



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO TRANSPORTE
RURAL TERRESTRE DE PASAJEROS: CASO
TRANSPORTE ARCO IRIS, DISTRITO AYACUCHO,
2021**

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

AUTOR

RAMIREZ PISCO, JOSE LUIS

ORCID: 0000-0001-9976-6118

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Ramírez Pisco, José Luis

ORCID: 0000-0001-9976-6118

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Ayacucho, Perú

ASESOR

Mgtr. Quispe Medina, Wilber

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Ayacucho,

Perú

JURADO

Rosilló De Purizaca, María del Carmen (Presidenta)

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Germán (Miembro)

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel (Miembro)

ORCID: 0000-0003-1132-2243

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. ROSILLO DE PURIZACA, MARÍA DEL CARMEN

ORCID: 0000-0003-2177-5676

PRESIDENTA

MGTR. SALINAS GAMBOA, JOSÉ GERMÁN

ORCID: 0000-0002-8491-0751

MIEMBRO

MGTR. MINO ASECIO, MARÍA ISABEL

ORCID: 0000-00023-4439-1448

MIEMBRO

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

ASESOR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mis estudios, así como deseo expresar mi agradecimiento a mis padres quienes son mi motor de superación.

DEDICATORIA

Con todo cariño y admiración, dedico este trabajo de investigación a mis queridos padres por apoyarme siempre a continuar con mis estudios e ir por la senda del bien.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: describir las características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021, siendo la metodología empleada la siguiente: Tipo de investigación cuantitativo, nivel de investigación descriptivo y diseño no experimental de forma transversal. La población estuvo conformada por los clientes de Transporte Arco Iris, siendo la muestra de 384 clientes de la misma empresa, a quienes se les aplicó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 53.39% de los clientes respondieron que casi nunca los trabajadores de la empresa tenían la capacidad de responder rápidamente ante algún reclamo, el 24.48% respondieron que nunca percibieron una comunicación oportuna por parte de los trabajadores y por último el 24.52% de los clientes sostuvieron que sólo a veces la empresa cumplió con sus expectativas. La conclusión general respecto a la atención al cliente en la empresa de Transporte Arco Iris se colige que se presenta en un nivel regular, tal como evidencian los resultados con respecto a la empatía, la comunicación y la satisfacción de los clientes, siendo de imperiosa necesidad mejorar la calidad del servicio y el cumplimiento de las expectativas.

Palabras clave: atención al cliente, comunicación, empatía

ABSTRACT

The general objective of this research was: to describe the characteristics of customer service in micro and small companies in the field of rural land passenger transport: Arco Iris Transport Case, Ayacucho district, 2021, the methodology used being the following: Type of quantitative research , descriptive research level and non-experimental design in a transversal way. The population was made up of the clients of Transporte Arco Iris, the sample being 384 clients of the same company, to whom a questionnaire was applied through the survey technique, obtaining the following results: 53.39% of the clients responded that the company's workers almost never had the ability to respond quickly to any claim, 24.48% responded that they never perceived timely communication from the workers and finally 24.52% of the clients maintained that only sometimes the company complied with your expectations. The general conclusion regarding customer service in the Arco Iris Transport company is inferred that it is presented on a regular level, as evidenced by the results regarding empathy, communication and customer satisfaction, being of urgent need. improve the quality of service and compliance with expectations.

Keywords: Customer service, communication, empathy

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y Abstract.....	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura	6
III. Hipótesis.....	21
IV. Metodología	22
4.1 Diseño de la investigación	22
4.2 Población y muestra	23
4.3 Definición y operacionalización de variable e indicadores:.....	25
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
4.5 Plan de Análisis	27
4.6 Matriz de consistencia.....	28
4.7 Principios Éticos.....	29
V. Resultados	30
5.1 Resultados	30
5.2 Análisis de Resultados	43
VI. Conclusiones	50
Aspectos complementarios.....	52
Referencias bibliográficas.....	53
Anexos.....	58

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. ¿Qué edad tiene?	30
Tabla 2. ¿Cuál es su género?.....	31
Tabla 3. ¿Cuál es su grado de instrucción?	32
Tabla 4. ¿Ud. considera que los trabajadores de la empresa tienen la capacidad de dar respuesta rápido cuando existe reclamos?	33
Tabla 5. ¿Los trabajadores de la empresa le inspiran confianza al momento de atenderle?	34
Tabla 6. ¿Los trabajadores son amables al momento que les atienden?	35
Tabla 7. ¿Usted percibe que el personal de la empresa está capacitado?	36
Tabla 8. ¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida?	37
Tabla 9. ¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es oportuna?	38
Tabla 10. ¿Alguna vez se han comunicado con usted a través de redes sociales?	39
Tabla 11. ¿Considera usted que el servicio que se le brinda es de calidad?	40
Tabla 12. ¿Ud. está de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece?.....	41
Tabla 13. ¿Considera usted que la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios?.....	42

FIGURAS

Figura 1 <i>¿Qué edad tiene?</i>	30
Figura 2 <i>¿Cuál es su género?</i>	31
Figura 3 <i>¿Cuál es su grado de instrucción?</i>	32
Figura 4 <i>¿Ud. considera que los trabajadores de la empresa tienen la capacidad de dar respuesta rápido cuando existe reclamos?</i>	33
Figura 5 <i>¿Los trabajadores de la empresa le inspiran confianza al momento de atenderle?</i>	34
Figura 6 <i>¿Los trabajadores son amables al momento que les atienden?</i>	35
Figura 7 <i>¿Usted percibe que el personal de la empresa está capacitado?</i>	36
Figura 8 <i>¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida? ...</i>	37
Figura 9 <i>¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es oportuna?</i>	38
Figura 10 <i>¿Alguna vez se han comunicado con usted a través de redes sociales?</i>	39
Figura 12 <i>¿Ud. está de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece?</i>	41
Figura 13 <i>¿Considera usted que la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios?</i>	42

I. Introducción

En la actualidad el mundo empresarial, se encuentra envuelta en una batalla de posicionamiento en el mercado, todos tratando de superar a sus adversarios, siendo en la mayoría de los encuentros las Empresas Transnacionales (ETN), las que salen victoriosas, pero si bien es cierto no pueden competir con la gran importancia que han ganado en el transcurso de los años las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), siendo reconocidas como estrategias que contribuyen a la economía mundial y en una medida significativa en la economía global (Vázquez, 2019).

Según la Organización Internacional del Trabajo (2015) menciona en Latinoamérica las MYPES son actores importantes que participan activamente en la generación de empleo, su producción esta mayormente dirigida al mercado interno, por lo que una gran parte de la población y la economía de una región dependen de su actividad económica, por otra parte a diferencia de lo que ocurre en países desarrollados, la participación de las MYPE en las exportaciones es bastante reducida como resultado de que no se encuentran a la altura de la competencia, que también se evidencia en la marcada brecha de productividad en comparación a las grandes empresas.

En el mundo sucede que la atención al cliente en estos tiempos es indispensable para el sector empresarial ya que el sector público y privado se orienta a dar un buen servicio de calidad al cliente y busca que el colaborador trabaje con mayor eficiencia y calidad en el servicio que brinda a los clientes, no solo basta saber y conocer como empresa quienes son nuestros clientes sino también cuáles son sus necesidades y también determinar cuáles son los elementos que definen su satisfacción (López, 2019).

La micro y pequeñas empresas (MYPES) en el mundo de las economías desarrolladas conformar un grupo muy importante de la actividad económica, siendo más del 90% de las empresas que generan más de la mitad del empleo que ofrece la actividad económica empresarial. Para los países de economías desarrolladas las MYPES son un gran factor que brinda dinamismo, competencia, ideas, productos y trabajos nuevos (Valdés y Sánchez, 2016).

Hoy en día el concepto del cliente leal está desapareciendo por la misma competencia, pues el cliente se da cuenta que puede encontrar mejor atención y servicio, ya que viéndolo desde el punto de vista de la competencia existen otros que brindan diferentes maneras de servicios y puedan ser mejores de los que normalmente están acostumbrados a recibir por lo que es de vital importancia para marcar una diferencia en el mercado del rubro comercialización de motos. Tratándose de la mejor atención hacia el cliente tienen que tener en cuenta el manejo de creatividad y habilidad, orientándose hacia la mejora continua de la comunicación mutua entre el cliente y los colaboradores de ésta, con el fin de llegar a conquistar al cliente, el vendedor debe estar alcance del cliente, brindándole información sobre el manejo y el servicio.

Hoy en día hablar sobre el tema la atención al cliente dentro de las empresas se puede considerar que es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a buena comunicación e identificando las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (Prieto, 2016).

A pesar de la importancia que tiene la atención de los clientes en las mypes no logran a que se realiza de manera correcta ya que el responsable de la empresa no cuenta con la capacidad necesaria dentro del desarrollo organizacional, trayendo como consecuencia que muchos de ellos desaparecen del mercado o tengan pérdidas económicas. También podemos mencionar que si las mypes desaparecen del mercado se va incrementar la pobreza ya que no existirá empleo o puestos de trabajo; esta situación la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH), mediante la carrera profesional de administración en su línea de investigación enmarca la atención al cliente permitirá a que las mypes mejoren en sus diferentes aspectos ya sea en su producto o servicios sea la mejor para la satisfacción del cliente.

Así mismo en la ciudad de Ayacucho se evidencia en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre no están aplicando de manera correcta el tema de la atención al cliente, trayendo como consecuencia pérdidas económicas y rentabilidad así como dejar pasar oportunidades en el mercado ya que los clientes no vuelven porque no están siendo satisfechas dichas expectativas.

En ese sentido, la microempresa de Transporte Arco Iris del distrito de Ayacucho presenta también la problemática de la atención al cliente, siendo una de las causas percibidas la falta de capacitación de su personal trayendo como consecuencia insatisfacción de los clientes, bajas ventas y menor rentabilidad para la empresa.

Por lo mencionado anteriormente, el problema de investigación se enuncia de la siguiente manera: ¿Cuáles son las características de la Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte

Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021? Con la finalidad de responder a dicho problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir las características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021.

Para conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: (a) Describir la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021;; (b) Describir la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021; (c) Describir la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021; (d) Elaborar el plan de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021

El presente trabajo de investigación se justifica a nivel teórico porque permitirá conocer sobre las características de la atención al cliente en una empresa de transportes en la ciudad de Ayacucho, teniendo como sustento teorías existentes sobre dicha variable.

La justificación a nivel práctico radica en la aplicación de un cuestionario a los clientes de una empresa de transportes de la ciudad de Ayacucho, el mismo que conociendo la realidad del problema, se planteó un plan de mejora para brindarle soluciones a los mismos.

La justificación social queda reflejado en el beneficio que muchas mypes del rubro obtendrán producto del plan de mejora que se presentó, es el caso de los dueños, personal de dichas mypes, proveedores y clientes. Se beneficia la sociedad en su conjunto.

La metodología que se empleó para la presente investigación fue el de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y de diseño no experimental. La población de estudio fueron los clientes de la empresa de transportes Arco Iris del distrito de Ayacucho, fue una población infinita y la muestra, luego de su cálculo, fue de 384 clientes de la empresa Transporte Arco Iris del distrito de Ayacucho.

Se obtuvo como principales resultados que el 52.08% los clientes tienen una edad de 18 a 30 años, el 91.15% son género masculino, el 53.39% de los clientes respondieron que casi nunca los trabajadores de la empresa tenían la capacidad de responder rápidamente ante algún reclamo, el 24.48% respondieron que nunca percibieron una comunicación oportuna por parte de los trabajadores y por último el 24.52% de los clientes sostuvieron que sólo a veces la empresa cumplió con sus expectativas.

Como principal conclusión respecto a la atención al cliente en la empresa de Transporte Arco Iris se colige que se presenta en un nivel regular, tal como evidencian las siguientes características: con respecto a la empatía, se presenta de manera regular, siendo la capacidad de los trabajadores de brindar respuestas rápidas a los problemas el gran problema a mejorar. Con respecto a la comunicación está también en un nivel regular, siendo la comunicación fluida y oportuna hacia los clientes lo que se deben mejorar. Con respecto a la satisfacción de los clientes igualmente se presenta en un

nivel regular, siendo las características a mejorar la mejora del servicio y el cumplimiento de las expectativas.

II. Revisión de la literatura

2.1 Antecedentes

A nivel internacional

Carpio (2014) en su tesis *Estudio para la implantación de un sistema de normas de control dirigido al servicio de postventa y atención al cliente de un taller automotriz*, cuyo objetivo es realizar un estudio para la implantación de un Sistema de Normas de Control dirigido al Servicio de Postventa y Atención al Cliente del Taller Automotriz; la metodología fue descriptiva y técnicas de investigación, se ha utilizado la encuesta; el tipo de entrevista aplicado fue la entrevista aleatoria, la muestra el número total de encuestas realizadas es de 341. Se concluye que se han realizado diferentes encuestas y análisis en donde hemos podido identificar las diferentes falencias dentro de los procesos del taller, logrando catalogarlas para poder realizar las mejoras del caso; se logró definir las necesidades del cliente y de esta manera poder emprender un plan de cambios necesarios para satisfacer las necesidades internas y de nuestros clientes con el fin de entregar un servicio de calidad y cumplir procesos que nos permiten ahorrar tiempo y recursos.

Droguett (2015) en su tesis *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*, el autor propuso como objetivo general: determinar la calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz, la metodología

que empleo fue descriptiva – correlacional, para la recolección de datos utilizaron un cuestionario de 20 preguntas a una población de 101 trabajadores donde llego a las siguientes conclusiones: en un contexto donde la competencia de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.

A nivel Nacional

Parra (2016) en su tesis *Relación entre el servicio postventa y la fidelidad del cliente en el sector Automotriz, el caso de dos Concesionarios de Vehículos Chinos en Lima*, la autora propuso como objetivo general: descubrir en qué medida las mejoras en el servicio postventa de los concesionarios de vehículos chinos ligeros en el sector automotriz en Lima contribuyen a la fidelidad de los clientes; la metodología que empleo fue de diseño descriptivo correlacional, para la recolección de la información se utilizó un cuestionario de 16 preguntas de escala Likert a una población de 23 preguntas. Donde obtuvo como principales resultados: el 55% logró conocer los atributos más valorados por los posibles clientes que acuden a un concesionario de auto chinos con el objetivo de evaluar la compra del vehículo. El atributo más valorado por los posibles clientes en una marca en general es la confiabilidad. Sin embargo, en un auto chino, los posibles clientes valoran la confiabilidad y el bajo precio de la misma manera. Esto llevó

a la conclusión de que una de las principales estrategias promocionadas para la venta de vehículos chinos ligeros.

Díaz (2017) en su tesis *Atención de reclamos y satisfacción del cliente en tiendas de Electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016*, para optar el grado académico de maestra en administración de negocios -MBA, el autor propuso como objetivo general: determinar la relación que existe entre la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016; la metodología que empleo fue de diseño descriptivo correlacional, para la recolección de la información se utilizó un cuestionario de 21 preguntas a una población de 47 usuarios que interpusieron su reclamo en INDECOPI a las empresas de electrodoméstico. Llegando a las siguientes conclusiones: Existe relación entre la atención reclamo y satisfacción del cliente; el proceso de atención de reclamos en las tiendas de electrodomésticos no se cumple adecuadamente para las dimensiones de comunicación, recepción, seguimiento, acuse de recibo, evaluación inicial, investigación y cierre los reclamos; existe una relación positiva y significativa ente la atención de reclamos y la satisfacción del cliente en la dimensión de calidad funcional o aspectos relacionados al proceso en los clientes de las tiendas de electrodomésticos.

Arhuis y Campos (2016), en su tesis *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristóbal – Huancayo, 2015*, para optar el título profesional de licenciado en administración. El tipo de investigación es descriptiva – explicativa, método deducción – inducción. Estable el siguiente objetivo general: Determinar de qué manera la calidad de

servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristóbal Huancayo 2015. Llegando a las siguientes conclusiones: Se determinó que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristóbal, es decir el 82.2% de la variación de la satisfacción del cliente este explicado por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas; Se estableció que confiabilidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal.

Ramirez (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo en enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018*, para optar el título profesional de licenciada en administración, de la universidad católica Los Ángeles de Chimbote. La metodología de la investigación es cuantitativa, nivel descriptivo, con diseño experimental transversal. Estable el siguiente objetivo general: Investigar si las Mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas del distrito de Yarinacocha, se gestionan con calidad y enfoque en atención a la cliente previa a la identificación de las expectativas del cliente. Llegando a las siguientes conclusiones: El sector de Mypes está compuesto por microempresarios que destacan por su juventud. Los más jóvenes representan el 29%, la mayoría con instrucción técnica, aunque 57.1% no tiene estudios superiores concluidos; Respecto a la gestión de calidad, se concluye que estos negocios se gestionan empíricamente. Asimismo, según los datos recogidos, los propietarios desconocen de técnicas de administración moderna y filosofía de la mejora continua; El 57.1% de los propietarios de la Mypes, se muestran proactivos a la

atención al cliente, para tal efecto han realizado inversiones en equipamiento de su local y lideran el servicio al cliente.

A nivel Local

Jaime (2019) en su investigación *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho*, la autora propuso como objetivo general: describir la atención al cliente *en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes*. La metodología que empleo fue de tipo aplicada – cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal; para la recolección de datos utilizó una muestra de 370 clientes; el cuestionario constó de 13 preguntas: Siendo los resultados agrupados según los objetivos, general y específicos. Obteniéndose los siguientes resultados: El 57% de los clientes encuestados manifiestan que no son recibidos con un saludo; mientras el 58% manifiestan que el personal encargado de atenderlos no se despide de forma adecuada; asimismo, el 53% manifiestan que no les agradecen su visita; también, el 62% manifiestan que no atienden de manera profesional y el 53% manifestó que los restaurantes no generan fiabilidad en los consumidores. Finalmente llegando a las siguientes conclusiones: Las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes no ofrecen servicio de calidad, no cuentan con la tarjeta de crédito como medio de pago, la confianza no está presente; sin embargo, ofrecen platillos con buena sazón y el tiempo de espera es adecuado.

Hinostroza (2018) en su investigación titulada *La atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro restaurantes de menú económico del distrito de Jesús Nazareno, 2018*, el autor propuso como objetivo general: conocer la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas; la metodología empleada fue de tipo aplicada cualitativa, por lo que se presentan antecedentes de algunos artículos científicos, tesis de investigación, y bibliografía de libros, la variable (atención al cliente). Para la recolección de datos referente a la atención cliente, se realizaron encuestas para evaluar la siguiente variable: Atención al cliente. Dicha encuesta fue aplicada a 50 personas entre varones y mujeres, dueños de las (MYPES) del rubro restaurante en el distrito de Jesús Nazareno, en el que no se obtuvo una muestra debido al número reducido de establecimientos. Concluye que la atención al cliente es importante en las empresas ya que permitirá a que pueda mejorar su estabilidad económica ya que satisficiera las necesidades de todos sus clientes.

Romaní (2018) en su tesis *Caracterización de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2018*; estableció como Objetivo General: Conocer las características de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas rubro de los restaurantes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018. Se empleó la metodología de tipo aplicada cuantitativa, de nivel descriptiva, diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por los clientes, basado en una muestra no probabilístico por conveniencia considerándose para este estudio 100 clientes, se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario de 18 ítems. Conclusión se presenta que los

factores de atención al cliente es capacidad de respuesta, confianza, actitud amable y seguridad, observa que los restaurantes del Distrito de Huanta no cuentan con personal calificado para la atención; en relación a las estrategias de atención al cliente son los precios accesibles, pero muchos de estos restaurantes no ponen énfasis en fidelizar al cliente y no cuentan con promociones atractivas. Asimismo, respecto al proceso de venta es la preparación, necesidades, presentación, argumentación y cierre, donde se observó que en este último el personal no verifica la satisfacción del cliente.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Atención al cliente

Según Prieto citado por Sulca (2021) afirma cuando se habla de atención del cliente se puede definir que es un conjunto desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a buena comunicación e identificando las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Menciona Luria citado por (Ayuntamiento de Áviles, 2011, pág. 2) menciona: “La atención consiste en un proceso selectivo de la información necesaria, la consolidación de los programas de acción elegibles y el mantenimiento de un control permanente sobre el curso de los mismos”.

Actualmente la clave para prestar un servicio excelente al cliente está en entender que el éxito no viene dado por el producto, o al menos no sólo por el producto, sino por el servicio que dicho producto lleva consigo. De poco, o

muy poco nos servirá fabricar el mejor hormigón del mercado si a la hora de la verdad nuestro servicio va a fallar, si no somos capaces de ponerlo en la obra en el momento preciso, la calidad va a pasar a un segundo plano, docenas de obreros esperando a que nuestros camiones lleguen pueden costar a la empresa constructora miles de Euros (Palomino, 2014).

Del mismo modo el autor Roselló citado por (Ayuntamiento de Áviles, 2011, pág. 3) menciona: “Mecanismo responsable de la organización jerarquizada de los procesos que tratan y elaboran la información que nos llega desde el mundo circundante y desde el universo complejo que somos nosotros mismas”.

Fundamentos de servicio al cliente

El cliente es el activo más valioso que posee una organización. Es necesario que las empresas lo traten como tal y estén pendientes de su forma de pensar y de su forma de percibir la organización. Surge entonces la pregunta ¿Quién es el cliente? Y la respuesta a esta pregunta parece como un destello deslumbrante de lo obvio; pero muchas empresas no se dan cuenta de lo que son realmente los clientes y de cómo se deben tratar.

¿Quien es el cliente?

“El cliente es aquella persona, empresa u organización que compra un bien, un producto o un servicio, para satisfacer sus necesidades a otra persona, empresa u organización a cambio de pagar un dinero”.

Entonces, el cliente es aquella persona de suma importancia para las empresas, ya que gracias a ellos se realiza todo tipo de actividad de las empresas, ya que

ellos son quienes adquirirán y consumirán los bienes y/o servicios que ofrezcan las empresas, de acuerdo a la necesidad y deseo que se le presente.

A continuación, se presenta el papel que cada persona juega en un proceso de compra

- a) El decisor: Persona que toma la decisión final sobre la compra.
- b) El ejecutor: Persona que realiza los trámites de compra.
- c) El influyente: Persona que aconseja sobre la compra.
- d) El usuario: Persona que utiliza el producto objeto del proceso de compra.

Tipos de clientes:

1. **Clientes destinatarios:** Son aquellos que no han realizado ningún contacto, que no están interesados, pero son personas a las que van dirigidas los productos o servicios que ofrecemos, no necesariamente son todos aquellos que lo van a adquirir.
2. **Clientes potenciales:** Son aquellos a los que aún no se les ha vendido o prestado ningún servicio, pero se les tienen en cuenta como futuros clientes compradores. Sería alguien que sólo se ha interesado por un producto o servicio.
3. **Clientes ocasionales:** Aquellos que ya han tenido una relación y ha realizado compra o solicitado un servicio de forma no continuada. Podemos ubicar aquí aquellos que compran esporádicamente o los que han contactado por primera vez.

4. **Clientes habituales:** Aquellos que compran o solicitan un servicio habitualmente. Se tratan de los clientes que mantienen la actividad económica viva.

Características de un servicio

Kotler y Armstrong (2016) indican que los servicios también son productos (bienes intangibles), y tienen sus características especiales si trata de diseñar un plan de marketing.

- Intangibilidad del servicio. Esta característica muestra que los servicios no se pueden percibir por los 5 sentidos antes de adquirirlos, por lo tanto, la tarea de la empresa que ofrece estos servicios es hacerlo tangible y dar buenas señales de calidad.
- Inseparabilidad del servicio. Hace referencia que no puede ser separado de sus proveedores donde pueden ser individuos o también máquinas. Aquí se da la “interacción proveedor – cliente”, la intervención del proveedor y cliente influyen en el resultado para generar un servicio adecuado.
- Variabilidad del servicio. Aquí se hace mención de quien facilita, como, cuando, donde y como lo hace para ofrecer un servicio de calidad.
- Caducidad del servicio. Se caracteriza que un servicio no puede ser almacenado por una fecha posterior, el autor complementa que la caducidad de un servicio no es un problema cuando se tiene demanda constante, de lo contrario si genera problemas.

Estrategias de marketing para empresas de servicios

Kotler y Armstrong (2016) menciona que la cadena de interacción que tiene una organización de servicios donde se tiene como actores principales el cliente y los colaboradores de la empresa interactúan para crear el servicio. Para que una empresa de servicios tenga éxito define su atención en el cliente y en sus colaboradores y se genera la “cadena servicio – utilidades”, donde se deben satisfacer la necesidad de los clientes, esta cadena consta de 5 eslabones.

- Calidad interna del servicio. Es de vital importancia seleccionar al personal idóneo y capacitarlo de manera constante, brindarle un ambiente de trabajo adecuado y de calidad para que se pueda interactuar con el cliente.
- Empleados satisfechos y productivos. Lo que permite estar aptos, capaces y leales con la empresa y buscan cumplir objetivos.
- Mayor valor del servicio. El servicio ofrecido debe generar valor agregado para el cliente y ser entregado de manera eficaz.
- Cliente satisfechos y leales. Un cliente contento recomienda el servicio y se mantiene leal con la empresa y puede repetir su compra.
- Utilidades y crecimiento saludables. La empresa de servicios es exitosa ya cumple sus metas y objetivos.

Importancia del servicio al cliente

La calidad en el servicio al cliente no es un contenido nuevo dentro de las compañías, pues desde siempre los consumidores han demandado la mejor familiaridad y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y consta innovación por parte de las mismas, por lo cual cada empresa ha visto que tiene la labor de

indagar numerosas opciones para atesorar dichos requerimientos (Solórzano, 2018).

2.2.2 Gestión de calidad

Según la ISO 9000 (2016) afirma que cuando se habla de la calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos (necesidades o expectativas establecidas). El concepto de calidad ha evolucionado a lo largo de los años, desde un mero control o inspección (rechazo de los productos defectuosos) hasta llegar a convertirse en uno de los grandes pilares de la estrategia global de una empresa satisfacer las expectativas del cliente.

Una de las principales formas para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización. Muchas empresas han tratado de asegurarse que los clientes reciban de forma constante servicios de gran calidad, pero por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar en comparación a la calidad en los productos. Por esta causa, es importante que el prestador de servicios identifique las expectativas, defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que ese colaborador está en contacto directo con las personas que adquieren el servicio (Carro y González, 2015).

La calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos (necesidades o expectativas establecidas). Los

requisitos deben satisfacer las expectativas del cliente. Así mismo es el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenido en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente.

Zamudio (2020) afirma que el concepto de calidad ha evolucionado a lo largo de los años, desde un mero control o inspección (rechazo de los productos defectuosos) hasta llegar a convertirse en uno de los grandes pilares de la estrategia global de una empresa.

Ciclo de Deming:

Según Zapata (2016) el ciclo Planificar, hacer, verificar y actuar fueron designados por Walter Shewhart quien fue el profundo conocedor de la estadística, la cual se dedicaba a realizar conferencias mediante el control y la mejora de la calidad. Pero se hizo más conocido por medio de Edwards Deming quien desarrollo junto a Walter Shewhart, persona quien le dio a conocer los principios que hoy en día es llamado ciclo de Deming.

Planificar (Plan): en esta primera etapa se debe identificar los problemas y actividades de la empresa a través de la recopilación de información para obtener resultados necesarios y llevar a cabo las soluciones del problema, estableciendo estrategias y objetivos que la empresa desea alcanzar, aportando soluciones, medidas correctivas y elección de métodos correspondientes para lograrlo (Zapata, 2016).

Realizar (Do): en esta etapa consiste en desarrollar el plan de acción que son planeadas en la etapa anterior, para ello es necesario realizar un análisis y una prueba piloto, la cual ayudará a comprobar la función de las actividades antes mencionadas,

Comprobar (Check): en esta etapa es momento de controlar y verificar los resultados, generando una comprobación de los logros obtenidos de acuerdo a las metas y objetivos según lo realizado, para ello es necesario planificar nuevamente para volver a realizarlo y tratar de mejorarlo (Zapata, 2016).

Actuar (Act): una vez comprobada se van a documentar los cambios obtenidos y realizarlos de manera organizada, describiendo todo lo desarrollado para formalizar los cambios adquiridos y llevar a cabo una mejora continua (Zapata, 2016).

2.2.3 Micro y pequeñas empresas:

MYPES son las unidades de decisión que tienen un comportamiento económico, estas se encuentran a cargo de personas jurídicas o naturales, que la mayoría de los casos la propiedad recae en un solo sujeto. Las MYPES pueden pertenecer a cualquier organización empresarial normalizada en el Texto Único Ordenado (TUO) de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. Las MYPES son entes dinamizadores del mercado, y comprenden una parte importante del desarrollo social y económico de los países debido a que permiten generar grandes cantidades de puestos laborales.

En el año 2005 las micro y pequeñas empresas representan, en términos cuantitativos, el 98.35% el total de empresas en el Perú mientras que tan solo 1.65% eran grandes y pequeñas empresas. Este porcentaje se traducía en 2.5 millones de pequeñas y microempresas, de las cuales únicamente 648,1147 Mypes eran formales. Ello muestra que la mypes desde hace muchísimo tiempo es, numéricamente hablando, el estrato empresarial más importante de nuestro país. Su crecimiento ha sido una constante desde hace más de dos décadas. El desafío que tienen que enfrentar las grandes y pequeñas empresas económicas es el desempleo (Mares, 2017).

Importancia de las Micro y pequeñas empresas:

Según el Ministerio de Trabajo (2016) menciona la importancia que tienen las mypes en el país y que se mejore en su desarrollo ya que es un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú. Las mypes representan cerca del 97% del empresariado nacional, aportan aproximadamente el 47% del PBI del país y dan empleo al 70% de la población económicamente activa.

2.2.4 Plan de mejora

La mejora continua forma parte de una actividad que permite a toda organización crecer rumbo a la excelencia. La mejora se consigue cuando la organización aprende de sí misma y de otras, sabe adaptarse a los cambios del entorno y analiza sus fortalezas y debilidades sacando el máximo partido de las mismas (Hernandez, 2019).

Marco conceptual

Calidad: es interpretar las carencias próximas de los consumidores en particularidades medibles, solo así un fruto puede ser esbozado y elaborado para dar gozo a un costo que el consumidor pagará; la calidad alcanza a estar determinada simplemente en términos del empleado (Carro y Gonzales, 2015).

Selección: es el proceso para adquirir, diferenciar y tomar decisiones correctas según el interés que tenga. El objetivo buscar un colaborador que pueda cubrir con el puesto de trabajo dentro de una organización (Medrano, 2015).

Proceso de atención al cliente: es la acción, actividad del departamento de recursos humanos y que consiste en elegir, siguiendo determinados parámetros y condiciones, a las personas más idóneas para ocupar un cargo o un puesto de una empresa así pueda brindar la mejor atención a los clientes (Chiavenato, 2017).

III. Hipótesis

La investigación desarrollada no presentó hipótesis por ser de nivel de investigación descriptivo, el cual únicamente describe las características de la variable.

(Hernández, 2014) sostiene que dentro de la investigación científica, las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones. También nos dice que en una investigación podemos tener una, dos o varias hipótesis, y que a veces no se tienen hipótesis (Hernandez, 2014).

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental de forma transversal.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que el diseño no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar tal como se han dado en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (pág. 149).

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo lo que sucede. (pág. 151).

El tipo de investigación fue el cuantitativo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamientos y probar teorías (pág. 4).

El nivel de investigación fue el descriptivo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que el nivel descriptivo consiste en describir fenómenos situaciones, contextos y suceso, es decir, detallar cómo son y se manifiestan. (pág. 92)

4.2 Población y muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que la muestra es un subgrupo de la población de interés el cual se recolectará datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.

4.2.1 Población:

La población para la presente investigación se le consideró infinita y estuvo conformada por los clientes de la empresa Transporte Arco Iris del distrito de Ayacucho.

4.2.2 Muestra

Según Hernández, et al. (2014) afirma que una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos. En tal sentido para el cálculo del tamaño de muestra de la presente investigación, se realizó utilizando la fórmula estadística para población infinita:

Donde:

n = Tamaño de muestra que se desea calcular

Z = nivel de confianza (95%)

p = probabilidad a favor (50%)

q = Probabilidad en contra (50%)

d = Error de muestra (5%)

Reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

De esta manera, la muestra estuvo conformada por 384 clientes de la empresa Transporte Arco Iris del distrito de Ayacucho, siendo el tipo de muestreo el probabilístico aleatorio simple.

4.3 Definición y operacionalización de variable e indicadores:

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala valorativa
Atención al cliente	El autor Prieto citado por Sulca (2021) afirma que es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminad satisfacer a los clientes, empleando una empatía dentro de la organización y una adecuada comunicación, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por	La variable atención al cliente se medirá con la aplicación del instrumento cuestionario de encuesta, la misma que se realizará a los clientes de la empresa Transporte Arco Iris de la ciudad de Ayacucho.	Empatía	Capacidad de respuesta	¿Los trabajadores de la empresa tienen la capacidad de dar respuesta rápida cuando existen reclamos?	<i>Escala de Likert.</i> 1.-Nunca 2.-Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre
				Confianza	¿Los trabajadores de la empresa le inspiran confianza al momento de atenderle?	
				Actitud amable	¿Los trabajadores son amables al momento que les atienden?	
				Personal capacitado	¿Usted percibe que el personal de la empresa está capacitado?	
			Comunicación	Comunicación fluida	¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida?	
				Comunicación oportuna	¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es oportuna?	
				Redes sociales	¿Alguna vez se han comunicado con usted a través de redes sociales?	
			Satisfacción del cliente	Calidad del servicio	¿Considera usted que el servicio que se le brinda es de calidad?	
				Precio	¿Ud. está de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece?	

	tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes			Cumplimiento de expectativas	¿Considera usted que la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios?	
--	--	--	--	---------------------------------	--	--

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La encuesta fue la técnica que se utilizó con el objetivo de la recolección de datos e información necesaria de la atención al cliente en la empresa Transporte Arco Iris de la ciudad de Ayacucho. Asimismo, por medio de la encuesta se obtuvo los datos que permitirá realizar la presentación y el análisis de resultados (Hernandez, et al., 2014).

Instrumento

El instrumento que se empleó en la presente investigación fue el cuestionario de encuesta, el cual va permitir obtener datos necesarios para la variable a través de un conjunto de preguntas diseñadas para alcanzar los objetivos de la investigación (Hernández, et al., 2014).

4.5 Plan de Análisis

Se empleó la estadística descriptiva con el fin de calcular las frecuencias y porcentajes de los datos. Además, los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación del instrumento cuestionario, se incorporaron en el programa Microsoft Excel para la respectiva tabulación de los datos y su posterior presentación en tablas y figuras. Paso seguido se realizó el respectivo análisis de resultados y le elaboración de la propuesta de mejora.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>Problema General ¿Cuáles son las características de la Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo es la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo es la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo es la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021?</p> <p>¿Cómo implementar el plan de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021?</p>	<p>Objetivo General: Describir las características de Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021</p> <p>Objetivo Específicos: Describir la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021</p> <p>Describir la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021</p> <p>Describir la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021</p> <p>Elaborar el plan de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021</p>	<p>No se consideró la hipótesis en la investigación por ser de nivel descriptivo. La hipótesis se utiliza a veces en estudios descriptivos para intentar predecir un dato o un valor en una o más variables que se van a medir y observar. Importante mencionar que en una investigación descriptiva no se hace necesario la formulación de hipótesis (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014)</p>	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental transversal.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: Clientes de la empresa Transporte Arco Iris</p> <p>Muestra: 384 clientes de la empresa Transportes Arco Iris</p>

4.7 Principios Éticos

El trabajo de investigación se realizará con total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la muestra en estudio; además se pondrá énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas será de estricto carácter de estudio y honestidad al momento de realizar las encuestas; tanto así que se respetan los derechos del autor, bajo los principios que se rigen en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

- Protección de personas. La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección.
- Libre participación y derecho a estar informado. Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan.
- Beneficencia no maleficencia. Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. Es ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- Justicia. El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

V. Resultados

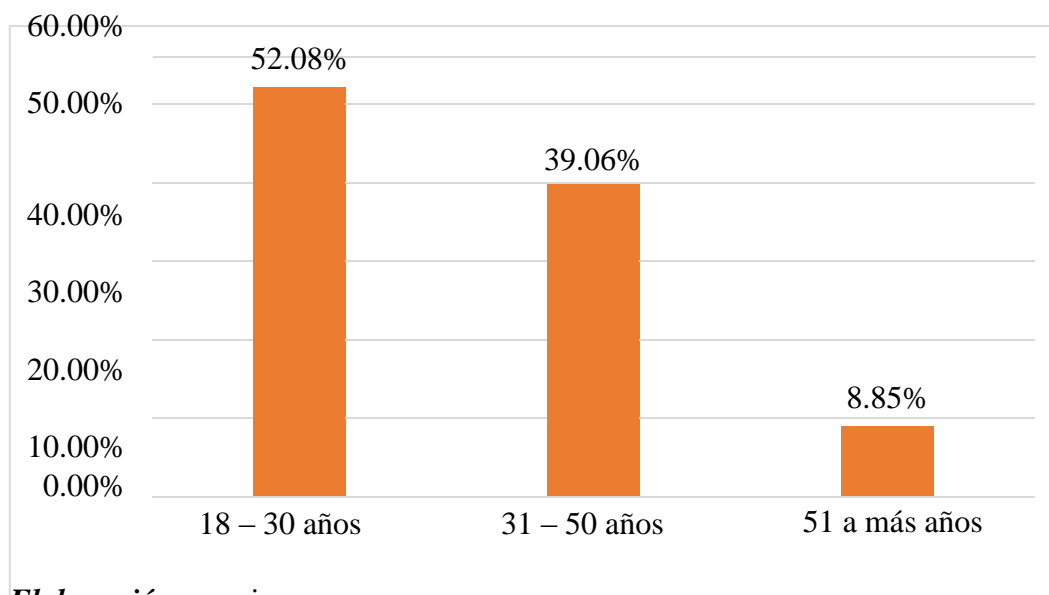
5.1 Resultados

Tabla 1. Edad del cliente

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
18 – 30 años	200	52.08%
31 – 50 años	150	39.06%
51 a más años	34	8.85%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes

Figura 1 *Edad del cliente*



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

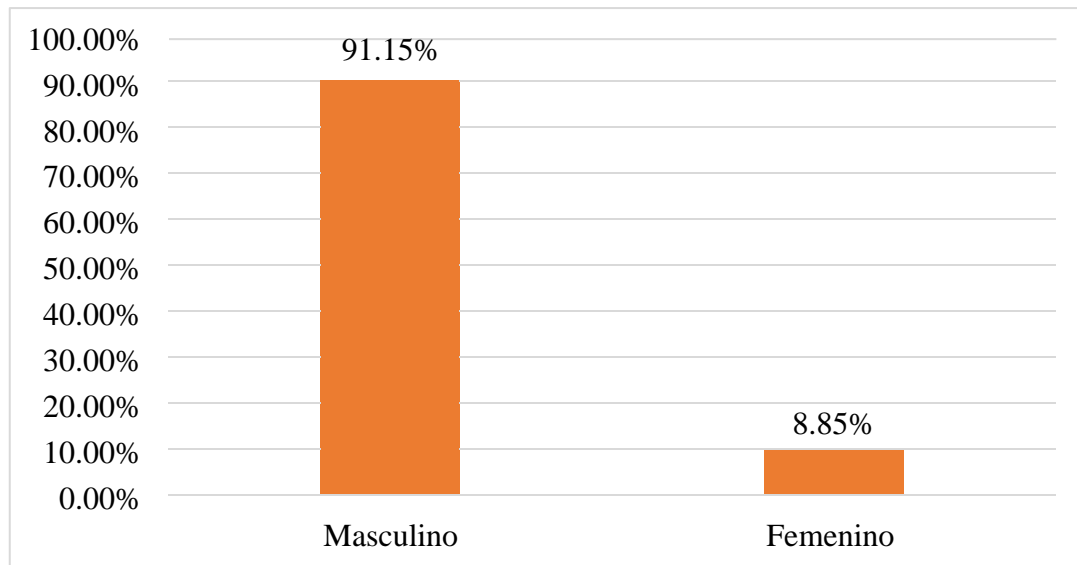
En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto a la edad que tienen los clientes el 52.08% mencionaron que tienen una edad de 18 a 30 años, mientras el 39.06% tienen de 31 a 50 años y por último el 8.85% tienen de 51 años a más. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa Transporte Arco Iris tienen una edad de 18 a 30 años.

Tabla 2. Género del cliente

Categoría	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
Masculino	350	91.15%
Femenino	34	8.85%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores

Figura 2 Género del cliente



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

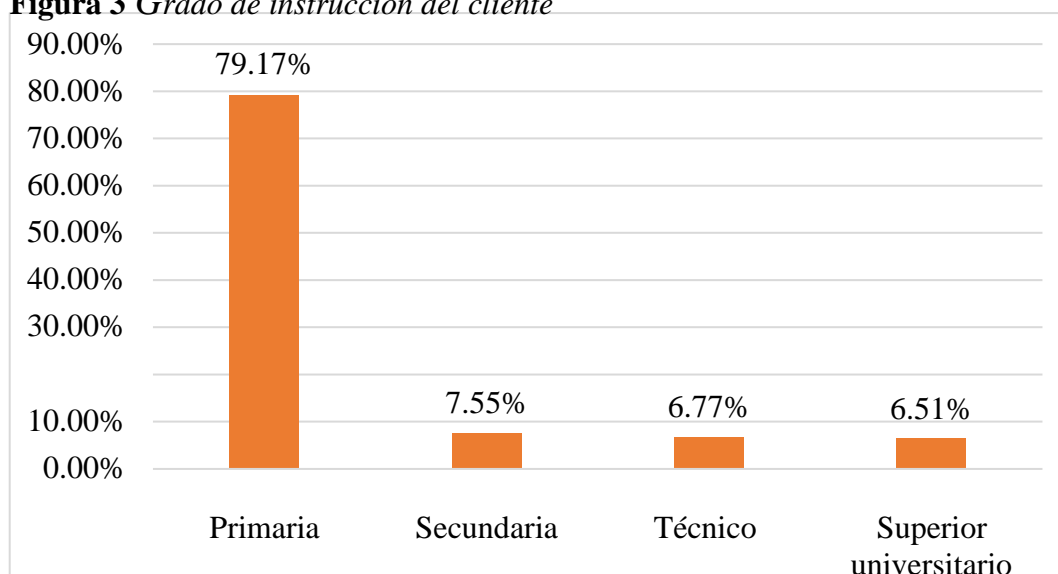
En la encuesta realizada a los a los 384 clientes (100%) respecto al género que tienen los clientes el 91.15% mencionaron que son masculino mientras el 8.85% son femenino. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa Transporte Arco Iris son de género masculino.

Tabla 3. Grado de instrucción del cliente

Categoría	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
Primaria	304	79.17%
Secundaria	29	7.55%
Técnico	26	6.77%
Superior universitario	25	6.51%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los trabajadores

Figura 3 *Grado de instrucción del cliente*



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

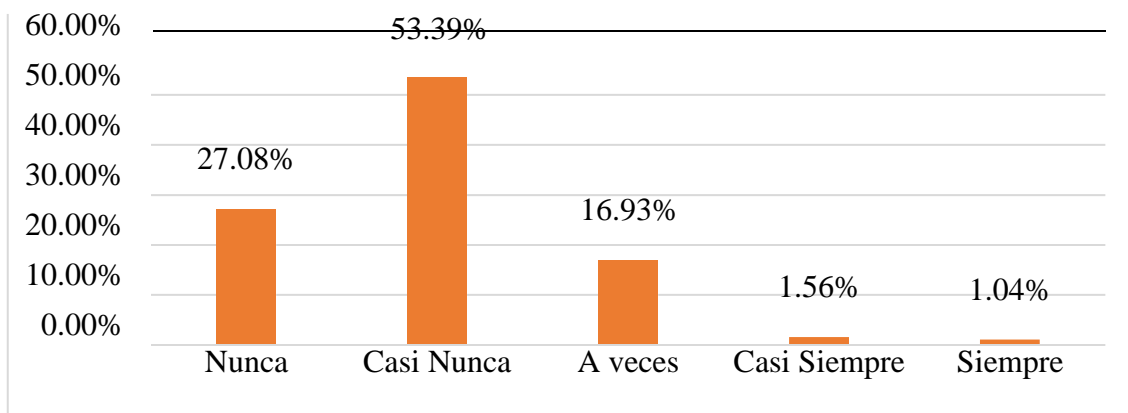
En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto al grado de instrucción que tienen los colaboradores el 79.17% mencionaron que tienen primaria, mientras el 7.55% tienen secundaria, el 6.77% técnico por último el 6.51% tienen el grado superior universitario. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa Transporte Arco Iris tienen el grado de instrucción primaria.

Tabla 4. Capacidad de dar respuesta rápida cuando existe reclamos

Categoría	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
	104	
Nunca	205	27.08%
Casi Nunca	65	53.39%
A veces	6	16.93%
Casi Siempre	4	1.56%
Siempre	384	1.04%
Total		100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes

Figura 4. Capacidad de dar respuesta rápida cuando existe reclamos



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

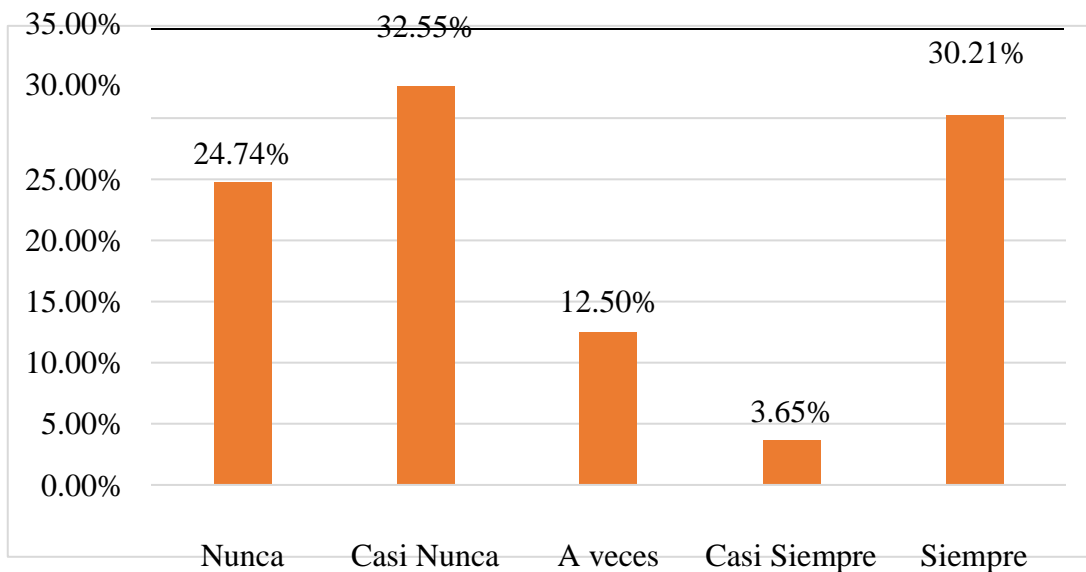
En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto los trabajadores de la empresa tienen la capacidad de dar respuesta rápido cuando existe reclamos el 53.39% mencionaron casi nunca, el 27.08% nunca, el 16.93% a veces, mientras el 1.56% casi siempre por último el 1.04% siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa Transporte Arco Iris respondieron que casi nunca los trabajadores de la empresa tienen la capacidad de dar respuesta rápida cuando existe reclamos.

Tabla 5. El trabajador le inspira confianza

Categoría	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
	95	
Nunca Casi	125	24.74%
Nunca A veces	48	32.55%
Casi Siempre	116	3.65%
Siempre	384	30.21%
Total		100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes

Figura 5. El trabajador le inspira confianza



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

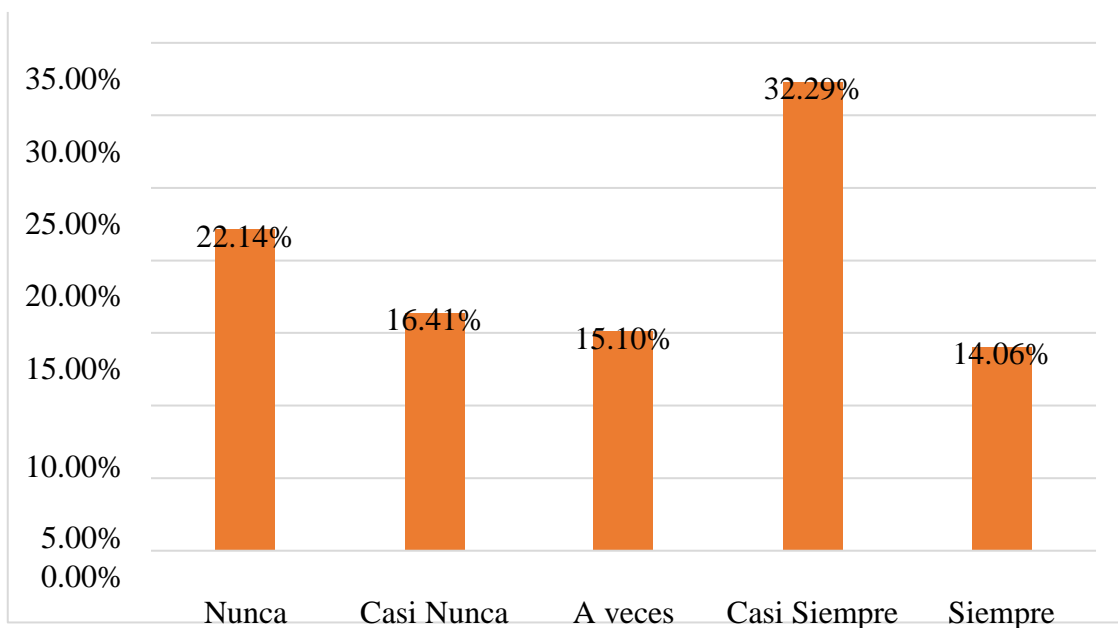
En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto a si el trabajador le inspira confianza al cliente al momento de atenderles, el 32.55% mencionaron casi nunca, mientras el 30.21% siempre, el 24.74% nunca, mientras el 12.50% a veces por último el 3.65% casi siempre. Tal como se aprecia en los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa Transporte Arco Iris respondieron que casi nunca los trabajadores de la empresa les inspiran confianza al momento que los atienden.

Tabla 6. Amabilidad de los trabajadores al momento que atienden

Categoría	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
	85	
Nunca Casi	63	22.14%
Nunca A veces	58	16.41%
Casi Siempre	124	15.10%
Siempre	54	32.29%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes

Figura 6 Amabilidad de los trabajadores al momento que atienden



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

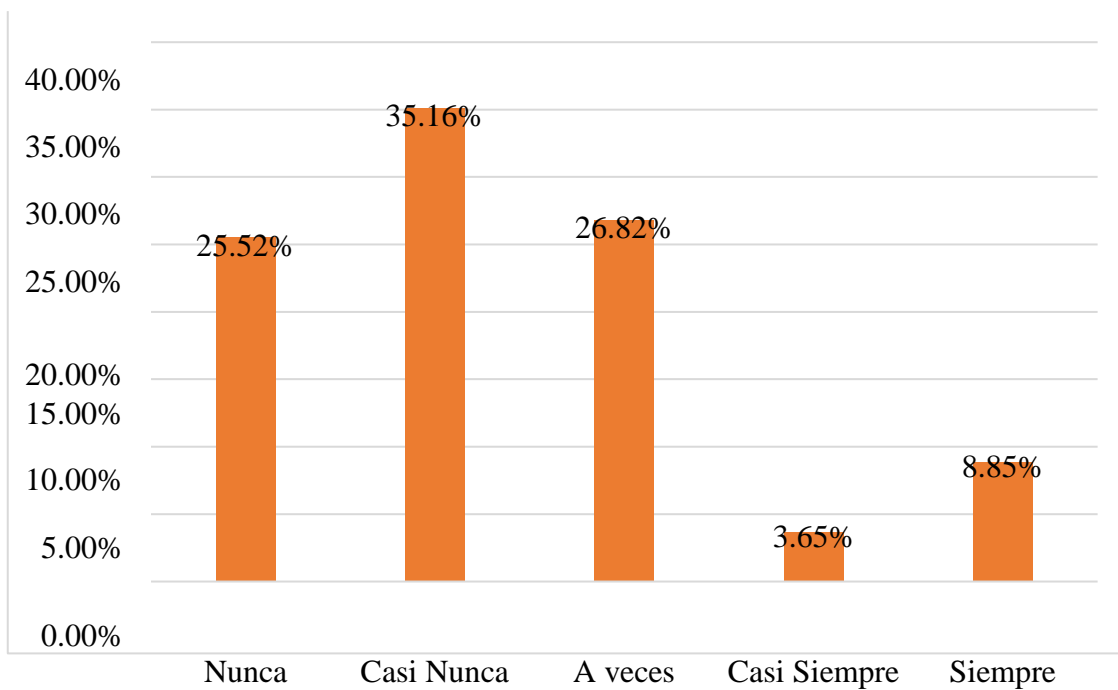
En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto a la confianza por parte de trabajadores es importante al momento de ser atendido el 32.29% mencionaron casi siempre, mientras el 22.14% nunca, el 16.41% casi nunca, mientras el 15.10% a veces por último el 14.06% siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa Transporte Arco Iris casi siempre los trabajadores son amables al momento que les atiende.

Tabla 7. Percepción si está capacitado el personal de la empresa

Categoría	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
	98	
Nunca	135	25.52%
Casi Nunca	103	35.16%
A veces	14	26.82%
Casi Siempre	34	3.65%
Siempre	384	8.85%
Total		100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes

Figura 7 Percepción si está capacitado el personal de la empresa



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

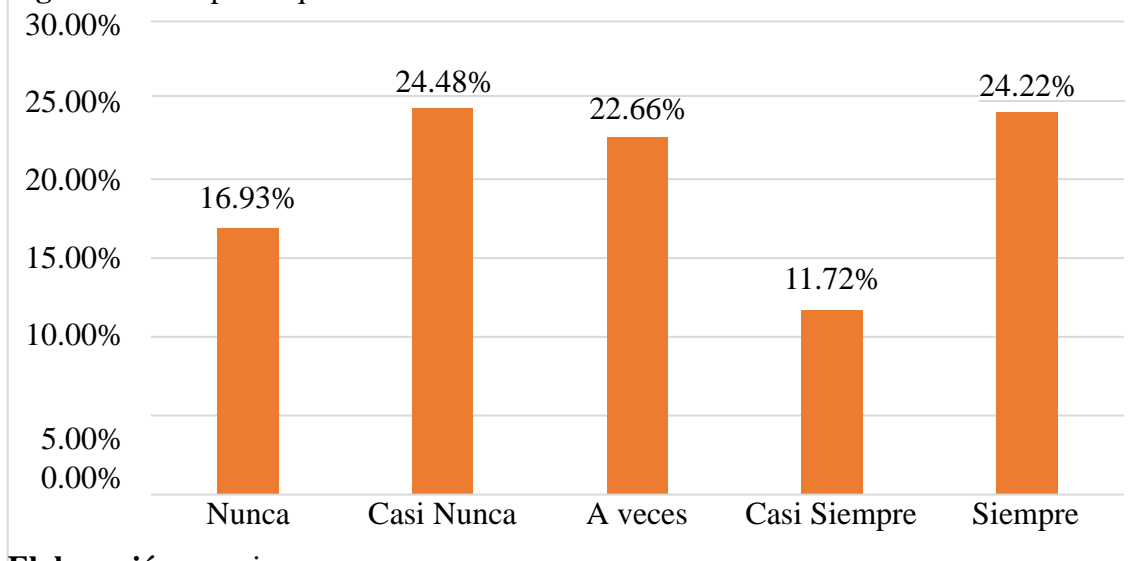
En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto a si el personal de la empresa está capacitado, el 35.16% mencionaron casi nunca, mientras el 26.82% a veces, el 25.52% nunca, el 8.85% siempre por último el 3.65% casi siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa Transporte Arco Iris perciben que casi nunca capacitan al personal de la empresa .

Tabla 8. Percepción que la comunicación con el cliente es de forma fluida

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
	65	
Nunca Casi	94	16.93%
Nunca A veces	87	24.48%
Casi Siempre	45	22.66%
Siempre	93	11.72%
Total	384	24.22%
		100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes

Figura 8. Percepción que la comunicación con el cliente es de forma fluida



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

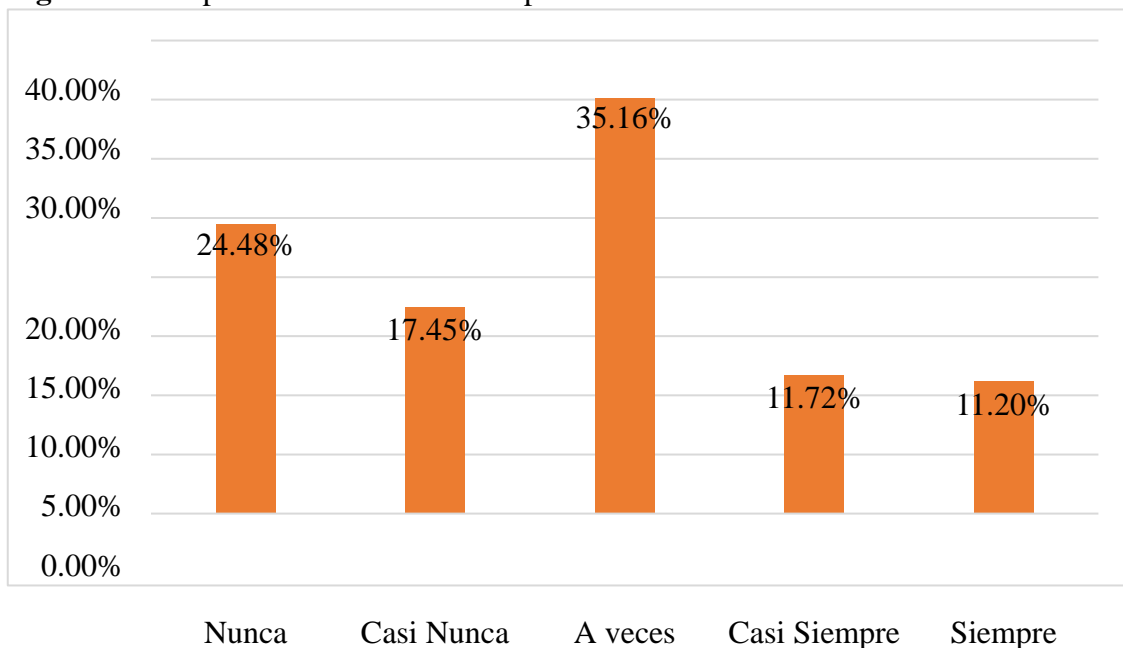
En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto a la percepción de la comunicación que es de forma fluida, el personal de la empresa respondieron casi nunca el 24.48%, el 24.22 % respondieron que siempre, mientras el 22.66% a veces, el 16.93% nunca y por último el 11.72% casi siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa Transporte Arco Iris percibe que la comunicación con el cliente no es de forma fluida.

Tabla 9. Percepción de comunicación oportuna con el cliente

Categoría	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
Nunca	94	24.48%
Casi Nunca	67	17.45%
A veces	135	35.16%
Casi Siempre	45	11.72%
Siempre	43	11.20%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes

Figura 9 Percepción de comunicación oportuna con el cliente



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

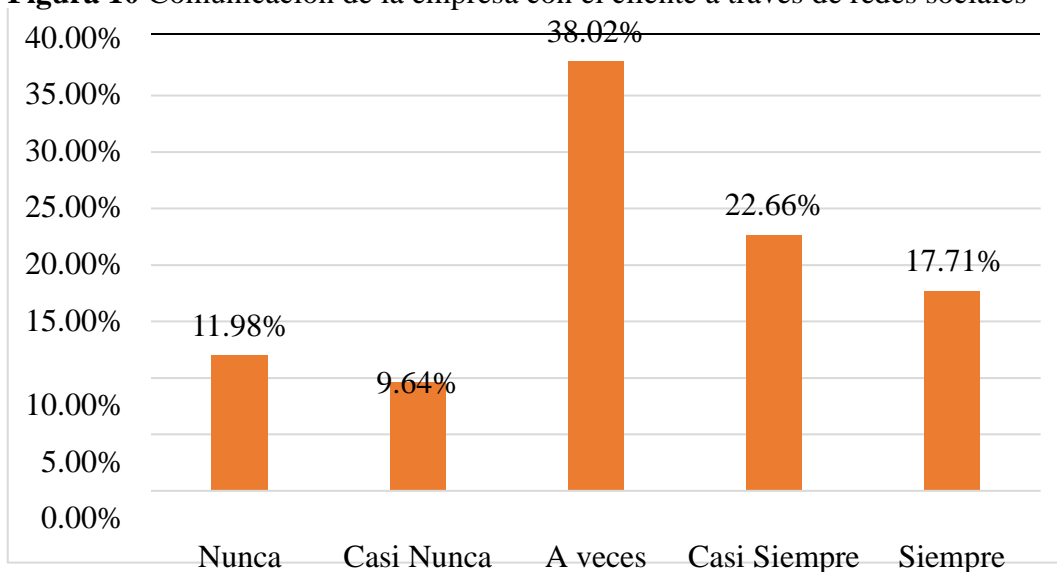
En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto que la comunicación con el cliente es oportuna el 35.16% mencionaron a veces, mientras el 24.48% nunca, el 17.45% casi nunca, el 11.72% casi siempre por último el 11.20% siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa Transporte Arco Iris percibe que a veces la comunicación con el cliente es oportuna.

Tabla 10. Comunicación de la empresa con el cliente a través de redes sociales

Categoría	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
Nunca	46	11.98%
Casi Nunca	37	9.64%
A veces	146	38.02%
Casi Siempre	87	22.66%
Siempre	68	17.71%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes

Figura 10 Comunicación de la empresa con el cliente a través de redes sociales



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

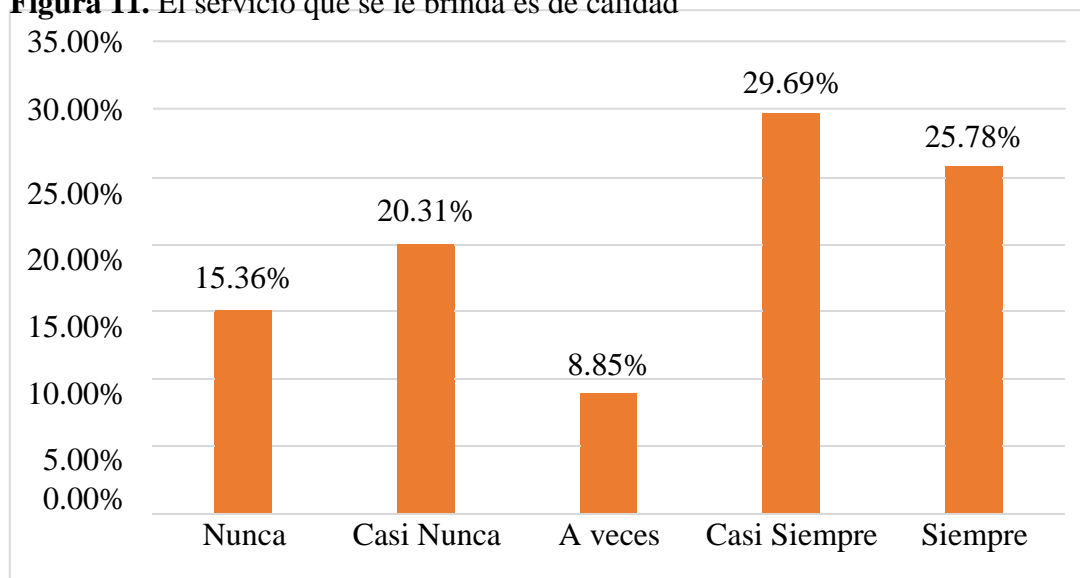
En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto se han comunicado con usted a través de redes sociales el 38.02% mencionaron a veces, mientras el 22.66% casi siempre, el 17.45% siempre, el 11.98% nunca por último el 9.64% casi nunca. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa Transporte Arco Iris percibe a veces se han comunicado con usted a través de redes sociales.

Tabla 11. El servicio que se le brinda es de calidad

Categoría	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Nunca	59	15.36%
Casi Nunca	78	20.31%
A veces	34	8.85%
Casi Siempre	114	29.69%
Siempre	99	25.78%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes

Figura 11. El servicio que se le brinda es de calidad



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

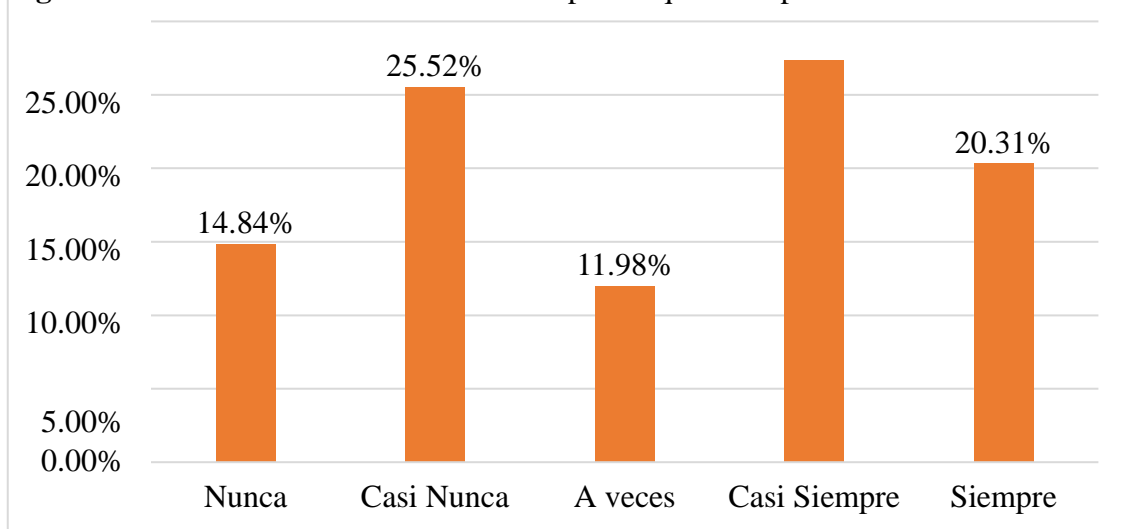
En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto el servicio que se le brinda es de calidad el 29.69% mencionaron casi siempre, mientras el 25.78% siempre, el 20.31% casi nunca, el 15.36% nunca por último el 8.85% a veces. Tal como se aprecia los resultados, la mayoría de clientes de la empresa Transporte Arco Iris percibe casi siempre el servicio que se le brinda es de calidad.

Tabla 12. El cliente está de acuerdo con el precio que la empresa le ofrece

Categoría	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
	57	
Nunca	98	14.84%
Casi Nunca	46	25.52%
A veces	105	11.98%
Casi Siempre	78	27.34%
Siempre	384	20.31%
Total		100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes

Figura 11 El cliente está de acuerdo con el precio que la empresa le ofrece



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

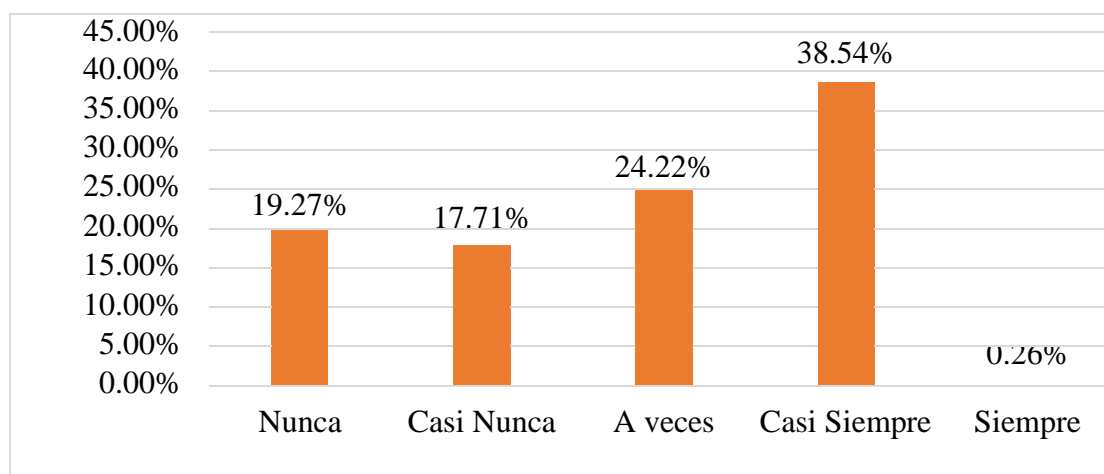
En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece el 27.34% mencionaron casi siempre, mientras el 25.52% casi nunca, el 20.31% siempre, el 14.84% nunca por último el 11.98% a veces. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa Transporte Arco Iris percibe casi siempre están de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece.

Tabla 13. La empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios

Categoría	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
	74	
Nunca	68	19.27%
Casi Nunca	93	17.71%
A veces	148	24.22%
Casi Siempre	1	38.54%
Siempre	384	0.26%
Total		100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes

Figura 12 La empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios



Elaboración: propia

INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los 384 clientes (100%) respecto la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios el 38.54% mencionaron casi siempre, mientras el 24.22% a veces, el 19.27% nunca, el 17.71% casi nunca por último el 0.26% siempre. Tal como se aprecia los resultados, la mayor cantidad de los clientes de la empresa Transporte Arco Iris percibe casi siempre la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios.

5.2 Análisis de Resultados

Objetivo específico N° 01: Describir la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021

Se logro observar que el 53.39% casi nunca los trabajadores de la empresa tienen la capacidad de dar respuesta rápido cuando existe reclamos, también el 32.55% casi nunca los clientes sienten la confianza por parte de trabajadores al momento de ser atendido, el 32.29% casi siempre los trabajadores son amables al momento que les atiende por último el 35.16% casi nunca el personal de la empresa está capacitado.

Estos resultados se diferencian con la investigación de Romaní (2018) en su tesis *Caracterización de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas* quien afirma que siempre sus trabajadores están capacitados para atender a sus clientes, así mismo siempre buscan a que sean amables todos sus trabajadores con la finalidad de mejorar la rentabilidad.

Objetivo específico N° 02: Describir la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021

Se logro observar que el 35.16% mencionaron casi nunca percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida, también el 35.16% mayor cantidad de los clientes de la empresa Transporte Arco Iris percibe que a veces la comunicación con el cliente es oportuna por último el 38.02% a veces se han comunicado con usted a través de redes sociales.

Estos resultados coinciden en parte con la investigación de Romaní (2018) en su tesis *Caracterización de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas* quien afirma la comunicación con el cliente es de forma fluida, así mismo siempre a veces se han comunicado con usted a través de redes sociales.

Objetivo específico N° 03: Describir la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021

Se pudo observar el 29.69% casi siempre el servicio que se le brinda es de calidad, así mismo el 27.34% casi siempre están de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece y por último el 38.54% de los clientes sostuvieron que casi siempre la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios.

Estos resultados coinciden con Rojas (2018) quien afirma que el costo incurrido en un par de calzados es administrando sus costos administrativos generando la confianza de precio y calidad. Por otra parte, Viscarri (2011) habla de la confianza como una oferta de valor hacia el cliente. Así mismo el resultado cercano 70% de los clientes afirman encontrar una fuerte oferta de valor, por los precios de los productos de calidad que ofrece la empresa, los mismos que están al alcance de su bolsillo.

Objetivo específico número 4: Elaborar el plan de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021

PROBLEMAS ENCONTRADOS RESULTADOS	CAUSAS	SOLUCIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
De la encuesta realizada a los 384 clientes de la empresa de transportes Arco Iris, según los resultados se aprecia que el 53,39% de los clientes respondieron que los trabajadores no tienen la capacidad de dar respuestas rápidas ante algún problema.	Falta de entrenamiento y capacitación para que el personal de la empresa responda inmediatamente ante algún reclamo que presentasen los clientes.	Realizar un plan semestral de capacitación y entrenamiento sobre proceso de atención al cliente y protocolo de manejo de quejas y reclamos.	Administrador
De la encuesta realizada a los 384 clientes de la empresa de transportes Arco Iris, el 35.16 % de los clientes respondieron que a veces existe una comunicación oportuna y el 24.48 % de los clientes que casi nunca perciben una comunicación fluida entre los trabajadores y los clientes.	Desconocimiento de que la comunicación es un arma valiosa para realizar una buena atención al cliente.	Implementar un plan de capacitación donde se enseñe todo lo referente a la comunicación asertiva, cordialidad, trato al cliente.	Administrador
De la encuesta realizada a los 384 clientes de la empresa de Transportes Arco Iris, el 19.27% de los clientes respondieron que la empresa nunca cumplió con sus expectativas y el 17.71% respondieron que casi nunca la empresa cumplió con sus expectativas antes de hacer uso de sus servicios.	Falta de compromiso y conocimiento por parte de los trabajadores de brindar un servicio y una atención de calidad.	Concientización de los trabajadores de que el cliente quiere satisfacción total. Realizar capacitación y entrenamiento sobre calidad de servicio y atención al cliente	Administrador

Plan de mejora sobre atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021

1. Actividad de la empresa

Nombre de la empresa: Transporte Arco Iris

Ubicación: Ayacucho

Rubro: Transporte rural de pasajeros.

2. Justificación

El personal de la empresa es factor clave para lograr una atención de calidad. Es importante que dominen el proceso de atención y el protocolo de quejas y reclamos hacia los clientes. En ese sentido existe la necesidad de dotarles de esos conocimientos y el entrenamiento debido que permitirá convertirse posteriormente en aliado competitivo.

3. Alcance

El presente plan será de aplicación para todo el personal que trabaja en la empresa de Transportes Arco Iris del distrito de Ayacucho.

4. Objetivos

Objetivo general:

Proporcionar a todo el personal de la empresa conocimientos y herramientas que le permitan conocer el proceso de atención al cliente

Objetivos específicos:

- Capacitar sobre protocolo de atención al cliente y el protocolo de manejo de quejas y reclamos.
- Proporcionar estrategias y técnicas de comunicación asertiva entre el

personal y los clientes

- Capacitar en calidad de servicio y atención al cliente.

5. Metas

Capacitar a todo el personal de la empresa de transportes Arco Iris de la ciudad de Ayacucho.

6. Estrategias

- Presentación de casuística por cada área de la empresa.
- Desarrollo de actividades prácticas del día a día.

7. Acciones a desarrollar

Está conformado por 3 módulos que se detallan a continuación

MÓDULO I: Proceso de atención al cliente

Protocolo de manejo de quejas y reclamos.

MÓDULO II: La comunicación asertiva

MÓDULO III: Calidad de servicio y atención al cliente

8. Recursos

Conformado por los trabajadores y el propietario administrador. Asimismo se tomarán los servicios de un especialista en las materias a desarrollar. Entre los recursos materiales se encuentran:

- Infraestructura: Instalaciones de la empresa de Transporte Arco Iris.
- Mobiliario y equipo: Se usarán mesas y sillas de la empresa de transporte Arco Iris. También se debe contar con un proyector multimedia, una laptop y lápices.
- Documentos: Se entregarán a los trabajadores manuales impresos así como en versión digital del los módulos a desarrollar.

9. Financiamiento

Será financiado con fondos propios de la empresa de Transporte Arco Iris.

10. Presupuesto por módulo

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Lapicero	12	S/ 0.50	S/ 6.00
Material impreso	12	S/ 3.00	S/ 36.00
Alquiler de proyector	1	S/ 80.00	S/ 80.00
Alquiler de laptop	1	S/ 80.00	S/ 80.00
Folders	12	S/ 1.50	S/ 18.00
Refrigerios	12	S/ 8.00	S/ 96.00
Profesional experto	1	S/ 500.00	S/ 500.00
TOTAL PRESUPUESTO			S/ 816.00

11. Cronograma

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Módulo 1 Proceso de atención al cliente Protocolo de manejo de quejas y reclamos				x	x							
Módulo 2 La comunicación asertiva						x	x					
Módulo 3 Calidad de servicio y atención al cliente								x	x			

VI. Conclusiones

Conclusión General:

Como conclusión general respecto a la atención al cliente en la empresa de Transporte Arco Iris se colige que se presenta en un nivel regular, tal como evidencian las siguientes características: con respecto a la empatía, se presenta de manera regular, siendo la capacidad de los trabajadores de brindar respuestas rápidas a los problemas el gran problema a mejorar. Con respecto a la comunicación está también en un nivel regular, siendo la comunicación fluida y oportuna hacia los clientes lo que se deben mejorar. Con respecto a la satisfacción de los clientes igualmente se presenta en un nivel regular, siendo las características a mejorar la mejora del servicio y el cumplimiento de las expectativas.

Respecto al objetivo específico 01: Caracterización de la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021, se logró observar que el 53.39% casi nunca los trabajadores de la empresa tienen la capacidad de dar respuesta rápido cuando existe reclamos, también el 32.55% sostienen que casi nunca los trabajadores inspiran confianza al momento de ser atendido, el 32.29% de los clientes sostiene que casi siempre los trabajadores son amables al momento que les atiende por último el 35.16% percibe que casi nunca el personal de la empresa está capacitado.

Respecto al objetivo específico 02: caracterización de la comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de

pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021, se logró observar que el 35.16% mencionaron casi nunca percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida, también el 35.16% mayor cantidad de los clientes de la empresa Transporte Arco Iris percibe que a veces la comunicación con el cliente es oportuna por último el 38.02% a veces se han comunicado con usted a través de redes sociales.

Respecto al objetivo específico 03: caracterización de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021, Se pudo observar el 29.69% casi siempre el servicio que se le brinda es de calidad, así mismo el 27.34% casi siempre están de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece y por último casi siempre la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios.

En la propuesta de mejora ante las deficiencias encontradas en la empresa de Transporte Arco Iris, se plantea un programa de capacitación al personal de manera inmediata. Esto permitirá la mejora de los procesos de la empresa, entre ellos la atención al cliente.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- . El personal de la empresa tiene que ser más empático con el cliente, de esa manera el cliente empezará a confiar más en el personal. Entendiendo al cliente todo empezará a dar otro giro porque gracias a ellos los clientes encontrarán mayor satisfacción.
- La comunicación es un factor clave para poder construir buenas relaciones con los clientes.
- . El cliente hoy en día es más exigente y desea mayor satisfacción cada vez que se transporta. Ideal tener un personal altamente capacitado.
- Si el personal de la empresa conoce a la perfección el procedimiento de la atención al cliente y ofrece de manera eficiente dicho servicio al cliente, se logrará mayor lealtad, incremento de ventas y mayor rentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arhuis Aponte , F., & Campos Veliz, A. (2016). en su tesis "*Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristobal - Huancayo 2015*". Huancayo. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1269/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Belart Gritti, M. J. (2016). La empatía: La clave para conectar con los demás. *Claves del poder personal*, 3.
- Carpio, D. (2014). Estudio para la implantación de un sistema de normas de control dirigido al servicio de postventa y atención al cliente de un taller automotriz. Quito, Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/154/1/T-UIDE-0151.pdf>
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2015). Administración de la calidad total. *Nulan*. http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Chiavenato, Idalberto. (2017). *Gestión del Talento Humano Chiavenato*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Díaz Pinedo, M. (2017). en su tesis "Atención de reclamos y satisfacción del cliente en tiendas de Electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016". Tarapoto. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12742/diaz_pm.pdf?sequence=1
- Droguett Jorquera, F. (2015). en su tesis "Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Analisis de principales factores que afectan la evaluacion de los clientes". Santiago, Chile. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera,%20F..pdf?sequence=3>

GESTION. (28 de MARZO de 2018). *https://gestion.pe*. Recuperado el SETIEMBRE de 2019, de *https://gestion.pe/publirreportaje/cuatro-empresas-destacan-innovar-servicio-cliente-230236-noticia/*

Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2014). *Metodología de la investigación* 6a ed. *https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf?fbclid=IwAR3112_DQzCe1Y111BaFnotnSLFDbVU0PUpXlrEiYLoy9nxAgn2v2qC7PwM*

Hernandez, M. (2019). *Planes de Mejora*. Universitas. *http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22929/CARPI_NTERIA_EN%20_MADERA_LOZANO_%20RAFAELE_%20ORFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y*

Hernandez, S. (2014). *"Formulacion de Hipotesis" en "Metodologia de la Investigación"*. Mexico: MC GRAW-HILL.

Hilario, P. (2000). *Criterios operativos para hacer una tesis*. Perú.

Hinostroza Pariona, M. M. (2018). *La atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018*. Ayacucho: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de *http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23055*

ISO 9000. (17 de NOVIEMBRE de 2016). *Sistemas de gestión de Calidad – fundamentos y vocabulario*. *http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/Norma_ISO_9000_2005.pdf*

Jaime Berrocal, E. (2019). *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019*. Ayacucho: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. *http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21602*

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson. Obtenido de <https://www.slideshare.net/ardilla1995/marketing-kotler-armstrong-62421064>
- Mares, C. (2017). *Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el Perú*, 1-20. http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4711/Mares_Carla.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Medrano, Á. A. (2015). *Recursos Humanos*. Mexico: McGraw-Hill.
- Ministerio de Trabajo. (24 de Setiembre de 2016). *Importancia de las MYPEs en el Perú*. Obtenido de [http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html#:~:text=Constituyen%2C%20pues%2C%20el%20principal%20motor,producto%20bruto%20interno%20\(PBI\)](http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html#:~:text=Constituyen%2C%20pues%2C%20el%20principal%20motor,producto%20bruto%20interno%20(PBI)).
- Palomino Martinez, M. (2014). *Atención al cliente, hotelería y turismo*. PARANINFO.
- Parra, C. (2016). Relación entre el servicio postventa y la fidelidad del cliente en el sector Automotriz, el caso de dos Concesionarios de Vehículos Chinos en Lima. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12130/PARRA_CABALLERO_RELACION_ENTRE_EL_SERVICIO_POSTVENTA_Y_LA_FIDELIDAD_DEL_CLIENTE_EN_EL_SECTOR_AUTOMOTRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Prieto, A. B. (2008). *Atención al cliente*.
- Ramirez Gama, K. (2018). en su tesis "Gestión de calidad bajo en enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018". Pucallpa. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5905/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_RAMIREZ_GAMA_KARLA_LIVIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rocha, C. (2016). *Metología de la investigación*. México. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Romaní Gutiérrez, S. Y. (2018). *Caracterización de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2018*. Ayacucho: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/20230>
- Solórzano Barrera, G. (2018). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Sulca Carbajal, S. C. (2021). *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pastelerías, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24262>
- Tschohi, J. (2011). *Servicio al cliente*.
- Valdés, J., & Sánchez, G. (2016). *Las MIPYMES en el Contexto Mundial: Sus Particularidades en Mexico*. Mexico: Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana.
- Vázquez, A. (28 de Mayo de 2019). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/7-enfoques-fundamentales-para-la-gestion-de-la-calidad/>
- Walker, D. (2010). *Estrategia para un servicio de calidad*.
- Zamudio Mariño, J. B. (2020). *Gestión de calidad en la selección al personal en las micro y pequeña empresa del sector industria en el rubro de elaboración del producto de panadería en la zona céntrica del distrito de Nuevo Chimbote, 2018*. Chimbote: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18431>

Zapata, A. (2016). *Fundamentos del ciclo de la calidad PHVA*. España: Ingenio Propio.<https://books.google.com.pe/books?id=FgT2DwAAQBAJ&pg=PT36&dq=ciclo+de+deming&hl>

Anexos

Anexo 1. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2021				2022											
		1				2				3				4			
		Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x	x	x	x												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación					x											
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					x											
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación					x											
5	Mejora del marco teórico					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura.					x											
8	Ejecución de la metodología					x											
9	Resultados de la investigación						x										
10	Conclusiones y recomendaciones						x										
11	Redacción del pre informe de Investigación.							x	x								
12	Redacción del informe final										x	x	x				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													x	x		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														x		
15	Redacción de artículo científico														x	x	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	P. Unitario	Cantida d	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	3.00	5	15.00
• Fotocopias	0.10	20	2.00
• Empastado	60.00	1	60.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	12.00	2	24.00
• Lapiceros	1.00	4	4.00
• Internet	70.00	4	280.00
• Usb	30	1	30.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes	1.00	20	20.00
Sub total			535.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	P. Unitario	Cantidad	Total (S/.)
Servicios			
• Curso taller	3,000	1	3,000
Recurso humano			
Sub total			3,000
Total (S/.)			3,535.00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para la investigación titulada Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted nos pueda proporcionar, la misma que será estrictamente confidencial.

I. Datos Generales

1. ¿Cuál es su edad?
 - a) Entre 18 y 30 años
 - b) Entre 31 y 50 años
 - c) 51 a más años
2. ¿Cuál es su género?
 - a) Masculino
 - b) Femenino
3. ¿Cuál es su grado de instrucción?
 - a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Técnico
 - d) Superior universitaria

II. Con respecto a la variable ATENCIÓN AL CLIENTE:

Para evaluar la variable, marcar con una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
Empatía						
3	¿Ud. considera que los trabajadores de la empresa tienen la capacidad de dar respuesta rápida cuando existe reclamos?					
4	¿Los trabajadores de la empresa le inspiran confianza al momento de atenderle?					
5	¿Los trabajadores son amables al momento que les atienden?					
6	¿Usted considera que el personal de la empresa está capacitado?					
Comunicación						
7	¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida?					
8	¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es oportuna?					
9	¿Alguna vez se han comunicado con usted a través de redes sociales?					
Satisfacción del cliente						
10	¿Considera usted que el servicio que se le brinda es de calidad?					
11	¿Ud. está de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece?					
12	¿Considera usted que la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios?					

Muchas gracias

Anexo 4. Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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 **Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021** y es dirigido por RAMÍREZ PISCO, JOSÉ LUIS investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información a los colaboradores para proponer mejoras en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 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 repositorio Uladech. Si desea, también podrá escribir al correo ramirezjose@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: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Anexo 5. Carta de presentación de la empresa



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta n° 001- 2022-ULADECH CATÓLICA

Sr(a). Orlando Quicaño Suarez
Gerente de la empresa "Transportes Arco Iris" S.R.Ltda
Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, RAMIREZ PISCO JOSE LUIS, con código de matrícula N° 2211091012, de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte rural terrestre de pasajeros: Caso Transporte Arco Iris, distrito Ayacucho, 2021", durante los meses de enero y marzo del presente año 2022

Por este motivo, agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Jose Luis Ramirez Pisco
DNI. N° 41699898

SR. Orlando Quicaño Suarez
DNI. N° 28237680
Gerente.

Anexo 6. Validación por los expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Julio Pablo Godenzi Vargas

1.2. Grado Académico: Maestro en Agronegocios

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: UNSCH

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: José Luis Ramírez Pisco

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Empatía							
¿Ud. cree que los trabajadores de la empresa tienen la capacidad de dar respuesta rápida cuando existen reclamos?	X		X		X		
¿Usted cree que la confianza por parte de trabajadores es importante al momento de ser atendido?	X		X		X		
¿Los trabajadores son amables al momento que les atiende?	X		X		X		
Dimensión 2: Comunicación							
¿Usted cree que el personal de la empresa está capacitado?	X		X		X		

¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida?	X		X		X		
¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es oportuna?	X		X		X		
¿Alguna vez se han comunicado con usted a través de redes sociales?	X		X		X		
Dimensión 3: Satisfacción del cliente							
¿Considera usted que el servicio que se le brinda es de calidad?	X		X		X		
¿Ud. está de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece?	X		X		X		
¿Considera usted que la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguna



 Julio Pablo Godenzi Vergas
 Mg. Lto. en Administración
 CLAD N° 05339
 Apellidos y Nombres del experto
 DNI N° 31653868

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Balvín Ramírez David*
- 1.2. Grado Académico: *Magister*
- 1.3. Profesión: *Lic. Administración*
- 1.4. Institución donde labora: *UGE2 La Mar*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Coordinador Administrativo*
- 1.6. Denominación del instrumento: *Cuestionario*
- 1.7. Autor del instrumento: *José Luis Ramírez Pisco*
- 1.8. Carrera: *Administración*

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Empatía							
¿Ud. cree que los trabajadores de la empresa tienen la capacidad de dar respuesta rápido cuando existen reclamos?	X		X		X		
¿Usted cree que la confianza por parte de trabajadores es importante al momento de ser atendido?	X		X		X		
¿Los trabajadores son amables al momento que les atiende?	X		X		X		
Dimensión 2: Comunicación							
¿Usted cree que el personal de la empresa está capacitado?	X		X		X		
¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida?	X		X		X		



 Mgr. David Balvín Ramírez
 CLAD: 09971

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Balvín Ramírez David*
- 1.2. Grado Académico: *Magister*
- 1.3. Profesión: *Lic. Administración*
- 1.4. Institución donde labora: *UGE2 La Mar*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Coordinador Administrativo*
- 1.6. Denominación del instrumento: *Cuestionario*
- 1.7. Autor del instrumento: *José Luis Ramírez Pisco*
- 1.8. Carrera: *Administración*

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Empatía							
¿Ud. cree que los trabajadores de la empresa tienen la capacidad de dar respuesta rápido cuando existen reclamos?	X		X		X		
¿Usted cree que la confianza por parte de trabajadores es importante al momento de ser atendido?	X		X		X		
¿Los trabajadores son amables al momento que les atiende?	X		X		X		
Dimensión 2: Comunicación							
¿Usted cree que el personal de la empresa está capacitado?	X		X		X		
¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es de forma fluida?	X		X		X		



 Mgr. David Balvín Ramírez
 CLAD: 09971

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): TIPE HERRERA CARLOS CELSO
- 1.2. Grado Académico: SUPERIOR UNIVERSITARIO – MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA
- 1.3. Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Institución donde labora: GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO
- 1.5. Cargo que desempeña: ASISTENTE ADMINISTRATIVO
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: José Luis Ramírez Pisco
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Empatía							
¿Ud. cree que los trabajadores de la empresa tienen la capacidad de dar respuesta rápida cuando existen reclamos?	X		X		X		
¿Usted cree que la confianza por parte de trabajadores es importante al momento de ser atendido?	X		X		X		
¿Los trabajadores son amables al momento que les atiende?	X		X		X		
Dimensión 2: Comunicación							
¿Usted cree que el personal de la empresa está capacitado?	X		X		X		
¿Ud. percibe que la comunicación con el	X		X		X		

cliente es de forma fluida?							
¿Ud. percibe que la comunicación con el cliente es oportuna?	X		X		X		
¿Alguna vez se han comunicado con usted a través de redes sociales?	X		X		X		
Dimensión 3: satisfacción del cliente							
¿Considera usted que el servicio que se le brinda es de calidad?	X		X		X		
¿Ud. está de acuerdo con los precios que la empresa le ofrece?	X		X		X		
¿Considera usted que la empresa cumplió con sus expectativas que tenía antes de hacer uso de sus servicios?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguna



Firma

TIPE HERRERA CARLOS CELSO

DNI Nº 28219021

CLAD Nº 1253

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Anexo 7: Evidencias de la aplicación del cuestionario





Anexo 8. Ficha Ruc

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20323360511 - EMPRESA DE TRANSPORTES ARCOIRIS S.R.LTDA		
Tipo Contribuyente:	SOC.COM.RESPONS. LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	23/06/1997	Fecha de Inicio de Actividades:	01/07/1997
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	AV. CUZCO NRO. 352 INT. 3 (TERMINAL TERRESTRE ZONA SUR) AYACUCHO - HUAMANGA - SAN JUAN BAUTISTA		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4921 - TRANSPORTE URBANO Y SUBURBANO DE PASAJEROS POR VÍA TERRESTRE Secundaria 1 - 4923 - TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA		

Anexo 9. Turnitin

The screenshot displays the Turnitin report interface. At the top, the Turnitin logo is on the left, and the user's name 'JOSE LUIS RAMIREZ PISCO' and 'RAMÍREZ PISCO, JOSÉ LUIS' are in the center. On the right, there are navigation arrows and a page number '24 de 24'. Below the header, a red box on the right side contains the text 'Resumen de coincidencias' and a large '0 %' similarity score. The main content area on the left shows the document text under the heading 'I. Introducción'. The text describes the current business world as a battle for market positioning, mentioning Transnational Companies (ETN) and Micro and Small Enterprises (MYPES). It notes that while ETNs are successful, MYPES are also important for the global economy. The text concludes by stating that according to the International Labour Organization (2015), MYPES are active in Latin America, producing primarily for the internal market.

I. Introducción

En la actualidad el mundo empresarial, se encuentra envuelta en una batalla de posicionamiento en el mercado, todos tratando de superar a sus adversarios, siendo en la mayoría de los encuentros las Empresas Transnacionales (ETN), las que salen victoriosas, pero si bien es cierto no pueden competir con la gran importancia que han ganado en el transcurso de los años las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), siendo reconocidas como estrategias que contribuyen a la economía mundial y en una medida significante en la economía global (Vázquez, 2019).

Según la Organización Internacional del Trabajo (2015) menciona en Latinoamérica las MYPES son actores importantes que participan activamente en la generación de empleo, su producción esta mayormente dirigida al mercado interno, por lo que una gran parte de la población y la economía de una región dependen de su actividad.

Resumen de coincidencias
0 %
No existen fuentes coincidentes para este informe.

Página: 1 de 46 | Número de palabras: 9166 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado