



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL
CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPE,
RUBRO TRANSPORTES, CASO: “SERGEN” 21 DE JUNIO,
CABANILLA-LAMPA, 2022**

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

AUTOR

**CHUQUICALLATA PARICAHUA, SILO NAHUN
ORCID: 0000-0002-2163-4016**

ASESOR

**RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA
ORCID: 0000-0002-5034-7024**

CAÑETE – PERÚ

2022

TÍTULO DE LA TESIS.

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN
DE CALIDAD EN LA MYPE, RUBRO TRANSPORTES, CASO: “SERGEN” 21 DE
JUNIO, CABANILLA – LAMPA, 2022.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Chuquicallata Paricahua, Silo Nahun

ORCID: 0000-0002-2163-4016

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Cañete, Perú

ASESOR

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e

Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Cañete, Perú

JURADO

Rosillo de Purizaca María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Rosillo de Purizaca María del Carmen

Presidente

Salinas Gamboa José German

Miembro 1

Mino Asencio María Isabel

Miembro 2

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no rendirme en las dificultades que se me presentaron.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por abrirme sus puertas para seguir los estudios y al mismo tiempo, a los docentes de la Escuela Profesional de Administración, quienes me brindaron sus conocimientos para cumplir mi meta de ser profesional, y en especial a la Mgtr. Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna, por ser muy consecuente en su apoyo incondicional y su paciencia como asesor, brindando su tiempo y conocimiento necesario para su realización de la presente Tesis.

A mi familia por apoyarme y comprenderme en todo momento, dándome aliento para continuar con este propósito, el cual marca el sentido de mi existencia y muy en especial a mi querido padre por su constante motivación y orientación.

DEDICATORIA

Dedico en primera instancia a Dios por sobre todas las cosas; a mi padre Lucio por estar motivándome constantemente para concretar esta investigación, a mi esposa e hijos por su gran aliento y comprensión que en todo momento han sido parte en la realización de esta investigación, a mis hermanos, por su apoyo incondicional.

RESUMEN

En el distrito de Cabanilla, el transporte es uno de los ejes en constante movimiento, por satisfacer las diferentes necesidades de las personas en trasladarlo a la ciudad de Juliaca y viceversa. Cuyo objetivo fue, determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la MYPE, rubro transportes, caso: “SERGEN” 21 de junio, Cabanilla - Lampa, 2022. La metodología fue de un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y diseño no experimental, donde la muestra de estudio estuvo constituido por 136 clientes y 20 conductores de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio, para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta compuesta de 14 ítems para cada variable de estudio, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados: del total de los conductores encuestados en la variable atención al cliente, el 50.7% indican que a veces orientan al usuario y servicio con una comunicación eficaz, del total de los conductores encuestados en la variable gestión de calidad, el 65% indican que frecuentemente la empresa tiene un sistema y principio de gestión de calidad. Se concluye donde la propuesta de mejora se enfoca a la atención al cliente para la gestión de calidad de la MYPE, rubro transportes, caso: “SERGEN” 21 de junio, con el fin de poder reforzar y/o mejorar la orientación al usuario y servicio con una comunicación asertiva, un sistema de gestión de calidad y principios, por parte de los conductores y personal de la empresa de transportes.

Palabras claves: Atención al cliente, calidad, gestión, propuesta.

ABSTRACT

In the district of Cabanilla, transportation is one of the axes in constant movement, to satisfy the different needs of people in moving to the city of Juliaca and vice versa. Whose objective was to determine the proposal to improve customer service for quality management in the MYPE, transport category, case: "SERGEN" June 21, Cabanilla - Lampa, 2022. The methodology was a quantitative approach of type descriptive and non-experimental design, where the study sample consisted of 136 clients and 20 drivers of the transport company SERGEN June 21, for data collection the survey technique composed of 14 items for each study variable was applied. , of which the following results were obtained: of the total number of drivers surveyed in the customer service variable, 50.7% indicate that they sometimes guide the user and service with effective communication, of the total number of drivers surveyed in the management variable of quality, 65% indicate that the company frequently has a quality management system and principle. It is concluded where the improvement proposal focuses on customer service for the quality management of the MYPE, transport category, case: "SERGEN" June 21, in order to be able to reinforce and / or improve the orientation to the user and service with assertive communication, a quality management system and principles, by the drivers and personnel of the transport company.

Keywords: Customer service, quality, management, proposal.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS.....	ii
EQUIPO DE TRABAJO.....	iii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
CONTENIDO.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	12
2.2.1. Atención al cliente.....	12
2.2.2. Gestión de calidad.....	21
2.2.3. La Micro y Pequeña Empresa.....	25
2.2.4. Importancia de las MYPES.....	25
2.2.5. Marco Conceptual.....	26
III. HIPÓTESIS.....	29

IV. METODOLOGÍA	29
4.1. Diseño de la investigación.....	29
4.2. Población y muestra	30
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	32
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
4.5. Plan de análisis	34
4.6. Matriz de consistencia.....	35
4.7. Principios éticos	36
V. RESULTADOS.....	37
5.1. Resultados	37
Atención al cliente.....	37
Gestión de calidad	52
Resultados de los objetivos específicos	67
5.2. Análisis de resultados.....	69
VI. CONCLUSIONES	83
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
Anexos.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Atención con cortesía a la hora de abordar a la unidad vehicular.	38
Tabla 2 Propuestas y sugerencias a la empresa para ser tomadas en cuenta.	39
Tabla 3 Satisfacción del cliente por el servicio prestado.	40
Tabla 4 Al necesitar ayuda, le brindan y resuelven en el momento oportuno.	41
Tabla 5 Al comunicarse utilizan un lenguaje entendible y Cortez.	42
Tabla 6 En todo momento le muestran gestos de amabilidad y respeto.	43
Tabla 7 Al reclamar, el personal de la empresa le escucha atentamente sin discrepar su opinión.	44
Tabla 8 Emiten respuesta clara y objetiva al momento que le hace el reclamo.	45
Tabla 9 Horarios de atención de acuerdo con sus necesidades y prioridades del cliente.	46
Tabla 10 Unidades vehiculares en buenas condiciones (equipamiento y aseo).	47
Tabla 11 La empresa innova y le informa permanentemente sobre el servicio.	48
Tabla 12 En ocasiones especiales brindan un servicio de calidad.	49
Tabla 13 Brindan trato diferencial al momento de hacerle el servicio.	50
Tabla 14 La empresa satisface sus necesidades evitando incertidumbres y rechazos.	51
Tabla 15 El personal de la empresa se identifica con la empresa.	53
Tabla 16 Al momento que brinda el servicio, se sienten importantes los clientes.	54
Tabla 17 Está pendiente a las necesidades de los usuarios.	55
Tabla 18 El servicio que brinda, supera las necesidades de clientes y empresa.	56
Tabla 19 Por situación problemática que se presenta en el servicio, realiza acciones correctivas.	57
Tabla 20 El servicio que brinda es innovado de acuerdo con la necesidad del usuario.	58
Tabla 21 El personal cumple las expectativas de los clientes y empresa.	59
Tabla 22 La empresa toma en cuenta las propuestas del cliente.	60
Tabla 23 Se involucra con la misión y visión de la empresa, en bienestar de los clientes.	61
Tabla 24 Comprometido con la empresa y con los clientes.	62
Tabla 25 Interactúa con todos los clientes y compañeros de trabajo.	63
Tabla 26 Está capacitado y mejora el servicio de transporte constantemente.	64
Tabla 27 Las decisiones que toma son oportunas en bien de la empresa y clientes.	65
Tabla 28 Optimiza su desempeño comunicándose con los clientes y compañeros de trabajo.	66
Tabla 29 Característica de atención al cliente.	67
Tabla 30 Característica de gestión de calidad.	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Atención con cortesía a la hora de abordar a la unidad vehicular.	38
Figura 2 Propuestas y sugerencias a la empresa para ser tomadas en cuenta.	39
Figura 3 Satisfacción del cliente por el servicio prestado.	40
Figura 4 Al necesitar ayuda, le brindan y resuelven en el momento oportuno.	41
Figura 5 Al comunicarse utilizan un lenguaje entendible y Cortez.	42
Figura 6 En todo momento le muestran gestos de amabilidad y respeto.	43
Figura 7 Al reclamar, el personal de la empresa le escucha atentamente sin discrepar su opinión.	44
Figura 8 Emiten respuesta clara y objetiva al momento que le hace el reclamo.	45
Figura 9 Horarios de atención de acuerdo con sus necesidades y prioridades.	46
Figura 10 Unidades vehiculares en buenas condiciones (equipamiento y aseo).	47
Figura 11 La empresa innova y le informa permanentemente sobre el servicio.	48
Figura 12 En ocasiones especiales brindan un servicio de calidad.	49
Figura 13 Brindan trato diferencial al momento de hacerle el servicio.	50
Figura 14 La empresa satisface sus necesidades evitando incertidumbres y rechazos.	51
Figura 15 El personal de la empresa se identifica con la empresa.	53
Figura 16 Al momento que brinda el servicio, se sienten importantes los clientes.	54
Figura 17 Está pendiente a las necesidades de los usuarios.	55
Figura 18 El servicio que brinda, supera las necesidades de clientes y empresa.	56
Figura 19 Por situación problemática que se presenta en el servicio, realiza acciones correctivas.	57
Figura 20 El servicio que brinda es innovado de acuerdo con la necesidad del usuario.	58
Figura 21 El personal cumple las expectativas de los clientes y empresa.	59
Figura 22 La empresa toma en cuenta las propuestas del cliente.	60
Figura 23 Se involucra con la misión y visión de la empresa, en bienestar de los clientes.	61
Figura 24 Comprometido con la empresa y con los clientes.	62
Figura 25 Interactúa con todos los clientes y compañeros de trabajo.	63
Figura 26 Está capacitado y mejora el servicio de transporte constantemente.	64
Figura 27 Las decisiones que toma son oportunas en bien de la empresa y clientes.	65
Figura 28 Optimiza su desempeño comunicándose con los clientes y compañeros de trabajo. ...	66
Figura 29 Característica de atención al cliente.	67
Figura 30 Característica de gestión de calidad	68

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas cobran mucha importancia en el mercado laboral, donde contribuye a la generación de empleo considerando su participación en el desarrollo económico. Lo que conlleva su importancia de las MYPES en el sector transporte, que tiene buena actuación logrando posicionarse al prestar servicio a los usuarios, es por ello, esta investigación se realizó considerando algunos estudios realizados de atención al cliente y gestión de calidad en distintos sectores específicamente de transportes.

En esa medida, se considera que los clientes son el factor más importante en una empresa. Blanco (2001) La atención al cliente tiene la intención de organizar estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los clientes, con el único propósito de mejorar y aumentar su productividad y poder competir respecto a la oferta que brindan los competidores.

Según Udaondo (1991) la gestión de calidad es el modo donde la dirección planifica el futuro, de modo tal se realiza planes y programas para tener un control de los resultados de calidad, pensando en una mejora constante. En esa medida la gestión de calidad se entiende, que es un conjunto de caminos para llegar a obtener una calidad, lo que implica incorporarlo a la gestión para tener garantía en el servicio que se oferta (pag. 5).

En la ciudad de Sucre Bolivia, se observa las deficiencias del transporte público, los que están atribuidas al servicio de microbuses y taxis, y que estos son expuestos a críticas por el servicio que prestan, donde coinciden vecinos, autoridades y expertos en urbanismo, sobre la calidad de servicio del transporte público (Oblitas, 2019).

Lo mismo ocurre en la ciudad de La Libertad Ecuador, donde se demuestra que existe escasa cortesía de parte de los transportistas, como carencia de buenas costumbres, solidaridad, mal servicio de transporte y la poca preocupación por la presentación de unidades, donde se genera una mala imagen del servicio que brindan estos transportistas (Pozo Tomalá, 2018), el mismo indica que tienen limitado conocimiento sobre leyes; como

Ley de compañías, Ley de cooperativas, Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad Vial entre otros.

En el Perú, en sus diferentes regiones, se muestra despreocupación en la atención al cliente, a pesar de que existen leyes que rigen en medida a la gestión de calidad en el tema de transporte. Según (Arribasplata Santiago, Ayala León y Vargas Villalobos, 2018) En la empresa de servicio de transporte público de pasajeros, existe la preocupación en la ineficiencia de gestión de calidad en la prestación de servicios, lo que implica una desventaja competitiva. Además, el servicio es insuficiente por la existencia de un modelo institucional de transporte y la proliferación de unidades informales, que generan saturación en el centro de la ciudad. (Ojanama Rojas, 2018) las empresas de transportes actualmente enfrentan características de profundos cambios, como insuficientes vías de acceso para el traslado de usuarios y el modelo económico que establece el gobierno.

Teniendo como objeto de estudio a la empresa de transportes “SERGEN” 21 de junio, incluyendo a sus principales clientes que solicitan el servicio por necesidad de traslado del Distrito de Cabanilla a la ciudad de Juliaca y su retorno, y con el fin de evidenciar como estos perciben y valoran el servicio recibido por parte de la empresa, se obtiene la información para elaborar una propuesta con la finalidad de mejorar el servicio y tener una mayor aceptación y elección por parte de los usuarios, llegando a una recopilación de información y análisis para concluir con los resultados.

En esa medida, el Distrito de Cabanilla está ubicado a 3876 m.s.n.m. con una población de habitantes de 5352 ubicado en la Provincia de Lampa Región Puno, datos extraídos por la página de la Municipalidad Distrital de Cabanilla. En este distrito está ubicado la empresa de transportes “SERGEN” 21 de junio cuenta con 20 unidades, de los cuales brindan servicio 15 a 17 unidades, atendiendo a una población en promedio de 210 personas que viajan al día.

El transporte es uno de los ejes dinámicos que se mantiene en constante movimiento, por satisfacer las diferentes necesidades de las personas en trasladarlo de un lugar a otro. De esas necesidades surge las preguntas ¿Basta solo suministrar el servicio y tener unidades de transporte? ¿Cómo se presta este servicio? ¿Cómo lo perciben los usuarios? ¿Les gusta o no? ¿Qué es lo que les causa molestia del mismo? ¿Están satisfechos con él? Justamente estas preguntas permiten se reflejen los vacíos que presenta la empresa de transportes “SERGEN” 21 de junio sobre la gestión de calidad al atender a los clientes del Distrito de Cabanilla, en el servicio de transporte de pasajeros en su ruta Cabanilla-Juliaca-Cabanilla.

Es la única empresa de transportes que brinda servicio público de pasajeros. No obstante, el servicio de transporte dentro del Distrito y recorridos Cabanilla – Juliaca, es observada y calificada de pésima calidad en el servicio que brindan, por la escasa preparación y cultura que poseen quienes están al frente de la unidad, así como también, las unidades no cuentan con un espacio para las pertenencias de los pasajeros limitándose a hacer el servicio de solo pasajero en vista que el recorrido es de 30 minutos, la implementación en el tema de seguridad y espacios para los pasajeros es otra preocupación, al igual que el costo del pasaje es elevado. Y el otro aspecto que se muestra es la indisponibilidad de las unidades vehiculares en las fechas festivas y costumbristas dejando varados a la población.

La escasa cortesía de algunos conductores, por la carencia de buenos costumbres, solidaridad, mal servicio de transporte y la poca preocupación por la presentación de las unidades, han originado un ambiente de desconfianza y mala imagen, provocando un efecto negativo para el crecimiento de la empresa.

En el presente trabajo de investigación se respondió a la siguiente pregunta, ¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la MYPE, rubro transportes, caso: “SERGEN” 21 de junio, Cabanilla – lampa, 2022? Para ello, se propuso determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad, lo que

conlleva a realizar el estudio con tres objetivos específicos donde se identificó las características de la atención al cliente y la de gestión de calidad, para describir la propuesta de mejora de atención al cliente para una buena gestión de calidad.

Además de ello, se tuvo que determinar la gestión de calidad para tener una mejor atención al cliente (pasajeros), que esto permitió identificar las debilidades como aspectos a mejorar, donde se alcanza a tener una buena o mala relación social con los clientes y conductores de la empresa de transportes “SERGEN” 21 de junio.

La metodología propuesta es de una investigación de enfoque cuantitativo utilizando la recolección de datos, que en este caso el estudio no lleva hipótesis. Asimismo, se planteó el nivel de investigación que es de tipo descriptivo, con un diseño de investigación no experimental por el mismo hecho que no se manipulo las variables, y en cuanto al recojo de información fue por medio del Formulario del Google, instrumento aplicado a una población de clientes de 210, con una muestra de 136 clientes por día, en gestión de calidad, la población ha sido de 20 conductores los mismos considerados en la muestra de estudio, las dos variables han sido sometidos a un encuesta mediante un cuestionario formulado en Google drive.

En lo que refiere a los resultados, en la variable atención al cliente se evidencian que del total de los clientes encuestados, el 50.7% indican que a veces se orientan al usuario un buen servicio con comunicación eficaz, y en gestión de calidad del total de los encuestados, el 65% indican que frecuentemente la empresa tiene un sistema y principio de gestión de calidad, esto conlleva a proponer aspectos de mejora.

Se concluye donde la propuesta de mejora se enfoca a la atención al cliente para la gestión de calidad, con el fin de poder reforzar y/o mejorar la orientación al usuario y servicio con una comunicación asertiva, un sistema de gestión de calidad y principios, por parte de los conductores y personal de la empresa de trasportes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacional:

Pilco (2018) en su tesis *“Modelo de gestión de servicio y la satisfacción de los usuarios en el sector cooperativo de transporte urbano de la provincia de Tungurahua”* tiene como objetivo, analizar la satisfacción del usuario sobre la calidad de servicio que ofrecen las empresas de transporte con el fin de diseñar un modelo de gestión de servicio orientado a satisfacer las necesidades e los usuarios que diariamente eligen este medio para movilizarse. La “UCTUT” Unión de Cooperativas de Transporte Urbano de Tungurahua está conformada por las cuatro cooperativas de transporte urbano, que diariamente brindan servicio a 172000 usuarios, cubriendo rutas tanto urbanas como rurales desde aproximadamente 50 años. Los datos fueron recogidos mediante el instrumento de la encuesta, indican varias falencias e inconformidades con respecto a la satisfacción del servicio, así como en el incumplimiento de las rutas, las tarifas preferenciales, el irrespeto a la capacidad máxima de pasajeros, la inseguridad, la atención a grupos vulnerables entre otros, situación que se observó que ocasiona mucho malestar en la ciudadanía.

Morocho y Rodríguez (2019) en su tesis *“La calidad de servicio del transporte público urbano en la ciudad de Azogues”* tiene como finalidad, determinar la calidad del servicio de transporte público urbano que se brinda en la ciudad de Azogues – Ecuador. Se procedió el análisis considerando las condiciones técnicas del vehículo, la atención al usuario, la accesibilidad a las unidades de transporte, la seguridad, el impacto ambiental, el confort, el accionar del conductor, etc. Para la obtención de datos en la investigación de campo se empleó una encuesta aplicada a una muestra de 379 usuarios de este transporte. Concluyendo que existe deficiencias técnicas en algunos vehículos, en la accesibilidad para ingresar a las unidades de transporte y la forma de conducción y trato que brindan

los conductores, este resultado conlleva plantear sugerencias para mejorar las deficiencias tanto técnicas como operativas detectadas.

Fernandez y Paredes (2020) en la investigación titulada *“Estrategias de mejoramiento de la servucción del transporte terrestre interdepartamental de la ciudad de la paz”* tiene como objetivo; facilitar herramientas teóricas para desarrollar y asegurar los objetivos de la investigación, para lo cual incluye un tema relacionado a calidad de servicio y la normativa del sector de transporte terrestre. La metodología es cuantitativo con tipo de investigación exploratoria y descriptiva, los instrumentos que utilizo es la entrevista, encuesta y observación con un universo conformada por las empresas dedicadas al transporte terrestre interdepartamental de pasajeros, que tienen como sentro de operación la terminal de los buses de la ciudad de La Paz. Concluyendo que con la implementación del diseño de un modelo de servucción para la empresa de transporte terrestre interdepartamental permita brindar un servicio de calidad a los pasajeros.

Morán y Ramos, (2018) en su tesis titulado *“El Checklist como herramienta del sistema de gestión de la calidad y la competitividad en la operadora de transporte terrestre urbano del Cantón Milagro”*. Su principal objetivo es analizar que que manera el Checklist de calidad como herramienta del sistema de gestión de calidad incide en la competitividad de la operadora de transporte terrestre urbano de Cantón Milagro. La investigación es documental donde se utilizó técnicas sistematicas de análisis e interpretación de información, de esta manera brinda una explicación a una realidad que se desconocía que se trata de dar mejor sentido a lo que se quiere sabe. No se ha podido comprobar que tipo de herramienta utiliza la pequeña empresa para sustentar su sistema de calidad y así demostrar por que la empresa se mantiene en el medio.

Rivera, (2019) en su investigación titulado *“Evaluación de la calidad de servicio del transporte público urbano paceño”* tiene como describir las condicines de calidad de

servicio de pasajeros las cuales promuevan actitudes favorables hacia los operadores de transporte público. La metodología que aplicó es inductivo y tipo de investigación descriptiva, con instrumento de tres cuestionarios de medición de actitudes. Concluyendo que el crecimiento tecnológico en el ámbito empresarial deja obsoleto a varios modelos de gestión y la facilidad de información global incrementa las exigencias de usuarios.

Vivas, (2018) en sus tesis *“Calidad del servicio en el transporte público de la Cooperativa Frontera Norte de la ciudad de Tulcán”* donde tiene como objetivo principal determinar el nivel de la calidad del servicio en el transporte público de la Cooperativa Frontera Norte de la ciudad de Tulcán, utilizando la herramienta SERVQUAL. La investigación se realizó por medio de una encuesta técnica. La metodología que empleo es cualitativa con varios tipos de investigación como la bibliográfica, descriptiva y de campo. En los resultados se determinó un nivel preocupante de las expectativas y percepciones de los usuarios de cantón Tulcán, donde se encontraron brechas principalmente en la dimensión empatía.

Nacional:

Ojanam, (2018) en su investigación con título *“Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las MYPES del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa – Aguaytia, Región Ucayali, año 2018”* tuvo por objetivo, diagnosticar si las Mypes del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa – Aguaytia, región de Ucayali, año 2018. El trabajo de investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo con un diseño no experimental descriptivo, para adquirir información se encuestó a 18 Mypes del sector, de una población de 37, donde se aplicó 18 preguntas dirigido a los dueños gerentes y/o encargados, teniendo como resultado, que

si conocen los documentos de gestión utilizando el 38.9% un plan de trabajo, existe una gestión planificada para realizar sus funciones en le sector.

Valdez, Saca, Guevara y Aybar (2018) En su investigación denominada “*Calidad en el servicio al cliente en el transporte público urbano en la provincia del Cusco*” cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre las dimensiones del modelo SERVQUAL y la calidad de servicio del transporte público urbano en la provincia del cusco. La metodología, la investigación es de un enfoque cuantitativo de tipo experimental, como instrumento tuvo un cuestionario de 22 preguntas correspondientes al modelo SERVQUAL. Concluyendo que todas las dimensiones del instrumento SERVQUAL, si cunetan con un impacto positivo en la calidad total percivida en el servicio de transporte público urbano de la provincia de Cusco.

Rivera (2018) en su investigación “*Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro transporte de pasajeros ruta Chimbote - Nuevo Chimbote, Distrito de Nuevo Chimbote, 2018.*

Chimbote” tuvo como propósito determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte de pasajeros ruta Chimbote, Nuevo Chimbote, Distrito de Nuevo Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental transversal, para el recojo de información se utilizao una muestra de 15 micro y pequeña empresas de una población de 27, donde se aplico 23 preguntas mediate una encuesta llegandose a los siguientes resultados: en un 26.70% de los representates tiene de 18 a 30 años, el 100% es administrador, el 66.70% aplica gestión de calidad, el 80% considera que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos. Concluyendo: los representantes de las Mypes cuentan con experiencia mara mantener su negocio en el rubro transportes, identificando que la atención que brinda es buena, utilizando para ello la herramienta de comunicación.

Arrestegui, (2020) en su tesis titulado “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, 2020*” cuyo objetivo de investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros ubicado en el Distrito de la Victoria, durante el periodo 2020. La investigación es de alcance descriptivo correlacional, siendo una investigación aplicada. Los resultados determinaron que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la mencionada empresa.

Carrera y Chaupijulca, (2019) en su tesis titulado “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de Transporte Público en el Distrito de Pacasmayo 2019*” y su objetivo es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el Distrito de Pacasmayo. La naturaleza de la investigación es de tipo cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental. La técnica de recolección de información fue la de encuesta con la escala de Likert. Se determinó que tienen una relación altamente significativa en las variables, con una correlación de Spearman de 0.232 siendo una correlación baja. Al conocer los resultados se analiza que cualquier mejora que se haga en el servicio mejorará la calidad y consecuente a eso habrá mayor satisfacción de los clientes.

Locales:

Quispe (2019) En su tesis de investigación, tiene como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de la MYPE del sector servicio rubro transporte urbano de pasajero Lines 15 de la ciudad de Juliaca región Puno año 2019. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, cuya población y muestra estuvo

conformada por 25 socios de la MYPE, se utilizó un cuestionario de 22 preguntas mediante una encuesta teniendo como resultado; el 64% de socios de la MYPE del sector transportes tienen conocimiento sobre gestión de calidad, mientras que el 44% considera que la atención al cliente es la prioridad para determinar la calidad de la empresa, por otro lado el 92% manifestó que utilizan la estrategia de buena atención a sus clientes para retenerlos, el 76% no evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes luego de brindar su servicio. Llegando a una conclusión donde, la mayoría de los socios de la MYPE del sector transporte conocen gestión de calidad, siendo un mínimo porcentaje de socio de la MYPE conocen técnicas modernas de gestión de calidad.

Cosi (2019) en su tesis, *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la MYPE del sector servicio – rubro transporte de taxis los famosos SAC en el distrito de Huancané año 2019”* la investigación tuvo como objetivo, describir las características de la gestión de calidad bajo la perspectiva de atención al cliente en la Mype del sector servicio, rubro transportes-taxis LOS FAMOSOS SAC en el Distrito de Huancané año 2019. La investigación corresponde al tipo descriptivo, nivel de investigación cuantitativo, con una muestra de 18 personas los cuales son socios y dueños de cada unidad motorizada a quienes se aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la entrevista. Los resultados son; conoce las técnicas de gestión empresarial, utilizan el plan de trabajo para mejorar la calidad y la gestión ayuda a la mejora del logro de un mejor rendimiento de la empresa, en atención al cliente el 100% cuentan con unidades móviles que cumplen con los estándares, los choferes están bien capacitados. Las conclusiones son; la mayor parte de los entrevistados tienen conocimiento de la gestión de calidad, un gran porcentaje, conoce sobre aspectos de atención al cliente.

Castillo, (2021) en su investigación *“Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de la calidad de empresa 14 de marzo E.I.R.L. Cabanillas – Puno, 2020”* su

propósito es elaborar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de la calidad en el Sector Servicio, Rubro Transporte de pasajeros; empresa 14 de marzo E.I.R.L. Cabanillas – San Román, 2020. Metodologicamente tiene un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, población 1 MYPE, la muestra de 359 clientes y 3 colaboradores administrativos. Resultados; en atención al cliente, el 40% manifestaron en desacuerdo sobre la comunicación asertiva, el 30% manifiestan de acuerdo del servicio respetando los horarios, respecto de gestión de calidad; el 67% indican de acuerdo sobre las sugerencias brindadas por los pasajeros, el 33% de acuerdo ni en desacuerdo sobre la utilización de la tecnología. Llegando a concluir, donde se elaboro propuesta de mejora centrada en mejorar la comunicación, servicio oportuno, seguro, respetar los tiempos de espera.

Quispe, (2021) tesis titulada *“La calidad del servicio en el sector de transporte público urbano de la ciudad de Juliaca 2020”* cuyo objetivo es analizar la calidad de servicio en el sector de transporte público urbano de la ciudad de Juliaca, 2020. De acuerdo al objetivo propuesto, el estudio es de enfoque cuantitativo con un diseño de investigación no experimental, la recolección de datos es de tipo transversal donde se aplicó el software estadístico SPSS. Llegando a la conclusión que algunas de las características sociodemográficas de la población es que se caracteriza por estar constituida de una mayoría femenina; es una población joven cuyas edades fluctúan entre los 26 y 35 años.

Sucaticona y Apaza, (2019) en su tesis titulado *“Calidad de servicio al cliente bajo el modelo SERVQUAL en la empresa de transporte Sur Horizonte S. R. L. Juliaca – San Román”*. Su objetivo es descubrir la calidad de servicio otorgado bajo el modelo SERVQUAL en la empresa de transportes Sur Oriente S.R.L. la metodología aplicada es de nivel descriptivo no experimental, porque parte de una situación problemática el cual

busca observar y esta descrita a través de un diagnóstico. Como los resultados muestran, se necesita optimizar aspectos para mejorar la calidad de servicio hacia sus usuarios con el fin de hablar de una fidelidad al servicio prestado.

2.2.Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Atención al cliente

“Es ofrecer la mejor experiencia orientando al usuario, además de ayudar a resolver problemas y dudas con una comunicación asertiva, para satisfacer las necesidades con un buen servicio” (Couso, 2006)

Según Ariza y Ariza, (2017) define como “el conjunto de acciones por medio de la empresa que tramita la conexión con sus clientes presente o posible, anteriormente o seguidamente de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en el un nivel de justificación lo más alto posible” (p. 15)

a) Orientación al usuario

Esan Business, (2016) La orientación al cliente es una estrategia de negocio que, como su nombre lo indica, pone al cliente como centro de la misma. Es una actitud permanente por detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de los clientes. Lo que implica que, conocemos las cualidades de servicio de la empresa, se detecta las necesidades y prioridades de los clientes buscando como satisfacerlos y brindarle una comunicación asertiva en todo momento.

Peña, 2015 (como se citó en Lopez, (2022) “indica que orientación al cliente o usuario, es agrandar, escuchar al cliente, no solo complacer sus necesidades; sino que tambien el cliente necesita ser comprendido por tanto hay que ponerce en lugar, conocerlo, usar su mismo lenguaje”. En esa medida, reconocer las causas que influyen directamente en el usuario, al margen de que tanto la empatía, la sensibilidad de equipo humano, sumado la

gestión por procesos, como también la mejora continua y gestión de satisfacción, se envuelven en los cuatro áreas que a continuación se detalla.

- **Orientación al mercado y al cliente**

Cuando se hable de orientación al mercado se denota que es un proceso de distribución de información del mercado al interior de una organización, así como lo afirma Calle y Montoya (2019) “La orientación al mercado presume la presencia de un conjunto de valores y actitudes compartidas en la organización, para crear y configurar la creación de valor superior a los clientes” (p. 10).

Lee, Kim, Seo, y High 2009 (como se citó en Parente y Macias, 2020) “definen la orientación al mercado como un proceso de la generación de inteligencia de mercado que debe ser difundido hacia todos los departamentos de una organización” (p. 925).

“Las empresas anticipan que la satisfacción del cliente ya no es fórmula para crecer sino para sobrevivir” (Rojas Mendel). El cliente es el activo más importante de una empresa, motivo por el cual no debe ser olvidado ni cometer el error de ignorarlo por el hecho de haber cumplido sus necesidades y preferencias brindándole un servicio o producto (Galeano, 2017).

- **Sus clientes y usuarios**

“En la actualidad, los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen gran libertad de elección” López (2020). Obtendrán por la mejor oferta, pudiendo elegir entre una y varias opciones diferentes, en buena medida cuando se habla de transportes, existe varias unidades vehiculares que ofrecen el servicio, por ello los clientes optan por aquellos que satisfagan sus necesidades.

Peñañoza (como se citó en Parra, Arce y Guerrero, 2018) “Si se parte de la premisa que la calidad de servicio incrementa la satisfacción del cliente y a su vez se acepta que al

brindar atención al cliente se procura desarrollar, mantener e incrementar su satisfacción” (p. 4).

Según Arenal (2019) “Debemos conocer y comprender cuales son las necesidades del cliente, para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiendole que le escuchamos y que realmente nos interesamos por su petición” (p. 7).

- **Conocimiento de servicio**

El conocimiento de servicio es punto de partida para satisfacer necesidades a los clientes (Ramos, Mogollón, Santur, y Cherre, (2020) “Las empresas de mayor éxito incrementan ventajas en sus ofertas de modo que no solo satisfagan a sus clientes, sino que los deleiten. Deleitar a los clientes es cuestión de superar sus expectativas”.

Morales (2018) “hay que tener en cuenta que el desarrollo de un servicio no se basa en métodos puntuales, sino de acuerdo a metodologías en las que el experto o el equipo encargado de desarrollarlo tienen cierto margen de acción en la modificación del plan original” (p. 8).

- **Rendimiento personal**

Es un procedimiento estructural y sistemático para medir, evaluar e influir sobre los atributos, comportamientos y resultados relacionados con el trabajo, así como el grado de ausentismo, con el fin de descubrir en qué medida es productivo el empleado y si podrá mejorar su rendimiento futuro. (Garay, 2018, p.)

El rendimiento personal tiene que ver con la capacidad que tiene un personal para resolver problemas y obstáculos que se presentan en el lugar de trabajo y su vida.

b) La comunicación eficaz

Según Villa (2014) “La comunicación es la transmisión de información entre dos o más sujetos a través de un canal. Generalmente, en los servicios de atención al usuario, será este quien emita una solicitud, queja, reclamaciones”. En ese contexto, el proceso de la comunicación es más complejo para lograr un determinado objetivo, donde lo elemental es entender la comunicación verbal y no verbal, así tener una buena recepción del mensaje y contar con las habilidades básicas de comunicación exitosa con el cliente y estas satisfagan sus necesidades.

Desde tiempos remotos el ser humano tiene la necesidad de comunicarse con su o pares para hacer sentir lo que piensa y siente, expresar sus ideas, algunas opiniones, así con gestos y otros más. (Hernández, Lluesma, & De Veras, 2019) manifiesta que “es un proceso de interacción social, basado en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias, bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación”.

▪ Proceso de comunicación con el cliente

Carrasco (2019) “En los últimos años, cualquier empresa que venda producto u ofrezca servicios ha tomado conciencia de que una parte, no ya fundamental, si no esencial, de su valor radica en el conocimiento de sus clientes”. La razón de crear empresas son los clientes para su funcionamiento.

La comunicación tiene un papel fundamental en el servicio al cliente. Considerando que los clientes constituyen la razón de ser de la empresa, ya que toda empresa que dese permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles, es en la empresa donde la comunicación adquiere especial relevancia (Paz, 2005, p. 6)

En el proceso de la comunicción existe un referente donde existe un mensaje, canal y

código, que son intervenidos por un emisor, el contexto y un receptor. En esa lógica el emisor emite mensajes en un código como; verbal y no verbal, así como palabras más gestos. Que estas son por un canal o más canales de voz.

Así como lo manifiesta Villa (2014):

- a) **Comunicación verbal.** Se produce en dos formas; oral, mediante signos orales y palabras verbales como escritas, por medio de una escritura gráfica con símbolos.
- **Comunicación oral.** Donde están exclamaciones, silbidos, sollozos y sonrisas, que expresan bastantes contextos dinámicos. Es esencial. El lenguaje es el más evolucionado en comunicación oral siendo más estructurados para comunicarse con los demás.
 - **Comunicación escrita.** Ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, graffiti, logotipos... sirven para interpretar correctamente los mensajes escritos, tanto emisor-receptor conozcan el código.
- b) **Comunicación no verbal.** Constituido por los otros medios que los utiliza el ser humano para comunicarse: imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos, movimientos corporales entre otros.

Cuando hablamos con nuestros clientes utilizamos el lenguaje verbal, pero, además hay otros signos de comunicación no verbal, cuya función consiste no solo en rodear o contextualizar el vehículo principal que es la palabra, sino que, también, aportan autenticidad, es decir, el receptor los percibe y lo procesa como palabras “dicha a gritos” (Couso, 2006).

- **Habilidades básicas: escucha activa y retroalimentación**

La comunicación es asertiva en caso el emisor practique la escucha activa en tanto que el receptor entienda el mensaje para responder.

Sin la retroalimentación, el emisor no podrá evaluar el efecto de su mensaje y saber si ha alcanzado el objetivo que se había propuesto para, en caso de no haberlo logrado, reajustar su comportamiento e intentar que el mensaje captado sea lo más cercano posible al que se ha querido transmitir. (Robayo Rodriguez, 2017).

- a. **Escucha activa**

Martín (2019) “es una habilidad comunicativa superior que engloba tanto aspectos verbales como no verbales” mejorar la relación con los clientes, es necesario al momento de brindar servicio siendo indispensable, y en lo personal mejora las relaciones en general.

Joan (2019) “escuchar a los clientes es la clave para cumplir el principal objetivo del marketing: satisfacer los deseos y las necesidades de los clientes aportando valor con nuestros productos o servicios”. Para enfocarnos en quere cumplir las necesidades de los clientes, es tener una capacidad para detectar el mercsdo y poder satisfacer a los clientes.

- b. **Retroalimentación**

Marta (2022) “una buena retroalimentación requiere de una conversación antes de la observación.... También hay acuerdo en que la formación en retroalimentación debería tener un impacto positivo tanto entre los que la proporcionan como entre los que la reciben”.

Gelb, y Mukjerjee (2019) “Los sistemas de retroalimentación impactarán de manera reducida en aquellos casos en que no existe un fuerte compromiso para mejorar la entrega de servicios o recursos inadecuados y capacidad de respuesta”.

c) Orientación al servicio

La orientación al servicio es importante al situar al usuario en el centro del servicio ofrecido, por ese lado la atención al cliente conlleva no solo a satisfacer sus necesidades, sino, a mejorar el clima laboral y así posicionar a la empresa en el mercado.

▪ **Calidad del servicio.**

La calidad de servicio contiene las características de un servicio, que estos permiten satisfacer la verdadera necesidad del cliente, entendida como la auténtica primacía competitiva de la organización en este tiempo. Bustamante, Zerda, Obando, y Tello, (2019) “calidad se puede definir como un concepto relativo, en el servicio se observa como acciones y hechos que se realiza para los clientes, dado que, los clientes tienen la necesidad de sensación y percepción del servicio que se los propicia” (p. 1-3).

a. Calidad del servicio al cliente.

Señaló que los clientes definen como servicio los aspectos como localización conveniente y horarios, amplitud de la gama que se ofrece a su elección, posición dominante en la categoría y rapidez en las transacciones. Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una organización para lograr la satisfacción de los clientes Tschohl (como se citó en López, 2018).

b. Calidad de servicio al ciudadano.

“La Administración Pública posee una serie de especificidades que la diferencian de otro tipo de organizaciones y empresas privadas. Además, su evolución también incluye algunas consideraciones particulares que hemos de tener en cuenta” (Robayo Rodríguez, 2017).

c. Características de calidad de servicio.

Existen normas de calidad de servicio para sectores públicos y privados, quienes forman requerimientos necesarios, quienes tienen que cumplir para maximizar la satisfacción de los clientes. Las prioridades de la administración pública se encuentran en las normas ISO de calidad a nivel nacional e internacional dentro del proceso de innovación. En el mismo sentido las empresas diseñan sus propias políticas de atención al cliente, bajo el respeto de las normas nacionales para adecuar a las necesidades directas de un sector de usuarios. Robayo (2017) “Existen varios factores que incurren en el servicio al cliente en una compañía para poder sacar ventaja competitiva entre sus competidores y lograr así la fidelización del cliente” (p. 9).

▪ **Mejora del servicio: calidad total.**

“En muchos estudios se ha percibido un aumento en el deseo de la clientela de obtener una calidad óptima” Maldonado (2018).

a. Diseño del servicio de calidad

No es el diseño como un generador autónomo de su función social, sino que es el diseñador como integrante activo de la sociedad. El diseño se relaciona a la situación cultural de una época, al tiempo. El mundo actual se caracteriza por su hallarse en su permanente proyecto (Gaitto, 2018)

b. Realización del servicio de calidad.

Las experiencias que tiene el cliente son por una atención adecuada, que soluciona el requerimiento, por ser rápida, donde se hacen los cambios sin molestias, donde se muestra amabilidad y tranquilidad, lo que indica el cliente que percibe una atención que cumple sus expectativas.

c. Capacidad estratégica.

(Hartman, s.f.) Dado que las empresas compiten entre sí por los clientes, para adquirir cuota de mercado y recibir ingresos, estas emplean tácticas de acuerdo a estrategias deliberadas. El proceso de elaboración de las estrategias y su puesta en práctica es responsabilidad de la dirección de una empresa. Sin embargo, no todas las empresas tienen las mismas ventajas a la hora de desarrollar y emplear la estrategia.

d. Capacidad operativa.

Rocha (2018) “concepto que determina los productos en una organización y su relación en el Estado y a su vez vislumbrar los cambios en la administración pública en los cuales se incluye el concepto y determina nuevos abordajes en las instituciones públicas”.

▪ **Ventajas de la atención de calidad.**

Al orientar al cliente tiene ventajas competitivas y una recuperación positiva en la relación del servicio, organización, usuario y empleados. Gracias a ello tienen beneficios de la calidad de servicio. Maggi (2018) “Cuando existe una gestión interna orientada al usuario se debe otorgar la mayor prioridad a los mismos para obtener un alto nivel de satisfacción; con respecto a los servicios que se entreguen” (p. 13).

a. Ventajas para el usuario.

“El cliente que acude a un servicio de atención al usuario es una persona singular que pretende ver cumplidas sus expectativas y resueltas sus necesidades, dado que cada cliente es un mundo distinto en conocimiento, en información y operativo”

Vargas y Aldana (2016). Satisfacer las necesidades del cliente, evitar incertidumbres y retrasos, que los clientes se sienten escuchados son algunas son una de varias ventajas para el usuario.

b. Ventajas para el personal.

Vivar, Erazo, y Narváez (2020) “Las empresas deben llegar a la satisfacción de los clientes, ventaja ante los competidores y la rentabilidad esperada, por lo que debe ser una preocupación constante de los gerentes debido a que se deben crear estrategias para lograr la optimización de costos y liquidez”.

c. Ventajas para la empresa.

Una buena experiencia con los servicios de atención al cliente nos asegura que el usuario transmita esos aspectos positivos a su entorno. Es una gran estrategia de marketing para conseguir nuevos clientes, incrementar el volumen de compras o, en el caso de la administración pública, asegurarnos votos y tener el ciudadano contento. (Vizcaíno & Sepúlveda, 2018, p. 51).

2.2.2. Gestión de calidad

Larios (2009) “En la actualidad mayoría de las organizaciones en donde se amplía la gestión de calidad coexisten con el enfoque de procesos”.

Resalta a la gestión de calidad como el conjunto de características que posee un producto o servicio; asimismo, afirma que la calidad debiera cumplir con las funciones y

especificaciones para las que ha sido diseñada y debiera cumplir con las exigencias de los consumidores (Cuatrecasas, 2010, p. 19).

a) Sistemas de gestión de calidad

El sistema de gestión de calidad organiza diferentes actividades para que una organización identifique sus objetivos, delinear sus procesos y demás recursos para alcanzar los resultados esperados, este permite gestionar los recursos que son necesarios por la organización y genera un valor para satisfacer las necesidades de los usuarios internos y externos (Centeno y Portillo, 2021, p. 24,25).

▪ ***Aseguramiento de calidad***

Un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) organiza diferentes actividades para que una organización identifique sus objetivos, delinear sus procesos y demás recursos para alcanzar los resultados esperados, este permite gestionar los recursos que son necesarios por la organización y genera un valor para satisfacer las necesidades de los usuarios internos y externos (Centeno y Portillo, 2021, p. 24)

▪ ***Control de calidad***

Besterfield (2009) “la administración de la calidad total se define a la vez como una filosofía y un conjunto de principios orientadores que representan el fundamento de una organización en continuo mejoramiento”. Es donde se aplica métodos cuantitativos, así como los recursos humanos para mejorar los procesos dentro de una organización, y superar las necesidades de los clientes, debiéndose integrar técnicas de administración y los más fundamentales, tales como algunas actividades de mejoramiento considerando la actualidad de manera ordenada.

- ***Mejora de calidad***

Desde las perspectivas es necesario que las empresas de transportes identifiquen las oportunidades de mejora en términos de llenar las necesidades y expectativas de las partes interesadas y se traduzca en resultados.... Así como oportunidades de mejora que se derivan de las no conformidades detectadas y de las acciones correctivas resultantes de las auditorias de calidad. (Fontalvo y De La Hoz, 2018, p. 41)

- b) ***Principios de gestión de calidad***

Machado (2020) La familia de normas ISO 9000 *se basa en siete principios básicos* de Gestión de la Calidad, los principios de Gestión de la Calidad son aquellos que toda organización debe seguir para obtener beneficios (p. 16).

- ***Enfoque en el cliente***

Todo SGC busca enfocarse en el cliente, con el objetivo de aumentar su satisfacción, los trabajadores deben comprender y ser responsables sobre la importancia que tiene el enfoque al cliente dentro del SGC. La organización debe saber que las necesidades de sus clientes no son estáticas, sino dinámicas y cambian constantemente en el tiempo, además de ser los clientes cada vez más exigentes, es por eso que las empresas deben buscar soluciones a través de sus productos y servicios, y Gestionarlas e intentar superar esas expectativas diariamente.

- ***Liderazgo***

Los líderes en todos los niveles establecen la unidad de propósito y la dirección, siendo estos los encargados de crear condiciones en las que las personas intervienen en el cumplimiento de los objetivos de la calidad.

- ***Compromiso de las personas***

Para que una organización sea eficaz y eficiente, es primordial involucrar a todas las

personas en los niveles y respetarlos como individuos, para lo cual se requiere el compromiso total del personal, permitiendo que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

- ***Enfoque*** basado en procesos

Todas las actividades realizadas por la organización deben comprometerse a ser analizadas como procesos que funcionan bajo un sistema interdependiente e integral, es decir conocer el funcionamiento de cada uno de ellos y su interacción con el resto, permitiendo analizar su desempeño y mejorarlo constantemente.

- ***Mejora***

Las organizaciones deben tener un enfoque en la mejora continua, logrando mantener los niveles actuales de desempeño, creando nuevas oportunidades, para ello la organización debe determinar y seleccionar las oportunidades de mejora e implementar cualquier acción necesaria para cumplir los requerimientos de los clientes y aumentar su satisfacción.

- ***Toma de decisiones basada en la evidencia***

Tomar decisiones es un proceso complejo, ya que implica múltiples tipos y fuentes de entradas, además se debe tomar en cuenta relaciones de causa y efecto y posibles consecuencias no deseadas.

- ***Gestión de las relaciones***

Las partes interesadas intervienen en el desempeño de una organización, logrando así el éxito sostenido, además de optimizar el impacto en su desempeño, mediante la comunicación constante con las partes interesadas, logrando así un beneficio para ambas partes.

2.2.3. La Micro y Pequeña Empresa

Según Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, (2021) “es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p. 2).

Según el artículo 3 de la Ley 28015, El Peruano (2015) las MYPES deben reunir las siguientes características concurrentes, diferenciado por dos rubros:

a) Por el número de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores, inclusive.
- La pequeña empresa abarca desde uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores, inclusive.

b) Por el nivel de ventas anuales.

- Las microempresas hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias UIT.
- La pequeña empresa a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 unidades impositivas tributarias UIT.

2.2.4. Importancia de las MYPES

Las micro y peñas empresas no solo son éxitos en los países industrializados sino también en economías de transición, como el caso de nuestro país, pese a la deficiencia en nuestra economía, justamente por eso se considera importante las MYPES.

Esto significa. *Primero*; es una de las principales fuentes de empleo, considerado como herramienta de promoción del empleo que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. *Segundo*, potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos vacíos en la producción. (Wong, 1997)

2.2.5. Marco Conceptual

▪ ***Mercado***

Martinez (2018) “El mercado es el lugar donde se produce el intercambio de bienes y servicios a cambio de una contraprestación económica” (p.10). En temas económicos es el ámbito donde se produce esa interacción económica entre los diferentes agentes de la economía que conforman la famosa oferta y demanda (p.10).

▪ ***Cliente***

Es toda persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio y que mantiene relación constante en el ámbito comercial con una empresa, a cambio de una gratificación monetaria. Carrasco (2019) “los clientes son la razón de ser de toda empresa. Sin ellos, no existirían las ventas y, por tanto, no habría fuente de ingresos” (p.16)

▪ ***Atención al cliente***

López (2020) “Hoy en día clientes, consumidores y usuarios tienen un mayor poder ante las empresas, que, si estos no están contentos con el producto adquirido o los servicios prestados, cambiarán a otra” (p. 4). Son puntos de contacto determinantes a través de diferentes canales donde existe una relación antes durante y después de adquirir el bien o servicio, de la forma más adecuada posible.

▪ ***Calidad de Servicio***

Izquierdo (2021) “la calidad del servicio se construye en la mente de los usuarios o de los consumidores, de un servicio y se basa en el conocimiento de las necesidades de los clientes y en exceder las expectativas o esperanzas que tienen los usuarios de un determinado servicio” (p. 426). En estos tiempos la calidad de servicio es sumamente importante, en vista que los clientes son más exigentes y están bien informados gracias al avance tecnológico.

- ***Calidad y satisfacción***

Pincay (2020) “Las empresas son aquellos grupos que trabajando conjuntamente elaboran productos o servicios, con el fin de satisfacer necesidades detectadas o creadas para un determinado mercado y son la fuente principal de las economías en los países de américa Latina” (p. 1121).

- ***Comunicación***

La comunicación es un proceso, y lo es porque es una actividad, un intercambio o un conjunto de comportamientos, no un producto inmutable.

Es el acto de comunicar, como un proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de modo que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información (Van-der, 2021, p. 7).

- ***Calidad***

Alcalde (2019) “calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano de hacer bien las cosas” (p. 2). La calidad no solo corresponde al producto sino también a los equipos humanos que integran a la organización por diferentes actividades que realiza.

- ***Gestión de calidad***

Traba, Barletta, y Velázquez, (2020) “la gestión de calidad es un modelo menos establecido formalmente o, dicho de otra forma, del que no hay una sola versión y, por lo tanto, puede deferir las definiciones que se den de él” (p.98). La gestión de calidad, en una organización, es una herramienta que permite enfocarse en como planear, ejecutar y controlar todas las actividades programadas alcanzando a cumplir la misión de esa organización.

- ***Control de calidad***

Juran (1990) “control de calidad es el proceso de regulación a través del cual podemos medir la calidad real, compararla con las normas y actuar sobre la diferencia” (14). Lo que se busca permanentemente, es utilizar diferentes herramientas, programas y algunos mecanismos, como técnicas para la mejora de calidad de los productos y servicios, como una estrategia que busca mejorar la calidad ofrecida.

- ***Mejora continua***

Casado (como se citó en Moro, 2018) “el proceso de mejora continua de las organizaciones lleva consigo un esfuerzo constante por parte de las personas que lo compone” (p. 27). Como problema fundamental en una organización es padecer de una mejora continua, lo que se refleja en la forma como presentan sus bienes o servicios, y lo inadecuado que es el proceso de desarrollo, que en muchas veces no le dan importancia a la tecnología, así como a una capacitación al personal (Ramos, Villacrés, Ocampo, y Pazmiño, 2018)

- ***Servicio***

(Prado & Pascual, 2018) Define “los servicios como el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones que se desarrollan de forma independiente y que también complementan la estrategia empresarial” (p. 13).

- ***Servicio de transporte***

El Peruano (2016) “Traslado por vía terrestre de personas y mercancías, a cambio de una redistribución o contraprestación o para satisfacer necesidades particulares”.

- ***Empresa***

García (2020) “Sistema abierto en el que la empresa tiene que realizar un cálculo económico eficiente para poder subsistir, para descubrir la división de trabajo adecuada, para innovar y para crear nuevas posibilidades diferenciadas de la competencia” (p. 52)

III. HIPÓTESIS

La investigación no cuenta con hipótesis, por ser una investigación descriptiva. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014) “las hipótesis se utilizan a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se va a medir u observar”.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de enfoque cuantitativo. Hernández, Fernandez, y Baptista (2014) “el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 37).

El nivel de investigación fue descriptivo. Según Hernández, Fernandez, y Baptista (2014) “es descriptivo porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Únicamente pretender medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (p. 92).

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental, “no experimental, o transversal ya que no existe manipulación de la variable de investigación y la información será recogida en un único momento del tiempo” (Hernández, Fernández, & Baptista 2014).

4.2. Población y muestra

La investigación a estado centrada en la Empresa de Transportes “SERGEN” 21 de junio. La población de estudio estaba constituida por la variable atención al cliente que comprende en 210 pasajeros que viajan diario a la ciudad de Juliaca y viceversa. Mientras que la variable Gestión de calidad estaba conformado por una población de 20 unidades vehiculares (conductores).

Para hacer el estudio se tomó la totalidad de la población y, por ello, no ha sido necesario realizar un muestreo para la investigación. Cuando esto ocurre se dice que se ha investigado en universo. No todas las investigaciones se pueden hacer a partir del universo; además tampoco es necesario (Tamayo, 2003, p. 168).

Se contó con una muestra probabilística en la variable atención al cliente, de 136 pasajeros, tomada de 210 clientes que hacen uso del servicio de transporte del Distrito de Cabanilla a Juliaca. Para la variable Gestión de calidad del total de población que representa a 20 unidades (conductores). Tamayo (2003) “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p. 38).

La formula que se utilizó es la siguiente.

Variable; atención al cliente

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 210}{(0.05)^2(210 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$
$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 210}{0.0025 * 209 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 136$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

z= Nivel de confianza (1.96 para el nivel de 95%)

p= Probabilidad a favor (0.5)

q= Probabilidad en contra (0.5)

e= Error de estimación (0.05 = 5% de error muestral)

N= Total de población

Para la investigación se utilizó una muestra probabilística aleatoria simple el cual es de, (N = 136.0064 = 136) para la aplicación de los instrumentos como materia de estudio.

Variable; Gestión de calidad

La muestra es igual que la muestra. Vale decir, se le aplicó la encuesta a 20 conductores, en vista que la empresa de transportes SERGEN 21 de junio cuenta con 20 unidades.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Título: Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la MYPE, rubro transportes, caso: “SERGEN” 21 de junio, Cabanilla – Imapa, 2022

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Preguntas	Escala
Atención al cliente	Es ofrecer la mejor experiencia orientando al usuario, además de ayudar a resolver problemas y dudas con una comunicación asertiva, para satisfacer las necesidades con un buen servicio. (Couso, 2006)	Será medido a través de la caracterización de atención al cliente.	Orientación al usuario	1. ¿Es usted atendido por el conductor con cortesía a la hora de abordar a la unidad vehicular?	Nunca Rara vez A veces Frecuentemente Siempre
				2. ¿Se siente usted tomado en cuenta cuando propone y sugiere a la empresa?	
				3. ¿Al momento de tomar el servicio de transporte se siente usted satisfecho(a)?	
				4. ¿Cuándo usted necesita ayuda, se lo han brindado y resuelto en el momento oportuno?	
			La comunicación eficaz	5. ¿El conductor, a la hora de comunicarse con usted utilizan un lenguaje entendible y Cortez?	
				6. ¿El conductor, en todo momento le muestran gestos de amabilidad y respeto?	
				7. ¿Cuándo usted realiza un reclamo, el personal de la empresa de transportes le escucha atentamente sin discrepar su opinión?	
				8. ¿El personal de la empresa de transportes, le da una respuesta clara y objetiva al momento que le hace el reclamo?	
			Orientación al servicio	9. ¿Los horarios de atención están de acuerdo con sus necesidades y prioridades?	
				10. ¿Las unidades vehiculares están en buenas condiciones (equipamiento y aseo)?	
				11. ¿La empresa innova y le informa permanentemente sobre el servicio que le brinda?	
				12. ¿En ocasiones especiales le brindan un servicio de calidad?	
				13. ¿El trato que le brindan es diferencial al momento de hacerle el servicio.	
				14. ¿La empresa satisface sus necesidades evitando incertidumbres y rechazos?	

Gestión de calidad	Se entiende al conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo al sistema de gestión de calidad y principios. (Mejías, Gutiérrez, Duque, D'Armas, & Cannarozzo, 2018)	Será medido a través de la caracterización de gestión de calidad.	Sistemas de gestión de calidad	1. ¿Como conductor(a) se identifica usted con la empresa?	Nunca Rara vez A veces Frecuentemente Siempre
				2. ¿En el momento que usted brinda el servicio, hace que se sientan importantes los clientes?	
				3. ¿Está usted pendiente a las necesidades de los usuarios?	
				4. ¿El servicio que usted brinda, supera las necesidades de los clientes y la empresa?	
				5. ¿Por alguna situación problemática que se presenta en el momento que brinda el servicio, realiza acciones correctivas?	
				6. ¿El servicio que brinda usted es innovado de acuerdo con la necesidad del usuario?	
			Principio de gestión de calidad	7. ¿El personal de la empresa cumple las expectativas de los clientes y de la empresa?	
				8. ¿La empresa toma en cuenta las propuestas del cliente?	
				9. ¿Se involucra usted con la misión y visión de la empresa, estando atento(a) en el bienestar de los clientes?	
				10. ¿Se siente usted comprometido(a) con la empresa y con los usuarios clientes?	
				11. ¿Interactúa usted con todos los clientes y compañeros de trabajo?	
				12. ¿Está usted capacitado y mejora el servicio de transporte de pasajeros constantemente?	
				13. ¿Las decisiones que usted toma son oportunas en bien de la empresa y los clientes.	
				14. ¿Optimiza usted en su desempeño comunicándose con los clientes y compañeros de trabajo?	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas.

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, la misma que permitió recolectar la información relacionada a las variables de estudio atención al cliente que comprende a los 136 pasajeros. Referente a la variable de estudio Gestión de calidad, también se utilizó la técnica de la encuesta, a los 20 conductores.

Instrumentos.

Los instrumentos que se emplearon con la finalidad de recoger y almacenar información, ha sido el cuestionario mediante el formulario de Google, que fueron aplicados con 14 preguntas para la variable atención al cliente y 14 preguntas para la variable gestión de calidad, por separado. Cuestionario que fue aplicado con el propósito de saber la opinión de los clientes y obtener datos para el análisis de las variables.

4.5. Plan de análisis

En la presente investigación, para el procesamiento de la información se utilizó el programa SPSS. Para ello se recogió la información de las dos variables de estudio, que han sido aplicados mediante el cuestionario en formulario Google, luego a ello se procedió a procesar la información, una vez procesada la información se organizó en tablas y figuras. Además de ello, se utilizó el uso del análisis descriptivo de las variables.

Finalmente se ha realizado el análisis de los resultados con su debida interpretación, analizando cada variable de estudio y su respectiva dimensión de estudio e indicadores.

4.6. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia						
Titulo	Enunciado del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población y Muestra
		General:			Tipo:	Población
Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la MYPE, rubro transportes, caso: "SERGEN" 21 de junio, Cabanilla - Lampa, 2022	¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la MYPE, rubro transportes, caso: "SERGEN" 21 de junio, Cabanilla - Lampa, 2022?	Determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la MYPE, rubro transportes, caso: "SERGEN" 21 de junio, Cabanilla - Lampa, 2022.	La investigación no cuenta con hipótesis, por ser una investigación descriptiva.	Atención al cliente	El tipo de investigación es cuantitativo	La población está compuesta; para atención al cliente 210 clientes y para gestión de calidad 20 unidades vehiculares (conductores) de la MYPE, rubro transportes, caso SERGEN 21 de junio. Información proporcionada por la empresa.
		Específico:			Nivel:	Muestra:
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar las características de la atención al cliente en la MYPE, rubro transportes, caso: "SERGEN" 21 de junio, Cabanilla - Lampa, 2022. ▪ Identificar las características de la gestión de calidad en la MYPE, rubro transportes, caso: "SERGEN" 21 de junio, Cabanilla - Lampa, 2022. ▪ Describir la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de la MYPE, rubro transportes, caso: "SERGE" 21 de junio, Cabanilla - Lampa, 2022. 		El nivel es Descriptivo aplicativo de estudio de caso.	Atención al cliente: 136 clientes. Gestión de calidad: el total de la población, 20 unidades vehiculares (conductores).	
				Diseño:	Técnica e instrumento	
				Gestión de calidad	El diseño usado es transversal-no experimental	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

4.7. Principios éticos

Toda investigación que se realiza en la Universidad se guía por los principios que se encuentra en la Resolución N°0973-2019-CU-ULADECH, de fecha 16 de agosto del 2019. Versión 002. Que fue aprobado en el Consejo Universitario.

- a) **Protección a las personas.** Las personas necesitan cierto grado de protección al realizar la investigación, que es un fin más no un medio, donde debe respetarse la dignidad, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Donde las personas que son sujeto de investigación participe voluntariamente y disponga de información adecuada.
- b) **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** Las investigaciones involucran al medio ambiente, plantas y animales, donde se tome medidas para no ser dañadas, que se respete la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, donde se planifique acciones para disminuir efectos adversos y maximizar los beneficios.
- c) **Libre participación y derecho a estar informado.** Toda persona que realiza investigación tiene derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que se desarrolla y la forma como participa. Contar con manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica, en materia de ser investigados.
- d) **Beneficencia no maleficencia.** Asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. Por ello, el investigador responde a las reglas generales; no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- e) **Justicia.** Ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias por limitación de sus capacidades y conocimiento que no deben ser injustas. El investigador está obligado a tratar equitativamente a quienes participan en el proceso.
- f) **Integridad científica.** La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, si no que deben extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional (deontología de su profesión).

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Atención al cliente

Los resultados de esta variable son producto del cuestionario aplicado a los 136 clientes que son los pobladores del Distrito de Cabanilla que realizan viajes permanentes a la ciudad de Juliaca y viceversa.

La información ha sido recolectada mediante el formulario de Google drive, donde se ha distribuido el enlace del formulario a diferentes grupos de WhatsApp y personas individuales que realizan viajes diarios. Ellos respondieron las 14 preguntas del cuestionario, referidos a orientación al usuario, comunicación eficaz y orientación al servicio.

A continuación, detallo los resultados en tablas y figuras para su comprensión, interpretando los resultados como corresponde según la escala de valoración. Así mismo, se resalta el resultado más representativo hasta el menos representativo.

A continuación, presento los resultados de atención al cliente en tablas y figuras de las 14 preguntas aplicadas en el cuestionario.

Tabla 1

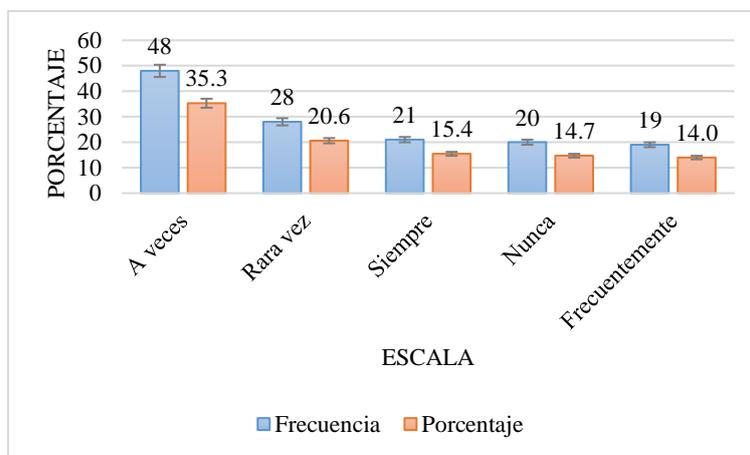
Atención con cortesía a la hora de abordar a la unidad vehicular.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	48	35.3
Rara vez	28	20.6
Siempre	21	15.4
Nunca	20	14.7
Frecuentemente	19	14.0
Total	136	100.0

Nota. Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 1

Atención con cortesía a la hora de abordar a la unidad vehicular.



Nota. Tabla 1

Interpretación. Del total de los clientes encuestados, manifiestan ser atendidos con cortesía en el momento que abordan a las unidades de transporte, en un 35.3% a veces, seguido de 20.6% indican rara vez, siempre un 15.4%, nunca un 14.7% y frecuentemente un 14%.

Tabla 2

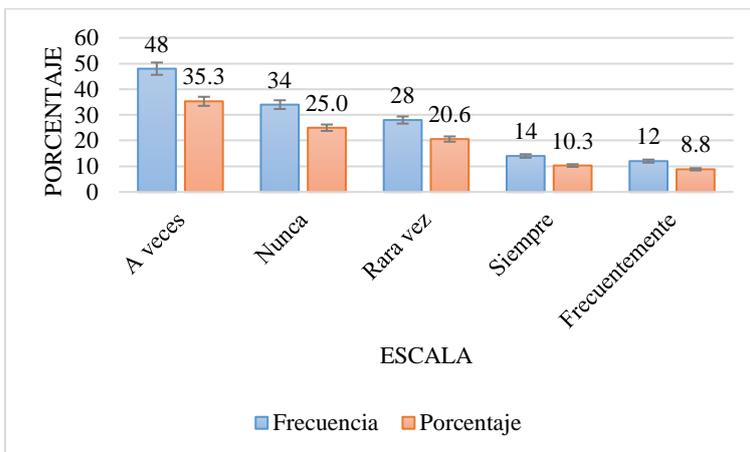
Propuestas y sugerencias a la empresa para ser tomadas en cuenta.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	48	35.3
Nunca	34	25.0
Rara vez	28	20.6
Siempre	14	10.3
Frecuentemente	12	8.8
Total	136	100.0

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 2

Propuestas y sugerencias a la empresa para ser tomadas en cuenta.



Nota. Tabla 2

Interpretación. Del total de los clientes encuestados, evidencian que se sienten tomados en cuenta de lo que proponen y sugieren a la empresa el 35.3% a veces, un 25% nunca, un 20.6% rara vez, 10.3% siempre y un 8.8% frecuentemente.

Tabla 3

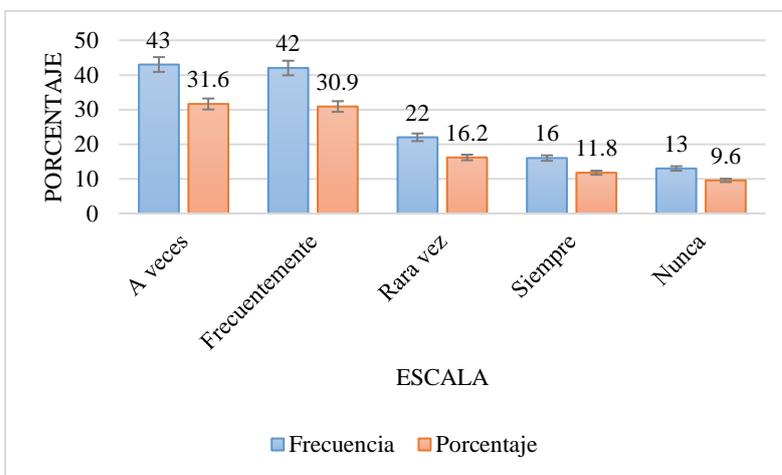
Satisfacción del cliente por el servicio prestado.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	43	31.6
Frecuentemente	42	30.9
Rara vez	22	16.2
Siempre	16	11.8
Nunca	13	9.6
Total	136	100.0

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 3

Satisfacción del cliente por el servicio prestado.



Nota. Tabla 3

Interpretación. Del total de los clientes encuestados, evidencian sentirse satisfechos en el momento de tomar el transporte en un 31.6% a veces, un 30.9% frecuentemente, un 16.2% rara vez, 11.8% siempre y un 9.6% nunca se sientes satisfechos.

Tabla 4

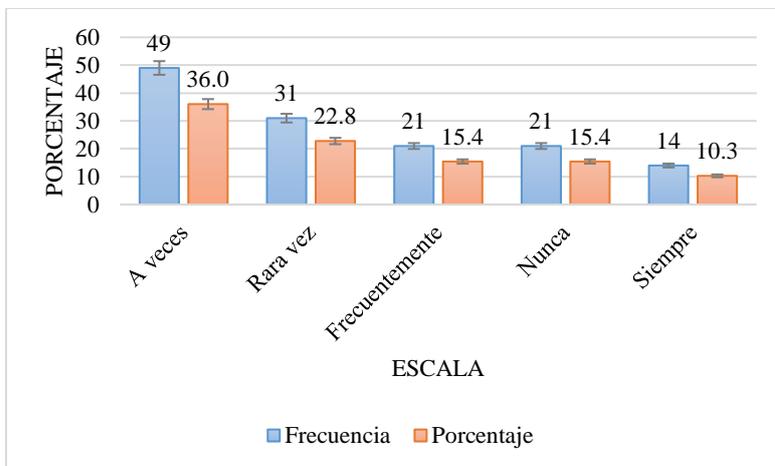
Al necesitar ayuda, le brindan y resuelven en el momento oportuno.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	49	36.0
Rara vez	31	22.8
Frecuentemente	21	15.4
Nunca	21	15.4
Siempre	14	10.3
Total	136	100.0

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 4

Al necesitar ayuda, le brindan y resuelven en el momento oportuno.



Nota. Tabla 4

Interpretación. Del total de los clientes encuestados, cuando necesitan ayuda, se lo han brindado y resuelto en el momento oportuno, en un 36% a veces, 22.8% rara vez, en un 15.4% frecuentemente, en un 15.4% nunca y 10.3% siempre han sido acudidos con ayuda.

Tabla 5

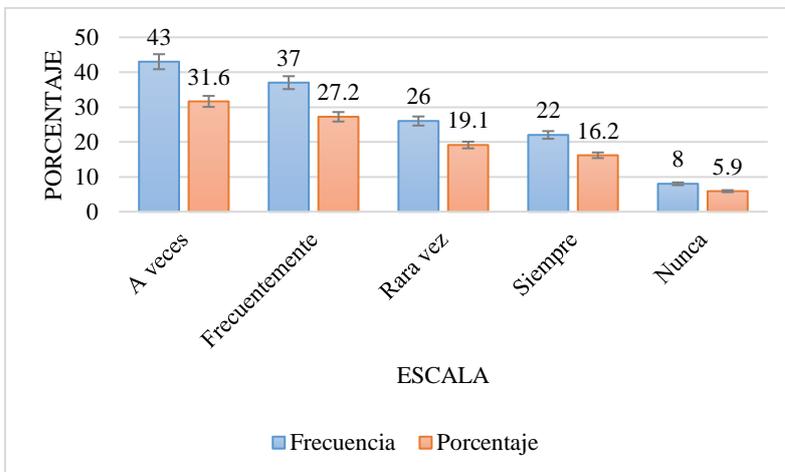
Al comunicarse utilizan un lenguaje entendible y Cortez.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	43	31.6
Frecuentemente	37	27.2
Rara vez	26	19.1
Siempre	22	16.2
Nunca	8	5.9
Total	136	100.0

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 5

Al comunicarse utilizan un lenguaje entendible y Cortez.



Nota. Tabla 5

Interpretación. Del total de los clientes encuestados, el conductor al comunicarse con las clientes utiliza un lenguaje entendible y cortes, en un 31.6% a veces, en un 27.2% frecuentemente, en un 19.1% rara vez, un 16.2% siempre y 5.9% nunca.

Tabla 6

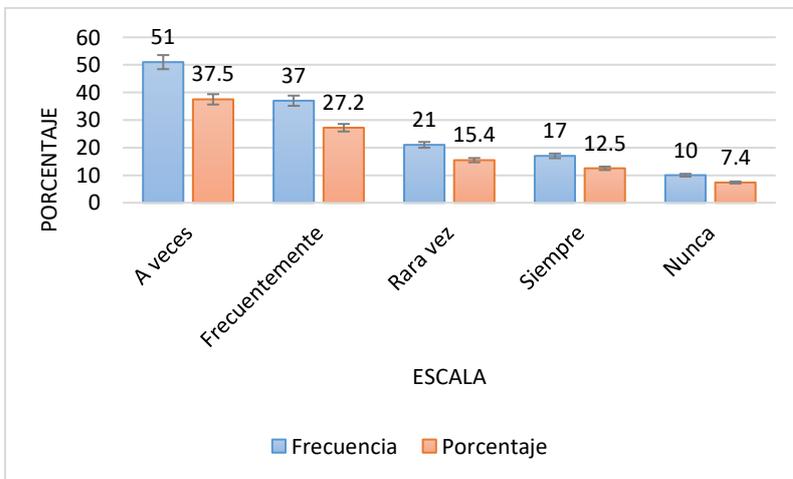
En todo momento le muestran gestos de amabilidad y respeto.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	51	37.5
Frecuentemente	37	27.2
Rara vez	21	15.4
Siempre	17	12.5
Nunca	10	7.4
Total	136	100.0

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 6

En todo momento le muestran gestos de amabilidad y respeto.



Nota. Tabla 6

Interpretación. Del total de los clientes encuestados, un 37.5% a veces muestran los conductores un gesto de amabilidad y respeto. Un 27.2% frecuentemente, 15.4% rara vez, 12.5% siempre y un 7.4% nunca.

Tabla 7

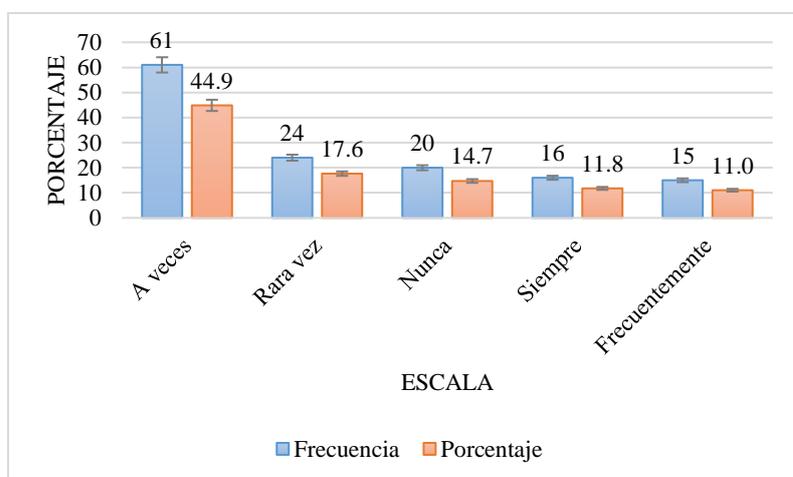
Al reclamar, el personal de la empresa le escucha atentamente sin discrepar su opinión.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	61	44.9
Rara vez	24	17.6
Nunca	20	14.7
Siempre	16	11.8
Frecuentemente	15	11.0
Total	136	100.0

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 7

Al reclamar, el personal de la empresa le escucha atentamente sin discrepar su opinión.



Nota. Tabla 7

Interpretación. Del total de los clientes encuestados, cuando el cliente realiza un reclamo, el personal de la empresa de transportes le escucha atentamente sin discrepar su opinión en un 44.9 a veces, 17.6% rara vez, 14.7% nunca, un 11.8% siempre y un 11% frecuentemente.

Tabla 8

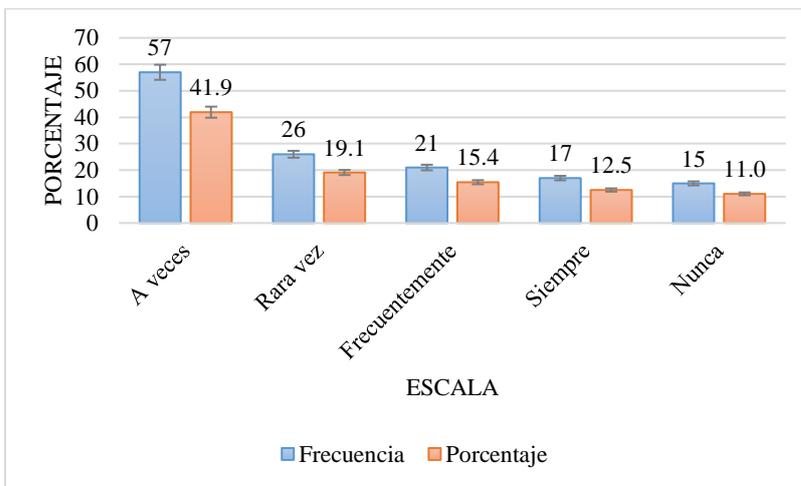
Emiten respuesta clara y objetiva al momento que le hace el reclamo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	57	41.9
Rara vez	26	19.1
Frecuentemente	21	15.4
Siempre	17	12.5
Nunca	15	11.0
Total	136	100.0

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 8

Emiten respuesta clara y objetiva al momento que le hace el reclamo.



Nota. Tabla 8

Interpretación. Del total de los clientes encuestados, se evidencia que el personal de la empresa de transporte, le da una respuesta clara y objetiva en el momento que le hace el reclamo el cliente en un 41.9% a veces, rara vez un 19.1%, frecuentemente un 15.4%, siempre un 12.5% y nunca un 11%.

Tabla 9

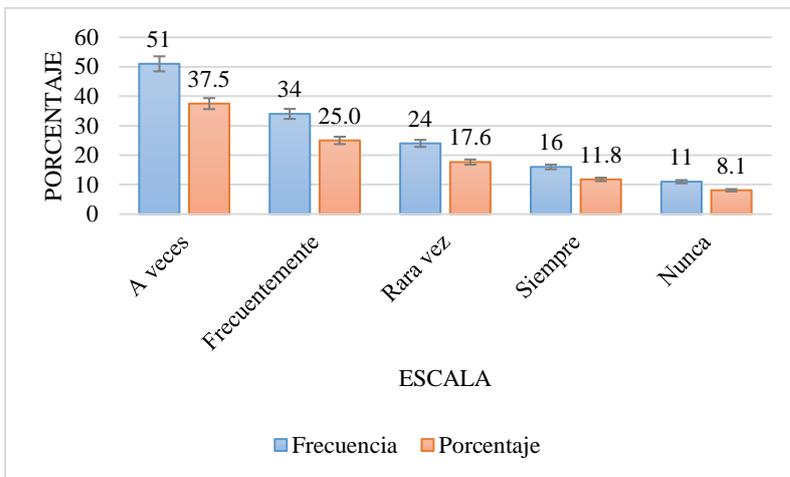
Horarios de atención de acuerdo con sus necesidades y prioridades del cliente.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	51	37.5
Frecuentemente	34	25.0
Rara vez	24	17.6
Siempre	16	11.8
Nunca	11	8.1
Total	136	100.0

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 9

Horarios de atención de acuerdo con sus necesidades y prioridades.



Nota. Tabla 9

Interpretación. Del total de los clientes encuestados, los horarios de atención están de acuerdo con sus necesidades y prioridades en un 37.5% a veces, un 25% frecuentemente, un 17.6% rara vez, un 11.8% siempre un 8.1% nunca.

Tabla 10

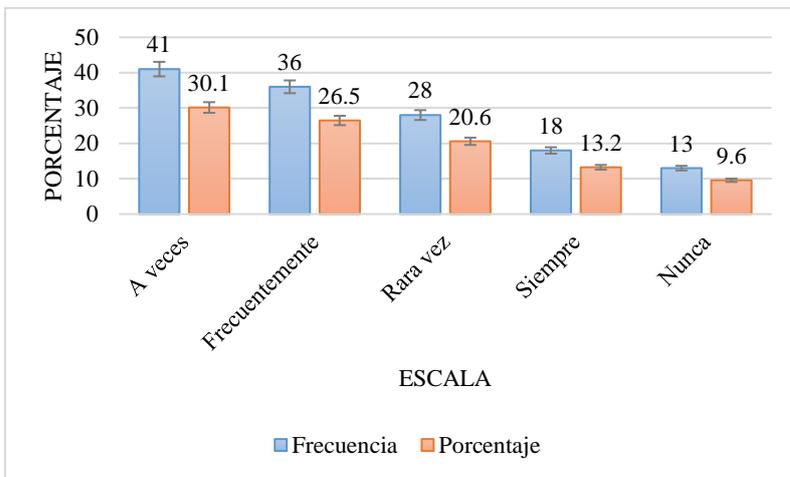
Unidades vehiculares en buenas condiciones (equipamiento y aseo).

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	41	30.1
Frecuentemente	36	26.5
Rara vez	28	20.6
Siempre	18	13.2
Nunca	13	9.6
Total	136	100.0

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 10

Unidades vehiculares en buenas condiciones (equipamiento y aseo).



Nota. Tabla 10

Interpretación. Del total de los clientes encuestados, se evidencia que las unidades vehiculares están en buenas condiciones en un 30.1% a veces, en un 26.5% frecuentemente, en un 20.6% rara vez, en un 13.2% siempre y 9.6% nunca.

Tabla 11

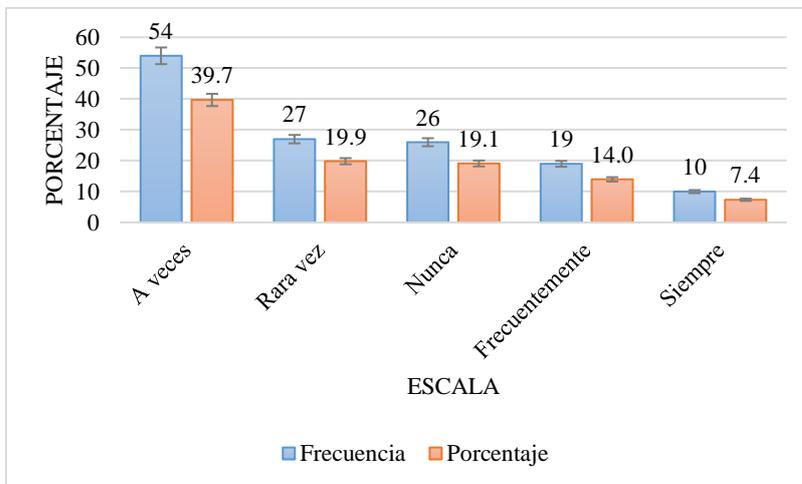
La empresa innova y le informa permanentemente sobre el servicio.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	54	39.7
Rara vez	27	19.9
Nunca	26	19.1
Frecuentemente	19	14.0
Siempre	10	7.4
Total	136	100.0

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 11

La empresa innova y le informa permanentemente sobre el servicio.



Nota. Tabla 11

Interpretación. Del total de los clientes encuestados, evidencian que la empresa innova e informa permanentemente sobre el servicio que le brinda en un 39.7% a veces, 19.9% rara vez, 19.1% nunca, 14% frecuentemente y un 7.4% siempre.

Tabla 12

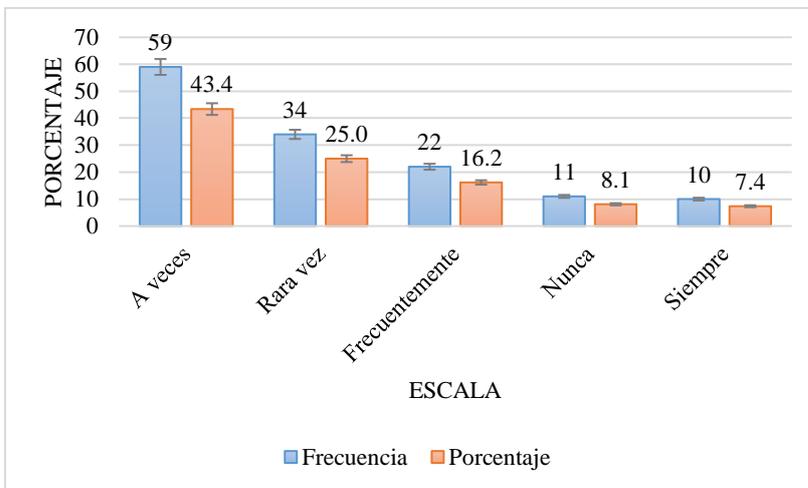
En ocasiones especiales brindan un servicio de calidad.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	59	43.4
Rara vez	34	25.0
Frecuentemente	22	16.2
Nunca	11	8.1
Siempre	10	7.4
Total	136	100.0

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 12

En ocasiones especiales brindan un servicio de calidad.



Nota. Tabla 12

Interpretación. Del total de los clientes encuestados, en ocasiones especiales le brindan a los clientes un servicio de calidad, en un 43.4% a veces, el 25% indican rara vez, el 16.2% indican frecuentemente, el 8.1% manifiestan nunca y siempre un 7.4%.

Tabla 13

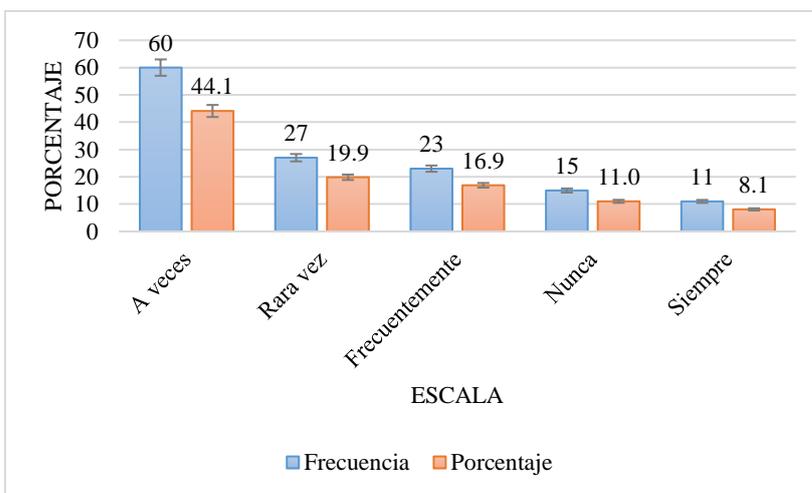
Brindan trato diferencial al momento de hacerle el servicio.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	60	44.1
Rara vez	27	19.9
Frecuentemente	23	16.9
Nunca	15	11.0
Siempre	11	8.1
Total	136	100.0

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 13

Brindan trato diferencial al momento de hacerle el servicio.



Nota. Tabla 13

Interpretación. Del total de los clientes encuestados, se evidencia que en ocasiones especiales le brindan un servicio de calidad a los clientes, a veces un 44.1%, rara vez un 19.9%, frecuentemente un 16.9%, nunca un 11% y siempre un 8.1%.

Tabla 14

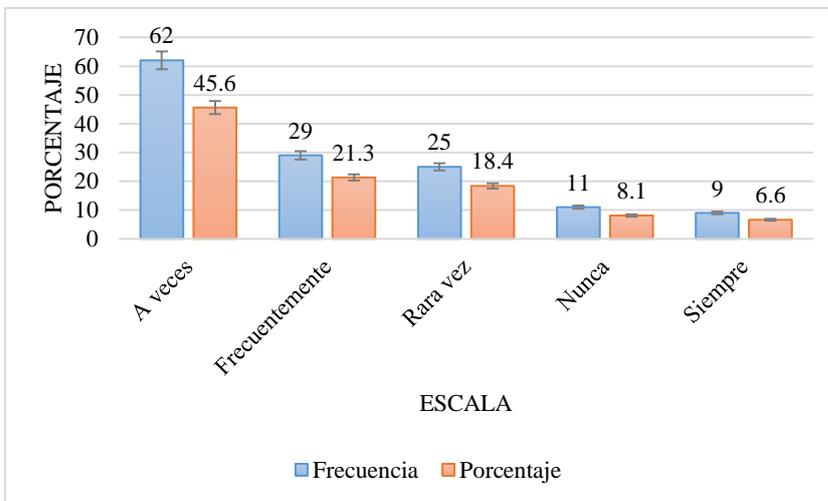
La empresa satisface sus necesidades evitando incertidumbres y rechazos.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	62	45.6
Frecuentemente	29	21.3
Rara vez	25	18.4
Nunca	11	8.1
Siempre	9	6.6
Total	136	100.0

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 14

La empresa satisface sus necesidades evitando incertidumbres y rechazos.



Nota. Tabla 14

Interpretación. Del total de los clientes encuestados, se refleja que el trato que le brindan a los clientes es diferencial al momento de hacerle el servicio en un 45.6% a veces, un 21.3% frecuentemente, un 18.4% rara vez, un 8.1% nunca y siempre un 6.6%.

Gestión de calidad

Los resultados de la segunda variable que es gestión de calidad, se tiene producto a la encuesta realizada por medio del formulario Google modalidad virtual, donde el instrumento fue un cuestionario con 14 preguntas referidos a sistemas de gestión de calidad y principios de gestión de calidad.

La encuesta que fue aplicada a 20 conductores de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio, donde no se reflejan las 5 escalas consideradas para su valoración, siendo estas las que más se reflejan; a veces, frecuentemente, siempre y rara vez. Lo que significa que, la escala de valoración nunca no se refleja en ninguna pregunta.

De la encuesta aplicada, los resultados son presentados en tablas y figuras con una interpretación donde se considera lo más relevante y lo menos relevante, el cual permite conocer las características de la gestión de calidad en la empresa de transportes SERGEN 21 de junio. El cual se presenta en secuencia del orden de preguntas aplicadas.

Tabla 15

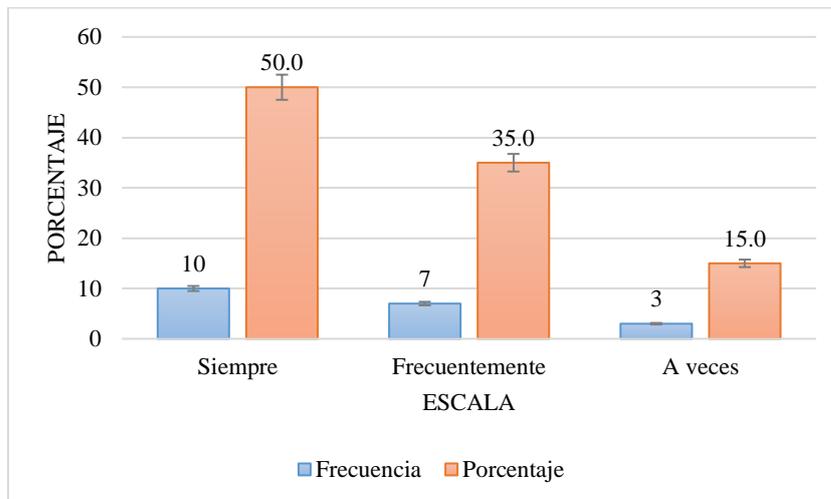
El personal de la empresa se identifica con la empresa.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	50.0
Frecuentemente	7	35.0
A veces	3	15.0
Total	20	100.0

Nota. Encuesta realizada a los conductores de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 15

El personal de la empresa se identifica con la empresa.



Nota. Tabla 15

Interpretación. Del total de los conductores encuestados, en lo que refiere a la pregunta, como conductor(a) se identifica usted con la empresa, se evidencia que el 50% siempre se identifica, el 35% frecuentemente y 15% a veces se identifica.

Tabla 16

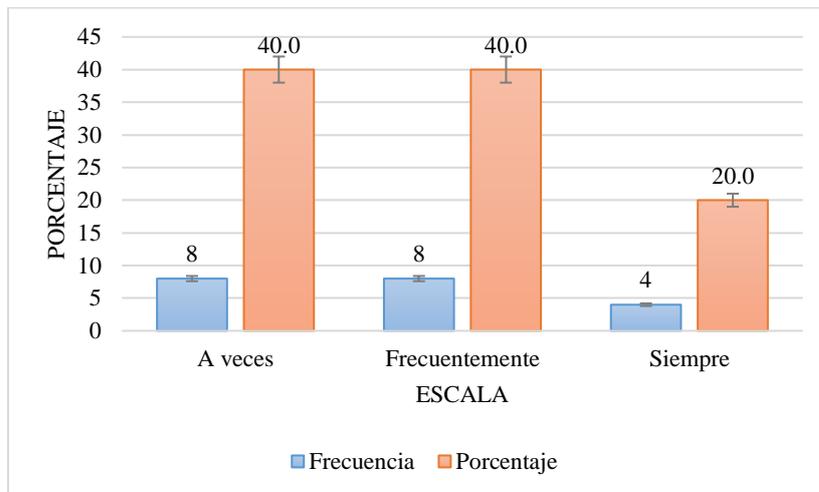
Al momento que brinda el servicio, se sienten importantes los clientes.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	8	40.0
Frecuentemente	8	40.0
Siempre	4	20.0
Total	20	100.0

Nota. Encuesta realizada a los conductores de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 16

Al momento que brinda el servicio, se sienten importantes los clientes.



Nota. Tabla 16

Interpretación. Del total de los conductores encuestados, respecto a la pregunta, en el momento que usted brinda el servicio, hace que se sienta importantes los clientes, se evidencia que el 40% a veces, el 40% frecuentemente y 20% siempre, no reflejando nunca y rara vez.

Tabla 17

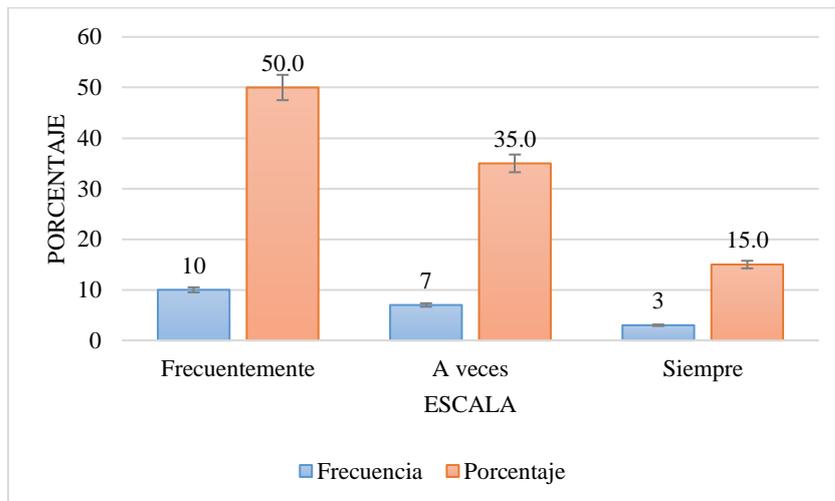
Está pendiente a las necesidades de los usuarios.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	10	50.0
A veces	7	35.0
Siempre	3	15.0
Total	20	100.0

Nota. Encuesta realizada a los conductores de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 17

Está pendiente a las necesidades de los usuarios.



Nota. Fuente: Tabla 17

Interpretación. Del total de los conductores encuestados, se evidencia que el conductor está pendiente a las necesidades del usuario, en un 50% frecuentemente, en un 35% a veces están pendiente sobre las necesidades de los clientes y un 15% siempre, no existiendo nunca ni rara vez.

Tabla 18

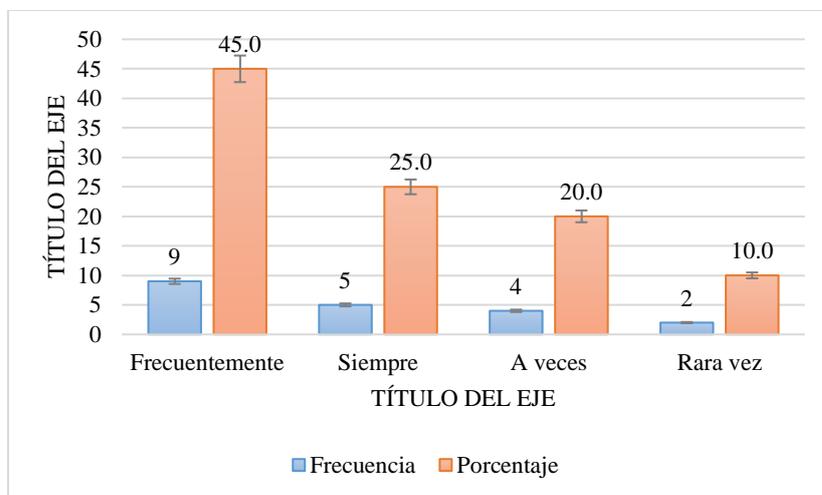
El servicio que brinda, supera las necesidades de clientes y empresa.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	9	45.0
Siempre	5	25.0
A veces	4	20.0
Rara vez	2	10.0
Total	20	100.0

Nota. Encuesta realizada a los conductores de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 18

El servicio que brinda, supera las necesidades de clientes y empresa.



Nota. Tabla 18

Interpretación. Del total de los conductores encuestados, se evidencia que el servicio que brinda los conductores supera las necesidades del cliente y la empresa, en un 45% frecuentemente, en un 25% siempre, en un 20% a veces y en un 10% rara vez.

Tabla 19

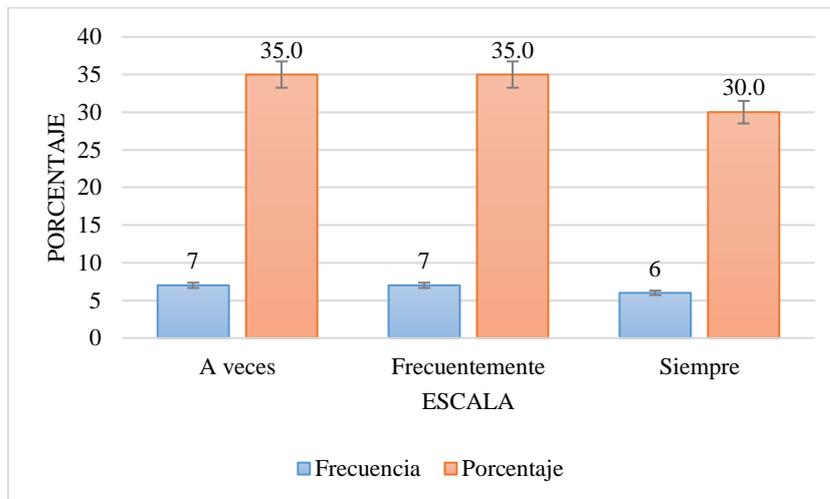
Por situación problemática que se presenta en el servicio, realiza acciones correctivas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	7	35.0
Frecuentemente	7	35.0
Siempre	6	30.0
Total	20	100.0

Nota. Encuesta realizada a los conductores de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 19

Por situación problemática que se presenta en el servicio, realiza acciones correctivas.



Nota. Tabla 19

Interpretación. Del total de los conductores encuestados, se refleja que por alguna situación problemática que se presenta en el momento que brinda el servicio, realiza acciones correctivas, donde se evidencia que el 35% a veces, también el 35% frecuentemente y un 30% siempre.

Tabla 20

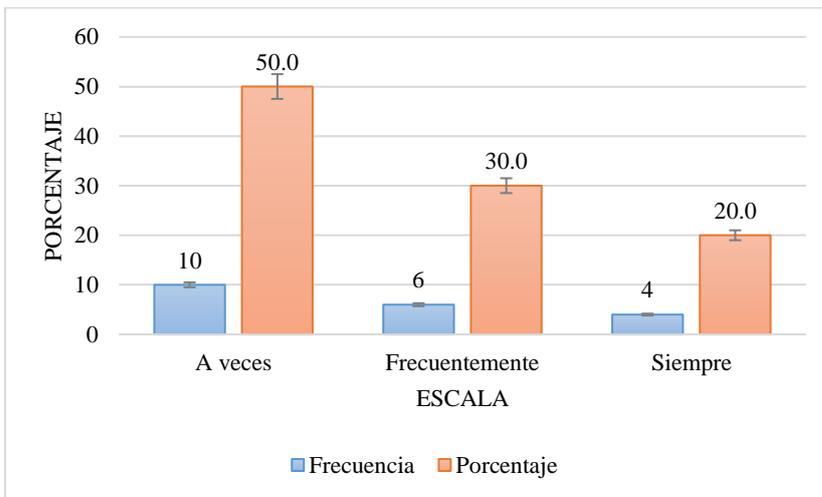
El servicio que brinda es innovado de acuerdo con la necesidad del usuario.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	10	50.0
Frecuentemente	6	30.0
Siempre	4	20.0
Total	20	100.0

Nota. Encuesta realizada a los conductores de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 20

El servicio que brinda es innovado de acuerdo con la necesidad del usuario.



Nota. Tabla 20

Interpretación. Del total de los conductores encuestados, se evidencia que el servicio que brinda es innovado de acuerdo con las necesidades del usuario en un 50% a veces, en un 30% frecuentemente y un 20% siempre.

Tabla 21

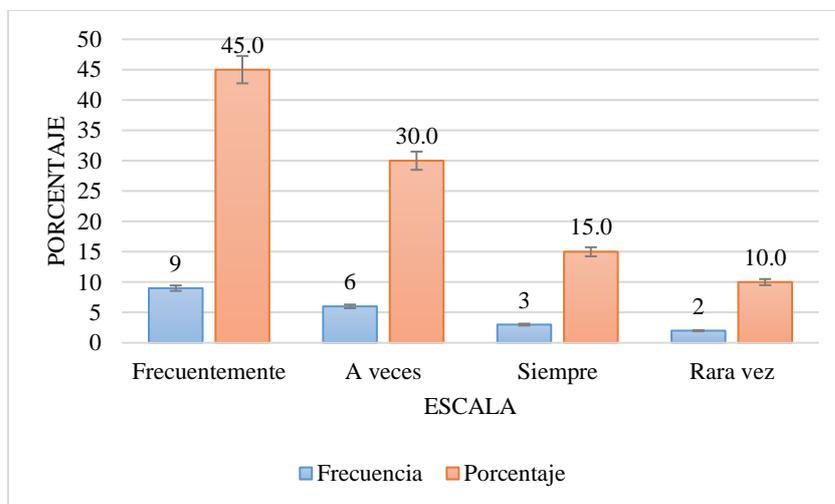
El personal cumple las expectativas de los clientes y empresa.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	9	45.0
A veces	6	30.0
Siempre	3	15.0
Rara vez	2	10.0
Total	20	100.0

Nota. Encuesta realizada a los conductores de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 21

El personal cumple las expectativas de los clientes y empresa.



Nota. Tabla 21

Interpretación. Del total de los conductores encuestados, responden que el personal de la empresa cumple las expectativas de los clientes y empresa en un 45% frecuentemente, 30% a veces, 15% siempre y un 10% rara vez.

Tabla 22

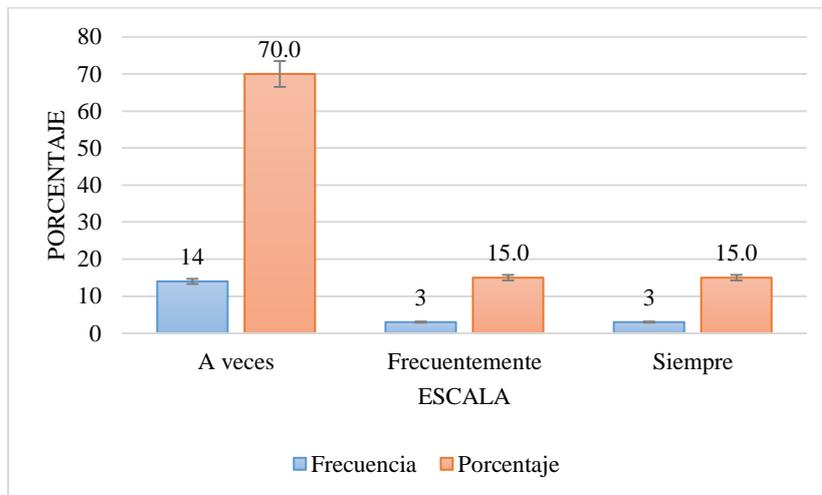
La empresa toma en cuenta las propuestas del cliente.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	14	70.0
Frecuentemente	3	15.0
Siempre	3	15.0
Total	20	100.0

Nota. Encuesta realizada a los conductores de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 22

La empresa toma en cuenta las propuestas del cliente.



Nota. Tabla 22

Interpretación. Del total de los conductores encuestados, responden si la empresa toma en cuenta las propuestas del cliente, en un 70% a veces, 15% frecuentemente, también 15% siempre.

Tabla 23

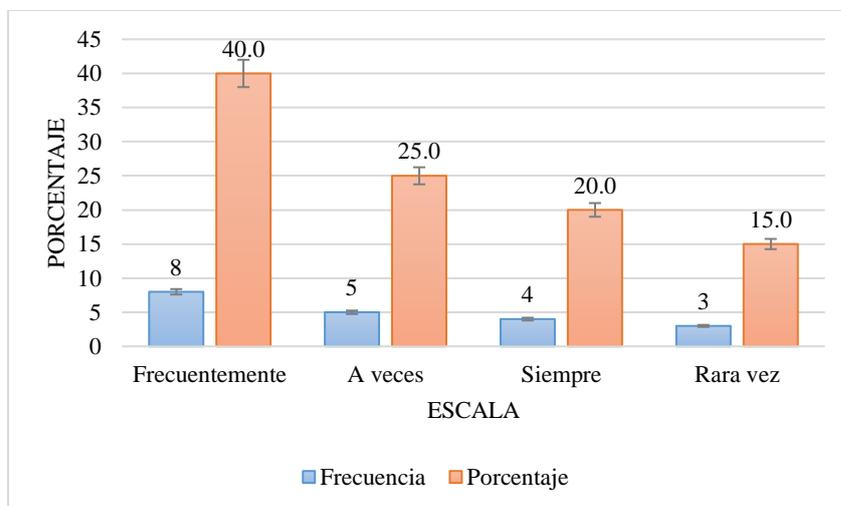
Se involucra con la misión y visión de la empresa, en bienestar de los clientes.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	8	40.0
A veces	5	25.0
Siempre	4	20.0
Rara vez	3	15.0
Total	20	100.0

Nota. Encuesta realizada a los conductores de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 23

Se involucra con la misión y visión de la empresa, en bienestar de los clientes.



Nota. Tabla 23

Interpretación. Del total de los conductores encuestados, manifiestan que se involucran con la misión y visión de la empresa pensando en el bienestar del cliente, donde se refleja un 40% frecuentemente, 25% a veces, 20% siempre y un 15% rara vez.

Tabla 24

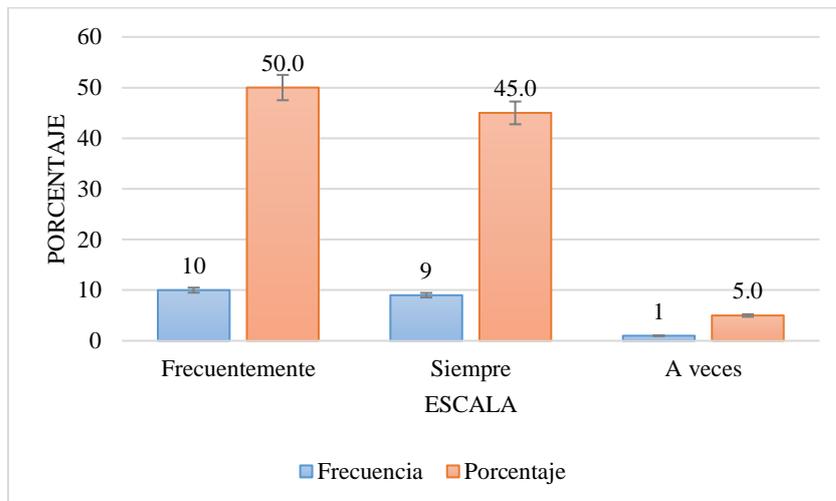
Comprometido con la empresa y con los clientes.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	10	50.0
Siempre	9	45.0
A veces	1	5.0
Total	20	100.0

Nota. Encuesta realizada a los conductores de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 24

Comprometido con la empresa y con los clientes.



Nota. Tabla 24

Interpretación. Del total de los conductores encuestados, responden que se sienten comprometidos con la empresa y son los clientes en un 50% frecuentemente, un 45% siempre y 5% a veces.

Tabla 25

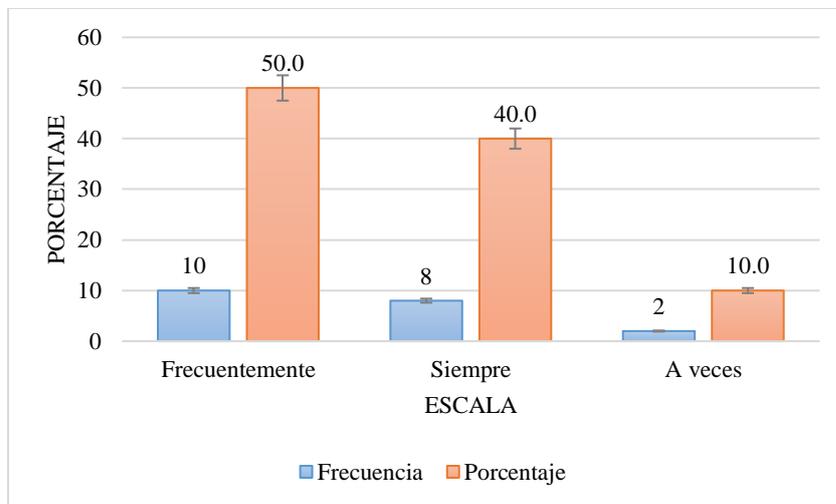
Interactúa con todos los clientes y compañeros de trabajo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	10	50.0
Siempre	8	40.0
A veces	2	10.0
Total	20	100.0

Nota. Encuesta realizada a los conductores de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 25

Interactúa con todos los clientes y compañeros de trabajo.



Nota. Tabla 25

Interpretación. Del total de los conductores encuestados, interactúan con todos los clientes y compañeros de trabajo, en un 50% frecuentemente, 40% siempre y un 10% a veces.

Tabla 26

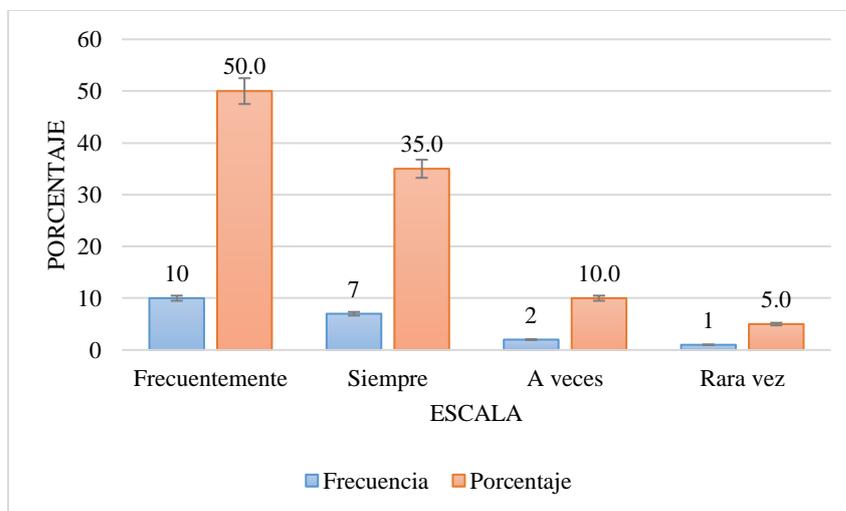
Está capacitado y mejora el servicio de transporte constantemente.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	10	50.0
Siempre	7	35.0
A veces	2	10.0
Rara vez	1	5.0
Total	20	100.0

Nota. Encuesta realizada a los conductores de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 26

Está capacitado y mejora el servicio de transporte constantemente.



Nota. Tabla 26

Interpretación. Del total de los conductores encuestados, en un 50% frecuentemente están capacitados y mejoran el servicio de transporte constantemente, en un 35% siempre, en un 10% a veces y un 5% rara vez.

Tabla 27

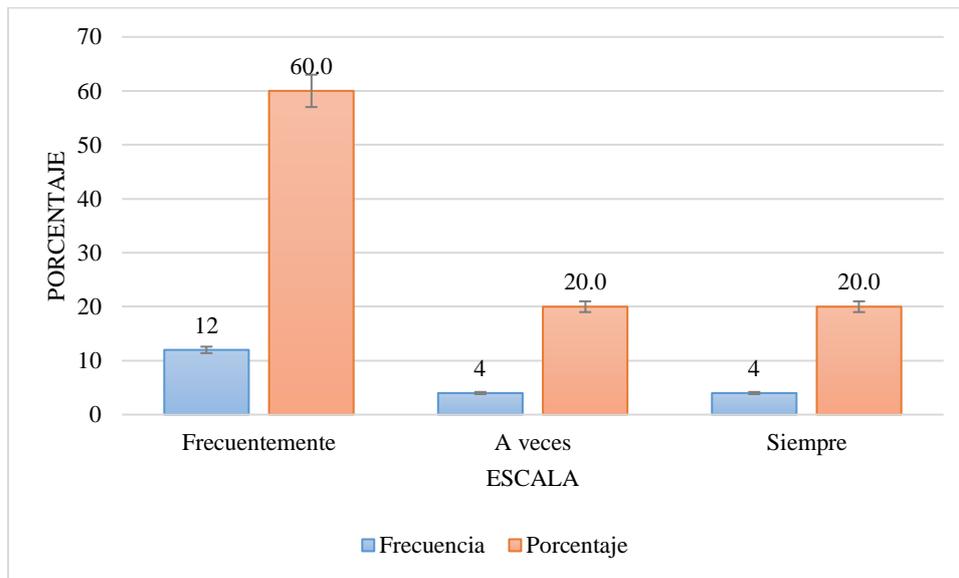
Las decisiones que toma son oportunas en bien de la empresa y clientes.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	12	60.0
A veces	4	20.0
Siempre	4	20.0
Total	20	100.0

Nota. Encuesta realizada a los conductores de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 27

Las decisiones que toma son oportunas en bien de la empresa y clientes.



Nota. Tabla 27

Interpretación. Del total de los conductores encuestados, las decisiones que toman los conductores son oportunas en bien del cliente y la empresa, en un 60% frecuentemente, en un 20% a veces, también 20% siempre.

Tabla 28

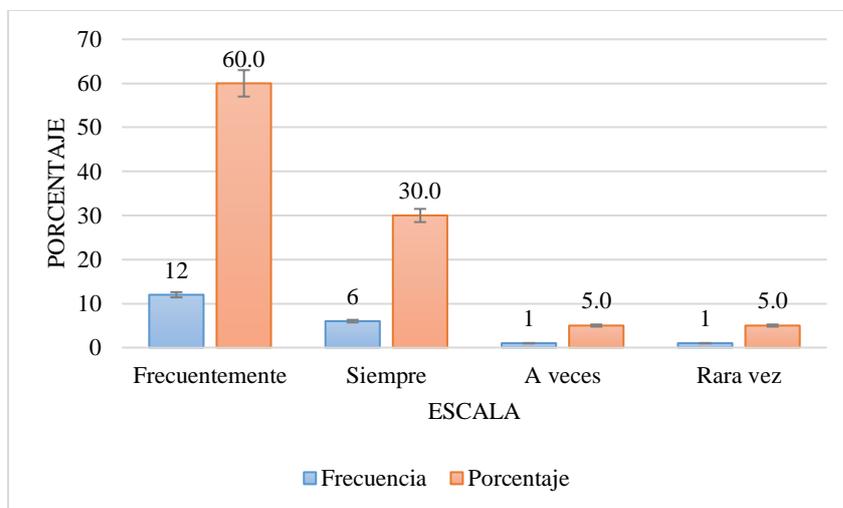
Optimiza su desempeño comunicándose con los clientes y compañeros de trabajo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	12	60.0
Siempre	6	30.0
A veces	1	5.0
Rara vez	1	5.0
Total	20	100.0

Nota. Encuesta realizada a los conductores de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 28

Optimiza su desempeño comunicándose con los clientes y compañeros de trabajo.



Nota. Tabla 28

Interpretación. Del total de los conductores encuestados, el 60% frecuentemente indican que optimizan su desempeño comunicándose con los cliente y compañeros, el 30% siempre, un 5% a veces y el 5% rara vez.

Resultados de los objetivos específicos

Tabla 29

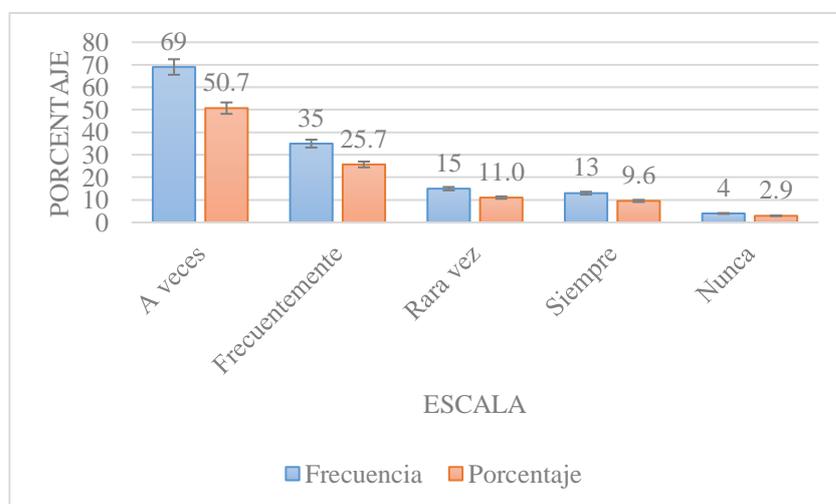
Característica de atención al cliente.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A veces	69	50.7
Frecuentemente	35	25.7
Rara vez	15	11.0
Siempre	13	9.6
Nunca	4	2.9
Total	136	100.0

Nota. Encuesta realizada a los clientes de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 29

Característica de atención al cliente.



Nota. Tabla 29

Interpretación. Del total de los clientes encuestados en la variable atención al cliente, el 50.7% indican que a veces orientan al usuario y servicio con una comunicación eficaz, el 25.7% a frecuentemente, el 11% rara vez, el 9.6% siempre y el 2.9% nunca.

Tabla 30

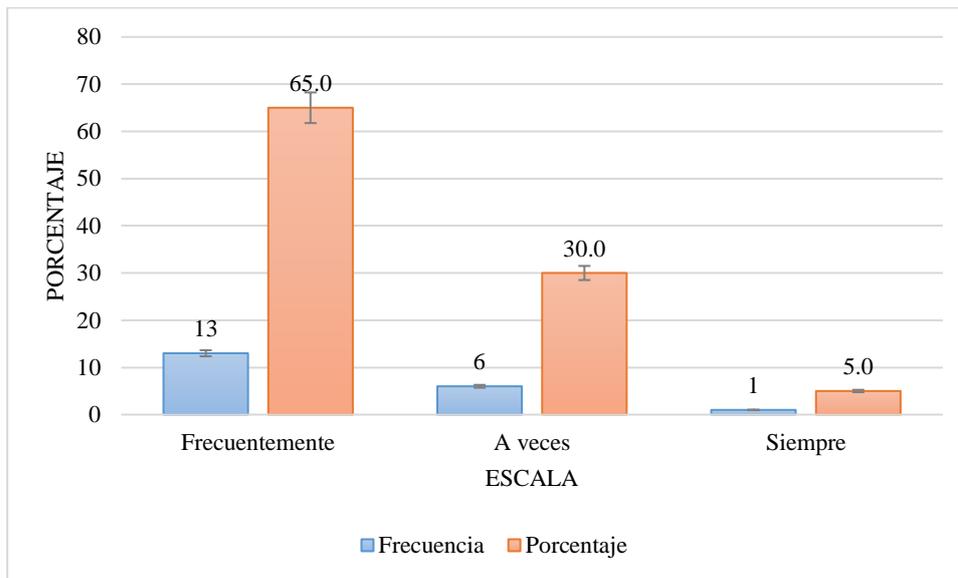
Característica de gestión de calidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	13	65.0
A veces	6	30.0
Siempre	1	5.0
Total	20	100.0

Nota. Encuesta realizada a los conductores de la empresa de transportes SERGEN 21 de junio.

Figura 30

Característica de gestión de calidad



Nota. Tabla 30

Interpretación. Del total de los conductores encuestados en la variable gestión de calidad, el 65% indican que frecuentemente la empresa tiene un sistema y principio de gestión de calidad, el 30% a veces, y el 5% siempre.

5.2. Análisis de resultados

En esta parte se realiza el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección y se interpretan estos resultados con base en los desarrollado en las bases teóricas, con la finalidad de dar respuesta a los objetivos de la investigación.

El método utilizado para la recolección de datos fue la encuesta que se caracteriza por ser una técnica de rápida recolección de datos, se utilizó el instrumento conocido como cuestionario que fue corto ya que solo contenía 14 preguntas de escala con 5 opciones para cada variable de estudio atención al cliente y gestión de calidad. Y se aplicó a un total de 136 clientes que son los pasajeros que toman el servicio de esta empresa de transportes SERGEN 21 de junio de manera permanente, mediante grupos de WhatsApp y de manera individual utilizando contactos de las personas que realizan viajes diarios a la ciudad de Juliaca y viceversa, gracias a ello, me permitió captar clientes efectivos. Asimismo, se aplicó a 20 conductores que prestan el servicio de transporte de pasajeros diario de lunes a domingo de 5:00 a.m. hasta las 17:00 p.m. Debido a la contingencia vivida, esta encuesta no pudo ser realizada físicamente, así que se realizó una aplicación virtual.

En atención al cliente en la pregunta 1 (ver anexo 1), que decía ¿Es usted atendido por el conductor con cortesía a la hora de abordar a la unidad vehicular? El objetivo de hacer esta pregunta en la encuesta fue para identificar de cómo se está orientando al usuario respecto al servicio que se brinda por parte de los conductores, lo cual ayudaría a entender la atención que se brinda al cliente cuando requieren del servicio de transporte; los resultados encontrados fueron los siguientes: el 35.3% respondió a veces, el 20.6% respondió rara vez, el 15.4% siempre, el 14.7% nunca y un 14% frecuentemente (ver figura 1). Esto indica que la mayoría de los clientes indican que a

veces son atendidos por el conductor con cortesía a la hora de abordar a la unidad vehicular. En las bases teóricas se definió la orientación al mercado y al cliente, donde, cliente es el activo mas importante de una empresa, por lo tanto no debe de descuidar, olvidarse ni cometer el error de ignorarlo por el hecho de haber cumplido sus necesidades y preferencias brindándole un servicio o producto (Galeano, 2017). Por ello, es necesario retomar la orientación al cliente.

En la pregunta 2 (ver anexo1), que decía ¿Se siente usted tomado en cuenta cuando propone y sugiere a la empresa? El objetivo de esta pregunta fue para identificar si los conductores y miembros de la empresa de transportes, toma en cuenta sus propuestas y sugerencias del cliente con la finalidad de conocer las necesidades de sus clientes y usuarios, el cual permite optimizar y mejorar el servicio; teniendo como resultado lo siguiente: que el 35.3% respondió a veces, el 25% nunca, el 20.6% rara vez, el 10.3% siempre y un 8.8% frecuentemente (ver figura 2). Esto refleja que las propuestas y sugerencias planteadas por los clientes a veces son tomados en cuenta por los conductores. De acuerdo a las bases teóricas sus clientes y usuarios, Arenal (2019) Debemos conocer y comprender cuales son las necesidades del cliente, para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiendole que le escuchamos y que realmente nos interesamos por su petición” (p. 7).

Conforme se plantea la pregunta 3 (ver anexo 1), ¿Al momento de tomar el servicio de transporte se siente usted satisfecho(a)? El objetivo de esta pregunta responde al conocimiento del servicio, que implica los clientes se sientan satisfechos con el servicio brindado; los resultados son los siguientes: el 31.6% a veces, un 30.9% frecuentemente, un 16.2% rara vez, 11.8% siempre y un 9.6% nunca se sientes satisfechos (ver figura 3). Lo que nos da a conocer que los clientes a veces se sienten satisfechos por el servicio brindado. Así como en la base teórica se menciona, las

empresas de mayor éxito incrementan ventajas en sus ofertas de modo que no solo satisfagan a sus clientes, sino que los deleiten (Mogollón, Santur, y Cherre, 2020).

En la pregunta 4 (ver anexo 1) ¿Cuando usted necesita ayuda, se lo han brindado y resuelto en el momento oportuno? El objetivo de plantear esta pregunta es, identificar el comportamiento y capacidad de los conductores en resolver problemas que se presenten en el lugar de trabajo, que involucra el rendimiento del personal frente a los clientes; teniendo como resultado los siguientes: el 36% a veces, el 22.8% rara vez, en un 15.4% frecuentemente, un 15.4% nunca y 10.3% siempre (ver figura 4). Con estos resultados podemos conocer que los conductores y personal de la empresa a veces ayudan y resuelven problemas de los clientes en el momento oportuno. Así como la base teórica indica, se debe de medir, evaluar e influir sobre los atributos, comportamientos y resultados relacionados con el trabajo, el grado de ausentismo, con el fin de descubrir en qué medida es productivo el empleado y si podrá mejorar su rendimiento futuro. (Garay, 2018, p.)

En la pregunta 5 (ver anexo 1) ¿El conductor, a la hora de comunicarse con usted utilizan un lenguaje entendible y Cortés? El objetivo de esta pregunta es, identificar la comunicación que emplean los conductores con sus clientes en el momento que brindar el servicio, lo que conlleva a tener una comunicación entendible a través de palabras verbales para que los clientes se sientan confiados y seguros; los resultados son los siguientes: el 31.6% a veces, en un 27.2% frecuentemente, en un 19.1% rara vez, un 16.2% siempre y 5.9% nunca (ver figura 5). Estos resultados nos llevan a entender que los clientes a veces son atendidos con un lenguaje entendible y Cortez por los conductores. Conforme a las bases teóricas, la comunicación tiene un papel fundamental en el servicio al cliente que constituyen la razón de ser de la empresa, ya

que toda empresa que desee permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles (Paz, 2005, p. 6).

En la pregunta 6 (ver el anexo 1) ¿El conductor, en todo momento le muestran gestos de amabilidad y respeto? El objetivo de esta pregunta también está dirigida a la comunicación que permite identificar si los conductores emiten un dialogo amable y con gestos que inspiran confianza y seguridad, que esto implique una comunicación asertiva; teniendo como resultado los siguientes: el 37.5% a veces, el 27.2% frecuentemente, el 15.4% rara vez, el 12.5% siempre y un 7.4% nunca (ver figura 6). De estos resultados podemos comprender que a veces los conductores muestran gestos de amabilidad y respeto hacia sus clientes. Así como la base teórica indica que, cuando hablamos con nuestros clientes utilizamos el lenguaje verbal, pero, además hay otros signos de comunicación no verbal, cuya función consiste no solo en rodear o contextualizar el vehículo principal que es la palabra, sino que, también, aportan autenticidad, es decir, el receptor los percibe y lo procesa como palabras “dicha a gritos” (Couso, 2006).

En la pregunta 7 (ver anexo 1) ¿Cuándo usted realiza un reclamo, el personal de la empresa de transportes le escucha atentamente sin discrepar su opinión? El objetivo de esta pregunta es identificar si los conductores tienen escucha activa al recibir reclamos por parte de los clientes sin discrepar la opinión del cliente, lo que conlleva a mejorar la relación con los clientes; donde los resultados son los siguientes: el 44.9 a veces, 17.6% rara vez, 14.7% nunca, un 11.8% siempre y un 11% frecuentemente (ver figura 7). Los resultados nos dan a conocer que a veces el personal de la empresa escucha atentamente sin discrepar sus reclamos. En esa medida la base teórica corrobora, la escucha activa es una habilidad comunicativa superior que engloba tanto aspectos verbales y no verbales (Martín, 2019).

En la pregunta 8 (Ver anexo 1) ¿El personal de la empresa de transportes, le da una respuesta clara y objetiva al momento que le hace el reclamo? El objetivo de esta pregunta es identificar si el personal de la empresa de transportes atiende con naturalidad al reclamo que se le hace el cliente, esto conlleva a que la retroalimentación que le dé el personal de la empresa a los clientes refleja en el mejor servicio al cliente con una comunicación eficaz; los resultados son los siguientes: el 41.9% a veces, 19.1% rara vez, un 15.4%, frecuentemente, 12.5% siempre y un 11% nunca (ver figura 8). Estos resultados nos explican que el personal de empresa a veces les da una respuesta clara y objetiva a los clientes. En las bases teóricas se definieron, una buena retroalimentación requiere de una conversación antes de la observación que debería tener un impacto positivo tanto entre los que la proporcionan como entre los que la reciben (Marta, 2022)

En la pregunta 9 (ver el anexo 1) ¿Los horarios de atención están de acuerdo con sus necesidades y prioridades? El objetivo de esta pregunta apunta a identificar si los conductores cumplen con las expectativas de sus necesidades y prioridades de los clientes, que esto conduce a cubrir calidad de servicio situando al usuario en el centro del servicio ofrecido; cuyos resultados son los siguientes: el 37.5% a veces, un 25% frecuentemente, un 17.6% rara vez, un 11.8% siempre y un 8.1% nunca (ver figura 9). Los resultados nos dan a conocer que a veces los horarios están de acuerdo con sus necesidades y prioridades. En las bases teóricas se ha definido, calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una organización para lograr la satisfacción de los clientes Tschohl (como se citó en López, 2018).

En la pregunta 10 (ver el anexo 1) ¿Las unidades vehiculares están en buenas condiciones (equipamiento y aseo)? El objetivo de esta pregunta es, si las unidades vehiculares que están en servicio de los clientes están en óptimas condiciones, la

verdadera necesidad de los clientes es estar cómodos y satisfechos al abordar a una unidad vehicular; los resultados son los siguientes: el 30.1% a veces, en un 26.5% frecuentemente, en un 20.6% rara vez, en un 13.2% siempre y 9.6% nunca. Estos resultados nos demuestran que las unidades vehiculares que están en servicio a veces están en buenas condiciones. Así como se definió en las bases teóricas, la calidad de servicio contiene las características de un servicio, que estos permiten satisfacer la verdadera necesidad del cliente, entendida como la auténtica primacía competitiva de la organización en estos tiempos (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019).

En la pregunta 11 (ver el anexo 1) ¿La empresa innova y le informa permanentemente sobre el servicio que le brinda? El objetivo de esta pregunta es, identificar si la empresa innova e informa del servicio que brinda a sus clientes, es necesario considerar la parte estratégica para satisfacer expectativas de los clientes el cual ayuda a tener cambios rutinarios en beneficio de los clientes; los resultados son los siguientes: el 39.7% a veces, 19.9% rara vez, 19.1% nunca, 14% frecuentemente y un 7.4% siempre (ver figura 11). Estos resultados dan a conocer que, la empresa a veces innova e informa sobre el servicio que brinda a sus clientes. En las bases teóricas se definió, el proceso de elaboración de las estrategias y su puesta en práctica es responsabilidad de la dirección de una empresa. Sin embargo, no todas las empresas tienen las mismas ventajas a la hora de desarrollar y emplear la estrategia (Hartman, s.f.).

En la pregunta 12 (ver anexo 1) ¿En ocasiones especiales le brindan un servicio de calidad? El objetivo de esta pregunta es, identificar si se brinda un servicio de calidad en ocasiones especiales como fechas importantes, lo que implica exista una capacidad operativa, pensando en el servicio que se brinda y en el cliente; los resultados son los siguientes: el 43.4% responden a veces, el 25% rara vez, el 16.2% frecuentemente, el

8.1% nunca y un 7.4% siempre (ver la figura 12). Estos resultados nos demuestran que, a veces se les brinda un servicio de calidad en ocasiones especiales. En las bases teóricas se definió que, en muchos estudios se ha percibido un aumento en el deseo de la clientela de obtener una calidad óptima” Maldonado (2018).

En la pregunta 13 (ver anexo 1) ¿El trato que le brindan es diferencial al momento de hacerle el servicio? El objetivo de esta pregunta apunta a identificar un trato diferencial al momento de hacer el servicio, lo que implica se oriente al usuario con mayor prioridad para obtener un alto grado de satisfacción con respecto a los servicios que se entreguen; los resultados son los siguientes: un 44.1% a veces, un 19.9% rara vez, un 16.9% frecuentemente, un 11% nunca y un 8.1% siempre (ver figura 13). Según estos resultados, se puede apreciar que a veces se brinda un trato diferencial al momento de hacerle el servicio. Así como la teoría se define, el cliente que acude a un servicio de atención al usuario es una persona singular que pretende ver cumplidas sus expectativas y resueltas sus necesidades, Vargas & Aldana (2016).

En la pregunta 14 (ver anexo 1) ¿La empresa satisface sus necesidades evitando incertidumbres y rechazos? El objetivo de esta pregunta es, identificar si la empresa está en contacto con el cliente satisfaciendo sus necesidades donde se evite incertidumbres y rechazos por parte de los clientes; teniendo como resultado los siguientes: 45.6% a veces, un 21.3% frecuentemente, un 18.4% rara vez, un 8.1% nunca y un 6.6% siempre (ver figura 14). El resultado permite observar que a veces la empresa satisface las necesidades de los clientes. Las bases teóricas nos definen que, es una gran estrategia de marketing para conseguir nuevos clientes y tener el ciudadano contento. (Vizcaíno & Sepúlveda, 2018, p. 51).

En gestión de calidad, pregunta 15 (ver el anexo2) ¿Como conductor(a) se identifica usted con la empresa? El objetivo de esta pregunta es, identificar si los

conductores están comprometidos con la empresa, considerando que el aseguramiento de calidad permite gestionar los recursos que son necesarios para la organización de la empresa; donde se tiene los siguientes resultados: el 50% siempre, el 35% frecuentemente y 15% a veces se identifica (ver figura 15). Estos resultados nos demuestran que siempre los conductores se identifican con la empresa. La definición teórica aclara que, un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) organiza diferentes actividades para que una organización identifique sus objetivos, delinear sus procesos y demás recursos para alcanzar los resultados esperados, este permite gestionar los recursos que son necesarios por la organización y genera un valor para satisfacer las necesidades de los usuarios internos y externos (Centeno & Portillo, 2021, p. 24)

En la pregunta 16 (ver el anexo 2) ¿En el momento que usted brinda el servicio, hace que se sientan importantes los clientes? El objetivo de esta pregunta es identificar el aseguramiento de calidad donde se sientan importantes los clientes, para alcanzar los resultados esperados satisfaciendo necesidades de los usuarios clientes; teniendo como resultado: el 40% a veces, el 40% frecuentemente y 20% siempre, no reflejando nunca y rara vez (ver figura 16). Estos resultados, nos informa que los conductores a veces hacen que se sientan importantes los clientes en el momento que brindan el servicio. La base teórica define, se gestione los recursos necesarios por la organización para satisfacer las necesidades del cliente.

En la pregunta 17 (ver anexo 2) ¿Está usted pendiente a las necesidades de los usuarios? El objetivo de esta pregunta busca identificar si los conductores están muy pendientes de los usuarios, que busca administrar la calidad total a través de un control de calidad para un mejoramiento de la organización; los resultados se evidencian de la siguiente manera: un 50% frecuentemente, un 35% a veces y un 15% siempre (ver la figura 17). Estos resultados muestran que frecuentemente los

conductores están pendientes a las necesidades de los usuarios. Por hÍ la teorÍa no dice que, Besterfield (2009) la administraci3n de la calidad total se define a la vez como una filosofÍa y un conjunto de principios orientadores que representan el fundamento de una organizaci3n en continuo mejoramiento.

La pregunta 18 (ver el anexo 2) ¿El servicio que usted brinda, supera las necesidades de los clientes y la empresa? El objetivo de la pregunta busca identificar si el servicio que brindan los conductores supera las necesidades de los clientes y la empresa en sí, lo que se busca es mejorar los procesos dentro de la organizaci3n y superar las necesidades de los clientes; cuyos resultados son: el 45% frecuentemente, en un 25% siempre, un 20% a veces y un 10% rara vez (ver la figura 18). Estos resultados demuestran que frecuentemente el servicio que brindan los conductores supera las necesidades de los clientes y la empresa. A esto la teorÍa lo demuestra, Besterfield (2009) el control de calidad permite adminsitrar la calidad total bajo un conjunto de principios que representa a una organizaci3n alcanzando un mejoramiento.

En la pregunta 19 (ver el anexo2) ¿Por alguna situaci3n problemática que se presenta en el momento que brinda el servicio, realiza acciones correctivas? El prop3sito de esta pregunta requiere identificar si los conductores realizan acciones correctivas en situaciones problemáticas presentadas en el servicio, lo que se busca es alcanzar una mejora de calidad, atendiendo necesidades e inter3s de los clientes; los resultados son los siguientes: el 35% a veces, tambi3n el 35% frecuentemente y un 30% siempre (ver la figura 19). Los resultados demuestran, a veces se realiza acciones correctivas por alguna situaci3n problemática que se presenta en el momento que se brinda el servicio, lo que tambi3n en el mismo porcentaje arroja frecuentemente. Esto es definido seg3n Centeno & Portillo, (2021) el sistema de gesti3n de calidad asegura

un control de calidad que permite, buscar mejoras constantemente pensando en los usuarios.

En la pregunta 20 (ver anexo 2) ¿El servicio que brinda usted es innovado de acuerdo con la necesidad del usuario? El objetivo de esta pregunta es identificar si el servicio que brindan los conductores es innovado respondiendo a las necesidades del usuario, desde esa perspectiva es necesario que las empresas de transportes identifiquen las necesidades y expectativas de los clientes optando mejores resultados; por ello se tiene los siguientes resultados: el 50% a veces, el 30% frecuentemente y un 20% siempre (ver la figura 20). Estos resultados nos demuestran que a veces es innovado el servicio de acuerdo con las necesidades del usuario. Así como oportunidades de mejora que se derivan de las no conformidades detectadas y de las acciones correctivas resultantes de las auditorias de calidad. (Fontalvo & De La Hoz, 2018, p. 41)

La pregunta 21 (ver el anexo) ¿El personal de la empresa cumple las expectativas de los clientes y de la empresa? El propósito de esta pregunta es identificar si cumplen los conductores con las expectativas de los clientes y empresa, el sistema de gestión de calidad busca enfocarse en el cliente aumentando su satisfacción; los resultados son: 45% frecuentemente, 30% a veces, 15% siempre y un 10% rara vez (ver la figura 21). El resultado demuestra que frecuentemente el personal de la empresa cumple con las expectativas de los clientes y de la empresa.

En la pregunta 22 (ver anexo 2) ¿La empresa toma en cuenta las propuestas del cliente? El objetivo de esta pregunta es identificar si la empresa está atenta y toma en cuenta las propuestas de los clientes que contribuya a la empresa, lo que se busca es que la organización se dinámica con cambios constantes tomando en cuenta el enfoque de los clientes; los resultados son las siguientes: el 70% a veces, 15%

frecuentemente, también 15% siempre (ver la figura 22). Estos resultados nos demuestran que a veces la empresa toma en cuenta las propuestas de los clientes.

Machado (2020) La familia de normas ISO 9000 *se basa principios de* Gestión de la Calidad, siendo aquellos que en toda organización debe seguir para obtener beneficios (p. 16).

En la pregunta 23 (ver el anexo 2) ¿Se involucra usted con la misión y visión de la empresa, estando atento(a) en el bienestar de los clientes? El objetivo de la pregunta permite identificar si los conductores están involucrados con la misión y visión de la empresa, que conlleva a que los clientes estén satisfechos, son el personal que interviene en el cumplimiento de los objetivos de calidad; cuyos resultados se tiene: 40% frecuentemente, 25% a veces, 20% siempre y un 15% rara vez (ver la figura 23). Los líderes en todo momento establecen la unidad del propósito y la dirección creando condiciones para el desarrollo de objetivos (Machado, 2020).

La pregunta 24 (ver el anexo 2) ¿Se siente usted comprometido(a) con la empresa y con los usuarios clientes? El objetivo de esta pregunta busca identificar el compromiso del personal hacia la empresa y los clientes, para que la organización sea eficaz y eficiente; en esto los resultados son: el 50% frecuentemente, un 45% siempre y 5% a veces (ver la figura 24). Estos resultados nos indican que frecuentemente están comprometidos los conductores con la empresa y los clientes (Machado, 2020).

La pregunta 25 (ver el anexo 2) ¿Interactúa usted con todos los clientes y compañeros de trabajo? El objetivo de esta pregunta pretende identificar si los conductores están en permanente interacción con los clientes y compañeros conductores, su interacción con el resto permite alcanzar un desempeño mejorado; por ello se tiene los siguientes resultados: el 50% frecuentemente, 40% siempre y un 10% a veces (ver la figura 25). Todas las actividades realizadas por la organización deben

comprometerse a ser analizadas como procesos que funcionan bajo un sistema interdependiente e integral, es decir conocer el funcionamiento de cada uno de ellos y su interacción con el resto, permitiendo analizar su desempeño y mejorarlo constantemente (Machado, 2020).

En la pregunta 26 (ver el anexo 2) ¿Está usted capacitado y mejora el servicio de transporte de pasajeros constantemente? El objetivo de la pregunta busca identificar si los conductores están capacitados y mejoran el servicio para el cliente, la organización debe tener un enfoque en la mejora continua; los resultados encontrados son las siguientes: el 35% responden siempre, el 10% a veces y un 5% rara vez (ver la figura 26). La organización debe determinar y seleccionar las oportunidades de mejora e implementar cualquier acción necesaria para cumplir los requerimientos de los clientes y aumentar su satisfacción (Machado, 2020).

En la pregunta 27 (ver anexo 2) ¿Las decisiones que usted toma son oportunas en bien de la empresa y los clientes? El propósito de esta pregunta es, si los conductores toman decisiones oportunas en beneficio de la empresa y clientes, las decisiones se reflejan en evidencias; los resultados encontrados fueron los siguientes: el 60% frecuentemente, en un 20% a veces, también 20% siempre (ver la figura 27). Tomar decisiones es un proceso complejo, ya que implica múltiples tipos y fuentes de entradas, además se debe tomar en cuenta relaciones de causa y efecto y posibles consecuencias no deseadas (Machado, 2020).

En la pregunta 28 (ver el anexo 2) ¿Optimiza usted en su desempeño comunicándose con los clientes y compañeros de trabajo? El propósito de esta pregunta busca identificar si los conductores se comunican con sus clientes y compañeros conductores, lo que permite tener una buena gestión de relaciones par una mejora de la organización; los resultados encontrados fueron los siguientes: el 30%

siempre, un 5% a veces y el 5% rara vez (ver la figura 28). Las partes interesadas intervienen en el desempeño de una organización, logrando así el éxito sostenido, además de optimizar el impacto en su desempeño, mediante la comunicación constante con las partes interesadas, logrando así un beneficio para ambas partes (Machado, 2020).

Ahora se retomarán los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta general y la encuesta recolectada para cumplir los objetivos específicos.

El primer objetivo específico decía “Identificar las características de la atención al cliente en la MYPE, rubro transportes, caso: “SERGEN” 21 de junio, Cabanilla - Lampa, 2022” para dar respuesta a este objetivo, los resultados del cuestionario atención al cliente (ver anexo 1), evidencia, que del total de los clientes encuestados, el 50.7% indican que a veces orientan al usuario un buen servicio con una comunicación eficaz, lo que se refleja que los conductores y el personal de la empresa no están brindando un buen servicio de acuerdo con sus necesidades e intereses de los clientes (ver la figura 29). Datos que, al ser comparados con lo encontrado por **Castillo, (2021)** en su investigación *“Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de la calidad de empresa 14 de marzo E.I.R.L. Cabanillas – Puno, 2020”*, quien concluyo que se elaboro propuesta de mejora centrada en mejorar la comunicación, servicio oportuno, seguro, respetar los tiempos de espera, con estos resultado se afirma que una buena atención al cliente se puede satisfacer sus necesidades e intereses, además Couso, (2006) “Es ofrecer la mejor experiencia orientando al usuario, además de ayudar a resolver problemas y dudas con una comunicación asertiva, para satisfacer las necesidades con un buen servicio”.

En el segundo objetivo específico decía “Identificar las características de la gestión de calidad en la MYPE, rubro transportes, caso: “SERGEN” 21 de junio, Cabanilla -

Lampa 2022” Para dar respuesta a este objetivo, los resultados del cuestionario de gestión de calidad (ver anexo 2), evidencia que, del total de los conductores encuestados, el 65% indican que frecuentemente la empresa tiene un sistema y principio de gestión de calidad (ver la figura 30). Datos que fueron comparados con lo encontrado en **Cosi (2019)** en su tesis, “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la MYPE del sector servicio – rubro transporte de taxis los famosos SAC en el distrito de Huancané año 2019*”, quien concluye la mayor parte de los entrevistados tienen conocimiento de la gestión de calidad, un gran porcentaje, conoce sobre aspectos de atención al cliente. Esto resalta que la gestión de calidad con un conjunto de características afirma que la calidad afirma que la calidad cumple con todo las especificaciones en el sistema de gestión de calidad y principios de gestión de calidad. Así como también lo afirma Cuatrecasas, 2010) que una gestión de calidad deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñada y deberá cumplir con las exigencias de los consumidores.

El tercer objetivo específico decía “Describir la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de la MYPE, rubro transportes, caso: “SERGEN” 21 de junio, Cabanilla - Lampa, 2022” que, de acuerdo con los resultados en atención al cliente y gestión de calidad, permite diseñar un plan de mejora como propuesta, que implica aspectos de mejora en gestión de calidad para un buen servicio al cliente.

VI. CONCLUSIONES

En esta tesis se determinó la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en la MYPE, rubro transportes, caso: “SERGEN” 21 de junio, Cabanilla - Lampa, 2022, se concluye que la propuesta de mejora se enfoca a la atención al cliente para la gestión de calidad de la MYPE, rubro transportes, caso: “SERGEN” 21 de junio con el fin de poder reforzar y/o mejorar la orientación al usuario y servicio con una comunicación asertiva, con un sistema de gestión de calidad y principios, por parte de los conductores y personal de la empresa de trasportes.

Según el objetivo específico 1; Identificar las características de la atención al cliente en la MYPE, rubro transportes, caso: “SERGEN” 21 de junio, Cabanilla - Lampa, 2022. Se concluye que, del total de los clientes encuestados, indican que a veces se orienta al usuario un buen servicio con una comunicación eficaz, lo que se refleja que los conductores y el personal de la empresa no están brindando un buen servicio de acuerdo con sus necesidades e intereses de los clientes.

Según el objetivo específico 2; Identificar las características de la gestión de calidad en la MYPE, rubro transportes, caso: “SERGEN” 21 de junio, Cabanilla - Lampa, 2022. Se concluye que el personal de la empresa encuestada, evidencia que, del total de los conductores encuestados, indican que frecuentemente la empresa tiene un sistema y principio de gestión de calidad, lo que conlleva, que la empresa debe enfocarse en un sistema de gestión de calidad y los principios de gestión de calidad.

Según el objetivo específico 3; Describir la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de la MYPE, rubro transportes, caso: “SERGEN” 21 de junio, Cabanilla - Lampa, 2022. Se concluye que, se proponer una propuesta de mejora para brindar un mejor servicio a los clientes satisfaciendo sus necesidades y, la empresa mejorar su gestión de calidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

PROPUESTA DE MEJORA

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPE, RUBRO TRANSPORTES, CASO: “SERGEN” 21 DE JUNIO, CABANILLA – LAMPA, 2022.

El contenido de esta propuesta de mejora está orientado a atención al cliente para la gestión de calidad, que contribuya a mejorar la satisfacción de los clientes.

1. Diagnóstico

De acuerdo con los resultados obtenidos con la variable atención al cliente, que a veces se les brinda el servicio de transporte con las expectativas que ellos requieren como es la falta de comunicación asertiva, y referente a gestión de calidad, frecuentemente superan las necesidades de los clientes y la empresa. En gestión de calidad, frecuentemente se involucran con la misión y visión de la empresa buscando el bienestar de los clientes. Lo que implica en se debe mejorar en gestión de calidad para brindar un buen servicio.

2. Justificación

En el rubro transportes, lo que se busca es maximizar el servicio hacia los clientes, para mantenerlos como clientes fieles, por esa razón se elabora esta propuesta de mejora para que la empresa de transportes SERGEN 21 junio mejore en gestión de calidad para atender las necesidades e intereses de sus clientes.

3. Objetivos

General: Implementar acciones de mejora para una atención del cliente y una gestión de calidad pertinente a cambios progresivos.

Específico:

- Implementar actividades de comunicación asertiva a nivel de los conductores y personal de la empresa.
- Realizar capacitación sobre gestión de calidad considerando la misión y visión de la empresa.

4. Actividades

En esa mirada y de acuerdo con la problemática se presenta las siguientes actividades en relación con atención al cliente.

- **Orientación al usuario**
Implementación de un buzón de sugerencias
- **Comunicación eficaz**
Elaboración de folletos sobre comunicación asertiva
Practicar la escucha activa y comunicación asertiva, con monitoreo y acciones correctivas
- **Orientación al servicio**
Mantener informado al cliente sobre el servicio que brindan reproduciendo audios.
Cumplir con las expectativas y necesidades del cliente, invitando alcancen sus sugerencias en el buzón de sugerencias.
Mantener en óptimas condiciones las unidades vehiculares.
- **Sistema de gestión de calidad**
Elaborar manual de funciones para los conductores y porten en todo momento.
Los conductores deben presentar propuestas de innovación de servicio semanalmente.
- **Principios de gestión de calidad**
Identificarse con la empresa, exhibiendo su misión y visión de la empresa en el interior del vehículo.

Matriz de propuesta de mejora

Problemas	Propuesta de mejora	Actividades	Tiempo	Indicadores de medición	Metas	Presupuesto	Responsables
Atención al cliente Falta de comunicación asertiva y escucha activa	■ Implementación de material informativo	Implementación de un buzón de sugerencias	Una semana	Informe	Clientes	Recursos propios de la empresa	Personal de la empresa y conductores.
		Elaboración de folletos sobre comunicación asertiva Practicar la escucha activa y comunicación asertiva, con monitoreo y acciones correctivas	Semanal	Ficha de monitoreo	Personal de la empresa		
		Mantener informado al cliente sobre el servicio que brindan reproduciendo audios. Cumplir con las expectativas y necesidades del cliente, invitando alcancen sus sugerencias en el buzón de sugerencias. Mantener en óptimas condiciones las unidades vehiculares.	Diario	Reflexiones semanales	Personal de la empresa		
Gestión de calidad Desconocimiento de la misión y visión de la empresa	■ Taller de socialización	Sensibilización de manual de funciones para los conductores y porten en todo momento. Los conductores deben presentar propuestas de innovación de servicio semanalmente.	2 horas Semanal	Lista de participantes Lista de verificación	Personal de la empresa		
		Capacitación sobre la misión y visión de la empresa. Identificarse con la empresa, exhibiendo su misión y visón de la empresa en el interior del vehículo.	2 horas Diario	Plan de capacitación Lista de asistentes	Personal de la empresa		

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

(s.f.).

Maldonado, J. A. (2018). Fundamentos de calidad total. *Academia*, 79.

Alcalde San Miguel, P. (2019). *Calidad Fundamentos, herramientas y gestión de calidad para pymes*. Madrid - España: Paraninfo S.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sjqlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=calidad&ots=GTPbBkZ8sx&sig=4pEPYlWXuWI9o-fv5Y3Us8wBZHg#v=onepage&q=calidad&f=false>

Arenal Laza, C. (2019). *Técnicas de información y atención al cliente*. La Rioja: Tutor Formación. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=T3C_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=sus+clientes+y+usuarios&ots=mz4XsoVxKy&sig=KU3R_2tUAix0QMngI99UYbTJ5Kk#v=onepage&q=sus%20clientes%20y%20usuarios&f=false

Ariza, F. J., & Ariza, J. M. (2017). *Información y atención al cliente*. Madrid: Ciencie.

Arrestegui Garcia, J. V. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, 2020*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Arribasplata Santiago, Y. Y., Ayala León, T. S., & Vargas Villalobos, K. E. (2018). *Gestión de calidad y satisfacción del servicio al cliente en la empresa de servicio de taxi Sincero Remisse SAC 2018*. Lima.

Besterfield, D. H. (2009). *Control de calidad*. Mexico: Pearson Educación.

Blanco, P. (2001). En *Atención al cliente*. México: Piramide.

Bustamante U., M. A., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO, EL MODELO SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 2019 13 (2), 1-3.

- Calle Piedrahita, J. S., & Montoya Restrepo, I. A. (2019). Conceptualización del rol de la orientación al mercado en comercializadoras de químicos en la ciudad de Medellín. *Revista chilena de ingeniería*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-33052019000100008&script=sci_arttext&tlng=n#B2
- Carrasco Fernández, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Carrasco Fernández, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LjehDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=cliente&ots=-erxUBhEBK&sig=s5MMbktOqk_EFcUgDGcHh8NRxJ0#v=onepage&q=cliente&f=false
- Carrera Briones, R. A., & Chaupijulca Zafra, M. d. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de Transporte Público en el Distrito de Pacasmayo 2019*. Chepén-Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Castillo Pacheco, P. G. (2021). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la MYPE del sector servicio – rubro transporte de taxis los famosos SAC en el distrito de Huancané año 2019*. Cabanillas - Puno. Obtenido de http://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/1380/1/0042165727_T_2021.pdf
- Centeno Ramírez, L., & Portillo Avelino, O. L. (2021). *Propuesta de un sistema de gestión de la calidad en el área de atención al usuario basada en la norma ISO 9001:2015, de la Dirección de Gestión Docente de la Universidad Continental*. Huancayo - Purú: Universidad Continental.

- Cosi Cosi, J. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la MYPE del sector servicio – rubro transporte de taxis los famosos SAC en el distrito de Huancané año 2019*. Huancané- Puno.
- Couso, R. P. (2006). *Atención al cliente*. Ideaspropias.
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la Calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona, España: PROFIT editorial.
- El Peruano. (2015). *ey de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. DL. 28015. . Lima.
- El Peruano, D. O. (Viernes 05 de Agosto de 2016). Ordenanza municipal N° 014-2016/MPH. *Ordenanza municipal N° 014-2016/MPH*, pág. 596113. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/reglamento-de-servicio-de-transporte-publico-regular-y-espec-ordenanza-no-014-2016mph-1411451-1>
- Esan Business. (10 de Mayo de 2016). *Conexiónesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/seis-claves-acerca-de-la-orientacion-al-cliente#:~:text=La%20orientaci%C3%B3n%20al%20cliente%20es,y%20prioridades%20de%20los%20clientes>.
- Fernandez Bustillos, L., & Paredes Soto, A. M. (2020). *Estrategia de mejoramiento de la servucción del transporte terrestre interdepartamental de la ciudad de la paz*. La Paz - Bolivia. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/25164/T-2741.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fontalvo, T. J., & De La Hoz, E. J. (2018). *Diseño e Implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2015 en una Universidad Colombiana*. Cartagena-Colombia: Universidad de Cartagena.

- Gaitto, J. (2018). La función social del diseño o el diseño al servicio social. *Scielo*, 23.
Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n69/n69a03.pdf>
- Galeano, M. d. (2017). *La orientación hacia el cliente como estrategia de negocio en Pymes cordobesas*. Córdoba - Argentina: UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO21.
- Garay Agurto, H. V. (2018). *Satisfacción laboral y rendimiento laboral del personal técnico de enfermería del hospital Hermilio Valdizán Santa Anita 2017*. Santa Anita - Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de file:///C:/Users/PAVILION/Downloads/Garay_AHV.PDF
- García Echevarría, S. (2020). *Introducción a la economía de la empresa*. Díaz de Santos.
Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nnXgDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=empresa&ots=SSwEgvRbHH&sig=PrIaGEi78mXTqFb3Yy5xMuDWuc0#v=onepage&q=empresa&f=false>
- Gelb, A., Mital, N., & Mukjerjee, A. (2019). *Hacia la gobernanza en tiempo real: el uso de la retroalimentación digital para mejorar servicios, voz y rendición de cuentas*.
Obtenido de <https://publicaciones.inap.gob.ar/index.php/EA/article/view/136/114>
- Hartman, D. (s.f.). *La voz*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-capacidad-estrategica-10182.html>
- Hernández Rosado, M., Lluesma Rojas, M. d., & De Veras Olivera, B. (2019). *Hacia una comunicación eficaz*. La Habana: Universidad Agraria de La Habana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- INATEC, T. (s.f.). *Manual para el estudiante Gestión de calidad*.

Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. *Universidad Tecnológica del Perú*, 426. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>

Joan Mir, J. (2019). *Como crear un plan de negocio util y creible*. España: Libros de cabecera S.L.

Juran, J. M. (1990). *Manual de control de calidad*. Barcelona-España: Reverté S.A.

Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=esYiEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=control+de+calidad&ots=FJBx_yyUW9&sig=BikMmtYOWLtqw0IzGUddHNmMIs#v=onepage&q=control%20de%20calidad&f=false

Larios P., J. (2009). Capital intelectual: un modelo de medición en las empresas del nuevo milenio. *Criterio Libre*, 186-187.

Lopez Aguilar, P. (2022). *Implementación de plataformas digitales y orientación al usuario en trabajadores de una Zona Registral, 2021*. Lima: Universidad César Vallejo.

López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*. Guayaquil - Ecuador: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

López Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid - España:

Paraninfo S.A. Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=sus+clientes+y+usuarios&ots=2JT_GC5GBW&sig=AplktE-iOVCoPF5KSGnIjtWPT9U#v=onepage&q=sus%20clientes%20y%20usuarios&f=false

López Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid España: Paraninfo.

- Machado Villegas, V. A. (2020). *Gestión de calidad para la dirección de gestión y calidad ambiental del honorable gobierno provincial de tungurahua*. Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Maggi Vera, W. A. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*. Guayaquil - Ecuador: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
- Marta Quiroga, F. A. (2022). Estrategia de directores en situaciones de retroalimentación difíciles. *Scielo*, 9-10.
- Martín Naranjo, M. G. (2019). *Escucha activa y empatía*. España: Elearnig S.L.
- Martinez Valverde, J. F. (2018). *Sistema de información de mercado*. Madrid-España: Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Xf1NDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=que+es+el+mercado&ots=ytrLXfeN9s&sig=9apbquA_kPppafVcOPugbp4tIFY#v=onepage&q=que%20es%20el%20mercado&f=false
- Mejías Acosta, A., Gutiérrez Pulido, H., D. D., D'Armas Regnault, M., & Cannarozzo Tinoco, M. (2018). *Gestión de la Calidad Una herramienta para la sostenibilidad organizacional*. Venezuela: Universidad de Carabobo.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2021). Guía sobre el régimen laboral de la micro y pequeña empresa. Lima. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2248797/guia_micro_pequena_empresa.pdf
- Morales López, V. (2018). Evolución del concepto producto y servicio en la biblioteca: organización orientada al servicio e intensiva en conocimiento. *e-Ciencias de la*

Información, 8. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v8n2/1659-4142-eci-8-02-64.pdf>

- Morán Pacheco, J. A., & Ramos Morán, V. C. (2018). *El Checklist como herramienta del sistema de gestión de la calidad y la competitividad en la operadora de transporte terrestre urbano del Cantón Milagro*. Milagro-Ecuador: Universidad estatal de Milagro.
- Moro Agud, M. (2018). *Análisis de la mejora continua de la calidad de un Servicio de Farmacia certificado por la Norma ISO 9001. Evolución de 8 años*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46479/1/T39597.pdf>
- Morocho Verdugo, A. S., & Rodríguez Huerta, J. F. (2019). *Calidad de servicio del transporte público urbano en la ciudad de Azogues*. Cuenca - Ecuador.
- Oblitas Vedia, A. (2019). Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público (taxis) en la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*.
- Ojanam Rojas, H. A. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las MYPES del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa – Aguaytia, Región Ucayali, año 2018*. Pucallpa - Ucayali.
- Ojanama Rojas, H. A. (2018). *gestión de calidad bajo el enfoque en atención a clientes en las MYPEs del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa - Aguaytia, Región Ucayali año 2018*. Ucayali-Peru.
- Parente Laverde, A. M., & Macias, J. L. (2020). Desempeño exportador, orientación al mercado y estrategias de adaptación de pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*.

- Parra Suárez, R. J., Arce Vera, M. F., & Guerrero Bejarano, M. A. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *UÍDE*, 143. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/879/793>
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Pilco Robles, I. (2018). *Modelo de gestión de servicio y la satisfacción de los usuarios en el sector cooperativo de transporte urbano de la provincia de Tungurahua*. AMBATO - ECUADOR.
- Pincay Morales, Y. M. (3 de Julio de 2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Revista Científica. Dominio de las ciencias*, 1121. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1341/2340>
- Pozo Tomalá, S. G. (2018). *Estrategias de atención al cliente y su incidencia en la calidad de servicio a la cooperativa de transporte en taxi 11 de diciembre, del canton La Libertad, provincia de santa elena , año 2017*. La Libertad Ecuador.
- Prado Román, A., & Pascual Nebreda, L. (2018). *Marketing industrial y de servicio*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gG56DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=qu%C3%A9+es+servicios&ots=Ws8E2GpPSP&sig=oGoq4orkslfB-21n_QBv--YkThc#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20servicios&f=false
- Quispe Pacori, Y. (2021). *La calidad del servicio en el sector de transporte público urbano de la ciudad de Juliaca 2020*. Juliaca: Universidad Peruana Unión.
- Quispe Pongo, A. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca región puno año 2019* . Juliaca.

- Ramos Carpio., J. P., Villacrés Álvarez, A. E., Ocampo Ulloa, W. L., & Pazmiño Romero, D. A. (2018). Calidad: La consciencia de la mejora continua en la empresa. *Dilemas Contemporáneos*.
- Ramos Farroñan, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Scielo*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>
- Rivera Flores, G. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro transporte de pasajeros ruta Chimbote - Nuevo Chimbote, Distrito de Nuevo Chimbote, 2018*. Chimbote.
- Rivera Huaranca, D. A. (2019). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL TRANSPORTE PÚBLICO URBANO PACEÑO*. La Paz-Bolivia: UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS.
- Robayo Rodriguez, A. (2017). *La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa*. Bogota-Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Rocha Mahecha, G. A. (2018). *La Planeación Estratégica y su Incidencia en la Capacidad Operativa del Estado Colombiano: Un Análisis Descriptivo* . Bogota: UNIVERSIDAD DEL ROSARIO .
- Rojas Mendel, H. (Cliente y el Compromiso de la Empresa). *Mejoramiento de la Calidad de Servicios Mediante la Orientación al*. El Cid Editor.
- Solano Manrique, B. (2019). *Análisis del sistema de gestión de calidad BASC, en la cadena logística de distribución*. Bucaramanga, Santander. Obtenido de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/14830/2019_Tesis_Bryan_Solano_Manrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sucaticona Cañazaca, Y. O., & Apaza Cahuana, F. E. (2019). *Calidad de servicio al cliente bajo el modelo SERVQUAL en la empresa de transporte Sur Horizonte S. R. L. Juliaca – San Román*. Juliaca: Universidad Peruana Unión.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa Noriega Editores.
- Traba, L. A., Barletta, M. D., & Velázquez, J. E. (2020). Teoría y práctica de las organizaciones herramientas para la gestión de calidad. *Universidad Nacional del Litoral*, 98. Obtenido de https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/5584/Traba_web.pdf
- Udaondo Durán, M. (1991). En *Gestión de calidad* (pág. 5). España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Valdez Molina, E. P., Saca Aquino, I., Guevara García, J. F., & Aybar Galdos, J. A. (2018). *Calidad en el servicio al cliente en el transporte público urbano en la provincia del cusco*. Cusco. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13217/VALDEZ_SACA_CALIDAD_TRANSPORTE.pdf?sequence=1
- Van-der Hofstadt Román, C. J. (2021). *El libro de la habilidades de comunicación*. España: Diaz de Santos. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zWNbEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=comunicaci%C3%B3n&ots=AQM_7Jemzw&sig=0koHC2mlzOsd7hk0911UL9jSxXA#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n&f=false
- Vargas, M., & Aldana, L. (2016). *Calidad y servicio, conceptos y herramientas*. Bogota: Ecoe.

- Vasquez Quispe, E. (2016). *Calidad de servicio y su influencia en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno-Arequipa-Puno, Periodo 2015*. Puno-Perú.
- Vivar Astudillo, A. Y., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2020). *La cadena de valor como herramienta generadora de ventajas competitivas para la Industria Acuícola*. Cuenca: Universidad Católica de Cuenca, Ecuador.
- Vivas Villarreal, D. P. (2018). *Calidad del servicio en el transporte público de la Cooperativa Frontera Norte de la ciudad de Tulcán*. TULCÁN - ECUADOR: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI.
- Vizcaíno, A. d., & Sepúlveda Ríos, I. J. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Mexico: Universidad de Guadalajara.
- Wong Cam, D. (1997). *Los grandes pequeños negocios. Empresarios y finanzas*. Lima: Lima: Universidad del Pacífico– Centro de Investigación.
- Zavala Choez, F., & Vélez Moreira, E. (2020). *La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador*. Ecuador.

Anexos

Anexo 1: Instrumento de recolección de la información validado (Atención al cliente)



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ENCUESTA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN “SERGEN” 21 DE JUNIO 2022

La siguiente encuesta tiene como objetivo obtener información para poder así proponer mejoras en la atención al cliente en “SERGEN” 21 DE JUNIO 2022

Instrucciones: La información que usted brindará será útil e importante para recopilar información de forma confidencial, que se utilizará solo con fines académicos, Usted deberá responder de acuerdo con la escala brindada, gracias por su participación.

Escala:

Nunca	1
Rara vez	2
A veces	3
Frecuentemente	4
Siempre	5

Atención al cliente	1	2	3	4	5
Orientación al usuario:					
Es usted atendido con cortesía por el conductor a la hora de abordar a la unidad vehicular.					
Se siente usted tomado en cuenta cuando propone y sugiere a la empresa.					
Al momento de tomar el servicio de transporte se siente usted satisfecho(a).					
Cuando usted necesita ayuda, se lo han brindado y resuelto en el momento oportuno.					
La comunicación eficaz:					
El conductor, a la hora de comunicarse con usted, utilizan un lenguaje entendible y cortés.					
El conductor, en todo momento le muestran gestos de amabilidad y respeto.					
Cuando usted realiza un reclamo, el personal de la empresa de transportes le escucha atentamente sin discrepar su opinión.					
El personal de la empresa de transportes, le da una respuesta clara y objetiva al momento que le hace el reclamo.					
Orientación al servicio:					
Los horarios de atención están de acuerdo con sus necesidades y prioridades.					
Las unidades vehiculares están en buenas condiciones (equipamiento y aseo).					
La empresa innova y le informa permanentemente sobre el servicio que le brinda.					
En ocasiones especiales le brindan un servicio de calidad.					
El trato que le brindan es diferencial al momento de hacerle el servicio.					
La empresa satisface sus necesidades evitando incertidumbres y rechazos.					

Observaciones:

.....

.....

.....

Anexo 2: Instrumento de recolección de la información validado (Gestión de calidad)



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ENCUESTA DE GESTIÓN DE CALIDAD EN “SERGEN” 21 DE JUNIO 2022

La siguiente encuesta tiene como objetivo obtener información para poder así proponer mejoras en la atención al cliente como un factor relevante para la gestión de calidad en “SERGEN” 21 DE JUNIO 2022

Instrucciones: La información que usted brindará será útil e importante para recopilar información de forma confidencial, que se utilizará solo con fines académicos, Usted deberá responder de acuerdo con la escala brindada, gracias por su participación.

Escala:

Nunca	1
Rara vez	2
A veces	3
Frecuentemente	4
Siempre	5

Gestión de calidad	1	2	3	4	5
Sistema de gestión de calidad:					
Como conductor(a) se identifica usted con la empresa.					
En el momento que usted brinda el servicio, hace que se sientan importantes los clientes.					
Esta usted pendiente a las necesidades de los usuarios.					
El servicio que usted brinda, supera las necesidades de los clientes y la empresa.					
Por alguna situación problemática que se presenta en el momento que brinda el servicio, realiza acciones correctivas.					
El servicio que brinda usted es innovado de acuerdo con la necesidad del usuario.					
Principios de gestión de calidad:					
El personal de la empresa cumple con las expectativas de los clientes y de la empresa.					
La empresa toma en cuenta las propuestas del cliente.					
Se involucra usted con la misión y visión de la empresa, estando atento(a) en el bienestar de los clientes.					
Se siente usted comprometido(a) con la empresa y con los clientes.					
Interactúa usted con todos los clientes y compañeros de trabajo.					
Esta usted capacitado y mejora el servicio de transporte de pasajeros constantemente.					
Las decisiones que usted toma son oportunas en bien de la empresa y los clientes.					
Optimiza usted su desempeño comunicándose con los clientes y compañeros de trabajo.					

Observaciones:

.....

.....

.....

Anexo 3: Consentimiento informado para los conductores por el gerente de la empresa.

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula:

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPE, RUBRO TRANSPORTES, CASO: “SERGEN” 21 DE JUNIO, CABANILLA – LAMPA, 2022.

y es dirigido por: SILO NAHUN CHUQUICALLATA PARICAHUA. investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la MYPE, rubro transportes, caso: “SERGEN” 21 de junio, Cabanilla - Lampa, 2022.

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 del correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo nahuncito31@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 : Genaro Apaza Quispe
Gerente de la empresa. E.T. SERV. GRALES “21 DE JUNIO” S.C.R.L (INT9)
RESOLUCIÓN 100-2018-MPSRJ/GTSV.

Fecha : 06/04/2022

Correo electrónico : Sergen.scr1@gmail.com

A scanned image of a signature on a document. The signature is written in blue ink over a printed name and title. The printed text includes 'SERVICIOS GENERALES 21 DE JUNIO S.C.R.L.', 'Genaro Apaza Quispe', and 'GERENTE'.

Firma del participante

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Silva Nahun'.

Firma del investigador

Anexo 4: Carta

Anexo 3: Carta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 001 - 2022-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).
Genaro Apaza Quispe
Gerente de la empresa de transportes "SERGEN" 21 de junio

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, CHUQUICALLATA PARICAHUA SILO NAHUN, con código de matrícula N° 6911132038, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo X, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPE, RUBRO TRANSPORTES, CASO: "SERGEN" 21 DE JUNIO, CABANILLA – LAMPA, 2022", durante los meses de marzo y abril del presente año.

Por este motivo, mucho 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,

GENARO APAZA QUISPE S.R.L.

Genaro Apaza Quispe
Gerente

Apaza Quispe Genaro
DNI N° 021

Variable 1

ENCUESTA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN "SERGEN" 21 DE JUNIO 2022

La siguiente encuesta tiene como objetivo obtener información para poder así proponer mejoras en atención al cliente a la empresa de transportes "SERGEN" 21 de junio.

Instrucciones: La información que usted brindará será útil e importante para recopilar información de forma confidencial, que se utilizará solo con fines académicos. Usted deberá responder de acuerdo a la escala brindada, gracias por su participación.

ESCALA:

Nunca	1
Rara vez	2
A veces	3
Frecuentemente	4
Siempre	5

09:10
16/04/2022

Variable 2

ENCUESTA DE GESTIÓN DE CALIDAD EN "SERGEN" 21 DE JUNIO 2022

La siguiente encuesta tiene como objetivo obtener información para poder así proponer mejoras en la atención al cliente como un factor relevante para la gestión de calidad en "SERGEN" 21 DE JUNIO 2022.

Instrucciones: La información que usted brindará será útil e importante para recopilar información de forma confidencial, que se utilizará solo con fines académicos. Usted deberá responder de acuerdo a la escala brindada, gracias por su participación.

ESCALA:

Nunca	1
Rara vez	2
A veces	3
Frecuentemente	4
Siempre	5

Sistema de gestión de calidad:
Descripción (opcional)

21:38
15/04/2022

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Mauricio Pilco Churata
 1.2. Grado Académico : Doctor
 1.3. Profesión : Administración
 1.4. Institución donde labora : Universidad Nacional de Juliaca
 1.5. Cargo que desempeña : Docente Contratado
 1.6. Denominación del instrumento : Cuestionario
 1.7. Autor del instrumento : Silo Nahun Chuquicallata Paricahua
 1.8. Carrera : Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Cuestionario de Atención al cliente

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: Orientación al usuario							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 2: La comunicación eficaz							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
Dimensión 3: Orientación al servicio							
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Cuestionario de Gestión de calidad

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: Sistema de gestión de calidad							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 2: Principios de gestión de calidad							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		

Otras observaciones generales:

.....

.....

.....

.....

.....



 Dr. Pilco Churata Juan Mauricio
 DNI N° 02429612

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):** Aguilar Fruna Mario
1.2. Grado Académico : Doctor
1.3. Profesión : Abogado-Educación
1.4. Institución donde labora : Universidad Andina Néstor Cáceres Velázquez
1.5. Cargo que desempeña : Docente Extraordinario Posgrado
1.6. Denominación del instrumento : Cuestionario
1.7. Autor del instrumento : Silo Nahun Chuquicallata Paricahua
1.8. Carrera : Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Cuestionario de Atención al cliente

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: Orientación al usuario							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 2: La comunicación eficaz							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
Dimensión 3: Orientación al servicio							
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2 Cuestionario de Gestión de calidad

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: Sistema de gestión de calidad							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 2: Principios de gestión de calidad							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		

Otras observaciones generales:

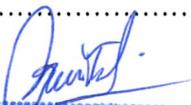
.....

.....

.....

.....

.....



Dr. MARIO AGUILAR FRUNA
 DOCENTE
ESCUELA DE POSGRADO

Dr. Aguilar Fruna Mario
 DNI N° 02398950

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 3.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Coila Torres Abraham
3.2. Grado Académico : Doctor
3.3. Profesión : Contador Público
3.4. Institución donde labora : Universidad Nacional de Juliaca
3.5. Cargo que desempeña : Docente
3.6. Denominación del instrumento : Cuestionario
3.7. Autor del instrumento : Silo Nahun Chuquicallata Paricahua
3.8. Carrera : Administración

IV. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Cuestionario de Atención al cliente

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: Orientación al usuario							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
Dimensión 2: La comunicación eficaz							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
Dimensión 3: Orientación al servicio							
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2 Cuestionario de Gestión de calidad

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: Sistema de gestión de calidad							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
Dimensión 2: Principios de gestión de calidad							
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		

Otras observaciones generales:

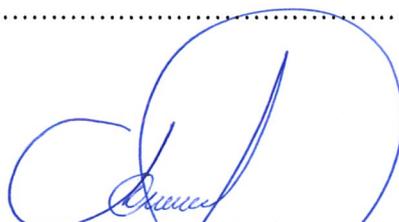
.....

.....

.....

.....

.....



 Dr. Coila Torres Abraham
 DNI N° 40732886

Nota: se adjunta el proyecto de investigación