



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**SATISFACCION DEL CLIENTE COMO FACTOR
RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS
EMPRESARIOS EN LAS MYPES DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO TRANSPORTE DE PASAJEROS
URBANO, CIUDAD DE HUÁNUCO 2022**

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

AUTORA:

ISIDRO TUPAC, GLORIA

ORCID ID: 0000-0001-5161-2275

ASESOR:

POMA ANCCASI, SIMON

ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

LIMA – PERU

2022

2. Equipo de Trabajo

AUTOR

Isidro Tupac, Gloria

ORCID ID: 0000-0001-5161-2275

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

ASESOR

Poma Anccasi, Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

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

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Rosillo De Purizaca, María del Carmen
Presidente

Salinas Gamboa, José German
Miembro

Mino Asencio, María Isabel
Miembro

Poma Ancasí, Simón
Asesor

4. Hoja de dedicatoria y/o agradecimiento

Dedico a nuestro señor Dios que me dio salud y persistencia para concretar con este proyecto y trabajo de investigación, a mis padres por sus enseñanzas, a mi pareja, familia y a todas las personas que me apoyaron con sus fuerzas de motivación y moralmente.

5. Resumen y abstract

Resumen

La investigación presente con título Satisfacción del cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro transporte de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022, el objetivo general fue Proponer las mejoras de la satisfacción del cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en la mypes del sector servicio, rubro transportes de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022. La metodología fue de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo con un diseño no experimental. Se utilizó el muestreo probabilístico tipo censal. Los principales resultados fueron, solo el 7% de las mypes muy pocas veces toman en cuenta la percepción de los clientes. Además, el 20% algunas veces persuade a la compra del servicio para un resultado de rendimiento esperado por la organización. Así mismo, 10% algunas veces motiva al cliente y se preocupa de sus ánimos para tomar estrategias sobre el rendimiento y un 47% casi siempre lo hace. Y el 33% algunas veces en cuanto a expectativas tiene un desempeño inferior y un 57% casi siempre lo tiene. Así mismo, el 30% algunas veces en cuanto a lo ofrecido al cliente tiene un desempeño que cubre las expectativas del usuario y un 47% casi siempre lo tienen. Y solo el 13% algunas veces en cuanto a las expectativas tiene un desempeño superior y un 53% casi siempre lo tienen. El 37% algunas veces generan nivel de satisfacción superior a lo que el cliente esperaba. Se pudo concluir que menos de la mitad de las micro y pequeñas empresas encuestadas no cuentan con herramientas adecuadas para la satisfacción del cliente, esto se refleja en los resultados, ya que solo son algunas empresas que lograr satisfacer algunas expectativas de los clientes. Por otro lado, también se concluye que para las micro y pequeñas empresas en este rubro estudiado la sostenibilidad no tiene tanta relevancia, dejando de lado la planificación y ejecución de acciones continuas para el desarrollo sustentable y sostenible de la empresa. Por tal motivo, se realizó una propuesta de mejora en la satisfacción al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de pasajeros, ciudad de Huánuco.

Palabras clave: Satisfacción al cliente, sostenibilidad de emprendimientos.

Abstract

The present investigation with the title Customer satisfaction as a relevant factor for the sustainability of ventures in the mypes of the service sector, urban passenger transport, city of Huánuco 2022, the general objective was to propose improvements in customer satisfaction as a relevant factor. for the sustainability of enterprises in the mypes of the service sector, urban passenger transport sector, city of Huánuco 2022. The methodology was quantitative and descriptive with a non-experimental design. Probabilistic census-type sampling was used. The main results were, only 7% of the mypes rarely take into account the perception of the clients. In addition, 20% sometimes persuades the purchase of the service for a performance result expected by the organization. Likewise, 10% sometimes motivate the client and worry about their encouragement to take strategies on performance and 47% almost always do so. And 33% sometimes underperform in terms of expectations and 57% almost always do. Likewise, 30% sometimes, in terms of what is offered to the client, has a performance that meets the user's expectations and 47% almost always does. And only 13% sometimes outperform expectations and 53% almost always outperform. 37% sometimes generate a higher level of satisfaction than the client expected. It was concluded that less than half of the micro and small companies surveyed do not have adequate tools for customer satisfaction, this is reflected in the results, since there are only a few companies that manage to satisfy some customer expectations. On the other hand, it is also concluded that for micro and small companies in this area studied, sustainability is not as relevant, leaving aside the planning and execution of continuous actions for the sustainable development of the company. For this reason, a proposal was made to improve customer satisfaction as a relevant factor for the sustainability of ventures in small companies in the service sector, passenger transport sector, city of Huánuco.

Keywords: Customer satisfaction, sustainability of ventures.

6. Contenido

1. Título de tesis.....	i
2. Equipo de Trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de dedicatoria y/o agradecimiento	iv
5. Resumen y abstract	v
6. Contenido	vii
7. Índice de tablas y figuras.	viii
I. Introducción	10
II. Revisión de literatura.....	1
2.1 Antecedentes	1
2.2 Bases Teóricas.....	25
III. Hipótesis	48
IV. Metodología.....	49
4.1 Diseño de la investigación.....	49
4.2 Universo y muestra.....	50
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	52
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
4.6 Matriz de consistencia	56
4.7 Principios éticos	57
V. Resultados	59
5.1 Resultados	59
5.2 Análisis de resultados	77
VI. Conclusiones	81
6.1 Conclusiones.....	81
6.2 Recomendaciones	82
Referencias bibliográficas	84
Anexos	91
Anexo 01: Cronograma de actividades	91
Anexo 02: Presupuesto	92
Anexo 03: Instrumento de recolección de datos	93
Anexo 04: Consentimiento informado	95
Anexo 05: Propuesta de mejora	97
Anexo 06: Directorio de empresas en estudio	105

7. Índice de tablas y figuras.

	Índice de tablas	Pág.
Tabla 1.	La empresa tomo en consideración la percepción de los clientes	60
Tabla 2.	La empresa persuade a la compra del servicio	61
Tabla 3.	La empresa motiva y considera el ánimo del cliente	62
Tabla 4.	La empresa en cuanto a expectativas tiene un desempeño inferior	63
Tabla 5.	La empresa tiene un desempeño que cubre las expectativas	64
Tabla 6.	La empresa en cuanto a expectativas tiene un desempeño superior	65
Tabla 7.	La empresa genera insatisfacción en el servicio brindado	66
Tabla 8.	La empresa genera satisfacción de acuerdo a lo esperado	67
Tabla 9.	La empresa genera nivel de satisfacción superior	68
Tabla 10.	La empresa aplica un método de transporte más efectivo	69
Tabla 11.	La empresa desarrolla una participación activa en el mercado	70
Tabla 12.	La empresa ejecuta una mejora para incrementar sus ganancias	71
Tabla 13.	La empresa brinda oportunidad laboral en su localidad	72
Tabla 14.	La empresa desarrolla una planificación de responsabilidad social	73
Tabla 15.	La empresa promueve la equidad en todas las áreas de trabajo.	74
Tabla 16.	La empresa cumple normas ambientales	75
Tabla 17.	La empresa promueve reciclar materiales desechables	76
Tabla 18.	La empresa minimiza el impacto hacia el medio ambiente	77

Índice de figuras		Pág.
Figura 1.	La empresa tomo en consideración la percepción de los clientes	60
Figura 2.	La empresa persuade a la compra del servicio	61
Figura 3.	La empresa motiva y considera el ánimo del cliente	62
Figura 4.	La empresa en cuanto a expectativas tiene un desempeño inferior	63
Figura 5.	La empresa tiene un desempeño que cubre las expectativas	64
Figura 6.	La empresa en cuanto a expectativas tiene un desempeño superior	65
Figura 7.	La empresa genera insatisfacción en el servicio brindado	66
Figura 8.	La empresa genera satisfacción de acuerdo a lo esperado	67
Figura 9.	La empresa genera nivel de satisfacción superior	68
Figura 10.	La empresa aplica un método de transporte más efectivo	69
Figura 11.	La empresa desarrolla una participación activa en el mercado	70
Figura 12.	La empresa ejecuta una mejora para incrementar sus ganancias	71
Figura 13.	La empresa brinda oportunidad laboral en su localidad	72
Figura 14.	La empresa desarrolla una planificación de responsabilidad social	73
Figura 15.	La empresa promueve la equidad en todas las áreas de trabajo.	74
Figura 16.	La empresa cumple normas ambientales	75
Figura 17.	La empresa promueve reciclar materiales desechables	76
Figura 18.	La empresa minimiza el impacto hacia el medio ambiente	77

I. Introducción

La presente investigación abordó los temas de satisfacción al cliente y sostenibilidad en los emprendimientos del rubro transporte de pasajeros, conocer e investigar estas variables fue trascendental para tener un panorama amplio del comportamiento económico en este sector y rubro, de la localidad de ciudad de Huánuco; así mismo, en este trabajo de investigación se tomó en cuenta aspectos importantes de la sostenibilidad en los emprendimientos del rubro en estudio. El desarrollo de estos conceptos y acciones sostenibles en conjunto con la satisfacción al cliente, en la actualidad, va tomando mucha relevancia en pequeñas, medianas y grandes empresas ya que durante el proceso de transformación y cambio con una mejora continua puede dar buenos resultados con las estrategias de aplicación adecuadas. En el transporte se consideró la sostenibilidad desde el punto de vista del cliente, así como en lo económico; así mismo, las acciones para la sostenibilidad generan un impacto positivo en su medio socio ambiental en el que se rodea la organización. El mantener estándares de sostenibilidad son favorables en su mayoría a mediano y largo plazo para las empresas en general; es decir, las ganancias, el buen impacto social y el impacto positivo que favorezca lo ambiental, harán que la empresa perdure en el tiempo de forma sostenible y sustentable. La sostenibilidad permite que determinadas características aseguren el futuro sustentable de la empresa directa e indirectamente sin perjudicar las necesidades empresariales o del medio donde se desarrolla. En el Perú muchas empresas utilizan toman en cuenta la percepción del cliente (satisfacción del cliente) y sostenibilidad; sin embargo, las micro y pequeñas empresas no cuentan con el equipamiento y un plan adecuado que se adapte a su realidad, para poder implementar de acuerdo a su contexto empresarial local y nacional una propuesta de mejora. Por tanto, esta investigación abordó la Satisfacción del cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro transporte de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022. En añadidura, se profundizó la

investigación de la sostenibilidad desde un enfoque socioeconómico ambiental, ya que se considera de interés relevante para este trabajo académico y para la universidad ULADECH. De igual forma se tiene el interés por aportar estadísticas actuales de acuerdo a los resultados del entorno de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022. Por estas razones, el motivo de este trabajo de académico con línea de investigación en Sostenibilidad de los emprendimientos en el Perú establecido por la escuela profesional de administración de la Facultad de ciencias e ingeniería de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, se plantea el siguiente problema: ¿ Cuáles son las mejoras de la satisfacción del cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en la mypes del sector servicio, rubro transportes de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022?

Se fijó como objetivo general Proponer las mejoras de la satisfacción del cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en la mypes del sector servicio, rubro transportes de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022. De la misma manera, los objetivos específicos fueron:

- Identificar los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro transportes de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022

- Describir los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro transportes de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022

- Elaborar una propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro transportes de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022

La metodología de esta investigación fue cuantitativo no experimental de carácter descriptivo, por tanto, solo se realizó la recolección de datos a partir de instrumentos

planteados en el desarrollo del proyecto de investigación; se analizó los resultados de acuerdo a las situaciones del contexto en las micro y pequeñas empresas tomadas como muestra. Este proyecto de investigación se justificó desde el punto de vista teórico, práctico y metodológico; de manera teórica por que el trabajo académico de investigación tuvo como fuente de información una bibliografía actualizada y con autores relevantes; se justificó de forma práctica por que el resultado de la investigación y la propuesta sirve para otros trabajos académicos. Y por último, se justificó de manera metodológica por que el tema que se abordó es distinto a otros, además, para el tratamiento de datos se aplicó instrumentos de medición generando tablas y gráficos para una mejor comprensión y análisis de resultados. Por tanto, este presente trabajo de investigación contribuye a la creación de teorías académicas y conocimientos que aportan a la ciudad de Huánuco.

Los principales resultados que se obtuvieron son que 7% de las mypes muy pocas veces toman en cuenta la percepción de los clientes y solo el 30% siempre toma en cuenta la percepción del cliente sobre el producto y servicio ofrecido. Referente a si la empresa en cuanto a lo ofrecido al cliente tiene un desempeño que cubre las expectativas del usuario, 30% algunas veces en cuanto a lo ofrecido al cliente tiene un desempeño que cubre las expectativas del usuario y un 47% casi siempre lo tienen; referente a si la empresa genera insatisfacción en el servicio brindado el 30% algunas veces genera insatisfacción en el servicio brindado mientras que un 20% casi siempre genera insatisfacción en el servicio brindado; referente a si la empresa genera nivel de satisfacción superior a lo que el cliente esperaba, el 37% algunas veces generan nivel de satisfacción superior. Sobre si la empresa desarrolla una participación activa en el mercado competitivo el 20% algunas veces desarrolla una participación activa, si la empresa desarrolla una planificación de responsabilidad social se puede decir que el 23% algunas veces desarrollan una planificación de responsabilidad social y un 40%

nunca lo hace. Sobre si se promueve reciclar materiales desechables por parte de los pasajeros el 17% algunas veces promueven.

Se puede concluir de acuerdo al objetivo general que: Se propone mejoras de la satisfacción al cliente como el Considerar una continua atención en el ánimo y percepción del cliente hacia el servicio que se brindará. Así mismo, no es recomendable inflar las expectativas del servicio a brindar y por último es trascendental bajo control o conocimiento los niveles de satisfacción.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

Internacionales

Quito (2020) La presente investigación con título Nivel de satisfacción del usuario del transporte público urbano de la ciudad de Loja año 2018, el objetivo general de la investigación fue determinar el nivel de satisfacción ciudadana en concordancia con la prestación del servicio público de transporte urbano en la ciudad de Loja-Ecuador. La estrategia metodológica de esta investigación consistió en la aplicación del modelo Servperf (Service Performance), uno de los más importantes en este tipo de estudios midiendo la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio con base en cinco dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía; estos criterios definen en conjunto la calidad del servicio recibido. Se aplicó una encuesta estandarizada de 22 afirmaciones a los usuarios del servicio, como resultado se obtuvo que la valoración de la calidad del servicio es de 3,1 estando parcialmente de acuerdo con la percepción de calidad y con el 62,22% de satisfacción del transporte público urbano en la ciudad de Loja, se obtuvo un nivel de calidad del 68% donde se identifica que están parcialmente de acuerdo con el servicio brindado, con respecto a la atención del personal del transporte urbano los usuarios manifestaron que en un 70% los atendieron cordialmente este porcentaje se ubica dentro de confiabilidad alta, se obtuvo un nivel de calidad del 62% que se identifican que estuvieron parcialmente de acuerdo; con respecto a la afirmación 20 y 22 obtuvieron un resultado bajo con relación. El servicio de transporte urbano en la ciudad de Loja año 2018, medida en una escala de 0 a 5, fue de 3.11 puntos que equivale al 62.22% de satisfacción al usuario. Según la metodología del método SERVPERF denota que los usuarios están parcialmente de acuerdo con el servicio

brindado. Se concluyó, la percepción de calidad por parte de los usuarios medida en una escala de 0 a 5, fue de 3.11 puntos, lo cual denota que el usuario está parcialmente de acuerdo con el servicio brindado por las compañías y cooperativas de transporte urbano en la ciudad de Loja. mientras que la satisfacción del mismo es del 62.22% donde el servicio es indiferente para el usuario.

González, Cruz y Moreno (2020) en su tesis titulada Análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, 2019. Tuvo como objetivo general determinar la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí; y como objetivos específicos, identificar los factores que intervienen en la calidad del servicio, describir la satisfacción del servicio al cliente, valorar la incidencia de la calidad en la satisfacción al cliente, proponer estrategias que contribuyan en la calidad del servicio de Transporte para la mejora de la satisfacción al cliente. Metodológicamente abordaron desde la perspectiva de un enfoque mixto, por lo que fue aplicada; el muestreo fue no probabilístico; la población fue constituida por 25 trabajadores de diferentes áreas, y se consideró una población de 360 usuarios de la empresa de transporte, siendo la muestra el dueño de la empresa y un supervisor, a quienes se les aplicó la entrevista formal. Asimismo, aplicaron una encuesta a 100 usuarios de dicha empresa, que fueron los informantes claves. La información la recolectaron utilizando técnicas e instrumentos como la entrevista y encuesta dando como resultado que el 56% de los encuestados afirman utilizar el servicio de transporte Jesús de la Buena Esperanza hace mucho tiempo y el 44% dice que lo utiliza hace poco tiempo , el 98% de los encuestados se sienten seguros de utilizar el

servicio de transporte Jesús de la Buena Esperanza y únicamente el 2% afirma no sentirse seguros. el 57% de los encuestados afirman que es confiable utilizar el servicio que brinda transporte Jesús de la Buena Esperanza, el 40% asegura que es muy confiable y únicamente el 3% nos demuestra que es poco confiable. el 53% de los encuestados aseguran que los trabajadores interactúan amablemente con ellos, el 37% nos indica que a veces lo hacen y el 10% nos demuestra que nunca lo realizan. el 70% de las personas encuestadas está de acuerdo con que Transporte Jesús de la Buena Esperanza brinda un servicio rápido y accesible, el 27% está totalmente de acuerdo y el 3% no está de acuerdo que cumpla con las expectativas antes mencionadas. El 50% de las personas asegura que regularmente surge congestión dentro de las unidades, el 42% afirma que muy pocas veces sucede, mientras tanto un 6% confirma que siempre sucede este incidente y por último un 2% asume que nunca se ha dado dicho percance. El 50% de las personas encuestadas aseguran que regularmente se presenta el congestionamiento en las unidades de transporte colectivo en días ocasionales como lo es sábado y domingo, debido a que los usuarios se movilizan con mucha más frecuencia ambos días. Un 42% de los encuestados opina que muy pocas veces se da este problema dentro de las unidades, brindando de esta manera una mejor comodidad a los pasajeros generando una confiabilidad en cada uno de los clientes que utilizan una de las distintas unidades que brinda la empresa, sin embargo, el otro porcentaje recalca que nunca se ha dado este tipo de problema durante el tiempo que han utilizado el servicio. Un 6% de la población asegura que siempre que utilizan las unidades se da este problema al momento de trasladarse a su destino generando un descontento a nivel personal. El 52% de las personas encuestadas califican excelente la calidad del servicio brindado

por trabajadores de Transporte Jesús de la Buena Esperanza, mientras tanto el 24% expresa bueno la calidad del mismo, sin embargo, el 23% opina que es regular y por último el 1% indica que es malo el servicio brindado. El 92% de las personas encuestadas confirmaron que nunca han recibido maltrato por parte de los empleados de Transporte Jesús de la Buena Esperanza, y un 8% opino que a veces recibían maltratos por parte de los mismos. El 99% de las personas encuestadas afirman que no han recibido ningún tipo de maltrato por parte de las personas que laboran para esta empresa, mientras tanto un 1% expresa que han recibido maltrato verbal por parte de los mismos al hacer uso de este servicio. Un 1% de los usuarios aseguran haber recibido maltrato verbal por parte de los trabajadores de estas unidades de Transporte Jesús de la Buena Esperanza generando inconformidad en cada uno de ellos. Siendo este un punto muy importante para la empresa ya que tiene que mejorar en la parte de cómo tratar a las personas cuando están utilizando las distintas unidades. El 50% de las personas encuestadas afirman que mientras usan estos servicios a veces han presentado desperfectos mecánicos, mientras tanto un 46% indica que nunca han presenciado este tipo de percance en las distintas unidades de la empresa Jesús de la Buena Esperanza y por último y no menos importante el 4% de los usuarios informan que siempre han visto fallas dentro del mismo. El 57% de las personas encuestadas recalcan que los conductores de Transporte Jesús de la Buena Esperanza siempre manejan con precaución, mientras tanto el 39% afirma que a veces lo hacen y solamente un 4% opina que nunca lo hacen. El 27% de las personas encuestadas recomiendan que los conductores manejen con más precaución, por lo tanto, un 33% indica que se mejoren el estado de las unidades, el 17% le gustaría que se mejorará la limpieza y aseo de las unidades de transporte, un 14% de los

encuestados opinan de que se perfeccione el tiempo de traslado y por último un 9% le gustaría que se mejorara la amabilidad de los trabajadores. El 46% de las personas, afirman que el transporte Jesús de la Buena Esperanza, brinda regularmente seguridad y comodidad en el servicio del transporte, un 34% expresa que siempre lo hacen y por último un 20% indica que pocas veces lo hacen. El 67% de las personas aseguran que ha mejorado el progreso en el servicio de transporte, seguidamente un 32% informa que el mismo sigue siendo igual y por último el 1% indica que ha empeorado. Los autores de la tesis antes mencionada concluyeron que entre los factores que intervienen en la calidad del servicio de transporte Jesús de la Buena Esperanza están, la antigüedad del servicio, la seguridad, confiabilidad, comunicación trabajador-usuario, rapidez y accesibilidad. En torno a la satisfacción del servicio al cliente, la empresa de transporte se encarga de controlar y garantizar servicios de calidad a través de supervisiones permanentes de los administradores, lo que ha generado seguridad y comodidad de los usuarios. Referente a la incidencia de la calidad en la satisfacción al cliente de la empresa, se valoró que ha sido eficiente debido a un congestionamiento de la unidad, calidad y servicio, el progreso que ha tenido, limpieza y condiciones, ausencia de maltrato, precaución al conducir y mejoras realizadas a las unidades, pese a una presencia de desperfectos mecánicos.

Ortega (2021) En su tesis titulado Validación electrónica de vehículos. Nuevas metodologías y posibles aportaciones al transporte sostenible. Tuvo como objetivo general proponer un modelo de transporte sostenible y sus contribuciones paralelas al ecodiseño, al EGD y a la tecnología v2b basándose en conceptos tales como ER,EC y el EDR; y como objetivos específicos tuvo la proposición de ejes de mejora en las actuales políticas medioambientales basándose en modelos de transporte sostenible ,

la evaluación del impacto de los modelos de transporte sostenible y de los algoritmos de eficiencia energética y la proposición de un modelo de transporte sostenible. Así mismo, la modalidad de presentación de la tesis doctoral es por medio de publicaciones, el resultado de la línea de investigación es un total de 5 publicaciones en las revistas. Energy, Energies, y The Journal of Software: Evolution and Process 56,57,58,59,60. Cuyas conclusiones son , en España se ve afectada por dos problemas clave ,la alta dependencia energética y un importante déficit tarifario ambos en niveles preocupantes.El déficit tarifario generado en los últimos 10 años alcanzó 26.062M euros en mayo esta investigación muestra que se puede reducir en un 43,5% -47-1%. otra conclusión es que el ecodiseño trata varios temas como materiales de bajo impacto ,eficiencia energética, la reutilización y reciclaje entre otros que ayudan al ahorro de energía , permite reducir las emisiones entre 8.96 y 23,55 kg por día de CO₂.

Valenzuela, Buentello, Gómez y Villareal (2019) En su tesis que lleva como título La atención al cliente y variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios, su objetivo general fue analizar la percepción que tenían los clientes preferenciales de una pyme de servicios con respecto a la satisfacción sobre los productos que compraba el cliente en ese tipo de negocio, sus objetivos específicos fueron identificar las características principales de la atención al cliente, identificar las características principales del producto identificar las características principales del precio determinar como la atención el servicio y como el producto influye en la satisfacción del cliente, su metodología de investigación fue de tipo no experimental y descriptiva, sus principales resultados fueron los siguientes, el 70% tenían más de 50 años, el 40% eran hombres, el 80% permaneció en el mercado más

de 5 años, para el 89% el precio era una variante que determinaba el precio del cliente, para el 40% el servicio no era tan relevante al momento de atender, el 50% no estableció estrategias de precio, el 80% no siguió un proceso en sus productos, su investigación tuvo las siguientes conclusiones, el rubro de la empresa tenía que esforzarse de acuerdo a la percepción que tenían sus clientes preferenciales por lo cual si deseaban mantenerse en el mercado más tiempo tenían que esforzarse el doble debido a la competitividad de los negocios, también concluyó que en la medida que lograra satisfacer a sus clientes ofreciéndoles cumplir con los requerimientos que ellos deseaban podrían obtener la lealtad de ellos y poder así consolidar su nicho en el mercado de los servicios.

Parra (2021) En su trabajo de investigación Ciudad, transporte y género, la movilidad urbana en el desarrollo sostenible de Villavicencio la presente tesis tuvo como objetivo general es analizar las dinámicas de movilidad de mujeres en Villavicencio para generar insumos que permitan identificar un concepto de DOT para ciudades intermedias e incorporar la perspectiva de género en la evaluación del Nivel DOT. Finalmente, poder aportar con insumos de métodos mixtos resultados sobre la perspectiva de género y el diseño del entorno construido en la planificación del transporte y la movilidad. Se busca entender la movilidad como una práctica social y cultural que tenga en cuenta las necesidades de accesibilidad y de derechos de las mujeres, para poder generar un desarrollo sostenible del territorio. Presentó una metodología que describe el estudio de caso, el proceso de recolección, procesamiento y análisis de la información. Se aplicó una encuesta a 9 participantes para comprender cómo la experiencia de viaje de las mujeres permite establecer sus patrones de viajes. Sus patrones de viajes se ven influenciados por que hay sectores

en donde las participantes se sienten inseguras por acoso o por temor a ser víctimas de delitos. Por lo tanto, el analizar estos sectores con variables que miden el desempeño del Desarrollo Orientado al Transporte (DOT) en una ciudad intermedia, permite evidenciar las características del entorno construido y del transporte, características que posiblemente no reflejan la experiencia de viaje de las usuarias en diferentes modos de transporte y el espacio público, de manera que la incorporación de indicadores y métricas que complementen la medición tradicional del DOT constituyen un insumo importante para garantizar la incorporación de la perspectiva de género en la definición de un concepto de DOT para ciudades intermedias . Los resultados de porqué se desplazan las mujeres de villavicencio es según la información obtenida en las entrevistas se evidencia que las mujeres deben realizar más de un transbordo antes de llegar a su destino final, esto como causa de actividades del cuidado y responsabilidades familiares a su cargo. Las mujeres como principales usuarias de la vía y del transporte público presentan comportamientos diferentes, especialmente porque ellas están vinculadas con las actividades de cuidado que implican un mayor número de destinos en sus recorridos entre el punto de origen (residencia) y el destino principal (el trabajo). Por último, los desplazamientos urbanos segmentados son esos recorridos que no se dan ni en línea recta ni forman un polígono, son recorridos más cortos entre los puntos sin una forma definida . Así mismo, se muestra una relación directa entre el diseño urbano de ciertos lugares y las emociones que estos espacios producen; existe una percepción negativa sobre la calidad y condiciones del entorno construido por parte de las participantes. El carente diseño del espacio urbano; luminarias, mobiliario, arborización y zonas recreativas, influye en la forma en que las participantes lo

utilizan y se desplazan en el, crea experiencia de angustia y lleva a que ellas caminen con cautela al pasar por lugares específicos. En conclusión la investigación buscó comprender la experiencia de las mujeres con diferentes perfiles al desplazarse por Villavicencio y para esto se generó una metodología que busca identificar su interacción con la movilidad, el entorno construido y el acceso a la ciudad. Cabe resaltar que esta metodología no es específica solo para el caso de Villavicencio y lo que se busca es que pueda ser replicada en otras ciudades con características urbanas similares a esta ciudad; ciudad intermedia sin sistema de transporte masivo. Por ende, es necesario evaluar como las diferentes intervenciones urbanas y de transporte afectan a las mujeres en cuanto sus desplazamientos, su experiencia y su percepción de estos. Asimismo, poder revelar las diferencias y desigualdades mediante el análisis de diferentes situaciones en contextos particulares.

Nacional

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. Tiene como objetivo 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, debido a que el sistema de transporte interprovincial los usuarios presentan diversos malestares por la calidad de servicio que reciben en las empresas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros, indicando que no cumplen con lo que ofrecen no alcanzando la satisfacción de los clientes. La investigación es viable socialmente, porque, los resultados del estudio permitirán mejorar el servicio de transporte terrestre interprovincial de pasajero, viable teórica, porque, el investigador

tuvo acceso a fuentes primarias y secundarias, asimismo, fue viable económicamente, porque, el investigador cubrió con los gastos recurrentes en una investigación de tesis. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional, siendo una investigación aplicada, tomando como unidad de análisis una muestra de 67 clientes que frecuentan los servicios de una empresa de transporte terrestre interprovincial en el distrito de La Victoria. La técnica de fue una encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado conformado por 37 preguntas con escala de Likert de cinco puntos. Los resultados de la investigación en la hipótesis general determinaron que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria durante el periodo 2020. Se concluyó que la empresa de transporte terrestre interprovincial no logra satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a los elementos tangibles del servicio. Para la empatía del servicio, la empresa no satisface las expectativas de los clientes, que son altas, debido que no brinda una atención personalizada, no tiene horarios de atención convenientes que satisfagan a los clientes y no cuenta con personal para brindar atención personalizada, asimismo, la empresa no tiene prioridad en atender los intereses de los pasajeros y su personal no comprende ni está atento a las necesidades que exige sus usuarios.

Villegas (2021) la presente Investigación denominada *Gestion de la calidad y satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garces Sac Sullana 2020*, tiene el objetivo de Determinar las principales características de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020. Se empleó la metodología de nivel de

investigación descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. La muestra fue compuesta por 22 personal trabajadores y 384 clientes. Los principales resultados respecto a satisfacción al cliente dió que el 85,42% consideró que el sistema para gestión y control de los procesos de la empresa de transportes siempre proporciona gran rendimiento y disponibilidad de datos, mientras que el 9,11% indica que el sistema para gestión y control de los procesos de la empresa de transportes casi siempre proporciona gran rendimiento y disponibilidad de datos. Además, sobre la amabilidad de quien transporta, el 73,70% consideró que el chofer siempre es amable y cortés al momento del traslado de su viaje, mientras que el 13,80% indica que el chofer casi siempre es amable y cortés. 69,27% consideró que la empresa Garcés siempre cumple y satisface sus expectativas respecto a la seguridad en su viaje, mientras que el 13,28% indica que la empresa Garcés casi siempre cumple y satisface sus expectativas respecto a la seguridad en su viaje, asimismo el 7,55% indica que la empresa Garcés a veces cumple y satisface sus expectativas respecto a la seguridad en su viaje. 68,49% consideró que siempre se siente satisfecho con los asientos del bus, mientras que el 15,63% indica que casi siempre se siente satisfecho con los asientos del bus. 63,28% consideró que los buses de la empresa siempre cumple con sus expectativas para viajar. 71,09% consideró que siempre está satisfecho con la capacidad de respuesta del personal al momento de comprar el boleto. 68,23% consideró que siempre está satisfecho con el tiempo de llegada a su destino. 67,19% afirman que siempre está satisfecho con los precios de los boletos del lugar de su destino. 70,05% consideró que siempre está satisfecho con los servicios añadidos como es GPS, refrigerio a bordo, TV, aire acondicionado de la empresa Garcés. Se concluye que, los elementos que conforman la satisfacción al

cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Es que el sistema para gestión y control de los procesos de la empresa de transportes proporciona gran rendimiento y disponibilidad de datos; y los clientes están satisfecho con el servicio brindado por la empresa de transporte, asimismo están satisfecho con la capacidad de respuesta del personal al momento de comprar el boleto y con asientos de calidad.

Mamani (2022) la presente investigación titulada Calidad del servicio como factor relevante en la satisfacción del cliente rubro transportes ruta Desaguadero-Puno año-2019, tuvo como objetivo general Identificar las características de la Calidad del Servicio como factor relevante en la satisfacción del cliente rubro transportes ruta Desaguadero. Puno año 2019. El tipo de investigación fue cuantitativo – nivel descriptivo - no experimental. La población está integrada de 46 transportistas y como muestra también será de 46 a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de 16 preguntas. Los resultados, 28 transportistas se encuentran en la edad de 30 a 50 años, 32 transportistas son de género masculino, 16 transportistas tienen el grado de instrucción Superior no universitaria, con respecto a la calidad de servicio del objetivo específico dos Donde 24 transportistas indican que las instalaciones físicas si se encuentra bien conservados, 24 transportistas indican que si inspiran confianza durante el viaje, con respecto a la satisfacción del cliente de objetivo específico tres, donde 24 transportistas indican que se encuentra satisfecho en la empresa, 18 transportistas indica que el trato al cliente es bueno 18 transportista indican que si resuelven los problemas, 25 transportistas indican que si muestran amabilidad a los clientes. 24 clientes manifiestan que, si inspira confianza en el transcurso del viaje, que equivale 52,17%. 26 clientes manifiestan que el costo de los

pasajes es justo y cómodos, que equivale 56,52%. 24 clientes contestaron la alternativa que, si están satisfechos por el servicio brindado por parte de los transportistas, que equivale a 52,17%. 18 clientes contestaron la alternativa si, que la empresa resuelve algunas falencias en la empresa, que equivale 52,17%. 24 clientes contestaron la alternativa si hay seguridad confianza durante en el viaje, que equivale 52,17%. 25 clientes contestaron la respuesta que, si hay el buen trato, respeto, honrades, hacia los clientes en la empresa, que equivale 54,35%. Se concluye con los representantes de las micro y pequeñas empresas que, la mayoría de los transportistas tienen la edad de 30 a 50 años, 32 transportistas son de género masculino, 16 transportistas tienen el grado de instrucción Superior no universitaria, 28 trasportistas son dueños en la empresa, 34 transportistas manifiestan que si hay la estabilidad laboral. Y cada empresa tiene un límite máximo de socios que participan en la empresa. Sobre la satisfacción al cliente, los pasajeros que viajan diariamente en la ruta indicada, manifiestan que, si están de acuerdo por los servicios brindados por partes de lo trasportistas, si existe un buen trato responsabilidad, puntualidad, honradez, amabilidad hacia a los clientes, resuelve los problemas que a veces se presenta, garantiza el viaje con las unidades nuevas y conductores de la ruta.

Rivera (2020) La investigación titulada Caracterización de la atención al cliente y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho, 2018. Tuvo por objetivo general conocer las características de la atención al cliente y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho, 2018. Para la realización de la investigación se utilizó la metodología de la investigación de nivel descriptiva, tipo aplicada con enfoque cuantitativa,

diseño no experimental de corte transversal, los cuales han sido agrupados los resultados según a los objetivos. La población estuvo conformada por los clientes de las micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio, y la muestra fue de 100 clientes, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario con 18 items para las variables. Resultados, del 100% de los clientes encuestados el 51% de los encuestados respondieron que la atención es rápida. Mientras que un 49% respondieron que la atención no es rápida. El 58% de los encuestados respondieron que el personal a cargo de la atención al cliente no le transmite confianza. El 81% de los encuestados respondieron que las empresas si cuentan con personal calificado para la atención. El 60% respondieron que las actividades de la empresa si están enfocadas al cliente. Respondieron que el 57% que la imagen que proyecta la empresa es positiva en relación a sus actividades. Un 96% respondió que los trabajadores de la empresa si son cordiales. Un 9% respondieron de forma indiferente, mientras que 91% respondieron que están totalmente de acuerdo el servicio que ofrece la empresa satisface al cliente. Un 87% respondió que la empresa no se preocupa por conocer sus necesidades. Un 89% respondió que las empresas no cuentan con promociones atractivas para sus clientes. Un 83% respondió que las empresas no ponen énfasis en fidelizar a sus clientes. Un 83% respondió que los precios que tiene la empresa si son adecuados. Un 86% respondió que las empresas si ofrecen seguridad. Un 81 % respondió que las empresas si están en la capacidad de poder cumplir con sus actividades sin inconvenientes. Un 60% respondió que el personal de la empresa no informa sobre las condiciones de garantía en el servicio. Se concluyó que, las estrategias de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera,

distrito de Ayacucho; se miden por la satisfacción al cliente, conocimiento de necesidades, promociones, fidelización de clientes, competitividad de precios y atención personalizada, según la percepción de los clientes tienen satisfacción cuando el servicio es rápido. Los factores relevantes de la atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho; se miden con los indicadores rápida atención, personal calificado, enfoque al cliente, imagen y cordialidad de la micro y pequeñas empresas. La mayoría de clientes manifestaron que no hay confianza con el personal que trabaja en las empresas de transporte.

Culqui y Trigoso (2018) En su tesis titulado Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Terminal Terrestre de la provincia de Chachapoyas, de la región Amazonas, durante el año 2018, tuvo el objetivo general de determinar la correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Terminal Terrestre de la provincia de Chachapoyas, de la región Amazonas, durante el año 2018. Para determinar dicha relación se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, cuyo tipo fue Descriptivo correlacional, contando con un diseño No experimental – transversal; en el que se aplicó un cuestionario a 30 personas, los cuales constituyeron la muestra de esta investigación. Del total de entrevistados, el 56.7% fueron de sexo masculino, de estos, el mayor porcentaje con el 35.3%, manifestaron estar entre 35 a 44 años de edad. La mayoría de los entrevistados manifestaron que son usuarios que acuden más de 2 años al terminal con el 76.7%, mayoritariamente indicaron que utilizan el taxi con el 93.3%, donde el 100% lo hacen los hombres, mientras que del total de sexo femenino el 84.6% solo lo hacen. Sobre la satisfacción, el nivel de satisfacción de los usuarios en relación al servicio prestado por las empresas de transportes, el 36.7%

manifestó que es regular, seguido, con el 33.1% los que manifestaron que es buena en relación a su satisfacción. El valor del estadístico supera al valor crítico, se acepta la hipótesis de que las dimensiones del servicio de calidad se relacionan con la satisfacción del cliente del Terminal Terrestre de la provincia de Chachapoyas, región Amazonas, durante el año 2018. Así mismo, según el V de Cramer existe una relación moderada entre percepción del servicio de calidad y la satisfacción del cliente. Según chi cuadrado, existe relación entre la percepción de la infraestructura se relaciona con la satisfacción del cliente, existe relación entre la percepción de la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente, existe relación entre la percepción de la capacidad se relaciona con la satisfacción del cliente, existe relación entre la percepción de la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente, entre la expectativa de la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente, donde el valor del coeficiente de V de Cramer es 0.333 siendo una relación baja, entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente, donde el valor del coeficiente de V de Cramer es 0.448 siendo una relación moderada. Se concluyó que, el 52% de los usuarios del Terminal Terrestre de la provincia de Chachapoyas, región Amazonas, durante el año 2018 manifiestan que están de acuerdo con la percepción y expectativas de la Calidad de Servicio del Terminal. El nivel de satisfacción de los usuarios en relación al servicio prestado por las empresas de transportes, es regular en un 36.7%, es buena en un 33.1% y es muy mala con el 1.4%, Existe una relación moderada entre las dimensiones de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente del Terminal Terrestre de la provincia de Chachapoyas, región Amazonas, durante el año 2018.

Local

Rivera (2020) la presente Investigación titulada La Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del cliente de la Empresa de Transporte GM Internacional SAC Huánuco 2020, tiene el objetivo principal estudiar la correspondencia de Calidad de Servicio con la Satisfacción del cliente de la Empresa GM Internacional SAC. Huánuco-2020, siguiendo una metodología cuantitativa, con el diseño de investigación correlacional. La muestra del presente trabajo de investigación según la elaboración fue 371 clientes al día. Los resultados fueron que del total de clientes el 44% que representa a 165 califica como muy satisfecho el estado mobiliario que brinda la empresa; así mismo, el total de clientes el 44% que representa a 163 califica como muy satisfecho el ambiente. El total de clientes el 43% que representa a 160 califica como muy satisfecho rapidez, el total de clientes el 43% que representa a 160 califica como muy satisfecho la satisfacción, el total de clientes el 39% que representa a 145 califica muy satisfecho la protección, el total de clientes el 39% que representa a 143 califica muy satisfecho la responsabilidad, el total de clientes el 40% que representa a 150 califica muy satisfecho el precio, el total de clientes el 41% que representa a 151 califica muy satisfecho la comunicación, el total de clientes el 40% que representa a 150 califica muy satisfecho la calidad, el total de clientes el 38% que representa a 140 califica muy satisfecho la confianza. Se concluyó, la relación significativa entre Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes de la empresa de Transporte GM Internacional, ya que los resultados muestran que la percepción de los clientes sobre la Calidad de Servicio se relaciona con la satisfacción, por lo cual cualquier actividad que innove la prestación del servicio se relacionara con un alto nivel de mejora en la Satisfacción de los clientes. En suma, la seguridad se encuentra en buen avance en la empresa ya que los clientes

se sienten protegidos sobre cualquier situación riesgosa que pueda ocurrir, para ello los trabajadores se encuentra preparados, capacitados 76 para todo tipo de conflicto y sabiendo eso los clientes se siente satisfechos sin ningún temor.

Garcia (2019) La investigación titulada La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes “Señor de exaltación” distrito, provincia y región de Huánuco 2018, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018. Está basado el marco metodológico con el enfoque cuantitativo, diseño transeccional –correlacional, teniendo en cuenta las teorías de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Los resultados, el 25% de los clientes de la Empresa De Transportes Señor De Exaltación – Huánuco., considera que la Empresa es confiable de manera excelente. El 25% de los clientes de la Empresa De Transportes Señor de Exaltación ha indicado que el grado de seguridad en el servicio que brinda la empresa de transportes es excelente. El 26% ha señalado que la empresa de transportes Señor de Exaltación tiene un servicio de calidad con cero defectos, con una calificación de Excelente. El 25% de los clientes ha señalado la empresa de transportes señor de exaltación tiene un buen servicio y siempre llega puntual con una calificación excelente. El 26% califica que los vehículos están a la comodidad de manera excelente, mientras que el 20% de los clientes responde que es bueno. El 24% de los clientes de la empresa de transportes “señor de exaltación califica el tiempo de espera de los vehículos es excelente, el 23% es bueno, también el 44% que es regular, la dimensión del tiempo se refiere a los aspectos operativos, las colas de espera, los tiempos de respuesta, demoras, entre otros. Se concluyó, la relación de la

calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco, luego de someterse al coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.800, lo que indica que existe una correlación positiva alta. El desarrollo la confiabilidad, la conformidad y la disposición, se reflejará en la satisfacción de los clientes. Se conoció la relación de la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.750, lo que indica que existe una correlación positiva moderada. Se determinó la relación de la conformidad con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.540, lo que indica que existe una correlación positiva moderada. Se conoció la relación la disposición con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Señor de Exaltación del distrito, provincia y región de Huánuco. 2018, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.830, lo que indica que existe una correlación positiva alta, entre la disposición para mejorar en la amabilidad y la responsabilidad de los trabajadores.

Arevalo (2021). El trabajo de investigación titulado Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco, 2020. Tuvo como objetivo, Proponer las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en la mype sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco, 2020. La metodología fue de tipo

cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. Los resultados de esta investigación, Gestión de calidad: El 50% de las empresas en estudio mencionaron la prioridad de la dirección para la implementación de un sistema de gestión de calidad, En cuanto el 57% siempre realizan encuesta de satisfacción al cliente para medir el grado de calidad de entrega del producto. Atención al cliente: El 64% mencionaron que si se encuentran satisfechos por el servicio brindado y además, mencionan que es el servicio esperado por la empresa, mientras el 50% de las empresas que sus empleados se preocupan por los intereses de sus clientes y hace que estas empresas brinden un valor agregado a comparación de otras y el 64% de los empleados de las empresas se encuentran dispuestos siempre de ayudar a los clientes y ser parte de su solución de ellos. Se concluyó, los factores relevantes de la atención al cliente como mejora de la gestión de calidad en la mype sector servicio son la organización de la empresa, donde se evidencia la tecnología, los medios de producción, las instalaciones, los métodos de trabajo o los sistemas de información. Así como, los recursos humanos, como el personal se encuentra organizado en la empresa.

Muñasqui (2019) El presente trabajo de investigación titulado La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa de automóviles Niño E.I.R.L en el distrito Pillco marca, provincia y región Huanuco-2019, tuvo el objetivo general Demostrar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L en el Distrito Pillco Marca, Provincia y Región Huanuco2019. Del mismo modo la metodología que se empleó fue de nivel descriptivo y diseño no experimental, correlacional-descriptivo, para el recojo de información, se utilizó el instrumento, el cuestionario que se aplicó a los clientes de la empresa de automóviles Niño EIRL, se utilizó el muestreo no

probabilístico para su selección, ya que estuvo adaptada a la necesidad del investigador. Sobre los resultados del 100% de los encuestados, en el tema de calidad de servicio 21 27% califica de bien la calidad de servicio el 8% de regular. El 4% de las personas encuestadas indicaron que les atendieron con amabilidad desde el momento que ingreso, el 10% menciona que al momento de brindarles información les demostraron conocimiento sobre los servicios que ofrecen , El 62% de los encuestados respondió que está de acuerdo con el tiempo de espera, ya que es adecuado por el tipo de servicio que brindan, mientras que el 38% menciona que no están de acuerdo porque deben ser más ágiles con los procedimientos. También sobre la orientación y evaluación que se les brindan a los trabajadores de la Empresa el 38% de encuestadas si conocen la Misión y Visión de la Empresa NIÑO E.I.R.L, mientras que el 62% no lo conoce. Por ultimo, se concluyó Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de instalaciones 79%, limpieza general de los vehículos 75%, capacitación de los personales 68%, información adecuada de los precios 60%, insatisfacción de vehículos en turno 77% y así el cliente se siente insatisfecho. Se concluyó también que cuando se estableció que el 73% indica en la empresa de Automóviles NIÑO E.I.R.L. en el Distrito de Pillco Marca, Provincia y Región de Huánuco, 2019, capacitación a los personales cada 6 meses en temas sobre uso del cinturón de seguridad, manejo a la defensiva, respetar las señales de tránsito, etc. relacionados a la calidad del servicio.

Tamara y Espinoza (2018) en su tesis titulada Proyecto arquitectónico del terminal terrestre central interprovincial de pasajeros sostenible para mejorar la calidad del servicio, dinámica urbana y comercial en el distrito de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca; el cual tuvo como objetivo general proyectar arquitectónicamente el terminal

terrestre central interprovincial de pasajeros sostenible en la mejora de la calidad del servicio donde sus objetivos específicos fueron mejorar la calidad del servicio con el diseño arquitectónico del terminal terrestre central interprovincial de pasajeros sostenible, contribuir a la dinámica urbana con el proyecto arquitectónico del terminal terrestre central interprovincial de pasajeros sostenible y optimizar la dinámica comercial con el proyecto arquitectónico del terminal terrestre central interprovincial de pasajeros sostenible. Así mismo, la metodología empleada fue cuantitativa-cualitativa por la naturaleza de sus datos con un nivel de investigación descriptivo y diseño de investigación descriptivo-explicativo no experimental. El tamaño de muestra estuvo conformada por 90 personas aproximadamente que representó el 30% de la población existente de CAYHUAYNA y el Distrito de Pillco Marca. El resultado de la tesis antes mencionada se agrupó en 4 sectores de competencia, realidad problemática, aspecto social, aspecto económico y aspecto ambiental. Dentro de la realidad problemática, de los 90 encuestados. El 94.44 % mencionan que no conocen el servicio de transporte central interprovincial de pasajeros. El 82.22 % consideran que hoy en día el sistema de transporte de buses son muy importantes para mejorar la calidad de vida mejorando la calidad de servicio. El 82.22 % creen que hoy en día el sistema de transporte de buses son muy importantes para mejorar la dinámica urbana y comercial. El 87.78 % creen que hoy en día el sistema de transporte de buses debería tener en sus instalaciones una zona comercial. El 91.11% utiliza el sistema de transporte interprovincial de autobuses. El 48.81 % menciona que utiliza a veces el sistema de transporte interprovincial de autobuses, el 25.00% una vez a la semana y el 10.71% una vez al mes. El 41.11 % considera malo el sistema de transporte interprovincial de autobuses, el 24.44%

considera pésimo y el 18.89% considera regular. El 91.11 % consideran que debería de implementarse un sistema de transporte interprovincial de autobuses en el distrito de Pillcomarca. El 91.11 % consideran que es importante realizar un estudio de equipamiento donde cuente con áreas verdes adecuadas, accesos, patios de maniobras, salas de embarque y desembarque, zona comercial, etc. dentro del terminal de transporte interprovincial de autobuses. El 95.56 % desean que en el distrito de Pillcomarca se tenga un terminal de transporte central interprovincial de autobuses. El 44.44 % consideran que este tipo de proyecto como el terminal de transporte central interprovincial de autobuses en Pillcomarca, debe ser realizado por el gobierno regional, el 24.44% considera que debe ser una Empresa Privada y el 20.00% el Gobierno Distrital. El 37.78 % consideran es Bueno que si se realizase el terminal de transporte central interprovincial de autobuses, el 24.44% considera Optimo y el 32.22% considera Regular. El 32.22 % consideran que el Servicio al Pasajero debe realizarse dentro de un terminal de transporte central interprovincial de autobuses, mientras el 17.78% considera el Comercio al Paso y el 24.44 considera Patio de Comidas. El 42.22% de los encuestados les gustaría que siguiera la ruta por la Sierra, el 31.11% por la Costa y el 23.33% por la Selva. En el aspecto social, de los 90 encuestados, el 78.89 % perciben que existen un flujo de pasajeros nacionales e internacionales en su distrito. El 42.22 % consideran que existen 03 agencias de autobuses en el distrito de Pillcomarca, 36.67% consideran 02 agencias y el 11.11% considera 01 agencia. El 74.00% consideran que la cantidad de agencias de autobuses que existen satisface la necesidad del flujo de pasajeros. El 40.00% considera que los servicios de agencias de autobuses son malos. El 87.78% considera que con la ejecución del proyecto terminal de transporte central interprovincial de

autobuses aumentará más trabajo en el distrito de Pillcomarca. El 87.78% considera que implementando con áreas verdes adecuadas, accesos, patios de maniobras, salas de embarque y desembarque, zona comercial, patio de comida, entre otros; contribuiría al desarrollo del distrito de Pillcomarca. En el aspecto ambiental, de los 90 encuestados, el 83.33% consideran que el proyecto del Terminal de Transporte Central Interprovincial de autobuses estará integrado con el malecón del río Huallaga para la diversión y ocio de la población. El 56.67 % consideran que con el proyecto del Terminal de Transporte Central Interprovincial de autobuses integrado con el paisaje mejoraría en el ordenamiento de la Ciudad de Huánuco, más Ingresos Económicos, más flujos de pasajeros y más trabajo. Tamara y Espinoza concluyeron que el Terminal Terrestre de Pasajeros a proyectarse, busca ser un nuevo modelo de terminal a nivel nacional con un concepto basado en los parámetros que exige la arquitectura contemporánea, ofreciendo al mismo tiempo los servicios de transporte y comercio, creando espacios que brinden al usuario tranquilidad y confort definidos claramente; con ello se mejora la Calidad de Servicio. Con la propuesta e instalación del Terminal Terrestre en el distrito de Pillcomarca, ya estando fuera de la ciudad, se logrará descentralizar y crear nodos de desarrollo urbano y de tránsito vehicular; ello contribuye a la Dinámica Urbana que caracteriza a cada ciudad. La composición formal simple manifiesta cierta jerarquía en el área comercial por su ubicación superior y en el terminal terrestre está dado por su ubicación inferior. La arquitectura contemporánea propuesta, establece que se convierte en un referente arquitectónico y un polo de desarrollo para la ciudad. Interiormente se ha logrado un tratamiento diferente con respecto al exterior, sus espacios son suficientemente amplios para cubrir con ambas necesidades, tanto del transporte como de la ciudad.

2.2 Bases Teóricas

A. La Satisfacción al cliente

Definición

Se puede entender a la satisfacción del cliente como: El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler, 1998). Si se entiende “Satisfacción al cliente” indicador, quiere decir, entender mediante juicios cualitativos y cuantitativos el nivel de superposición entre la calidad prometida y la que percibe el cliente, en ese sentido las desviaciones no será la calidad.

Desde el enfoque del contexto y evolución empresarial Dutka (1998) refiere que la satisfacción del cliente es una preocupación que va en aumento entre las organizaciones empresariales en el mundo. Cada vez más, los consumidores exigen que los productos satisfagan y excedan sus expectativas, se espera que la calidad sea óptima y los precios sean bajos. La satisfacción del cliente forma parte de la administración de la calidad total; al fijar expectativas, pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quien conduce la gestión de calidad total (Pág. 9).

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- 1) El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad, y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

2) El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

3) El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: A) la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), B) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y C) una determinada participación en el mercado.

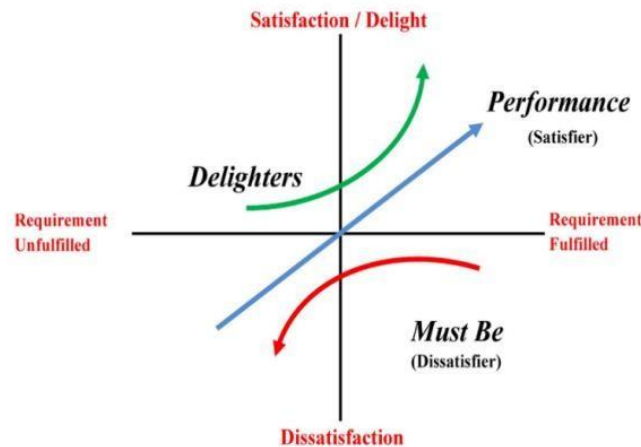
Procesos de análisis de satisfacción al cliente serán eficaces cuando formen parte del sistema de adquisición para contribuir a la estrategia de mejora continua con datos capaces.

Gerson (1996) (citado en Esteban, Millán y Martín, 2002) sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. Y resumía este principio en una frase contundente “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es”. Oliver (1997) (citado en Esteban, Millán y Martín, 2002) juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo.

Se puede decir que, el índice de la satisfacción al cliente es una de los indicadores considerar en el análisis la para las decisiones de mejora. En este sentido la necesidad de cambio y mejora continua están relacionadas.

Según Paride (2017) existen varias razones de necesidad de cambio, en primer lugar menciona que los estándares alcanzados a lo largo del tiempo se deterioran. Y en

segundo lugar el cliente tiende a querer cada vez mas por que se ha acostumbrado a los estándares que ha adquirido.



Nota: Representación gráfica de los puntos a tener en cuenta en los requerimiento de satisfacción mediante la línea de acciones del satisfactor. (Paride, 2017)

Promover actividades de mejora es trascendental con el objetivo de mantener el valor establecido para el estándar, valor de mantenimiento, y por que no mejorar dentro de un programa de tiempo establecido.

La satisfacción al cliente es clave en una mejora constante, facilita la identificación de áreas críticas para dar prioridad de intervención. Herramienta de gestión para orientar y acelerar cambios organizativos, técnicos y cultural. (Paride, 2017)

Elementos de la satisfacción del cliente

El Rendimiento Percibido: Se relaciona al desempeño de entrega de valor que el cliente adquiere con un producto y/o servicio. Es decir, se refiere al "resultado" que el cliente "percibe". Este rendimiento percibido se caracteriza por:

- No ser determinado desde el punto de vista de la empresa, sino del cliente.

- Basarse en resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- No basarse en la realidad necesariamente, sino en la percepción.
- Ser influenciado de opiniones.
- Depender del estado de ánimo del cliente y de su forma de pensar o razonar.

Por el complejo entendimiento del "rendimiento percibido", este se determina luego de investigar de inicio a fin al "cliente", este es el elemento trascendental.

Las Expectativas: Estas son las "esperanzas" que los clientes o usuarios quieren conseguir y coincidir con lo que les ofrecen en algo. Las expectativas de los clientes se pueden producir por:

- Aquellas promesas que la empresa hace sobre los beneficios de lo que ofrece.
- Pasadas y buenas experiencias de compras que el usuario o cliente tuvo.
- Comentarios y opiniones de personas cercanas al cliente o personalidades (como por ejemplo artistas, líderes, etc).
- Las otras promesas de los competidores frente a la empresa que uno posiblemente está eligiendo.

Las expectativas del cliente son todas aquellas ideas sobre el producto o del servicio que esperan recibir de la empresa. Las expectativas tienen varios elementos, entre ellos está el servicio deseado; el adecuado, el pronosticado y la zona de tolerancia. Esta última se encuentra en medio del servicio deseado y adecuado. Los niveles de expectativas, de estos dos tipos de servicio, reflejan los siguientes factores:

Las promesas explícitas del servicio, las cuales se manifiestan a través de afirmaciones personales o impersonales. En el primer caso es el propio personal de la compañía quien proporciona la información, mientras que en el segundo se dan a través de publicidad. En ambos casos, estas afirmaciones tienen efectos directos sobre las expectativas del servicio percibido y del servicio deseado. Por otro lado, entre los factores internos de información, se encuentran las promesas implícitas del servicio. Estas ideas o sugerencias sobre la calidad están sujetas por el precio y otros factores tangibles asociados al servicio. En ese sentido, mientras más altos son los precios y más sorprendentes los elementos físicos, los clientes tendrán mayores expectativas de este servicio. Otro factor es la comunicación por recomendación, más conocida como de boca en boca. Esta fuente de información se traduce en afirmaciones provenientes de agentes que no corresponden a la organización, los cuales transmiten a los posibles clientes una idea de cómo será el servicio, influyendo en lo que esperan del mismo. Este tipo de comunicación afecta relevantemente los servicios que son difíciles de evaluar antes de su compra. Las páginas de internet, redes sociales, familiares y expertos en el servicio son algunos ejemplos de los canales por donde se puede dar esta comunicación. Finalmente se encuentra el factor de la “experiencia pasada”. Esta experiencia pasada constituye otra fuerza que da forma a las predicciones y deseos para el futuro servicio, la cual puede ser un servicio anterior recibido del mismo proveedor, el desempeño común de ofertas de servicio similares o la experiencia con el último servicio comprado (Zeithaml y Bitner, 2002).

Es importante saber que si las expectativas son bajas no se atraerán los suficientes clientes; por otro lado, si son demasiada altas, y no se llega a llenar esas expectativas,

ocurrirá un decepción por parte del cliente. Se puede decir que, la disminución en los índices de satisfacción del cliente no significa a menudo una disminución en la calidad de lo ofrecido; en la mayoría de situaciones, es el resultado del aumento en las expectativas del cliente y esto se relaciona a las actividades que se hace en la mercadotecnia de la publicidad y ventas personales. En este sentido es de trascendental monitorear y controlar "regularmente" aquellas "expectativas" que los clientes determinan en los casos siguientes:

- Si lo ofrecido se puede proporcionarse por la empresa
- Si están a la par, debajo o sobre esas expectativas que dá la competencia.
- Si coinciden con la media de lo que los clientes esperan, para finalmente comprar.

Los Niveles de Satisfacción: Posterior a la compra de lo ofrecido por la empresa, los clientes experimentan niveles en la satisfacción, estos pueden ser:

- Nivel Insatisfacción: Se da cuando lo percibido no alcanza las expectativas que tuvo el cliente antes de la compra de lo ofrecido por la empresa.
- Nivel de Satisfacción: Se produce al coincidir el desempeño percibido con las expectativas que el cliente experimentó.
- Nivel de Complacencia: En este nivel, el desempeño percibido sobrepasa por encima a las expectativas que cliente tuvo antes de la compra. Según la RAE, es la aceptación de cambio económico que justifique y por el único motivo de contribuir al beneficiario.

El grado de lealtad hacia una empresa o marca de la misma puede depender la satisfacción que hubo hacia con el cliente, es decir: Si el cliente está insatisfecho, entonces cambiará de marca inmediatamente (este caso fue deslealtad que originó la

misma empresa). Ahora, existe otro caso donde el cliente satisfecho se mantiene leal, pero hasta encontrar otro proveedor con mejores ofertas (esta es una lealtad condicional, ya que depende de las mejores ofertas del mercado). En otro caso, si el cliente complacido es leal porque siente una afinidad emocional que va más allá de lo físico y tangible, sino que en su mayoría de casos tienen a considerar la filosofía de la empresa o la causa de por que existe la empresa (ejemplo, por cada botella vendida, se dona el 0.005% a los orfanatos, etc) esto supera en definitiva a una simple preferencia racional, es entendido como lealtad incondicional.

Formula para determinar los niveles de satisfacción del cliente

Rendimiento percibido – Expectativas = Nivel de satisfacción

Es trascendental conocer el rendimiento percibido y las expectativas asignando valor a los resultados. Por ejemplo: Rendimiento Excelente vale 10 y el Regular vale 5, así como las expectativas elevadas valen 3 y las expectativas moderadas valen 1. Por otro lado la escala de medición del Nivel de satisfacción puede ser Complacido con valor 8 a 10, nivel satisfecho de 5 a 7 y menores de 4 son niveles insatisfechos.

$8 - 5 = 3$; significa nivel de satisfacción insatisfecho por parte del cliente.

Se puede incrementar aquellos niveles de satisfacción aplicando estrategias como la disminución de precios o generando más valor a lo que se pretende ofrecer, pero siempre mantener la rentabilidad.

La palabra del cliente en la satisfacción

Para Paride (2017) se debe dar la prioridad a la gestión de las reclamaciones, destacando las situaciones negativas del cliente para encontrar una solución lo antes posible.

Es decir, se debe escuchar y analizar las sugerencias para la mejora de la organización, dando un seguimiento de las respuestas para asegurar que lo expresado por ellos no ha pasado inadvertido.

Para transformar la organización de manera continua, hace falta tener una visión holística de la gestión: La medida de satisfacción del Cliente es y seguirá siendo un elemento trascendental para el logro de resultados deseados (Paride, 2017)

Métodos para medir la satisfacción del cliente

Para Prats (2010) existen métodos para medir la satisfacción, como por ejemplo los estudios de mercado, las encuestas de satisfacción al cliente, sugerencia de cliente y proveedores, informes comerciales de las visitas a los clientes y ratios de clientes que se pierden.

- Estudios de mercado

Este método empieza averiguando si el producto o servicio interesa al cliente y la pregunta precisa por donde empezar es ¿Qué precio está dispuesta a pagar el cliente por el producto? (Prats, 2010)

- Encuestas de satisfacción al cliente

Se debe iniciar con una segmentación de clientes, hacer una segmentación por departamentos, empezar por preguntas genéricas, es mejor las encuestas habladas que un frío papel, si hay necesidad de valorar puntuaciones usar rangos cortos por ejemplo:

1=Deficiente

2=Regular

3=Aceptable

4=Bueno

5=Excelente

	1	2	3	4	5
Cuestión 1			X		
Cuestión 2				X	
Cuestión 3				X	
Cuestión 4		X			
Cuestión 5			X		
Cuestión 6			X		
Cuestión 7					X
Cuestión 8					X
Cuestión 9				X	

Observaciones

Nota: Ejemplo de encuesta de satisfacción

- Sugerencias del cliente

Lo recomendable para Prats(2010) es centralizar la información en un fichero digital informático al que tenga acceso toda la empresa donde haya una persona o un equipo encarada de consultar el fichero periódicamente hacer un resumen de todo lo que se recogido.

- Informes comerciales

Es mucho mejor, en ves de enviar encuestas, obtener la información en las visitas a los clientes, y obtener información durante la charla para posteriormente elaborar el informa. (Prats, 2010)

- Ratios de clientes

Es un cálculo de gran utilidad, sacando listado del volumen de compra de sus clientes y tener en cuenta de lo que ha dejado d comprar o de aquello que redujeron sus ventas mas del 50%, hacer de forma trimestral y semestral. Para Prats (2010) el porcentaje de clientes perdidos sobre el total de clientes es un buen ratio de salud que puede tener y considerar la empresa en cuanto a la satisfaccion del cliente.

TIPOS DE CONFLICTO	MÉTODOS PARA LOCALIZARLOS					
	Estudios de mercado	Encuestas de satisfacción del cliente	Estudio de la competencia	Estudio de las reclamaciones y devoluciones de los clientes	Sugerencias de clientes y proveedores	Informes comerciales de las visitas a los clientes
Quejas, reclamaciones y devoluciones		X		X	X	X
Expectativas difíciles de satisfacer		X		X	X	X
Relación calidad-precio	X	X	X		X	X
Ignorancia respecto a los deseos reales del cliente		X			X	X
Imagen de empresa		X				X
Problemas internos que afectan finalmente al producto		X		X	X	X
Definición de "cliente"	X					

Nota: Ratio de clientes que se pierden, no es un método directo de localización de conflictos pero es un indicado importantes general.(Prats, 2010)

Satisfacción del cliente interno

Se considera también cliente al personal de la empresa, no es lo mismo que un cliente al que se dá el producto o servicio a cambio de su dinero, sin embargo, al

cliente interno se le ofrece dinero y otros elementos mas a cambio de su trabajo. En tal sentido según Prats (2010) si el cliente interno está contento, el cliente externo estará mejor atendido y en consecuencia mas satisfecho.

Es necesario comenzar por que tengan un buen salario, de lo contrario trabajaran con desgano. Así mismo Prats (2010) menciona que un buen ambiente de trabajo es un elemento a tener en cuenta para la satisfacción de cliente interno, así como la valoración del rendimiento de los empleados.

Las preguntas básicas que hacer a los empleados: ¿Estas contento en la empresa? y ¿Qué te gustaría cambiar? (Prats, 2010).

B. La Sostenibilidad y Emprendimientos

Sostenibilidad desde un enfoque sistémico se refiere a mantener de manera continua algo sin comprometer necesidades económicas, sociales y ambientales futuras. Para Casas (2013) una organización es sostenible cuando se integran tres dimensiones como lo económico, el desarrollo social y lo ambiental.

Las mypes que se desarrollan en Perú en su mayoría no involucran una toma de decisión frente a las normas empresariales, inversión y demás factores socioambientales, y políticas externas que competen a su territorio para llegar a ser sostenibles. Por tanto, es necesario que las empresas sean competitivas y por ende sostenibles, ya sean mypes, pymes etc.

Gapollin (2003) menciona que el desarrollo sustentable es diferente a lo que se entiende por sostenibilidad, ya que esta hace referencia a los cambios graduales. Así mismo, lo que se hace sostenible es el proceso de mejora de la condición humana, este es un proceso que en algunos casos no engloba el crecimiento indefinido del

consumo de energía y recursos naturales. En suma, Brook (1992) comenta que el desarrollo sostenible no existe como un estado de equilibrio estático, en tal sentido es dinámico.

En adición, la tecnología y la innovación continua en las organizaciones son elementos claves para generar un desarrollo sostenible dinámico a la vanguardia de los nuevos tiempos.

Comúnmente ocurre confusión entre conceptos que competen a la sustentabilidad, sostenibilidad, esto es generado por la quizá similitud de palabras, pero semánticamente y filológicamente son distintas. Para Gligo: “desarrollo es un término que significa un proceso necesario y abstracto, un proceso teórico sin espacio temporal. Si crecimiento económico, incremento de nivel de vida e industrialización son desarrollo. Por tanto, para tener una sostenibilidad se necesitaría una buena capacidad económica, científica y tecnológica para dominar los problemas planteados por la producción”. (Gligo, 2006, p.12)

En el mundo actual, los emprendimientos han calado mucha relevancia hasta ser considerados por otros estudios como un factor clave del crecimiento económico y competitividad. Pero, analizar los factores que son relevantes en la sostenibilidad de los emprendimientos es trascendente. (Sepúlveda y Reina, 2015).

Existen factores ha considerar que son determinantes para que el emprendimiento sea sostenible en cierto sentido, como el tener un plan, buena ubicación y la reinversión.

Los emprendimientos se refieren aquellos actores que en conjunto forman organismos u organizaciones, estas podrán ser públicas y/o privadas. Formal e informalmente es como estas interactúan, conectar con un emprendimiento de

ambiente local, y desarrollar de manera sostenible la creación de nuevas organizaciones y emprendimientos.(Mason y Brown, 2014).

Dimensiones de la sostenibilidad

Lograr sostenibilidad desde la dimensión social, ambiental y económico es trascndental. Para Díaz (2009) el medio ambiente envolvió a la sociedad desde los primeros tiempos de la historia, la economía se halla dentro de la sociedad mediante la interacción en comunidad. Belt (1997) menciona que la economía existe dentro de la sociedad, sin embargo se sabe que la sociedad se desarrolla en un medio ambiente. Por ende la economía existe dentro de un medio ambiente. Según Alaña, Capa y Sotomayor (2017) la visión tradicional del desarrollo económico minimizó los componentes medioambientales, el ser humano al relacionarse con el medio ambiente provoca un impacto ambiental, ya sea positivo o negativo.

a. Sostenibilidad ambiental

Este tipo de sostenibilidad prevalece y lucha por la solidaridad hacia lo ecológico con las formas de vida dentro de este planeta.(Gapollin, 2003).

Varios autores mencionan que es nada aceptable seguir el desarrollo de la sostenibilidad ecológica dejando de lado el interés por aspectos sociales y económicos. Habiendo apreciado lo anterior se puede mencionar lo siguiente, según Gallopin, Gutman y Maletta (1989) un sistema está formado por subsistemas , estos serán en algunos casos social interactuando con algún componente biofísico . Se definirá desde diversas escalas desde lo local a lo global, puede también ser urbano y rural.

A nivel socio ecológico hay propiedad importante como: La disponibilidad de recursos, la adaptabilidad y flexibilidad, la homeostasis y la capacidad de respuesta que es la característica socio ecológico frente al cambio (empoderamiento y auto dependencia)

- Política ambiental

Según Becerra (2002) Las políticas ambientales son un conjunto de objetivos orientados a generar la protección del medio ambiente de una sociedad en particular.

Para Gligo (2006) “Lo político en un sistema social hace referencia a la unidad del sistema social, a la síntesis social, a la reproducción de las relaciones sociales fundamentales. Lo político es lo que conserva o destruye la unidad”.(p.24)

De la misma forma, este menciona lo explícito e implícito de las políticas. Se dice explícitas por que se encuentran en los oficiales documentos de una nación como el caso de Constitución. Ahora, según esta Constitución Política del Perú dice que se reconoce a las personas como el fin supremo de la sociedad y de todo el aparato del Estado, por lo tanto se privilegia aquel derecho sustancial de gozar de un medioambiente en equilibrio y que sea adecuado para el desarrollo de vida (artículo 2º, inciso 22).En suma , el decreto supremo de Numero 012 2009 del MINAM, que fue desarrollada y promulgada en el año 2009 cuando estaba el primer ministro del ambiente Antonio Brack Egg, se estableció que debería haber una política nacional del ambiente en todo el territorio Perano.

Según el Ministerio del Ambiente: El Código del Medio Ambiente y los Recursos Naturales de 1990, constituyó un hito a partir del cual se fortaleció el marco normativo e institucional en materia ambiental, contando inicialmente con autoridades ambientales sectoriales y una autoridad coordinadora, el Consejo Nacional del Ambiente (CONAM), establecido en 1994.(p.6)

De acuerdo a las políticas planteadas se identifican acciones que serán base fundamental para sostener los acuerdos.

Es implícita cuando son decisiones tomadas por diversos ámbitos de la política pública o del sector productivo que influyen y transforman el ambiente (Gligo, 1997). Sin embargo, según Becerra estas políticas pueden traer consecuencias negativas o positivas para el medio ambiente.

- Medio ambiente y el impacto

Las empresas durante su operación generan un impacto ambiental, en tal sentido, es necesario considerar las normas y leyes teniendo conciencia de lo que se produce, las normas se deberían ajustar a las políticas establecidas que beneficien al medio ambiente.

- b. Sostenibilidad social**

La sostenibilidad social para Elkington (1997) se relaciona al análisis del progreso de las organizaciones en las tres dimensiones, aborda cuestiones sociales y ambientales, sin separar aquellos resultados económicos garantizando si es o no viable para que la empresa sobreviva continuamente, conocida como la Triple Cuenta de Resultados.

- Creación de empleos

La creación de empleos o puestos de trabajo se da por las necesidades identificadas de manera interna o desde afuera, formar una organización que

impulsando el mejor nivel de vida para la sociedad y el entorno establecido. Por lo cual se logra la creación de puesto de trabajo teniendo en cuenta el emprendimiento, que se necesita supervisar para que desarrolle una gestión adecuada.

- Responsabilidad social

Para Gligo es trascendental la responsabilidad e relación a lo social por que se ajusta a la colectiva participación, es contradictorio con la separación de lo racional y lo técnico. (Gligo, 2006, p.91)

Es importante desarrollar la participación de sociedad para lograr sostenibilidad, por tanto se debe discernir, preparar y examinar en conjunto con la población para la sostenibilidad, y generar puestos de trabajo para las personas de la zona radial.

c. Sostenibilidad económica

La sostenibilidad económica en las empresas es un factor que traduce a continuidad en el mercado. De la misma manera , sostenibilidad económica es el uso de actividades rentables económicamente que procure ser social y con responsabilidad ambiental (Fedepalma, 2020)

Una inversión según Mario Rodríguez es : “Apostar por la construcción sostenible representa ahorrar(invertir) económicamente a largo plazo”. La inversión y reinversión es fundamental para la continuidad y desarrollo a largo plazo.

Las decisiones en el mercado son importantes para realizar una inversión, las acciones que se desarrollan en el mercado pueden de una u otra forma implicar las decisiones que se tomen dentro de le empresa.

Considerando al factor humano como importante en la organización y como una inversión, de la misma manera los otros recursos que se usan para el proceso. Catherine Rojas menciona que “debe asegurar el desarrollo en un enfoque sostenible para la gestión del personal como parte de la estrategia de negocio, otorgando al empleado bienestar salud y realizando una correcta administración. Se debe transformar una gestión de RRHH dirigida a los impactos que generan los empleados al negocio, a una gestión de RRHH sobre los impactos sostenibles que pueden realizar los empleados”. (Rojas, 2012).

Algunas teorías sobre de la sostenibilidad

Teoría relación a Neoclásica	Aquí está el bienestar que no decrece; crecimiento sostenible basado en tecnología y sustitución; optimiza las externalidades ambientales;
Teoría relacionada a la tecnológica evolutiva	Esto considera la capacidad que se tiene de adaptarse de forma coevolutiva en relación a los conocimientos y a la tecnología como factores para la preparación de la incertidumbre.
Teoría enfocada a la ingeniería ecológica	La integración de ventaja humana y calidad de funciones en lo ambiental sobre la manipulación y organización de acciones frente al ecosistema

Nota: Adaptado del libro sobre Bergh y Jeroen, 1996

C. Micro y pequeña empresa

Concepto de micro y pequeña empresa

Una organización puede ser definida como micro y pequeña empresa si opera combinando métodos y recursos para elaborar productos y servicios con la finalidad de colocarlos en el mercado. (Bermilla, 2014)

Sobre los emprendimientos de las mypes, se puede decir que todavía hay mucho por hacer para disminuir los índices de mortalidad de estas empresas,

se debe mantener su competitividad para su supervivencia. En el Perú los micro y pequeñas empresas luchan frente a la informalidad, esta informalidad es la causa de la poca planificación y trae como consecuencia la no supervivencia de las mypes. Así lo explica, Mercedes Araoz, la exministra del Ministerio del Comercio Exterior y Turismo: “el Perú tiene buenas ideas, el problema es la informalidad que les impide tener acceso capacitaciones, ya que los emprendedores en su mayoría no cuentan con la documentación necesaria” (PERU 21, 2014).

Se puede decir que existe una dinámica económica directamente proporcional entre PBI y la concentración regional de las medianas, pequeñas y micro empresas. Véase en el cuadro siguiente.

REGION	PBI		MYPES	
	PBI MILLONES	Porcentaje %	NUMERO	Porcentaje %
LIMA	120 288	53.6	640 547	47.8
AREQUIPA	12 621	5.6	76 217	5.7
LA LIBERTAD	10 602	4.7	70 279	5.2
PIURA	8 922	4.0	52 639	3.9
CUSCO	6 705	3.0	50 720	3.8
JUNIN	7 001	3.1	48 551	3.6

Cuadro adaptado de SUNAT

La mype es una organización con fines de lucro que acopla los factores en relación a lo productivo para la generación de bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades.

Se puede mencionar que según el INEI (2018) la estructura empresarial se segrega por su actividad que realizada. Para el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, estadísticas del Directorio Central de

Empresas y Establecimientos, hay tipificación segmentada en 12 por la actividad que desarrollan: Agricultura, minería, manufactura, electricidad, construcción, transporte, alojamiento, comida, comunicación, servicios profesionales etc. (INEI, 2018).

Bermilla (2014) define como mypes desde su dimensión, tecnología y organización. (p.12)

-Por su dimensión. -Se toma en cuenta el volumen de venta o de producción. (Bermilla, 2014, p.12)

-Por subtecnología.-Si la tecnología no tiene un nivel sofisticado o por trabajar. (Bermilla, 2014, p.12)

-Por su organización. - si tiene métodos de organización directo. (Bermilla, 2014, p.12)

Característica de las Micro y pequeñas empresas

Sabiendo que una UIT 2018 es equivalente a 4,150 soles. Se puede decir que toda mype se clasifica de acuerdo a las IUT de ventas anuales que producen, esta es un factor o característica de su clasificación. (Base Legal D.S. N° 380-2017-EF). (SUNAT, 2019)

Según Valdivia (2004), “Una organización puede ser considerada como microempresa y pequeña empresa, MYPE, si es amparada por la ley N° 28015 cumpliendo los siguientes requisitos como que la MYPE sea constituida en una unidad económica que se caracteriza por los siguientes aspectos: Aspectos naturales y por la cantidad máxima de trabajadores”. (p. 22)

Además, las empresas requieren de cuestiones generales y políticas determinadas y argumentadas que guíen las actividades fijando límites u normas bajo las que se desarrollaran. (Valdivia, 2004, p. 23)

Clasificación de las micro y pequeñas empresas

Bermilla (2014) menciona que las micro y pequeñas empresas se clasifican de la siguiente manera:

Tipo microempresa, esta vende hasta 150 UIT anual y tiene 10 trabajadores según Bermilla (2014).

Tipo pequeña empresa, según Bermilla (2014) sus ventas anuales van desde 150 hasta 17000 UIT y tienen 100 empleados.

Tipo mediana empresa, para Bermilla (2014) sus ventas anuales son las de 1700 UIT y no tiene límites de trabajadores

D. Transporte de pasajeros

El funcionamiento dinámico de las empresas influye en el modo en que el transporte funciona. Según Bielich (2009) la manera de manejar de los conductores es producto de un sistema laboral, y este a su vez está relaciona con la presencia del poder público en la organización del sistema urbano de transporte. Y se puede decir que el estado no ha cumplido ese rol fundamental de organizar y gestionar la movilidad pública.

En tal sentido, en esta realidad según Bielich (2009) no se puede exigir un sistema eficiente y ordenado. Por otro lado, los choferes si al respetar las reglas y normas de tránsito les generaría obtener menos ingresos, por tanto, los informales, pero reconocidos por el estado tácitamente, moldean su interacción de acuerdo a su conveniencia.

La calle ya no pertenecía al individuo, sino pertenece al auto. Para Berman, El hombre de la calle, debía asimilarse a la nueva situación e incorporarse de nuevo al poder al convertirse en el hombre del coche (Berman 1989).

Gestión de transporte

La función del transporte se entiende como le conjunto de actividades que permiten trasladar materiales y productos de los proveedores de la empresa hacia los clientes, que lleguen cumpliendo las condiciones y tiempo pactado. La elección de operadores logísticos dependerá del coste del servicio y de la calidad que se ofrezca.

Flota propia

Cuando se desarrolla el concepto de flota propia o servicio de transporte propio los factores a tener en cuenta son el combustible, el mantenimiento, mano de obra, depreciación y costes administrativos.

En suma, la empresa debe contar con plataformas logísticas con un solo medio de transporte o con varios medios de transporte, por lo general, cuando se tiene un solo medio de transporte se cuenta con centros de transporte, centros de carretera y áreas logísticas de almacenamiento y distribución. ()

Según el portal de Fundación Mapfre (2021), existen ventajas de contar con una flota propia, las cuales son:

- Las ventajas que supone contar con vehículos propios es relevante.
- La empresa controla el mantenimiento de los vehículos.
- Una flota renovada puede contar con últimos avances tecnológicos en transporte.
- La empresa elige el seguro y cobertura de los vehículos
- Realizar monitoreo de los trabajadores. Con un GPS se puede seguir su

localización.

- El logo de la empresa en los vehículos, lo que supone invertir en marketing y publicidad.

Las desventajas a las que se expone una empresa si tiene flotas propias son: El coste de compra de los vehículos y mantenimiento. Consumo de hidrocarburos. (Fundación Mapfre, 2021)

Servicio de transporte

Los servicios de transporte y la elección de estos operadores logísticos depende de la calidad o tipo de servicio que se desee, para el caso de una mype de ferretería es normal usar un servicio terrestre donde es menor el costo que otros servicios de transporte que se desee contratar. Así mismo, el parámetro del precio, del tiempo de tránsito promedio, la variable de tiempo de tránsito y las pérdidas, son cuestiones a tener en cuenta para la toma de decisión de qué tipo de servicio de transporte tomar. (Gomez, 2013)

El servicio de transporte ajeno, recoge la mercadería en su origen y la entrega en su destino, es seguro y la preparación de los bienes para su posterior envío puede ser continuo.

Ahora un pacto de transporte de las mercancías por carretera es aquel en el cual el (el que se compromete a realizar el porte) titular de una empresa dedicada a la realización del transporte por carretera en la contratación de los transportes. (Gómez, 2013)

Existen tres tipos de contratación, las cuales son: 1. Contrato referente a los transportes de mercancías mediante carretera de carga fraccionada, son estos transportes para cuya realización resultan necesarias determinadas actividades

complementarias debido al carácter fragmentario de transporte de mercancías. Así como el almacenamiento de mercancía, embalaje, manipulación, distribución, etc. Se agrupa mercancía de diversos clientes para una mejor utilización del medio de transporte. 2. El contrato de transporte de mercancías por carretera de carga completa, no son necesarias referentes actividades que complementen, además se recoge un modelo de contrato y pacto de este tipo. 3. El contrato de transporte de mercancía por carretera de servicio de paquetería: es un servicio de carga fraccionada y menuda en el que se utiliza el sistema de puerta a puerta. (Gómez, 2013)

Transporte terrestre

Es uno de los medios más utilizados para envíos nacionales, y el preferido a nivel de gran parte del mundo para el transporte de mercancías perecederas. (Gomez, 2013)

Las ventajas son la Versatilidad, en esta se realizan servicios face to face, accedendo de forma directa a la zona de embarque empresarial, llevando la mercancía de manera directa hacia el cliente. Adapta el vehículo al tipo de mercancía. Otra ventaja es la Agilidad: Esta se puede adaptar rápidamente a cualquier circunstancia cambiante. Otra ventaja es la Exactitud: Se puede programar fácilmente la fecha de entrega del producto al cliente. Y también la Seguridad: Una persona (el conductor) acompaña en todo momento a la mercancía. Bajo coste: derivado de una menor necesidad de protección del producto por medio de embalajes.

Las desventajas son relacionadas al ambiente, esta tendrá un alto coste en salud y ambiente, por que provocará contaminación y emisiones de gases. Así como la poca capacidad, la gran cantidad de productos no puede competir con el ferrocarril o el barco. Corto recorrido: solo puede operar a unas determinadas distancias. La saturación está subyugado a dificultades de tráfico y a condiciones atmosféricas. La

siniestralidad será la carretera considera el mayor índice de merma de carga inmensas por km transitado.

Costos por Obsolescencia: Se dá por los cambios en la tecnología o en la percepción del mercado, un producto puede perder su valor económico de forma rápida y significativa.

Costos del sistema logístico

Es trascendental identificar los costes que la logística incide en diversas áreas de la empresa. Es provechoso eliminar actividades que no aporten valor añadido. El rendimiento sobre la inversión viene dado por el siguiente cociente entre beneficio neto y capital.

III. Hipótesis

La presente investigación por ser de nivel descriptivo exploratorio no se planteó una hipótesis. Asimismo, no se manipuló variables ni se desarrolló especulaciones o suposiciones que resultarían del proyecto.

En ese sentido, se sustenta que la investigación de carácter descriptivo exploratorio y no correlacional no lleva hipótesis.

Para Hernández & Mendoza (2018) son proposiciones tentativas acerca de las posibles relaciones entre las variables, en suma, estas hipótesis son

predictivas, correlacionales, de comparación y causales. Además, mencionan que en toda investigación no siempre se debe establecer hipótesis, dependerá del enfoque y tipo de investigación (p. 124, 127).

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

La investigación fue desarrollada con un diseño no experimental, porque se estudió conforme a su contexto, sin alterar datos de su realidad. Se observó el fenómeno en su entorno natural, y luego se analizó.

La investigación no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernández y Mendoza, 2018)

Así mismo, esta investigación fue de tipo Cuantitativo de nivel descriptivo, transversal porque se estudió en un espacio de tiempo determinado, es decir se limitó un inicio y un fin para su desarrollo. El diagrama fue el siguiente:

Muestra → Observación:

Dada una muestra se realizó una observación.

La investigación transversal o transaccional recolecta información en un mismo contexto y tiempo único (Hernández y Mendoza, 2018)

La investigación descriptiva determina las características de un fenómeno, así como establecer relaciones entre algunas variables, en un determinado lugar o momento. (Ávila, 2001, p. 40)

4.2 Universo y muestra

Para la investigación la población estuvo conformada por 30 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022.

La población es el conjunto de sujetos que tienen propiedades en común, esta se encuentran en un espacio y varía en el transcurso del tiempo. (Hernández y Mendoza, 2018)

De la misma manera, la muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por las 30 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022.

El tipo de muestreo fue censal, según Hayes (1999) este muestreo está constituida por toda la población, este método se utiliza cuando se necesita saber las opiniones de todos los participantes de los se tiene mayor acceso.

La muestra, es un sub grupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Así mismo, el muestreo no probabilístico se refiere a escoger por

conveniencia del autor la cantidad de individuos dentro de conjunto maestral.

(Hernández y Mendoza, 2018)

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE		DEFINICIÓN OPERACIONAL				ESCALA DE MEDICION
		DIMENSIÓN		INDICADORES		
DENOMINACIÓN	DEFINICIÓN	DENOMINACIÓN	DEFINICIÓN	DENOMINACIÓN	PREGUNTAS	
Satisfacción del cliente	El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2003)	Rendimiento percibido	Es el desempeño como el resultado que el cliente ha percibido luego de haber recibido el servicio o producto que solicitó con características desde el punto de vista del cliente, soporta el impacto de juicio y se fundamenta con los resultados que el cliente consigue con el servicio (Gronroos, 1994)	Percepción del cliente	1. La empresa tomo en consideración la percepción de los clientes	Likert
		Expectativas	Son creencias de la entrega del servicio o producto. Esto se produce luego del resultado de la comunicación, luego que el cliente escuche las promesas, las experiencias pasadas y promesas implícitas del servicio.(Kotler, 2003)	Resultado del rendimiento	2. La empresa persuade a la compra del servicio	
				Ánimo del cliente	3. La empresa motiva y considera el ánimo del cliente	
				Desempeño inferior	4. La empresa en cuanto a expectativas tiene un desempeño inferior	
		Niveles de satisfacción	Esta se da luego de la compra o adquisición del servicio o producto, se puede producir tres niveles(Kotler, 2003)	Desempeño igual a expectativa	5. La empresa tiene un desempeño que cubre las expectativas	
				Desempeño superior	6. La empresa en cuanto a expectativas tiene un desempeño superior	
				Insatisfacción	7. La empresa genera insatisfacción en el servicio brindado	
		Satisfacción	8. La empresa genera satisfacción de acuerdo a lo esperado			

				Complacencia	9. La empresa genera nivel de satisfacción superior	
Sostenibilidad de los Emprendimientos	La sostenibilidad está dividida en tres aspectos que contribuyen el desarrollo económico, social y protección del medio ambiente, a la vez estos están relacionados (Elkington, 1994)	Aspecto Económico	Se busca tener una eficiencia para obtener rentabilidad económica, con mayores beneficios y participación en mercado. (Elkington, 1994)	Efectividad	10. La empresa aplica un método de transporte más efectivo	Likert
				Participación	11. La empresa desarrolla una participación activa en el mercado	
				Rentabilidad	12. La empresa ejecuta una mejora para incrementar sus ganancias	
		Aspecto Social	Son las acciones responsables con la sociedad para la mejora de la condición de vida. (Elkington, 1994)	Oportunidad de trabajo	13. La empresa brinda oportunidad laboral en su localidad	
				Responsabilidad social	14. La empresa desarrolla una planificación de responsabilidad social	
				Equidad	15. La empresa promueve la equidad en todas las áreas de trabajo	
		Aspecto Ambiental	Se refiere a tomar acciones aplicando normas de responsabilidad ambiental para la disminución impacto negativo a la naturaleza o medio ambiente(Elkington, 1994)	Normas ambientales	16. La empresa cumple normas ambientales	
				Reciclaje	17. La empresa promueve reciclar materiales desechables	
				Minimización de impacto negativo	18. La empresa minimiza el impacto hacia el medio ambiente	

Fuente: Elaboración propia

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La técnica que se utilizó en la investigación fue el desarrollo de una encuesta; esta se desarrolló de forma presencial y también por llamada telefónica.

La encuesta es una técnica que usa todo tipo de cuestionarios, se puede combinar varias técnicas de recolección de datos (Hernández, 2018, p.250), de la misma manera, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

El instrumento que se elaboró en la investigación fue el cuestionario ya que se formuló interrogantes de acuerdo a la operacionalización de variables.

Para Novoa (2004) un instrumento de investigación cumple un rol importante en la recogida de datos. Toda medición o instrumento de recolección de datos deben ofrecer validez y confiabilidad. (p. 110).

La validez del contenido se determinará también mediante un juicio de expertos y eruditos en el tema. (Vara, 2012).

4.5 Plan de análisis

En el proceso de análisis de datos e información se desarrolló con el uso de las matemáticas, del mismo modo se utilizó el software SPSS para ordenar la data, se desarrolló gráficos y tablas; para una mejor interpretación y análisis de resultados de forma sistemática y ordenada. Ha sido necesario que la investigación cumpla con los requisitos que todo trabajo académico lo requiere para lo cual todos los datos deben ser válidos y confiables.

El análisis consiste en examinar, relacionar y poner a prueba el conjunto de datos. Por otro lado, el análisis de validez es el grado en que la evidencia

acumulada justifica la particular interpretación que se va hacer del instrumento que se eligió. (Vara, 2012).

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>Problema general ¿Cuáles son las mejoras de la satisfacción del cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en la mypes del sector servicio, rubro transportes de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022?</p>	<p>Objetivo general Proponer las mejoras de la satisfacción del cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en la mypes del sector servicio, rubro transportes de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022</p> <p>Objetivos específicos -Identificar los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro transportes de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022 -Describir los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro transportes de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022 -Elaborar una propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro transportes de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022</p>	<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p>Población La población de la investigación estuvo conformada o constituida por 30 mypes, rubro transporte de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022</p> <p>Muestra: La muestra fue probabilística de tipo censal que tomó el total de la población, es decir se consideró el 100% de la población. n= 30</p>	<p>Tipo: La investigación fue de tipo cuantitativa por que se empleó herramientas en el proceso de toma de información</p> <p>Nivel de investigación: El nivel ha sido descriptivo ya que se recolectó datos de la realidad relacionados a la variable</p> <p>Diseño: La investigación fue no experimental ya que se basó en variables y conceptos sin que altere el objeto de investigación. Fue transversal por que se observó el fenómeno en un periodo determinado</p>	<p>Técnica La técnica que se usó fue la encuesta ya que ayudó a obtener información relevante de las personas de acuerdo a las variables que se necesitó.</p> <p>Instrumento: El instrumento que se usó en la presente investigación será el cuestionario, que es un conjunto de preguntas para medir las variables.</p> <p>Plan de análisis Se utilizó el software estadístico SPSS para procesar datos y las bases de datos en Excel con la ayuda de la estadística inferencial</p>

Fuente: Elaboración propia

4.7 Principios éticos

El principio de confidencialidad cuida la dignidad del investigado o los datos de las empresas investigadas a fin de que se cumpla con lo planteado en su reglamento. Todas las fases de la actividad científica deben conducirse en base a los principios de la ética que rigen la investigación en la ULADECH Católica: (Uladech, 2021, p. 3).

- Protección de la persona.- El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión. Este principio no sólo implica que las personas que son sujeto de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino que también deben protegerse sus derechos fundamentales si se encuentran en situación de vulnerabilidad. (Uladech, 2021, p. 3).

- Libre participación y derecho a estar informado.- Las personas que participan en las actividades de investigación tienen el derecho de estar bien informados sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participan; y tienen la libertad de elegir si participan en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. (Uladech, 2021, p. 3).

- Beneficencia y no-maleficencia.- Toda investigación debe tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación. En ese sentido, la

conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios (Uladech, 2021, p. 3).

- Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad.- Toda investigación debe respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; y se deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y tomar medidas para evitar daños. (Uladech, 2021, p. 4).

- Justicia.- El investigador debe anteponer la justicia y el bien común antes que el interés personal. Así como, ejercer un juicio razonable y asegurarse que las limitaciones de su conocimiento o capacidades, o sesgos, no den lugar a prácticas injustas. El investigador está obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación, y pueden acceder a los resultados del proyecto de investigación. (Uladech, 2021, p. 4).

- Integridad científica.- El investigador (estudiantes, egresado, docentes, no docente) tiene que evitar el engaño en todos los aspectos de la investigación; evaluar y declarar los daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, el investigador debe proceder con rigor científico, asegurando la validez de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar la veracidad en todo el proceso de investigación, desde la formulación, desarrollo, análisis, y comunicación de los resultados (Uladech, 2021, p. 4).

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1

La empresa toma en consideración la percepción de los clientes

		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Muy pocas veces	2	7	7	7
	Algunas veces	9	30	30	37
	Casi siempre	12	40	40	77
	Siempre	7	23	23	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huánuco.

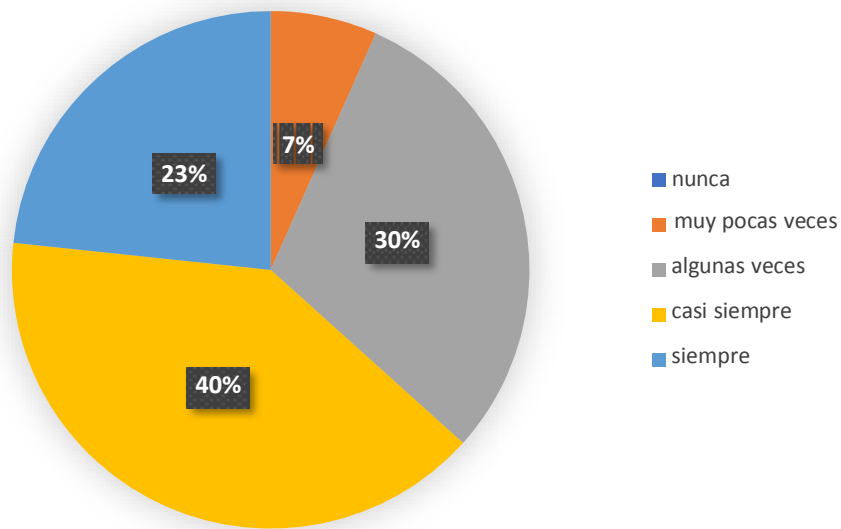


Figura 1. La empresa toma en consideración la percepción de los clientes

Interpretación: De las 30 Micro y pequeñas empresas solo el 7% de las mypes muy pocas veces toman en cuenta la percepción de los clientes, y el 30% siempre lo hace.

Tabla 2

La empresa toma decisiones de acuerdo al resultado del rendimiento

		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	3	10	10	10
	Muy pocas veces	1	3	3	13
	Algunas veces	6	20	20	33
	Casi siempre	14	47	47	80
	Siempre	6	20	20	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huánuco.

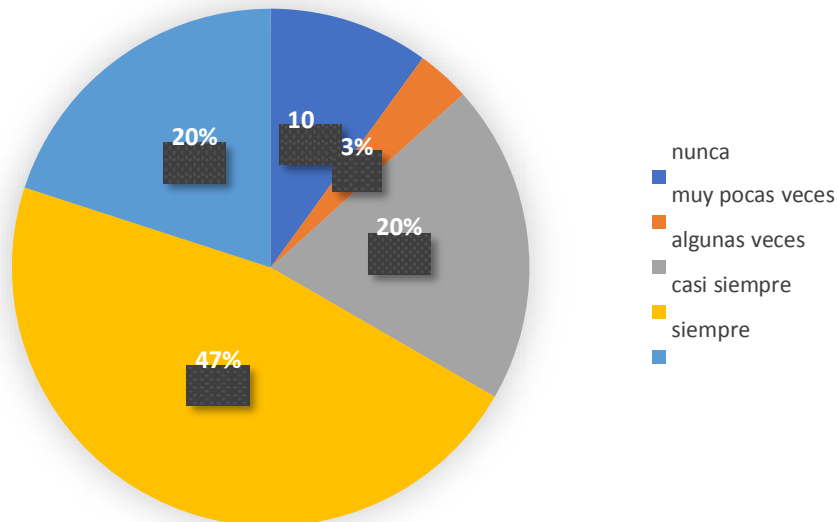


Figura 2. La empresa toma decisiones de acuerdo al resultado del rendimiento

Interpretación: De las 30 micro y pequeñas empresas solo el 20% algunas veces toma sus decisiones de acuerdo al resultado del rendimiento, pero un 47% casi siempre toma sus decisiones de acuerdo al resultado del rendimiento

Tabla 3

La empresa motiva y considera el ánimo del cliente para tomar estrategias sobre el rendimiento.

		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Muy pocas veces	1	3	3	3
	Algunas veces	3	10	10	13
	Casi siempre	14	47	47	60
	Siempre	12	40	40	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huánuco.

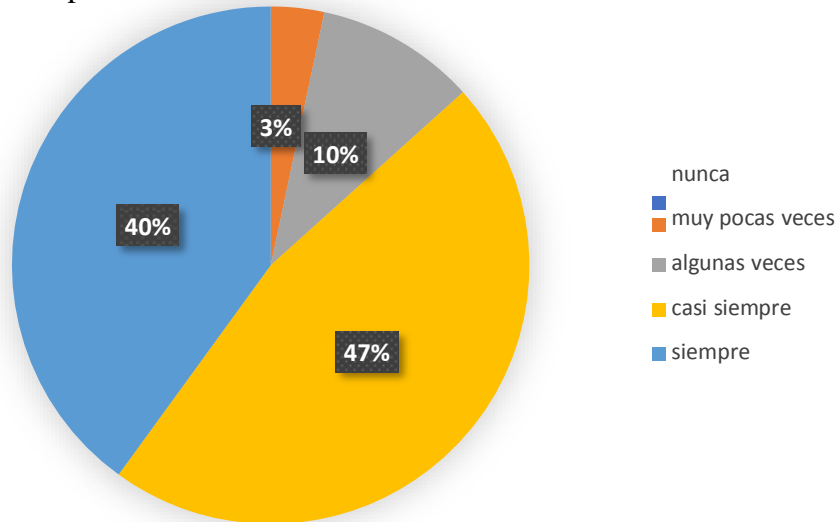


Figura 3. La empresa motiva y considera el ánimo del cliente para tomar estrategias sobre el rendimiento.

Interpretación: De las 30 micro y pequeñas empresas solo el 10% algunas veces motiva al cliente y se preocupa de sus ánimos para tomar estrategias sobre el rendimiento y un 47% casi siempre lo hace.

Tabla 4

La empresa en cuanto a expectativas tiene un desempeño inferior.

		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Muy pocas veces	3	10	10	10
	Algunas veces	10	33	33	43
	Casi siempre	15	50	50	93
	Siempre	2	7	7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huánuco.

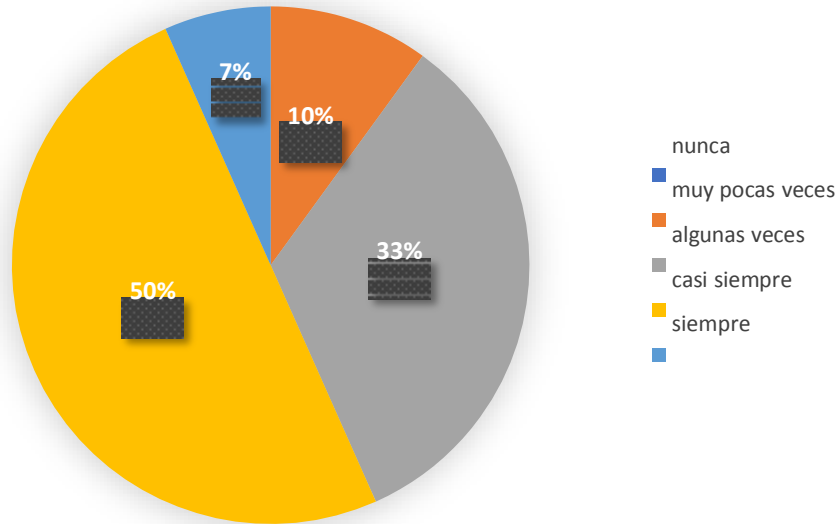


Figura 4. La empresa en cuanto a expectativas tiene un desempeño inferior.

Interpretación: De las 30 micro y pequeñas empresas solo el 33% algunas veces en cuanto a expectativas tiene un desempeño inferior y un 50% casi siempre lo tiene.

Tabla 5

La empresa en cuanto a lo ofrecido al cliente tiene un desempeño que cubre las expectativas del usuario.

		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Muy pocas veces	2	7	7	7
	Algunas veces	9	10	10	17
	Casi siempre	16	53	53	70
	Siempre	3	30	30	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huánuco.

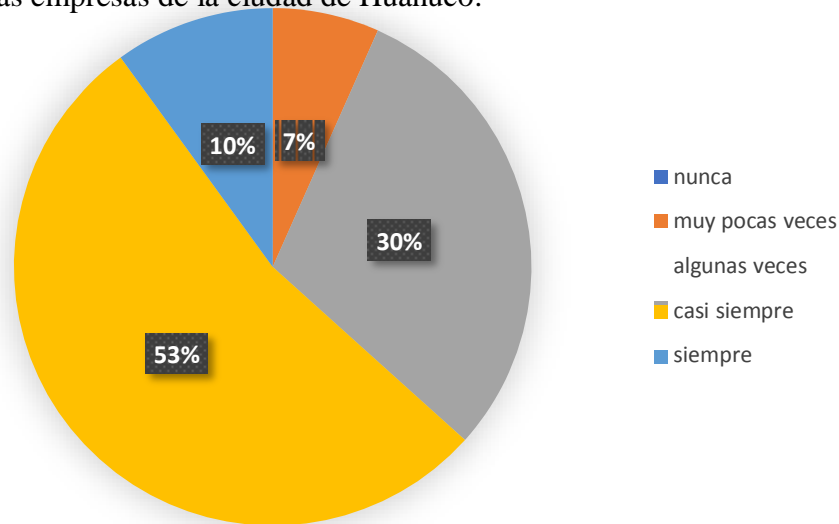


Figura 5. La empresa en cuanto a lo ofrecido al cliente tiene un desempeño que cubre las expectativas del usuario.

Interpretación: De las 30 micro y pequeñas empresas solo el 30% algunas veces en cuanto a lo ofrecido al cliente tiene un desempeño que cubre las expectativas del usuario y un 53% casi siempre lo tienen.

Tabla 6

La empresa en cuanto a las expectativas tiene un desempeño superior.

		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Muy pocas veces	2	7	7	7
	Algunas veces	4	13	13	20
	Casi siempre	16	53	53	73
	Siempre	8	27	27	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huánuco.

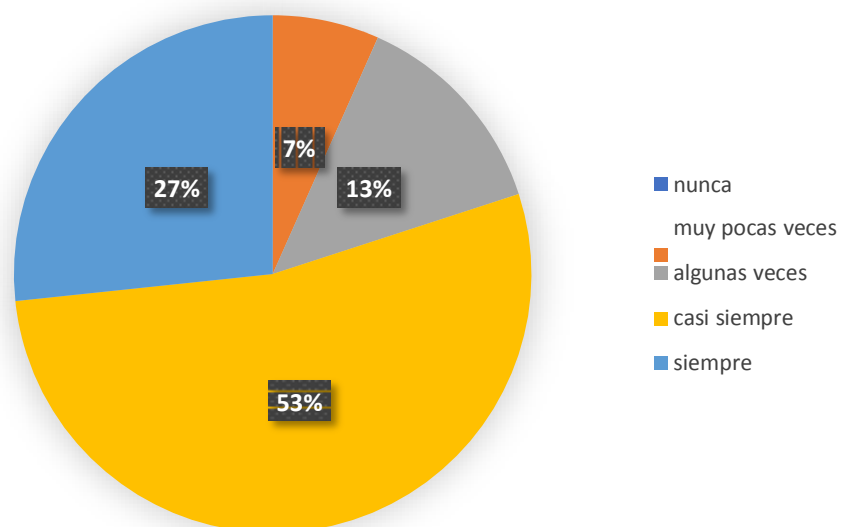


Figura 6. La empresa en cuanto a las expectativas tiene un desempeño superior.

Interpretación: De las 30 micro y pequeñas empresas solo el 13% algunas veces en cuanto a las expectativas tiene un desempeño superior y un 53% casi siempre lo tienen.

Tabla 7

La empresa genera insatisfacción en el servicio brindado.

		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	2	6	6	6
	Muy pocas veces	5	17	17	23
	Algunas veces	9	30	30	53
	Casi siempre	6	20	20	73
	Siempre	8	27	27	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huánuco.

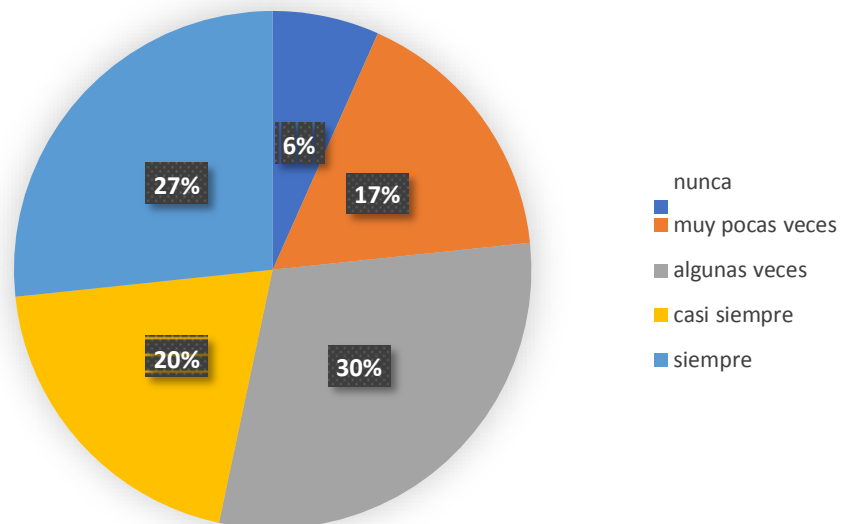


Figura 7. La empresa genera insatisfacción en el servicio brindado.

Interpretación: De las 30 micro y pequeñas empresas el 30% algunas veces genera insatisfacción en el servicio brindado y un 20% casi siempre lo hace.

Tabla 8

La empresa genera satisfacción de acuerdo a lo esperado por el cliente.

		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Muy pocas veces	0	0	0	0
	Algunas veces	4	13	13	13
	Casi siempre	14	47	47	60
	Siempre	12	40	40	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huánuco.

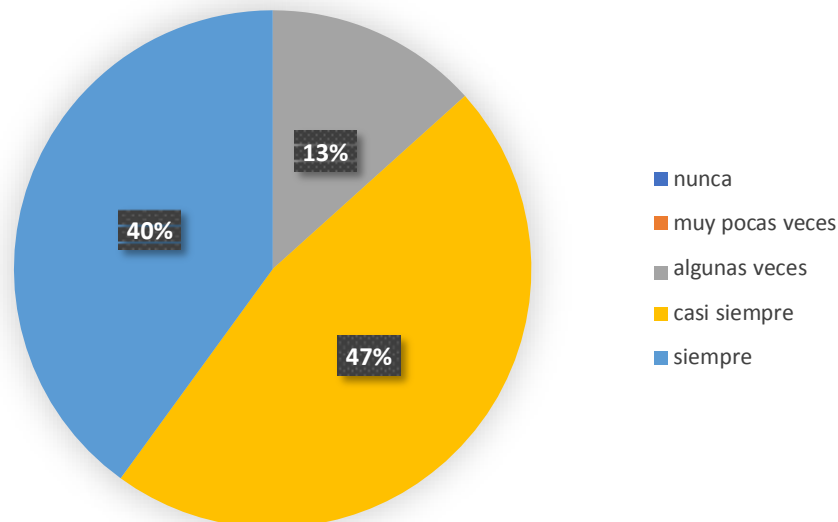


Figura 8. La empresa genera satisfacción de acuerdo a lo esperado por el cliente.

Interpretación: De las 30 micro y pequeñas empresas solo el 13% algunas veces genera satisfacción de acuerdo a lo esperado por el cliente y un 47% casi siempre lo hace.

Tabla 9:

La empresa genera nivel de satisfacción superior a lo que el cliente esperaba.

		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Muy pocas veces	0	0	0	0
	Algunas veces	11	37	37	37
	Casi siempre	12	40	40	77
	Siempre	7	23	23	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huánuco.

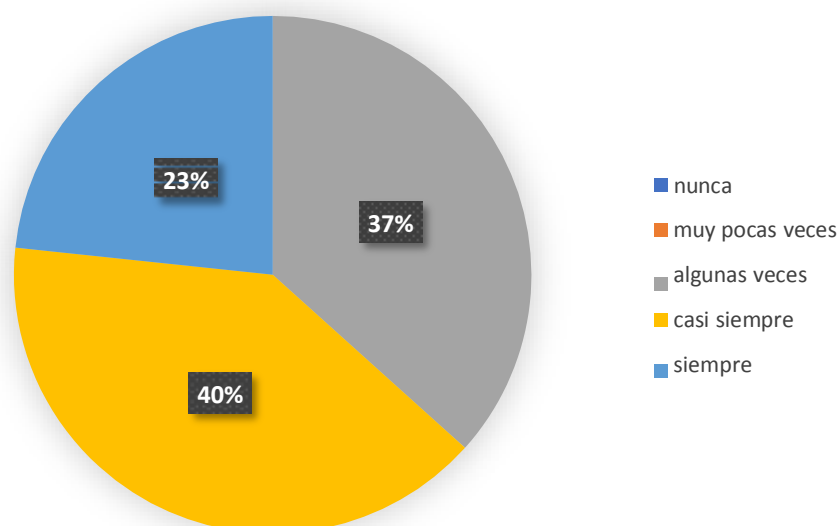


Figura 9. La empresa genera nivel de satisfacción superior a lo que el cliente esperaba.

Interpretación: De las 30 micro y pequeñas empresas el 37% algunas veces generan nivel de satisfacción superior a lo que el cliente esperaba y un 40% casi siempre lo hace.

Tabla 10:

La empresa aplica un método de transporte más efectivo.

		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	13	44	44	44
	Muy pocas veces	7	23	23	67
	Algunas veces	7	23	23	90
	Casi siempre	0	0	0	90
	Siempre	3	10	10	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huánuco.

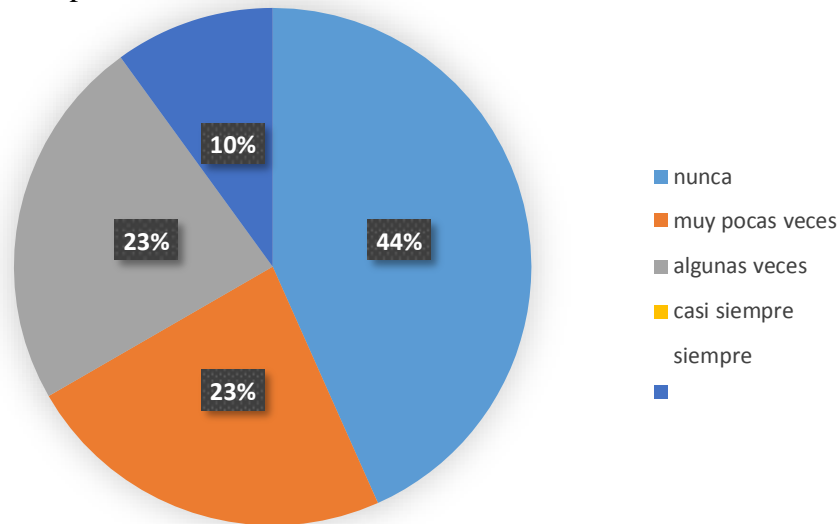


Figura 10. La empresa aplica un método de transporte más efectivo.

Interpretación: De las 30 micro y pequeñas empresas solo el 23% algunas veces aplican un método de transporte más efectivo y un 44% nunca lo hace.

Tabla 11

La empresa desarrolla una participación activa en el mercado competitivo.

		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	17	57	57	57
	Muy pocas veces	4	13	13	70
	Algunas veces	6	20	20	90
	Casi siempre	1	3	3	93
	Siempre	2	7	7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huánuco.

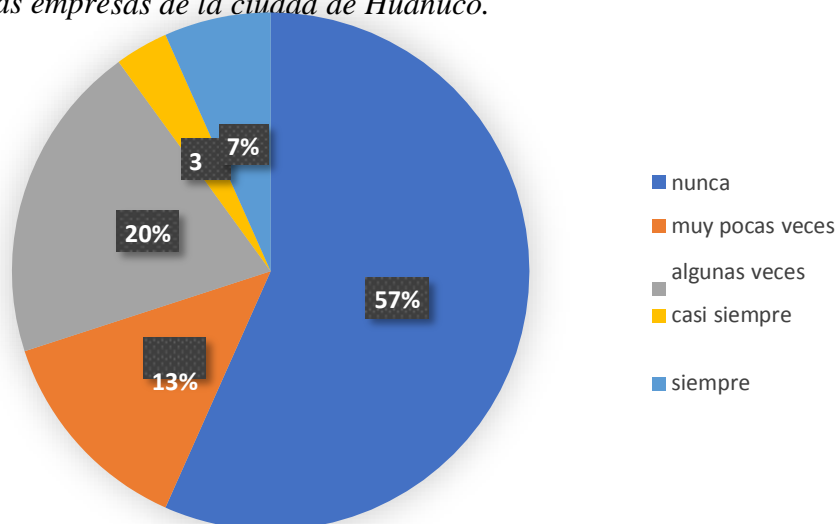


Figura 11. *La empresa desarrolla una participación activa en el mercado competitivo.*

Interpretación: De las 30 micro y pequeñas empresas solo el 20% algunas veces desarrolla una participación activa en el mercado competitivo y un 57% nunca lo hace.

Tabla 12

La empresa ejecuta una gestión de mejora para incrementar sus ganancias.

		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	12	43	43	43
	Muy pocas veces	8	27	27	70
	Algunas veces	6	20	20	90
	Casi siempre	1	3	3	93
	Siempre	2	7	7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huánuco.

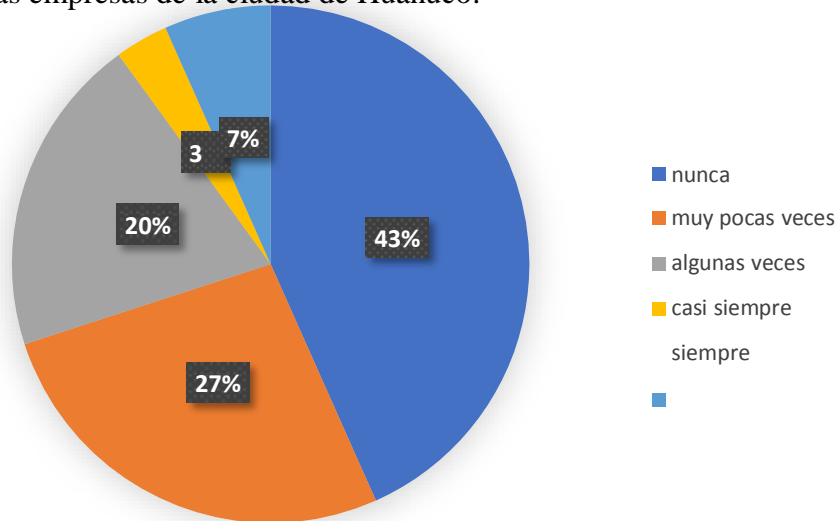


Figura 12. Le empresa ejecuta una gestión de mejora para incrementar sus ganancias.

Interpretación: De las 30 micro y pequeñas empresas solo el 20% algunas veces ejecuta una gestión de mejora para incrementar sus ganancias y un 43% nunca lo hace.

Tabla 13

La empresa brinda oportunidad laboral en su localidad.

		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	12	40	40	40
	Muy pocas veces	10	33	33	73
	Algunas veces	5	17	17	90
	Casi siempre	2	7	7	97
	Siempre	1	3	3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huánuco.

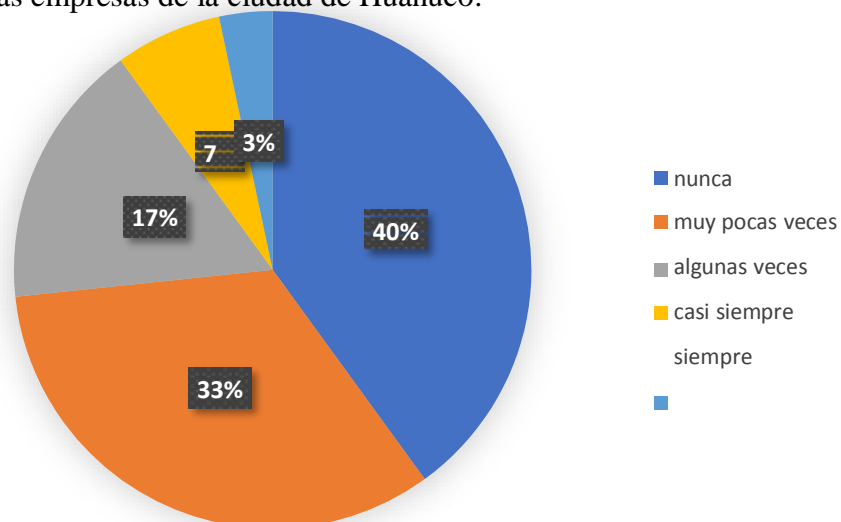


Figura 13. La empresa brinda oportunidad laboral en su localidad.

Interpretación: De las 30 micro y pequeñas empresas solo el 17% algunas veces brindan oportunidad laboral en su localidad y un 40% nunca lo hace.

Tabla 14

La empresa desarrolla una planificación de responsabilidad social.

		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	12	40	40	40
	Muy pocas veces	8	27	27	67
	Algunas veces	7	23	23	90
	Casi siempre	0	0	0	90
	Siempre	3	10	10	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huánuco.

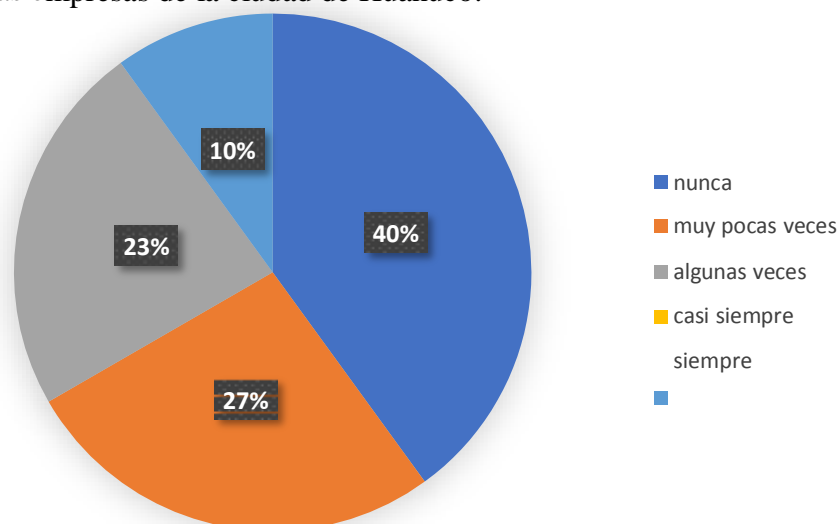


Figura 14. La empresa desarrolla una planificación de responsabilidad social.

Interpretación: De las 30 micro y pequeñas empresas solo el 23% algunas veces desarrollan una planificación de responsabilidad social y un 40% nunca lo hace.

Tabla 15

La empresa promueve la equidad y respeto en todas las áreas de trabajo.

		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	14	47	47	47
	Muy pocas veces	10	33	33	80
	Algunas veces	5	17	17	97
	Casi siempre	1	3	3	100
	Siempre	0	0	0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huánuco.

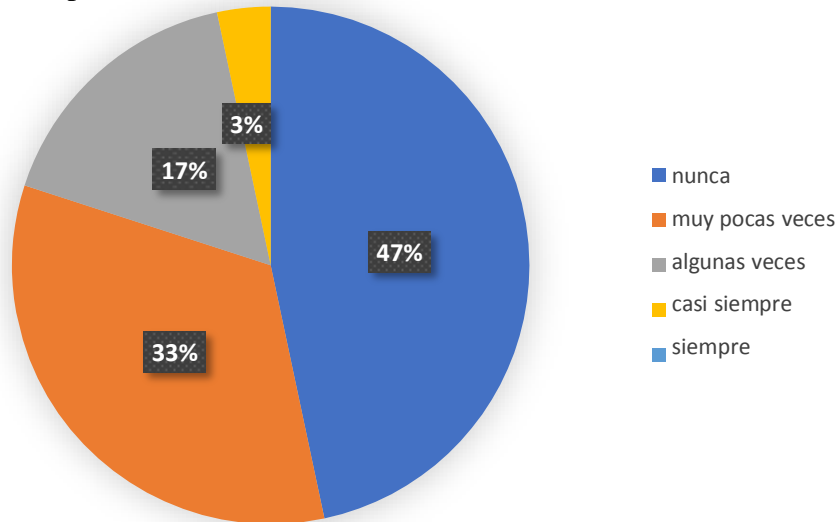


Figura 15. La empresa promueve la equidad y respeto en todas las áreas de trabajo.

Interpretación: De las 30 micro y pequeñas empresas solo el 17% algunas veces promueve la equidad y respeto en todas las áreas de trabajo y un 47% nunca lo hace.

Tabla 16

La empresa cumple normas ambientales.

		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	15	50	50	50
	Muy pocas veces	9	30	30	80
	Algunas veces	4	13	13	93
	Casi siempre	0	0	0	93
	Siempre	2	7	7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huánuco.

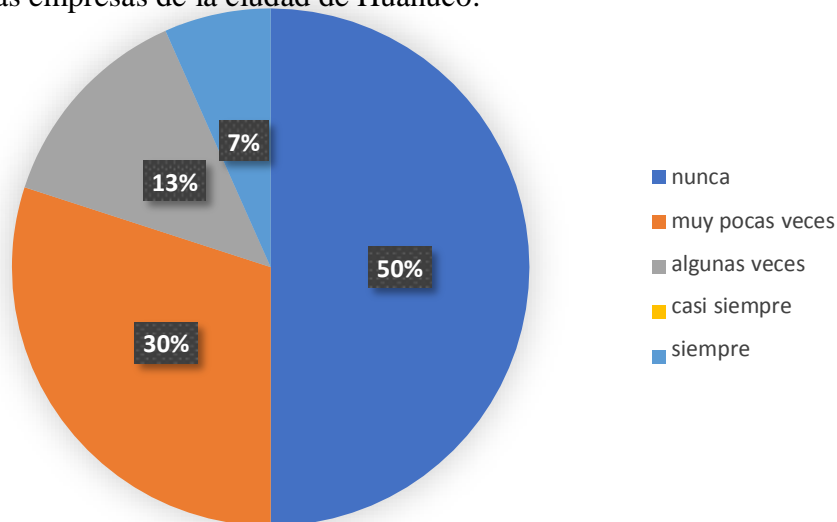


Figura 16. La empresa cumple o no las normas ambientales.

Interpretación: De las 30 micro y pequeñas empresas el 50% nunca cumplen normas ambientales y solo 13% algunas veces lo hace.

Tabla 17

La empresa promueve reciclar materiales desechables a sus pasajeros.

		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	16	53	53	53
	Muy pocas veces	5	17	17	70
	Algunas veces	5	17	17	87
	Casi siempre	0	0	0	87
	Siempre	4	13	13	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huánuco.

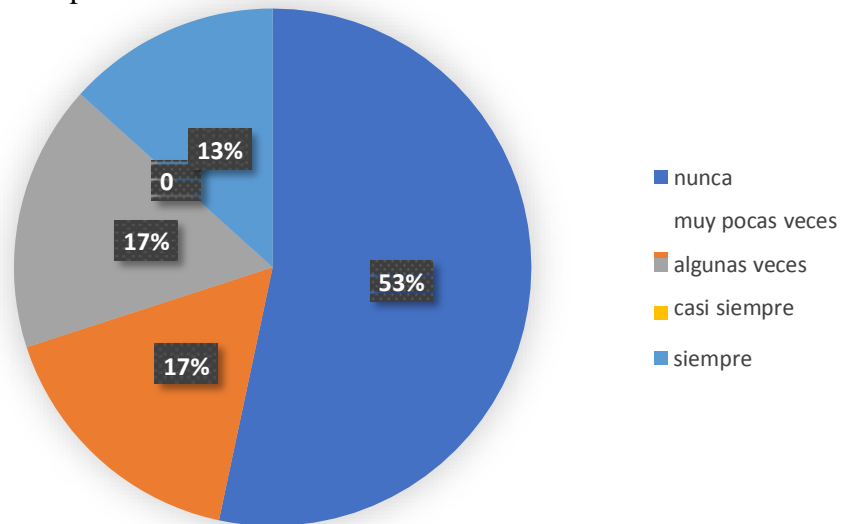


Figura 17. La empresa promueve reciclar materiales desechables a sus pasajeros.

Interpretación: De las 30 micro y pequeñas empresas solo el 17% algunas veces promueven reciclar materiales desechables a sus pasajeros y un 53% nunca lo hace.

Tabla 18

La empresa minimiza el impacto hacia el medio ambiente.

		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	10	33	33	33
	Muy pocas veces	9	30	30	63
	Algunas veces	6	20	20	83
	Casi siempre	2	7	7	90
	Siempre	3	10	10	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huánuco.

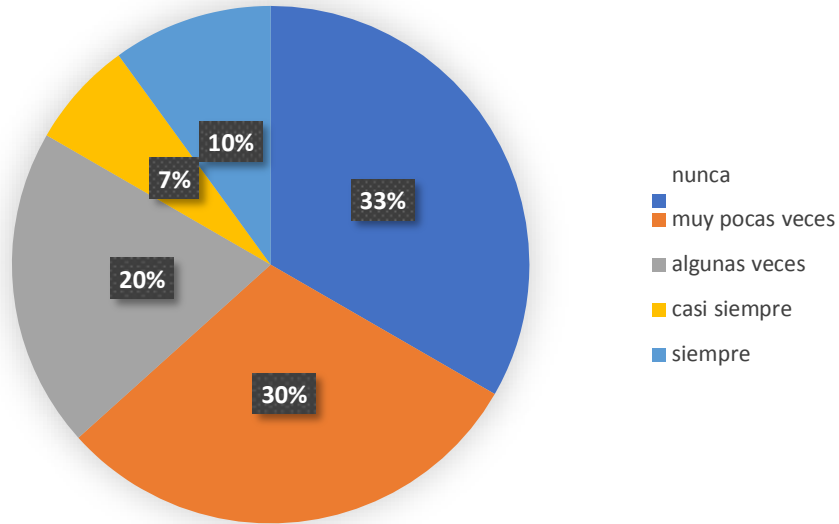


Figura 1 8. La empresa minimiza el impacto hacia el medio ambiente.

Interpretación: De las 30 micro y pequeñas empresas solo el 20% algunas veces minimiza el impacto hacia el medio ambiente y un 33% nunca lo hace.

5.2 Análisis de resultados

5.2.1. Satisfacción del cliente

Referente a si la empresa tomo en consideración la percepción de los clientes se puede decir que solo 7% de las mypes muy pocas veces toman en cuenta la percepción de los clientes, y el 30% siempre lo hace. (tabla1). Caso contrario, para Quito (2020) la percepción del cliente es de 50%, es decir, que la empresa está parcialmente de acuerdo en valorar la percepción del cliente. Así mismo, se puede mencionar que solo el 20% de empresas algunas veces toma decisiones de acuerdo al resultado del rendimiento y un 47% casi siempre lo hace (tabla 2). Así mismo, para Valenzuela, Buentello, Gómez y Villareal (2019) las mypes persuaden parcialmente a la hora de la compra del servicio. Entonces el nivel de persuasión se encuentra en un rango aceptable, pero menciona que, es necesario sobrepasar el 50%.

Referente si la empresa motiva al cliente y se preocupa de sus ánimos para tomar estrategias sobre el rendimiento se puede decir que 10% algunas veces motiva al cliente y se preocupa de sus ánimos para tomar estrategias sobre el rendimiento y un 47% casi siempre lo hace (tabla3). Caso contrario, para Valenzuela, Buentello, Gómez y Villareal (2019) el 50% de las micro y pequeñas empresas no toma en cuenta estas estrategias, ni tampoco toma en cuenta las estrategias en el precio del servicio.

Sobre si la empresa en cuanto a expectativas tiene un desempeño inferior, el 33% algunas veces en cuanto a expectativas tiene un desempeño inferior y un 50% casi siempre lo tiene (tabla4). De la misma manera, para Arrestegui (2020) las expectativas de los clientes son demasiadas altas, por

consiguiente, la empresa no logra satisfacer la perspectiva del cliente en la mayoría de casos.

Referente a si la empresa en cuanto a lo ofrecido al cliente tiene un desempeño que cubre las expectativas del usuario, 30% algunas veces en cuanto a lo ofrecido al cliente tiene un desempeño que cubre las expectativas del usuario y un 47% casi siempre lo tienen (tabla5). Pero para Quito (2020) más de la mitad en un 62,22% de clientes satisfechos con el transporte público identifican que están parcialmente de acuerdo en un 68%. Es decir, mas de la mitad del porcentaje menciona que si cubren las expectativas.

Referente a si la empresa en cuanto a las expectativas tiene un desempeño superior el 13% algunas veces en cuanto a las expectativas tiene un desempeño superior y un 53% casi siempre lo tienen (tabla6). De la misma manera, Gonzales, Cruz y Moreno (2020) que menciona que para tener una calidad en la satisfacción al cliente, la empresa se encarga de garantizar lo ofrecido y superar las expectativas, en ese sentido 67% de personas aseguran que la empresa a mejorado Enel servicio de pasajero, de la misma manera, 57% de personas mencionan que los conductores tienen mucha precaución al conducir y el 52% califica de excelente el servicio brindado por la empresa y le 99% menciona que nunca ha recibido maltrato por parte de la empresa. En ese sentido mas del 50% tienen un desempeño superior de acuerdo a las expectativas.

Referente a si la empresa genera insatisfacción en el servicio brindado el 30% algunas veces genera insatisfacción en el servicio brindado mientras que un 20% casi siempre genera insatisfacción en el servicio brindado (tabla

7). Y para Arrestegui (2020) en el transporte terrestre no se logra satisfacer las expectativas del cliente en cuanto a los elementos que también involucran el servicio. También sobre si la empresa genera satisfacción de acuerdo a lo esperado por el cliente (tabla 8) se mencionó que el 13% algunas veces genera satisfacción de acuerdo a lo esperado por el cliente y un 47% casi siempre lo hace. De la misma manera, Villegas (2021) menciona que 68,49% de clientes consideró que siempre se siente satisfecho y el 71,09% consideró que siempre está satisfecho con la capacidad de respuesta del personal.

Referente a si la empresa genera nivel de satisfacción superior a lo que el cliente esperaba, el 37% algunas veces generan nivel de satisfacción superior a lo que el cliente esperaba y un 40% casi siempre lo hace (tabla 9). Caso contrario, Culqui y Trigos (2018) mencionó que 36.7% de clientes manifestó que es regular la satisfacción.

Referente a si la empresa aplica un método de transporte más efectivo el 23% algunas veces aplican un método de transporte más efectivo y un 44% nunca lo hace (tabla10). Por lo contrario, García (2019) mencionó que el 24% considera que el tiempo de espera de la empresa es excelente y el 26% consideró que existe un servicio de transporte con calidad y con vehículos cómodos.

5.2.2. Sostenibilidad de los emprendimientos

Referente a si la empresa desarrolla una participación activa en el mercado competitivo el 20% algunas veces desarrolla una participación activa en el mercado competitivo y un 57% nunca lo hace (tabla11). Referente a si la empresa ejecuta una gestión de mejora para incrementar sus ganancias el

20% algunas veces ejecuta una gestión de mejora para incrementar sus ganancias y un 43% nunca lo hace (tabla12). Referente a si la empresa brinda oportunidad laboral en su localidad el 17% algunas veces brindan oportunidad laboral en su localidad y un 40% nunca lo hace (tabla13).

Referente a si la empresa desarrolla una planificación de responsabilidad social el 23% algunas veces desarrollan una planificación de responsabilidad social y un 40% nunca lo hace (tabla14). De la misma manera, Parra (2021) que menciona que se busca entender la movilidad como una práctica social y cultural que tenga en cuenta las necesidades de accesibilidad y de derechos de las mujeres, para poder generar un desarrollo sostenible del territorio

Referente a si la empresa promueve la equidad y respeto en todas las áreas de trabajo solo el 17% algunas veces promueve la equidad y respeto en todas las áreas de trabajo y un 47% nunca lo hace (tabla15).

Referente a si la empresa cumple las normas ambientales el 50% nunca cumplen normas ambientales y solo 13% algunas veces lo hace (tabla16). De la misma manera, Ortega (2021) que menciona que es necesario tener una mejora en las actuales políticas medioambientales basándose en modelos de transporte sostenible.

Referente a si la empresa promueve reciclar materiales desechables a sus pasajeros el 17% algunas veces promueven reciclar materiales desechables a sus pasajeros y un 53% nunca lo hace (tabla17). Referente a si la empresa minimiza el impacto hacia el medio ambiente el 20% algunas veces minimiza el impacto hacia el medio ambiente y un 33% nunca lo hace (tabla18). Pero para, Ortega (2021) que menciona que el ecodiseño trata

varios temas como materiales de bajo impacto, eficiencia energética, la reutilización y reciclaje entre otros que ayudan al ahorro de energía, permite reducir las emisiones producidos por el transporte.

VI. Conclusiones

6.1 Conclusiones

De acuerdo al objetivo general de proponer las mejoras de la satisfacción del cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en la mypes del sector servicio, rubro transportes de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022, se puede concluir que se propuso mejoras de la satisfacción al cliente como: Considerar una continua atención en el ánimo y percepción del cliente hacia el servicio que se brindará. Así mismo, no es recomendable inflar las expectativas del servicio a brindar y por último es trascendental bajo control o conocimiento los niveles de satisfacción.

Objetivo 1

Se concluyó que, si se pudo identificar los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro transportes de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022. Estos se presentan con la propuesta de mejora.

Objetivo 2

Se concluyó que luego de la identificación se pudo describir los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro transportes de

pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022. Es necesario contextualizar y describir cada factor relevante identificado, como: Existe poca complacencia de acuerdo a nivel de satisfacción en las mypes del sector servicio, rubro transportes de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022, en tal sentido, en la propuesta de mejora se propuso acciones a tomar para mejorar esos indicadores de los resultados obtenidos. Es decir, que tener en cuenta para aumentar el nivel de complacencia de los clientes frente al servicio brindado, y como llevar una base de datos actualizada y continua de las recomendaciones que los mismos clientes dan luego de la compra del servicio de transporte.

Objetivo 3

Se pudo concluir que la propuesta de mejora considera los factores relevantes identificados y descritos, es decir se planteó acciones concretas para mejorar los indicadores en donde de acuerdo a los resultados obtenidos y de acuerdo al análisis de resultado dado se pudo plantear acciones que ayudaran a las mypes del sector servicio, rubro transportes de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022.

6.2 Recomendaciones

1. Se recomienda identificar de forma adecuada los factores más importantes de la atención al cliente para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos teniendo en cuenta las características y el contexto de cada empresa.
2. Se recomienda así mismo, abordar más en el tema y profundizar la investigación en las deficiencias significativas identificadas, pues,

ayudará a dar soluciones a los problemas de la empresa o mejorar la situación en la que se encuentra para posteriormente llegar a ser sostenible.

3. Para complementar la investigación sobre las conclusiones y tener un sentido más amplio y claro sobre el tema se recomienda consultar a otras fuentes como artículos, revistas, tesis, etc.
4. Se recomienda también desarrollar capacitaciones al personal trabajador para que nunca se pierda de vista el objetivo.
5. Se recomienda adecuar la propuesta de mejora de acuerdo a la realidad del momento o contexto en el que se desarrolla la micro y pequeña empresa.
6. Cabe señalar que la propuesta planteada en este trabajo de investigación es una guía que puede ser mejorada de acuerdo a las necesidades del caso, es una propuesta dinámica que se debe seguir complementando para aportar significativamente al desarrollo de la ciudad de Huánuco, ya que se tendrá como referencia que acciones tomar para la mejora de la satisfacción al cliente como factor relevante para la sostenibilidad.

Referencias bibliográficas

- Alaña, T., Capa, L. & Sotomayor, J. (2017). Desarrollo sostenible y evolución de la legislación ambiental en las MIPYMES del Ecuador. *Universidad y Sociedad* [seriada en línea], 9 (1), pp. 91-99. Recuperado de: <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Arevalo, D. (2021). Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco, 2020. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/22305>
- Arrestegui, J. (2020) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, 2020. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avila, R. (2001). *Metodologías de la investigación. Como elaborar la tesis y/o investigación*. Edit Estudios y ediciones RA Lima- Perú pp.23
- Becerra, G. y Rodríguez, M. (2002). *Gestión ambiental en América Latina y el Caribe*. Recuperado de: <http://documentacion.ideam.gov.co/openbiblio/bvirtual/019857/GestionambientalenA.L.yelC/GestionAmb..pdf>
- Belt, T. (1997). *Crecimiento y medio ambiente. Finanzas y Desarrollo*, 34 (2), pp. 20-22.
- Bergh, V. y C.J.M. Jeroen (1996). *Sustainable Development and Management, Ecological Economics and Sustainable Development: Theory, Methods and Applications*, pp. 53-79, Edward Elgar Publishing Cheltenham, Reino Unido.
- Berman, M. (1989) *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. Buenos aires: Siglo XXI

- Bermilla, M. (2014). *Micro y pequeña empresa, Oportunidad de crecimiento*. Lima, Perú: Edigrafer.
- Bielich Salazar, C. (2009). Transporte público, historia, transporte urbano, empresas de transporte público, Perú, Lima (Documento de Trabajo, 155. Serie Economía, 49). Lima, Peru: IEP Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaune/34428?page=11>.
- Bielich, C. (2009). *La guerra del centavo, una mirada actual al transporte público en Lima Metropolitana*. Instituto de estudios Peruano. Lima, Perú: Biblioteca Nacional del Perú. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaune/34428?page=102>
- Casas, C (2013) *¿Emprendimiento o enanismo empresarial? Nuevo diseño*. Recuperado de: (<http://www.carbonelllaw.org/NuevoDiseno/peruglobal/revista72/articulos/articulo4.html>)
- Culqui, L. y Trigoso, M. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Terminal Terrestre de la provincia de Chachapoyas, de la región Amazonas, durante el año 2018. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31807/culqui_chl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, S. (2009). *Desarrollo sustentable, oportunidad para la vida*. México: Mc Graw Hill
- Dutka, A., & Ana, M. (1998). *Manual del AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos aires: Ediciones Granica.
- Elkington, J. (1994) *Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development*. California Management Review, 36, 90-100. <http://dx.doi.org/10.2307/41165746>
- Elkington, J. (1997) *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, John Wiley.

- Esteban, A., Millan, A., & Martin-Consuegra, D. (2002). Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas. Milan: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Fedepalma (2020) *Sostenibilidad económica*. Recuperado de: <http://web.fedepalma.org/node/308>
- Fundación Mapfre (2021). *Ventajas y desventajas de las flotas de empresa*. <https://www.seguridadvialenlaempresa.com/blog/ventajas-y-desventajas-flotas-empresa/>
- Gallopín G.C., P. Gutman, y H. Maletta, (1989). *Global Impoverishment, Sustainable Development and the Environment: A Conceptual Approach*, Int. Journal Social Science (ISSJ) I2I: 375 39
- Gapollin, G. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible*. Naciones Unidas. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5763/S033120_es.pdf?sequence=1
- García, J. (2019). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes “Señor de exaltación” distrito, provincia y región de Huánuco. 2018. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/14567>
- Glifo, N. (2006). *Institucionalidad pública y políticas ambientales explícitas e implícitas*. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/12071-institucionalidad-publica-politicas-ambientales-explicitas-implicitas>
- Gómez A, J. M. (2013). *Gestión logística y comercial*. McGraw-Hill España. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaune/titulos/50240>
- González, I.; Cruz, M.; Moreno, J. (2020). Análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, 2019. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Recuperado de: <https://dle.rae.es/>

- Hayes, B. (1999). *Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. 2. ed. España: Gestión
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*, México DF, México: McGraw – Hill
- Hernández, S., & Mendoza, T. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, México: McGraw-Hill Interamericana editores.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las Rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (Vol. 4). México, eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- INEI (2018). Estructura empresarial 2018. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Pearson.
- Mamani, J. (2022). Calidad del servicio como factor relevante en la satisfacción del cliente rubro transportes ruta Desaguadero-Puno año-2019. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25047>
- Mason, C. y Brown, R. (2014), Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship. Final Report to OECD, Paris, pp 1-38.
- Muñasqui, Z. (2019). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa de automóviles Niño E.I.R.L en el distrito Pillco marca, provincia y región Huanuco-2019, recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17159>
- Novoa, E. (2004). *Elaboración de tesis*, Lima, Perú: Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza
- Ortega.C.(2021). Validación electrónica de vehículos. Nuevas metodologías y posibles aportaciones al transporte sostenible.Tesis doctoral. Programa de doctorado en tecnologías Industriales, España-Madrid.<http://e->

spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ED-Pg-TecInd-
Pmortega/ORTEGA_CABEZAS_Pedro_Miguel_Tesis.pdf

- Paride, B.(2017). La satisfacción al cliente. El valor asociado a una cuidadosa evaluación del grado de satisfacción del cliente con el objetivo de mejora continua. Thema. Recuperado de: <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Parra.M. (2021). Ciudad,transporte y género: La movilidad urbana en el desarrollo sostenible de villavicencio.Tesis de Maestría en Planificación Urbana y Regional - MPUR.<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/54341/2021-Ciudad%20transporte%20y%20ge%C2%BFnero-MFP.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- PERU 21 (2014) El problema de las MYPES es la informalidad (2009). Recuperado de: <http://peru21.pe/noticia/331925/problema-mype-informalidad>
- Prats, P. (2010). Métodos para medir la satisfacción del cliente. Madrid, España:Aenorediciones. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaune/53565?page=20>
- Quito, M. (2020) Nivel de satisfacción del usuario del transporte público urbano de la ciudad de Loja año 2018. Recuperado de: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23079/1/Mar%C3%ADa%20del%20Cisne%20Quito%20Ulloa.pdf>
- Rivera, J. (2020). Caracterización de la atención al cliente y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho, 2018. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/18185>
- Rivera, S. (2020). La Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del cliente de la Empresa de Transporte GM Internacional SAC Huánuco 2020. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/18490>

- Rojas, C. (2012). Recursos humanos y sostenibilidad. Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/msoston/2012/06/12/recursos-humanos-y-sostenibilidad/>
- Sepúlveda, C. y Reina, W. (2015). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/290/29045347003.pdf>
- SUNAT. (2019). Características de la micro y pequeña empresa. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>
- Storbacka, K., Strandvik, T. y Gronroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 5, pp. 21-38. <https://doi.org/10.1108/09564239410074358>
- Tamara, F. & Espinoza, P. (2018). Proyecto arquitectónico del terminal terrestre central interprovincial de pasajeros sostenible para mejorar la calidad del servicio, dinámica urbana y comercial en el distrito de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. Universidad Nacional Hermilio Valdizan Medrano. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.13080/4502>
- Uladech (2021). Código de ética para la investigación. Versión 001. Chimbote, Perú. Recuperado de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>
- Valdivia, C. (2004). *Nuevo manual teórico práctico de las MYPES*. Sumillado, comentado, concordado, anotado. Lima, Perú: Berrio
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L. y Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. Recuperado de: <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159>
- Vara, A. (2012). *Siete pasos para una tesis exitosa. Método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Villegas, S. (2021). Gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2020. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21249>

Zeithaml, V., Bitner, M. (2002). Marketing de Servicio: Un enfoque de integración del cliente a la empresa (Segunda ed.). México: McGraw – Hill Interamericana

Anexos

Anexo 01: Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDADES	2022														
		Febrero			Marzo			Abril			Mayo			Junio		
1	Inicio de taller			X												
2	Elaboración de proyecto de tesis				X	X										
3	Aprobación del proyecto de tesis					X	X									
4	Trabajo de campo							X								
5	Procesamiento de datos								X							
6	Análisis de resultado								X	X						
6	Elaboración del informe de tesis										X					
7	Elaboración del artículo científico										X	X				
8	Elaboración de la ponencia											X				
9	Pre banca de sustentación											X				
10	Levantamiento de observaciones											X	X			
11	Sustentación final												X			
12	Finalización del taller													X		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 02: Presupuesto

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIDAD S/.	COSTO TOTAL S/.
Equipos			
-Tablet y celular inteligente	01	2000.00	2000.00
-Memoria	01	20.00	25.00
Subtotal			2025.00
Materiales			
-Lapiceros	4	0.50	2.00
-Papeles boom	1/2 Millar	15.00	15.00
-Hojas cuadriculadas	830 hojas cuadriculadas	0.10	83.00
- Libros electrónicos compra	20	10.00	100.00
Subtotal			200.00
Servicios			
-Movilidad	10 veces	10.00	100.00
-internet	100 horas	1.00	100.00
-Impresión espiro lados	50	0.50	25.00
-Copias y escaneos	50	0.10	5.00
-Almuerzo	10 veces	10.00	100.00
-Desayuno	10 veces	10.00	100.00
-Cena	10 veces	10.00	100.00
Subtotal			530.00
TOTAL			2,755.00

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de Preguntas

TITULO DEL PROYECTO DE TESIS: Satisfacción del cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro transporte de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos 18 preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con el siguiente código.

Nunca	Muy pocas veces	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Alternativa				
V1: Satisfacción del cliente						
D1: Rendimiento percibido						
1	La empresa tomo en consideración la percepción de los clientes	1	2	3	4	5
2	La empresa toma decisiones de acuerdo al resultado del rendimiento	1	2	3	4	5
3	La empresa motiva y considera el ánimo del cliente para tomar estrategias sobre el rendimiento.					
D2: Expectativas						
4	La empresa en cuanto a expectativas tiene un desempeño inferior.	1	2	3	4	5
5	La empresa en cuanto a lo ofrecido al cliente tiene un desempeño que cubre las expectativas del usuario.	1	2	3	4	5
6	La empresa en cuanto a las expectativas tiene un desempeño superior.	1	2	3	4	5
D3: Niveles de satisfacción						

7	La empresa genera insatisfacción en el servicio brindado.	1	2	3	4	5
8	La empresa genera satisfacción de acuerdo a lo esperado por el cliente.	1	2	3	4	5
9	La empresa genera nivel de satisfacción superior a lo que el cliente esperaba.					
V2: SOSTENIBILIDAD EN LOS EMPRENDIMIENTOS						
D1: Aspecto económico						
10	La empresa aplica un método de transporte más efectivo.	1	2	3	4	5
11	La empresa desarrolla una participación activa en el mercado competitivo.	1	2	3	4	5
12	La empresa ejecuta una gestión de mejora para incrementar sus ganancias	1	2	3	4	5
D2: Aspecto social						
13	La empresa brinda oportunidad laboral en su localidad	1	2	3	4	5
14	La empresa desarrolla una planificación de responsabilidad social	1	2	3	4	5
15	La empresa promueve la equidad y respeto en todas las áreas de trabajo.	1	2	3	4	5
D3: Aspecto ambiental						
16	La empresa cumple normas ambientales.	1	2	3	4	5
17	La empresa promueve reciclar materiales desechables a sus pasajeros	1	2	3	4	5
18	La empresa minimiza el impacto hacia el medio ambiente	1	2	3	4	5



Mgtr. Simon Poma Ancasi
DTI de la Carrera Profesional de Administración
Filial Lima

Huánuco, abril de 2022

Anexo 04: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo, 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 Satisfacción del cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro transporte de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022, y es dirigido por Isidro Tupac Gloria, investigador con ORCID 0000-0001-5161-2275 de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El objetivo general de la investigación es: Proponer las mejoras de la satisfacción del cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en la mypes del sector servicio, rubro transportes de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo aproximadamente. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la página web de la universidad. Si desea, también podrá escribir al número del investigador para recibir

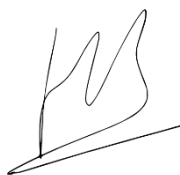
información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Ruben Adolfo Gomez Salamanca

Fecha: 15/04/22

Correo electrónico: rg9845@hotmail.com



Firma del participante: -----



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

Anexo 05: Propuesta de mejora

1. Título

Satisfacción del cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro transporte de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022.

2. Introducción

Es importante conocer lo que engloba la satisfacción al cliente en el desarrollo de los procesos de una empresa, así mismo, saber de la relación que puede existir con la sostenibilidad. En suma, esta propuesta se tendrá en cuenta para otras investigaciones en temas en relación, por otro lado, la aplicación de esta propuesta de mejora debe ser de forma periódica, mejorando de manera continua en los temas de sostenibilidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de pasajeros.

3. Justificación

Esta propuesta de mejora permite repasar la teoría de forma práctica, junto con los datos adquiridos se pudo desarrollar y plantear métodos estratégicos y aplicables para una satisfacción al cliente en una organización del rubro transporte de pasajeros. Las mejoras se encargan de solucionar las falencias de la organización, y estas mejoras deben ser continuas, ya que no hay métodos o propuestas fijas y estáticas, todo puede ser mejorado y adecuado a distintas realidades. Así mismo, se justifica que la satisfacción es un factor relevante para la sostenibilidad y mejora de la empresa, ya que está relacionado con la forma de los procesos de atención entre otros elementos al brindar un servicio, en este caso rubro transporte de pasajeros. Al desarrollar un buen trato junto a los elementos materiales y recursos necesarios para la satisfacción con los clientes, los resultados serán positivos en la organización, esto junto a la sostenibilidad hace que la empresa rubro transporte de pasajeros se desarrolle adecuadamente el tiempo.

4. Objetivo

Elaborar una propuesta de mejora de la satisfacción del cliente como factor relevante para la mejora de sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro transportes de pasajeros urbano, ciudad de Huánuco 2022.

5. Recursos y materiales

- Recursos humanos
- Predisposición de los líderes de cada área encargada, ya que la comunicación entre todas las áreas es relevante. (reuniones periódicas de las áreas de la organización)
- Disponibilidad de un investigador para la cuantificación, análisis y evaluación del comportamiento de los clientes internos y externos.
- Material audiovisual, papeles, y materiales de escritorio de información sobre el nuevo esquema en la cultura organizacional a empresas, que es la satisfacción de empresas.
- Buzón de sugerencias
- Un espacio adecuado para desarrollar las capacitaciones y enseñando a todos los miembros herramientas para la satisfacción al cliente
- Planificar un cronograma para desarrollar las acciones de la propuesta de mejora.
- Alcohol, papel toalla e implementos de bioseguridad.

6. Acciones

A continuación, se presenta las acciones de la propuesta de mejora de la satisfacción del cliente para una micro y pequeña empresa del rubro transportes de pasajeros de la ciudad de Huánuco. Durante el desarrollo y análisis del trabajo de investigación se pudo notar que existe deficiencias en lo relacionado a satisfacción al cliente, por lo que se propone una guía o pauta referente a seguir de acuerdo a las falencias o debilidades encontradas de acuerdo a las dimensiones de la investigación:

A. Satisfacción del cliente

i) Rendimiento percibido

- Capacitar a los trabajadores en lo relacionado satisfacción al cliente, el buen trato, la cordialidad en el momento de ofrecer el servicio es trascendental.

- Asi mismo, se deberá implementar el vehículo con todo lo necesario, como: botiquín, tacho de basura, aire acondicionado, buen aroma, limpieza, si el vehículo es grande, y son distancias largas, se vé necesario el uso de sitios cerca al asiento para cargar el celular.

- El cobro del pasaje ser física o virtual, tener varias alternativas de pago es importante en toda empresa. Se puede hacer uso de las plataformas de pago y transferencia como yape, plim, etc. Posteriormente se podrá adecuar a pago con cualquier tipo de tarjeta, tarjeta de crédito o débito, donde con el solo hecho de pasar a tarjeta por la máquina que reconozca el pago para que e pasajero genera su ticket automático. El rendimiento mejorará con formas de pago diversa que el cliente tenga la potestad de elegir como pagar.

ii) Expectativas

- Se deberá incluir el tema de horarios, de esa forma se tendrá una aproximación para que el usuario planifique su viaje. La satisfacción se verá mejor calificada por el cliente.

- Es trascendental capacitar de acuerdo al programa al personal en tener un buen trato al cliente. También es necesario priorizar el uso del servicio de quejas y reclamos por parte de los clientes, proponiéndoles encuesta de calificación del servicio inmediatamente termine la atención. Las expectativas aumentan cuando se nota trabajadores capacitados y elemento del servicio con mucha limpieza y estilo.

iii) Niveles de satisfacción

- Para mejorar la satisfacción a la atención, es importante que se hagan encuestas inmediatas a los usuarios en base a indicadores para este segmento de clientes atendidos, las cuales deberán analizarse detalladamente. Se propone hacerlo diario, y tener una base datos más grande, hacerlo sin perjudicar el tiempo del cliente, estas preguntas deberán ser lo más sencillas posible, algunas preguntas abiertas y otras cerradas. Ejemplo.

- Motivar a los trabajadores a desarrollar una buena atención al cliente, brindarles de los implementos y elementos adecuados par satisfacer las necesidades del cliente.

- Se deberá dividir en equipos de trabajo por vehículo, o si solo hay un trabajador por vehículo se tendrá que adecuar el vehículo a su forma de trabajo.

- Las encuestas deberán ser virtuales y físicas, es decir tener algunos pequeños papeles con las preguntas y un buzón donde los clientes depositen sus respuestas, así mismo, tener un código QR donde con solo escanearlo se podrá acceder a la encuesta virtual.

Realizar una premiación periódica para el equipo o trabajador o trabajadores del vehículo mejor calificado de acuerdo a las encuestas rápidas diarias. La calificación se podrá hacer valorando los siguientes indicadores, como, por ejemplo: El vehículo cuenta con todos los materiales necesarios en un viaje, los trabajadores son amables, los trabajadores están atentos hacia para los clientes, los trabajadores son comunicativos. Con esto se podrá saber la cantidad que equipo o trabajador tiene mayor valoración por parte de los clientes.

Siguiendo una estructura de inicio de interacción con el cliente, esto se deberá hacer de forma natural, la gesticulación y la forma de cómo se dice importa mucho, por ejemplo, sería así:

- Buenos días señores clientes, en que los puedo ayudar.
- Cuenten conmigo en el transcurso del viaje
- Que música es de su preferencia
- Gracias por su preferencia, esperamos verlos pronto.

B. Sostenibilidad de los emprendimientos

i) Aspecto Económico

-Se tiene que invertir, desarrollar y ejecutar un estudio de mercado en relación a la competencia, para de esa forma tener puntos claves para ser líder en el sector.

ii) Aspecto Social

-Se tendrá que convocar en primer lugar personas de la zona para que trabajen en la empresa.

-Se desarrollará charlas donde se promueva desde los líderes o fejes el respeto a todos géneros, respeto a culturas y formas de pensar.

iii) Aspecto Ambiental

-Tener tachos en cada habitación de la oficina

-Implementar tachos de basura en los vehículos

-Concientizar a los pasajeros a no ensuciar ni botar basura al piso.

La evaluación

- En esta parte se deberá tomar acciones, luego de capacitar a todos los miembros del equipo, sobre cómo se desarrollará de manera sistemática el proceso de atención junto a todos los productos y servicios brindados.
- Se deberá analizar también si los clientes muestran indicios de mejor satisfacción.
- La evaluación y análisis se realizará antes durante y después del proceso de puesta en práctica de la propuesta de mejora. Se medirá las actitudes y aptitudes de los trabajadores antes de ser capacitados. Así como, se tendrá en cuenta las sugerencias de los trabajadores y de los propios usuarios de forma directa o por el buzón de sugerencias. Tener indicadores de control y evaluación será trascendental.

Posible resultado

Luego de un periodo de haber implementado la propuesta y haber hecho cumplir las estrategias de satisfacción al cliente, se realizará una nueva encuesta para determinar si las acciones estratégicas fueron eficientes. Dependiendo de las respuestas y sugerencias de los clientes externos e internos se podrá determinar si se ha incrementado el grado de satisfacción de los clientes respecto a su percepción.

Cuestionario que se aplicará al usuario antes y después de recibir el servicio por parte de la empresa.

NUNCA	MUY POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Cuestionario					
La empresa tiene trabajadores capacitados para la labor que desarrollan.	1	2	3	4	5
La sostenibilidad empresarial se ve reflejada en la forma de desarrollar los procesos de servicio brindado por la empresa.	1	2	3	4	5
La empresa está adecuadamente implementada para el servicio que brinda.	1	2	3	4	5
La empresa es cuidadosa con la limpieza.	1	2	3	4	5

PLAN DE MEJORA							
Dimensiones	Problemas	Acciones	Cronograma	Responsable	Objetivos	Presupuesto	Financiamiento
Rendimiento percibido	No hay un buen rendimiento Baja percepción de parte del cliente	Desarrollar un branding en redes sociales	1 mes	Jefe de Área de atención	Mejorar el rendimiento	S/. 800.00	Empresa
Expectativas	Lo ofrecido está debajo de las expectativas del cliente	Capacitar en temas de calidad de servicio	1 mes	Jefe de área de venta	Mejorar expectativas, vender y ofrecer lo real	s/.300.00	
Niveles de satisfacción	Existen clientes insatisfechos	Desarrollar una encuesta a los clientes.	1 semana	Grupo comisión encargados del estudio de mejora	Superar niveles de insatisfacción, conocer a detalle lo que les insatisface a los clientes	s/. 100.00	
Económico	No manejar un método y orden en la forma de pago del servicio	Contratar un capacitador para dar talleres en temas de métodos de pago	1 semana	Administrador	Usar métodos efectivos, capacitar a los que cobran	s/. 200.00	
Social	Poca equidad dentro de la empresa	Promover el trabajo en equipo participativo	1 mes	Administrador	Lograr un concientización, instaurar la equidad	s/.200.00	

Ambiental	Ambientes poco eco sostenibles o uso de vehículos petroleros	Promover mediante una charla el cambio	1 trimestre.	Administrador	Usar alternativas más eco eficientes que genere menos impacto al medio.	s/.1000.00	
-----------	--	--	--------------	---------------	---	------------	--

Fuente:

Elaboración

propia

Anexo 06: Directorio de empresas en estudio

Nº	RAZON SOCIAL	DIRECCION	RUC
1	TURISMO EL SOL	Jr. HUALLAYCO N:722	20447330726
2	MORAS EXPRESS S.A.C	AV UNIVERSITARIA	20529238089
3	REY EXPRESS S.R.L.	AV TITO JAIME 238	20529093684
4	TURISMO SEIS	Jr. GENERAL PRADO 1099	20489689961
5	SANTA TERESITA TRANSPORTES 105	MZA LOTE 16 AMARILIS	20489431875
6	MOVIL TOURS HUÁNUCO S.R.L.	Jr. CRESPO CASTILLO 622	20285542066
7	EMPRESA DE AUTOMOVILES N: 5 S.R.L.	Jr. ANTONIO RAYMONDI 108 (TINGO MARÍA)	20489381240
8	AUTOS EXPRESS	Jr. BOLIVAR N° 172	20489343828
9	GRUPO LLANITO R.I.R.L.	Jr. PEDRO PUELLES N° 388 CENT. HUÁNUCO (PEDRO PUELLES Y ABRTAO)	20573201257
10	EMPRESA DE TRANSPORTES SECRUZMA E.I.R.L.	Jr. INDEPENECIA N°739	20600170628
11	TRANSPORTES Y SERVICIOS AMOSBU S.R.L.	AV. TUPAC AMARU 732- AMARILIS	20542442744
12	NUEVA LUZ S.R.L.	Jr. DOS DE MAYO 1828	20489735157
13	CARLIZ	Jr. AA.HH. LEONCIO PRADO CALLE MIRAFLORES 241-LAS MORAS	20573017910
14	EL CHAVAL E.I.R.L.	Jr. JUAN VELASCO ALVARADO 104- APARICIO POMARES	20573206135
15	EL HALCON EXPRESS S.C.R.L.	Jr. SINCHI ROCA 172- AMARILIS	20542446651
16	EL IMPRERIAL S.A.C.	Jr. URB. SANTA CERAFINA MZ. CLT.3	20542418959
17	FENIX E.I.R.L.	Jr. PROLONGACIÓN PEDRO PUELLES 05	20489641683
18	GENESIS S.C.R.L.	Jr. INDEPENDENCIA 363- B	20601092141
19	KORI TORITO TOURS S.C.R.L.	Jr. BOLIVAR 535.DOS DE MAYO 1285	20542426382
20	LOS CABALLEROS S.C.R.L.	Jr. INDEPENDENCIA 363-	20529035722

		B	
21	MAHANAIM S.R.L.	Jr. 25 DE DICIEMBRE 266 APARICIO POMARES	20573017596
22	MDMASGO E.I.R.L.	Jr. JOSE MARIA ARGUEDAS MZ, NLT 03	20529020458
23	MI CIELO E.I.R.L.	Jr. JOSE MARIA ARGUEDAS SAN LUIS SECTOR LT. 03	20542473381
24	OBED S.R.L.	AV. TUPAC YUPANQUI 165-PAUCARBANBA	20573182953
25	RUGE LEON S.R.L.	Jr. INDEPENDENCIA 363- B	20601132631
26	TIGRE HUANUCO S.C.R.L.	Jr. SAN MARTIN 1319	20542436698
27	TOUR CHINCHAO E.I.R.L.	AV. DOS D EMAYO 101 ACOMAYO-CHINCHAO	20489686865
28	VALLE EXPRESS S.A.C	Jr. JUAN VELASCO ALVARADO 104- APARICIO POMARES	20599257890
29	VIÑA DE RIO SRL	AV. UNIVERSITARIA 488- FRENTE A LA U	20573000511
30	YARINACOCOA SRCL	AV. ESTEBAN PAVLETICH 340	20573023642