constantemente.

Tabla 12:

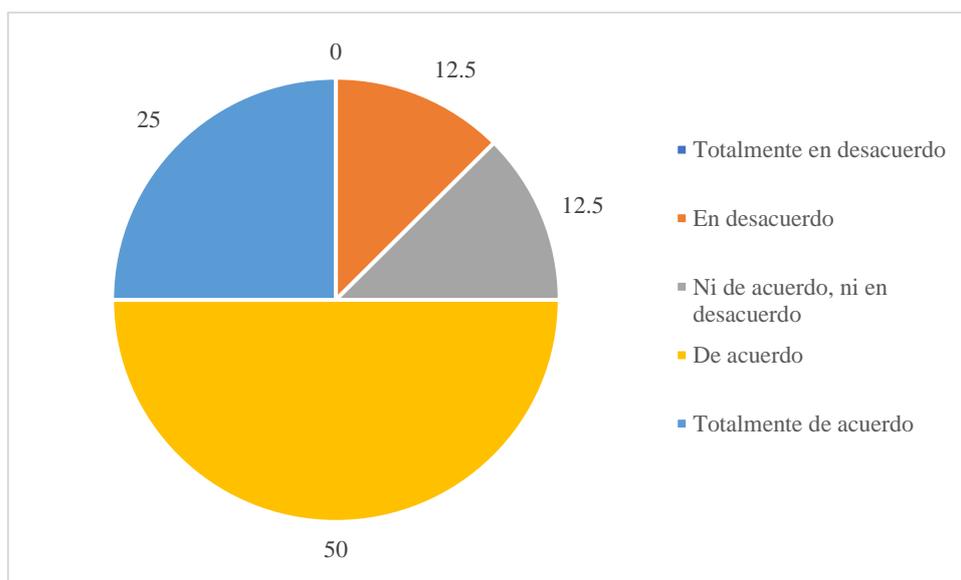
Brinda el apoyo al personal para su crecimiento profesional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	1	12.50%	12.50%	12.50%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.50%	12.50%	12.50%
De acuerdo	4	50.00%	50.00%	50.00%
Totalmente de acuerdo	2	25.00%	25.00%	25.00%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 10:

Brinda el apoyo al personal para su crecimiento profesional



Fuente: Tabla 12

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios el 50% está de acuerdo en que brinda el apoyo al personal para su crecimiento profesional, el 25% solo está de totalmente de acuerdo que brinda el apoyo al personal para su crecimiento profesional, el 12.5% está en ni en acuerdo, ni que brinda el apoyo al personal para su crecimiento profesional y por último el 12.5% está en desacuerdo en que brinda el apoyo al personal para su crecimiento profesional.

Tabla 13:

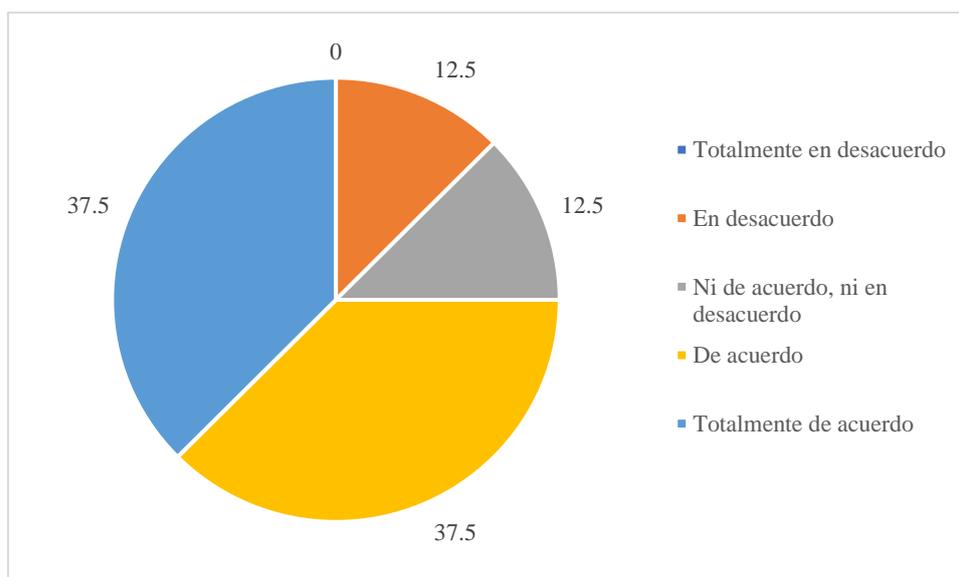
Entrega algún tipo de incentivo cuando cumplen los objetivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	1	12.50%	12.50%	12.50%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.50%	12.50%	12.50%
De acuerdo	3	37.50%	37.50%	37.50%
Totalmente de acuerdo	3	37.50%	37.50%	37.50%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 11:

Entrega algún tipo de incentivo cuando cumplen los objetivos



Fuente: Tabla 13

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios el 37.5% está de acuerdo en que entrega algún tipo de incentivo cuando cumplen los objetivos, el 37.5% solo está de totalmente de acuerdo que entrega algún tipo de incentivo cuando cumplen los objetivos, el 12.5% está en ni en acuerdo, ni que entrega algún tipo de incentivo cuando cumplen los objetivos y por último el 12.5% está en desacuerdo en que entrega algún tipo de incentivo cuando cumplen los objetivos.

Tabla 14:

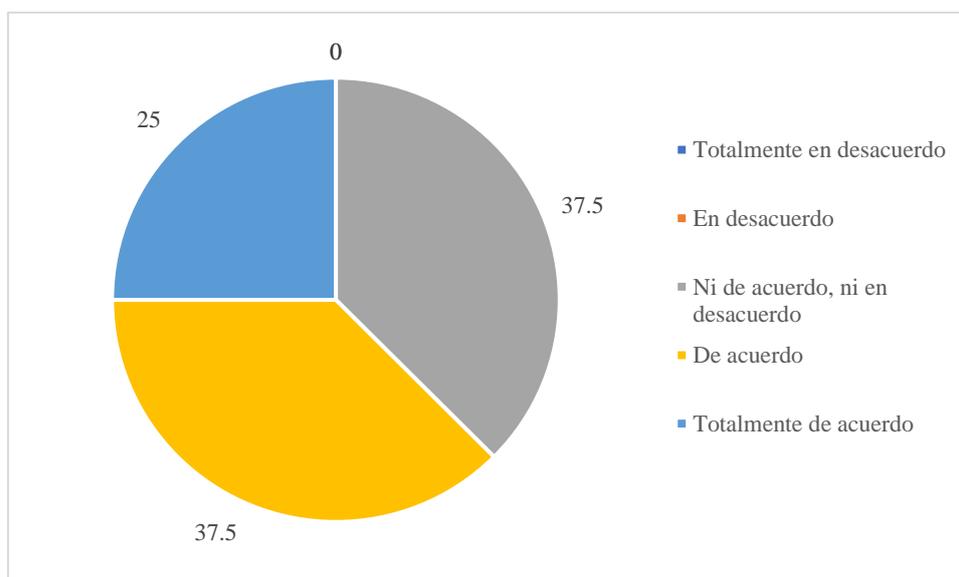
Tiene un sistema de gestión de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	1	0.00%	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	37.50%	37.50%	37.50%
De acuerdo	3	37.50%	37.50%	37.50%
Totalmente de acuerdo	3	25.00%	25.00%	25.00%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 12:

Tiene un sistema de gestión de calidad



Fuente: Tabla 14

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios el 37.5% está ni de acuerdo, ni de desacuerdo en que tienen un sistema de gestión de calidad, el 37.5% solo está de acuerdo que tienen un sistema de gestión de calidad y por último el 25% está totalmente de acuerdo en que tienen un sistema de gestión de calidad.

Tabla 15:

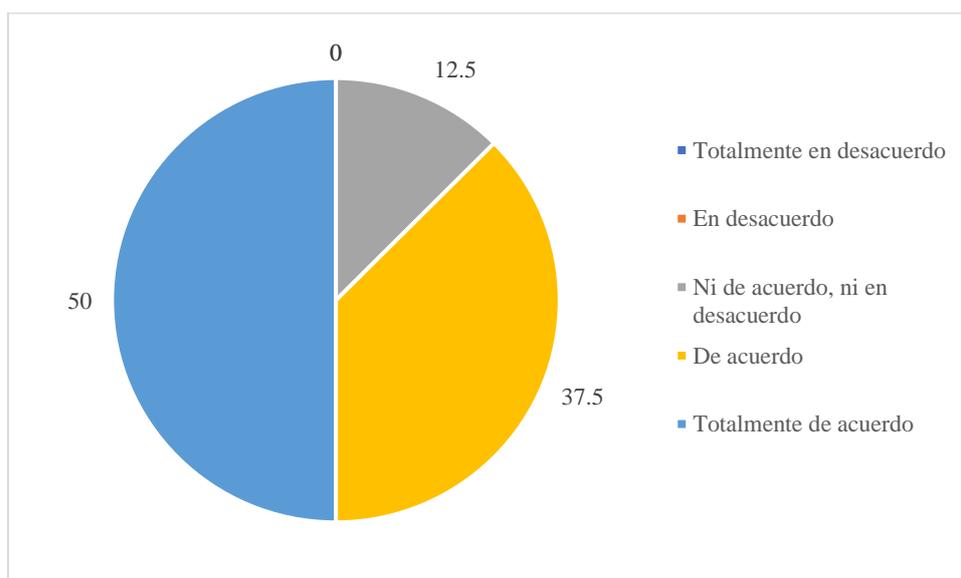
Tiene control de la eficiencia y eficacia de sus productos y servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	1	0.00%	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.50%	12.50%	12.50%
De acuerdo	3	37.50%	37.50%	37.50%
Totalmente de acuerdo	3	50.00%	50.00%	50.00%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 13:

Tiene control de la eficiencia y eficacia de sus productos y servicios



Fuente: Tabla 15

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios, el 50% solo está totalmente de acuerdo que tiene control de la eficiencia y eficacia de sus productos y servicios, el 37.5% solo está de acuerdo que tiene control de la eficiencia y eficacia de sus productos y servicios; y el 12.5% no está de acuerdo, ni en desacuerdo que tiene control de la eficiencia y eficacia de sus productos y servicios.

Tabla 16:

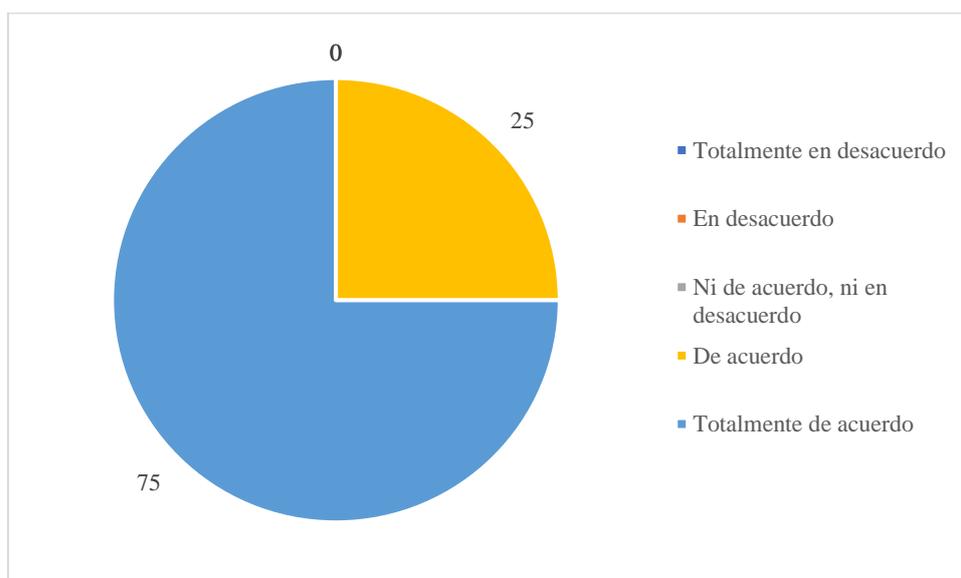
Implemento los valores que se tienen que cumplir en su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
De acuerdo	2	25.00%	25.00%	25.00%
Totalmente de acuerdo	6	75.00%	75.00%	75.00%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 14:

Implemento los valores que se tienen que cumplir en su empresa



Fuente: Tabla 16

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios el 75% está totalmente de acuerdo en que tiene implementado los valores que tienen que cumplir en su empresa y el 25% solo está de acuerdo que tiene implementado los valores que tienen que cumplir en su empresa.

Tabla 17:

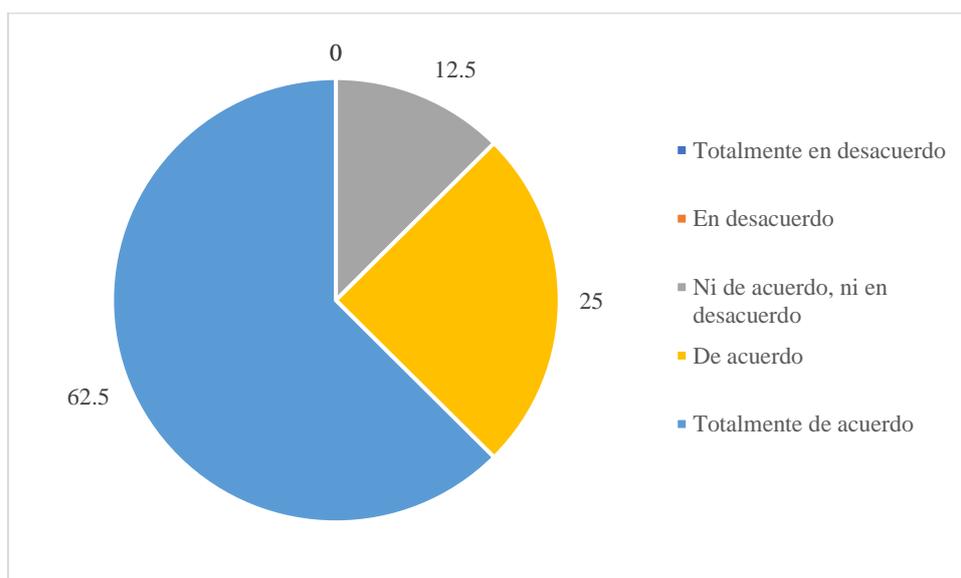
Sus trabajadores conocen la misión y visión de su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.50%	12.50%	12.50%
De acuerdo	2	25.00%	25.00%	25.00%
Totalmente de acuerdo	5	62.50%	62.50%	62.50%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 15:

Sus trabajadores conocen la misión y visión de su empresa



Fuente: Tabla 17

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios el 62.5% está totalmente de acuerdo que sus trabajadores conocen la visión y misión de su empresa, 25% está solo de acuerdo en que sus trabajadores conocen la visión y misión de su empresa y un 12.5% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que sus trabajadores conocen la visión y misión de su empresa.

b) Atención al cliente

Tabla 18:

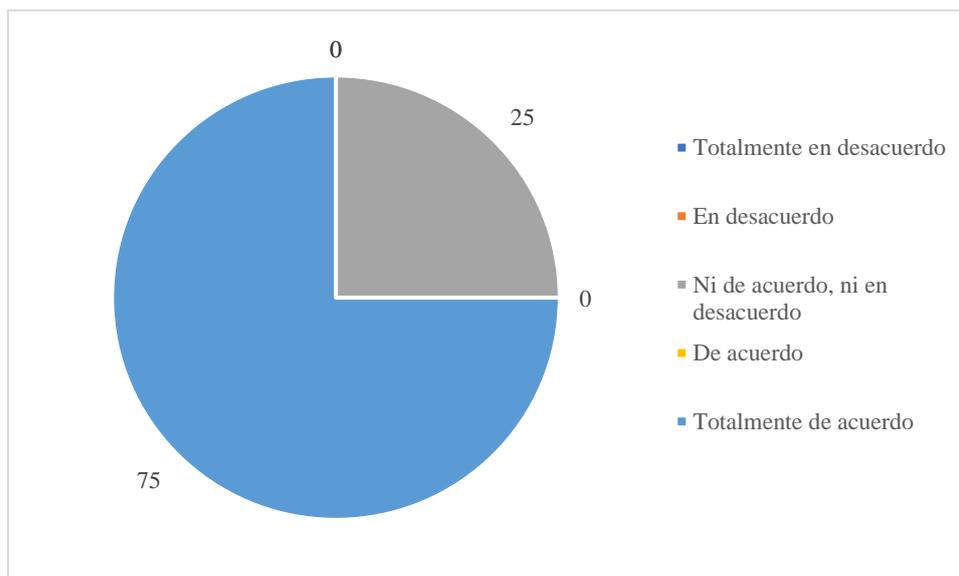
Actualiza sus conocimientos de las nuevas demandas de sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	25.00%	25.00%	25.00%
De acuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Totalmente de acuerdo	6	75.00%	75.00%	75.00%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 16:

Actualiza sus conocimientos de las nuevas demandas de sus clientes



Fuente: Tabla 18

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios el 75% está totalmente de acuerdo en que actualizan sus conocimientos de las nuevas demandas de sus clientes el 25% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que actualizan sus conocimientos de las nuevas demandas de sus clientes.

Tabla 19:

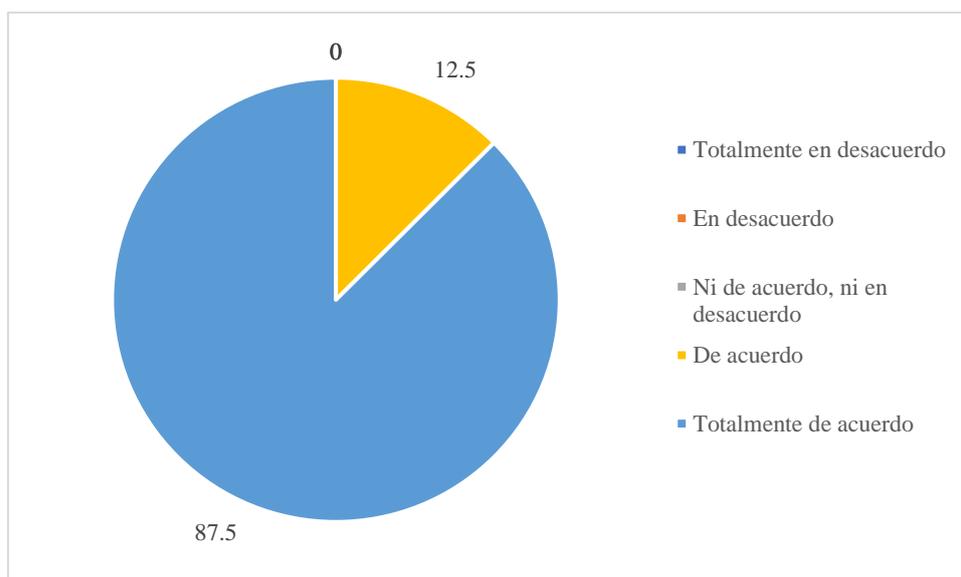
Cree que mejorara de acá a 5 años

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
De acuerdo	1	12.50%	12.50%	12.50%
Totalmente de acuerdo	7	87.50%	87.50%	87.50%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 17:

Cree que mejorara de acá a 5 años



Fuente: Tabla 19

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios el 85.5% está totalmente de acuerdo en que mejoraran en 5 años y el 25% solo está de acuerdo que mejoraran en los 5 años.

Tabla 20:

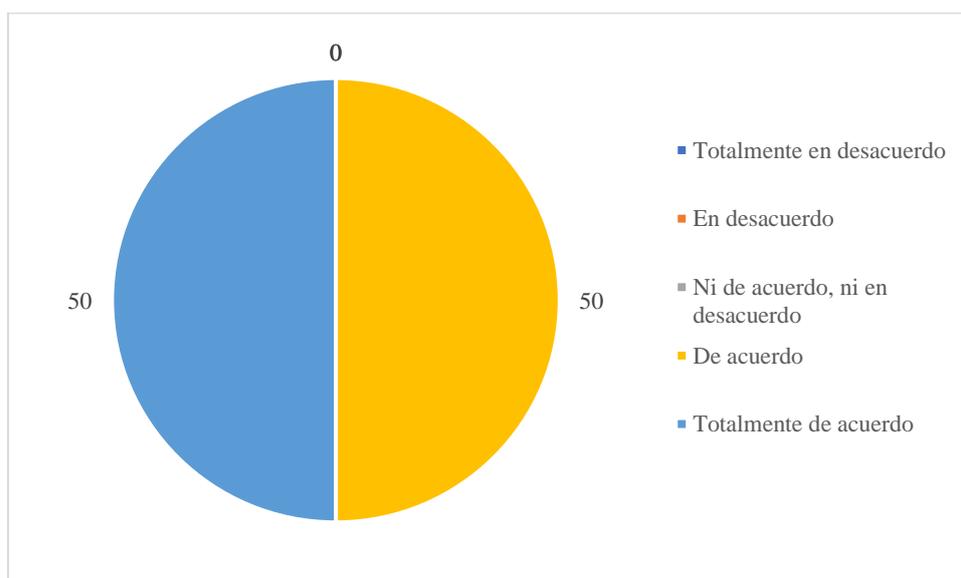
El personal está capacitado para la atención personalizada al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
De acuerdo	4	50.00%	50.00%	50.00%
Totalmente de acuerdo	4	50.00%	50.00%	50.00%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 18:

El personal está capacitado para la atención personalizada al cliente



Fuente: Tabla 20

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios el 50% está totalmente de acuerdo en que el personal está capacitado para la atención personalizada al cliente y el 50% solo está de acuerdo que el personal está capacitado para la atención personalizada al cliente.

Tabla 21:

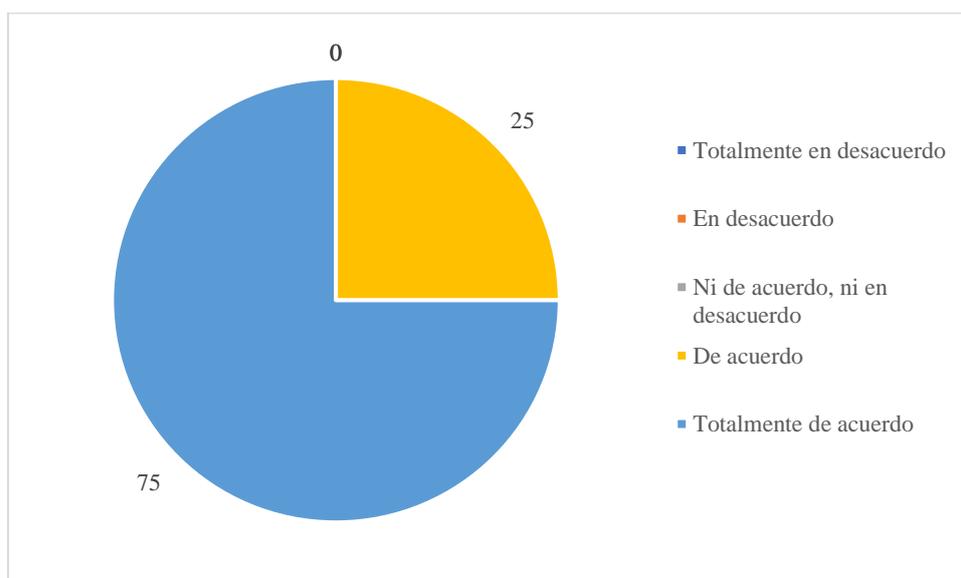
El personal tiene seguridad y confianza para la atención al público

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
De acuerdo	2	25.00%	25.00%	25.00%
Totalmente de acuerdo	6	75.00%	75.00%	75.00%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 19:

El personal tiene seguridad y confianza para la atención al público



Fuente: Tabla 21

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios el 75% está totalmente de acuerdo en que el personal tiene seguridad y confianza para la atención al público y el 25% solo está de acuerdo que el personal tiene seguridad y confianza para la atención al público.

Tabla 22:

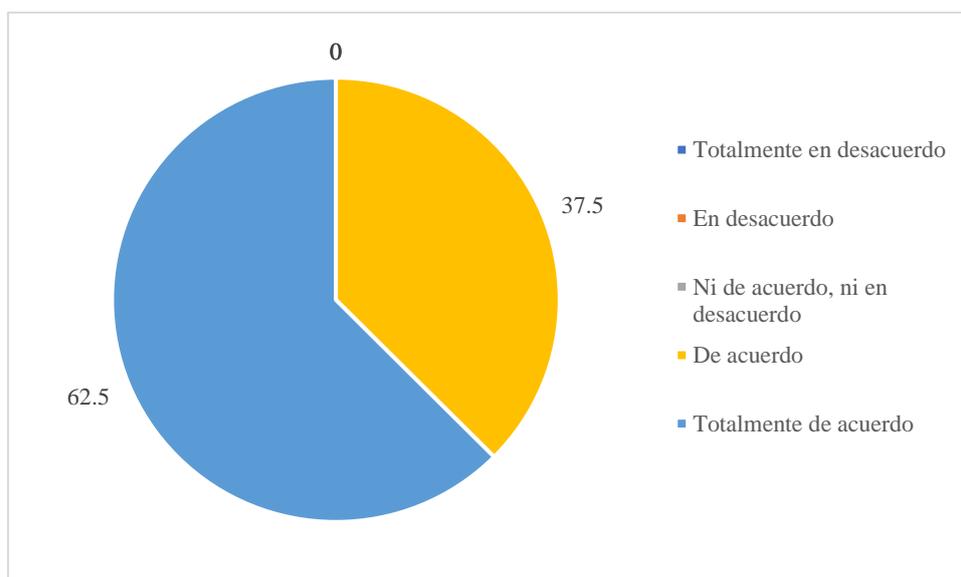
Conoce sobre los estándares de calidad cuando atiende a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
De acuerdo	3	37.50%	37.50%	37.50%
Totalmente de acuerdo	5	62.50%	62.50%	62.50%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 20:

Conoce sobre los estándares de calidad cuando atiende a los clientes



Fuente: Tabla 22

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios el 62,5% está totalmente de acuerdo en que conocen sobre los estándares de calidad cuando atienden a los clientes y el 37.5% solo está de acuerdo que conocen sobre los estándares de calidad cuando atienden a los clientes.

Tabla 23:

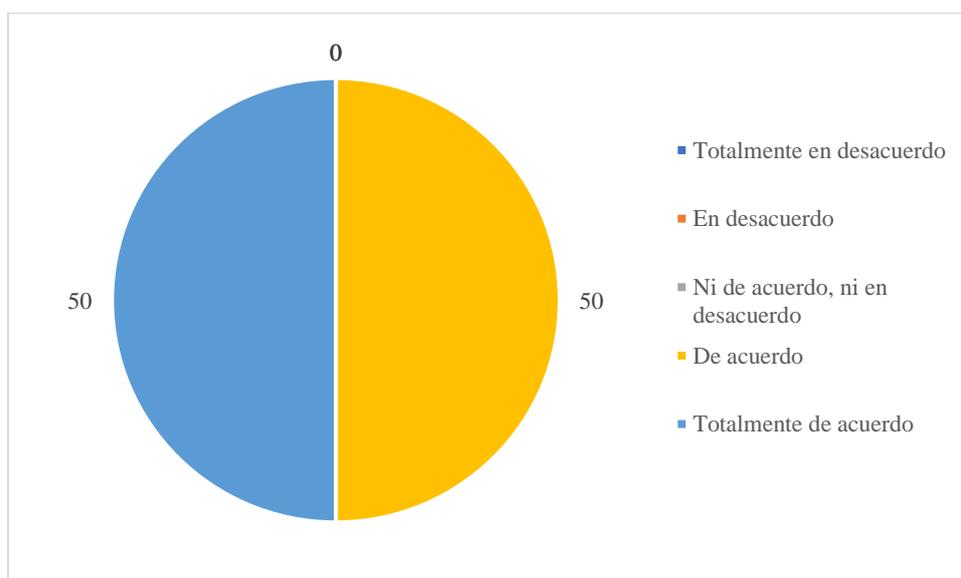
La empresa Tiene lo necesario para generar confianza a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
De acuerdo	4	50.00%	50.00%	50.00%
Totalmente de acuerdo	4	50.00%	50.00%	50.00%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 21:

La empresa Tiene lo necesario para generar confianza a los clientes



Fuente: Tabla 23

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios el 50% está totalmente de acuerdo en que las empresas tienen lo necesario para generar confianza a los clientes y el 50% solo está de acuerdo que las empresas tienen lo necesario para generar confianza a los clientes.

Tabla 24:

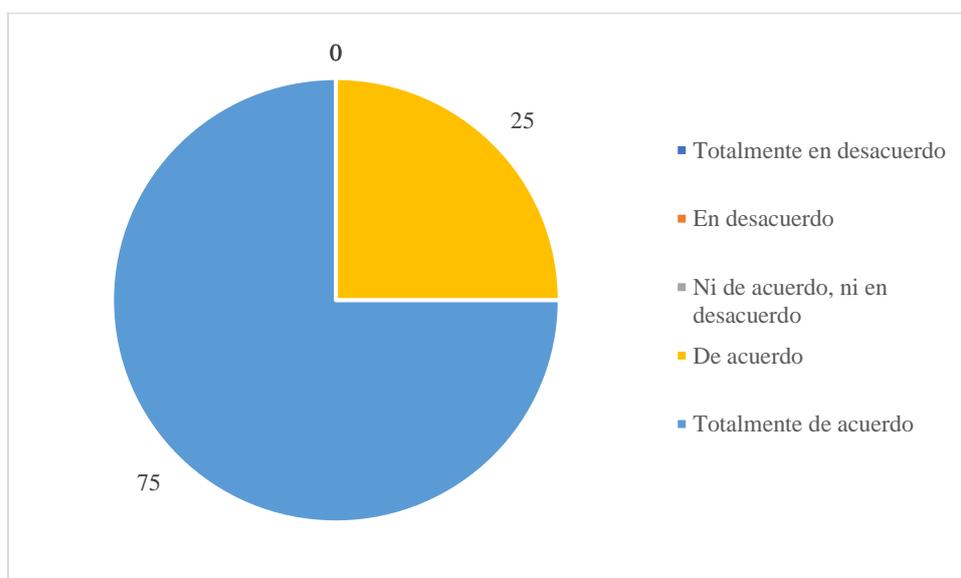
Implemento un sistema de comunicación directa e indirecta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
De acuerdo	2	25.00%	25.00%	25.00%
Totalmente de acuerdo	6	75.00%	75.00%	75.00%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 22:

Implemento un sistema de comunicación directa e indirecta



Fuente: Tabla 24

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios el 75% está totalmente de acuerdo en que implementaron un sistema de comunicación directa e indirecta y el 25% solo está de acuerdo que implementaron un sistema de comunicación directa e indirecta.

Tabla 25:

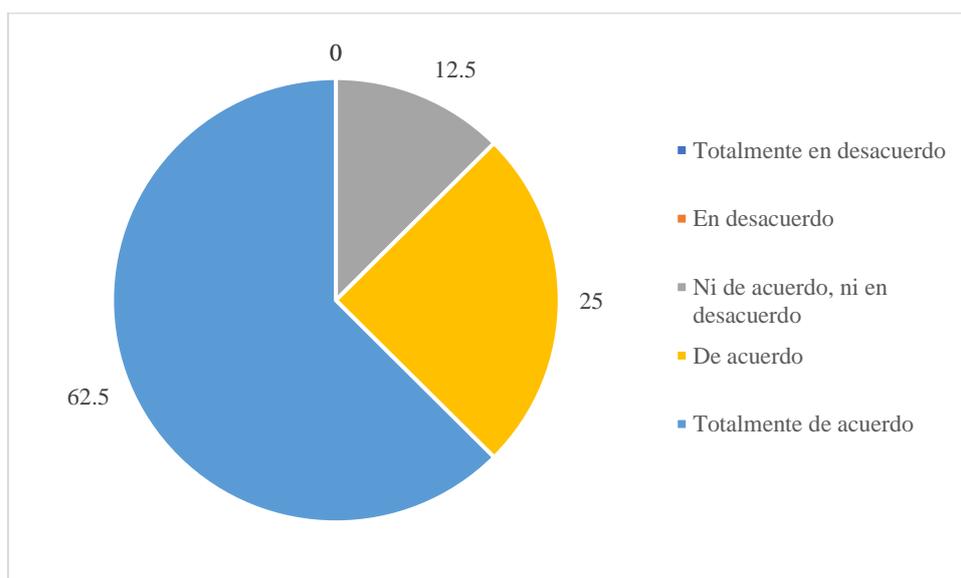
Implementaría un sistema de post venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.50%	12.50%	12.50%
De acuerdo	2	25.00%	25.00%	25.00%
Totalmente de acuerdo	5	62.50%	62.50%	62.50%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 23:

Implementaría un sistema de post venta



Fuente: Tabla 25

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios el 62,5% está totalmente de acuerdo en que implementaron un sistema de post venta, el 25% solo está de acuerdo que implementaron un sistema de post venta y el 12.5% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que implementaron un sistema de post venta.

Tabla 26:

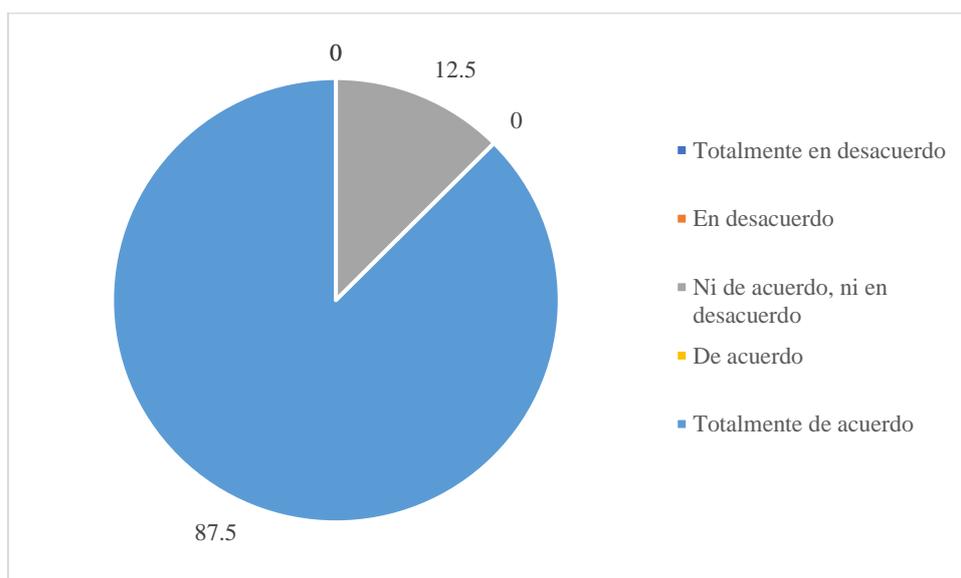
Brinda la información necesaria de sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	12.50%	12.50%	12.50%
De acuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Totalmente de acuerdo	7	87.50%	87.50%	87.50%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 24:

Brinda la información necesaria de sus productos



Fuente: Tabla 26

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios el 87.5% está totalmente de acuerdo en que brindan información necesaria de sus productos y el 12.5% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que brindan información necesaria de sus productos.

Tabla 27:

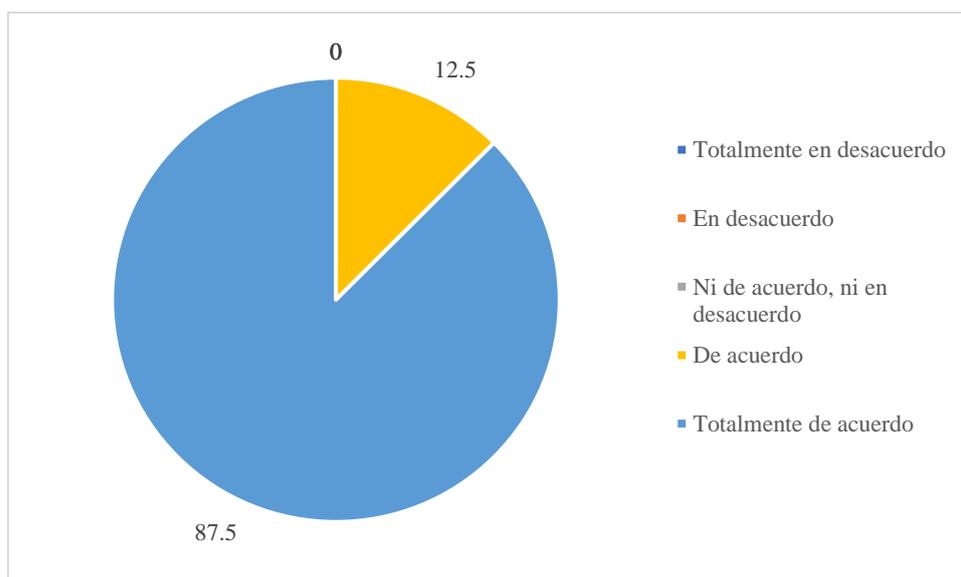
Conoce a sus clientes frecuentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
De acuerdo	1	12.50%	12.50%	12.50%
Totalmente de acuerdo	7	87.50%	87.50%	87.50%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 25:

Conoce a sus clientes frecuentes



Fuente: Tabla 27

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios el 87.5% está totalmente de acuerdo en que conocen a sus clientes frecuentes y el 12.5% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que conocen a sus clientes frecuentes.

Tabla 28:

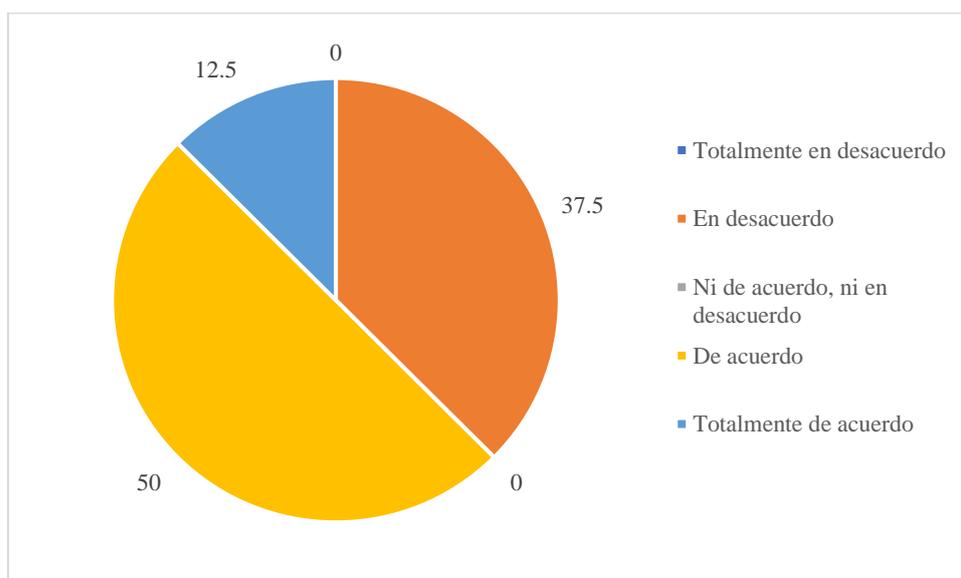
Tiene implementado un buzón de sugerencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	3	37.50%	37.50%	37.50%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
De acuerdo	4	50.00%	50.00%	50.00%
Totalmente de acuerdo	1	12.50%	12.50%	12.50%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 26:

Tiene implementado un buzón de sugerencias



Fuente: Tabla 28

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios el 37,5% está en desacuerdo en tener un buzón de sugerencias, el 50% está de acuerdo en que tiene implementado un buzón de sugerencias y 12.5% están totalmente de acuerdo en que tienen un buzón de sugerencias

Tabla 29:

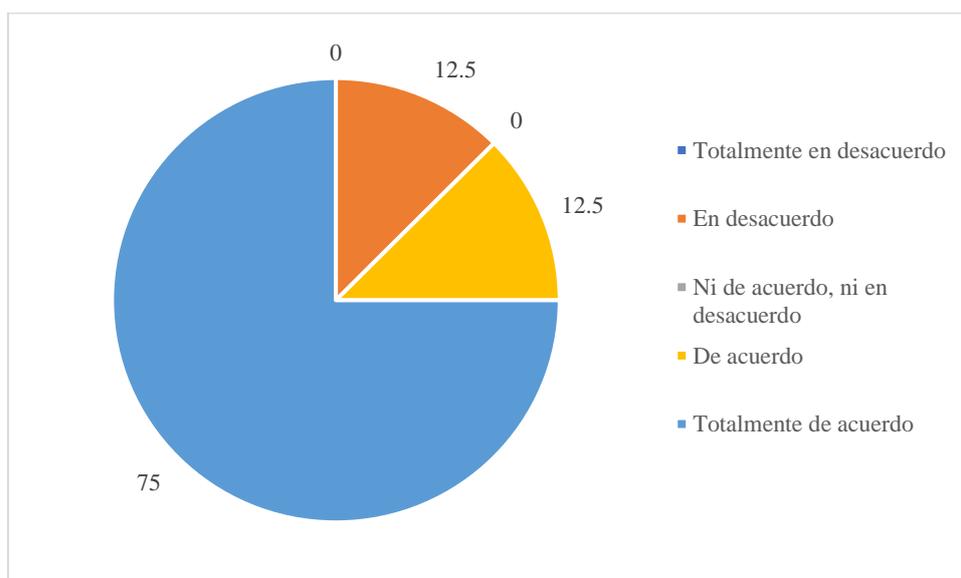
Tiene un libro de reclamaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	1	12.50%	12.50%	12.50%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
De acuerdo	1	12.50%	12.50%	12.50%
Totalmente de acuerdo	6	75.00%	75.00%	75.00%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 27:

Tiene un libro de reclamaciones



Fuente: Tabla 29

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios el 75% están totalmente de acuerdo que tienen un libro de reclamaciones, el 12.5% están de acuerdo que tienen un libro de reclamaciones y el 12.5% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que tienen un libro de reclamaciones.

Tabla 30:

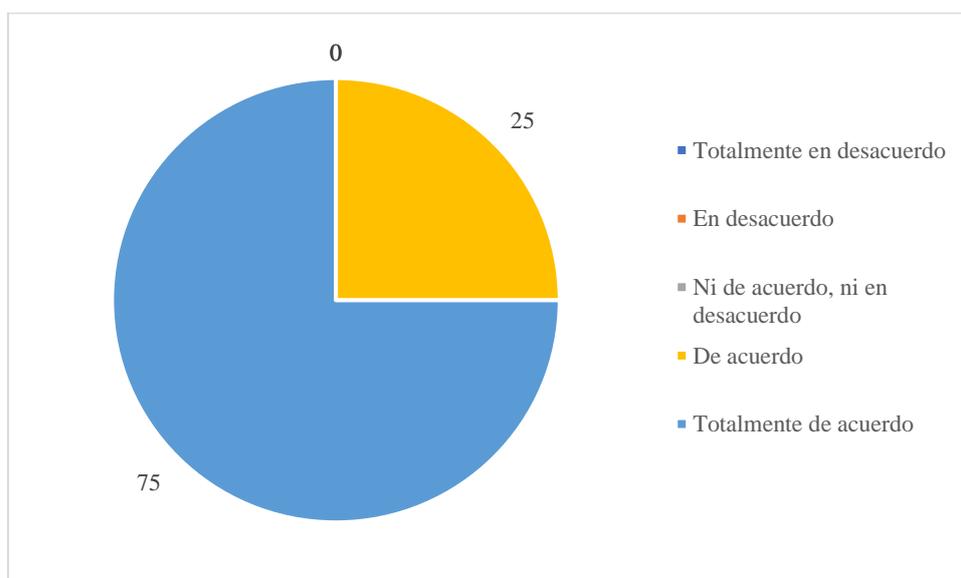
Cumple en dar solución a los reclamos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
De acuerdo	2	25.00%	25.00%	25.00%
Totalmente de acuerdo	6	75.00%	75.00%	75.00%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 28:

Cumple en dar solución a los reclamos



Fuente: Tabla 30

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios el 75% están totalmente de acuerdo que cumplen en dar soluciones a los reclamos y el 25% están de acuerdo en que cumplen en dar soluciones a los reclamos.

Tabla 31:

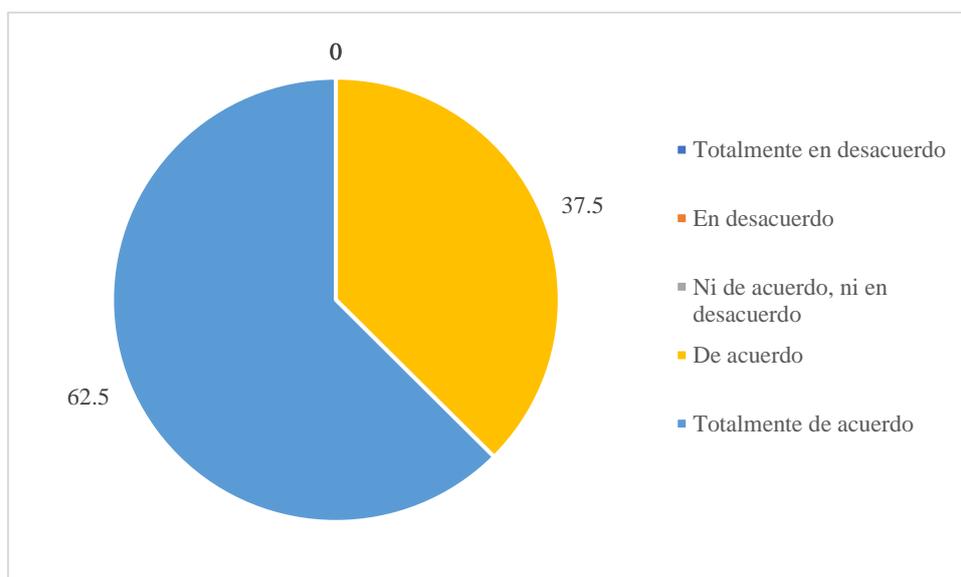
Las instalaciones son adecuadas para sus productos y clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
De acuerdo	1	12.50%	12.50%	12.50%
Totalmente de acuerdo	7	87.50%	87.50%	87.50%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 29:

Las instalaciones son adecuadas para sus productos y clientes



Fuente: Tabla 31

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios el 62.5% están totalmente de acuerdo que sus instalaciones son adecuadas para sus productos y clientes y el 37.5% están de acuerdo que sus instalaciones son adecuadas para sus productos y clientes.

Tabla 32:

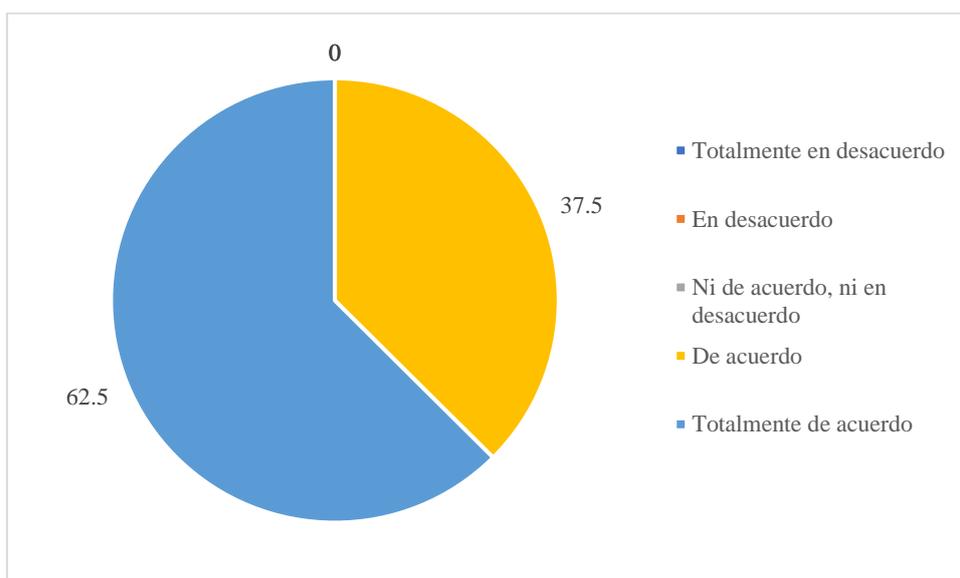
Las instalaciones transmiten confort y seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Procentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	0
De acuerdo	3	37.5	37.5	37.5
Totalmente de acuerdo	5	62.5	62.5	62.5
Total	8	100	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 30:

Las instalaciones transmiten confort y seguridad



Fuente: Tabla 32

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios el 62.5% están totalmente de acuerdo que sus instalaciones transmiten confort y seguridad y el 37.5% están de acuerdo que sus instalaciones transmiten confort y seguridad.

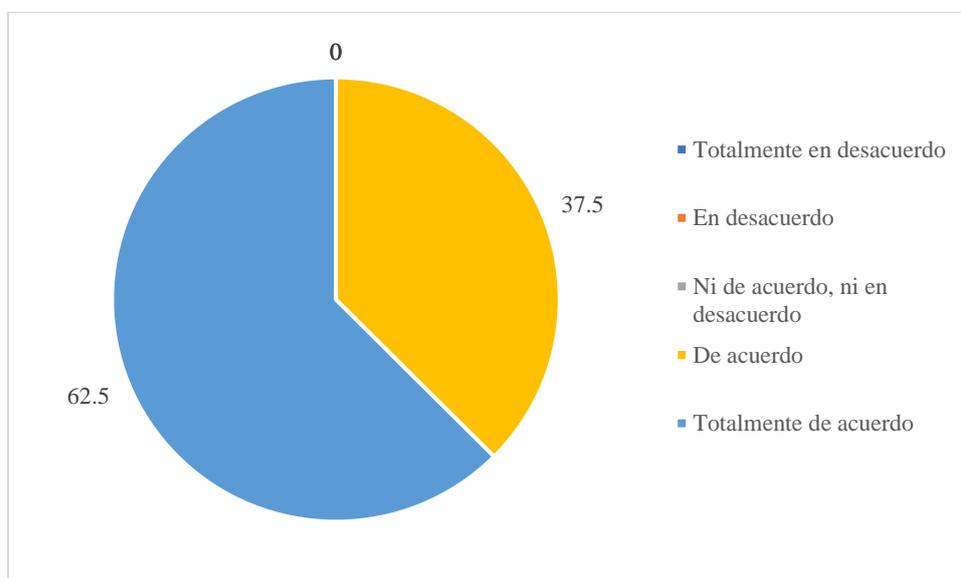
Tabla 33: Las instalaciones tiene implementado los requisitos de bioseguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.00%
De acuerdo	3	37.50%	37.50%	37.50%
Totalmente de acuerdo	5	62.50%	62.50%	62.50%
TOTAL	8	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Figura 31:

Las instalaciones tienen implementado los requisitos de bioseguridad



Fuente: Tabla 33

Interpretación: Analizando los resultados de la investigación, de los empresarios el 62.5% están totalmente de acuerdo que sus instalaciones tienen implementados los requisitos de bioseguridad y el 37.5% están de acuerdo que sus instalaciones tienen implementados los requisitos de bioseguridad.

5.2. Análisis de resultados

Objetivo general: Proponer las mejoras en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Estudia las necesidades de sus clientes, 62.5% está totalmente de acuerdo que estudiar las necesidades de los clientes dará un enfoque de productos con los estándares según la necesidad de los clientes y sobre todo el trato a los clientes.

En tal sentido estos resultados coinciden con la investigación de **Torres (2018)** que llega a la conclusión que los clientes buscan la satisfacción de los productos ofertados, que la mejora tiene que ser continua.

Brinda el apoyo al personal para su crecimiento profesional, 50% está de acuerdo que el crecimiento profesional del personal hace que la empresa tenga capacidad de gestión y realicen las actividades con eficiencia.

Estos resultados fueron revisados en tal sentido Villa (2014) no dice que el contacto directo entre el personal y los clientes, es la fase principal para vender el producto o servicio por la cual el personal tiene que estar capacitado en una buena presentación (dando una sonrisa y genere confianza) y que el cliente sienta que le prestan atención.

Objetivo específico 1: Describir la atención al cliente como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021.

Brinda confianza a sus clientes, 87.5% están totalmente de acuerdo que brindar confianza con los clientes genera un lazo para futuras ventas.

Tal como dice Tigani (2006) la confianza es la capacidad máxima de las organizaciones que puede a los clientes, para así prevenir los grados de satisfacción de los clientes, si el

nivel de satisfacción del servicio es alto, implicaría un mayor esfuerzo logístico en todas las áreas para el cumplimiento de pedidos.

Tiene un sistema de satisfacción de sus clientes, 62.5% están totalmente de acuerdo que tener un sistema para identificar la satisfacción de sus clientes es lo más importante para conocer cómo ven los clientes a la empresa.

Tal como dice Vizcaíno y Sepúlveda (2018) normalmente el mal servicio es causado por falta de atención al cliente, cuando no prestan atención las quejas de los clientes, cuando hacen malos gestos al cliente, no respetar los precios y promociones, estos afectan las ventas y reputación de la empresa.

Direcciona su liderazgo a la satisfacción de su cliente, 62.5% están totalmente de acuerdo que direccionar hacia un liderazgo eficiente es lo más importante para crecimiento empresarial como lo indica Carro y González (2014) las empresas dependen de los clientes, por ello deben estudiar las necesidades de los clientes y direccionarlos a satisfacer los requisitos de ellos y esforzándose en exceder las expectativas requeridas.

Conoce sobre los estándares de calidad cuando atiende a los clientes, 62.5% están totalmente de acuerdo que conocen los estándares de calidad que solicita sus clientes y esto ayuda a mejorar sus productos y servicios. Los resultados coinciden con la investigación de **Rivera (2019)** que investigo la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes en Ecuador indicando las empresas tienen que conocer sus productos antes que los clientes, para entregar un producto de calidad.

Objetivo específico 2: Determinar la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Tiene un ambiente de trabajo enfocado a los objetivos, 75% están totalmente de acuerdo que tienen un ambiente de trabajo enfocado a los objetivos que para Carro y

González (2014) la mejora tiene que ser un objetivo permanente, para incrementar el desempeño dentro de la organización, para tener un autocontrol se tiene que incentivar a los trabajadores en concientizarse en el trabajo dentro de la empresa, implementar una cultura de cambio y evolución nos aseguraría a reducir errores.

El personal se capacita constantemente, 25% está de acuerdo que el personal tiene que capacitarse constantemente, ya que el contacto directo con los clientes es lo más importante para poder satisfacer sus necesidades tal como dice Villa (2014) el contacto directo entre el personal y los clientes, es la fase principal para vender el producto o servicio por la cual el personal tiene que estar capacitado en una buena presentación (dando una sonrisa y genere confianza) y que el cliente sienta que le prestan atención.

Objetivo específico 3: Elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021

Tiene reuniones con sus trabajadores para mejorar sus servicios, 62.5% está totalmente de acuerdo que las reuniones con los trabajadores mejoran los servicios y ayuda a conocer mejor a los clientes con el intercambio de ideas como indica Cuatrecasas y González (2017) el compromiso de los trabajadores de la organización tiene que ser esencial, esto posibilitaría conocer sus habilidades y que sean usadas en beneficio de la empresa.

Sé direccional a la solución de conflictos, 87.5% están totalmente de acuerdo en direccionar a la solución de conflictos con la implementación de diferentes estrategias Tal como dice Cuatrecasas y González (2017) Las personas líderes que pertenecen a una organización, en este caso a una microempresa, son la unidad del propósito, por ello, son

los que tendrían que establecer un ambiente interno donde todo el personal tiene que involucrarse en los logros de los objetivos.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

De acuerdo a los resultados analizados se llego a resolver los objetivos establecidos:

Del objetivo general: **En esta investigación se propuso las mejoras en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021.**

Para llegar a establecer una propuesta de mejora se tiene que realizar un asesoramiento personalizado para cada una de las áreas establecidas en atención al cliente y gestión de calidad, para los microempresarios no es una necesidad la implementación de estos conceptos ya que les generaria gastos adicionales.

De los objetivos especificos:

Obejtivo especifico 1: **En esta investigación se Describió la atención al cliente como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021**

La micro y pequeñas empresas al no tener implementado un sistema de control en la atención al cliente, hace que la administración sea deficiente, trayendo consigo el incumplimiento de los objetivo o en otros casos la limitación de entregar un servicio de calidad.

Objetivo especifico 2: **en esta investigación se determinó la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021.**

En el caso de la gestión de calidad, las micro y pequeñas empresas tienen un sistema de gestión de calidad empirico, es decir, que utilizan conceptos basicos para entregar a sus clientes lo que necesitan sin la intención de aumentar la calidad de sus servicios, esto se

debe al factor tiempo, factor dinero y otros factores que impiden que el empresario se enfoque a desarrollar objetivos que le ayuden al crecimiento empresarial.

Objetivo específico 3: En esta investigación se elaboró la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro Courier, Pucallpa, 2021.

Para lograr incrementar la calidad y eficiencia en la atención al cliente, las mypes tienen un largo camino, ya que tienen que invertir dinero, tiempo y personal para lograr sistemas de control, de gestión y sobre todo en un sistema enfocado a la satisfacción de los clientes, para así poder ser competitivos.

6.2. Aspectos complementarios

De acuerdo a los datos obtenidos por la investigación se tiene la siguiente propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector transporte, rubro courier, Pucallpa, 2021.

Diagnostico:

De los resultado obtenidos de la investigación se propone mejorar los siguientes puntos:

En relación en atención al cliente:

- Mal trato del personal a los clientes
- Deficientes sistema de atención al cliente
- Falta de evaluación de los servicios

En relación a la gestión de calidad

- Deficiente uso de las herramientas de gestión de calidad

Objetivos:

En relación en atención al cliente:

- Brindar un servicio de calidad
- Desarrollar un sistema de atención al cliente
- Implementar un sistema de evaluación de servicios

En relación a la gestión de calidad:

- Desarrollar un sistema de gestión de calidad

Acciones:

En relación en atención al cliente:

- Capacitar al personal
- Crear un manual de atención al cliente
- Crear encuestas de satisfacción

En relación a la gestión de calidad:

- Capacitar
- Supervisar

Indicadores:

En relación en atención al cliente:

- N° de capacitaciones
- N° de evaluaciones

En relación a la gestión de calidad:

- N° de capacitaciones
- N° de evaluaciones

Plan de implementación

Problemas encontrados (Resultados)	Objetivos	Acciones	Responsable	Indicadores	Metas	Financiamiento
Mal trato del personal a los clientes	Brindar un servicio de calidad	Capacitar al personal en atención cliente	Administración	No de capacitaciones	Capacitaciones mensuales	Refrigerio – S/ 80.00 Materiales – S/ 50.00
Deficientes sistema de atención al cliente	Desarrollar un sistema de atención al cliente	Crear un manual de atención al cliente	Administración	No de evaluaciones	Evaluación semanal	Manual – S/ 300.00 el ciento
Falta de evaluación de los servicios	Implementar un sistema de evaluación de servicios	Crear encuestas de satisfacción	Administración	No de evaluaciones	Evaluaciones mensuales	Impresiones de encuestas – S/ 60.00
Deficiente uso de las herramientas de gestión de calidad	Desarrollar un sistema de gestión de calidad	Capacitar al personal en el tema de sistema de gestión de calidad Supervisar el uso de herramientas de gestión de calidad	Especialista en sistema de gestión de calidad. Administrador	No de personal capacitado % efectividad	Capacitación por 5 semanas Evaluación mensual	Especialista – S/ 250.00 por persona

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barragán (2020). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las mypes del sector vitivinícola de la provincia de cañete*. Cañete - Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Bernardo, Carbajal y Contreras (2019). *Metodología de la Investigación - Manual del Estudiante*. Lima - Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Carro y González (2014). *Administración de la Calidad Total*. Mar de la Plata: Universidad Mar de la Plata.
- Cima (2020). *Propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: caso empresa Rodríguez EIRL - Callerí, Pucallpa, 2020*. Pucallpa - Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Cohen y Gómez (2019). *Metodología de la investigación ¿Para qué? - La producción de los Datos y los Diseños*. Buenos Aires - Argentina: Editorial Teseo.
- Cuatrecasas y González (2017). *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, Control y Certificación*. Barcelona: Profit Editorial.
- Díaz y Soto (2018). *Atención y satisfacción del cliente en la Discoteca Magno, En la Ciudad de Chiclayo, 2016*. Chiclayo - Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Estrada (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Lima - Perú: Unidad de Coordinación de Proyecto MEJORAMIENTO de los Servicios de Justicia.
- Flores (2018). *Calidad de Servicios y la satisfacción del Cliente de la empresa de Transporte Huapaya S.A. - 2018*. Lima - Perú: Universidad Autónoma del Perú.
- Gamonal (2019). *Gestión de Calidad y Eficacia en los Procesos Administrativos de las Mypes del Sector Comercial, Minimarket-Callería, 2019*. Pucallpa - Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- García (2019). *Calidad de Servicios y Satisfacción del Cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL EIRL, Pucallpa, 2019*. Pucallpa - Perú: Universidad Privada de Pucallpa.
- Goyes (2019). *Estudio de modelos de gestión de calidad en restaurantes del cantón playas*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Hernandez (2013). *Plan de Mercadeo para la Empresa de Servicio de Paquetería DHL Express, Paseo de la Quinta; Cali*. Cali: Universidad autónoma de Occidente.
- López (2018). *Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachy's de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- Morlote y Celiseo (2004). *Metodología de la Investigación - Cuaderno de Trabajo*. México: Mc Graw - Hill interamericana.
- Ore (2019). *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de la calidad de la micro empresa: hotel el Dorado, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2019*. Cañete: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Parreño (2019). *Diseño de un sistema de gestión de calidad bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 para el restaurante "La Jama", ubicado en el Cantón Duran de la Provincia del Guayas*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Perez (2019). *Gestión de Calidad y eficacia en los procesos administrativos de las Mypes del sector comercial, Rubro comercialización de aguas y bebidas, Callería, 2019*. Pucallpa - Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Quinde (2018). *Caracterización de la Atención al Cliente y financiamiento de las Mypes Sector Servicios Rubro Hospedajes en el Centro de Tumbes, 2018*. Tumbes - Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Republica (2013). Ley que Modifica Diversas Leyes para Facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial. *El Peruano*, 498461-498471.
- Rivera (2019). *La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Greenandes Ecuador*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Rodriguez (2019). *Gestión de Calidad y Eficacia de los Procesos Administrativos en las Mypes del Sector Servicios, Agencias de Publicidad*. Pucallpa - Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Summers (2006). *Administración de la Calidad*. México: Pearson Educación.
- Tigani (2006). *Excelencia en Servicio 1° Edición*. Argentina: Editorial Dunken.
- Torres (2018). *El Nivel de Satisfacción del Cliente en el Restaurante el Kiokito, Tejupilco, México*. Tejupilco - México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Tschohl (2008). *El Arma Secreto de la Empresa Que Alcanza la Excelencia: Servicio al Cliente*. USA: Service Quality Institute.
- Villa (2014). *Manual de Atención al Cliente y Usuario: Una guía para reducir costes, mejorar las ventas y la calidad en las organizaciones públicas y privadas*. Barcelona: Profir Editorial.
- Vizcaíno y Sepúlveda (2018). *Servicio al Cliente e Integración del Marketing Mix de Servicio*. Guadalajara - México: Universidad de Guadalajara.

ANEXO

Anexo 01: Instrumento (Microempresas)



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

ENCUESTA DE LA PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TRANSPORTE, RUBRO COURIER, PUCALLPA, 2021.

Tiene como objetivo la obtención de información para dar resultado a nuestra propuesta de mejora.

Instrucciones: La información que brindará será útil e importante para esta investigación y será de forma confidencial, utilizándolo para fines académicos, se le pide con respeto responder de acuerdo a la escala brindada, muchas gracias por su participación

Escala:

Totalmente en desacuerdo	: 1
En desacuerdo	: 2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	: 3
De acuerdo	: 4
Totalmente de acuerdo	: 5

GESTIÓN DE CALIDAD	1	2	3	4	5
Enfoque al cliente					
1. ¿Estudia las necesidades de sus clientes?					
2. ¿Cumple las necesidades de sus clientes?					
3. ¿Brinda confianza a sus clientes?					
4. ¿Tiene un sistema de satisfacción de sus clientes?					
Liderazgo					
5. ¿Direcciona su liderazgo a la satisfacción de sus clientes?					
6. ¿Tiene reuniones con sus trabajadores para mejorar sus servicios?					
7. ¿Tiene un ambiente de trabajo enfocado a los objetivos?					
8. ¿Se direccional a la solución de conflictos?					
Participación del personal					
9. ¿El personal se capacita constantemente?					
10. ¿Brinda el apoyo al personal para su crecimiento profesional?					

11. ¿Entrega algún tipo de incentivo cuando cumplen los objetivos?					
Enfoque basado en procesos					
12. ¿Tiene un sistema de gestión de calidad?					
13. ¿Tiene control de la eficiencia y eficacia de sus productos y servicios?					
14. ¿Implemento los valores que se tienen que cumplir en su empresa?					
Mejora					
15. ¿Sus trabajadores conocen la misión y visión de su empresa?					
16. ¿Actualiza sus conocimientos de las nuevas demandas de sus clientes?					
17. ¿Cree que mejorara de acá a 5 años?					

ATENCIÓN AL CLIENTE	1	2	3	4	5
Contacto cara a cara					
18. ¿El personal está capacitado para la atención personalizada al cliente?					
19. ¿El personal tiene seguridad y confianza para la atención al público?					
20. ¿Conoce sobre los estándares de calidad cuando atiende a los clientes?					
Relación con el cliente					
21. ¿La empresa Tiene lo necesario para generar confianza a los clientes?					
22. ¿Implemento un sistema de comunicación directa e indirecta?					
Correspondencia					
23. ¿Implementaría un sistema de post venta?					
24. ¿Brinda la información necesaria de sus productos?					
25. ¿Conoce a sus clientes frecuentes?					
Reclamos y cumplidos					
26. ¿Tiene implementado un buzón de sugerencias?					
27. ¿Tiene un libro de reclamaciones?					
28. ¿Cumple en dar solución a los reclamos?					
Instalaciones					
29. ¿Las instalaciones son adecuadas para sus productos y clientes?					
30. ¿Las instalaciones transmiten confort y seguridad?					
31. ¿Las instalaciones tiene implementado los requisitos de bioseguridad?					

Pucallpa, 2021

a) Instrumento (Atención al Cliente)



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

ENCUESTA DE LA PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TRANSPORTE, RUBRO COURIER, PUCALLPA, 2021.

Tiene como objetivo la obtención de información para dar resultado a nuestra propuesta de mejora.

Instrucciones: La información que brindará será útil e importante para esta investigación y será de forma confidencial, utilizándolo para fines académicos, se le pide con respeto responder de acuerdo a la escala brindada, muchas gracias por su participación

Escala:

- Totalmente en desacuerdo : 1
- En desacuerdo : 2
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo : 3
- De acuerdo : 4
- Totalmente de acuerdo : 5

GESTIÓN DE CALIDAD	1	2	3	4	5
Enfoque al cliente					
1. ¿La empresa te brinda todos los estándares de calidad?					
2. ¿A la Empresa le importa su opinión?					
Liderazgo					
3. ¿Le brindan la información necesaria del producto?					
Participación del personal					
4. ¿La empresa lo atiende con eficiencia?					
5. ¿Encuentra personal capacitado para que le atiendan?					
Enfoque basado en procesos					
6. ¿Percibe que la atención el servicio que brinda la empresa es de calidad?					
7. ¿Cree que la empresa tiene implementado valores?					
Mejora					
8. ¿Cree que la empresa tiene una visión y misión?					

9. ¿Cómo le ve a la empresa de acá a 5 años?					
--	--	--	--	--	--

ATENCIÓN AL CLIENTE	1	2	3	4	5
Contacto cara a cara					
10. ¿El personal está capacitado para la atención personalizada al cliente?					
11. ¿La empresa te orienta sobre los servicios que brinda?					
Relación con el cliente					
12. ¿La empresa le genera confianza y seguridad?					
Correspondencia					
13. ¿Cuándo tiene alguna duda la empresa le brinda la solución?					
14. ¿Tiene una comunicación directa con la empresa?					
Reclamos y cumplidos					
15. ¿Tiene implementado un buzón de sugerencias?					
16. ¿Tiene un libro de reclamaciones?					
17. ¿La empresa da solución a sus reclamos?					
Instalaciones					
18. ¿Las instalaciones son adecuadas para sus productos y clientes?					
19. ¿Las instalaciones transmiten confort y seguridad?					
20. ¿Las instalaciones tiene implementado los requisitos de bioseguridad?					

Pucallpa, 2021

Anexo 02: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Administración)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TRANSPORTE, RUBRO COURIER, PUCALLPA, 2021 y es dirigido por López Gavilán, Franck Leo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recopilar información de los representantes para proponer mejoras de como factor relevante para la gestión de calidad en las microempresas del sector comercial, rubro artículos de pesca. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo leofranck331@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

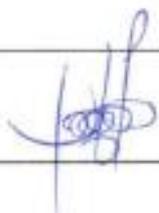
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Victor Adrian Cel Teagua Paiva

Fecha: 13/09/2021

Correo electrónico: Victor.AdrianCel.Teagua.Paiva@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Administración)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TRANSPORTE, RUBRO COURIER, PUCALLPA, 2021** y es dirigido por López Gavilán, Franck Leo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recopilar información de los representantes para proponer mejoras de como factor relevante para la gestión de calidad en las microempresas del sector comercial, rubro artículos de pesca. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo leofranck331@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

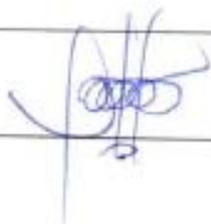
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: NEIL FRANCOIS HERRERA HUARAC

Fecha: 13-09-2021

Correo electrónico: KOTOSH.CARGOSAC1@GMAIL.COM

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Administración)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TRANSPORTE, RUBRO COURIER, PUCALLPA, 2021 y es dirigido por López Gavilán, Franck Leo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recopilar información de los representantes para proponer mejoras de la logística como factor relevante para la gestión de calidad en las microempresas del sector comercial, rubro artículos de pesca. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo leofranck331@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Luis Alberto Quispe Iluro

Fecha: 13-04-2021

Correo electrónico: 1 sue_pucallpa@jetcargoervice.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Administración)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TRANSPORTE, RUBRO COURIER, PUCALLPA, 2021 y es dirigido por López Gavilán, Franck Leo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recopilar información de los representantes para proponer mejoras de la logística como factor relevante para la gestión de calidad en las microempresas del sector comercial, rubro artículos de pesca. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo leofranck331@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: NATALIE GUERRERO TORRES

Fecha: 14-09-2021

Correo electrónico: nguerrero@secplash.com

Firma del participante: 

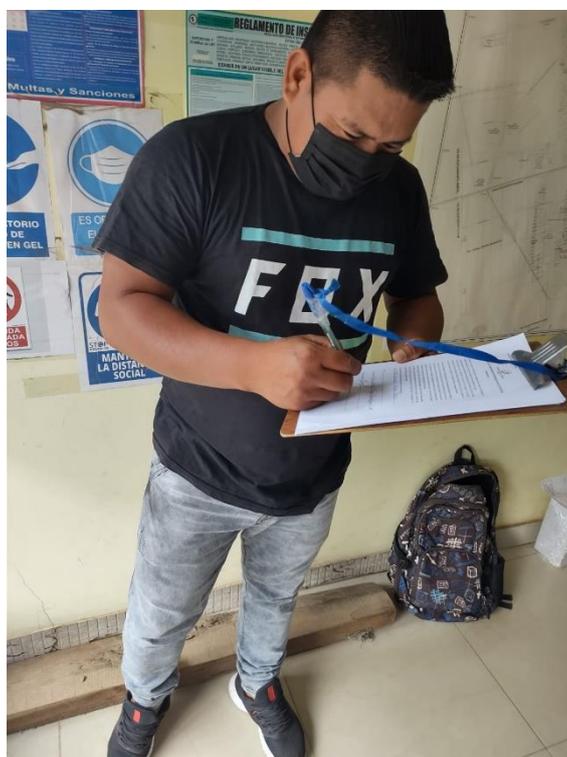
Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 03: Evidencia fotográfica

Fotografía 1



Fotografía 2



Fotografía 3



Fotografía 4



Anexo 04: Listado de las empresas

No	EMPRESA
01	LUIS DANIEL BARRETO SOLSOL COURIER
02	GNG COURIER
03	SERFLASH
04	AMAZON FAST COURIER
05	KOTOSH CARGO
06	ROAND SERVICIO LOGISTICO
07	TARAPOTO COURIER
08	JET CARGO SERVICE

informe final franck leo lopez gavilan

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Tecnologica del Peru

Trabajo del estudiante

5%

2

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo