



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE  
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA MYPE DEL SECTOR  
SERVICIOS RUBRO TRANSPORTE URBANO DE  
PASAJEROS LÍNEA 15 DE LA CIUDAD DE JULIACA  
REGIÓN PUNO AÑO 2019**

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

**AUTOR:**

**QUISPE PONGO, ANA ANTONIA  
ORCID: 0000-0003-8970-5629**

**ASESOR  
CARI CONDORI, DIVAN YURI  
ORCID: 0000-0002-0805-6629**

**JULIACA – PERÚ**

**2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Guevara Rodríguez, José Luis

ORCID: 0000-0003-8970-5629

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Bachiller en  
Administración, Juliaca, Perú

### **ASESOR**

Cari Condori, Divan Yuri

ORCID: 0000-0002-0805-6629

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

### **JURADO**

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Espinosa Otoya, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Quispe Quispe, Yan Carlo

ORCID: 0000-0001-9944-0687

**FIRMA DEL JURADO EVALUADOR**

.....  
Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero  
PRESIDENTA

.....  
Mgtr. Víctor Hugo Espinosa Otoyá  
MIEMBRO

.....  
Mgtr. Yan Carlo Quispe Quispe  
MIEMBRO

.....  
Mgtr. Divan Yuri Cari Condori  
ASESOR

## **AGRADECIMIENTO**

Por sobre todas las cosas agradecer a Dios, por darme vida y salud, para continuar cumpliendo las metas que me he planteado en el ámbito profesional.

A mis docentes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, por su paciencia para conmigo y su apoyo permanente en mi formación como profesional, lo cual repercute en el desarrollo personal, durante el ejercicio de nuestra profesión.

## DEDICATORIA

A mi hija Briana, por ser la razón y fuente de mi inspiración, ya que me motiva a seguir adelante en las sendas de la vida, para lograr mis metas y ser mejor persona.

A mis compañeros de estudio, con los cuales tuve la oportunidad de compartir diversas experiencias y momentos vividos, que forman parte de mi vida.

## RESUMEN

La presente investigación planteó como problema la existencia de características relevantes de la gestión de calidad, que en ocasiones no son consideradas en atención al cliente; cuyo objetivo fue determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca, región Puno año 2019; la metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental - transversal, cuya población y muestra estuvo conformada por 25 socios de la MYPE; se recolectó los datos aplicando un cuestionario de 22 preguntas mediante la encuesta, de las cuales se obtuvo los siguientes resultados: el 64% de socios de la MYPE del sector transportes tienen conocimiento sobre gestión de calidad, mientras que el 44% considera que la atención al cliente es la prioridad para determinar la calidad de la empresa, por otro lado el 92% manifestó que utilizan la estrategia de buena atención a sus clientes para retenerlos, el 76% no evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes luego de brindar su servicio. Tras dichos resultados se llegó a la siguiente conclusión, la mayoría de socios de la MYPE del sector transportes que hemos investigado conocen gestión de calidad, sin embargo, sólo un mínimo porcentaje de socios de la MYPE de estudio conoce de técnicas modernas de gestión de calidad, la mayoría de los socios de la MYPE estudiada utilizan la estrategia de la buena atención a sus clientes.

Palabras claves: Gestión de calidad, atención al cliente, MYPES y transporte.

## **ABSTRACT**

The present investigation raised as a problem the existence of relevant characteristics of quality management, which are sometimes not considered in customer service; The objective of which was to determine the main characteristics of quality management under the MYPE customer service focus of the services sector of urban passenger transport line 15 in the city of Juliaca, Puno region, year 2019; the methodology used was of a quantitative type, descriptive level, non-experimental-cross-sectional design, whose population and sample were made up of 25 MYPE members; The data was collected by applying a 22-question questionnaire through the survey, from which the following results were obtained: 64% of MYPE partners in the transport sector have knowledge of quality management, while 44% consider that care customer is the priority to determine the quality of the company, on the other hand 92% said they use the strategy of good customer service to retain them, 76% do not assess the level of satisfaction of their customers after providing their service . After these results, the following conclusion was reached: the majority of MYPE partners in the transport sector that we have investigated know about quality management, however, only a minimum percentage of MYPE study partners are aware of modern quality management techniques. , most of the MYPE partners studied use the strategy of good customer service.

**Key words:** Quality management, customer service, MYPES y transportation.

## CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Marco teórico.....	20
2.2.1. Gestión de calidad.....	20
2.2.1.1. El ciclo de Deming.....	20
2.2.1.2. Los 14 principios del Dr. Deming.....	23
2.2.1.3. Las 7 enfermedades mortales de la gerencia.....	26
2.2.1.4. La calidad en los servicios.....	28
2.2.2. Atención al Cliente.....	29
2.2.2.1. Orientación al mercado.....	29
2.2.2.2. Necesidades de los clientes.....	30
2.2.2.3. Expectativas de los clientes.....	33
2.2.2.4. Satisfacción de los clientes.....	34
2.2.3. Micro y Pequeñas Empresas (MYPES).....	37
2.2.3.1. Características de las MYPES.....	37
2.2.3.2. Importancia de la MYPE.....	38
2.2.4. Transporte.....	39
2.2.4.1. Servicio Urbano en el Perú.....	40
2.2.4.2. Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre (Ley N° 27181).....	42



2.3. Marco Conceptual de la investigación .....	43
III. HIPÓTESIS .....	45
IV. METODOLOGÍA .....	46
4.1. Diseño de la investigación.....	46
4.2. Población y muestra .....	47
4.2.1. Población .....	47
4.2.2. Muestra .....	47
4.3. Definición y Operacionalización de Variables e indicadores.....	48
4.3.1. Variable 1. - Gestión de Calidad.....	48
4.3.2. Variable 2. - Atención al Cliente .....	48
4.3.3. Validez y confiabilidad.....	49
4.3.4. Definición y Operacionalización de Variables .....	51
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	53
4.4.1. Técnica.....	53
4.4.2. Instrumento .....	53
4.5. Plan de análisis .....	54
4.6. Matriz de consistencia .....	55
4.7. Principios éticos.....	56
V. RESULTADOS .....	58
5.1. Resultados.....	58
5.2. Análisis de resultados .....	77
5.2.1. De las principales características de la gestión de calidad de la MYPE.....	77
5.2.2. De la atención al cliente de la MYPE.....	80
VI. CONCLUSIONES .....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	84
ANEXOS .....	88
Anexos 01: Cuestionario .....	88
Anexo 02: Validez y Confiabilidad Alfa de Cronbach .....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>TABLA 1</i> Conocimiento sobre gestión de calidad .....	58
<i>TABLA 2</i> Conocimiento sobre técnicas modernas de la gestión de calidad .....	59
<i>TABLA 3</i> Definición de visión y misión .....	60
<i>TABLA 4</i> Prioridad para determinar la calidad de la empresa .....	61
<i>TABLA 5</i> Dificultades del empleado para implementar la gestión de calidad.....	62
<i>TABLA 6</i> Planificación de actividades para un servicio .....	63
<i>TABLA 7</i> Contribución de la gestión de la calidad en el rendimiento del negocio.....	64
<i>TABLA 8</i> La gestión de calidad en relación a objetivos y metas trazadas .....	65
<i>TABLA 9</i> Plan de solución ante cualquier situación inesperada .....	66
<i>TABLA 10</i> Base de datos de clientes.....	67
<i>TABLA 11</i> Estrategias que utilizan para retener a los clientes.....	68
<i>TABLA 12</i> Sugerencias y reclamos del cliente para mejorar su nivel de servicio .....	69
<i>TABLA 13</i> La empresa puede generar competencia gracias a una atención eficiente .....	70
<i>TABLA 14</i> Capacitación al personal para brindar una adecuada atención.....	71
<i>TABLA 15</i> Impacto que trae al enfocarse en los clientes .....	72
<i>TABLA 16</i> Procedimiento adecuado para la atención a los clientes .....	73
<i>TABLA 17</i> Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes .....	74
<i>TABLA 18</i> Consideración de experiencias ocurridas para mejorar su servicio .....	75
<i>TABLA 19</i> Comunicación al cliente sobre cualquier cambio ocurrido en la empresa .....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>FIGURA 1.</i> Conocimiento sobre gestión de calidad.....	58
<i>FIGURA 2.</i> Conocimiento sobre técnicas modernas de la gestión de calidad.....	59
<i>FIGURA 3.</i> Definición de visión y misión .....	60
<i>FIGURA 4.</i> Prioridad para determinar la calidad de la empresa .....	61
<i>FIGURA 5.</i> Dificultades del empleado para implementar la gestión de calidad. ....	62
<i>FIGURA 6.</i> Planificación de actividades para un servicio.....	63
<i>FIGURA 7.</i> Contribución de la gestión de la calidad en el rendimiento del negocio .....	64
<i>FIGURA 8.</i> La gestión de calidad en relación a objetivos y metas trazadas .....	65
<i>FIGURA 9.</i> Plan de solución ante cualquier situación inesperada .....	66
<i>FIGURA 10.</i> Base de datos de clientes .....	67
<i>FIGURA 11.</i> Estrategias que utilizan para retener a los clientes .....	68
<i>FIGURA 12.</i> Sugerencias y reclamos del cliente para mejorar su nivel de servicio .....	69
<i>FIGURA 13.</i> La empresa puede generar competencia gracias a una atención eficiente. ....	70
<i>FIGURA 14.</i> Capacitación al personal para brindar una adecuada atención .....	71
<i>FIGURA 15.</i> Impacto que trae al enfocarse en los clientes .....	72
<i>FIGURA 16.</i> Procedimiento adecuado para la atención a los clientes.....	73
<i>FIGURA 17.</i> Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes.....	74
<i>FIGURA 18.</i> Consideración de experiencias ocurridas para mejorar su servicio.....	75
<i>FIGURA 19.</i> Comunicación al cliente sobre cualquier cambio ocurrido en la empresa .....	76

## I. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se desarrolló a través de algunos estudios efectuados en relación a la gestión de calidad y atención al cliente, debido a que es un tema latente en las MYPES del Perú y a nivel internacional; es por ello que citamos a Chuquimia (2016) quien efectuó una investigación llegando a la conclusión, que el problema del servicio de transporte público en El Alto es netamente social y por lo tanto político territorial, para resolverlo se requiere más que la renovación de las vías y/o la implementación de nuevos medios de transporte; cabe mencionar, que esta investigación aportó teóricamente en la elaboración de nuestra investigación. Asimismo citamos a Modesto (2017) quien en su investigación calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes, la autora concluyó que existen factores que contribuyen a que los clientes perciban una buena atención y se encuentren satisfechos con el servicio, así mismo existen debilidades y factores que se deben mejorar para continuar mejorando y buscando la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva.

Es importante, mencionar a cerca de la importancia de las MYPES ya que “Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (SUNAT, 2019)

En el Perú, el transporte urbano en ciudades grandes como es Lima, ha sido priorizada por las autoridades, ya que la población exige desplazarse de un lugar a otro y a menor

costo; por ello se construyeron diversas infraestructuras para que dichos vehículos circulen y tengan comodidades básicas, como buenas vías, señalización de acuerdo a la zona.

Cabe indicar, que según los resultados del Censo 2017, la ciudad calcetera contaba a esa fecha con más de 307 mil habitantes; considerando que Juliaca atrajo migrantes de diversas provincias, además es zona comercial. Por otro lado, según la Municipalidad Provincial de San Román, son más de 40 MYPES del sector transporte de servicio urbano de pasajeros, quienes trasladan a los pobladores de acuerdo a los servicios requeridos; razón por la cual durante muchos años las autoridades pertinentes vienen planteando alternativas de solución, ya que este sector aqueja diversos problemas constantemente, así como el descontento permanente de los usuarios.

Debemos tener en cuenta que el transporte es un factor indispensable para promover el crecimiento económico, reducir la pobreza y lograr los objetivos de desarrollo que cada país a nivel mundial prioriza y tiene como objetivo alcanzar dentro de un determinado plazo; sin embargo en la ciudad de Juliaca el transporte urbano es cuestionado constantemente por la población usuaria; pero los transportistas también muestran su malestar en referencia a las vías que no cuentan con asfalto y/o pavimento, ya que muchos vehículos dejan de prestar su servicio en época de lluvia, por lo que varios transportistas optan por hacer descansar sus unidades vehiculares, a fin de evitar el deterioro de los mismos; asimismo, los usuarios también cuestionan el trato que brindan los cobradores, conductores de las unidades vehiculares que brindan servicio urbano.

Es importante aclarar, que la problemática estudiada es de tipología básica porque es netamente descriptivo y solamente hemos estudiado características en referencia a las variables gestión de calidad y atención al cliente de los socios de una MYPE de estudio, es por ello que para este trabajo de investigación nos hemos planteado como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca, región Puno año 2019; así como nuestros objetivos específicos: describir las principales características de la gestión de calidad de las MYPE del sector servicio rubro transporte urbano de pasajeros de la línea 15 de la ciudad de Juliaca del año 2019, describir las principales características de la atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro transporte urbano de pasajeros de la línea 15 de la ciudad de Juliaca del año 2019. Tras plantear nuestros objetivos de estudio, surge la siguiente interrogante: ¿Cuáles serán las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca, región Puno año 2019?

Es preciso señalar, que nuestra investigación se justifica en el aspecto **teórico**, porque nos facilitará tener conocimiento sobre un contexto real sobre la situación de la MYPE en el rubro transporte urbano, línea 15; ya que hemos utilizado investigaciones científicas, publicaciones de textos, revistas científicas, normas legales, conceptos definidos por autores reconocidos respecto a nuestras variables. En el aspecto **práctico**

el trabajo de investigación permitió determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la MYPE de del ámbito de estudio, asimismo futuros investigadores podrán tomar como referencia, ya que el tema del servicio urbano es un tema latente, debido a la demanda con la que hoy por hoy cuentan dichas MYPES. En el aspecto **metodológico** se ha tomado en cuenta la metodología científica con el que se desarrolló la presente investigación, por ello para medir las variables correspondientes se ha elaborado un instrumento, el cuestionario el mismo que fue ejecutado y procesado adecuadamente, ello permitió ser representadas en tablas y figuras para que sean interpretadas y analizadas respectivamente.

Debo indicar, que decidí desarrollar el presente, debido a que en años anteriores se han protagonizado maltratos a los usuarios de las empresas de transporte urbano en la ciudad de Juliaca, región Puno; es ahí donde surgió mi motivación para efectuar un estudio básico a las MYPES de dicho sector; además durante muchos años he podido apreciar y percibir sobre el servicio de transporte urbano que brindan, sin embargo, cuando se constituyen tienen la meta de ser una empresa líder en la sociedad; pero la mayoría de éstas MYPES, cuentan con poco conocimiento sobre Gestión de Calidad, siendo éste el mayor problema que aquejan casi todas las MYPES que brindan servicio de transporte urbano, dentro de la ciudad de Juliaca.

Este trabajo de investigación es de tipología descriptiva nivel cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, cuya población y muestra está constituida por 01 MYPE integrada por 25 socios, porque solamente es un estudio de caso “Línea 15”, la

técnica es la encuesta y el instrumento el cuestionario; es prioritario resaltar nuestras variables de estudio: gestión de calidad y atención al cliente, indicar también que el tema de Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, es una alternativa de solución frente a los problemas que afectan los negocios que emprenden las MYPES en la ciudad de Juliaca, el presente estudio se basa en el contexto actual de las Micro y Pequeñas Empresas del Perú. Debo manifestar, que durante el desarrollo de la investigación tuvimos la limitación de escasa información a nivel local, por ello consideramos que la presente será de gran utilidad para futuros graduados.

Esta investigación incide de manera positiva en mi formación profesional, ya que podré desempeñar mis labores con una base de conocimientos en el tema de investigación, considerando que no podemos ser indiferentes a ello, ya que en todo momento estamos en proceso de aprendizaje y adquisición de conocimientos nuevos. Es importante resaltar, que esta investigación está organizada por capítulos de la siguiente manera: capítulo I - introducción, en la cual hemos efectuado una síntesis de nuestro estudio de investigación, con la finalidad de motivar a futuros investigadores; capítulo II revisión de la literatura, la misma que tiene por objetivo, ser el respaldo teórico de nuestra investigación; capítulo III hipótesis, en el que justifica la razón por la cual no hemos planteado una hipótesis; capítulo IV metodología, en este punto se explica el proceso de recolección de información de los datos, con el fin de dar un argumento científico y fiabilidad a nuestro trabajo; capítulo V, de los resultados y análisis de resultados que tiene por finalidad de plasmar los hallazgos mediante tablas y figuras con sus respectivos títulos abordados de acuerdo al marco teórico, asimismo se realizó el análisis de



resultados los mismo que fueron contrastados con los antecedentes mencionados en el presente trabajo; capítulo VI conclusiones, estas tienen el fin de mostrar los resultados de acuerdo a los objetivos que hemos planteado, los mismos que deben ser concisos y coherentes. Tras esta recapitulación debo señalar, que hemos llegado a la conclusión de que las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca, región Puno año 2019; es que la mayoría de socios de la MYPE del sector transportes que hemos investigado conocen gestión de calidad, sin embargo, un mínimo porcentaje de socios de la MYPE de estudio conoce de técnicas modernas de gestión de calidad, asimismo la mayoría de los socios de las MYPE estudiada utilizan la estrategia de la buena atención a sus clientes con el fin de retenerlos.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

En lo que concierne a la revisión de la literatura que hemos realizado, debo manifestar que se eligieron estudios efectuados anteriores a este trabajo de investigación, los mismos que guardan relación con la presente, ya que tocan temas vinculados a nuestras variables gestión de calidad y atención al cliente; ello con el objetivo de tener referencia correspondiente y la misma ha contribuido en la investigación que desarrollé, por ello hemos considerado las investigaciones de nivel, internacional, nacional y local.

Chuquimia (2016) efectuó una investigación titulada “*Estudio del transporte público-colectivo Bus Sariri y su implementación en la ciudad de El Alto (Caso ruta sur)*”, cuyo planteamiento de problema fue que la población de los distritos 8,2 y 1 así como los demás distritos de la ciudad de El Alto no cuentan con un sistema de transporte acorde a las necesidades de los usuarios. Para lo cual el autor consideró tres etapas para estructurar el esquema metodológico “la formulación, ejecución y cierre” llegando a la siguiente conclusión, el problema del servicio de transporte público en El Alto es netamente social y por lo tanto político territorial, para resolverlo se requiere más que la renovación de las vías y/o la implementación de nuevos medios de transporte. Cabe mencionar que esta investigación aportó teóricamente en la elaboración de nuestra investigación.

Pérez (2019) efectuó un trabajo de investigación titulado “*Análisis de ecuaciones estructurales: Gestión de la calidad y satisfacción del cliente*”, el autor utilizó los instrumentos como encuestas y listas de chequeo, se aplicó a un total de 2723 turista, se determinó el coeficiente Alpha de Cronbach como expresión de la fiabilidad; llegando a la conclusión de que la gestión de la calidad de un destino turístico es un proceso complejo de interrelaciones entre diferentes actores del destino de cuya interacción eficaz se puede lograr alcanzar altos niveles de satisfacción de los turistas; el grado alcanzado en la gestión de la calidad de un destino es el reflejo del estado de variables determinantes como la dirección de la calidad de este destino expresada a través del liderazgo que ejerzan los actores que en el operan respecto a la calidad del producto turístico. Esta investigación nos ayudó a poder tomar conocimiento acerca de la validación del instrumento, ya que al principio desconocíamos sobre dichos aspectos concernientes a la metodología.

Cadena, Vega, Real, Vásquez (2016) invetigaron sobre la “*Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México*” quienes plantearon como objetivo medir el grado de satisfacción de la calidad del servicio proporcionado a sus clientes por los Restaurantes en el Estado de Sonora para determinar el nivel en el que se encuentra, para poder contribuir con la identificación de la problemática cuando se presentan bajos niveles satisfacción en el servicio recibido, dicho estudio fue de tipo descriptivo, El universo de Restaurantes para el Estado de Sonora, según la Secretaría de Turismo (SECTUR) fue de 935, arribando a los siguientes conclusiones; los clientes encuestados, el 81,9% de ellos manifestó haber recibido una

atención y un servicio de calidad que va de bueno a muy bueno, mientras que un 16,5% manifestaron no haber quedado satisfechos ya que calificaron como regular el servicio y la atención recibidos, un 1,6% calificaron de malo el servicio recibido; asimismo, se puede ver que si se cumple lo que se planteó en la hipótesis acerca de que el nivel de satisfacción de los clientes es positivo, derivado de la buena calidad de los servicios proporcionados por los Restaurantes en el Estado de Sonora. En este artículo, claramente hemos podido observar que los autores lograron confirmar su hipótesis, dicha suposición fue planteada debido a la correlación de sus variables, con ello pudimos absolver nuestras dudas respecto al uso de la hipótesis.

Pacoricona (2014) Realizó una investigación titulada “*Estructura y Funcionamiento del Sistema de Transporte Público Urbano en el Municipio de La Paz*” en la misma que formuló como objetivos, identificar la incidencia de los factores relacionados a la provisión del servicio de transporte público de pasajeros infraestructura vial y parque automotor, sobre la calidad del servicio prestado en la ciudad de La Paz. La investigación empleó el método de Análisis-Síntesis, en el entendido de que se ha de estudiar las partes del todo de manera separada, considerando el grupo poblacional de operadores y sus familias, y el de usuarios de manera aislada; posteriormente se ha reunir estos elementos dispersos en una síntesis general. Finalmente a los resultados que arribó fueron los siguientes: El estudio precedente, muestra un panorama en el sector de transporte público, caracterizado por la deficiente condición en que se encuentra el parque automotor, el costo asociado con la congestión vehicular y la contaminación ambiental,; el usuario de servicios de transporte público en

la ciudad de La Paz, debe soportar un servicio de pésima calidad, y tiempos de viaje elevados en comparación con el tiempo promedio registrado en algunas ciudades capitales administrativas colindantes. las condiciones geográficas, climáticas, así como la estructura de la ciudad y la tendencia del asentamiento humano, definen las características del servicio de transporte público, es demasiado complicado implementar políticas de reforma al tránsito vehicular para dinamizarlo, dado que implicaría rediseñar la asignación de espacios exclusivos para la circulación, así como afectar el patrimonio individual. Las calles estrechas, las condiciones sociales, además la reducida capacidad de carga de los vehículos de servicio público, limitan sobremanera la capacidad de circulación particularmente en el centro histórico. Consideré esta investigación, ya que el país de Bolivia tiene algunas características semejantes a nuestra región de Puno.

Pérez (2017) Realizó una investigación titulada “*Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A.*” para elegir el modelo de Gestión de Calidad se han revisado diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente, enfoque a procesos, ciclo de mejora continua PHVA, liderazgo, gestión de los recursos, gestión de los riesgos entre otros; la investigación tuvo como objetivo identificar un modelo de gestión de a calidad que se adapte a las necesidades de Construecuador S.A.; la autora llegó a las siguientes conclusiones: manifestaron haber cumplido el objetivo general ya que tras revisar los diferentes modelos de sistemas de la gestión de calidad, la autora recomienda el diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad basado en la nueva versión de la Norma ISO 9001:2015, considerando que es

una norma internacional reconocida a nivel mundial como la mejor práctica de la gestión de calidad, además que la nueva actualización de esta norma se ajusta a la situación actual de las organizaciones, es por ello como propuesta se consideró la realidad actual de la compañía Construecuador Sociedad Anónima, a fin de sintetizar y superar el funcionamiento interno y potenciar la satisfacción de las partes interesadas. Es preciso señalar, que la autora de investigación tomó como referencia diversos enfoques y/o modelos para la implementación de la gestión de calidad; es por ello que esta tesis aportó teóricamente a mi trabajo.

Moreno (2019) en su aporte de investigación titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro otras actividades de transporte por vía terrestre (interprovincial), del distrito de Huaraz, 2018*”, planteó como problema la interrogante, cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro otras actividades de transporte por vía terrestre (interprovincial), del distrito de Huaraz, 2018?, cuya metodología fue de tipo y nivel de investigación cuantitativa-descriptiva con un diseño no experimental (transeccional-transversal), y para el recojo de información se escogió como muestra a 37 micro y pequeñas empresas de una población de 40 representantes, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 28 interrogantes por medio de la encuesta, lográndose los siguientes resultados: el 62.16% tienen definido su misión y visión, así como el 78.38% planifican sus actividades para brindar un servicio adecuado; además el 35.14% de los empleados tienen como

dificultad el aprendizaje lento para implementar gestión de calidad, y el 62.16% no cuenta con base de datos en la empresa, además el 54.05% recoge sugerencias y reclamos del cliente para mejorar el nivel de servicio, por otra parte el 67.57% capacita a su personal, así como el 59,46% no conoce el procedimiento adecuado para la atención al cliente, llegando a la conclusión que las micro y pequeñas empresas están aplicando una gestión de calidad planificando sus actividades y consideran el buen trato al cliente para retenerlos, reafirmando que la calidad del servicio es su prioridad para determinar la calidad en la empresa. Cabe manifestar, que la tesis mencionada líneas arriba, fue un aporte fructífero para mi trabajo de investigación, ya que tome como referencia el cuestionario validado bajo los estándares requeridos para que una investigación tenga un nivel científico.

Rodríguez (2016) Realizó una investigación titulada: “*Servicio de atención y satisfacción del cliente de la empresa de transporte turismo días S.A. en la ciudad de Trujillo 2016*” quien planteó como objetivo determinar la relación existente entre las variables: servicio de atención y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transporte Turismo Días S.A. 2017, para esta investigación los autores utilizaron el diseño descriptivo, así como los siguientes métodos inductivo y estadístico, técnica de la encuesta dirigida a una muestra de 94 clientes. Finalmente los autores llegaron a los siguientes resultados; el servicio de atención que brinda la empresa, es percibido por los clientes quienes lo califican de medio alto según los resultados de la investigación, los cuales son expresados a través de sus dimensiones de capacidad de respuesta, seguridad

empatía, fiabilidad, expectativas y valor percibido; y se relaciona de manera directa y proporcional con la satisfacción de los clientes de la empresa Transporte Turismo Días S.A. a través de la confianza y lealtad. De la investigación realizada se concluye que existe una relación directa entre el servicio de atención y la satisfacción de los clientes de la empresa Transporte Turismo Días S.A. a medida que se refuerce el servicio de atención, se verá reflejado en un mayor nivel de satisfacción de los clientes; dicha investigación aportó en mi tesis de manera teórica, ya que tras haber leído tuve que buscar referencias específicas respecto a algunas normas del transporte.

Modesto (2017) Presentó una investigación titulada: “*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM Internacional SAC – Huánuco. 2017*”, Presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, cabe indicar, que la autora tuvo como objetivo principal determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las empresas de transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC – Huánuco, 2017; el problema principal ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes terrestre de pasajeros GM Internacional SAC, 2017? Y la hipótesis planteada por la autora fue, existe relación positiva entre calidad de servicios y la satisfacción de los clientes, es la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM Internacional SAC, 2017; la muestra del presente trabajo de investigación fue 282 clientes, concluyendo que existen factores que contribuyen a que los clientes perciban una buena atención y se encuentren satisfechos



con el servicio, así mismo existen debilidades y factores que se deben mejorar para continuar mejorando y buscando la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva. Me pareció muy interesante la relación de calidad de servicio y satisfacción de los clientes, ya que ambas variables son sumamente relevantes y éstas guardan relación con mi estudio.

Ortiz (2018) En su investigación denominada “*Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes del sector servicio, rubro restaurant del centro de Tumbes, año 2017*”. La autora planteó como objetivo conocer las particularidades de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Tumbes, año 2017. Como parte de la metodología la tesista utilizó la investigación de tipo aplicada con un nivel descriptivo cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal; tuvo como población está constituida por las MYPES rubro restaurantes de la ciudad de Tumbes; la investigadora llegó a las siguientes conclusiones: se pudo detallar las particularidades de la operatividad de la gestión de calidad, ya que dicho nivel hace una contribución a que las MYPES que funcionan en el centro de la ciudad efectúen una buena gestión de calidad en el sector servicios rubro restaurantes; seguidamente determinó que las características sociales y de percepción de la gestión de calidad , porque dichos niveles contribuyen a que las MYPES produzcan un impacto en la sociedad lo que permite estar satisfechos en proyectar una buena gestión de calidad en dicho rubro; determinó también en cuanto al marketing la publicidad boca a boca es la que contribuye a lograr mayor demanda y finalmente determinó que las características en cuanto a precios y productos en la

competitividad de la MYPES del centro de la ciudad sean buenas, a pesar de prevalecer precios altos. Es preciso, también considerar que debemos tener conocimiento general de los diversos rubros, como referencias tratándose de la diversidad que existen en las MYPES del sector servicios.

Ojanama (2018) realizó una investigación titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las MYPES del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa – Aguaytia, región Ucayali, año 2018*”, quien planteó como problema a su trabajo de investigación si las Mypes del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa – Aguaytia, año 2018; cuentan con un proceso gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente, para de esta manera ofrecer un óptimo servicio a la población de Pucallpa – Aguaytia con seguridad y confianza que lo usuarios desean obtener, cuya metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo con un diseño no experimental descriptivo, para adquirir la información se encuestara a 18 Mypes del sector, de una población total de 37, donde se aplicó un temario de 18 preguntas dirigido a los dueños, gerentes y/o encargados donde se obtuvo los siguientes resultados; de la gestión de calidad de las Mypes, nos indican que si conocen los documentos de gestión utilizando el 38.9% un plan de trabajo, se entiende que existe una gestión planificada para realizar sus funciones en el sector. El trabajo estudiado aportó en nuestra investigación, de manera práctica debido a que pude contrastar los resultados obtenidos, encontrándose más cantidad de coincidencias, es por

ello que podemos indicar que a nivel nacional las MYPES tienen las mismas debilidades, así como fortalezas.

Cosi (2019) En su tesis titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la Mype del sector servicio - rubro transporte de taxis los famosos SAC en el distrito de Huancané año 2019*”, planteó como problema la interrogante Cuáles son las características de gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mype del sector servicio, rubro transporte, taxi los famosos SAC, en el distrito de Huancané año 2019? Referente a la metodología utilizada por el autor fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño de investigación no experimental transversal, la misma que tuvo como población a los socios de la empresa mencionada líneas arriba y como muestra tomó a 18 socios respectivamente. De dicha investigación realizada en la ciudad de Huancané en el sector de transportes el autor arribó a las siguientes conclusiones: la mayoría de los entrevistados tienen conocimiento acerca de lo que es la gestión de calidad, un buen porcentaje de los entrevistados conocen sobre temas de atención al cliente lo cual al criterio del autor es aceptable. Este trabajo de investigación, lo tomé como referencia ya que aportó teóricamente en la investigación, debido al tema en común, como es el transporte.

Quispe (2019) en su tesis de investigación titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercio - rubro venta de calzados, centro comercial N° 02 del distrito de Juliaca año 2018*” planteó como problema ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de

atención al cliente en las Mypes del sector comercio - rubro venta de calzados, Centro Comercial N° 02, del distrito de Juliaca, año 2018?; para dicho trabajo de investigación utilizó la metodología de tipo de investigación DESCRIPTIVO. Nivel de la investigación de las tesis. Corresponde el nivel CUANTITATIVO. Diseño de la investigación. Para el desarrollo del presente trabajo, el diseño de la investigación corresponde el NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL; se aplicó un cuestionario de 17 preguntas mediante la entrevista; la población está conformada por 11 Mypes el mismo que corresponden a la muestra, obteniéndose como resultados; referente a la variable gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas; destaca que está aplicando una gestión de calidad en su negocio, aplican la mejora continua. Un 82% utiliza la observación como técnica de evaluación. El 100% mencionan que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Referente a la variable atención al cliente del micro las pequeñas empresas; conoce el término atención al cliente, considera que la atención al cliente es buena. Aplican la gestión de calidad en el servicio, considera qué ha logrado los resultados en el incremento de las ventas. Llegó a la conclusión que conocen y aplican gestión de calidad enfocada expuesta en las tablas y gráficos.

Ventura (2017) investigó sobre la “*Calidad de servicio en las empresas expreso Marvisur Eirl. y Expreso Grael SAC. de la ciudad de Juliaca - 2016*”, planteando como objetivo principal, determinar la calidad de servicio de las empresas Expreso Marvisur EIRL y Expreso Grael SAC desde la percepción del cliente de Juliaca, 2016. La metodología de la investigación, es de diseño no Experimental – descriptivo es de tipo

Básico y de nivel descriptivo. El estudio se hizo con una Muestra de 312 clientes de la empresa Expreso Marvisur EIRL y con una muestra de 313 clientes de la empresa Expreso Grael SAC de la ciudad de Juliaca, departamento de Puno, la recolección de datos fue a través de una encuesta y como instrumentos se utilizó el cuestionario Servqual. El autor llega a las siguientes conclusiones: el 40.6% de los clientes de la empresa Expreso Grael SAC está de acuerdo con la calidad del servicio; el 44,4% de los clientes de la empresa Expreso Marvisur EIRL. Está de acuerdo con los elementos tangibles; se tiene el 53.5% de los clientes de la empresa Expreso Marvisur EIRL está de acuerdo con la confiabilidad; el 37.8% de los clientes de la empresa Expreso Marvisur EIRL está de acuerdo con la capacidad de respuesta.

Alcides (2015) En su investigación denominada *“Influencia de la gestión empresarial sobre el desempeño de los operadores de transporte público en la ciudad de Juliaca, 2014”*, cuyo objetivo principal fue determinar la influencia de la gestión empresarial sobre el desempeño de los operadores de transporte público. La población para este estudio ha sido conformada por los operadores de transporte público (conductores y cobradores) de la ciudad de Juliaca, con una muestra de 104 operadores de distintas líneas seleccionadas aleatoriamente. La información para el análisis fue obtenida mediante la aplicación de los instrumentos (encuestas) dirigidos a los operadores de transporte público. De acuerdo al objetivo principal del estudio, se concluye que la gestión empresarial INFLUYE significativamente sobre el desempeño de los operadores de transporte público en la ciudad de Juliaca, 2014; las empresas de transporte público de la ciudad de Juliaca, tienen un nivel “deficiente” de Planificación,

ya que el 42,31% de la población en estudio, encuentra como deficiente este nivel, debido mayormente a la falta de mantenimiento de las unidades vehiculares por parte de la administración (75%), así 170 también, la deficiencia en las estrategias para mejorar las necesidades de suministro y la proposición de planes de contaminación.

Correo (2016) Un indignado pasajero que esperó por un tiempo considerable a la línea de transporte urbano N° 40 de la ciudad de Juliaca rompió las lunas de un vehículo de esta empresa porque no lo recogió.

Esto ocurrió el último domingo, en horas de la noche, en la avenida Lampa cruce con el jirón Lloque Yupanqui, en la urbanización Santa Adriana de la ciudad de Juliaca.

Hasta el lugar se trasladaron los agentes de serenazgo de Juliaca, quienes constataron que una combi de servicio urbano se encontraba con el parabrisas quebrado. La unidad era conducida por Noe Alan Astruya Quispe, quien señaló que un ciudadano identificado como Ronald Choque Cruz habría roto el vidrio delantero de su vehículo arrojando una piedra. El acusado Ronald Choque Cruz, al ser interrogado por los serenos, justificó su accionar debido a la indignación de un posible mal servicio prestado por la Empresa de Transportes Travel Correcaminos “línea 40”. Señaló que varios vehículos pasaron por la zona y no lo recogieron y la última unidad tampoco lo recogió, por lo que tomó la drástica decisión. Afortunadamente ningún pasajero resultó herido. Los hechos no llegaron a mayores por lo que ambas partes quedaron en mutuo acuerdo.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Gestión de calidad**

Es preciso señalar que “la administración de la calidad es el conjunto de acciones que una organización realiza para mejorar y asegurar, de manera consistente, la calidad que brinda a sus clientes... la calidad forma parte intrínseca de la naturaleza” (Guajardo, 2003, Pág. 32)

#### **2.2.1.1. El ciclo de Deming**

Guajardo (2003) cita a Deming quien impulsó a los japoneses a adoptar un enfoque sistemático para la solución de problemas. El enfoque, conocido como el círculo de Deming o PHVA (Planear, Hacer, Verificar, Actuar), impulsó también a la alta gerencia a participar más activamente en los programas de mejora de calidad de la compañía (Pág. 42).

Asimismo, Guajardo (2003) menciona el círculo de Deming que representa los pasos de un cambio planeado, donde las desiciones se toman científicamente, y no con base en apreciaciones (Pág. 42).

##### *2.2.1.1.1. Planear*

Guajardo (2003) señala que en esta etapa se desarrollan las siguientes acciones (Pág. 42 - 43):

- Primero se define la visión o metas: donde se quiere estar en un tiempo (lugar, posición en la compañía o ingresos); en otras palabras, se establece el objetivo de la mejora.
- Establecido el objetivo, la persona realiza un diagnóstico para determinar su situación actual en todos los aspectos y definir su problemática o áreas de mejora, seleccionando las más importantes o las que más impacto tenga en su vida.
- Posteriormente, se define una teoría de solución que permite llevar a la variable a mejorar a un punto óptimo.
- Finalmente, se define un plan de trabajo a implementar y se prueba la teoría de solución.

#### *2.2.1.1.2. Hacer*

Guajardo (2003) en esta etapa, básicamente se pone en práctica el plan de trabajo planeado, estableciendo algún control de seguimiento para asegurar el apego al programa. Para llevar el control de la implementación, existen herramientas como la Gráfica de Gant o la Lista de verificación de tareas realizadas, que permiten observar claramente el avance del proceso (Pág. 43).

#### *2.2.1.1.3. Verificar*

Guajardo (2003) Se lleva a cabo la verificación, en la que se validan los resultados obtenidos y se comparan con los planeados. Para realizarla, es importante que se



hayan establecido indicadores de resultados ya que “lo que no se puede medir no se puede mejorar, al menos en forma sistemática” (Pág. 44).

“Ejemplo más claros de la verificación de un resultado son los exámenes parciales en los ciclos escolares. Mediante ellos, tanto el alumno como el maestro se dan una idea de aprovechamiento logrado y son capaces de tomar acciones correctivas”. (Guajardo Garza, 2003, Pág. 44)

#### *2.2.1.1.4. Actuar*

Guajardo (2003) Para concluir las etapas del ciclo de calidad, se actúa. Esto quiere decir que, si al verificar los resultados, se lograron los beneficios deseados, es importante sistematizar y documentar los cambios realizados para asegurar la continuidad de los beneficios. Si por el contrario no se lograron los resultados, se actúa replanteando la teoría de solución hasta lograr los beneficios esperados (Pág. 44).

Asimismo, Guajardo (2003) refiere que el Círculo de Calidad se transforma en un proceso de mejora continua en la medida en que se utilice en forma sistemática: una vez logrados los objetivos del primer esfuerzo, se establece un proceso permanente de Planear, Hacer, Verificar y Actuar; cuantas veces sea necesario, hasta resolver la problemática deseada (Pág. 44).

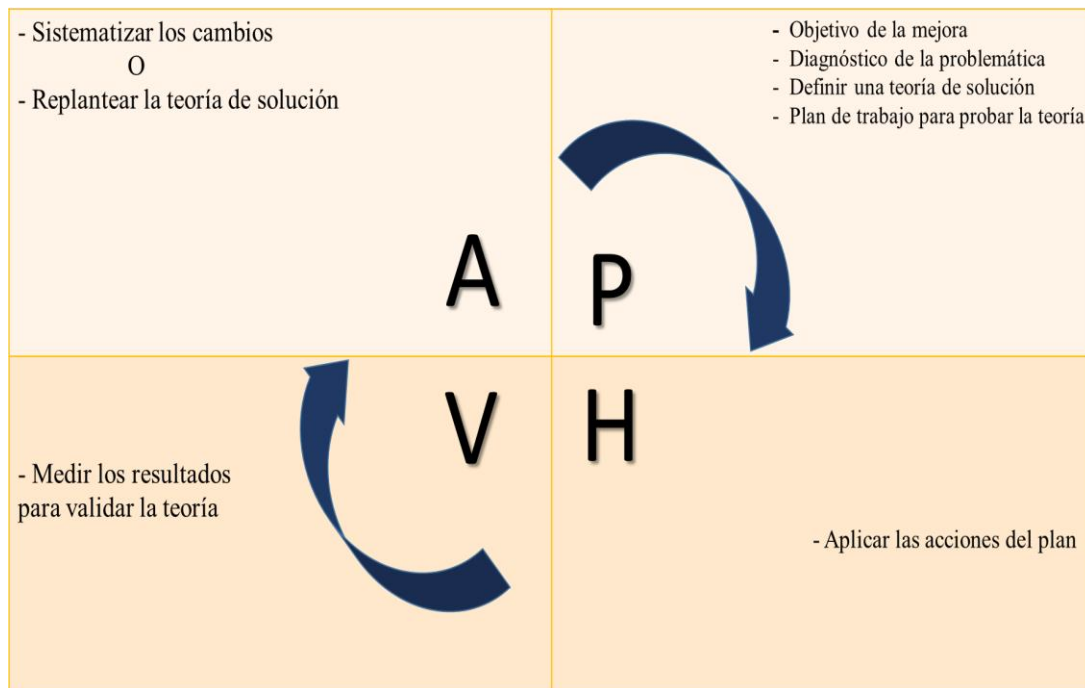


Figura: El Círculo de Deming. Guajardo (2003)

### 2.2.1.2. Los 14 principios del Dr. Deming

Deming, (1989) en su texto *Calidad, Productividad y Competitividad*, explica de manera detallada y ejemplificada sus famosos 14 puntos; sin embargo sólo hemos considerado lo más resaltante de cada punto mencionado. (Pág. 20-66).

1. **Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio**, “estableciendo objetivos a largo plazo y comunicando la misión de la empresa. Se trata de mejorar invirtiendo en investigación y educación, diseñando nuevos productos e innovando de forma continua” (Deming, 1989)

2. **Adoptar la nueva filosofía**, “en la que todos los miembros de la empresa asuman los cambios. El objetivo es eliminar los despilfarros, los defectos y la falta de productividad en la empresa” (Deming, 1989)

3. **Dejar de depender de la inspección en masa**, la inspección rutinaria al 100 por 100 para mejorar la calidad equivale a planificar los defectos y a reconocer que el proceso no tiene la capacidad necesaria para cumplir las especificaciones. La calidad no se hace con la inspección sino mejorando el proceso de producción.

4. **Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio**, “es necesario un cambio en la filosofía de compras, ya que la utilización del precio como única variable para la decisión de compra deja de lado variables tan importantes como la calidad, el tiempo y la fiabilidad en las entregas” (Deming, 1989)

5. **Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio**, “la calidad debe ser incorporada durante la fase del diseño, partiendo siempre de las necesidades expresadas por el cliente. Cada producto debería ser considerado como si fuese único; sólo hay una oportunidad para lograr el éxito óptimo” (Deming, 1989)

7. **Implantar la formación**, “la formación debe ser reconstruida totalmente. La dirección necesita formación para aprender todo lo relacionado con la compañía, desde los materiales en recepción hasta el cliente” (Deming, 1989).

8. **Desechar el miedo**, nadie puede dar lo mejor de sí a menos que se sienta seguro. Lo que significa sin miedo, no tener miedo a expresar las ideas, no tener miedo de hacer las preguntas. El denominador del miedo bajo cualquier forma, en cualquier lugar, es el daño ocasionado debido a un comportamiento deteriorado y a unas cifras hinchadas.

9. **Derribar las barreras entre las áreas del staff**, el personal de investigación, diseño, compra de materiales, ventas y recepción de materiales debe conocerlos problemas surgidos con los diversos materiales y especificaciones de producción y montaje. De otro modo habrá pérdidas en producción. Debe desarrollarse el trabajo en equipo.

10. **Eliminar los eslogans, exhortaciones y metas para la mano de obra**, los carteles y los eslogans así nunca ayudaron a nadie a hacerlo mejor. ¿Qué tiene de malo los carteles y las exhortaciones? Que no están dirigidos a las personas adecuadas. Que surgen de parte de la suposición por parte de la dirección. Además generan frustración y resentimiento.

11. **Eliminar los estándares de trabajo en planta y la gestión por objetivos**, la tarea de la dirección consiste en sustituir los estándares e trabajo por un liderazgo sabio e inteligente. La gestión por objetivos numéricos es un intento de dirigir sin saber qué hacer, y de hechos generalmente se trata de la gestión por el miedo.

12. **Eliminar las barreras que privan a la gente de su derecho a estar orgullosos de su trabajo y eliminar las barreras que privan al personal de dirección y de**

**ingeniería de su derecho a estar orgullo de su trabajo**, estas barreras se deben eliminar para dos grupos de personas. Un grupo es el de dirección o personas con salario fijo. La barrera es la calificación anual de su actuación o de calificación por méritos. El otro grupo es el de los trabajadores por horas.

13. **Estimular la educación y la automejora de todo el mundo**, lo que necesita una organización no es sólo gente buena; necesita gente que esté mejorando su educación. Es bueno que todo el mundo sepa que no hay escases de gente buena.

14. **Actuar para lograr la transformación**, la transformación es tarea de todos, “los directores con autoridad lucharán en cada uno de los 13 puntos anteriores, las enfermedades mortales, los obstáculos. Éstos estarán de acuerdo en su significado y en la dirección a seguir. Ellos estarán de acuerdo en sacar adelante la nueva filosofía. Tendrán el valor de romper con la tradición. Los directores con autoridad explicarán por qué es necesario el cambio y que el cambio involucra a todo mundo” (Deming, 1989).

### **2.2.1.3. Las 7 enfermedades mortales de la gerencia**

Según Deming (1989) las enfermedades mortales afligen a la mayoría de las compañías, por lo que hace mención de los siguientes puntos (Pág. 75-76):

1. Carencia de constancia en el propósito de planificar un producto y servicio que tenga mercado, que mantenga a la compañía en el negocio y que proporcione puestos de trabajo.

2. Énfasis en los beneficios a corto plazo: se piensa a corto plazo (justo lo contrario de la constancia en el propósito de permanecer en el negocio), alimentado este pensamiento por el miedo de que la empresa sea absorbida en términos poco amistosos, y por la presión de los banqueros y propietarios para obtener dividendos.
3. Evaluación del comportamiento, calificación por el mérito, o revisión anual. “Muchas compañías en América tienen sistemas por medio de los cuales todas las personas de dirección o de investigación reciben una calificación todos los años. La gestión por objetivos conduce al mismo mal. Alimenta el comportamiento a corto plazo, aniquila la planificación a largo plazo, desarrolla el miedo, derriba el trabajo en equipo, alimenta las rivalidades y el politiqueo” (Deming, 1989)
4. Movilidad de la dirección; se salta de un trabajo a otro. El cambio de la dirección hacia otras compañías hace que los directivos no se comprometan con la calidad y la productividad.
5. Se dirige utilizando sólo las cifras visibles, teniendo muy poco en cuenta, o nada, las cifras que son desconocidas o incognoscibles.
6. Demasiados costes médicos. Costos adicionales que ha de enfrentar las compañías por aspectos relacionados con la salud y atención, como los días de baja. El incremento de enfermedades y accidentes pueden desembocar en mayores gastos para las organizaciones.
7. Costes excesivos de responsabilidad, hinchados por los abogados que trabajan por minuta.

#### **2.2.1.4. La calidad en los servicios**

Es uno de los temas más destacados con el fin de asegurar la estabilidad y permanencia de las MYPES en el mercado, pero hoy en día podemos observar a la mayoría de clientes descontentos con los bienes o servicios ofrecidos por las empresas.

Asimismo, al respecto Moya (2016) considera estudios efectuados con los que se consiguió definir que los consumidores evalúan el bien o servicio que toman mediante la suma de las observaciones que efectúan a los siguientes elementos:

1. ELEMENTOS TANGIBLES. “Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía...Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa” (Moya, 2016)

2. CUMPLIMIENTO DE PROMESA. “Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes de las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables” (Moya, 2016)

3. ACTITUD DE SERVICIO.- Usualmente los clientes observan carencia de actitud de servicio por parte de los empleados, lo cual quiere decir que no perciben la disposición de los que los atienden para escuchar y apoyar en la resolución de sus dudas e inquietudes que puedan tener al momento de realizar la adquisición de un bien o servicio.

4. **COMPETENCIA DEL PERSONAL.**- Los clientes califican si el empleado es competitivo o no, ya que debe atenderlos correctamente; si trata con cortesía, si es que tiene conocimiento de la entidad en la cual se desempeña, además de los productos o servicios que brinda, si pone énfasis en los criterios de venta entre otros; en conclusión si el empleado inspira confianza con sus capacidades y para que los clientes le soliciten alguna orientación correspondiente.

5. **EMPATIA.** Es ponerse en el lugar de otro, tratar como quisieras que te traten, hoy en día podemos percibir dicho concepto en diversos comerciales de los medios de comunicación, para los clientes, la empatía buscada se orienta a los siguientes aspectos: facilidad de contacto, comunicación, gustos y necesidades.

### **2.2.2. Atención al Cliente**

Pérez (2007) cita a Blanco, señalando que la atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por lo tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

#### **2.2.2.1. Orientación al mercado**

La orientación a mercado “exige a las empresas disponer de fuentes válidas y fiables de información sobre integrantes del mercado y el comportamiento de los consumidores. Toda empresa que busque la competitividad, eficiencia en un entorno



empresarial debe enfocar sus estrategias hacia el mercado” (Moreno, 2019, Pág. 17) debemos manifestar y poner hincapié en una frase conocida, el cliente siempre tiene la razón, es por ello que escuchar la voz de los clientes es sumamente importante.

Asimismo, Matínez (2004) refiere que la orientación al cliente, comprende el entendimiento de los segmentos del mercado al que se dirige la organización y su capacidad para crear un valor superior para ellos, por lo que la orientación al mercado involucra el desarrollo de una apropiada cultura organizacional que debe permear la totalidad de la organización. Durante varias décadas, los académicos en mercadotecnia han enfatizado que la organización con orientación a mercado es necesaria para un mejor desempeño; de hecho, el tema de orientación a mercado ha sido tan carismático, que recientemente el Instituto de Ciencia de Mercadotecnia designó este concepto como área de investigación von alta prioridad.

Martínez (2004) hace referencia del **Modelo del efecto de la orientación a mercado sobre la innovación de producto:**

Orientación al cliente	Innovación en función a la extensión de líneas
Orientación a la competencia	Innovación en función a la imitación de la competencia.
Coordinación interfuncional	Innovación para el mundo

#### **2.2.2.2. Necesidades de los clientes**

Es muy importante, señalar que los ofertantes deben conocer las necesidades de los clientes, además cuidar el mercado meta “una empresa puede definir cuidadosamente

su mercado meta, pero no entender correctamente las necesidades de los clientes. Entender sus necesidades y deseos no siempre es sencillo. Algunos tienen necesidades de los cuales no son plenamente conscientes; otros no pueden expresarlas con palabras o requieren cierta interpretación” (Kotler, 2002, Pág. 12).

Asimismo, Kotler (2002) señala cinco tipos de necesidades:

- 1) Necesidades expresas
- 2) Necesidades reales
- 3) Necesidades no expresadas
- 4) Necesidades de contentamiento o complacencia
- 5) Necesidades secretas

Por otro lado, Kotler (2002) también responde a la siguiente interrogante ¿Por qué es tan importante satisfacer a los clientes meta? Porque las ventas de una empresa provienen de dos grupos: clientes nuevos y clientes que vuelven a comprar. Según una estimación atraer a un cliente nuevo puede costar cinco veces más que complacer a un cliente existente, y podría costar 16 veces más llevar al cliente nuevo al mismo nivel de rentabilidad que tenía el cliente perdido. Así pues, la retención de clientes es más importante que la captación de clientes (Pág. 13).

Por otro lado, Zeus Consultores (2016) Aporta con los principios Básicos del Servicio a Clientes de la siguiente manera:

- a) Sea un buen escucha. El empresario debe tomar un tiempo prudente para lograr identificar lo que el cliente necesita, no distraerse de las preguntas que efectúa y conseguir captar lo que efectivamente quiere decir el cliente.
- b) Sepa quién es el jefe. Uno está en el negocio que realiza servicios que deben estar de acorde a las necesidades de los usuarios, y solo se logra los objetivos si el dueño del negocio logra reconocer lo que los clientes necesitan con claridad
- c) Identificar y anticipar las necesidades. Los clientes no acuden a un negocio específicamente a comprar productos y/o servicios, sino valoran los buenos sentimientos las buenas atenciones y las soluciones a sus problemas.
- d) Hacer que el cliente se sienta importante y tomado en cuenta. Es muy indispensable tratar al cliente como personas, además tener empatía en todo momento.
- e) Ayudar a los clientes a comprender mejor sus sistemas. La empresa puede que tenga el mejor sistema que ayude a obtener resultados; sin embargo si el cliente no logra identificarlo, puede generar confusiones, estar impaciente y reaccionar de manera negativa frente al producto o servicio.
- f) Agradezca el potencial del "Sí". Usted debe tener una respuesta positiva en todo momento, ya que debe estar dispuesto a brindar ayuda a los clientes.
- g) Aprenda cómo pedir disculpas. Si algo sale mal, discúlpese, ya que es fácil tal gesto, además ello gustará a los clientes.

h) Dé más de lo esperado. “Dado que el futuro de todas las empresas radica en que mantiene a los clientes felices, pensar en formas de elevarte por encima de la competencia” (Moya, 2016)

i) Obtenga retroalimentación periódicamente. Muéstrese siempre positivo y optimista, además agradezca las sugerencias sobre la mejora del servicio o bien.

j) Trate bien a los empleados. No olvide que sus empleados son clientes internos, es por ello necesitan un acto regular de reconocimiento, para que puedan desempeñarse eficiente y motivado en todo momento.

### **2.2.2.3. Expectativas de los clientes**

“Cómo es que los clientes conforman sus expectativas? Pues a través de experiencia de compras anteriores, de consejos de amigos y compañeros, de información y promesas de la empresa y de la competencia” (Kotler y Lane, 2006, Pág. 144)

Asimismo, Kotler & Lane (2006) hablan sobre la **UTILIZACIÓN DE LA BASE DE DATOS** En general las empresas pueden utilizar sus bases de datos de cinco maneras diferentes: (Pág. 164)

1. Para identificar clientes potenciales.
2. Para decidir qué clientes deberían recibir una oferta especial.
3. Para aumentar la lealtad de los clientes.
4. Para reactivar la compra de los clientes.

5. Para evitar graves errores.

#### **2.2.2.4. Satisfacción de los clientes**

“Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto(o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho” (Kotler y Lane, 2006, Pág. 144)

De lo mencionado líneas arriba, podemos destacar que la satisfacción de los clientes obedece de cómo perciben los resultados de un determinado producto y/o servicio ello en relación a sus expectativas.

##### *2.2.2.4.1. Cómo medir la satisfacción de los clientes*

Cuando hablamos de cómo medir la satisfacción de los clientes y por qué, es preciso a Kotler y Lane (2006), quienes refieren que muchas empresas miden sistemáticamente la satisfacción de sus clientes y los factores que influyen en la misma. Por ejemplo IBM mide la satisfacción de los clientes en cada encuentro con los vendedores, y la convierte en un factor de remuneración de sus empleados de ventas. Las empresas deben medir la satisfacción de sus clientes de forma regular, porque una de las claves para retenerlos es precisamente su satisfacción. Un cliente satisfecho permanece real por más tiempo, adquiere más productos nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia, es menos sensible al precio y ofrece ideas de productos o servicios a la empresa; además para la empresa, resulta más barato atender a los clientes leales porque las

transacciones se convierte en mera rutina. Además de evaluar las expectativas y la satisfacción de los clientes y consumidores, la empresa debe vigilar los resultados de sus competidores en estos campos. (Pág. 145)

Por otro lado Polo (2017) Menciona las siguientes ideas para lograr la satisfacción al cliente:

- Deja de vender y ayuda.
- Satisfacción del cliente: Cuida el momento de la entrega.
- Haz algo más que la aburrida sección «Preguntas Frecuentes»
- Da trucos para sacarle provecho a tu oferta y lograr la satisfacción del cliente.
- Al cliente satisfecho le gusta ser escuchado.
- Acércate más a tus clientes.
- Clasifica mejor a tus clientes.

#### *2.2.2.4.2. El marketing mix de servicios: las 7 p's*

Kotler, Bloom, & Hayes (2004) refieren que se pueden hacer muchas combinaciones con las variables controlables de marketing, conocidas como las 7 P, las que detallamos a continuación:

1. *Producto*: “significa la combinación de bienes o servicios que la compañía ofrece a los mercados objetivos a fin de satisfacer sus necesidades” (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004)
2. *Precio*: “consiste en la cantidad de dinero que el cliente tiene que pagar para obtener el producto, junto con todos los costes no financiados como el tiempo y el esfuerzo” (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004).
3. *Posición*: “incluye todo lo que la organización hace para facilitar el acceso del cliente a sus servicios” (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004).
4. *Promoción*: “conciernen a aquellas actividades que destacan los méritos del servicio y persuaden a los mercados objeto de adquirirlos” (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004).
5. *Prueba Física*: “no es tan evidente como en los productos porque los servicios son inherentemente intangibles, y por lo tanto no se pueden ver ni palpar” (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004).
6. *Procesos*: aluden a los procedimientos operativos de una organización.
7. *Personas*: son importantes, particularmente en el marketing de los servicios, porque éstos son intangibles y los clientes están buscando evidencias tangibles para determinar su valor o calidad.

Estas 7 P deben ser combinadas adecuadamente, para satisfacer a sus clientes meta.

### **2.2.3. Micro y Pequeñas Empresas (MYPES)**

“Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (SUNAT, 2019)

#### **Requisitos**

Cabe indicar, que las micro y pequeñas empresas se inscriben en un registro que se denomina REMYPE.

¿Cuáles son los requisitos para inscribirse en el REMYPE?

- RUC vigente.
- Tener el Usuario y Clave SOL.
- Tener como mínimo un trabajador.
- No pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar.

#### **2.2.3.1. Características de las MYPES**

Decreto Legislativo 30056 (2013) Las MYPE deben ubicarse en una de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función a sus niveles de ventas anuales:

- **Microempresa:** Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).



- **Pequeña Empresa:** Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta un monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Mediana Empresa:** Ventas anuales superiores a 17000 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Asimismo, el Decreto Legislativo 30056 (2013), señala el incremento en el monto máximo de ventas anual es señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años.

“Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector” (Ley N° 30056, 2013)

### **2.2.3.2. Importancia de la MYPE**

“Las MYPE son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI)” (Aspilcueta Rivera, Monografias.com, 2011)

En la ciudad de Juliaca existen Mypes en todo rubro, los mismos que generan empleo, por ello existe una economía activa.

Según Aspilcueta (2011) la importancia de las MYPE se debe a los siguientes aspectos:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.

#### **2.2.4. Transporte**

Etimológicamente, esta palabra viene del latín TRANS (al otro lado), y PORTARE (llevar), de allí que transporte en un sentido literal se entiende: “al traslado de personas o de bienes de un lugar a otro.

RAE (2015) Considera al transporte urbano de carácter colectivo, que se realiza por concesionarios o permisionarios.

Existen diversos autores que conceptualizan el transporte ya que forma parte de la comercialización, considerando que la mercancía debe llegar a un lugar determinado para que sea comercializada, por lo tanto el transporte es considerado como un medio para lograr un fin “El transporte forma parte de la logística, que es el conjunto de medios y métodos que permiten organizar un servicio o una empresa...En este sentido, el transporte incluye tanto los vehículos como las infraestructuras relacionadas (camiones, barcos, carreteras, puertos, etc.)” (Perez & Gardey, 2012)

Asimismo existen dos tipos de transporte, el público y el privado.

Asimismo es preciso seguir hablando sobre el **transporte público**, ya que la mayoría de autores hacen referencia al servicio urbano “En este escrito el foco está en el movimiento de las personas y su equipaje individual en las ciudades, ya que la circulación de mercancías exigiría un enfoque más amplio” (Porto, 2007). Por otro lado, “**transporte privado**, es el que pertenece a individuos o empresas particulares. En este caso los responsables de la manutención de dichos vehículos son sus dueños, al igual que serán quienes respondan por ellos en caso de accidente” (Perez y Gardey, 2014)

#### **2.2.4.1. Servicio Urbano en el Perú**

Muchos estudiosores del tema de transporte urbano manifiesta que “el transportes es y será uno de los elementos vitales para el funcionamiento de la ciudad y de éste dependerá en gran parte la calidad de la vida de los habitantes” (Montezuma, 1996, Pág. 19)

Es muy importante contar con un sistema de transporte adecuado con políticas positivas, que contribuya al progreso de una determinada región, en la ciudad de Juliaca el transporte urbano indispensable considerando que ésta ciudad es netamente comercial, y la gente requiere desplazarse de un lugar a otro; es por ello el transporte más allá de ser un medio, requiere cambios sistemáticos. “La finalidad del transporte urbano es la de permitir la movilidad, de ofrecer a los ciudadanos el acceso a todos los sectores de la ciudad... el acceso mínimo se basa en un servicio de transporte

masivo a todos los barrios de la ciudad, con tarifas accesibles” (Montezuma, 1996, Pág. 24)

Cuando hablamos del servicio urbano en nuestro territorio, no podemos dejar de hablar de nuestra capital Lima, ya que es en dicha ciudad donde se vienen efectuando diferentes políticas respecto al servicio urbano es por ello que se han efectuado diversos informes periodísticos con el fin de realizar análisis de la manera como viene funcionando el servicio urbano. “Los microbuses, buses, combis y moto taxis se disputan los pasajeros a diario. En los paraderos de las grandes vías o avenidas de ciudades peruanas hay un desorden interminable de conductores y peatones” (Trujillano, 2020)

Como muestra de datos exactos en la ciudad de Lima y Callao “Hay 120 vehículos por cada 1000 habitantes. Más de 650 rutas comparten el transporte público, la mayoría de estas flotas son antiguas...BRT (Bus Rapid Transit) con más de 500 unidades, conocida como “metropolitano” que inicio su funcionamiento en 2010” (Trujillano, 2020)

“En Perú, uno de sus grandes problemas es el transporte informal, que merma la calidad de vida de los ciudadanos en zonas urbanas. Una ciudad como Lima, con más de 10 millones de habitantes, necesita de manera urgente formalizar y racionalizar las rutas de transporte público existentes” (Trujillano, 2020)

#### **2.2.4.2. Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre (Ley N° 27181)**

En el diario (El Peruano, 2015) se hace referencia a las definiciones para la aplicación de la presente Ley:

**a) Transporte Terrestre:** se refiere al desplazamiento en las vías terrestres de personas y mercaderías.

**b) Servicio de Transporte:** hace referencia a la “actividad económica que proveen los medios con el fin de desarrollar e transporte terrestres. Cabe indicar, que no incluye la utilización de infraestructura de transporte de uso público” (El Peruano, 2015).

**c) Tránsito Terrestre:** al referirse a este punto dicha Ley lo define como “el conjunto de desplazamientos de las personas y vehículos en las vías terrestres que obedecen a las reglas determinadas en la presente Ley y sus reglamentos que lo orientan y lo ordenan” (El Peruano, 2015).

**d) Vías Terrestres:** Es un tema también que se detalló dentro de la Ley definiéndolo como “infraestructura terrestre que sirve al transporte de vehículos, ferrocarriles y personas” (El Peruano, 2015).

**e) Servicio complementario:** La presente Ley también la define como la “actividad debidamente autorizada por la autoridad competente, necesaria para la realización de las actividades relacionadas con el transporte y tránsito terrestre” (El Peruano, 2015).

### **2.3. Marco Conceptual de la investigación**

#### **Calidad**

“Es el conjunto de cualidades y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades manifiestas o implícitas de los consumidores”. (Kotler & Lane, 2006, Pág. 168)

#### **Cliente**

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Alvarado, 2011)

#### **Atención al Cliente**

“Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe” (Pérez Torres, 2007, Pág. 6)

#### **Satisfacción del cliente**

“Es una sensación de placer o se decepción que resulta de comparar la experiencia del producto(o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho” (Kotler y Lane, 2006, Pág. 144)

## **MYPES**

“Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (SUNAT, 2019)

## **Transporte**

Según la Real Academia Española: Define como: “acción y efecto de transportar o transportarse” cuya acepción es “llevar a alguien o algo de un lugar a otro”; “portear: conducir o llevar por un precio”. Su segunda definición es el “sistema de medios para conducir personas y cosas de un lugar a otro” y de allí se deriva su utilización para “el vehículo dedicado a tal misión”.

## **Transporte urbano**

“Es uno de los elementos más importantes para el funcionamiento de la ciudad contemporánea, pero son muchos los problemas que este presenta; la mayor parte de nuestras ciudades están confrontadas a dar una respuesta a esta materia” (Montezuma, 1996, Pág. 15)

### **III. HIPÓTESIS**

La presente investigación fue netamente realizar una descripción de cómo es la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca, región Puno año 2019; razón por la cual no hemos formulado hipótesis alguna, considerando que es una investigación estrictamente descriptiva.

Al respecto, Hernández Sampieri, (2014) refiere que no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho.” (Pág. 104)



## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño de la investigación

El estudio corresponde al diseño **no experimental - transversal**; ya que se han observado todos los fenómenos tal como se dieron en su contexto natural, estudiándose las variables de gestión de calidad y atención al cliente, tal y como se presentó en el ámbito sin haber modificado la realidad; en tiempo y espacio determinado.

Donde sigue así la siguiente fórmula:

**M.O**

**Donde:**

M= Muestra conformado por la MYPE

O= Observación de las variables: Gestión de Calidad y Atención al Cliente

**No experimental:** Porque “se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza...no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos”. (Hernández, 2014, pág. 152)

**Transversal:** Porque “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.” (Hernández , 2014, pág. 154)

**Descriptivo:** Porque “Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables” (Hernández Sampieri, 2014, Pág. 92)

## **4.2. Población y muestra**

### **4.2.1. Población**

“La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones... la población debe situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo” (Hernández, 2014, pág. 174). Es por ello que nuestro estudio estuvo conformado por 25 socios dedicados al rubro de transporte urbano de la MYPE línea 15 de la ciudad de Juliaca, región Puno año 2019.

### **4.2.2. Muestra**

La muestra que se consideró fue un muestreo **no probabilístico** o dirigido, considerando que “el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador” (Hernández, 2014, pág. 176 ), por ello se tomó como muestra una sola MYPE de un total de 25 socios dedicados al rubro del servicio de transporte urbano de la MYPE línea 15 de la ciudad de Juliaca.

### **Criterios de Exclusión**

- No participaron socios de unidades vehiculares que no están de servicio
- No participaron socios de unidades vehiculares que no están afiliados a la empresa

### **Criterios de Inclusión**

- Participaron los socios de unidades vehiculares de servicio de turno
- Participaron los socios de unidades vehiculares afiliados a la empresa

## **4.3. Definición y Operacionalización de Variables e indicadores**

### **4.3.1. Variable 1. - Gestión de Calidad**

“Deming impulsó también a la alta gerencia a participar más activamente en los programas de mejora de calidad de la compañía, es así que propone el enfoque, conocido como el círculo de Deming o PHVA Planear-Hacer-Verificar-Actuar” (Guajardo, 2003, Pág. 42).

### **4.3.2. Variable 2. - Atención al Cliente**

“Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe” (Pérez, 2007, Pág. 6)

### 4.3.3. Validez y confiabilidad

Para validar el instrumento se utilizó el ALFA de CRONBACH, a ello se puede mencionar que del 100% de las preguntas realizadas son válidas en su mayoría, ya que sólo está excluido el 0.00% indicando que se acepta su confiabilidad y validez del mismo haciendo de un número de 4 dimensiones validando todos al 100% indicando que tanto las preguntas como las dimensiones tienen validez y fiabilidad.

Fuente: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11782>

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	4	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	4	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de

N de

Cronbach	Elementos
,816	28

#### 4.3.4. Definición y Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
<b>Variable 1</b> Gestión de Calidad	“Deming impulsó también a la alta gerencia a participar más activamente en los programas de mejora de calidad de la compañía, es así que propone el enfoque, conocido como el círculo de Deming o PHVA Planear-Hacer-Verificar-Actuar” (Guajardo, 2003, Pág. 42).	<b>Planear</b>	Consiste en definir la visión, realizar un diagnóstico y definir su problemática, se define una teoría de solución y se define un plan de trabajo.	Definir y analizar el problema	Dicotómica
				Buscar las posibles causas	Nominal
				Investigar cuál es la causa más importante	Dicotómica
				Considerar las soluciones	Nominal
		<b>Hacer</b>	Consiste en llevar a cabo el plan tal como fue definido.	Poner en práctica las posibles soluciones	Nominal
		<b>Verificar</b>	Se lleva a cabo la verificación, en la que se validan los resultados obtenidos y se comparan con los planeados.	Revisar los resultados obtenidos	Dicotómica
		<b>Actuar</b>	Se actúa; esto quiere decir que, si al verificar los resultados, se lograron los beneficios deseados, es importante sistematizar y documentar los cambios realizados para asegurar la continuidad de los beneficios. Si por el contrario no se lograron los resultados, se actúa replanteando la teoría de solución hasta lograr los beneficios esperados	Prevenir la recurrencia del problema	Dicotómica
				Documentar la solución	Dicotómica
<b>Variable 2</b> Atención al Cliente	“Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe” (Pérez, 2007, Pág. 6)	<b>Orientación al mercado</b>	Comprende el entendimiento de los segmentos del mercado al que se dirige la organización y su capacidad para crear un valor superior para ellos.	Fuentes de información	Dicotómica
				Comportamiento de los consumidores	Dicotómica
				Estrategias	Nominal
				Escuchar al cliente	Dicotómica
		<b>Necesidades de los clientes</b>	Se manifiestan en el mercado en forma de demandas, siendo fundamental conocer sus orígenes y componentes para dar al cliente una atención eficiente”	Atención eficiente	Dicotómica
		<b>Expectativas de los clientes</b>	Cómo es que los clientes conforman sus expectativas? Pues a través de experiencia de compras anteriores, de consejos de amigos y compañeros, de información y promesas de la empresa y de la competencia.	Personal capacitado	Nominal
				Valor percibido	Nominal

		<b>Satisfacción de los clientes</b>	Es una sensación de placer o se decepción que resulta de comparar la experiencia del producto(o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho.	Atención recibida		
					Dicotómica	
					Compra realizada	Dicotómica
					Experiencias pasadas	Dicotómica
				Influencia de la comunicación	Dicotómica	

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para realizar la investigación se aplicó la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a los socios de la MYPE, con el fin de recabar información de su organización, la misma que está relacionada con algunos aspectos de la organización y a las variables en estudio: Gestión de calidad y atención al cliente.

##### **4.4.1. Técnica**

El recojo de datos fue a través de la **encuesta**, por ello es importante señalar, que “además de las preguntas y categorías de respuestas, un cuestionario está formado básicamente por: portada, introducción, instrucciones insertas a lo largo del contenido y agradecimiento final” (Hernández, 2014, Pág. 228)

##### **4.4.2. Instrumento**

En nuestra investigación hemos empleado el **cuestionario**, el mismo que estuvo conformado por un conjunto de preguntas cerradas, relacionadas a nuestras variables de estudio.

Es preciso señalar que el cuestionario es un “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir. Las preguntas cerradas contienen opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas” (Hernández, 2014, Pág. 217)



#### **4.5. Plan de análisis**

Los datos recolectados en la presente investigación fueron analizados haciendo uso del análisis estadístico descriptivo.

Para la tabulación de los datos, hemos realizado un minucioso análisis de los datos, a través de estadísticas descriptivas como medida estándar de las MYPES; asimismo hemos desarrollado las tablas de distribución de frecuencia y sus respectivas figuras para cada una de las variables que fueron estudiadas. También es preciso señalar, que tras recolectar los datos se ha procedido al desarrollo de la información a través de una serie de aplicativos, en redacción Microsoft Word, asimismo tuvimos que utilizar el Microsoft Excel para tabular las encuestas, la ponencia se realizó a base de diapositivas en Power Point, archivo PDF para intercambiar documentos y finalmente se hizo uso del aplicativo TURNITIN, para contrastar la originalidad pertinente.

#### 4.6. Matriz de consistencia

TÍTULO: Gestión de Calidad bajo el enfoque en atención al cliente de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca, región Puno año 2019.

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO Y/O PROCEDIMIENTO
¿Cuáles serán las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca, región Puno año 2019?	<p><b>Objetivo general</b> Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca, región Puno año 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Describir las principales características de la gestión de calidad de las MYPE del sector servicio rubro transporte urbano de pasajeros de la línea 15 de la ciudad de Juliaca del año 2019.</p> <p>Describir las principales características de la atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro transporte urbano de pasajeros de la línea 15 de la ciudad de Juliaca del año 2019.</p>	<p><b>Variable 1</b> Gestión de Calidad</p> <p><b>Variable 2</b> Atención al Cliente</p>	<p><b>Población</b> Nuestra población de estudio estará conformado por 25 socios de la MYPE línea 15 de la ciudad de Juliaca, provincia de San Román, región Puno año 2019.</p> <p><b>Muestra</b> No probabilístico o dirigido, considerando que “el procedimiento... depende del proceso de toma de decisiones de un investigador” (Hernández, 2014, pág. 176). Se tomó como muestra a la totalidad de socios que conforman nuestra población de estudio.</p>	<p><b>Tipo:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental - transversal</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Plan de análisis:</b> Microsoft Excel - tablas de distribución de frecuencia y sus respectivas figuras. TURNITIN, para contrastar la originalidad pertinente.</p>

#### **4.7. Principios éticos**

La investigación se desarrolló bajo los siguientes principios éticos que orientan la investigación de la Universidad Los Ángeles de Chimbote. (Campus Virtual, 2019)

**Protección a las personas.** “La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio” (Campus Virtual-Uladech, 2019)

En referencia al párrafo anterior, debo poner hincapié respecto a las encuestas, ya que no se consideró nombres de los socios de la MYPE que venimos investigando.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** “Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos” (Campus Virtual-Uladech, 2019)

En lo concerniente al párrafo anterior, debo indicar que durante el desarrollo de nuestra investigación mantuvimos el cuidado del medio ambiente en la ciudad de Juliaca.

**Libre participación y derecho a estar informado.** Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

**Beneficencia no maleficencia.** Es muy importante contribuir a la sociedad con nuestra investigación, considerando en todo momento no causar daño alguno a los que estén involucrados en el desarrollo de la investigación y lograr el incremento de beneficios a los cuales va dirigida la investigación que hemos realizado.

**Justicia.** Es un punto muy importante que hemos tomado en cuenta desde que iniciamos con el proyecto de investigación hasta culminar la investigación correspondiente, ya que no hemos tolerado prácticas injustas. Asimismo hemos considerado la equidad y la justicia porque los resultados serán de conocimiento de los protagonistas de nuestra investigación así como de conocimiento público.

**Integridad científica.** Considerando que hemos desarrollado actividades académicas previas a la ejecución de la presente investigación, es por ello que podemos indicar que hemos realizado una investigación que reúne características requeridas por nuestra casa de estudios.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

TABLA 1

Conocimiento sobre gestión de calidad

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
SI	16	64%	64%
NO	9	36%	100%
TOTAL	25	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca.

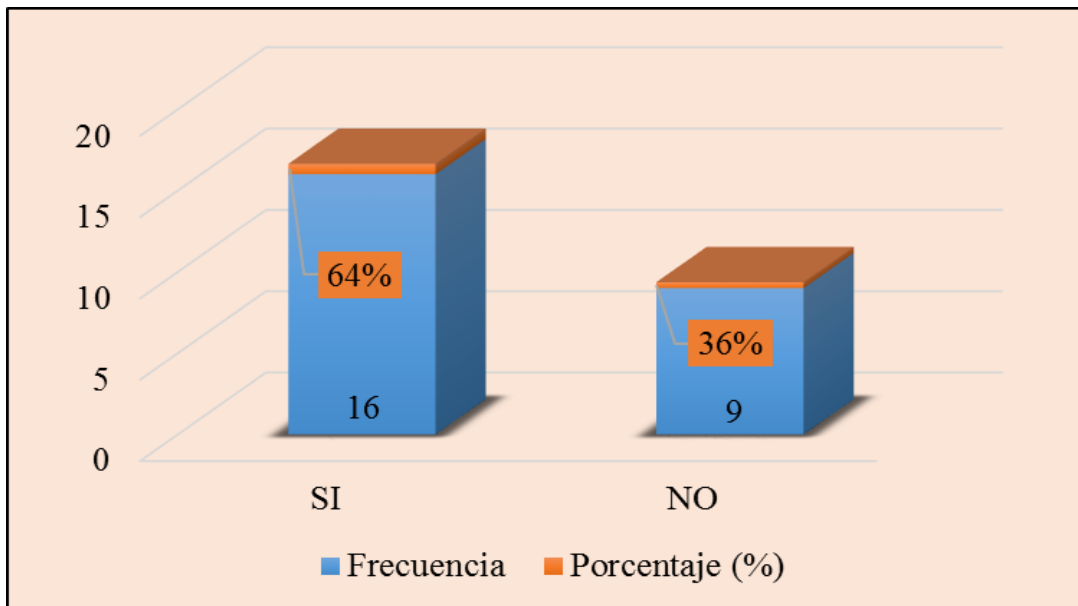


FIGURA 1. Conocimiento sobre gestión de calidad

Fuente: Tabla 1

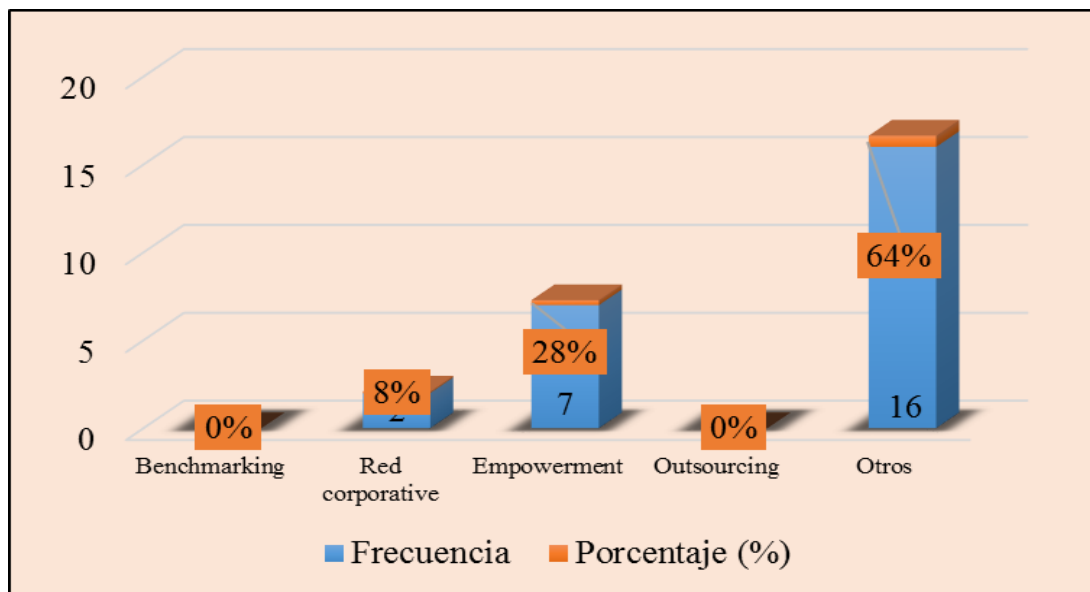
**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, los socios de la MYPE línea 15, es importante resaltar que el 64% sí conoce el término gestión de calidad, mientras que sólo el 36%, desconoce lo mencionado.

**TABLA 2**

**Conocimiento sobre técnicas modernas de la gestión de calidad**

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Benchmarking	0	0%	0%
Red corporative	2	8%	8%
Empowerment	7	28%	36%
Outsourcing	0	0%	36%
Otros	16	64%	100%
TOTAL	25	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca.



**FIGURA 2.** Conocimiento sobre técnicas modernas de la gestión de calidad  
Fuente: Tabla 2

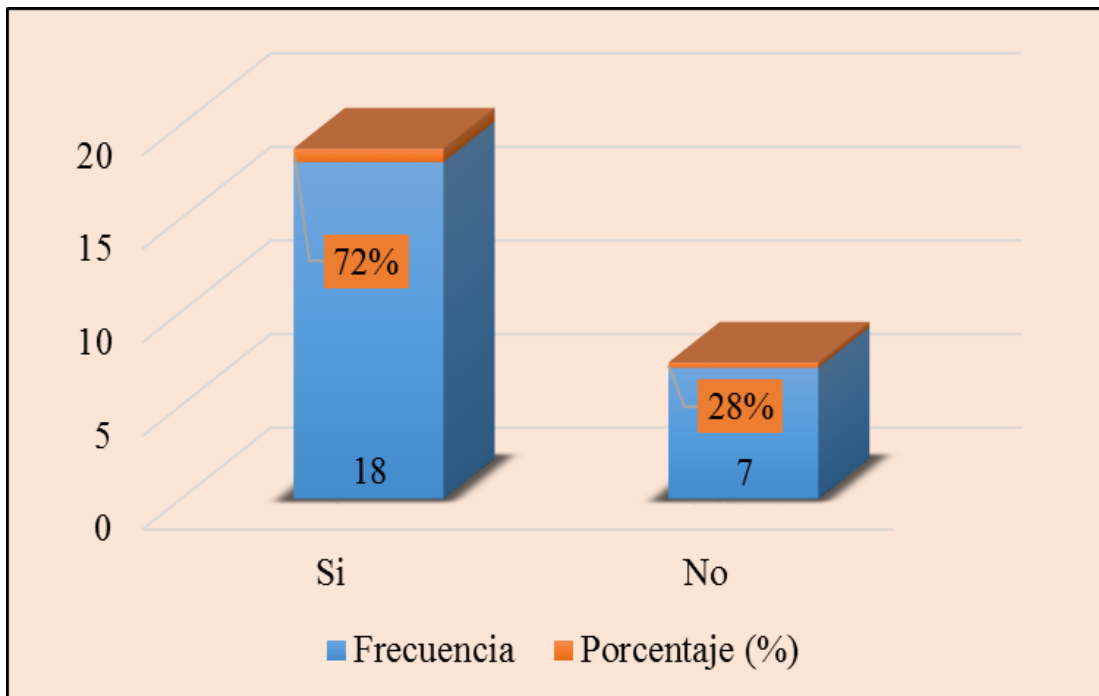
**INTERPRETACIÓN:** Como se puede observar en la figura respectiva, la mayoría (64%) conoce otras técnicas modernas sobre gestión de calidad, quedando relegadas las técnicas benchmarking, red corporative, empowerment, Outsourcing; sólo obtuvo un 36%.

**TABLA 3**

Definición de visión y misión

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	18	72%	72%
No	7	28%	100%
TOTAL	25	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca.



**FIGURA 3.** Definición de visión y misión

Fuente: Tabla 3

**INTERPRETACIÓN:** Es importante resaltar que la mayoría (72%) de socios de la MYPE, manifestaron que su empresa tiene definida su misión y visión; sin embargo un mínimo porcentaje (28%) expresó lo contrario.

TABLA 4

Prioridad para determinar la calidad de la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Planifica sus actividades	4	16%	16%
Precios bajos	1	4%	20%
Calidad del servicio	9	36%	56%
Atención al cliente	11	44%	100%
TOTAL	25	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca.

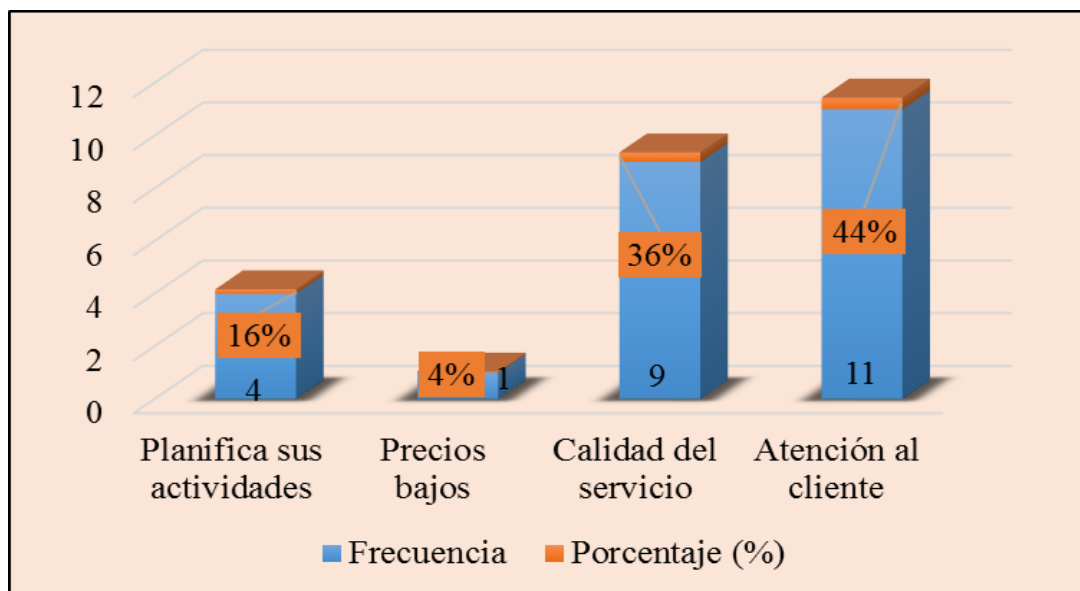


FIGURA 4. Prioridad para determinar la calidad de la empresa

Fuente: Tabla 4

**INTERPRETACIÓN:** Se puede observar claramente que el 44 % considera prioritario la atención al cliente para determinar la calidad en su empresa, seguido por el 36% que considera la calidad del servicio, quedando relegados la planificación de actividades y precios bajos.

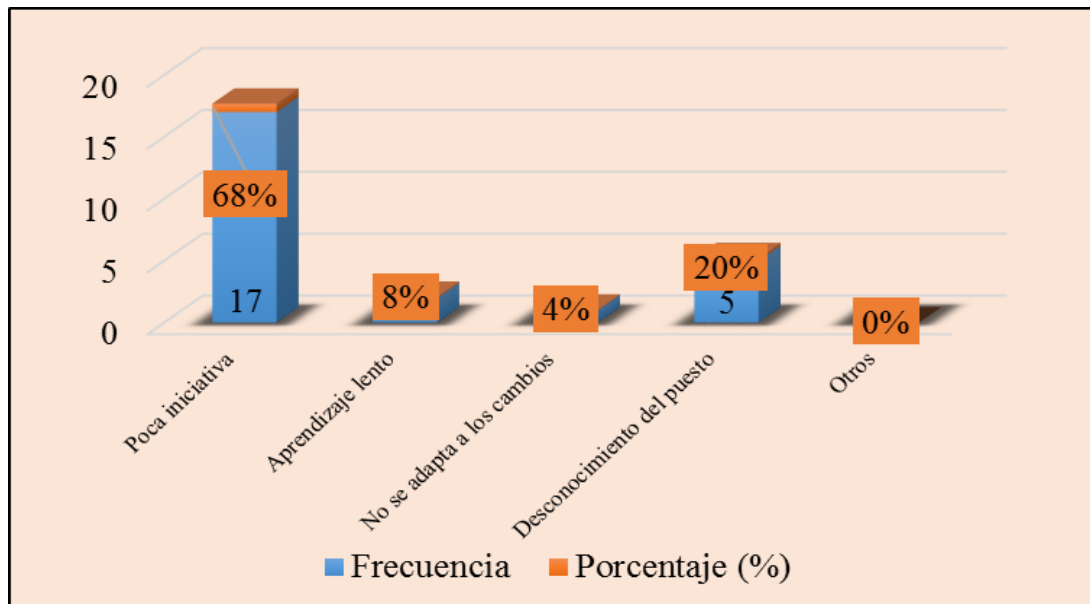


**TABLA 5**

**Dificultades del empleado para implementar la gestión de calidad**

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Poca iniciativa	17	68%	68%
Aprendizaje lento	2	8%	76%
No se adapta a los cambios	1	4%	80%
Desconocimiento del puesto	5	20%	100%
Otros	0	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca.



**FIGURA 5.** Dificultades del empleado para la implementación de gestión de calidad  
Fuente: Tabla 5

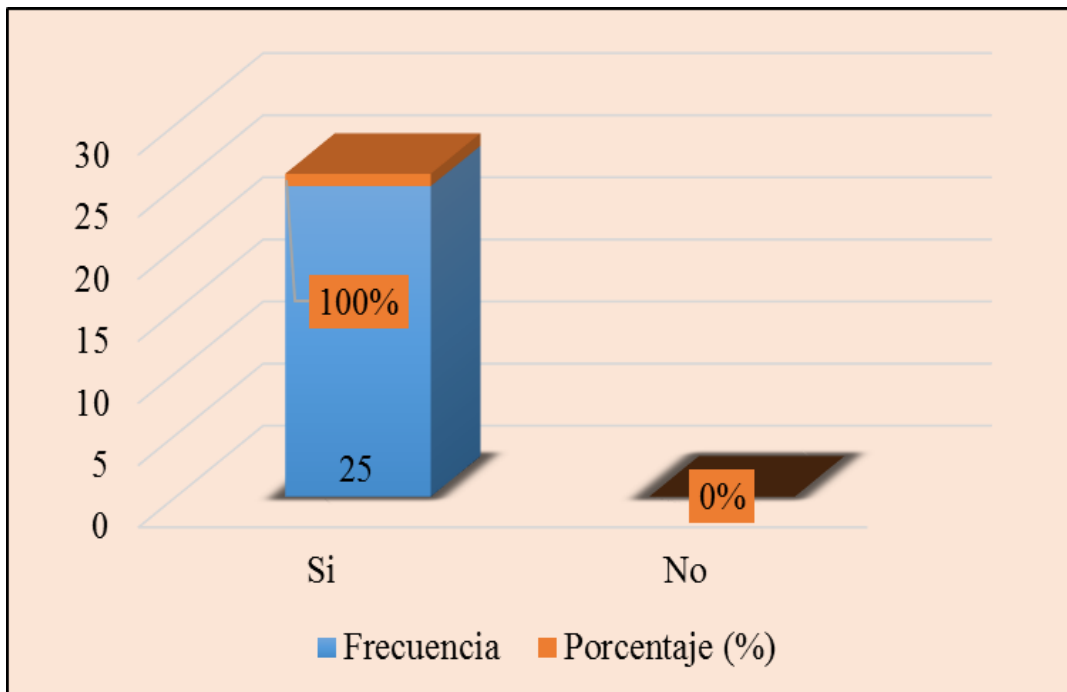
**INTERPRETACIÓN:** Según a la figura anterior, podemos indicar que más de la mitad (68%) de los empleados de la MYPE tienen la dificultad de poca iniciativa para la implementación de la gestión de calidad, seguido del desconocimiento del puesto.

**TABLA 6**

Planificación de actividades para un buen servicio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	25	100%	100%
No	0	0%	100%
TOTAL	25	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca.



**FIGURA 6.** Planificación de actividades para un buen servicio

Fuente: Tabla 6

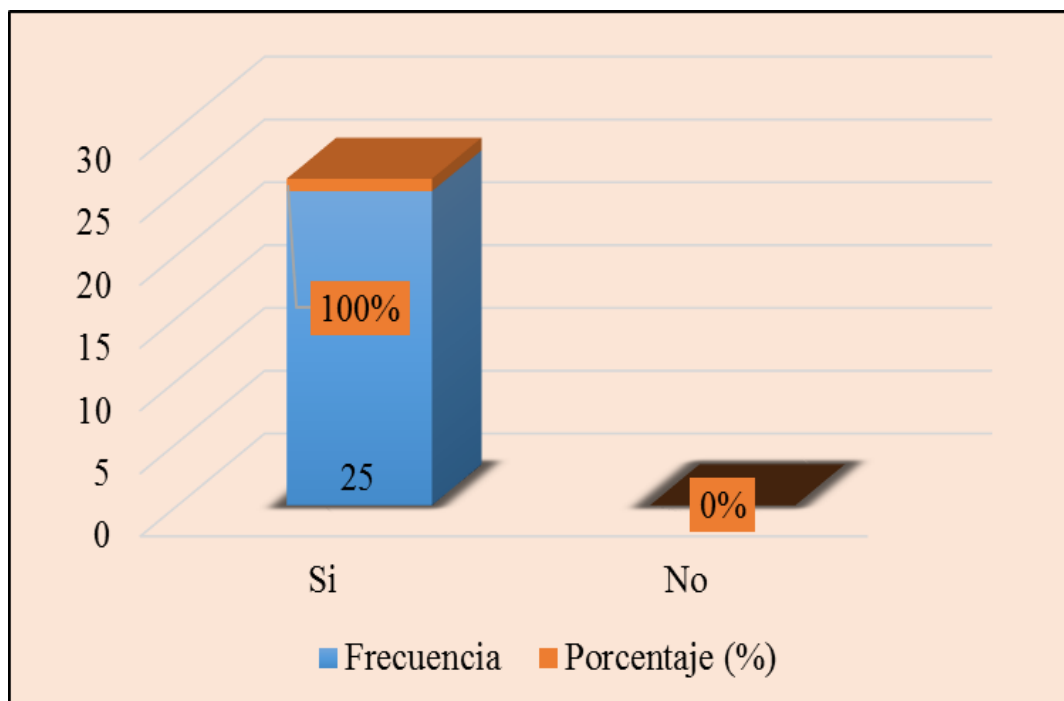
**INTERPRETACIÓN:** La totalidad (100%) de los socios encuestados, manifestaron que planifican sus actividades para brindar un servicio de acuerdo a las necesidades de los usuarios.

**TABLA 7**

**Contribución de la gestión de la calidad en el rendimiento del negocio**

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	25	100%	100%
No	0	0%	100%
TOTAL	25	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca.



**FIGURA 7.** Contribución de la gestión de la calidad en el rendimiento del negocio

Fuente: Tabla 7

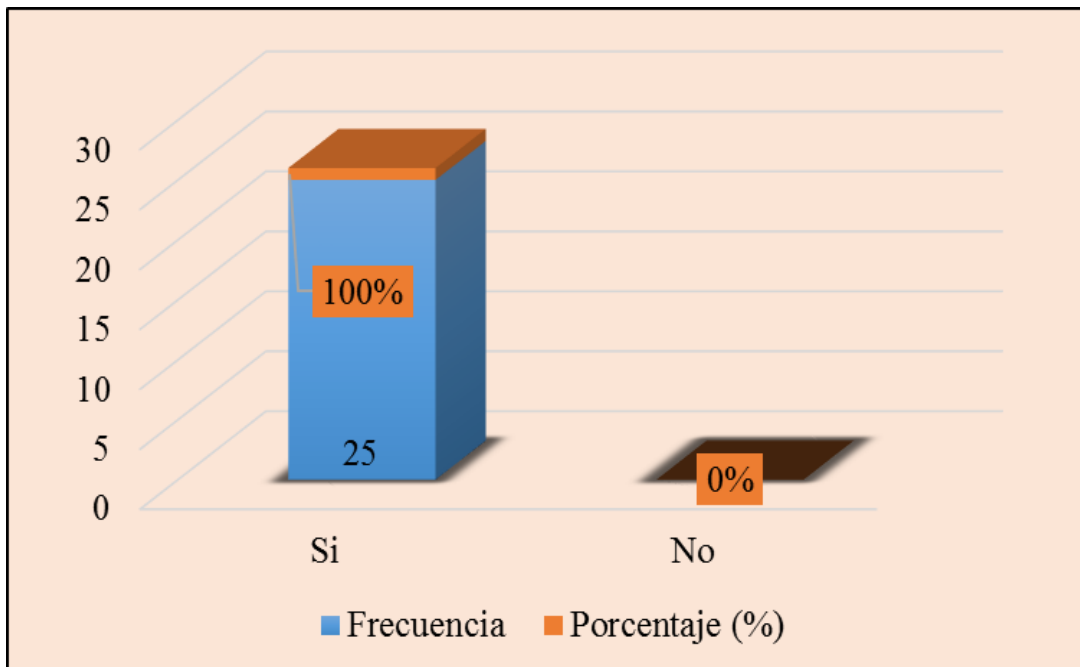
**INTERPRETACIÓN:** En la figura respectiva claramente podemos visualizar la totalidad (100%) de los encuestados consideran que la gestión de calidad contribuye en la mejora del servicio.

**TABLA 8**

La gestión de calidad en relación a objetivos y metas trazadas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	25	100%	100%
No	0	0%	100%
TOTAL	25	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca.



**FIGURA 8.** La gestión de calidad en relación a objetivos y metas trazadas

Fuente: Tabla 8

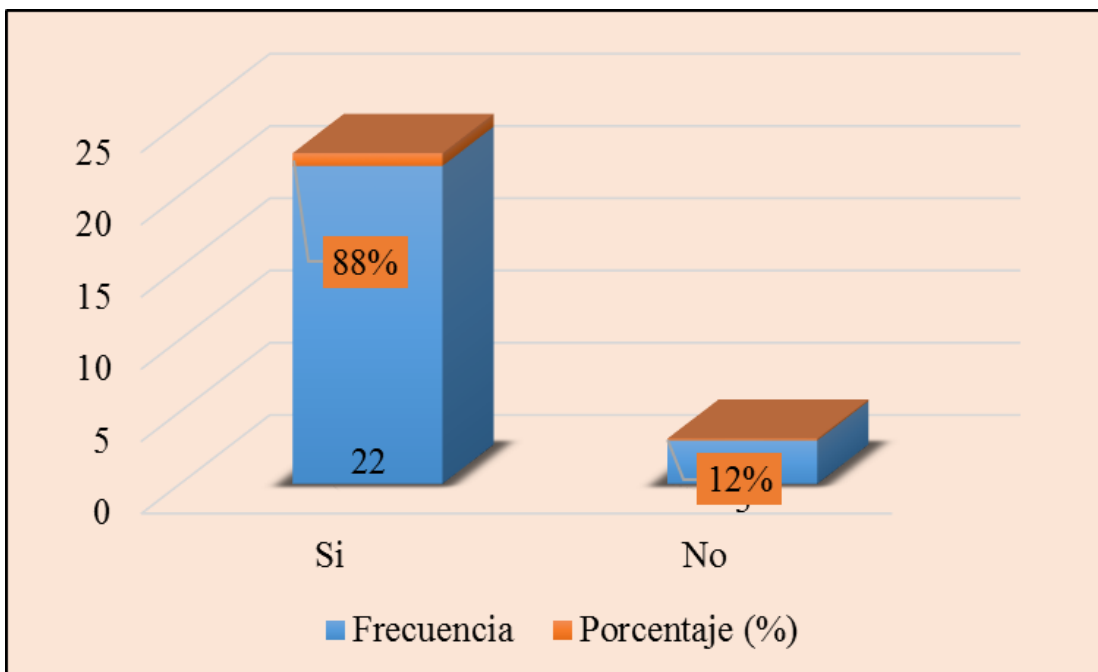
**INTERPRETACIÓN:** Podemos observar que de acuerdo a la información recogida, el total (100%) de los socios de la MYPE que hemos investigado consideran que la gestión de calidad ayuda a alcanzar sus objetivos.

*TABLA 9*

Plan de solución ante cualquier situación inesperada

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	22	88%	88%
No	3	12%	100%
TOTAL	25	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca.



*FIGURA 9.* Plan de solución ante cualquier situación inesperada

Fuente: Tabla 9

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a los resultados que hemos recogido de la MYPE, la mayoría (88%) cuenta con un plan de solución ante alguna emergencia que se pueda suscitar durante el servicio.

TABLA 10

Base de datos de clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	0	0%	0%
No	25	100%	100%
TOTAL	25	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca.

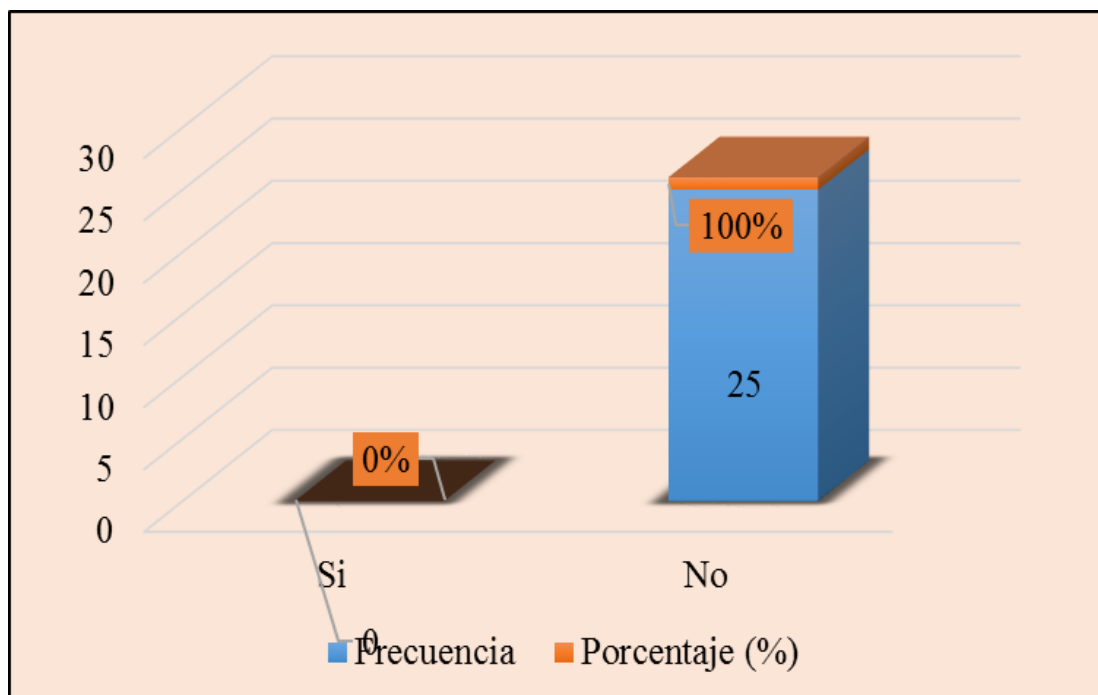


FIGURA 10. Base de datos de clientes

Fuente: Tabla 10

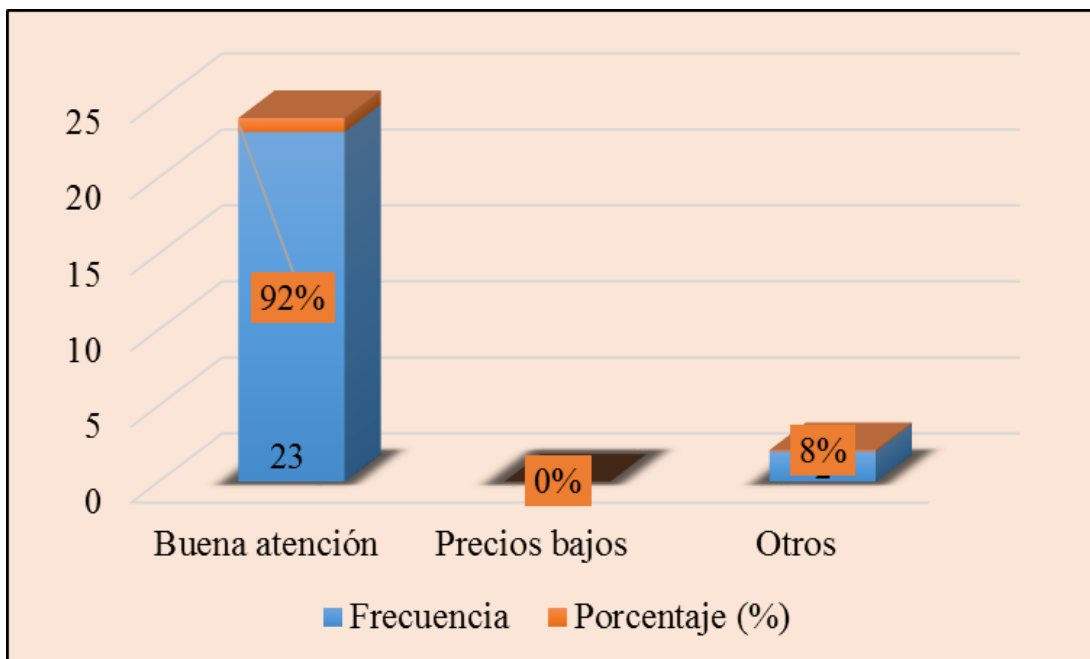
**INTERPRETACIÓN:** Podemos visualizar claramente en la figura correspondiente, de los datos recogidos de los encuestados el 100% de socios de la MYPE no cuenta con una base de datos de sus usuarios.

*TABLA 11*

Estrategias que utilizan para retener a los clientes.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Buena atención	23	92%	100%
Precios bajos	0	0%	
Otros	2	8%	100%
TOTAL	25	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca.



*FIGURA 11.* Estrategias que utilizan para retener a los clientes

Fuente: Tabla 11

**INTERPRETACIÓN:** Podemos manifestar que en base a los datos recogidos de los socios de la MYPE, es importante resaltar que casi el total (92%) utiliza la estrategia de buena atención a sus clientes, quedando relegada la estrategia de precios bajos.

TABLA 12

Sugerencias y reclamos del cliente para mejorar su nivel de servicio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	25	100%	100%
No	0	0%	100%
TOTAL	25	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca.

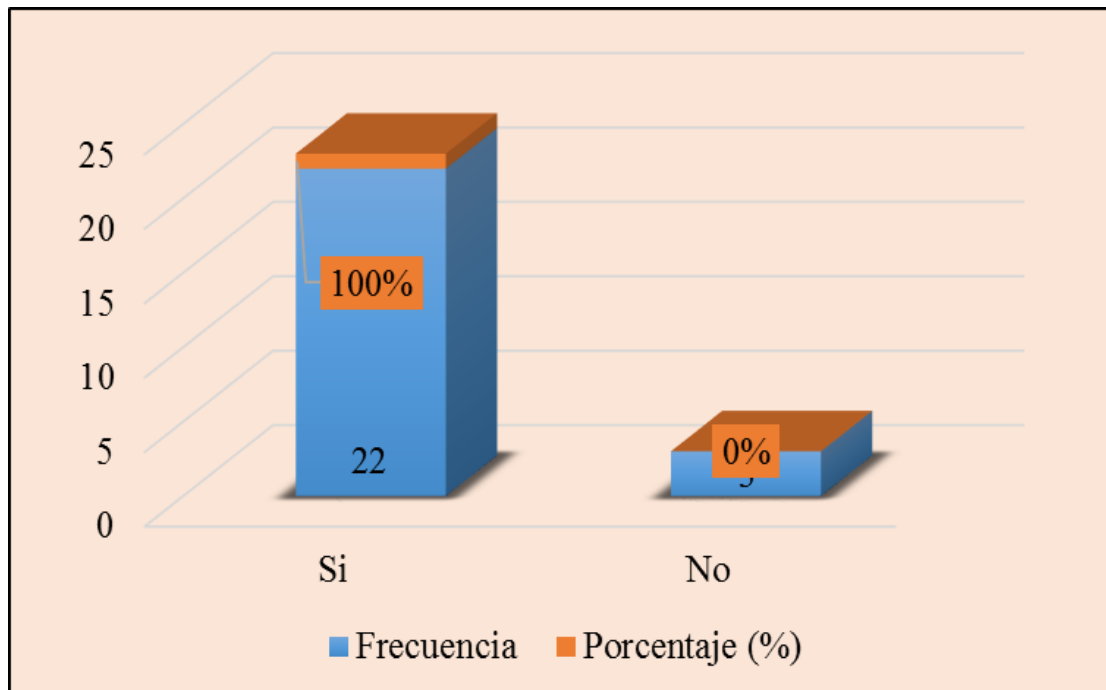


FIGURA 12. Sugerencias y reclamos del cliente para mejorar su nivel de servicio

Fuente: Tabla 12

**INTERPRETACIÓN:** Claramente podemos observar que todos (100%) de los socios de la MYPE de estudio sí toman en cuenta las sugerencias y reclamos para mejorar el nivel de servicio que brindan a los usuarios.

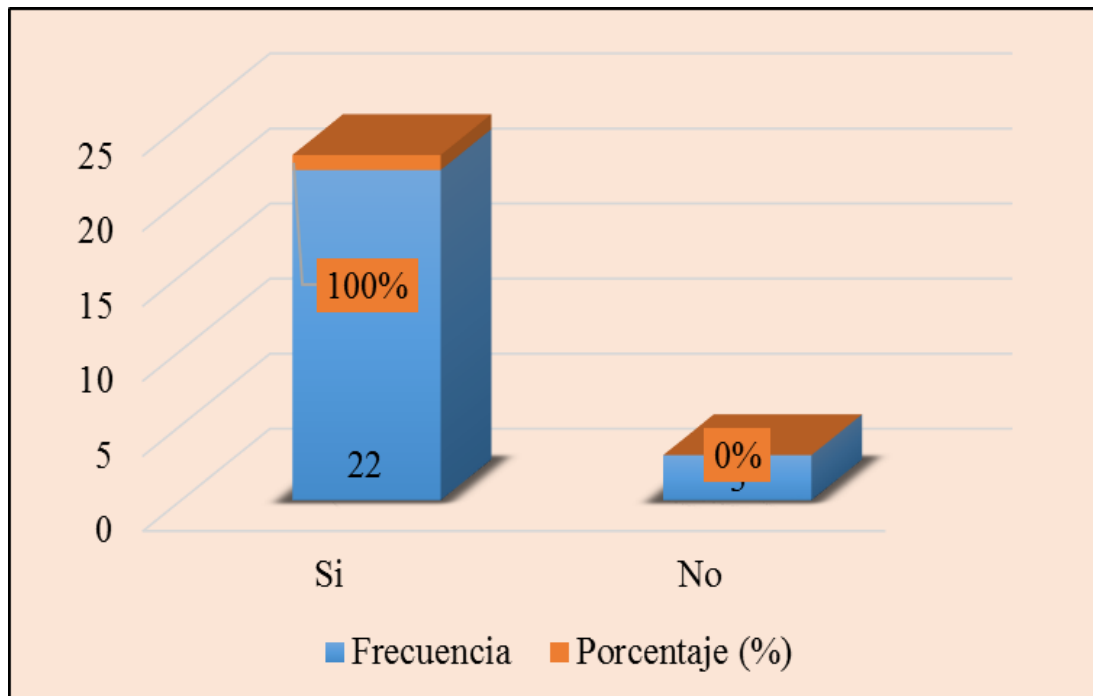


*TABLA 13*

La empresa puede generar competencia gracias a una atención eficiente

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	25	100%	100%
No	0	0%	100%
TOTAL	25	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca.



*FIGURA 13.* La empresa puede generar competencia gracias a una atención eficiente

Fuente: Tabla 13

**INTERPRETACIÓN:** Podemos observar que de acuerdo a la investigación realizada a la MYPE de estudio, todos (100%) consideran que una atención eficiente puede generar competencia.

TABLA 14

Capacitación al personal para brindar una adecuada atención

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	16	64%	64%
No	9	36%	100%
TOTAL	25	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca.

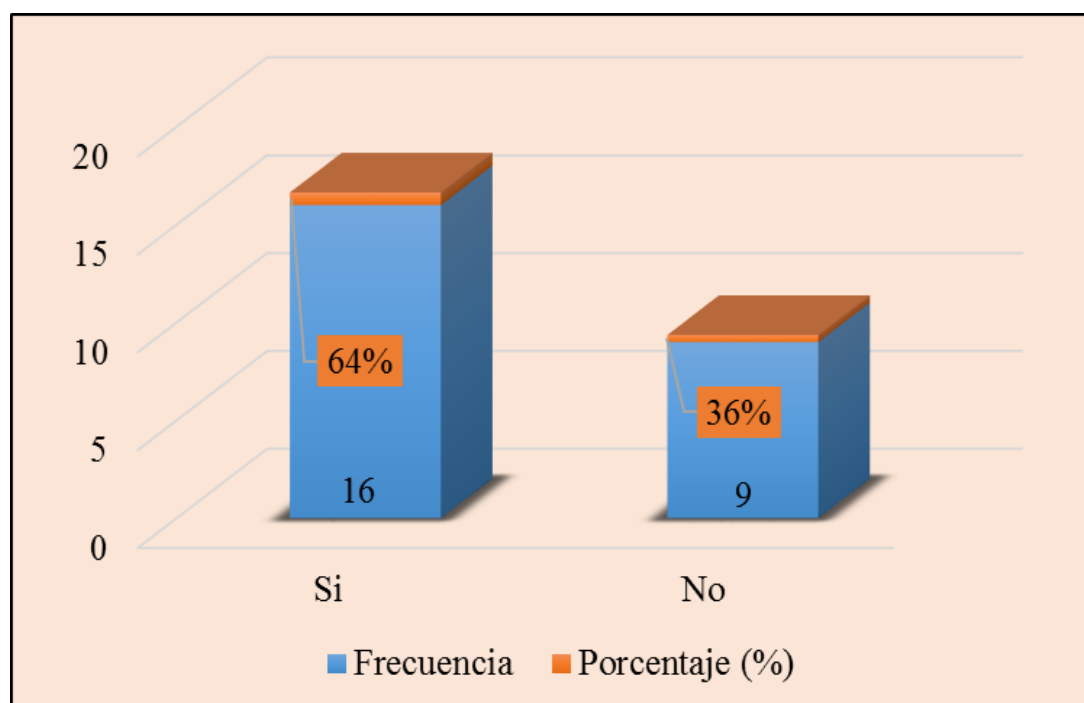


FIGURA 14. Capacitación al personal para brindar una adecuada atención

Fuente: Tabla 14

**INTERPRETACIÓN:** Debemos indicar, que de acuerdo a la encuesta efectuada a los socios de la MYPE, más de la mitad (64%) han manifestado que su personal si está capacitado para brindar una atención adecuada y sólo el 36% no capacita a su personal.

TABLA 15

Impacto que trae al enfocarse en los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Cientes satisfechos	14	56%	56%
Posicionamiento en el mercado	9	36%	92%
Aumento en las ventas	0	0%	92%
Fidelización de clientes	2	8%	100%
TOTAL	25	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca.

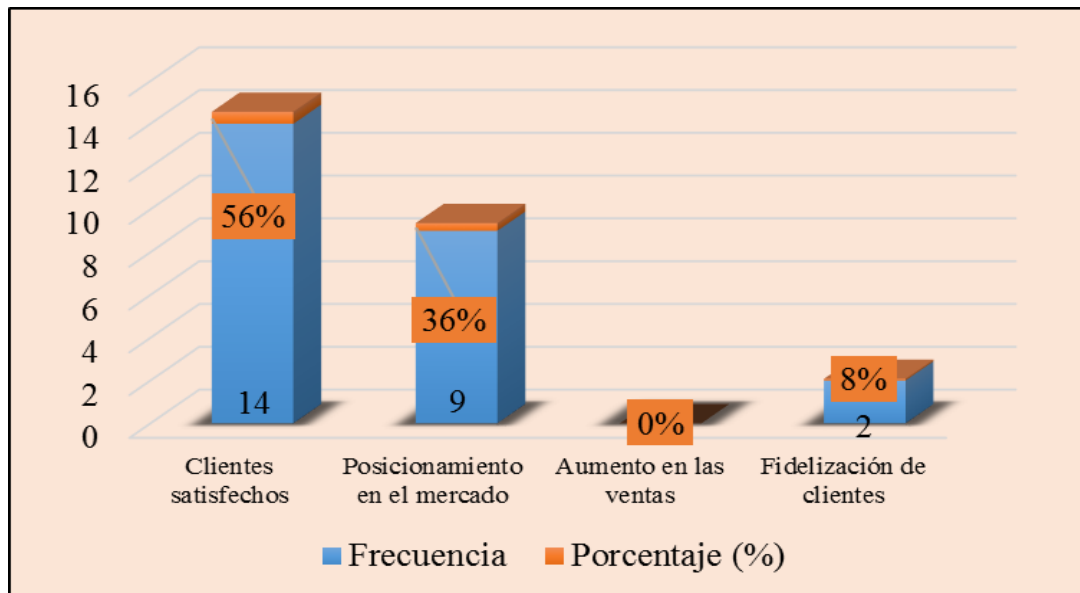


FIGURA 15. Impacto que trae al enfocarse en los clientes

Fuente: Tabla 15

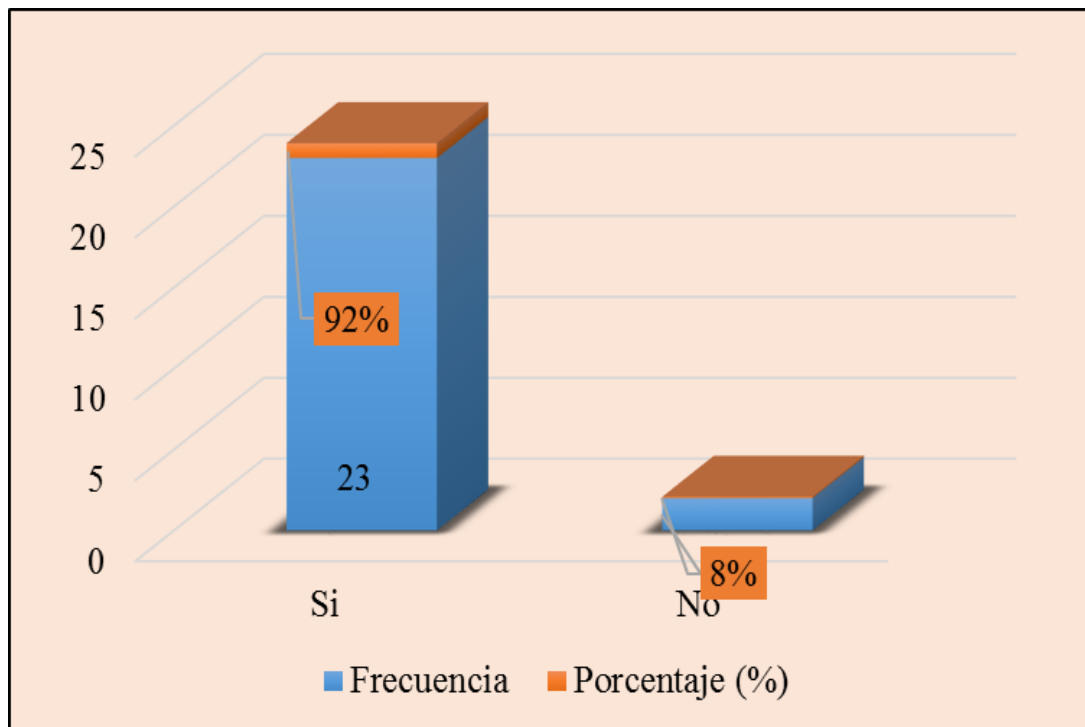
**INTERPRETACIÓN:** Se puede observar en la figura que el 56% de los socios de la MYPE que hemos investigado, manifestaron que el impacto que tiene enfocarse en los usuarios, es lograr clientes satisfechos.

*TABLA 16*

Procedimiento adecuado para la atención a los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	23	92%	92%
No	2	8%	100%
TOTAL	25	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca.



*FIGURA 16.* Procedimiento adecuado para la atención a los clientes

Fuente: Tabla 16

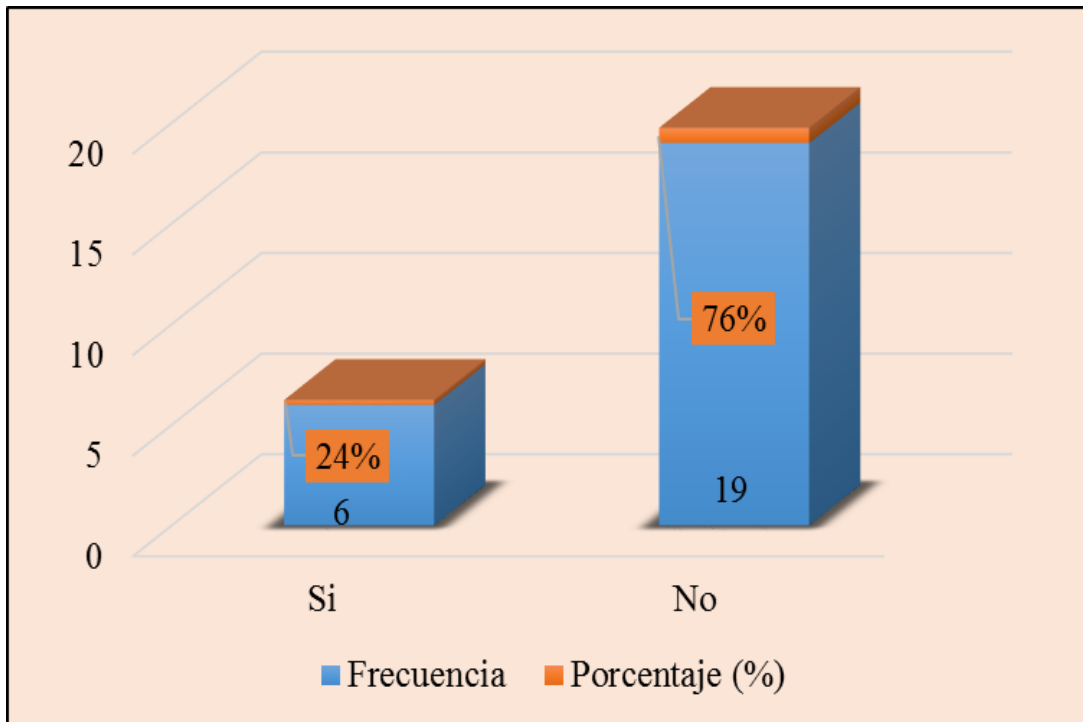
**INTERPRETACIÓN:** Podemos apreciar que casi todos (92%) los socios de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano, indicaron que conocen el procedimiento adecuado para atender a sus clientes; sin embargo el (8%) desconoce lo mencionado.

*TABLA 17*

Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	6	24%	24%
No	19	76%	100%
TOTAL	25	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca.



*FIGURA 17.* Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes

Fuente: Tabla 17

**INTERPRETACIÓN:** En la figura se puede observar que la mayoría (76%) de los socios de la MYPE del sector transporte urbano no evalúa el nivel de satisfacción de los clientes tras prestar el servicio a sus usuarios, por lo que claramente observamos que un mínimo porcentaje (24%) sí realiza dicha acción.

TABLA 18

Consideración de experiencias ocurridas para mejorar su servicio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado
Si	24	96%	96%
No	1	4%	100%
TOTAL	25	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca.

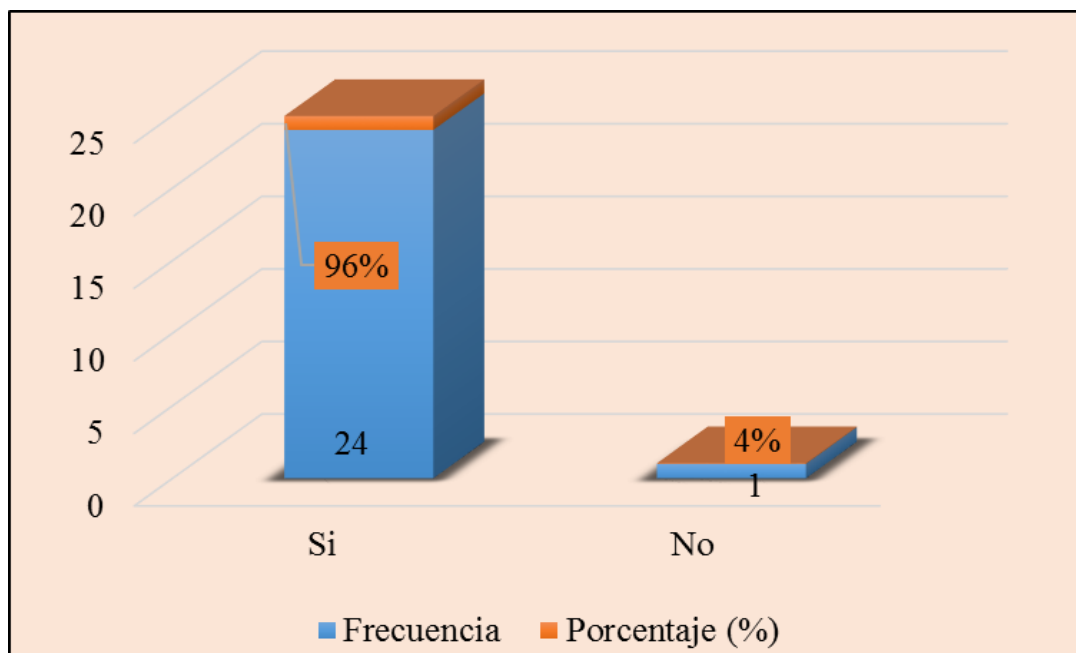


FIGURA 18. Consideración de experiencias ocurridas para mejorar su servicio

Fuente: Tabla 18

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la información recogida, el 96% de los socios encuestados de la MYPE de estudio, señalaron que si toman en cuenta experiencias ocurridas con el fin de mejorar su servicio; sólo el 4% considera experiencias suscitadas.

TABLA 19

Comunicación al cliente sobre cualquier cambio ocurrido en la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	
		(%)	Porcentaje Acumulado
Si	25	100%	100%
No	0	0%	100%
TOTAL	25	100%	

Fuente: Encuesta realizada a los socios de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca.

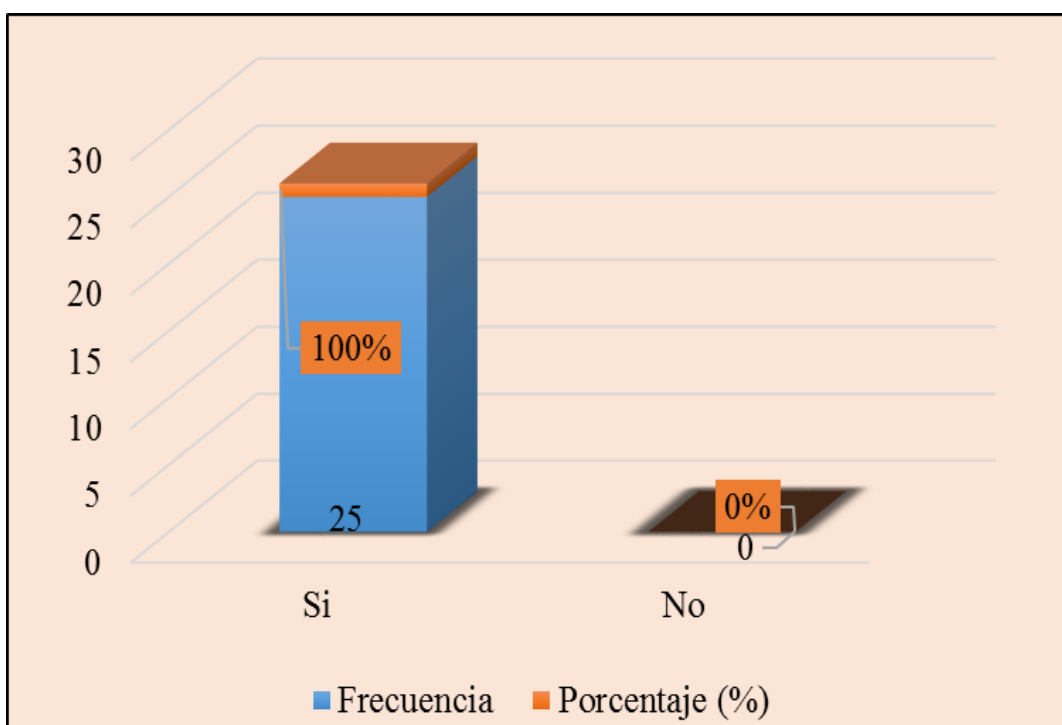


FIGURA 19. Comunicación al cliente sobre cualquier cambio ocurrido en la empresa

Fuente: Tabla 19

**INTERPRETACIÓN:** En base a la información obtenida tras efectuar la encuesta, todos (100%) los socios indicaron que si comunican de manera adecuada a sus clientes, a cualquier cambio ocurrido en la empresa.

## **5.2. Análisis de resultados**

### **5.2.1. De las principales características de la gestión de calidad de la MYPE**

El 64% de socios de la MYPE del sector transportes que hemos investigado tienen conocimiento sobre gestión de calidad (Tabla 1), resultado que concuerda con Moreno (2019) quien también señala que el 72,97% sí conoce el término gestión de calidad, mientras que Ojanama (2018) obtuvo como resultado que el 66.7 % conoce técnicas de gestión de calidad. De los resultados obtenidos de las investigaciones podemos indicar que los socios y/o representantes de las MYPES del rubro transportes aplican conocimientos básicos, ya que no son indiferentes al tema gestión de calidad en relación a la atención a los clientes.

El 36% de socios encuestados de la MYPE del sector transportes no conocen técnicas modernas de la gestión de calidad, sin embargo el 64% sí conocen otras técnicas de gestión de calidad (Tabla 2); estos datos se asemejan a Moreno (2019) quien refiere que el 70.27% conocen otros tipos de técnicas modernas. Al respecto podemos indicar que los socios y/o representantes de las MYPES, conocen muy poco de técnicas modernas ello debido a que usualmente aplican técnicas clásicas en busca de la mejora del servicio que brindan.

El 72% de la MYPE del sector transportes sí tiene definida su misión y visión (Tabla 3), esta información obtenida en nuestra investigación coincide en su totalidad con Ojanama (2018) quien refiere que el 72.2% conceptualiza y exhibe su misión y visión. De dicha información podemos deducir que los socios y/o representantes de las MYPES del sector transportes, consideran importante contar con una misión y visión, cabe indicar que “primero se define la visión o metas:



donde se quiere estar en un tiempo (lugar, posición en la compañía o ingresos); en otras palabras, se establece el objetivo de la mejora.” (Guajardo, 2003, Pág. 42)

El 44% de los socios encuestados considera que la atención al cliente es la prioridad para determinar la calidad de la empresa, seguido del 36% correspondiente a la calidad de servicio (Tabla 4); cabe mencionar que éstos resultados se asemejan a Moreno (2019) quien refiere que el 43.24% consideran prioritario la calidad de servicio. Los resultados de dichas investigaciones significa que los socios y/o representantes de las MYPES, priorizan la atención al cliente, ya que la atención al cliente “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe” (Pérez Torres, 2007, Pág. 6)

El 68% de los encuestados de la MYPE investigada del sector transportes, manifestaron que la mayor dificultad que tienen sus empleados para la implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa (Tabla 5), estos datos no contrastan con Moreno (2019) quien obtuvo 35.14% respecto al aprendizaje lento como mayor dificultad por parte de los empleados de la MYPE que investigó. De acuerdo a lo manifestado podemos deducir que la poca iniciativa en el caso de la MYPE de la ciudad de Juliaca, es debido a la falta de identidad por parte de los empleados, ya que constantemente cambian de empresa de transporte.

La totalidad (100%) de los socios de la MYPE investigada, señalaron que cuentan con una planificación de actividades para un servicio de acorde a lo solicitado por el cliente (Tabla 6), esta información es contrastada con Ojanama (2018) quien

refiere que el 38.9% de los dueños, gerentes y/o encargados utilizan un plan de trabajo para mejorar la calidad de servicios. Es importante precisar que el plan de trabajo es definido en la fase planear del círculo de mejora continua de Deming, tal como se refiere a continuación “se define un plan de trabajo a implementar y se prueba la teoría de solución” (Guajardo, 2003, Pág. 42)

El 100% de los encuestados consideran que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla 7), al respecto hemos contrastado dicha investigación con Ojanama (2018) quien manifiesta que el 72.2% han obtenido mayores ventas aplicando la gestión de calidad; podemos deducir que es indispensable la gestión de calidad para las MYPES del sector transporte “la administración de la calidad es el conjunto de acciones que una organización realiza para mejorar y asegurar, de manera consistente, la calidad que brinda a sus clientes... la calidad forma parte intrínseca de la naturaleza” (Guajardo, 2003, Pág. 32)

El 100% de los socios encuestados manifestaron que la gestión de calidad sí ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por su empresa (Tabla 8). De acuerdo a los resultados obtenidos podemos deducir que cuanto mayor sea la gestión de calidad el logro de objetivos y metas de la MYPE será mayor. Es importante mencionar el aspecto de los objetivos, ya que es el segundo punto de la etapa en el círculo de Deming “establecido el objetivo, la persona realiza un diagnóstico para determinar su situación actual en todos los aspectos y definir su problemática o áreas de mejora, seleccionando las más importantes o las que más impacto tenga en su vida” (Guajardo, 2003, Pág. 42)

El 88% de socios encuestados de la MYPE de estudio, señalaron que sí cuentan con un plan de solución ante cualquier situación inesperada (Tabla 9), estos resultados no coinciden con Moreno (2019), ya que refiere que el 56.76% no cuentan con un plan de emergencia. Ello se registra debido a que nuestro estudio fue dirigido a socios de una MYPE de servicio urbano, es ahí donde se considera la diferencia entre ambas investigaciones.

### **5.2.2. De la atención al cliente de la MYPE**

El 100% de encuestados manifestaron no contar con una base de datos de sus clientes (Tabla 10), cabe mencionar la importancia de la base de datos según Kotler & Lane (2006) en general las empresas pueden utilizar sus bases de datos de cinco maneras diferentes: para identificar clientes potenciales, para decidir qué clientes deberían recibir una oferta especial, para aumentar la lealtad de los clientes, para reactivar la compra de los clientes, para evitar graves errores.

El 92% de los socios de la MYPE del sector transporte urbano de pasajeros, manifestaron que utilizan la estrategia de buena atención a sus clientes para retenerlos (Tabla 11), al respecto hemos coincidido con Moreno (2019) quien refiere que el 78.38% efectúan una buena atención, al igual que Cosi (2019) quien indicó que el 89% los socios de la MYPE que investigó brindan un trato amable, puntual y servicial. Es necesario mencionar lo siguiente en referencia a la atención al cliente “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe” (Pérez Torres, 2007, Pág. 6)

El 100% de socios encuestados de la MYPE estudiada manifestaron que sí recogen las sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar si nivel de servicio (Tabla 12); esta información coincide con Cosi (2019) quien señala que el 78% de sus entrevistados toman en cuenta las sugerencias de los usuarios. Es necesario indicar que las críticas constructivas deben ser consideradas, ya que contribuye a la mejora de la empresa.

El 100% de los encuestados sí creen que la empresa puede generar competencia gracias a una atención eficiente (Tabla 13), de la información que hemos obtenido coincidimos con Moreno (2019) quien también refiere que la totalidad de los representantes de la MYPE que investigó consideran la buena atención para generar competencia. Es elemental un trato eficiente a los usuarios, ya que ellos son la razón de las empresas.

El 64% de socios encuestados de la MYPE sí capacita a sus empleados, con el fin de que brinden una atención adecuada (Tabla 14), estos datos obtenidos lo contrastamos con Cosi (2019), quien señaló que el 78% de la MYPE que investigó es capacitada; como se observa en ambos casos más de la mitad del personal cuenta con una capacitación.

El 56% de los encuestados de la MYPE de estudio manifestaron que el impacto que tiene enfocarse en los clientes es obtener clientes satisfechos (Tabla 15), esta información obtenida tras la investigación no coincide con Moreno (2019), ya que la opción clientes satisfechos sólo obtuvo el 27.03%; esta diferencia puede ser debido a la diferencia de rubro ya que Moreno investigó transporte interprovincial, sin embargo nosotros el sector transporte urbano.

El 92% de los socios encuestados manifestaron que sí conocen el procedimiento adecuado para la atención a sus clientes (Tabla 16), ello es contrastado con Moreno (2019) quien indicó que el 59.46% conoce el procedimiento adecuado para la atención a sus clientes; tras la información recogida de ambos estudios, podemos indicar que las MYPES sí conocen el rubro donde se desempeñan.

El 76% de los socios encuestados de la MYPE estudiada señalaron que no evalúan el nivel de satisfacción de sus clientes tras prestar su servicio (Tabla 17), es importante que con estos datos obtenidos hemos coincidido con Moreno (2019) quien indicó que el 72.97% también evalúa la satisfacción de sus clientes; con estos estudios podemos manifestar que los dueños y representantes de las MYPES, toman en cuenta la evaluación del nivel de satisfacción de los clientes. Es importante mencionar “las empresas deben medir la satisfacción de sus clientes de forma regular, porque una de las claves para retenerlos es precisamente su satisfacción”. (Kotler y Lane, 2006, Pág. 145)

El 96% de los encuestados de la MYPE del sector transporte urbano han señalado que sí consideran experiencias ocurridas para mejorar su servicio (Tabla 18). Al respecto podemos indicar que las experiencias con los usuarios son importantes para que las MYPES brinden una atención adecuada.

El 100% de los socios de la MYPE del rubro servicio, sector transporte urbano de pasajeros, refirió que su personal sí comunica de manera oportuna a sus clientes sobre cualquier cambio suscitado en su empresa (Tabla 19), al respecto podemos indicar que la comunicación es importante para las MYPES, y más aún cuando se trata de la razón de la empresa que son los usuarios o clientes.

## VI. CONCLUSIONES

En referencia al objetivo general, las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca, región Puno año 2019, son las siguientes; la mayoría de socios de la MYPE del sector transportes que hemos investigado conocen gestión de calidad, sin embargo, un mínimo porcentaje de socios de la MYPE de estudio conoce de técnicas modernas de gestión de calidad, asimismo la mayoría de los socios de las MYPE estudiada utilizan la estrategia de la buena atención a sus clientes.

En referencia al **Objetivo Específico 1:** La MYPE de estudio aun no implementó técnicas modernas de gestión de calidad, asimismo los socios consideran de prioridad la atención al cliente para determinar la calidad de la empresa, sin embargo la mayoría tiene la dificultad para implementar la gestión de calidad debido a la poca iniciativa.

En referencia al **Objetivo Específico 2:** Los socios de la MYPE investigada en su mayoría utilizan la estrategia de la buena atención a sus clientes para retenerlos, además todos recogen las sugerencias y reclamos de sus clientes, de igual modo consideran que la empresa puede generar competencia gracias a una atención eficiente; sin embargo la gran mayoría no evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes luego de brindar su servicio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcides Velásquez, A. (2015). *repositorio UANCV*. Obtenido de <http://repositorio.uancv.edu.pe/>
- Alvarado Cardenas, V. (5 de Mayo de 2011). Obtenido de <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Aspilcueta Rivera, J. (2011). *Monografias.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>
- Cadena-Badilla, Jesús Martín, Vega-Robles, Arturo, Real Pérez, Isidro, Vásquez Quiroga, Joaquín. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679004>, 21.
- Correo, D. E. (11 de Octubre de 2016). *Un pasajero rompió la luna de combi porque chofer no lo recogió*.
- Cosi Cosi, J. (20 de 09 de 2019). *Repositorio Institucional ULADECH*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13933>
- Comité Institucional de Etica en Investigación. (16 de 08 de 2019). *Campus Virtual*. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/>
- Chuquimia Aranda, V. S. (2016). *REPOSITORIO INSTITUCIONAL Universidad Mayor de San Andrés*. Obtenido de <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/11219>
- Decreto Legislativo 30056. (02 de Julio de 2013). Publicado en el Diario *El Peruano*.
- Deming W. Edwards (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. LA SALIDA DE LA CRISIS . EDITORIAL DIAZ DE SANTOS S.A.

- El Peruano. (2015) *Guía práctica para lograr calidad en el servicio*. GRUPO EDITORIAL ISEF.
- Guajardo Garza, E. (2003). *Administración de la CALIDAD TOTAL conceptos y enseñanzas de los grandes maestros de la calidad* . EDITORIAL PAX MÉXICO.
- Hernández Sampieri , C. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kotler, P. ; Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: pearson.
- Kotler, P. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. México: Paramus.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. Naucalpan de Juárez- México.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Nueva Jersey-EE.UU: Paramus.
- Lúperdiga Rodríguez, Rodríguez Rebaza. (2016). *SERVICIO DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO DIAS S.A. EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2016*. Trujillo – Perú .
- Matínez Serna, M. D. (2004). *Orientación a mercado*. México.
- MODESTO ANDRES, D. Y. (2017). “*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM Internacional SAC – Huánuco. 2017*”. Obtenido de <file:///C:/ULADECH/TESIS%202020/marco%20teorico/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20MODESTO%20ANDRES%20DISNELA%20YANELA.pdf>
- Montezuma, R. (1996). *El transporte urbano: un desafío para el próximo milenio*. Bogotá. CENTRO EDITORIAL JAVERIANO



- Moya, M. (21 de Abril de 2016). *Logistec*. Obtenido de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Moreno Huerta, A. (2019). *Repositorio Institucional*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11782?show=full>
- Ortiz Guerrero, C. Y. (25 de 06 de 2018). *Repositorio Institucional ULADECH*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3941>
- Ojanama Rojas, H. (2018). *Repositorio Institucional - ULADECH*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Pacoricona Laguna , V. (2014). *ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA DE TRANSPORTE PÚBLICO URBANO EN EL MUNICIPIO DE LA PAZ*. TESIS, UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS, La Paz.
- Padilla Gabriel & Deming . (2002). *Gestión de la calidad según Juran, Deming, Crosby e Ishikawa*. Universidad De Champagnat - Licenciatura En RR.HH. doi:www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/
- Pérez Campdesuner, R. (2019). Análisis de ecuaciones estructurales: Gestión de la Calidad y satisfacción del cliente. *Holguin*, 8.
- Paredes, A. (21 de Octubre de 2015). *Transporte Público Peruano*.
- Perez, J., & Gardey, A. (2012). *Definición.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/transporte/>
- Pérez Cevallos, D. E. (2017). *Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para*. TESIS, Quito-Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5871/1/T2413-MAE-Perez-Dise%C3%B1o.pdf>

- Pérez Torres, V. C. (2007). *CALIDAD TOTAL EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE*. España: IDEAPROPIAS.
- Polo Moya, D. (27 de Marzo de 2017). *Gestionar Fácil*. Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Quispe (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector*. TESIS, Juliaca. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe>
- Rodriguez (2016). *Servicio de atención y satisfacción del cliente de la empresa de transporte turismo días S.A. en la ciudad de Trujillo 2016 para*. TESIS, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe>
- SUNAT (2019). EMPRENDER SUNAT. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/>
- Trujillano, L. (18 de Febrero de 2020). *RPP*. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/actualidad/los-desafios-del-transporte-urbano-en-peru-noticia-1246345?ref=rpp>
- ULADECH. (2019). *Manual de Metodología de la Investigación Científica*. Obtenido de <https://erp.uladech.edu.pe/menu.php>
- Ventura Carlo, F. A. (2017). *repositorio UANCV*. Obtenido de <http://repositorio.uancv.edu.pe/>
- Zeus Consultores. (2016). Obtenido de <http://www.zeusconsult.com.mx/artpposbserctes.htm>

## ANEXOS

### Anexos 01: Cuestionario



---

**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**  
**CIUESTIONARIO**

El presente trabajo de investigación tubo como obtuvo general Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca, región Puno año 2019. Para la obtención del título profesional de licenciada en administración. Agradeceré su colaboración anticipadamente.

Marca con una X la alternativa que crea conveniente.

### **I.- DATOS GENERALES**

#### **I. REFERENTE A LA GESTION DE CALIDAD**

##### **1. Conoce el término gestión de calidad**

- Si
- No

##### **2. Que técnicas modernas de la gestión de calidad utiliza**

- a) Benchmarking ( )
- b) Red corporative ( )
- c) Empowerment ( )
- d) Outsourcing ( )

e) Otros ( )

**3. Su empresa tiene definida su misión y visión**

- Si
  
- No

**4.Cuál es su prioridad para determinar la calidad en su empresa**

- a) Planifica sus actividades
- b) Precios bajos
- c) Calidad del servicio
- d) Atención al cliente

**5. Qué dificultades tiene el empleado para la implementación de gestión de calidad**

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

**6. Planifica sus actividades para que el servicio que brinda sea acorde a lo solicitado por el cliente**

- Si
- No

**7. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio**

- Si
  
- No

**8. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por su empresa**

- Si
- No

**9. Cuenta con un plan de solución ante cualquier situación inesperada**

- Si
- No

## **II. REFERENTE A LA ATENCION AL CLIENTE**

**10. Cuenta con una base de datos de sus clientes**

- Si
  
- No

**11. Qué estrategias utilizas para retener a tus clientes**

- a) Buena atención
- b) Precios bajos
- c) Otros

**12. Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio**

- Si
- No

**13. Cree que su empresa puede generar competencia gracias a una atención eficiente**

- Si
  
- No

**14. Qué estrategias utilizas para retener a tus clientes**

- a) Buena atención
- b) Precios bajos

- c) Otros

**15. Qué impacto tiene enfocarse en los clientes**

- a) Clientes satisfechos
- b) Posicionamiento en el mercado
- c) Aumento en las ventas
- d) Fidelización de clientes

**16. Conoce el procedimiento adecuado para la atención a sus clientes**

- Si
- No

**17. Luego del servicio prestado, su empresa evalúa el nivel de satisfacción de los clientes**

- Si
- No

**18. Toma en cuenta experiencias ocurridas con anterioridad para mejorar su servicio y lograr la satisfacción de los clientes**

- Si
- No

**19. Su personal comunica de manera adecuada al cliente cualquier cambio ocurrido en la empresa**

- Si
- No

## Anexo 02: Validez y Confiabilidad Alfa de Cronbach

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	4	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	4	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	28

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Edad	50,0000	72,000	-,629	,837
Genero	50,7500	66,917	,000	,817
Grado de instrucción	48,5000	59,000	,476	,804
Cargo que desempeña	50,0000	60,667	,770	,799

Tiempo que desempeña el cargo	49,7500	72,917	-,372	,855
Tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa en el rubro	49,5000	67,667	-,106	,834
Nivel de ventas promedios mensuales	50,7500	66,917	,000	,817
Las personas que trabajan en su empresa son:	50,0000	71,333	-,553	,835
Tipo de constitución de la empresa	48,2500	48,917	,619	,800
Conoce el término Gestión de Calidad	50,5000	63,000	,462	,808
Que técnicas modernas de la gestión de calidad utiliza	46,2500	54,917	,742	,788
Su empresa tiene definida su misión y Visión	50,7500	66,917	,000	,817
Cuál es su prioridad para determinar la calidad en su empresa	49,2500	76,250	-,592	,858
Qué dificultades tiene el empleado para la implementación de gestión de Calidad	49,2500	48,917	,904	,771



Planifica sus actividades para que el servicio que brinda sea acorde a lo solicitado por el cliente	50,7500	66,917	,000	,817
La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	50,5000	63,000	,462	,808
La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por su empresa	50,5000	63,000	,462	,808
Cuenta con un plan de solución ante cualquier situación inesperada	50,0000	60,667	,770	,799
Cuenta con una base de datos de sus clientes	50,2500	58,250	,946	,790
Qué estrategias utilizas para retener a tus clientes	50,5000	62,333	,549	,805
Recoge sugerencias y reclamos del cliente, para mejorar su nivel de servicio	50,2500	58,250	,946	,790
Cree que su empresa puede generar competencia gracias a una atención eficiente	50,7500	66,917	,000	,817
Capacita a su personal para brindar una adecuada atención	50,2500	58,250	,946	,790
Qué impacto tiene enfocarse en los clientes	49,2500	58,250	,946	,790
Conoce el procedimiento adecuado para la atención a sus clientes	50,0000	60,667	,770	,799
Luego del servicio prestado, su empresa evalúa el nivel de satisfacción de los clientes	50,0000	60,667	,770	,799
Toma en cuenta experiencias ocurridas con anterioridad para mejorar su	50,2500	58,250	,946	,790

servicio y lograr la satisfacción de los clientes				
Su personal comunica de manera adecuada al cliente cualquier cambio ocurrido en la empresa	50,5000	62,333	,549	,805

### Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
51,7500	66,917	8,18026	28