



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIO EN EL RUBRO DE TAXI, EN EL
DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, PROVINCIA DEL
SANTA, AÑO 2017. CASO: FLORES TAXI.

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

AUTOR: DANIEL

PÉREZ RAMOS

ASESOR:

DR. REINERIO ZACARIAS CENTURION MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José Germán Salinas Gamboa

Presidente

Mgr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por guiarme por el camino correcto y por darme la sabiduría para afrontar los problemas que se presenten y salir victorioso.

A mi madre por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ella entre los que se incluye este. Me formo con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivo para constantemente para alcanzar mis anhelos.

A mis hermanas y hermano por ser mi apoyo Incondicional, por ayudarme a llegar hasta donde llegue, motivándome en mi formación académica y creer en mí en todo momento.

DEDICATORIA

A mi madre, Amelia Ramos Marrufo, mis hermanas y mi hermano, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, brindándome su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad.

A Dios, por guiarme por el buen camino, por estar conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar y no desmayar en los problemas que se presentaban.

A mi asesor, por haberme enseñado con dedicación y esmero, por impartirme valiosos conocimientos, los cuales me ayudaron en gran medida a la elaboración de mi Informe de investigación.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 3 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 100,0% de los representantes manifestaron tener de 41 años a más. El 100,0% de los representantes son de género masculino. El 50,0% de los representantes manifestó tener que el cargo de propietario. El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen una permanencia en el mercado de 6 a 9 años. El 100% tienen objetivos definidos. El 100,0% consideran que la gestión de calidad es importante para el crecimiento de la empresa. El 50,0% evalúa a sus trabajadores en lo referente a la atención al cliente por medio de encuestas a clientes. El 100,0% manifiesto que sus clientes si están satisfechos con el servicio brindado. El 100,0% manifestaron que retroalimentarse de las opiniones de sus clientes les permite mejorar su servicio. Conclusión: La mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, dado que la empresa encuesta a sus clientes para determinar el nivel de satisfacción.

Palabras clave: atención, calidad, cliente, empresas, gestión.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the main characteristics of quality management under the focus on customer service in the micro and small companies of the service sector in the taxi sector, in the district of Nuevo Chimbote, province of Santa, year 2017. Case: Flowers taxi. The research was of a non - experimental design - transversal for the collection of the information, a sample of 3 micro and small companies was used, to which a questionnaire of 21 questions was applied, obtaining the following results. 100.0% of the representatives said they were 41 years old or older. 100.0% of the representatives are male. 50.0% of the representatives stated that they must be the owner. 100% of the micro and small companies have a permanence in the market from 6 to 9 years. 100% have defined objectives. 100.0% consider that quality management is important for the growth of the company. 50.0% evaluate their workers in relation to customer service through customer surveys. 100.0% manifest that their clients are satisfied with the service provided. 100.0% said that getting feedback from their clients' opinions allows them to improve their service. Conclusion: Most of the micro and small companies apply Quality Management under the focus on customer service, given that the company surveys its customers to determine the level of satisfaction.

Keywords: attention, quality, customer, companies, management.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Hoja de firma del jurado	ii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iii
4. Resumen y Abstract.....	v
5. Contenido	vii
6. Índice de Tablas y Figuras	viii
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	5
III. Hipótesis.....	23
IV. Metodología	24
4.1 Diseño de la investigación	24
4.2 Población y muestra	25
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	26
4.4 Técnicas e instrumentos.....	28
4.5 Plan de análisis	28
4.6 Matriz de consistencia	29
4.7 Principios éticos	30
V Resultados	32
5.1 Resultados	32
5.2 Análisis de resultados	36
VI. Conclusiones.....	43
6.1. Recomendaciones	44
Referencias bibliográficas	45
Anexos	47

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	Pág.
Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.....	32
Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.....	33
Tabla 3: Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.....	34
Figuras	50
Acerca de los representantes de la micro y pequeñas empresas	
Figura 1: Edad	50
Figura 2: Genero.....	50
Figura 3: Grado de instrucción.....	51
Figura 4: Cargo.....	51
Figura 5: Tiempo en el cargo	52
Acerca de las micro y pequeñas empresas	
Figura 6: Años de permanencia en el mercado	52
Figura 7: Número de trabajadores	53
Figura 8: Objetivo de creación de la empresa.....	53
Acerca de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	
Figura 9: Planifica sus objetivos.....	54
Figura 10: Cuenta con documentos de gestión	54
Figura 11: Gestión de calidad para el crecimiento	55
Figura 12: Evaluación de trabajadores en la atención.....	55
Figura 13: Comparación de resultados con otras empresas.....	56

Figura 14: Recopila información de clientes en relación al servicio	56
Figura 15: Da importancia a las necesidades de sus clientes	57
Figura 16: Satisfacer al cliente beneficia a la empresa	57
Figura 17: Satisfacción de clientes con el servicio	58
Figura 18: Trabajadores brindan buena atención.....	58
Figura 19: Empresa tiene algún seguro para sus trabajadores	59
Figura 20 Técnicas utilizadas para retener a sus clientes	59
Figura 21: Retroalimentarse de clientes le permite	60

Figuras del caso: Flores Taxi	61
Acerca de los representantes de las micro y pequeñas empresas	
Figura 1: Edad	61
Figura 2: Genero.....	61
Figura 3: Grado de instrucción.....	62
Figura 4: Cargo.....	62
Figura 5: tiempo en el cargo	63
Acerca de las micro y pequeñas empresas	
Figura 6: Años de permanencia en el mercado	63
Figura 7: Número de trabajadores	64
Figura 8: Objetivo de creación de la empresa.....	64
Acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	
Figura 9: Planifica sus objetivos.....	65
Figura 10: Cuenta con documentos de gestión	65
Figura 11: Gestión de calidad para el crecimiento	66
Figura 12: Evaluación de trabajadores en la atención.....	66
Figura 13: Comparación de resultados con otras empresas.....	67
Figura 14: Recopila información de clientes en relación al servicio	67
Figura 15: Da importancia a las necesidades de sus clientes	68
Figura 16: Satisfacer al cliente beneficia a la empresa	68
Figura 17: Satisfacción de clientes con el servicio	69
Figura 18: Trabajadores brindan buena atención.....	69
Figura 19: Empresa tiene algún seguro para sus trabajadores	70
Figura 20 Técnicas utilizadas para retener a sus clientes	70
Figura 21: Retroalimentarse de clientes le permite	71

I. INTRODUCCIÓN

Las grandes organizaciones de hoy, en el pasado empezaron como pequeñas empresas; debido a que las necesidades existentes no han podido ser satisfechas por el Gobierno y las grandes empresas, nacionales e internacionales, surgen las Micro y pequeñas empresas como una nueva alternativa generadoras de puestos de trabajo, ante tal situación, ciertas personas guiadas por la escases de trabajo buscan la manera de poder crear sus propias fuentes de ingreso, generando sus propios negocios a través de pequeñas empresas.

Del mismo modo, se puede decir que las Micro y pequeñas empresas que están enmarcadas en el mercado, tendrán que desarrollar técnicas adecuadas de mediano y largo plazo para su funcionamiento, desarrollo y sostenibilidad, siendo uno de ellos a desarrollar un buen servicio de calidad, lo cual es de mucha importancia para evitar que el cliente deje de visitar la empresa, más bien tratar que reciba un buen servicio, así lograr su fidelización, tener buenas posibilidades de que se les recomiende con otros consumidores y poder diferenciarse o destacar entre los demás competidores, sin embargo la mayoría de las micro y pequeñas empresas no cuentan con una buena gestión en el área de servicio al cliente, por lo cual poco a poco disminuyen su rentabilidad y en ocasiones llegan a fracasar, pero estos problemas se dan en todas partes del mundo:

Por otra parte, en España las Micro y pequeñas empresas constituyen el 99% de tejido empresarial, por lo cual generan abundantes fuentes de trabajo, pero en ciertos casos sus representantes no llegan cumplir con sus objetivos enfocados a mejorar la atención al cliente, en este caso se estima que el 25% de los establecimientos no logran encontrar clientes, todo a causa de un déficit en la investigación de mercado, puesto que los producto o servicio no están integrados de una nuevo valor, que incentiven al consumirlo a adquirirlo. (El Economista.es 2015)

Por otro lado, en México las Micro y pequeñas empresas son importantes dado que constituyen el 97% de los establecimientos, y generadores del 79% de las fuentes de empleo, por ende son el motor de la economía nacional, sin embargo existe un alto índice de fracaso, debido a que los emprendedores no planifican sus actividades, del mismo modo no cuentan con una visión de mercado, así también no generan el valor agregado del producto o servicio a ofrecer, qué canales de distribución y comercialización son los idóneos, así como establecer presupuestos y procesos para facilitar la operación, por ende este repercute negativamente en el servicio al cliente. (Sánchez 2015)

Por otra parte, en el Perú las Micro y pequeñas empresas son relevantes, dado que aportan significativamente al PBI, sin embargo la mayoría de ellas tiene problemas en su gestión, en este caso se estima que el 91% de los establecimientos perdería sus clientes, por una mala gestión en el servicio, así también se encontró que el 78% dejaría de hacer una compras en el establecimientos aunque tuviera una adquisición prevista, lo que significa una pérdida sensible para la empresas de servicios o productos. (Bessone 2015)

Del mismo modo, en la Región Ancash existe una gran cantidad de micro y pequeñas empresas dedicadas al servicio de transporte, por lo cual existe la necesidad de que estas empresas se enfoquen en mejorar sus estrategias de servicio al cliente, dado que el público objetivo siempre será exigente, y necesitará de servicios que cumplan y superen sus expectativas.

Por último, en el caso del Distrito de Nuevo Chimbote, el reciente y acelerado crecimiento de la ciudad debido al aumento migratorio de la población del campo a la ciudad ha devenido un incremento poblacional mayoritariamente formando asentamientos humanos o pueblos jóvenes, trayendo consigo el nacimiento informal de nuevas micro y pequeñas empresas de taxi o colectivo, la mayoría de estas no se encontrarían empleando un modelo de gestión de calidad que esté encaminado hacia el usuario, como estrategias, técnicas, y la mejora continua en

la organización; siendo cada vez menos competitivas en el mercado. Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017 Caso: Flores taxi? Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi. Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017. Caso: Flores taxi, así mismo, Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi, y Determinar las principales características de Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi. El presente trabajo de investigación se justifica, porque se busca conocer las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el Distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017; asimismo se va a conocer las características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi; nos permite determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso Flores Taxi; Por ultimo servirá como modelo y antecedente para futuros

investigadores interesados en el tema de Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente, de esta manera podrán analizar los resultados obtenidos con sus hallazgos, y de esta manera generar un mayor análisis en su investigación, para posteriormente mejorar las recomendaciones para el rubro. Del mismo modo se tiene una metodología mediante el diseño no experimental, transversal y descriptivo.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Pineda (2014) en su tesis titulada: “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro transporte turístico terrestre del distrito de Huaraz, 2014.*” se planteó el siguiente objetivo general: describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro transportes turístico terrestre del distrito de Huaraz, 2014. Objetivos específicos: Determinar las principales características de las micro pequeñas empresas, sector servicios - rubro transportes turístico terrestre del distrito de Huaraz. Identificar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro transportes turístico terrestre del distrito de Huaraz. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo de nivel de investigación descriptiva – cuantitativa, transaccional. Para el recojo de la información se consideró a 10 micro pequeñas empresas que se encuentran activas, a quienes se le aplicó un cuestionario de 10 preguntas bajo la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados. El 50% manifiesta que muy pocas veces identifican y analizan la situación actual de la empresa. El 50% manifiestan que muy pocas veces identifican los problemas potenciales que se puede presentar dentro de la empresa. El 70% manifiestan que muy pocas veces implementan cursos de gestión en base a sus potencialidades y debilidades. El 40% manifiestan que muy pocas veces implementan todo los recursos necesarios para el servicio adecuado de los pasajeros. El 50% manifiesta que muy pocas veces solucionan los problemas que se presenta en el proceso de prestación de servicios por parte del personal. El 30% manifiesta que muy pocas veces elaboran encuestas de satisfacción al cliente. El 50% manifiesta que muy pocas veces elaboran el plan de mejoramiento dentro del proceso de prestación de servicios. Conclusiones: Respecto a las principales características de la

gestión de calidad en el transporte turístico terrestre, los resultados del estudio nos muestran que los gerentes no planifican, no evalúan y no verifican las actividades que se llevan a cabo dentro del proceso de prestación de servicios dentro de la empresa, lo cual existe una deficiencia de gestión de calidad por parte de los gerentes, teniendo como resultado una inadecuada atención al cliente.

Estrada (2017) en su tesis titulada: *“Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro transporte terrestre en la provincia de Leoncio Prado período 2017”*. Tuvo como objetivo general: determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES rubro transporte terrestre de la ciudad de Tingo María, Año 2017. Objetivos específicos: Conocer los beneficios de la gestión de la calidad de las MYPES Sector servicios Rubro transporte terrestre de la provincia de Leoncio Prado, año, determinar los factores de la competitividad de las MYPES en el Sector servicios Rubro transporte terrestre de la provincia de Leoncio Prado, año 2017, determinar las ventajas de la competitividad en las MYPES Sector servicios Rubro transporte terrestre de la provincia de Leoncio Prado, año 2017. La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 15 microempresas, aplicando un cuestionario de 13 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados. El 80% tiene entre edad es de 36 – 50. El 86,7% son de género masculino. El 40% tienen grado de instrucción secundaria. El 86,7% si está de acuerdo que atender la necesidad del cliente es importante. El 80% utiliza el Plan estratégico. El 60% si capacita a su personal. El 66,7% si evalúa la satisfacción del cliente. El 53,3% utiliza las TIC. Conclusiones: Las edades de los representantes legales son de personas adultas, la relación que tienen en las tomas de decisiones son acertadas ya que están en la edad de 36 a 50 años de edad. En el género, se observa que es el sexo masculino son la gran

mayorías quienes dirigen las empresas en este rubro de este tipo de sexo. El grado de estudios en su gran mayoría es de educación secundaria, ya que en este rubro no necesitan tener grados superiores. Con respecto a la gestión de calidad se demuestra que en su gran mayoría están de acuerdo con la necesidad del cliente de los tres documentos de gestión, escogieron el plan estratégico, en la implementación de la empresa en su gran mayoría son implementadas, en cuanto a la evaluación de satisfacción un gran numero dijeron que sí.

Apolaya (2016) en su tesis titulada: *Gestión de calidad y la formalización de las MYPES en el sector transportes fluviales rápidos del distrito de Iquitos, año 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar la formalización y gestión de calidad del sector Transportes Fluviales Rápidos del distrito de Iquitos. Objetivos específicos: Determinar las características de formalización de las MYPES en el sector Transportes Fluviales Rápidos del Distrito de Iquitos. Determinar si las MYPES del sector Transportes Fluviales Rápidos del Distrito de Iquitos aplican la gestión de calidad. Este documento académico se elaboró bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo – transversal - no experimental y aplicó un cuestionario estructurado de 28 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados. El 42,9% tiene entre 18 a 29 años de edad. El 42,9% tiene instrucción Técnica. El 50% son los dueños. El 64,3% no conocen los alcances que comprende una Gestión de Calidad. El 64,3% indican que “No” es prioritario en sus operaciones la práctica de la “mejora continua”. El 28,6% indica que negocio aún no utiliza ningún tipo de registro. El 64,3% no ha definido su visión y misión. El 64,3% “No” ha elaborado ni difundido los “valores” que practican en su organización. El 57,1% de los emprendedores tienen su estructura organizativa. El 57,1% no cuenta con Plan de Negocios. El 57,1% de las MYPES del sector Transportes Fluviales Rápidos del distrito de Iquitos, ha implementado estándares en sus operaciones. El 78,6% de los emprendedores encuestados manifiesta capacitar a sus trabajadores. El manifiestan que la gestión de calidad son buenas prácticas que permitirían

alcanzar sus metas. El 42,9% aplicando gestión de calidad, han logrado “mejor participación del mercado. Conclusiones: El 64,3% “No” conocen los alcances de una gestión de calidad y consecuentemente el 64,3% “No” se interesa en el enfoque de la mejora continua. El 35,7% utiliza “solo algunos” documentos de gestión. El 64,3% no define y ni exhibe su misión, visión y valores. Define su estructura organizativa un (57,1%) y no cuenta con plan de negocios (57,1%). El 78,6% de las MYPES del rubro transportes fluviales si capacita a su personal. El 78,6% de las MYPES encuestadas indica que si está de acuerdo que la Gestión de Calidad es el medio para alcanzar sus metas. Ha logrado “mejor participación del mercado” (7,1%), “competitividad” (28,6%) y por implementar en sus operaciones (42,9%).

Rodríguez (2016) en su tesis titulada: *Gestión de calidad y la formalización de las MYPES en el sector transporte urbano, rubro mototaxis del distrito de Iquitos, año 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar la gestión de calidad y formalización del Sector Transporte Urbano rubro mototaxis, distrito de Iquitos, año 2016. Objetivos específicos: Determinar los beneficios que traería la gestión de calidad y formalización de las MYPES en el sector transporte urbano rubro mototaxis del Distrito de Iquitos 2016 7 Determinar las estrategias necesarias para aplicar la gestión de calidad en el sector transporte urbano rubro mototaxis en el Distrito de Iquitos 2016 Determinar características de formalización de las MYPES en el sector transporte urbano rubro de mototaxis en el Distrito de Iquitos 2016. Determinar el grado de percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio y formalización que gestionan los gerentes o propietarios de sector transporte urbano rubro de mototaxis en el Distrito de Iquitos 2016. Este documento académico uso metodología de investigación del tipo descriptivo – transversal - no experimental. Aplicó un cuestionario estructurado de 33 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniendo como resultados. El 100,0% de los emprendedores se encuentran en el género masculino. El 40,1% tienen más de 45 años de edad. El 40,1% tiene instrucción

técnica. El 100% son los dueños. El 40,1% tiene entre 4 a 6 años. el 100,0% no dispone de un manual de calidad. El 69,8% si saben que es manual de calidad. el 69,8% indican que no existen procedimientos escritos para controlar el aseguramiento de la calidad. El 90,1% no tiene implementado un programa de calidad. El 90,1% indica que si existe mecanismo para verificar la satisfacción del cliente. El 100,0% de los emprendedores encuestados indicaron que el trato con los usuarios es considerado y amable. El 100,0% indica que si encontrara las mejores soluciones cuando el cliente acude al servicio/unidad. El 59,9% no posee una visión, visión y valores en su empresa. El 90,1% de las MYPES no ha elaborado un plan estratégico. El 59,9% no revisa permanentemente sus objetivos. Conclusiones: En lo que respecta a información de calidad el 100% de los empresarios de mototaxis expresaron conocer que es gestión de calidad pero no cuentan en sus empresas con manuales de calidad y que casi el 100% no implementaron programas de calidad. Asimismo la mitad de los gestores opinaron que la responsabilidad recae en los dueños y el 60% de los encuestados afirmaron que la formación personal y el 40% atribuyen a la motivación personal como mejor vía para el mejoramiento de la calidad en el desarrollo de sus actividades. Casi la totalidad (90%) de los gestores entrevistados aplican mecanismos de verificación respecto a su enfoque al cliente, del mismo modo el 100% desarrollan en sus servicios trato amable y consideración hacia el cliente y que cuentan con mejores condiciones para adaptarse a las necesidades del cliente. En el análisis de diseño de procesos, el 90% no desarrollan diseños de procesos y que sólo se limitan a la revisión de sus unidades al inicio y final de sus actividades diarias. Estos datos nos indican que existe informalidad operativa en el desarrollo de sus funciones. En lo que respecta a la gestión estratégica en estas empresas, el 60% de las empresas no posee una visión, misión y valores. También el 50% de los trabajadores expresaron no conocer. Asimismo, el 90% de los gestores entrevistados no ha elaborado un plan estratégico y el 30% expresaron no obtener beneficios con la gestión de calidad. De la misma manera el 60% de los entrevistados no realizan revisión permanente de sus objetivos, y el

80% 70 muestra profesionalidad en su trabajo. También el 90% brinda una adecuada orientación al cliente

Liñan (2014) en su tesis titulada: “*Caracterización de la calidad de servicios bajo el modelo servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hospedajes del distrito Huaraz, 2014*”. Se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la calidad del servicio brindadas por las micro y pequeñas empresas del sector servicios–rubro hospedajes en el distrito Huaraz, 2014. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio. Determinar las principales características de las dimensiones de la calidad de servicio del ámbito en estudio. La investigación fue del tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño transaccional y la población fue de 4213 clientes que pernoctaron en promedio al mes, obteniéndose una muestra de 381 personas, se utilizó la técnica de la encuesta para la recopilación de la información, aplicándose para ello un muestreo aleatorio estratificado a 10 hospedajes de la ciudad. Entre los principales resultados en cuanto a las características de los clientes de los hospedaje son. El 53,81% de los clientes de las MYPE es masculino. El 36,22% de los clientes de las MYPES se encuentran entre el rango de 46 a 55 años de edad. El 48.56% de los encuestados tienen grado de instrucción superior universitario. Respecto a la calidad del servicio. El 34.12% opinan estar en desacuerdo en cuanto a la percepción si el hospedaje cuenta con instalaciones modernas y atractivas. El 45.41% opina estar en desacuerdo respecto a la percepción de instalaciones visualmente atractivas. El 28.87% opinan estar en desacuerdo acerca de la apariencia del personal si cuenta con apariencia limpia y agradable. El 52.23% opinan estar en desacuerdo respecto a cómo brindan el servicio la primera vez. El 47.24% opinar estar en desacuerdo sobre la disposición del personal para atender las inquietudes de los clientes. El 50.13% opina estar en desacuerdo acerca de la rapidez con que solucionan algún problema del huésped. El 54.59% está en desacuerdo en cuanto

la comprensión de las necesidades de los clientes. Conclusiones: La Calidad es un proceso integrativo de los procedimientos de las áreas funcionales que implica a todos los directivos y trabajadores que componen la organización y que requiere de la ayuda y apoyo necesario para concentrar una atención de calidad al cliente, entonces sobre las principales características de la calidad de servicio brindadas por los hospedajes se observó que todos los conceptos o enfoques sobre este tema no se han aplicado de manera correcta ya que los resultados de las encuestas realizadas a los clientes arrojaron resultados negativos y por consiguiente no existe calidad de servicio en estos establecimientos. Se determinó que la mayoría de los clientes son del sexo masculino, se encuentran en el rango de edad entre 46 a 55 años y tienen grado de instrucción superior universitario.

Beteta (2013) en su tesis titulada: *“Caracterización de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio - rubro hotelero de la urbanización el pacífico, nuevo Chimbote, 2013”*. Se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio-rubro hotelero de la Urbanización el Pacífico, Nuevo Chimbote, 2013. Objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales en el ámbito de estudio. Describir las principales características de las MYPES en el ámbito de estudio. Describir las principales características de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio – rubro hotelería de la urbanización Pacífico, de Nuevo Chimbote, 2013. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 100% de MYPES de una población de 6, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados. El 67% de las personas encuestadas del sector servicio - rubro hoteles, oscilan entre las edades de 30 a 40 años. El 50% son propietarios. El 67% tienen estudios de nivel superior. El 67 % tienen de 4 a 10 trabajadores. El 67% tiene más de 5 años en el

rubro. El 50% manifiesta que si ha tenido capacitaciones y la diferencia no ha recibido capacitaciones. El 67% de encuestados opina que la capacitación brinda un mejor servicio. El 100% considera que el servicio que brinda su personal es de calidad. El 100% de los trabajadores están capacitados para brindar un servicio de calidad a clientes que presentan discapacidad. El 100% de los trabajadores considera que un servicio de calidad mejora la productividad. El 100% manifiesta que si está dispuesto a invertir para brindar un servicio de calidad. Conclusiones: La mitad de las MYPES del sector servicio- rubro hotelería de la urbanización El Pacifico, Nuevo Chimbote, 2013, en estudio tienen capacitaciones y la mayoría considera que es imprescindible para poder obtener un mejor servicio y su personal en su totalidad brinda una atención de calidad y se encuentran capacitados para atender a clientes con discapacidad, considerando que el tener un servicio de calidad mejoraría su productividad en un 100% y estarían dispuestos a invertir en capacitaciones a sus trabajadores en su totalidad, también manifiestan que la totalidad de sus empresas son rentables, la mayoría no logro un nivel de competitividad en el mercado y la totalidad consideran importante al reconocimiento de la empresa.

2.2. Bases teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

Como primer punto es importante conocer que cuales son las leyes que favorecen al crecimiento de las micro y pequeñas empresas, en este caso la Ley N° 28015, (2003). “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”, en su Artículo N° 2, define como micro y pequeña empresa como “unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (p. 4)

Las Micro y pequeñas empresas son importantes debido a que ayudan a la persona emprendedora a conseguir ingresos propios, dando como origen a su crecimiento económico y a su vez generara puestos de trabajo.

Características de la ley MYPE N° 30056

Del mismo otra ley que mejora la productividad de las empresas es la Ley N° 30056, (2013), la cual en su Artículo 5°, que las micro, Medianas y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.
- Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo 5°)

Las Micro empresas ayudarán a la mejora económica de la persona dando la oportunidad de progresar, a su vez estas Micro empresas estarán caracterizadas por rangos debido a su venta anual que tiene.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Por lo mencionado cabe decir que las Micro y pequeñas empresas son el motor de la economía y productividad del país, tal como lo establece Ministerio de Trabajo, (2013), las micro y pequeñas empresas brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.

- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Mejoran la distribución del ingreso. (p. 18)

Las Micro empresas ayudaran a los emprendedores a formar su propia fuente de empleo, por lo cual dará oportunidades a otras personas ya que podrá originar algunos puestos de trabajo.

Gestión de calidad

La gestión de calidad es la parte principal de una organización para que estas puedan mejorar sus procesos, el objetivo de la organización debe ser el orientar todo tipo de información y el personal de modo que el cliente se sienta satisfecho con lo productos o servicios que adquiere; por eso la gestión de calidad debe colocar los procedimientos y recursos para mejorar la calidad del servicio, De Pablo, (2012) refiere que:

La Gestión de calidad es hoy en día una alternativa para la empresa indispensable para el crecimiento y la supervivencia en la propia organización en cualquiera de los entornos en los que actué. A través de ella se busca la mejora de los recursos dispensables, la reducción de fallos y costes que ello conlleva, y la satisfacción de la propia empresa y sus trabajadores por el trabajo bien ejecutado, y lo que es más importante aún, la satisfacción obtenida por el cliente. (p.119)

La gestión de calidad ayudara a las empresas a ser más rentable debido a que se busca la satisfacción del cliente, ayudando así a tener clientes fidelizados.

Ventajas de implementar un sistema de gestión de calidad

En relación con lo anterior se puede decir que el sistema de gestión será de gran ayuda para mejorar la rentabilidad para la organización, del mismo modo trae una serie de beneficios a lo cual establece que García, (2011):

- El mejorar la satisfacción del cliente en el cual debe de enfocarse a las necesidades del mismo con la finalidad de que este se sienta más satisfecho.
- La igualdad de los servicios o productos, al implementar la gestión de calidad la organización obtendrá una producción de mayor calidad.
- El incremento de la rentabilidad económica, al obtener la empresa una mayor rentabilidad podrá disminuir los costos, logrando también la satisfacción del cliente.
- Potenciación de la imagen positiva en la empresa. El hecho de contar con un sistema de gestión de calidad favorecerá la credibilidad de la marca tanto entre los usuarios actuales como en los potenciales clientes.
- Impulso de la motivación de los trabajadores; Integrar a los empleados en el análisis de los procesos, para estudiar los aspectos mejorables, hará que se sientan más implicados con los objetivos de la empresa. Además, al conocer en todo momento cómo deben llevar a cabo el trabajo y qué se espera de ellos, les permitirá conseguir los resultados esperados, incrementando su satisfacción. (p.18)

La gestión de calidad es una ventaja para la empresa debido a que busca la satisfacción del cliente, dando ventajas a la hora de crecer en el mercado competitivo.

Atención al cliente

Por otra parte se podría decir que una de las herramientas esenciales para mejorar la productividad de la empresa es la atención al a cliente, en este caso es definida como un conjunto de actividades desarrolladas por la organización con

orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes al momento de adquirir un bien o servicio, en este sentido Pérez, (2006)

Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer sus orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirla en demanda. Para determinarlo se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se pueden utilizar. (p.6)

En lo que es atención al cliente es una herramienta muy importante debido a que si se da una buena atención al cliente lo más probable es que este se vuelva un cliente fijo, por lo cual ayuda a que la empresa de una buena imagen a los futuros clientes.

Concepto e identificación del cliente

Del mismo modo las empresas deben identificar los conceptos de los clientes, para que se determina el tipo de estrategias para cada uno de ellos, en este sentido Tarodo, (2014)

- Comprador. Es la persona que adquiere un bien, un servicio o un producto para su consumo u otros objetivos, aunque no lo utilice. Ejemplo: Una gran empresa compra una gran cantidad de bienes pero no los consume, sino que los vuelve a vender.
- Usuario. Es la persona que usa el bien, el servicio o el producto que se ha adquirido, que no tiene por qué coincidir con el comprador. Ejemplo: Cualquier persona que utiliza un servicio para su uso personal.
- Consumidor. Es la persona que adquiere en el mercado un bien, un producto o un servicio para consumirlo. Ejemplo: Cualquier persona que compra un producto en una tienda y lo utiliza. (p. 163)

Tipos de clientes

Así mismo se puede afirmar que cada cliente tiene un tipo de personalidad, y de acuerdo a ellos la empresa que brinda servicios, deben tomar en cuenta cada tipo de cliente. Para tomar buena decisiones en la solución de sus dudas, al respecto Todoro, (2014):

Cliente dificultoso. Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser exigente y difícil ya que nunca queda satisfecho y siempre está protestando. Además, se cree que siempre tiene la razón, nadie debe contradecirle y su carácter, en ocasiones, suele ser dominador, agresivo y prepotente. Para tratar a este tipo de cliente, debemos tener mucha paciencia y mantener la calma, no cayendo en sus provocaciones y evitando discutir con él. A este tipo de cliente hay que ofrecerle un servicio de calidad excelente, evitando que proteste.

Cliente complaciente. Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser amable, simpático, cortés y, a veces, hablador. Para tratar con este tipo de clientes debemos ser amables y amigables con él, pero manteniendo continuamente cierta distancia para no darle demasiada confianza. Debemos intentar seguirlo en su conversación y en sus bromas, pero interrumpirlo cortésmente cuando el diálogo se haya prolongado demasiado.

Cliente retraído. Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser tímido, introvertido, callado, inseguro e indeciso. Suele tener problemas para decidir su compra, por lo que hay que dejarle tiempo para que se decida por un producto, por lo que no hay que ni interrumpirle ni presionarle. Además, suele tener problemas de comunicación, por lo que debemos inspirarle confianza y hacerle las preguntas indicadas que lo ayuden a comunicarse mejor. Este tipo de clientes es fácil de convencerlos para que

compre un determinado producto, pero si éste no le satisface puede que lo lleve a comprar y no vuelva a visitarnos más. (p.165)

Importancia de brindar una buena atención al cliente

Identificando los tipos de clientes se podrá analizar las exigencia de cada uno, y de esta manera crear confianza entre empresa y consumidor, también conllevará un mayor nivel de seguridad en relación con el producto o servicio, al respecto Díaz, (2014)

El grado de satisfacción de un cliente no se puede medir objetivamente, ya que suele presentar un componente subjetivo, es decir, lo que para un cliente puedes ser satisfactorio, para otro puede parecer deficiente. Si un cliente tiene una percepción sobre un producto o servicio, su modificación no será cuestión de poco tiempo. Se necesita un esfuerzo continuado por parte de la empresa para que el propio cliente presente algún grado de satisfacción. (p. 71)

También hay que tener en cuenta que un cliente con un cierto grado de satisfacción con los productos o servicios de la empresa, estará dispuesto a ser más flexible con los errores recibidos en la atención.

Procesos de información y de comunicación

En relación con lo anterior se podrían decir que, para generar una mayor confianza con los clientes, es fundamental que se apliquen técnicas eficaces para llegar al cliente a través de los procesos de comunicación, a los cual manifiesta Díaz, (2014):

En las organizaciones se producen dos tipos de comunicación: La interna. Los procesos de comunicación que se producen con el personal integrante de la empresa, y la externa, es la que realiza la organización con el entorno en el que se relaciona: clientes, proveedores, otras empresas.

Debemos tener presente todo el proceso de información y comunicación en la empresa y no olvidar la gran importancia que tiene nuestro receptor: clientes, proveedores y trabajadores/as. (p.16)

Puntos fuertes y débiles en un proceso de comunicación

Tomando como referencia el punto anterior la técnica de comunicación cuenta con puntos débiles que afectaría tanto al emisor como al receptor; asimismo dentro del proceso de comunicación los puntos fuertes hacen que la comunicación se eficaz, es decir que el mensaje llegue a su destino sin distorsiones, peor por lo contrario Díaz, (2014) nos dice que los “puntos fuertes son aquellos que hacen que el proceso de comunicación sea eficaz, es decir, que lo que piensa el emisor sea lo mismo que transmite y que el receptor reciba el mismo mensaje sin distorsiones”. (p.18)

En definitiva se puede decir que lo mejor en un proceso de comunicación es que el mensaje sea transmitido de una forma eficaz y eficiente y para ello es importante que el mensaje sea claro y conciso, objetivo e imparcial.

Estrategias para que la comunicación con el cliente sea efectivo

Por otra parte se procede a dar algunas estrategias para que se aplique eficientemente la comunicación, al respecto Díaz, (2014):

- Claridad. Mensaje claro, comprensible y sin dar lugar a equívocos.
- Atractivo. El mensaje que reciba el receptor debe ser positivo para este.
- Coherente. Se debe hacer una exposición coherente y emitir los mensajes en el momento adecuado. También tiene que ver con el contexto. No sería coherente contestar la reclamación de un cliente si lo vemos en el fútbol.
- Confianza. El mensaje transmitido le debe llegar al receptor creándole un efecto de confianza sobre el emisor.
- Escuchar activamente. No sólo se debe saber transmitir un mensaje y

que llegue bien al receptor, también debemos estar preparado para escuchar lo que nos dice el receptor (feed-back). También tiene que ver con las aptitudes positivas

- Canal adecuado. No estaríamos utilizando el canal adecuado si utilizamos la voz hacia un cliente sordomudo.
- Código correcto. Debemos emplear correctamente el código, es decir, si hacemos un escrito en castellano hay que asegurarse que el receptor entiende este idioma. Para mantener unas pautas en una comunicación efectiva no sólo vale con emplear los componentes, sino que también hay otros factores que hace que seamos más activos. (p.19)

Satisfacción del cliente

Después de haber logrado aplicar herramientas para, mejorar la satisfacción del cliente, se determinara si el cliente quedo satisfecho, para ellos es importante definir que es la satisfacción al cliente, en este sentido la Asociación Española para la calidad, (2017)

Define ala la satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.

Podemos decir que la satisfacción del cliente es uno de los factores primordiales para que las organizaciones logren el éxito, por ello se debe buscar mejorar continua en el proceso de producción de los productos o estrategias para los servicios.

Importancia de la satisfacción del cliente

Del mismo modo la satisfacción es importante porque permite lograr la fidelización o lealtad del cliente, en este sentido Pujol, (2015):

Un cliente está satisfecho cuando siente conformidad con el artículo comprado o el servicio recibido. La posibilidad de que un cliente vuelva a consumir los productos o servicios de un determinado lugar, es directamente proporcional al nivel de satisfacción obtenido durante su visita al mismo.

Podemos decir que cuando una empresa logra tener clientes satisfechos, no debe quedarse conforme con ellos, porque difícil mantener la plena satisfacción, por lo que se debe medir continuamente la satisfacción del cliente y buscar una mejora.

Beneficios de la satisfacción del cliente

Posteriormente luego de lograr la satisfacción del cliente, esta traerá consigo diversos beneficios que apuntan a mejorar la rentabilidad de la empresa, en este sentido la Universidad Maimonides, (2017):

- La compra repetitiva. El cliente satisfecho, tiende a reiterar su comprar. Esto va definiendo un concepto de lealtad y permite la venta de igual o nuevos productos en cada interacción.
- El boca a boca. El cliente motivado por la experiencia positiva siente deseos de comunicar la misma y se estima que esto lo hace a razón de 3 a 4 personas allegadas al mismo. Claramente este es un beneficio de promoción sin costo con el agregado del aporte emocional por efecto de la confianza que los receptores tienen para con el emisor.
- Posicionamiento. La satisfacción genera instala una relación monopólica entre el cliente y la empresa dejando de lado la competencia.

En resumen podemos decir que la satisfacción del cliente conlleva aun mayor volumen de ventas, en este caso a una mayor promoción sin costo, llegando así a una mejor participación de mercado.

2.3. Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas del rubro de Taxi

Estas empresas se crearon hace más de 20 años, en un principio estas empresas tenían grandes ganancias para sus accionistas, pero conforme paso el tiempo aparecieron nuevos competidores, por el cual la rentabilidad decayó, por ello fue necesario que se generara un valor agregado para captar más clientela, se puede decir que hoy en día este sector es uno de los más antiguos y quizá los que generan ganancias en el distrito de Nuevo Chimbote.

Atención al cliente

Es el acto de afecto que puede mostrar a una persona o institución, demostrándolo que es atendido y/o escuchado en el momento que requiere de un bien o servicio, tratando en lo posible de satisfacer e incluso superar sus exigencias.

Cliente

El termino cliente hace referencia a una persona u organización a quien se le vende un bien, producto, o servicio; en este sentido el cliente puede definirse como el agente para el cual una organización desarrolla sus actividades.

El cliente es la parte más importante de la comercialización, publicidad, y el marketing, pues es la razón de ser de estas áreas; por eso es muy importante conocerlos, atenderlos y fidelizarlos.

Gestión de calidad

Gestión de calidad es un conjunto de técnicas, procesos, que pueden ser utilizadas de forma constante o temporal en el control de calidad de los productos y los conocimientos administrativos. De igual manera se puede utilizar en la atención al cliente, producción o servicios.

III. HIPÓTESIS

La presente investigación denominada Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores Taxi; es de tipo descriptivo por lo cual no se planteó la formulación de una hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño

No experimental – transversal- descriptivo.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable, es decir, se observó la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio “Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi”, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2017)

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi.

4.2 Población y muestra.

a) Población

La población del estudio está conformada por 3 micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi. La cual se obtuvo mediante un sondeo (Ver anexo n°3)

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 3 micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi. (Ver anexo n°3)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - 20 a 30 años - 31 a 40 años - 41 años a más 	Razón
		Genero	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario 	Ordinal
		Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Propietario - Administrador - Otros 	Ordinal
		Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 5 años - 6 a 10 años - 11 años a mas 	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Años de permanencia en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 6 años - 6 a 9 años - 9 a 13 años - 13 a más años 	Razón
		Número de trabajadores de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 10. - 11 a 20 - 21 a 30 - 31 a mas 	Razón
		Objetivo de creación de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia - Generar puestos de trabajo 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	La gestión de calidad en la atención al cliente, se refiere a detectar que herramientas de gestión modernas se pueden aplicar para un proceso en la atención al cliente, en este sentido se puede decir que la gestión de reclamaciones y el servicio post venta son herramientas primordiales para una mejor eficiencia en el servicio que brindan las organizaciones	Planifica sus objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene objetivos definidos - Tiene estrategias definidas - A y B - Ninguno 	Nominal
		Cuenta con documentos de gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Manual de procedimientos - Organigrama - Manual de organización y funciones - Reglamento interno - Ninguna 	Nominal
		Gestión de calidad para el crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Poco Importante - Importante - Muy Importante 	Nominal
		Evaluación de trabajadores en la atención	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - Encuestas a clientes - Grado de cultura 	Nominal
		Comparación de resultados con otras empresas	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		Recopila información de clientes en relación al servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		Importancia a las necesidades de sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		Satisfacer al cliente beneficia a la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		Satisfacción de clientes con el servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		Trabajadores brindan buena atención	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		Empresa tiene algún seguro para sus trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		Técnicas utilizadas para retener a sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer promociones - Confidencialidad - Puntualidad - Otros 	Nominal
		Retroalimentarse de clientes le permite:	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar el servicio - Brindar un buen servicio - Elevar su nivel de satisfacción 	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, para registrar la información se utilizó un cuestionario estructurado por 21 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5), de las micro y pequeñas empresas (3), y a la variable en estudio: Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente (13).

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi?	<p>Objetivo general Describir las principales características de Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi.</p> <p>Objetivos específicos . Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi.</p>	Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente.	<p>Población: La población estuvo conformada por 3 micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017. Caso: Flores taxi.</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 3 micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017. Caso: Flores taxi.</p>	<p>Diseño El diseño de la investigación fue <i>No experimental – transversal-descriptivo</i>. Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017. Caso: Flores taxi, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Fue transversal por qué el estudio “Gestión de calidad bajo el enfoque en</p>	<p>Técnica La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p>Instrumento: En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario Plan de análisis de los datos Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, Microsoft Word, para la redacción digital y Acrobat Reader XI, para leer archivos digitales.</p>

	<p>. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi.</p> <p>Determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi.</p>			<p>atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017. Caso: Flores taxi”, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2017)</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi.</p>	
--	---	--	--	---	--

4.7 Principios éticos

Para el estudio Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi., se tomaron en cuenta los siguientes principios éticos: *Principio de autonomía*, puesto que el tema de investigación fue escogido libremente, en sus elecciones, es decir para el trabajo de investigación, se pudo escoger libremente los temas a resolver, en este caso se escogió el tema Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, puesto que, va de acuerdo con mi perfil, de esta manera el trabajo se hizo con mayor voluntad y esfuerzo. *Confiabilidad*: La investigación se llevó a cabo basándose en el principio de fiabilidad porque se buscó y ubicaron datos reales sobre la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, para posteriormente tomarlas como fuentes 100% confiables, así mismo se respetó el derecho de autor, ya que no hubo apropiación ilícita de la información de la fuente y se hizo uso de la misma sin alteraciones y/o modificaciones. *Respeto a la dignidad humana* de todos los involucrados, tanto del investigador, asesor, y otros que colaboraron, en el desarrollo del trabajo de investigación, sin hacer distinción de su nacionalidad, raza, credo o estatus económico y social. Todo aporte requerido y ubicado es valioso e inviolable. *Confidencialidad*: de los representantes de las micro y pequeñas empresas, asegurándoles que no va habría ningún tipo de conflicto de interés por parte de la información brindada por las fuentes, así como su protección mediante el anonimato para no perjudicar directa o indirectamente a los representantes.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1 Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el Distrito de Nuevo Chimbote, provincia Del Santa, año 2017. Caso: Flores Taxi.

Datos generales:	Frecuencia	Frecuencia	Caso	Frecuencia
	absoluta	relativa		relativa
Edad (años)				
20 – 30	0	0,0	0	0,0
31 – 40	0	0,0	1	100,0
41 años a más.	2	100,0	0	0,0
Total	2	100,0	1	100,0
Genero				
Masculino	2	100,0	1	100,0
Femenino	0	0,0	0	0,0
Total	2	100,0	1	100,0
Grado de instrucción				
Sin instrucción	0	0,0	0	0,0
Primaria	0	0,0	0	0,0
Secundaria	0	0,0	0	100,0
Superior no universitaria	2	100,0	1	0,0
Superior universitaria	0	0,0	0	0,0
Total	2	100,0	1	100,0
Cargo				
Propietario	1	50,0	1	100,0
Administrador	1	50,0	0	0,0
Otro	0	0,0	0	0,0
Total	2	100,0	1	100,0
Tiempo en el Cargo				
0 a 5 años	1	50,0	0	0,0
6 a 10 años	1	50,0	1	100,0
11 años a mas	0	0,0	0	0,0
Total	2	100,0	1	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi.

Tabla 2 Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi.

De la Empresa:	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	
	absoluta	relativa	Caso	relativa
Años de permanencia en el mercado				
0 a 6 años	0	0,0	0	0,0
6 a 9 años	2	100,0	1	100,0
9 a 13años	0	0,0	0	0
13 a más años	0	0,0	0	0,0
Total	2	100,0	1	100,0
Número de trabajadores de la empresa				
1 a 10	0	0,0	0	0,0
11 a 20	1	50,0	1	100
21 a 30.	1	50,0	0	0,0
31 a más	0	0,0	0	0,0
Total	2	100,0	1	100,0
Objetivo de creación de la empresa				
Generar ganancias	0	0,0	0	0,0
Subsistencia	1	50,0	1	100,0
Generar puestos de trabajo	1	50,0	0	0,0
Total	2	100,0	1	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi

Tabla 3 Características de Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi.

Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Caso	Frecuencia relativa
Planifica sus objetivos				
Tiene objetivos definidos	2	100,0	1	100,0
Tiene estrategias definidas A y B	0	0,0	0	0,0
Ninguno	0	0,0	0	0,0
Total	2	100,0	1	100,0
Cuenta con documentos de gestión				
Manual de procedimientos	0	0,0	0	0,0
Organigrama	1	50,0	1	100,0
Manual de organización y funcione	0	0,0	0	0,0
Reglamento Interno	1	50,0	0	0,0
Ninguno	0	0,0	0	0,0
Total	2	100,0	1	100,0
Gestión de calidad es importante para el crecimiento				
Poco Importante	0	0,0	0	0,0
Importante	2	100,0	1	100,0
Muy Importante	0	0,0	0	0,0
Total	2	100,0	1	100,0
Evaluación de trabajadores en la atención al cliente				
Observación	0	0,0	0	0,0
Encuestas a clientes	2	100,0	1	100,0
Grado de Cultura	0	0,0	0	0,0
Total	2	100,0	1	100,0
Comparación de resultados con otras empresas				
Si	1	50,0	1	100,0
No	1	50,0	0	0,0
Total	2	100,0	1	100,0
Recopila información de clientes en relación al servicio				
Si	1	50	1	100,0
No	1	50	0	0,0
Total	2	100,0	1	100,0

Continúa...

Tabla 3: Características de Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi.

Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Concluye	
			Caso	Frecuencia relativa
Da Importancia a las necesidades de sus clientes				
Si	2	100,0	1	100,0
No	0	0,0	0	0,0
Total	2	100,0	1	100,0
Satisfacer al cliente beneficia a la empresa				
Si	2	100,0	1	100,0
No	0	0,0	0	0,0
Total	2	100,0	1	100,0
Satisfacción de clientes con el servicio				
Si	2	100,0	1	100,0
No	0	0,0	0	0,0
Total	2	100,0	1	100,0
Trabajadores brindan buena atención				
Si	2	100,0	1	100,0
No	0	0,0	0	0,0
Total	2	100,0	1	100,0
La empresa tiene algún seguro para sus trabajadores				
Si	0	0,0	0	0,0
No	2	100,0	1	100,0
Total	2	100,0	1	100,0
Técnicas utilizadas para retener a sus clientes				
Ofrecer promociones	0	0,0	0	0,0
Confidencialidad	0	0,0	0	0,0
Puntualidad	2	100,0	1	100,0
Otros	0	0,0	0	0,0
Total	2	100,0	1	100,0
Retroalimentarse de sus clientes le permite:				
Mejorar el servicio	2	100,0	1	100,0
Brindar un buen servicio	0	0,0	0	0,0
Elevar su nivel de satisfacción	0	0,0	0	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0
Total	2	100,0	1	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi.

5.2 Análisis de Resultados:

Tabla 1. Características de los representantes de la micro y pequeña empresa.

El 100,0% de los representantes manifestaron tener de más de 41 años, esto parcialmente coincide con Rodríguez, (2016) el cual muestra que el 40,1% tienen más de 45 años de edad. Por otra parte, esto contrasta con Estrada (2014) el cual establece que el 80% tiene entre edad es de 36 – 50, del mismo modo con Apolaya (2016) el cual muestra que el 42,9% tiene entre 18 a 29 años de edad, de la misma manera con Beteta (2013) el cual establece que el 50% tienen edades de 30 a 40 años, del mismo modo contrasta con los resultados de la empresa Flores taxi ya que se observa que el representante manifestó tener entre 31 a 40 años de edad. Esto demuestra que las empresas en este rubro cuentan con personas adultas para la dirección, debido a que tiene un alto grado de experiencia en este sector tan importante para la economía de la localidad.

El 100,0 % de los representantes son de género masculino, esto coincide con Estrada (2014) el cual establece que el 86,7% son de género masculino, así mismo estos resultados corrobora con la empresa Flores taxi ya que el representante es de género masculino. Esto se debe a que mayormente a los que desean incursionar en este rubro son en su mayoría personas de sexo masculino, ya que muy pocas mujeres les gustaría incursionar en este rubro de taxi

El 100,0% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria, esto coincide con los resultados de la MYPE Flores taxi ya que el representante manifestó tener grado de instrucción superior no universitaria, de la misma manera con Apolaya (2016) el cual muestra que el 42,9% tiene instrucción Técnica, del mismo modo con Rodríguez (2016) el cual muestra que el 40,1% tiene instrucción técnica, del mismo modo con Beteta (2013) el cual establece que el 67% tienen estudios de nivel superior. Por otra parte, esto contrasta con Estrada (2014) el cual establece que el 40% tienen grado de

instrucción secundaria. Esto se debe a que las personas en este rubro por el hecho de querer tener sus propias fuentes de ingresos deciden crear un negocio para poder solventarse y sobrevivir, es por ello que no deciden tener estudios superiores, y se conforman con el grado de instrucción que tienen.

El 50,0% de los representantes manifestó tener que el cargo de propietario y el 50,0% son los administradores, esto parcialmente coincide con Apolaya (2016) el cual muestra que el 50% son los dueños, de la misma manera con Rodríguez (2016) el cual muestra que el 100% son los dueños, del mismo modo con Beteta (2013) el cual establece que el 50% son propietarios, de la misma manera corrobora con los resultados de la MYPE Flores taxi dado que el representante es el propietario. Como se puede apreciar, que la mayoría son propietarios, debido a que estas personas decidieron crear su propia micro y pequeña empresa, para tener un ingreso y poder sobrevivir dando una mejor calidad de vida a sus familias.

El 50,0% de los representantes llevan en el cargo de 6 a 10 años y el 50,0% de 0 a 5 años, esto parcialmente corrobora con los estudios realizados de la MYPE Flores taxi ya que se observa que el representante lleva desempeñándose en el cargo de 6 a 10 años. Se puede apreciar que estos emprendedores tienen de 6 a 10 años ya que recién están incursionando en este rubro, ya que es algo nuevo para ellos, lo que hace que recién hayan creado estas fuentes de ingreso, estos negocios están que crecen de a poco

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas

El 100,0% de las Micro y pequeñas empresas tienen una permanencia en el mercado de 6 a 9 años, esto corrobora con los resultados de la MYPE Flores taxi ya que el representante manifestó tener de 6 a 9 años de permanencia en el mercado. Por otra parte, esto contrasta con Rodríguez (2016) el cual muestra que el 40,1% tiene entre 4 a 6 años, del mismo modo con Beteta (2013) el cual establece que el 67% tiene más de 5 años en el rubro. Se aprecia que las

empresas un buen tiempo en el rubro, por ello se han logrado posicionar en la mente los clientes.

El 50,0% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con una cantidad de 11 a 20 trabajadores en la empresa y el 50,0% cuentan con 21 a 30 trabajadores, estos resultados se corroboran con los resultados de la MYPE Flores taxi ya que el representante manifestó tener de 11 a 20 trabajadores en la empresa. Por otra parte, esto contrasta con Beteta (2013) el cual establece que el 67 % tienen de 4 a 10 trabajadores. Se puede apreciar que estas micro empresas tienen de 11 a 20 trabajadores, debido a que se trata del rubro de taxi tienen que tener a varios taxistas dispuestos para dar sus servicios a la clientela.

El 50,0% de las micro y pequeñas empresas se crearon con el objetivo de subsistencia, y el 50,0% con el objetivo de generar puestos de trabajo, lo cual corrobora con los resultados de la MYPE Flores taxi ya que su representante manifestó que creó su MYPE con el objetivo de subsistir. Se puede apreciar que los representantes se vieron en la necesidad de crear sus propias fuentes de ingreso, debido a que el empleo es escaso, además esto les ha permitido subsistir y crear nuevos puestos de empleo.

Tabla 3: Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas

El 100,0% de los representantes tienen objetivos definidos, lo cual corrobora con los resultados de la MYPE Flores taxi dado que tiene objetivos definidos. Se aprecia que los representantes son conscientes de que plantear objetivos les permite evaluar resultados, al comparar los resultados obtenidos con los objetivos propuestos y, de ese modo, medir la eficacia o productividad de la empresa, de cada área, de cada grupo o de cada trabajador.

El 50,0% de los representantes cuenta como documentos de gestión el organigrama, y el 50,0% cuentan con un reglamento interno, esto coincide con

los resultados encontrados de la MYPE Flores taxi ya que manifestó que cuenta un con un organigrama. Por otra parte, esto contrasta con Rodríguez (2016) el cual muestra que el 100,0% no dispone de un manual de calidad. Podemos decir que los representantes toman en cuenta la importancia del organigrama debido a que esta herramienta permite una mejor visualización de los cargos ocupados por cada uno, permitiendo que se sepa a quién está conectado jerárquicamente el empleador, del mismo modo toman en cuenta el reglamento interno, puesto que esta herramienta es una norma reguladora de las relaciones internas de la empresa con el trabajador, del mismo modo es indispensable para resolver los conflictos que se llegaren a presentar dentro de la empresa.

El 100,0% de los representantes consideran que la gestión de calidad es importante para el crecimiento de la empresa, lo cual corrobora con los resultados de la MYPE Flores taxi, ya que manifiesta que la gestión de calidad es importante para el crecimiento de la empresa. Se puede apreciar que los representantes de estas micro empresas piensan que una buena gestión de calidad ayuda al crecimiento de la empresa, debido a que si se aplica una buena gestión se podrá cumplir con los objetivos planteados, como también a obtener nuevos clientes y fidelizarlos.

El 50,0% de los representantes evalúa a los trabajadores en lo referente a la atención al cliente por medio de encuestas a clientes, y el 50,0% lo hace a través de la observación, estos resultados se corroboran con el resultado de la MYPE Flores taxi, ya que el representante manifestó que evalúan a sus trabajadores a través de las encuestas a los clientes. Se puede apreciar que los representantes de estas micro y pequeñas empresas evalúan a sus trabajadores mediante encuestas a clientes, debido a que, si el cliente considera que se le brindar un buen servicio en la empresa, el representante puede percibir que se está trabajando de acuerdo a los objetivos planteados.

El 50,0% de los representantes si compara los resultados obtenidos con los de otras empresas, y el 50,0% no lo hace, lo cual corrobora con los resultados de la MYPE Flores taxi ya que el representante manifestó que compara los resultados obtenidos con las otras empresas. Esto demuestra que los representantes de las micro empresas están pendientes de la competencia, ya que si ellos observan que la competencia brinda un buen servicio ellos tienen que mejorar el de su negocio, ya que si desean seguir creciendo en el mercado deben aplicar la mejora continua en los procesos de atención.

El 50,0% de los representantes si recopila información de sus clientes en relación del servicio brindado y el 50,0% no lo hace, esto coincide con los resultados de la MYPE Flores taxi ya que el representante manifestó que si recopila información de sus clientes en relación del servicio brindado, de la misma manera con Rodríguez (2016) el cual establece que el 90,1% indica que si existe mecanismo para verificar la satisfacción del cliente, del mismo modo con Estrada (2015) el cual establece que el 66,7% si evalúa la satisfacción del cliente, así también con Pineda (2014) el cual establece que el 30% muy pocas veces elaboran encuestas de satisfacción al cliente. Esto demuestra que los representantes de estos negocios están pendientes de cómo va el servicio en su empresa, ya que es importante para ellos que se esté brindando lo mejor a la clientela, ya que si el cliente está satisfecho es muy probable que requiera de nuevo de los servicios de transporte.

El 100,0% de los representantes manifiesta que en su empresa si les dan importancia a las necesidades de sus clientes, esto coincide con los resultados de la MYPE Flores taxi ya que el representante manifestó lo mismo, de la misma manera con Estrada (2015) el cual establece que el 86,7% si está de acuerdo que atender la necesidad del cliente es importante. Por otro lado, esto contrasta con Liñan (2014) el cual establece que el 54.59% está en desacuerdo en cuanto la comprensión de las necesidades de los clientes. Se puede apreciar que los representantes de estas micro empresas le dan la importancia que se merece a sus

clientes, debido a que el negocio tiene que satisfacer las necesidades del cliente, y si la empresa no se preocupa por ello, entonces puede que la competencia lo haga y perjudicara la cartera de clientes que se tiene actualmente.

El 100,0% de los representantes manifiesto que, si es beneficioso para la empresa satisfacer al cliente, lo cual corrobora con los resultados de la MYPE Flores taxi ya que el representante manifestó lo mismo. Esto demuestra que la empresa se preocupa en la satisfacción del cliente, ya que, si se cumple con todas las expectativas, por ello es probable que se pueda fidelizar, y atraer nuevos clientes, de manera similar Pujol (2015) menciona que si un cliente está satisfecho cuando siente conformidad con al artículo comprado o el servicio recibido, de esta manera se da la posibilidad de que el cliente vuelva a consumir los productos o servicios de un determinado lugar.

El 100,0% de los representantes manifiesto que sus clientes si están satisfechos con el servicio brindado, lo cual corrobora con los resultados de la MYPE Flores taxi ya que el representante manifestó lo mismo. Se puede apreciar que la clientela está satisfecha con el servicio que se le brinda, debido a que las empresas aseguran que se cumple con todo lo esperado por el cliente, es decir que el servicio de taxi se efectúa en la hora pactada y con la debida seguridad.

El 100,0% de los representantes consideran que sus trabajadores si brindan buena atención a sus clientes, esto coincide con los resultados de la MYPE Flores taxi ya que el representante manifestó lo mismo, de la misma manera con Beteta (2014) el cual establece que el 100% consideran que el servicio que brinda su personal es de calidad. Por otra parte, esto contrasta con Liñan (2014) el cual muestra que el 52.23% opinan estar en desacuerdo respecto a cómo brindan el servicio la primera vez. Se puede apreciar que los representantes de estas micro empresas están seguros de que los trabajadores brindan un buen servicio al cliente, debido a que no se registran quejas por el servicio brindado

El 100,0% de los representantes manifestaron que la empresa no cuenta con algún tipo de seguro para sus trabajadores, lo cual corrobora con los resultados de la MYPE Flores taxi ya que el representante manifestó lo mismo. Se puede apreciar que la empresa no brinda ningún seguro a sus trabajadores, esto quizá se debe a un descuido en la responsabilidad del propietario, dado que los trabajadores que cuente con algún tipo de seguro, por ejemplo el de accidentes, un seguro de salud, etc., se sentirán más motivados al momento de desempeñar sus funciones, conllevando a mejorar la calidad en la atención a los clientes.

El 100,0% de los representantes manifestaron que la técnica que usan para retener a sus clientes es la puntualidad, lo cual corrobora con los resultados de la MYPE Flores taxi ya que el representante manifestó lo mismo. Por lo que se puede apreciar que aplican la puntualidad debido a que el cliente requiere llegar a su destino con suma rapidez, además las empresas tienen un tiempo promedio para cada destino, por lo que de acuerdo a ello también se les mide la eficiencia en el servicio.

El 100,0% de los representantes manifestaron que retroalimentarse de las opiniones de sus clientes les permite mejorar su servicio, este resultado corrobora con los resultados de la MYPE Flores taxi ya que el representante manifestó que permite mejora en la empresa la retroalimentarse de sus clientes. De lo antes descrito se puede apreciar que los representantes de estas microempresas consideran que la opinión de la clientela es importante, ya que con ello se puede saber en qué aspectos están fallando, y de esta manera dar solución a los problemas detectados.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes tienen más de 41 años de edad, son de género masculino, tienen grado de instrucción no universitaria, son los propietarios y llevan en el cargo entre 6 a 10 años.

La mayoría de las Micro y pequeñas empresas llevan en el mercado entre 6 a 9 años, cuentan con 11 a 20 trabajadores, y fueron creadas con el objetivo subsistencia.

La totalidad de los representantes tienen objetivos definidos, utilizan el organigrama y reglamento interno como documentos de gestión, consideran que la gestión de calidad es importante para el crecimiento de la micro empresa, evalúa a sus trabajadores en lo referente a la atención al cliente por medio de encuestas a clientes, si comparan los resultados obtenidos con los de otras empresas, si recopila información de sus clientes con la relación del servicio brindado, aseguran que en su empresa si le dan importancia a las necesidades de sus clientes, del mismo modo consideran que si es beneficioso para la empresa satisfacer al cliente, consideran que sus clientes si están satisfechos con el servicio brindado, así también consideran que sus trabajadores si brindan buena atención a sus clientes, las empresas no cuenta con algún tipo de seguro para sus trabajadores, expresaron que la técnica que usan para retener a sus clientes es la puntualidad, asimismo manifestaron que retroalimentarse de las opiniones de sus clientes les permite mejorar su servicio.

6.1 Recomendaciones

Ser responsables en cuanto a la seguridad laboral de sus trabajadores, mediante la implementación de seguros contra accidentes, ya que es una necesidad y derecho de todo trabajador, lo cual también contribuirá a incentivar más al trabajador fomentando que desarrolle con más eficiencia sus funciones.

Implementar el Software CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes), debido a que esta herramienta permitirá conocer toda la información acerca de cada cliente y de esta forma tratarlo de forma personalizada, adecuando las políticas de la empresa a sus exigencias, así también se puede decir que esta herramienta no resulta difícil de aplicar, si se tiene la capacitación necesaria.

Empleen la mejora continua en sus actividades cotidianas o en proyectos a largo plazo, los cuales estén orientados primordialmente en el talento humano, ya que son ellos quienes tienen el contacto directo con los clientes, de esta manera existirá un mejor clima organizacional y se tendrán menos conflictos al brindar el servicio, contribuyendo así a incrementar el grado de satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Española para la calidad, (2017). *Satisfacción del cliente*. Recuperado de, <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
- Apolaya, A. (2016). *Gestión de calidad y la formalización de las MYPES en el sector transportes fluviales rápidos del distrito de Iquitos, año 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Bessone, T. (2015). *Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio*. Recuperado de, <https://gestion.pe/tecnologia/empresas-peruanas-perder-91-clientes-ofrecer-mal-servicio-105445>
- Beteta, Y. (2013). “*Caracterización de la gestión de calidad en las mypes del sector servicio - rubro hotelero de la urbanización el pacífico, nuevo Chimbote, 2013*”. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- De Pablo, B. (2012). *Atención básica al cliente (MF1329_1)*. Málaga: ProQuest ebrary.
- Díaz, F. (2014). *Atención básica al cliente (MF1329_1)*. Madrid, España ES: Editorial CEP, S.L.
- El Economista.es, (2015). *Las pymes consideran un problema mucho mayor encontrar clientes que financiación*. Recuperado de, <http://www.eleconomista.es/emprendedores-pymes/noticias/7191994/12/15/Las-pymes-europeas-consideran-un-problema-mucho-mayor-encontrar-clientes-que-prestamos-segun-BCE.html>
- Estrada, A (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro transporte terrestre en el la provincia de Leoncio Prado período 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

- Liñan, L. (2014). *Caracterización de la calidad de servicios bajo el modelo servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hospedajes del distrito Huaraz, 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Pineda, S. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro transporte turístico terrestre del distrito de Huaraz, 2014*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Pérez, T. (2006). *Calidad en la atención al cliente*. Madrid, España: Ideas Propias Editorial S.L
- Pujol, R. (2015). Clientes satisfechos: beneficios. Recuperado de, <http://www.eoi.es/blogs/mcalidadon/2015/06/14/clientes-satisfechos-beneficios/>
- Rodríguez, D. (2016). *Gestión de calidad y la formalización de las MYPES en el sector transporte urbano, rubro mototaxis del distrito de Iquitos, año 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Sánchez, G. (2015). *Siete errores que impiden el desarrollo de las PYMES en México*. Recuperado de, <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/opinion/Siete-errores-que-impiden-el-desarrollo-de-las-PyMEs-en-Mexico>
- Tarodo, P, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: ProQuest ebrary.
- Universidad Maimonides, (2017). *Beneficios de lograr la satisfacción del cliente*. Recuperado de, <http://marketing.maimonides.edu/beneficios-de-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>

ANEXOS

Anexo 01

Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Título de la investigación	X														
Hoja de firma de jurado y asesor	X														
Hoja de Agradecimiento	X														
Hoja de Dedicatoria	X														
Resumen		X													
Abstract		X													
Contenido		X													
I. Introducción		X													
II. Revisión de la literatura			X												
2.1. Antecedentes			X												
2.2. Bases teóricas			X												
2.3. Marco conceptual				X											
III. Hipótesis				X											
IV. Metodología					X										
4.1. Diseño de la investigación					X										
4.2. Población y muestra					X										
4.3. Definición y operacionalización de la variable					X										
4.4. Técnicas e instrumentos					X										
4.5. Plan de análisis					X										
4.6. Matriz de consistencia					X										
4.7. Principios éticos					X										
V. Resultados de la Investigación						X									
5.1. Tablas						X									
5.2. Análisis de resultados							X	X							
Conclusiones, recomendaciones y anexos									X						
Presentación del informe final de investigación, artículo científico y ponencia										X	X	X	X	X	X

Anexo 02

Recursos Necesarios

- Recurso humano.
- Recurso económico.
- Computadora.
- Unidades de almacenamiento (USB).

Presupuesto

Concepto	Valor
Asesoramiento	S/. 0.00
Pasajes	S/. 500.00
Internet	S/. 100.00
Impresión del proyecto	S/. 15.00
Anillado	S/. 11.00
Otros	S/. 30.00
Total	S/. 656.00

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante

Anexo 3

Población

N°	Razón Comercial	Representantes	Dirección
1	Taxi Platinum	Robin Alegría Miranda	Urb. Miguel Grau Mz. E Lote 1
2	Global Taxi	Fausto Acosta Zarate	Urb. Carlos Mariátegui Mz. D, Lote 3
3	Flores Taxi	Ronald Flores Castañeda	Av. José Pardo, P. J. 3 de Octubre Mz. B, Lote 10

Anexo 4

Figuras

a) Representantes de las micro y pequeñas empresas

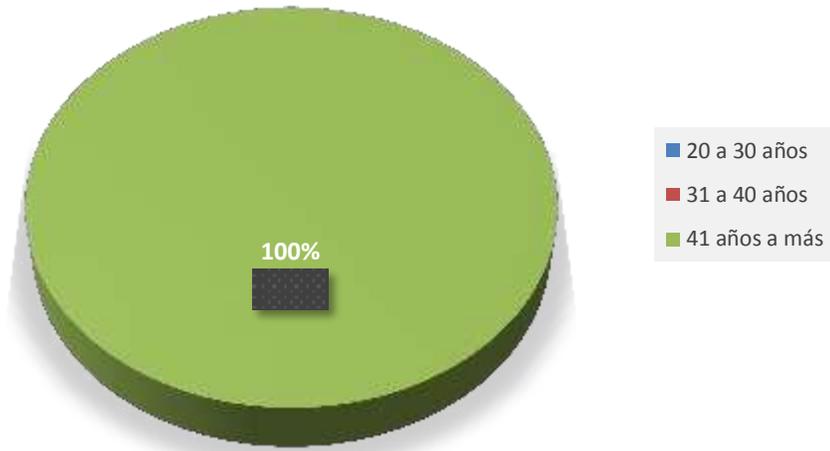


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

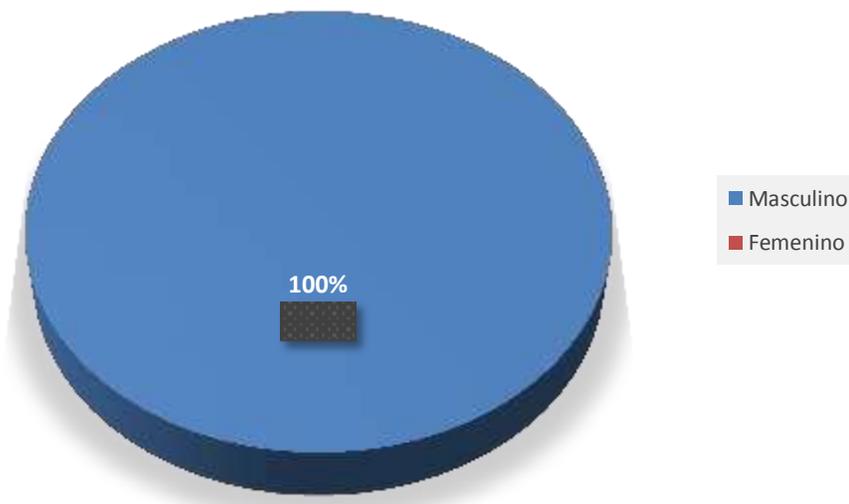


Figura 2. Genero del representante

Fuente: Tabla 1

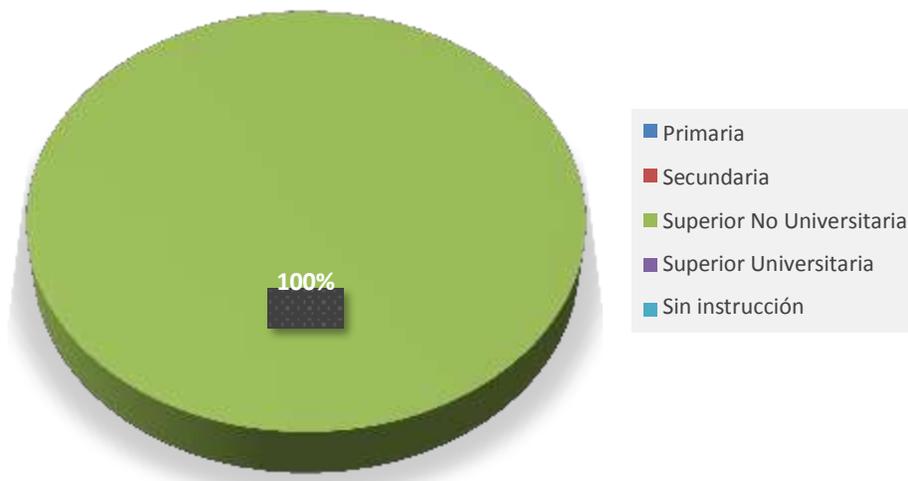


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

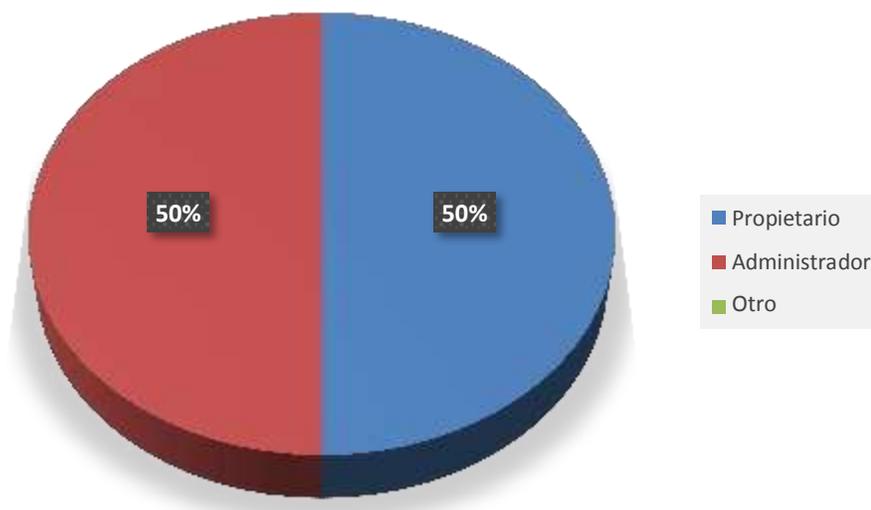


Figura 4. Cargo

Fuente: Tabla 1

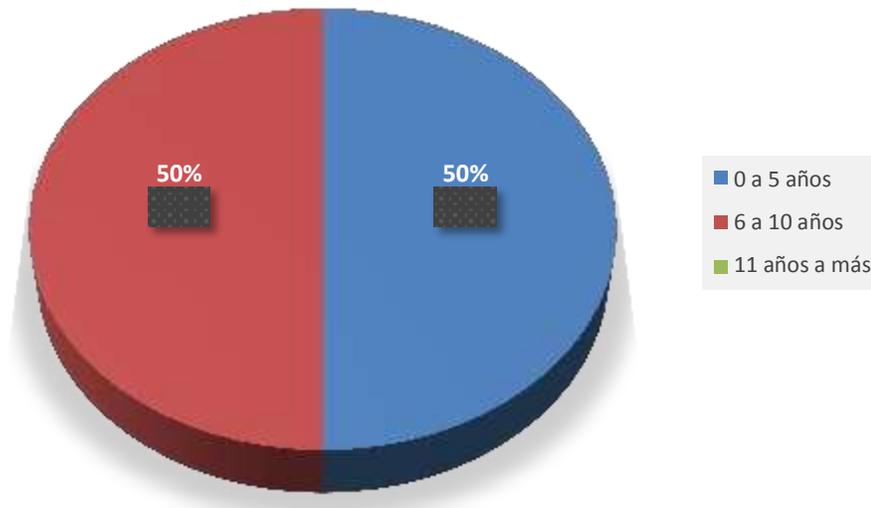


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

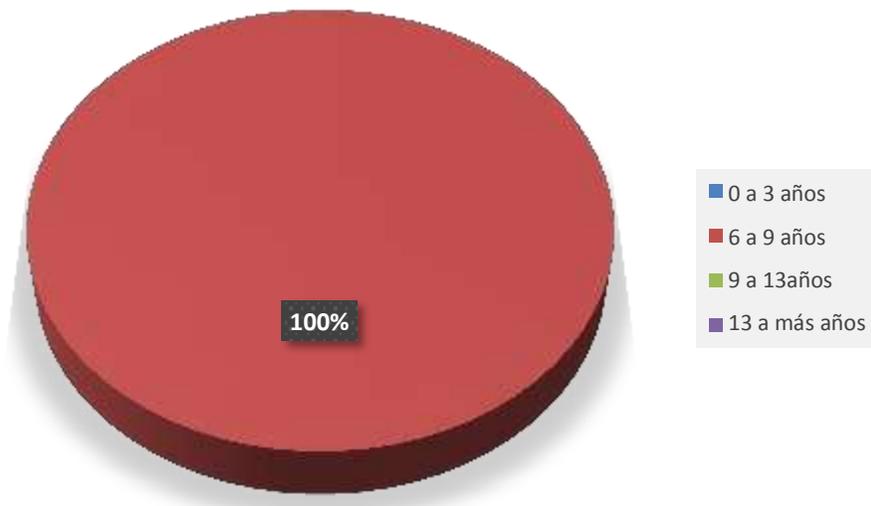


Figura 6. Años de permanencia en el mercado

Fuente: Tabla 2

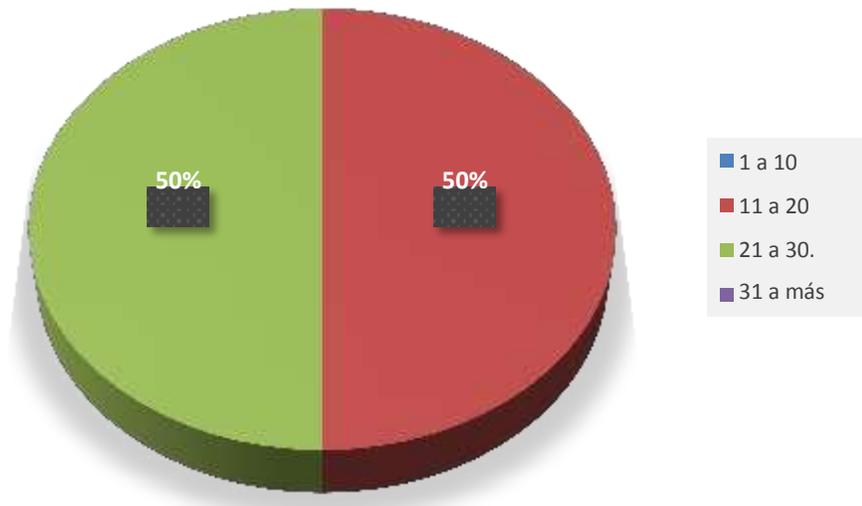


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

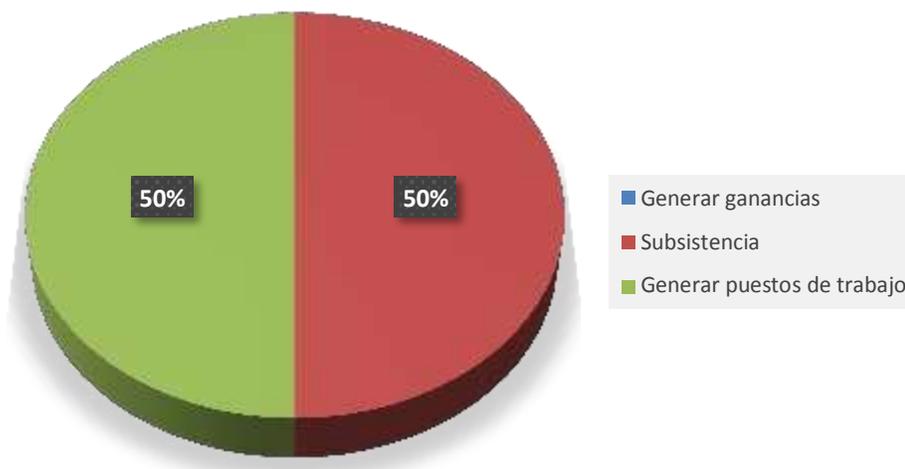


Figura 8. Objetivo de creación de la empresa

Fuente: Tabla 2

a) Referente a la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micros y pequeñas empresas:

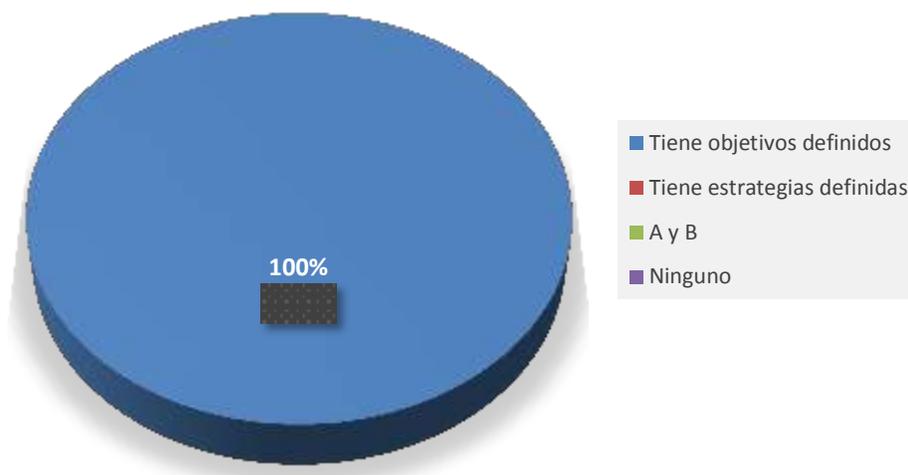


Figura 9. Planifica sus objetivos

Fuente: Tabla 3

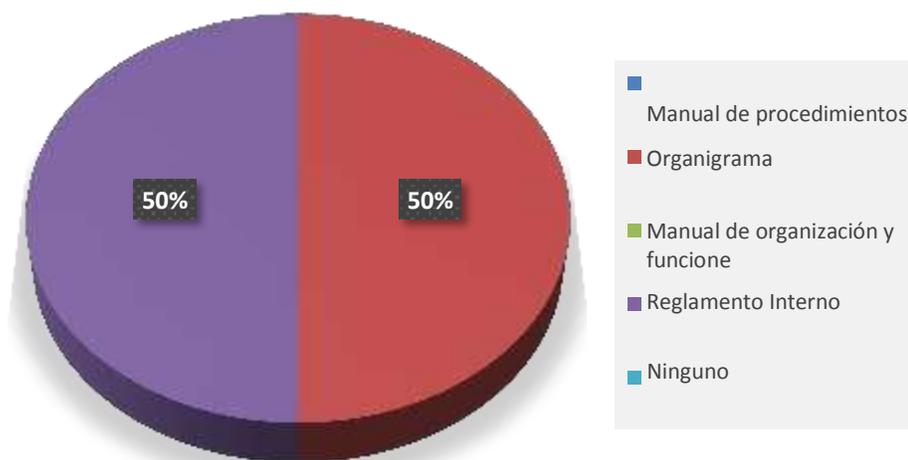


Figura 10. Cuenta con documentos de gestión

Fuente: Tabla 3

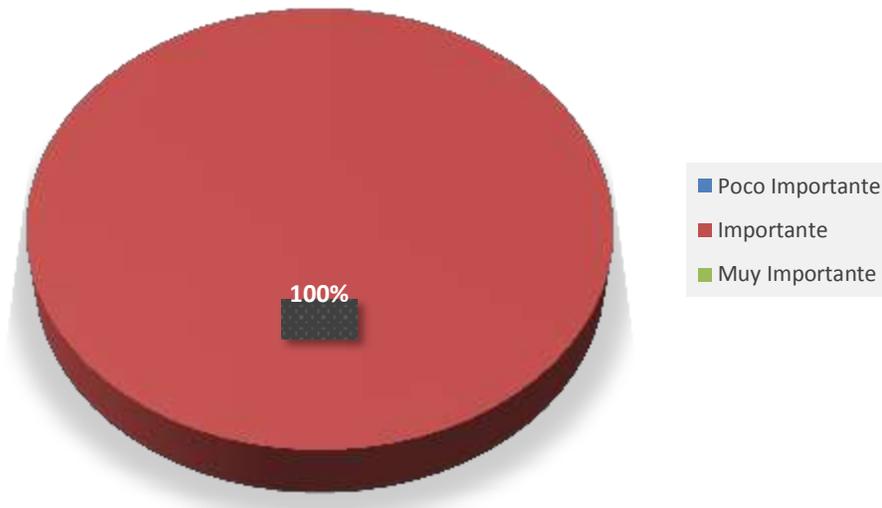


Figura 11. Gestión de calidad para el crecimiento

Fuente: Tabla 3

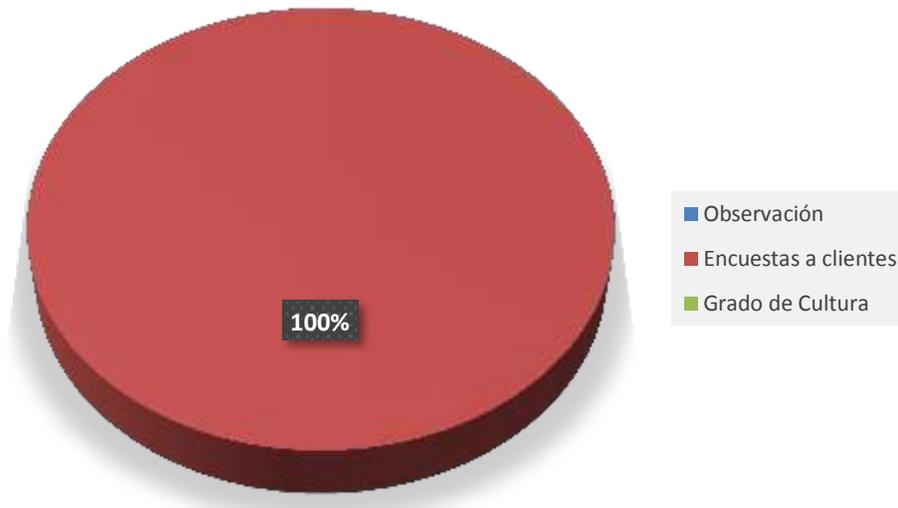


Figura 12. Evaluación de trabajadores en la atención

Fuente: Tabla 3

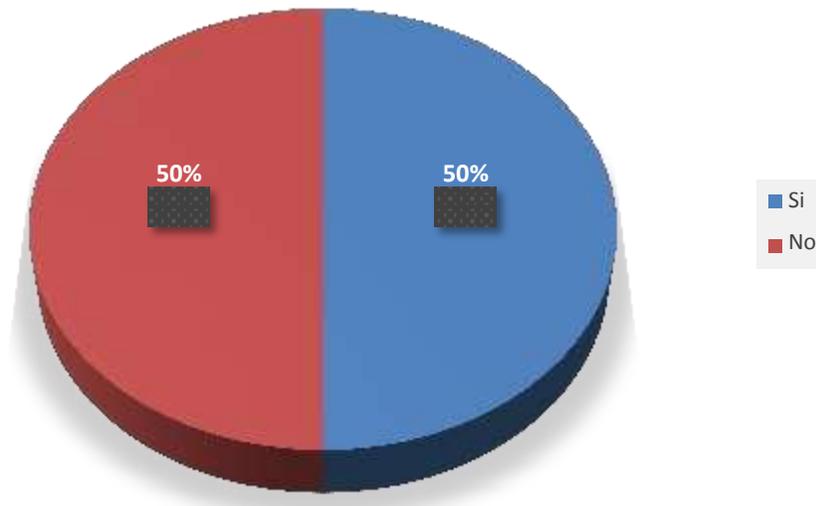


Figura 13. Comparación de resultados con otras empresas

Fuente: Tabla 3

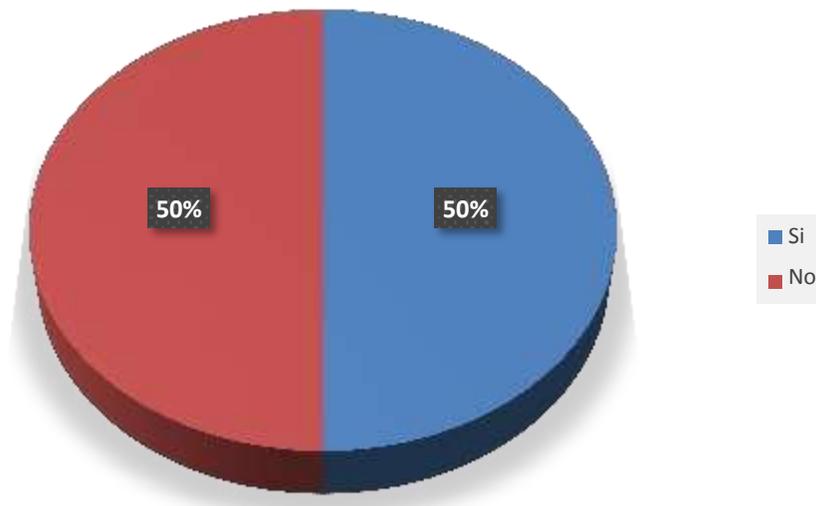


Figura 14. Recopila información de clientes en relación al servicio

Fuente: Tabla 3

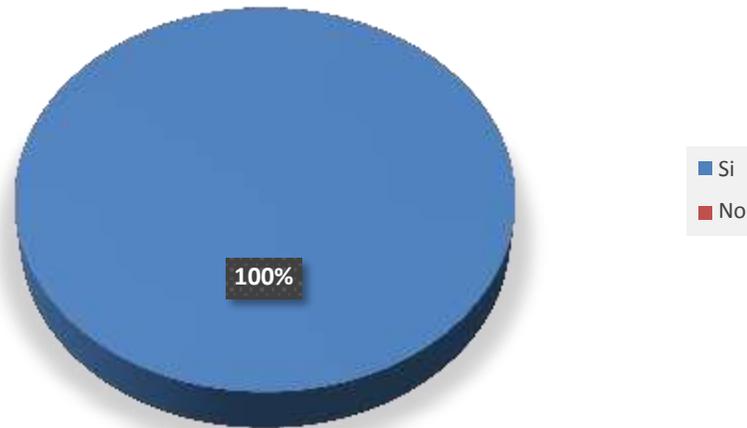


Figura 15. Importancia a las necesidades de sus clientes

Fuente: Tabla 3

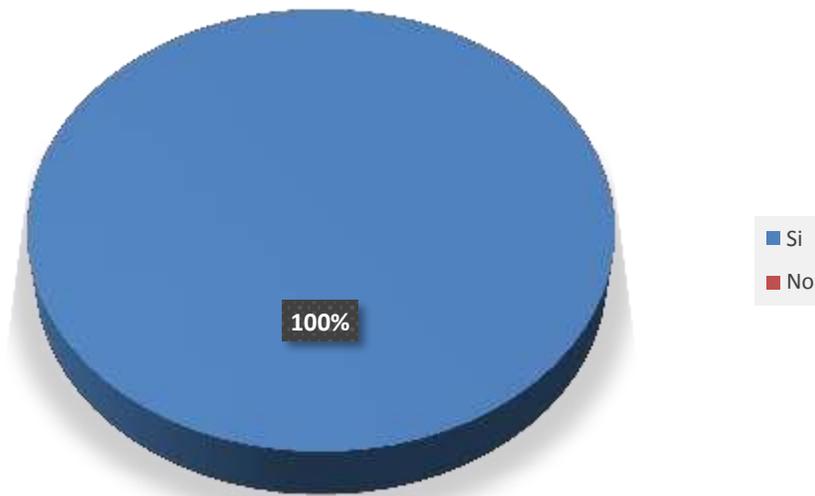


Figura 16. Satisfacer al cliente beneficia a la empresa

Fuente: Tabla 3

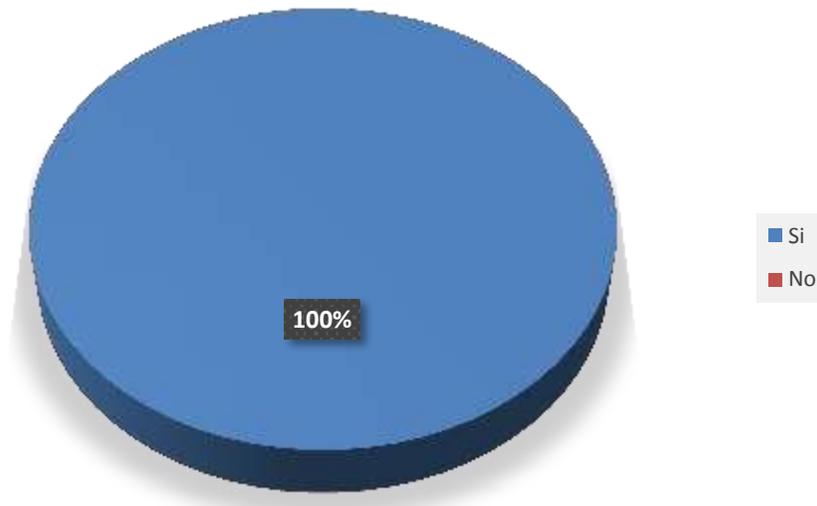


Figura 17. Satisfacción de clientes con el servicio

Fuente: Tabla 3

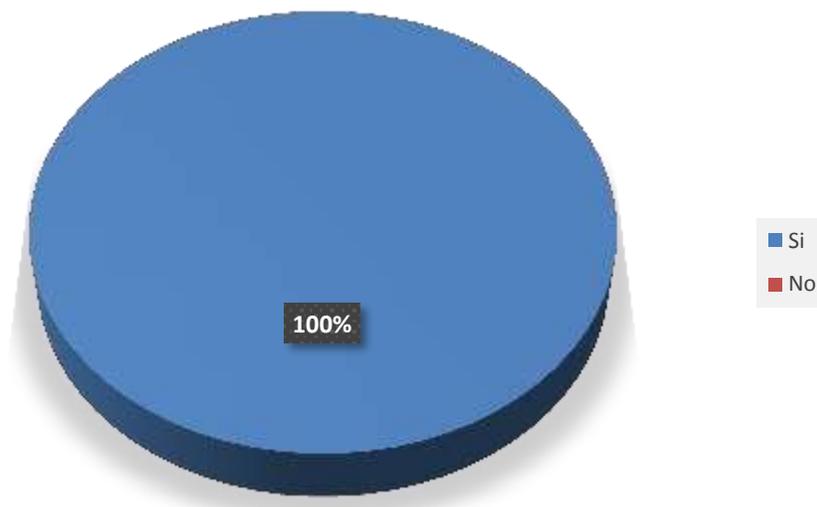


Figura 18. Trabajadores brindan buena atención

Fuente: Tabla 3

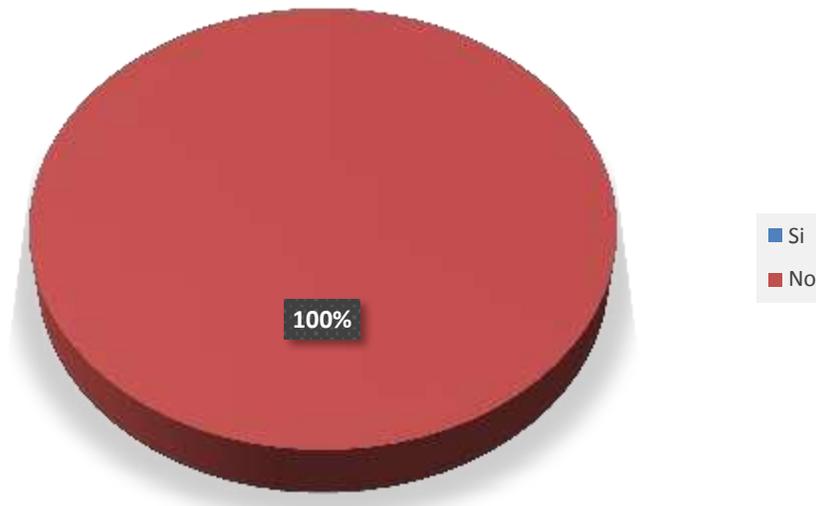


Figura 19. Empresa tiene algún seguro para sus trabajadores

Fuente: Tabla 3

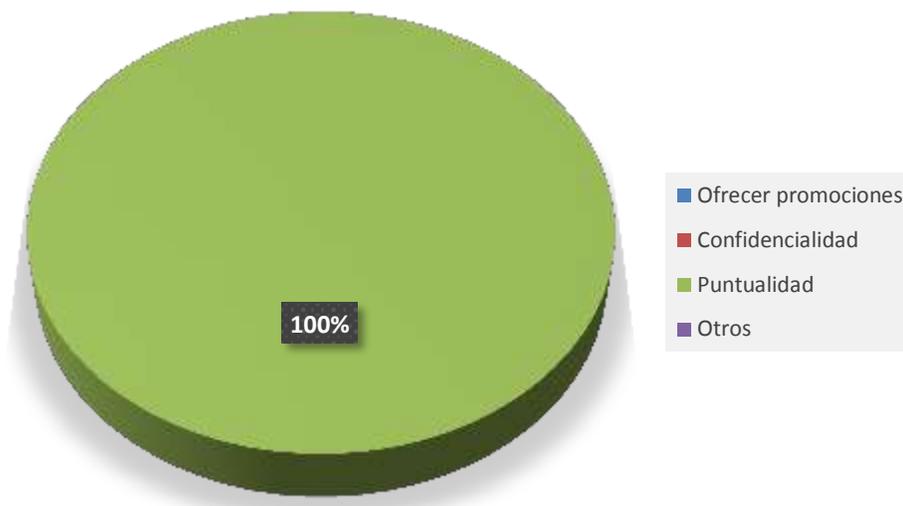


Figura 20. Técnicas utilizadas para retener a sus clientes

Fuente: Tabla 3



Figura 21. Retroalimentarse de clientes le permite

Fuente: Tabla 3

Caso: Flores taxi

a) Representantes de las micro y pequeñas empresas Caso: Flores taxi

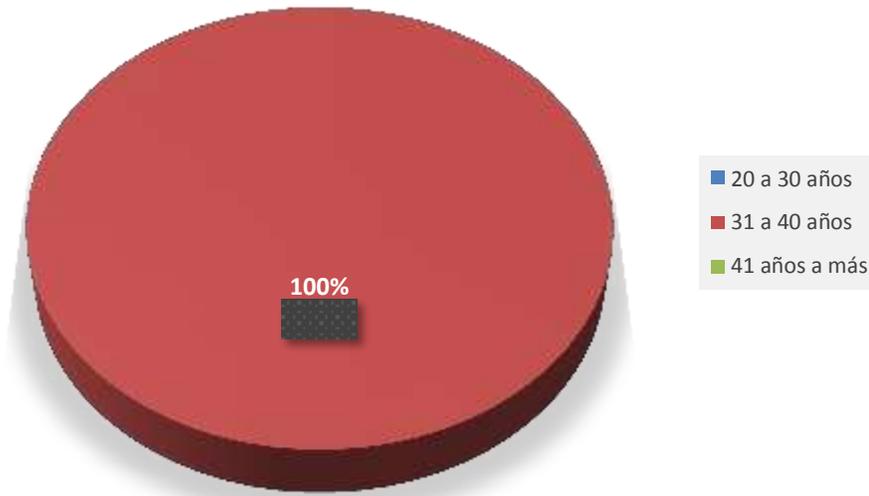


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

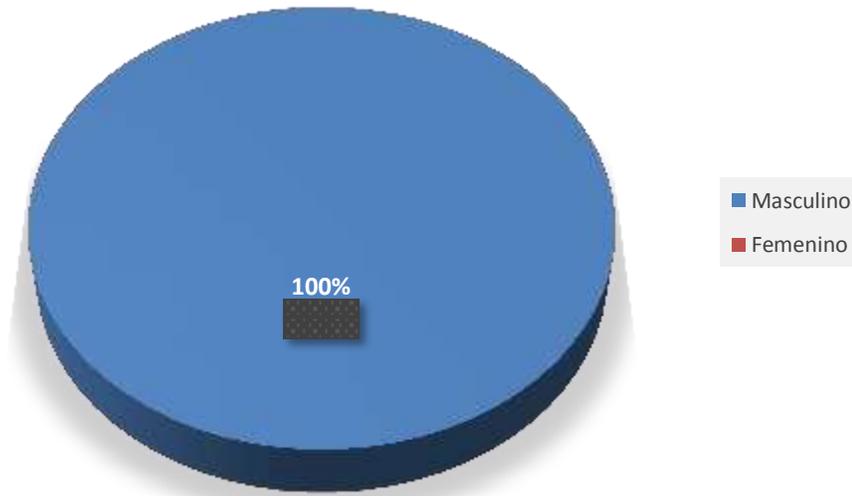


Figura 2. Genero del representante

Fuente: Tabla 1

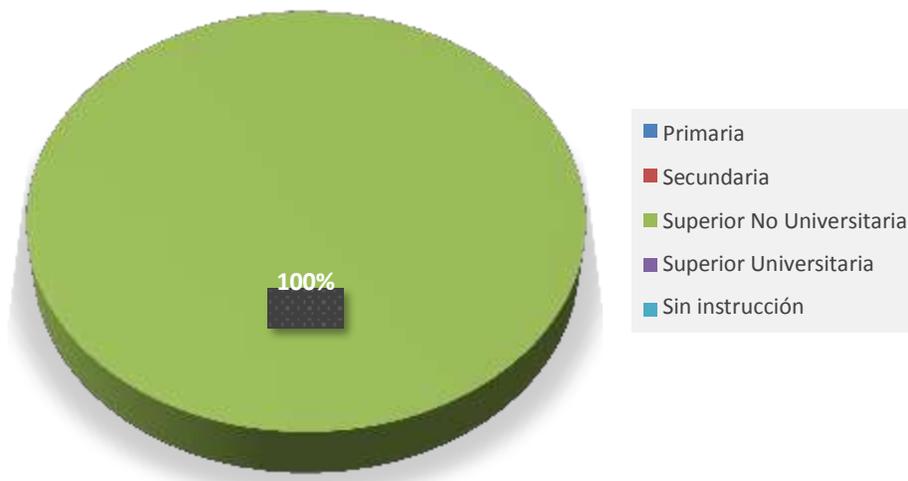


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

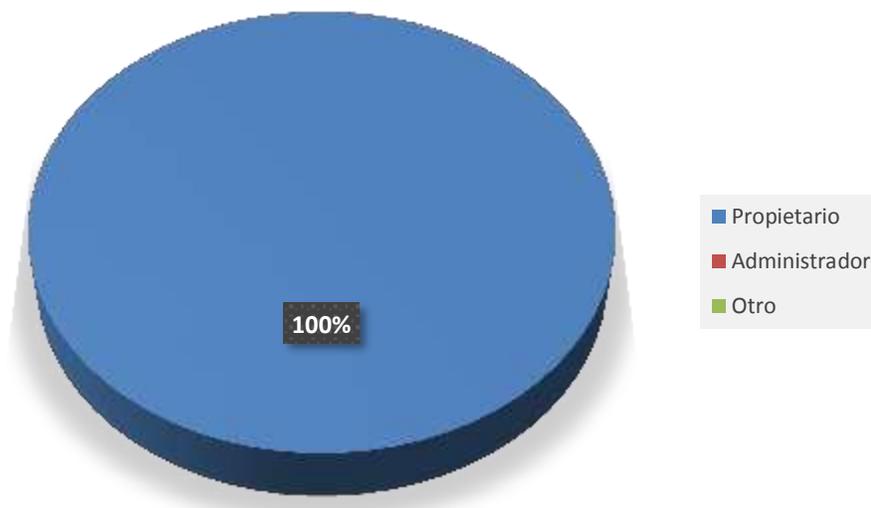


Figura 4. Cargo

Fuente: Tabla 1

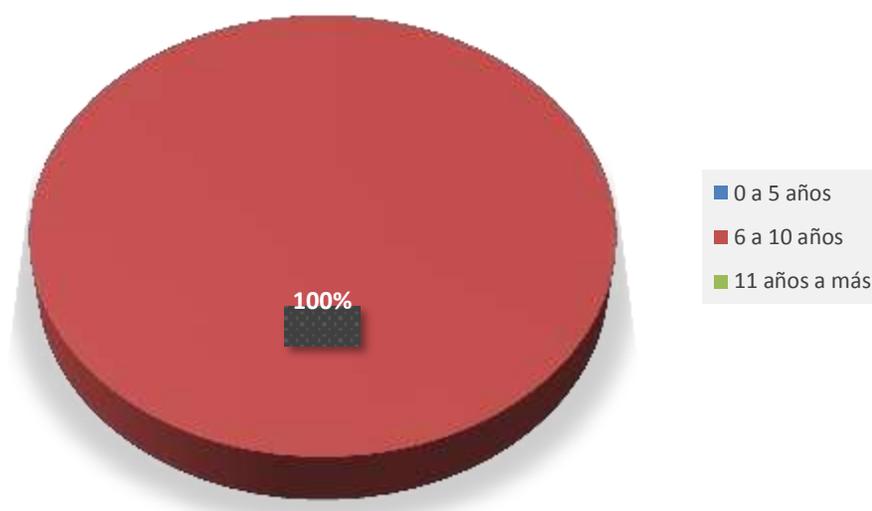


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas Caso: Flores taxi

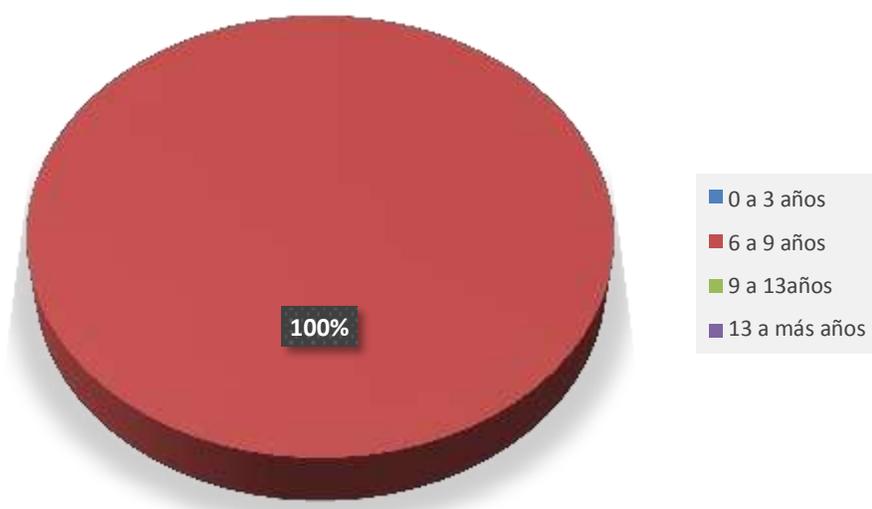


Figura 6. Años de permanencia en el mercado

Fuente: Tabla 2

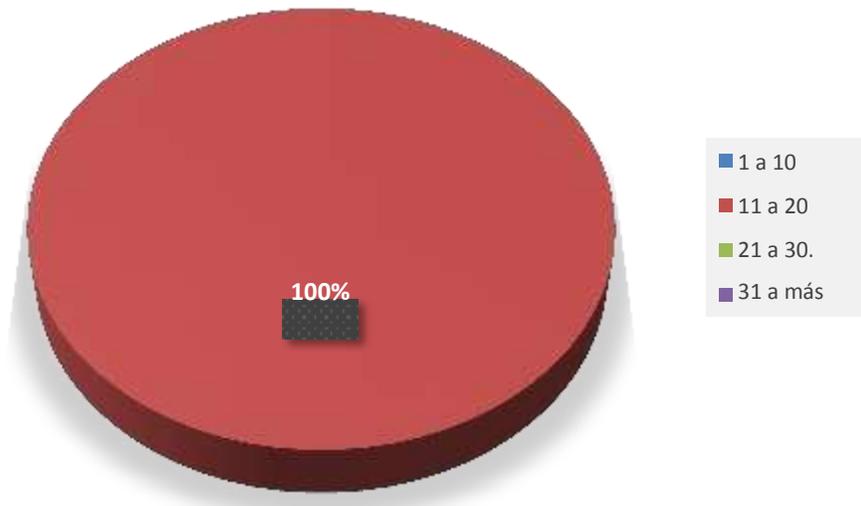


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

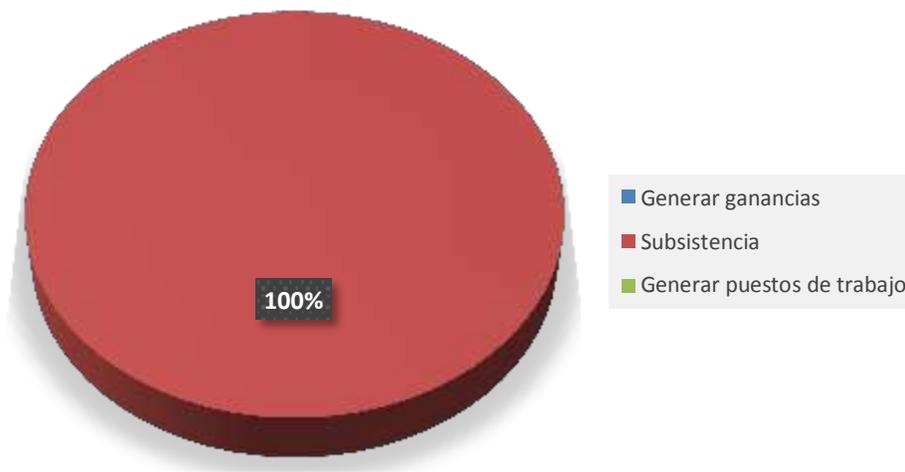


Figura 8. Objetivo de creación de la empresa

Fuente: Tabla 2

c) Referente a la Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micros y pequeñas empresas Caso: Flores taxi

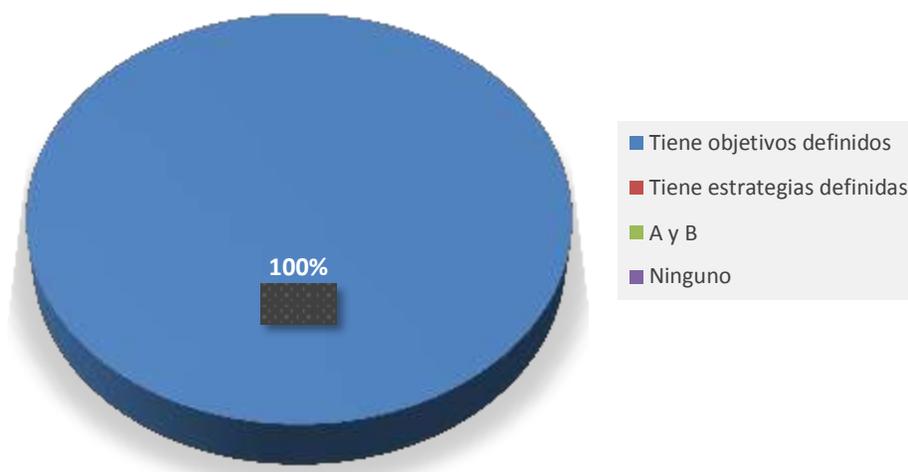


Figura 9. Planifica sus objetivos

Fuente: Tabla 3

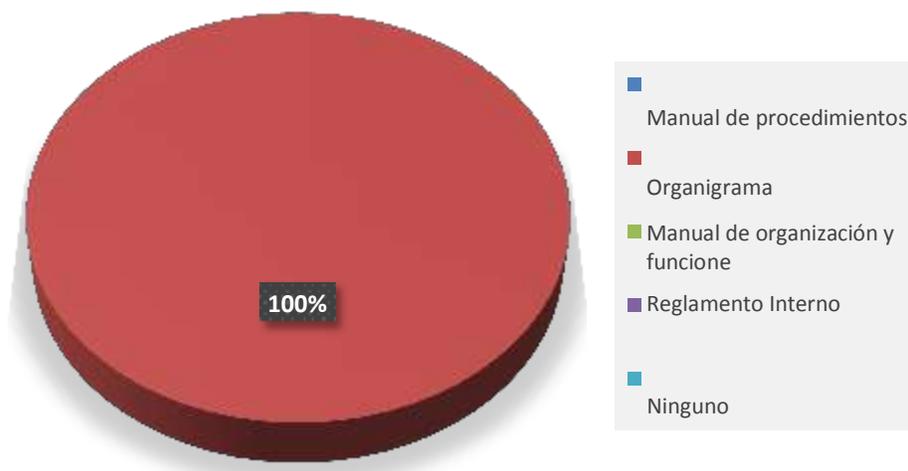


Figura 10. Cuenta con documentos de gestión

Fuente: Tabla 3

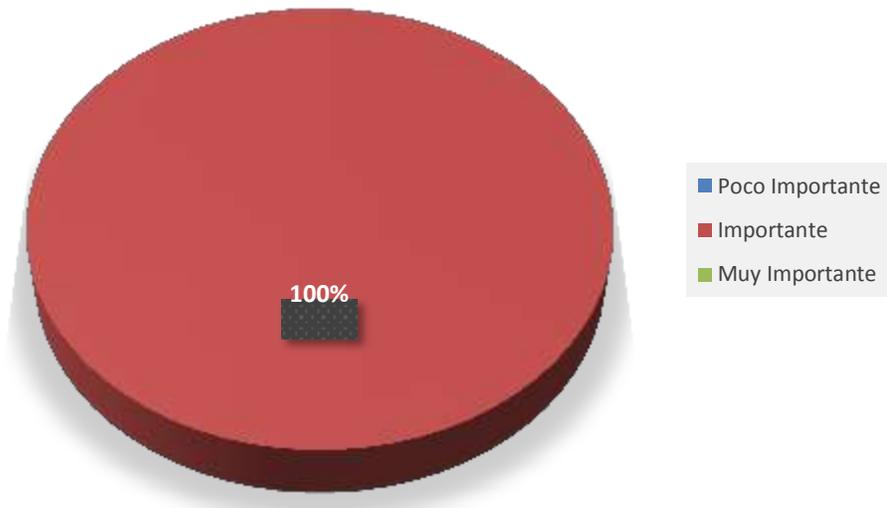


Figura 11. Gestión de calidad para el crecimiento

Fuente: Tabla 3

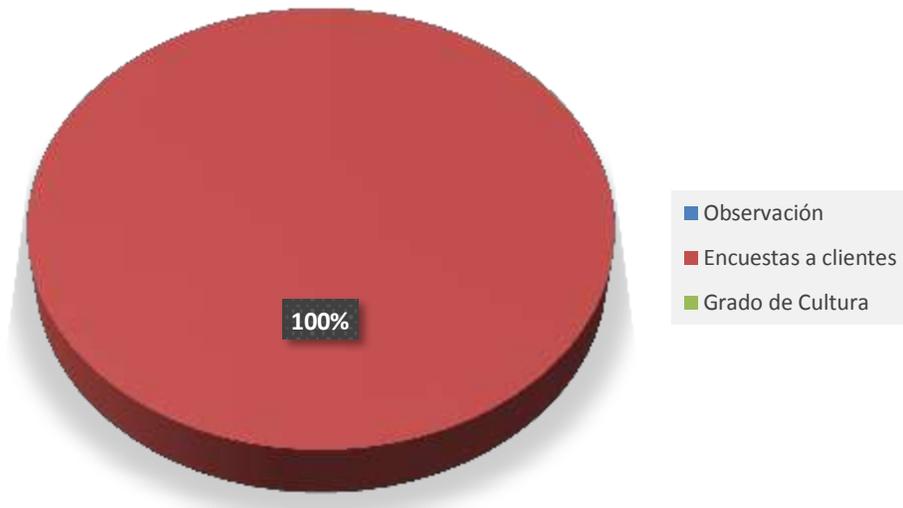


Figura 12. Evaluación de trabajadores en la atención

Fuente: Tabla 3

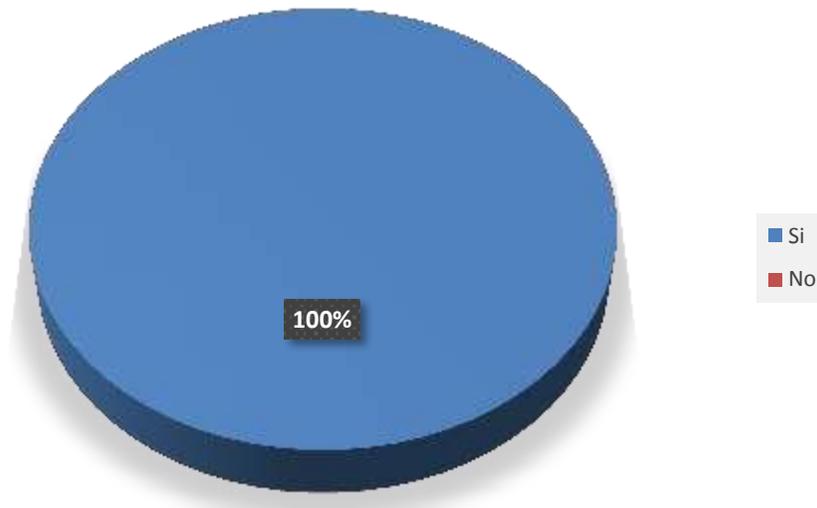


Figura 13. Comparación de resultados con otras empresas

Fuente: Tabla 3

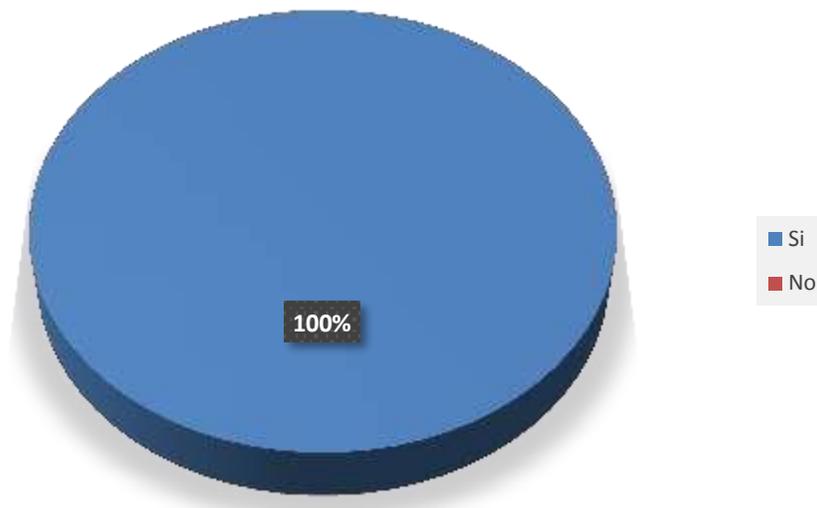


Figura 14. Recopila información de clientes en relación al servicio

Fuente: Tabla 3

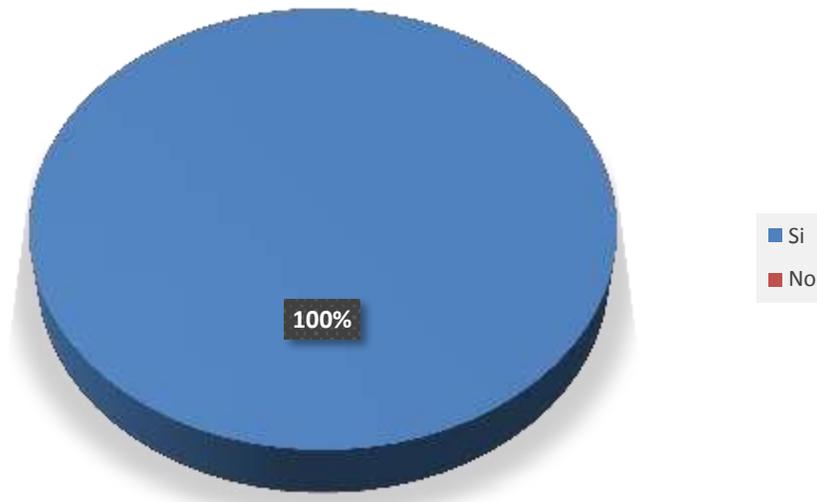


Figura 15. Importancia a las necesidades de sus clientes

Fuente: Tabla 3

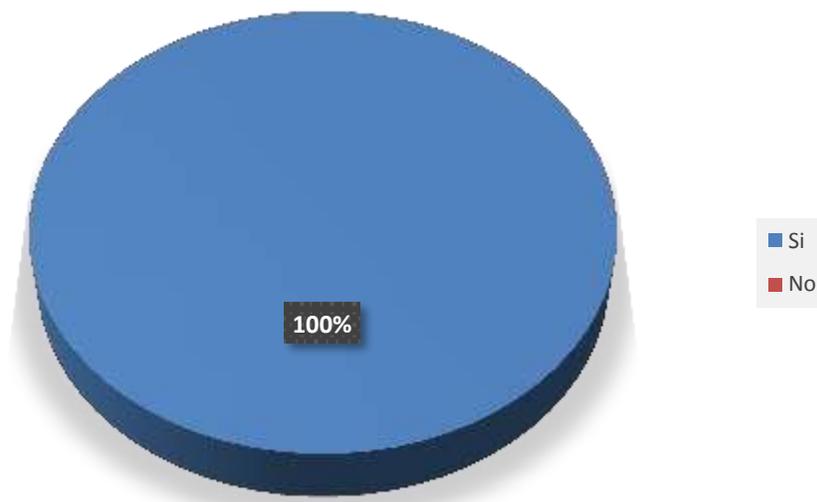


Figura 16. Satisfacer al cliente beneficia a la empresa

Fuente: Tabla 3

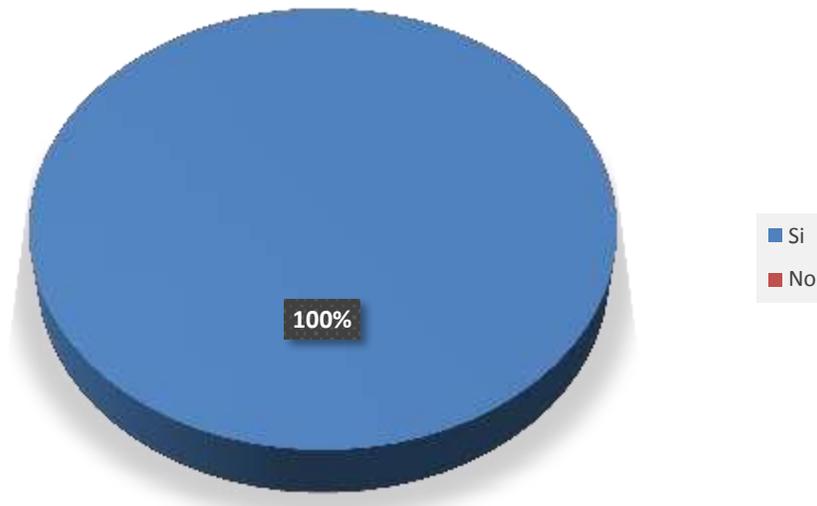


Figura 17. Satisfacción de clientes con el servicio

Fuente: Tabla 3

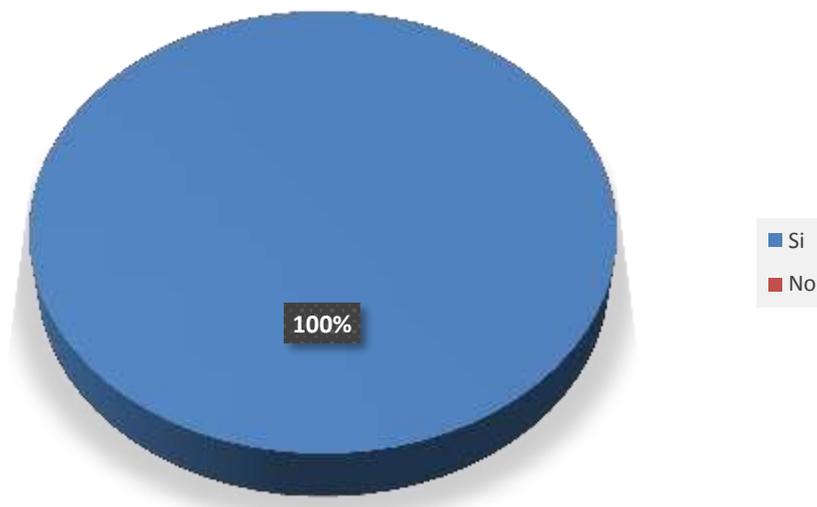


Figura 18. Trabajadores brindan buena atención

Fuente: Tabla 3

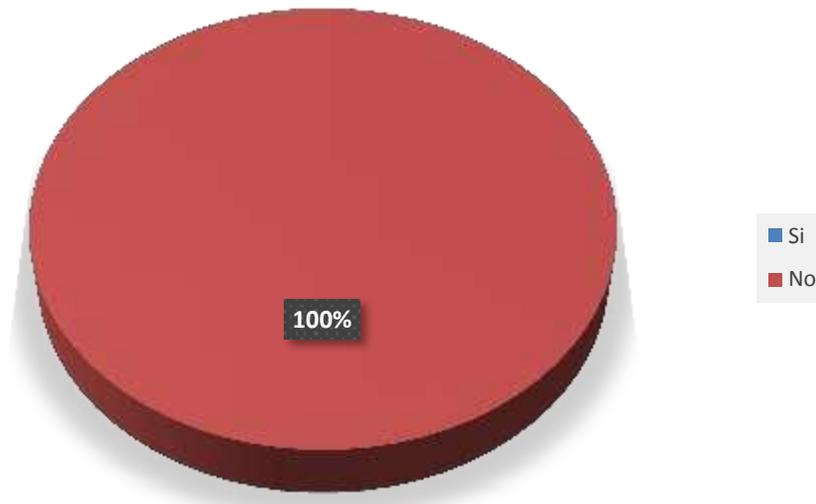


Figura 19. Empresa tiene algún seguro para sus trabajadores

Fuente: Tabla 3

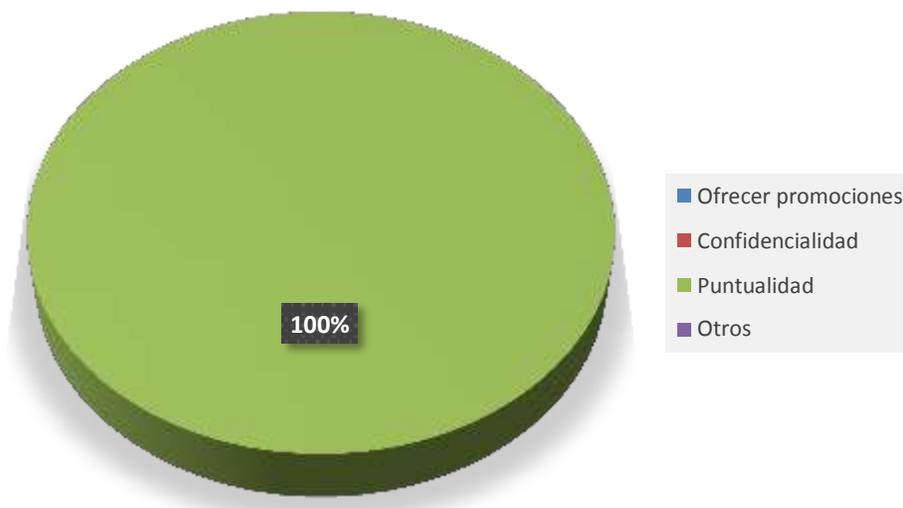


Figura 20. Técnicas utilizadas para retener a sus clientes

Fuente: Tabla 3



Figura 21. Retroalimentarse de clientes le permite

Fuente: Tabla 3

Anexo 5

Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de taxi, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso: Flores taxi”

Para obtener el grado de Bachiller en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. ACERCA DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. ¿Cuál es su edad?

- a) 20 a 30 años
- b) 31 a 40 años
- c) 41 años a más

2.-¿Cuál es su género?

- a) Masculino.
- b) Femenino.

3.- ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior no universitario
- d) Superior universitario
- e) Sin instrucción

4. Cargo:

- a) Propietario
- b) Administrador
- c) Otros

5.- ¿Qué tiempo desempeña el cargo?

- a) 0 a 5 años
- b) a 10 años
- c) 11 años a mas

II. ACERCA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

6. ¿Cuántos años de permanencia tiene su empresa en el mercado?

- a) 0 a 6 años
- b) 6 a 9 años c)
9 a 13 años
- d) 13 a más años

7.- ¿Cuántos trabajadores tiene?

- a) 1 a 10.
- b) 11 a 20
- c) 21 a 30
- d) 31 a mas

8.- ¿Cuál es la finalidad por la que se creó su empresa?

- a) Generar ganancias
- b) Subsistencia
- c) Generar puestos de trabajo

III. ACERCA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN ATENCIÓN AL CLIENTE

9. La empresa planifica sus objetivos

- a) Tiene objetivos definidos

- b) Tiene estrategias definidas
- c) A y B
- d) Ninguno

10. La empresa cuenta con documentos de gestión

- a) Manual de procedimientos
- b) Organigrama
- c) Manual de organización y funciones
- d) Reglamento Interno
- e) Ninguna

11. La gestión de calidad es importante para el crecimiento de la empresa

- a) Poco Importante
- b) Importante
- c) Muy Importante

12. Cómo evalúa a sus trabajadores en lo referente a la atención al cliente

- a) La observación
- b) Encuestas a clientes
- c) Grado de cultura

13. Compara los resultados obtenidos en su empresa con los de otras empresas

- a) Si
- b) No

14. Recopila información de sus clientes con la relación del servicio brindado

- a) Si
- b) No

15. En su empresa da importancia a las necesidades de sus clientes

- a) Si
- b) No

16. Satisfacer al cliente es beneficioso para la empresa

- a) Si
- b) No

17. Sus clientes están satisfechos con el servicio brindado

- a) Si
- b) No

18. Cree Ud. que sus trabajadores brindan buena atención a sus clientes

- a) Si
- b) No

19. La empresa cuenta con algún tipo de seguro para sus trabajadores

- b) Si
- c) No

20. Que técnicas utiliza para retener a sus clientes

- a) Ofrecer promociones
- b) Confidencialidad
- c) Puntualidad
- d) Otros

21. Cree que retroalimentarse de las opiniones de sus clientes le permite

- a) Mejorar el servicio
- b) Brindar un buen servicio
- c) Elevar su nivel de satisfacción
- d) Otros

Anexo 6

Hoja de Resultado

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual
Edad	a) 20-30 años						
	b)31-40 años	I	1	50%	I	1	100%
	c)41 a más años	I	1	50%			
	Total	II	2	100%	I	1	100%
Genero	a) Masculino	II	2	100%	I	1	100%
	b) Femenino						
	Total	II	2	100%	I	1	100%
Grado de Instrucción	a) Sin instrucción						
	b) Primaria						
	c)Secundaria						
	d)Superior no universitaria	II	2	100%	I	1	100%
	e) Superior Universitaria						
	Total	II	2	100%	I	1	100%
Cargo que Desempeña	a) Propietario	I	1	50%	I	1	100%
	b) Administrador	I	1	50%	I	1	100%
	c) Otros						
	Total	II	2	100%	I	1	100%
Tiempo en el Cargo	a)0 a 5 años	I	1	50%			
	b)6 a 10 años	I	1	50%	I	1	100%
	c) 9 a 13 años						
	d) 13 a más años						
	Total	II	2	100%	I	1	100%
Tiempo de permanencia en el mercado	a)0 a 6 años						
	b)6 a 9 años	II	2	100%	I	1	100%
	c) 7 a más años						
	Total	II	2	100%	I	1	100%
Trabajadores	a)1 a 10 trabajadores						
	b)11 a 20 trabajadores	I	1	50%	I	1	100%
	c)21 a 30 más trabajadores	I	1	50%			

	e) 31 a mas						
	Total	II	2	100%	I	1	100%
Creación de la empresa	a) Generar ganancia						
	b) Subsistencia	I	1	50%	I	1	100%
	d) Generar puestos de trabajo	I	1	50%	I	1	100%
	Total	II	2	100%	I	1	100%
Planifica sus objetivos	a) Tiene objetivos definidos	II	2	100%	I	1	100%
	b) Tiene estrategias definidas						
	c) A y B						
	d) Ninguno						
	Total	II	2	100%	I	1	100%
Documentos de gestión	a) Manuel de procedimiento						
	b) Organigrama	I	1	50%	I	1	100%
	c) M.O.F.						
	d) Reglamento Interno.	I	1	50%	I	1	100%
	e) Ninguno						
	Total	II	2	100%	I	1	100%
Gestión de calidad para el crecimiento	a) Poco importante						
	b) Importante	II	2	100%	I	1	100%
	c) Muy importante						
	Total	II	2	100%	I	1	100%
Evaluación de trabajadores en la atención	a) La observación						
	b) La encuesta	II	2	100%	I	1	100%
	f) Grado de cultura						
	Total	II	2	100%	I	1	100%
Comparación de resultados con otras empresas	a) si	I	1	50%	I	1	100%
	b) No	I	1	50%			
	Total	II	2	100%	I	1	100%
Recopila información de clientes en relación al servicio	a) si	I	1	50%	I	1	100%
	b) No	I	1	50%			
	Total	II	2	100%	I	1	100%
Da importancia a las necesidades de sus clientes	a) si	II	2	100%	I	1	100%
	b) No						
	Total	II	2	100%	I	1	100%

Satisfacer al cliente beneficia a la empresa	a) si	II	2	100%	I	1	100%
	b) No						
	Total	II	2	100%	I	1	100%
Satisfacción de clientes con el servicio	a) si	II	2	100%	I	1	100%
	b) No						
	Total	II	2	100%	I	1	100%
Trabajadores brindan buena atención	a) si	II	2	100%	I	1	100%
	b) No						
	Total	II	2	100%	I	1	100%
Empresa tiene algún seguro para sus trabajadores	a) si						
	b) No	II	2	100%	I	1	100%
	Total	II	2	100%	I	1	100%
Técnicas utilizadas para retener a sus clientes	a) Ofrecer promociones						
	b) Confidencialidad						
	c) Puntualidad	II	2	100%	I	1	100%
	e) Otros						
	Total	II	2	100%	I	1	100%
Retroalimentarse de clientes	a) Mejorar el servicio	II	2	100%	I	1	100%
	b) Brindar un buen servicio						
	c) Elevar su nivel de satisfacción						
	d) otros						
	Total	II	2	100%	I	1	100%