



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE
TRANSPORTE INTERPROVINCIAL: CASO EMPRESA
DIVINO SEÑOR TOURS TRANDISE E.I.R.L. DEL
DISTRITO DE AYACUCHO, 2019**

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

AUTORA

BR. YUCRA FLORES, JANETH

CODIGO ORCID: 0000-0003-1982-0300

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA WILBER

CODIGO ORCID: 0000-0001-6462-1808

AYACUCHO – PERÚ

2019

1. EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

BR. YUCRA FLORES, Janeth

CODIGO ORCID: 0000-0003-1982-0300

Universidad Católica los ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado, Ayacucho,
Perú.

ASESOR

Mgrtr. QUISPE MEDINA, Wilber

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela de Administración, Ayacucho, Perú.

JURADO

BERROCAL CHILCCE, Judith (Presidenta)

ORCID: 0000-0002-9569-9824

JÁURAGUI PRADO, Alcides (Miembro)

ORCID: 0000-0002-6611-9480

TIPE HERRERA, Carlos Celso (Miembro)

ORCID: 0000-0003-4439-1448

2. FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

PRESIDENTA

Mgtr. Berrocal Chillce, Judith

ORCID: 0000-0002-9569-9824

MIEMBRO

Mgtr. Jauregui Prado, Alcides

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MIEMBRO

Mgtr. Tipe Herrera, Carlos Celso

ORCID: 000-0003-4436-1448

ASESOR

Mgtr. Quispe Medina, Wilber

ORCID: 0000-0001-6462-1808

3. AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco infinitamente a nuestro padre todo poderoso, por protegerme durante mi camino y permitirme llegar hasta este momento importante de mi formación profesional.

Papá mamá les agradezco mucho por haberme brindado la oportunidad de estudiar y terminar la carrera administración gracias por apoyo incondicional que siempre me han dado.

A mis profesores de la universidad que con su esfuerzo y dedicación me brindaron sus conocimientos y experiencias para seguir adelante.

A la dueña de empresa de transporte interprovincial Divino señor tours por haberme permitirme laborar y a la vez realizar mi tesis en la empresa.

DEDICATORIA

Dedico a mis padres por ser los principales motores de mis sueños, que me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser un profesional, todo lo que soy es gracias a mis padres.

4. RESUMEN Y ABSTRACT

El presente trabajo de investigación tiene como título “**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL: CASO EMPRESA DIVINO SEÑOR TOURS TRANDISE E.I.R.L DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2019**” cuyo problema general es ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte Interprovincial: Caso empresa Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L del Distrito de Ayacucho, 2019? Y como objetivo general: Describir características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte Interprovincial: Caso empresa Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L del Distrito de Ayacucho, 2019, la investigación fue de tipo descriptivo; tuvo un nivel cuantitativo; se manejó un diseño no experimental - transversal; se utilizó una muestra que está conformada por 384 clientes, la recolección de datos se aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas cuyas alternativas fueron SI, NO, A VECES; se obtuvo como resultado que no hay buena atención al cliente, la falta de mantenimientos de los sistemas, la mala comunicación que hay entre el trabajador y cliente, el incumpliendo de las normas, la falta de seguridad al usuario la falta de limpieza de los buses, nos muestra que la empresa divino señor tours no se preocupa por satisfacer sus necesidades del cliente.

Palabras claves: Empresa, atención, cliente, satisfacción, necesidad

ABSTRACT

This research paper has the title. “Customer service in the micro and small enterprises of the Interprovincial transport court: Case Divine Company Sord Tours Trandise E.I.R.L. of the District of Ayacucho, 2019” whose general problem is What are the characteristics of Customer service in the micro and small enterprises of the Interprovincial transport court: Case Divine Company Sord Tours Trandise E.I.R.L. of the District of Ayacucho, 2019? And as a general objective: Describe characteristics of Customer service in the micro and small enterprises of the Interprovincial transport court: Case Divine Company Sord Tours Trandise E.I.R.L. of the District of Ayacucho, 2019; the investigation was descriptive, had a quantitative level, a no – experimental transverse design was handled, a sample that is made up of 384 clients was used, data collection was applied a questionnaire of 18 closed whose alternatives, they were YES, NO, SOMETIMES; the result was that there is no good customer service, the lack of maintenance of the systems, the bad communication between the worker and the client, the breach of the rules, the lack of security to the user the lack of cleaning of the buses, it shows us that the Divine Company Lord Tours does not care about satisfying your customer needs.

Keywords: Company, attention, customer, satisfaction, need

5. CONTENIDO

INDICE

1. EQUIPO DE TRABAJO	ii
2. FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
3. AGRADECIMIENTO	iv
4. RESUMEN Y ABSTRACT	vi
5. CONTENIDO.....	viii
6. INDICE DE GRAFICOS, TABLAS Y CUADROS.....	x
GRAFICOS:.....	x
TABLAS:.....	xi
CUADROS:	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	18
2.2.2. Gestión de calidad.....	25
2.2.3. Atención al cliente	30
III. HIPÓTESIS	36
IV. METODOLOGÍA:	38
4.1. Diseño de la investigación	38
4.2. Población y muestra	39
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
4.5. Plan de análisis	42
4.6. Matriz de consistencia.....	42
4.7. Principios éticos	44
V. RESULTADOS	45
5.1. Resultados	45
5.2. Análisis de resultados.....	63

VI.	PROPUESTA DE MEJORA.....	70
VII.	CONCLUSIONES	75
VIII.	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	78
5.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	80
6.	ANEXOS.....	83
	Anexo 01: Esquema del cronograma de actividades.....	83
	Anexo 2: Presupuesto.....	84
	Anexo 03: Encuesta.....	85
	Anexo 04: turnitin	86
	Anexo 05: Constancia de validación.....	87
	Anexo 06: Solicitud.....	89
	Anexo 07: Autorización por la empresa divino señor tours E.I.R.L.....	91
	Anexo 08: Acreditación de la empresa	93
	Anexo 09: Ruc de la empresa.....	94
	Anexo 10: Fotos de evidencia.....	95

6. INDICE DE GRAFICOS, TABLAS Y CUADROS.

GRAFICOS:

Figura 1: El sistema de venta de pasaje es adecuado y rápido	45
Figura 2: La plataforma de redbus es buena	46
Figura 3: La comunicación que se realiza entre el trabajador y clientes es buena	47
Figura 4: La comunicación mediante el teléfono para la reserva de asiento es fluida	48
Figura 5: la empresa le brinda el libro de reclamaciones.	49
Figura 6: Le da soluciones la empresa en caso de tener una queja.....	50
Figura 7: Da sugerencia a la empresa	51
Figura 8: La empresa toma en cuenta las sugerencias que brinda	52
Figura 9: La empresa te brinda buena atención	53
Figura 10: La empresa te brinda una adecuada información	54
Figura 11: Los buses son puntuales al momento de partir.....	55
Figura 12: Los personales de la empresa son amables	56
Figura 13: La empresa comunica para el embarque	57
Figura 14: La empresa es seguro y fiable	58
Figura 15: La empresa respeta los paraderos asignados para el embarque	59
Figura 16: La empresa cuenta con conductores calificados	60
Figura 17: Los buses son limpios	61
Figura 18: Los personales de la empresa están bien uniformados.....	62

TABLAS:

Tabla 1: el sistema de venta de pasaje es adecuado y rápido	45
Tabla 2: La plataforma de redbus es buena	46
Tabla 3: La comunicación que se realiza entre el trabajador y clientes es buena.....	47
Tabla 4: La comunicación mediante el teléfono para la reserva de asiento es fluida	48
Tabla 5: La empresa le brinda el libro de reclamaciones.	49
Tabla 6: Le da soluciones la empresa en caso de tener una queja	50
Tabla 7: Da sugerencia a la empresa	51
Tabla 8: La empresa toma en cuenta las sugerencias que brinda	52
Tabla 9: La empresa te brinda buena atención	53
Tabla 10: La empresa te brinda una adecuada información	54
Tabla 11: Los buses son puntuales al momento de partir	55
Tabla 12: Los personales de la empresa son amables.....	56
Tabla 13: La empresa comunica para el embarque.....	57
Tabla 14: La empresa es seguro y fiable.....	58
Tabla 15: La empresa respeta los paraderos asignados para el embarque.....	59
Tabla 16: La empresa cuenta con conductores calificados.....	60
Tabla 17: Los buses son limpios.....	61
Tabla 18: Los personales de la empresa están bien uniformados	62

CUADROS:

CUADROS 1: Matriz de operacionalización.....	41
CUADROS 2: Matriz de consistencia	43
CUADROS 3: Aplicación de mejora.....	72
CUADROS 4: Actividad de capacitación.....	74

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se origina a partir de la línea de investigación denominada “GESTIÓN DE CALIDAD” según, el Manual de Metodología de la Investigación científica (MIMI) de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Dominguez, 2015).

Hoy por hoy, las MYPE representa gran importancia en nuestro país; (Sánchez, 2014) menciona las MYPE en el Perú son componente muy importante para la economía de nuestro país. Según datos del Ministerio de Trabajo y promoción del empleo, tienen una gran significación por que aporta con un 40% al PBI, y con 80% de la oferta laboral.

Actualmente en el departamento de Ayacucho existe un promedio de 928 empresas, el 80% en Huamanga, de la cuales 903 son micro empresas y 25 pequeñas mientras que las medianas y las grandes empresas no existen en la región Ayacucho. (Escalante, 2017)

La atención al cliente es un factor esencial para la competitividad y requisito indispensable para el éxito de la empresa, donde los clientes (pasajeros) constituyen la esencia de estas empresas, siendo la razón de estas, convirtiéndose en un factor importantísimo que nunca se debe descuidar ya que ellos son factor determinante que permitirá encontrar la relación entre el servicio que se brinda con la satisfacción de estos mismos.

En este proyecto de investigación, se realiza sobre la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte Interprovincial: Caso empresa Divino Señor tours Trandise E.I.R.L.

Por lo tanto, en esta investigación se ha planteado como problema principal ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte Interprovincial: Caso empresa Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L. del Distrito de Ayacucho, 2019?, que permite describir la características de la atención al cliente, para plantear o formular la propuestas de mejora como resultado de esta investigación, con actividades que sean de beneficio de la empresa. Por lo cual se plantea el objetivo general: Describir las características de la atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro transporte Interprovincial: caso empresa Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L. sus objetivos específicos: Describir la relación con los clientes en la micro y pequeñas empresas del rubro de transporte Interprovincial: Caso empresa Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L del Distrito de Ayacucho, 2019; Describir la satisfacción al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro de transporte Interprovincial: Caso empresa Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L del Distrito de Ayacucho, 2019 y elaborar el plan de mejora en las micro y pequeñas empresas de transporte Interprovincial: Caso Empresa Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L. del Distrito de Ayacucho, 2019.

En el caso de Transporte Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L es una empresa que presta servicios de transporte Interprovincial con ruta Ayacucho – Lima, vía terrestre con más de 4 años la cual tiene un servicio al cliente que no cumple con las expectativas de los clientes (las expectativas del cliente dependen de las experiencias anteriores); ese punto es muy importante porque hoy en día las toman en cuenta un buen servicio en cuanto a la atención. Así se logra la confianza del cliente y por ende la fidelización. Tienen que tomar en cuenta la satisfacción que le dan al cliente, resolver sus dudas y problemas es un punto que tienen que poner en práctica.

En la empresa de transporte Divino Señor Tour Trandise E.I.R.L observe que no toman en cuenta aspectos importantes como el buen trato al dar información que todo cliente necesita al solicitar el servicio; la puntualidad de la hora de llegada y la salida de los buses. Tiene la mala costumbre de recoger pasajeros en el Grifo Ayacucho en pleno viaje poniendo en riesgo la tranquilidad y la seguridad de los pasajeros.

La investigación se justificará por que se implementará un plan de mejora en la atención al cliente en las micro y pequeña empresa del rubro de transporte interprovincial: caso empresa Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L del Distrito de Ayacucho, 2019; la cual permitirá resolver problemas que existe en la empresa. La atención al cliente es un factor muy importante que contribuye a generar una ventaja competitiva en el sector transporte, para ello se describirá las dimensiones de la atención al cliente.

En lo social hoy en día la atención al cliente ha tomado una mega tendencia las empresas de servicios han sido juzgados en relación con los clientes actuales o potenciales, su gestión de las relaciones con ellos y su forma de administrar los reclamos.

El resultado de la investigación permitirá plantear mejoras que beneficie a la empresa Divino Señor Tour Trandise E.I.R.L. permitiéndoles brindar mejor servicio al cliente, optimizando el uso de todo recurso que este posea poner en practica la capacitación del personal.

Por otro lado, esta investigación servirá de aporte a los estudiantes de administración y profesionales para la realización de investigaciones similares al sector de estudio sobre la atención al cliente en la micros y pequeñas empresas del rubro transporte. Esta

investigación no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario, será beneficiosa para las micro y pequeñas empresas.

Siendo un tema muy importante para cualquier empresa, la atención al cliente conlleva una serie de análisis que son estudiados con diversas metodologías, el tipo de investigación es de enfoque cuantitativo permitió proponer estrategias y métodos utilizando técnica de conteo, el diseño de la investigación fue no experimental que permitió realizar un estudio conforme a la realidad sin sufrir modificaciones, transversal por que se estudiaron en tiempo determinado, donde tiene un inicio y un fin. El nivel de investigación fue descriptivo porque permite describir los factores más relevantes de la atención al cliente. La población de esta investigación es infinita que están conformado por los clientes, las micro y pequeñas empresas del rubro de Transporte Interprovincial: Caso empresa Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario que consta de 18 preguntas cerradas los cuales fueron aplicadas a los 384 clientes de las micro y pequeña empresa del rubro de transporte Interprovincial: caso empresa Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L

Finalmente, el trabajo de investigación nace frente a la necesidad del mal servicio que se está dando al cliente en la Empresa de Transporte Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L, las informaciones serán obtenidas a través de las encuestas que tienen como conclusión: que no hacen mantenimiento de los sistemas de venta de pasajes , la comunicación no es adecuada al momento de brindar un servicio al cliente, la empresa no está cumpliendo en su totalidad con ley ya que es obligatoria para todas las empresas que ofrecen productos o servicios, no da importancia a los problemas que se está dando dentro de la empresa, los personales no les brinda buena atención tampoco

les informa bien de los servicios que está ofreciendo la empresa y no está cumpliendo con sus normas de puntualidad; los personales no son amables al momento de brindar sus servicios, los personales no son empáticos, empresa no es segura y fiable porque algunos buses no tienen el cinturón de seguridad, tampoco tienen una garantía de seguridad porque expone al cliente (pasajeros) a diferentes tipos de peligro al momento de recoger pasajeros del grifo Ayacucho y la falta de capacitación a los conductores para que realicen su trabajo con responsabilidad y respetos a la vida humana, los buses de la empresa no se encuentran adecuadamente aseados, encontrándose envolturas, botellas o derrame de líquido y los personales no se encuentran bien uniformados.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2. 1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

(Jurado, 2014) En su tesis “*Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito*”; Presentado en la Universidad Católica del Ecuador, tiene como objetivo determinar a través de un diagnóstico el nivel de calidad de gestión de servicios y atención al cliente con fin de proponer mejoras para los procedimientos internos, utilizando los criterios de la norma UNE 93200:2008.

Para llevar a cabo la investigación se empleó el diseño de investigación descriptivo- situacional, aplicando como instrumento la recolección de datos en base encuestas, diseñadas bajo los parámetros de SERVQUAL y DINESERY, obteniendo como resultado concluye que los clientes se encuentran satisfechos con la calidad de servicio recibido, pero si embargo hay falencia por mejorar.

Seguidamente (Carpio, 2013); en su investigación titulada “*Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A en la web 2.0*”. presentado en la universidad José Antonio Páez, en la ciudad San Diego República Bolivariana de Venezuela, tiene como objetivo general proponer estrategias al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0; dentro de las principales conclusiones se obtuvo que tienen que mejorar la atención al cliente por parte de los trabajadores por ello, que se debe hacer un plan motivacional para el personal que laborar en la organización como también actualizar su página web, ya este constituye un factor primordial para que la empresa pueda obtener altos

niveles de calidad de atención al cliente, productividad y competitividad. Cabe agregar que los directivos deben capacitarlos a los trabajadores no deben ver como un gasto, más bien como una inversión ya esto ayudara al crecimiento individual o grupal al personal.

(Enrique, 2011); En su investigación titulada “*Servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra*” presentado en la universidad Técnica del Norte; tiene como objetivo analizar los factores internos y externos que generan un deficiente servicio al cliente. Para llevar a cabo la investigación se utilizó dos tipos de investigación cuantitativa y cualitativa, Los resultados que obtuvo fueron lamentables ya que los clientes manifiestan que el personal que los atiende son descotes que las condiciones físicas, higiénicas y todo lo referente a la infraestructura están en pésimas condiciones.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

(Rettis, 2015) En su investigación: “*La atención al cliente y la demanda de pasajeros en la empresa de transporte terrestre “turismo central” en la ciudad Huánuco – 2015*”; presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Su objetivo general fue evidenciar la importancia de la atención al cliente, en la empresa turismo central de Huánuco y la demanda de pasajeros.

Para llevar a cabo la investigación se empleó la metodología no experimental, cuyo diseño es el descriptivo y correlacional. Tuvo una muestra inicial de 34 usuarios para los cuales se utilizó un cuestionario de 8 preguntas. La cual tuvo como resultado que existe pésima relación en los servicios de transporte en la atención al cliente, mencionan que los clientes no están conformes al trato que les brinda por

parte de los trabajadores, por otra parte, mencionan que los asientos del bus están el mal estado la cual los clientes se sienten incomodos durante su viaje, en cuanto a la hora partida los buses salen a veces hora exacta y en la mayoría tarde y eso trae desconfianza por parte de los trabajadores, en cuanto a las pérdidas que suscitan de sus equipajes los clientes mencionan que los administradores no se hacen cargo de la perdidas no les dan solución. Este autor opto para dar solución a la empresa de transporte:

- Motivar a los trabajadores.
- Capacitar a los trabajadores sobre la atención al cliente.
- Hacer mantenimiento de los asientos de los carros
- Crear una política de puntualidad con respecto a las salidas de los buses

(Vargas, 2017); En su tesis titulada *“la gestión basada en la atención al cliente del rubro servicio de taxi, tour Perú express E.I.R.L provincia de Trujillo”* tiene como objetivo principal, describir las características de la gestión basa en la atención en la MYPE, para llevar a cabo la investigación fue de tipo descriptivo, tuvo un nivel cuantitativo, se manejó el diseño no experimental – transversal. La cual se obtuvo los siguientes resultados:

- Una débil gestión no se encuentra basada en la atención al cliente.
- Conductores no identificados con su institución
- Falta de capacitación y motivación.

(Villalta, 2017): En su tesis titulada: *Caracterización de la atención al cliente y capacitación de la Mype rubro restaurantes de calle Tacna del cercado de Piura, año 2017*. Tiene como su objetivo general establecer las características de la

atención al cliente y la capacitación, Para llevar a cabo su investigación se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo al objetivo. La población es 04 MYPE, tuvo una muestra de 160 clientes para la variable atención al cliente y 32 trabajadores variable capacitación, la cual se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento; dentro de la principal conclusión se obtuvieron que los clientes consideran que las actividades de los trabajadores se enfocan al cliente eso quiere decir que los trabajadores presentan una atención ágil y rápida, en cuanto a las estrategia la mayoría de los clientes se muestran satisfecho con la atención y los precios son accesibles también señalan que a veces las MYPE tienen conocimiento sobre la necesidades de los cliente. Sobre la variable capacitación los trabajadores mencionan que los restaurantes no planifican las capacitaciones no se relacionan con las metas y objetivos.

2.1.3. Antecedentes Locales

(Perlacio, 2017): En su tesis titulada: *La calidad del servicio al cliente en la cooperativa Juan Pablo II, en el Distrito de Ayacucho 2017*. Tiene como objetivo general analizar la calidad del servicio al cliente en la cooperativa, para llevar a cabo la investigación se empleó la metodología de investigación de tipo descriptivo, porque se analizaron los fenómenos en cuanto a sus componentes. El diseño de la investigación ha sido no experimental, descriptivo simple y el nivel de investigación fue cualitativo y cuantitativo.

Tuvo una muestra de 200 personas administrativos, trabajadores, socios y clientes de la cooperativa para los cuales se utilizó un cuestionario de ocho preguntas las

cuales, las preguntas del 1 – 4 se realizó a los administrativos y trabajadores de la cooperativa y las preguntas 5 – 8 se realizó a los clientes o socios, se obtuvieron los siguientes resultados. El 38% los administrativo y trabajadores manifestaron que aplican bien los conceptos de brindar un buen servicio; manifiestan que no están apostando por la excelencia; el 46% mencionaron, que aplican los conceptos cuando es necesario y de vez en cuando el 15%. En cuanto a los cliente o socios, el 23% indicaron que la cooperativa se preocupa prestar mejor servicio al cliente, el 50% mencionaron que están en proceso de prestar mejor servicio y el 26.7% manifestaron que la perspectiva de cambio está retrasándose. Concluyendo acerca de la calidad lo trabajadores manifiestan que la cooperativa aplica relativamente conceptos de brindar calidad de servicio, pero no apuestan por la excelencia. Finalmente se concluye que los socios o clientes tienen la percepción, de que el servicio que reciben en la cooperativa, consideran que están en proceso de prestar un buen servicio.

(Rojas, 2019) en su tesis “*Propuesta de gestión de la atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje, Distrito Jesús Nazareno, Ayacucho*”, presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote tiene como objetivo principal describir los factores relevantes de la gestión de atención al cliente que son requeridas en las micro y pequeñas empresas de los hospedajes, del Distrito de Nazareno.

Para llevar a cabo la investigación el nivel de investigación es descriptivo con propositivo el tipo de investigación esta aplicada en enfoque cuantitativo y el diseño de la investigación no experimenta – transversal, para el recojo de información se utilizó un cuestionario de encuestas a todos los huéspedes que

visitan los hospedajes del distrito nazareno. Concluyendo que la calidad de servicio influye directamente a las satisfacciones de los clientes, si se maneja de manera adecuada se obtendrán mejores resultados en la satisfacción.

(Chipana, 2019) En su tesis *Propuesta de Gestión en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro cevichería, Distrito Ayacucho* que tiene como objetivo describir los factores relevantes de la atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro cevichería.

Para llevar a cabo la investigación el nivel de investigación es descriptivo con propositivo el tipo de investigación esta aplicada en enfoque cuantitativo y el diseño de la investigación no experimenta – transversal para el recojo de información se utilizó un cuestionario de 10 preguntas a todos los clientes de la cevichera tomando una muestra de 384 clientes.

2. 2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Concepto de las micro y pequeñas empresas

Según Ley N°28015 Art. 2°, la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio.

Cuando esta ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias,

tienen igual tratamiento en el presente ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

- **Características**

Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes

A. El número total de trabajadores:

- ✓ La microempresa abarca de uno 1 hasta 10 trabajadores inclusive.
- ✓ La pequeña empresa abarca de 1 hasta 50 trabajadores

B. Niveles de ventas anuales

- ✓ La microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias – UIT
- ✓ La pequeña empresa partir de monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias –UIT

Las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permite dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

La presente ley tiene como objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

Importancia de las MYPEs en el Perú

(Sánchez, 2014) menciona las MYPES en el Perú son componente muy importante para la economía de nuestro país. Según datos del Ministerio de Trabajo y promoción del empleo, tienen una gran significación por que aporta con un 40% al PBI, y con 80% de la oferta laboral.

Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

- ✓ Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- ✓ Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- ✓ Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- ✓ Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- ✓ Mejoran la distribución del ingreso.
- ✓ Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico

2.2.2. Gestión de calidad

Gestión

Es la acción de gestionar y administrar una actividad profesional destinado a establecer los objetivos y medios para su realización, a precisar la organización de sistemas, con el fin de elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal. Así mismo en la gestión es muy importante la acción, porque es la expresión de interés capaz de influir en una situación dada.

Calidad

La calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad, es la capacidad que tiene el ser humano para hacer bien las cosas. (Miguel, 2010)

Menciona que la calidad puede tener cinco diferentes significados y son los siguientes:

- **Trascendental:** la calidad es una excelencia innata que solo puede ser reconocida por el cliente a través de su propia experiencia o producto.
- **Centrado en el producto:** La calidad es una variable mensurable y precisa que puede ser encontrada en el conjunto de las características y atributos de un producto.
- **Centrado en el valor:** La calidad entre la utilidad o satisfacción con el producto o servicio y su precio.
- **Centrado en la producción:** La calidad depende de la conformidad con los requisitos, de acuerdo a lo establecido en el proyecto del producto.
- **Centrado en el cliente.** La calidad está definida por la atención a las necesidades y conveniencias del cliente.

Objetivo de la calidad

(Méndez, 2013) menciona que los objetivos de calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte, se busca la completa satisfacción del cliente para diferentes fines, por otra parte, puede ser el lograr la máxima productividad por parte de los miembros de la empresa que genere mayores ganancias. Pero el objetivo principal es el cumplimiento de las expectativas y necesidades del cliente.

Importancia de la calidad

Según (Salvador, 2018) la importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, disminución de precios, presencia en el mercado y la generación de empleos.

Gestión de calidad:

La Gestión de Calidad es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas que son imprescindible para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va satisfacer los requisitos dados sobre la calidad.

Principios de la calidad

Según (ISO9001, 2013) se ha identificado ocho principios de la gestión de calidad que pueden ser utilizadas en las organizaciones.

- a) **Enfoque al cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deben entender sus necesidades actuales y futuras, cumplir con sus requerimientos del cliente y tratar de, no solo alcanzar, sino exceder sus expectativas.
- b) **Liderazgo:** Los líderes crean un ambiente en el cual las personas pueden involucrarse totalmente en el logro los objetivos de la organización:
- c) **Participación del personal:** Las persona, a todos los niveles, son la esencia de una organización y su total implicación permite que utilicen sus habilidades en beneficio en esta.
- d) **Enfoque basado en procesos:** Un resultado deseado se logra más eficientemente cuando los recursos relacionados y las actividades se manejan como un proceso.

- e) **Enfoque de sistema para gestión:** Identificando, entendiendo y manejando un sistema como procesos interrelacionadas para lograr un objetivo dado, se contribuye a la efectividad y eficacia de la organización.
- f) **Mejora continua:** La mejora continua debe ser un objetivo permanente de la organización.
- g) **Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:** Las decisiones efectivas se basan en un análisis lógico e intuitivo de datos de información.
- h) **Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor:** La habilidad de la organización y sus proveedores de crear valor se incrementa por la relación de mutuo beneficio, en él se trata al proveedor como un socio más de la organización.

Los 14 puntos para la gestión

Deming menciona los 14 puntos que sirven a todas las organizaciones tanto servicio y producto y estas son las siguientes: según (Nebreca, 2015) (pág. 19,20)

1. crear constancia con el propósito de mejorar el producto y el servicio, con el objetivo de llegar a ser competitivos y permanecer en el negocio y generar puestos de trabajo.
2. adoptar una nueva filosofía de empresas ya que nos encontramos en una nueva era económica, en la que los gerentes deben tomar conciencia de sus responsabilidades y afrontar la cuota de liderazgo que les cube para lograr el cambio.
3. Se debe dejar las inspecciones para alcanzar la calidad, eliminar la inspección en masa, incorporando la calidad dentro del producto.

4. Terminar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio, en vez de ello minimizar es coste total. Tener un solo proveedor para cualquier artículo, con una relación a largo plazo de lealtad y confianza.
5. Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio, además la administración debe proponer por la minimización de costos.
6. Implementar la formación en el trabajo. Se debe instruir la capacitación de los trabajadores como una de las tareas del diario acontecer, con esto no solo se consiguen mejores empleados sino mayores resultados en cuanto a la calidad y costo.
7. Las organizaciones deben adoptar e instruir el liderazgo de tal manera los supervisores deberían asistir a orientar y ayudar a la gente a hacer mejor su trabajo.
8. Desechar el miedo en todos los niveles, hay que generar confianza entre la gente de tal manera que no sientan temor de opinar o preguntar, esto permite mayor efectividad en el trabajo.
9. Derribar barreras entre los diferentes departamentos y su gente. No crear competencia sino más bien trabajar en equipo, para prever los problemas de producción y producción y durante el uso del producto que pudieran surgir con el producto o el servicio.
10. Eliminar los slogans a las frases preestablecidas, estos no sirven y lo que causan es relaciones adversas que redundan en pérdidas de competitividad y calidad.
11. Eliminar los estándares de trabajo (cupos) en planta, la gestión por objetivos y la gestión por números, por objetivos numéricos; y todo lo anterior sustituir por liderazgo.

12. Derribar las barreras que les quitan a las personas el orgullo que les produce su trabajo. Eliminando los sistemas de comparación o de mérito, estos sistemas acarren nerviosismo y disputas internas.
13. Implementar un programa vigoroso de educación y auto mejora.
14. Poner a todo el personal de la compañía a trabajar para conseguir la transformación.

2.2.3. Atención al cliente

Según (Blanco, 2010) la atención al cliente es un instrumento que permite ofrece un valor añadido a los productos. Para poder prestarla de una forma eficiente es necesario escuchar la voz de los clientes para poder conocer sus necesidades y expectativas y poder así satisfacer, ofreciendo los productos y la atención que realmente esperan recibir a cambio de su dinero.

En cuanto al objetivo de la atención al cliente (Blanco, 2010) señala que será lograr su satisfacción y consiguientemente su fidelidad a la empresa. Un cliente se mostrará satisfecho con la compra y la atención recibida cuando perciba que es esta es igual o superior a lo que esperaba recibir.

La atención al cliente, se define como el Conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con los cliente actuales o potenciales, antes o después de la compra de un producto, cuyo fin último es lograr en él nivel de satisfacción lo más alto posible (Ariza & Ariza, 2014)

En cuanto al objetivo de atención al cliente, (Ariza & Ariza, 2014) señalan que se debe enfocarse en el comportamiento del cliente, para alcanzar una relación directa

con los clientes para que los trabajadores sean capaces de resolver cualquier incidencia o reclamo que los clientes puedan tener.

(Pérez, 2014) Menciona 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.”

Gestión de las relaciones con el cliente.

(Ariza & Ariza, 2014) En la actualidad, para que una empresa sea competitiva, necesita que la gestión de las relaciones con sus clientes se realice mediante el uso de las nuevas **tecnologías**. Tener la información disponible donde se necesita y en el momento en que se necesita, se ha convertido en una prioridad para la competitividad, ya que afecta, entre otros parámetros a la optimización de recursos, la satisfacción de los clientes, la optimización del tiempo ya la capacidad de adaptación al cambio.

La gestión de relaciones como el cliente es el conjunto de estrategias de negocio, comunicación, marketing, e infraestructuras tecnológicas que tiene como objetivo proveer soluciones tecnológicas que permiten fortalecer la **comunicación** entre la empresa y sus clientes con fin de mejorar la relación con los clientes.

Las empresas competitivas saben que el éxito hay que buscarlo en el manejo de una exitosa **relación con los clientes**, el éxito, y por ende la rentabilidad empresarial viene entonces con la mano de la interacción con el cliente, del conocimiento del cliente, de reconocer su valor actual y potencial, de saber que productos o servicios le gustan, de escuchar sus **reclamos, quejas y sugerencias**. En definitiva, se trata de poder conocer y predecir el comportamiento actual y futuro de los clientes para garantizar su completa y plena satisfacción para así conseguir su lealtad hacia la empresa

- a) **Tecnología:** Permite a la empresa conocer mejor a su clientela y fidelizar utilizando su información.
- b) **Comunicación** Consiste en intercambiar mensajes entre un emisor y receptor.
- c) **Reclamo:** Es la disconformidad relacionada directamente con bienes y servicios adquiridos
- d) **Queja:** Es el malestar o descontento por algo que está relacionado directamente con el productos o servicio comprado
- e) **Sugerencia:** Es una propuesta sobre un modo de ser o hacer para que otro reciba y decida si acepta o no.

Principios de la atención al cliente

Según, (Pérez, 2014) establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe; por lo tanto, toda acción que realice en la prestación de servicio debe estar encaminado en lograr la satisfacción de los clientes, ya que esto garantiza la competitividad y permanencia en el mercado. Las exigencias y expectativas del cliente guían la estrategia de la empresa, con respecto a la producción de bienes y servicios.

La atención al cliente debe basarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todos lo que incorporan la empresa; cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicio.

Características de una buena comunicación y atención al cliente.

La comunicación y la atención al cliente son fundamentales en un mercado más exigente y competitivo; los aspectos más valorados por los clientes en la relación con una empresa. (Business, 2019)

- a) **Amabilidad:** Los trabajadores deben tener una actitud impecable de cara al público, entendiendo sus demandas y trabajando siempre con respeto ante cualquier situación.
- b) **Rapidez:** A los clientes les gusta que se les atienda con y en el menor tiempo posible.
- c) **Pro actividad:** los clientes valoran que sea la empresa la que ponga todo de su parte para solucionar un problema.
- d) **Atención personalizada:** Es la atención que implica un trato directo entre el trabajador y cliente.
- e) **Resultados positivos:** los clientes quedan satisfechos cuando el problema se soluciona de forma rápido.

Beneficios de calidad en la atención al cliente

(Artware, 2017); Menciona que la buena atención al cliente es una herramienta eficaz en una organización si se utiliza de forma adecuada.

La atención al cliente lo realizan las personas que trabajan directamente con el cliente en una empresa.

- a) Mayor lealtad del cliente:
- b) Incrementos de las ventas y la rentabilidad
- c) Un más alto de ventas individuales a cada cliente
- d) Disposición para comprar otros servicios de la empresa
- e) Más clientes nuevos
- f) Menores gastos en actividades de marketing
- g) Menores quejas y reclamos

- h) Mejor imagen y reputación de la empresa
- i) Ventaja competitiva
- j) Mejor clima de trabajo interno

Los diez mandamientos de la atención al cliente

(López, 2014) Menciona los diez mandamientos de la calidad y estos son:

1. El cliente por encima de todo
2. No hay nada imposible cuando se quiere
3. Cumple todo lo que prometas
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente darle más de lo que espera
5. Para tu cliente, tu marca la diferencia
6. Fallar en un punto significa fallar en todo
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfecho
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente
9. Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

Satisfacción del cliente:

En la actualidad, lograr la plena satisfacción al cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta.

(Kotler, 2008) Menciona que la satisfacción al cliente es como la persona se siente satisfecha por obtener un producto o servicio que reúne las expectativas, además la satisfacción del cliente depende del producto o servicio, si no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho.

(Harrington, 2009) la satisfacción de cliente debe ser proporcional entre el desempeño que se percibe de una organización y las expectativas de los clientes, sus necesidades, como mejorar su satisfacción, conservar a los clientes, diseñar nuevas estrategias que satisfagan las nuevas necesidades de los clientes nuevos, reducciones de los costos, quejas y reclamos.

La satisfacción del cliente es cuando evalúa el desempeño de atención por la empresa.

Para ello, utiliza cinco dimensiones:

- a) **Fiabilidad:** Es la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente.
- b) **Capacidad de Respuesta:** Se entiende por tal disposición atender y dar un servicio rápido.
- c) **Empatía:** Eso quiere decir ponerse en la situación del cliente, es su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales.
- d) **Seguridad:** Es la capacidad de los consumidores deben percibir que los servicios que se les prestan carecen de riesgos, que no exista peligro.
- e) **Tangibilidad:** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, deben estar bien presentado, de acuerdo a las posibilidades de cada organización.

2.2.4. Marco conceptual

- a) **Cliente:** Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa.

- b) **Transporte:** el transporte permite el desplazamiento de personas de un lugar a otro.
- c) **Servicio especial:** hace referencia al servicio que se brinda en el bus se dice servicio especial al bus de dos pisos que tiene sesenta asientos la cual en primer piso tiene doce asientos de tres filas que son bus cama reclinable de 160° y el segundo piso tiene 48 asientos de 4 filas que son semicama de 140°.
- d) **Servicio vip:** se le llama servicio Vip al bus que brinda servicio de 43 pasajeros que son bus camas reclinable 160° ambos niveles de tres filas.
- e) **Venta de pasaje:** Es el proceso que se realiza cuando el cliente se acerca al punto de venta para comprar sus pasajes. El vendedor solicita todo sus datos e informe sobre su viaje y eso se registra al sistema y automáticamente lo imprimes.
- f) **RedBus:** Es una plataforma de venta de pasajes de bus que facilita a todo viajero comprar pasajes de forma fácil la cual puedes ver mediante el internet los precios, horarios.

III. HIPÓTESIS

La presente investigación estrictamente busca describir la atención al cliente en las micro y pequeña empresa del rubro de Transporte Interprovincial: Caso empresa Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L. del Distrito de Ayacucho, 2019; este procedimiento corresponde a un nivel de investigación descriptivo.

(Arias, 2010) Menciona, cuando una investigación es descriptiva no sé, utiliza la hipótesis, porque consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura.

Según (González, 2009), Menciona que la hipótesis no se plantea para estudios descriptivos, pero es obligatorio en estudios experimentales, cuasi experimentales, de cohortes y de casos y controles. La hipótesis es un enunciado que propone una respuesta tentativa a la pregunta del problema de la investigación, tiene carácter de tentativa porque la relación que se proponga sobre las variables debe ser sometida a comprobación empírica.

Según los autores (Arias, 2010) y (González, 2009), aseveran que para las investigaciones descriptivas no se registran hipótesis

IV. METODOLOGÍA:

4.1. Diseño de la investigación

- **El tipo de investigación**

El tipo de investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, ya que se estudió un problema implícito y existente. Por lo cual, permitió proponer estrategias y métodos, basándose en teorías existente, perfeccionando en beneficio de la organización y sociedad.

(Hernández, 2010) “Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de la investigación y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”

- **Nivel de la investigación**

El nivel de investigación fue descriptivo, donde se describió los factores más relevantes de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas y la realidad como se presenta en el rubro de transporte interprovincial.

Según (Behar, 2008) se utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades, su objetivo es describir la estructuras de los fenómeno y su dinámica, identificar aspectos de la realidad.

- **Diseño de la investigación**

Para este presente trabajo de investigación se utilizó un diseño de investigación no experimental, transversal.

No experimental: Menciona que el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo (Behar, 2008)

- Porque realizó un estudio conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Transvesal : menciona que se da donde se recolectan datos en solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado. (Hérrnandez, 2010)

- Porque se han estudiado en tiempo determinado, donde se tiene un inicio y un fin.

4.2. Población y muestra

✓ Población

Según (Morles, 2012) La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas instituciones o cosas) involucradas en la investigación (pág.17)

La población es infinita para la variable, atención al cliente que estará conformado por los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial: Caso Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L.

✓ Muestra

Según (Morles, 2012) la muestra es un subconjunto representativo de un universo o población (pág. 54)

La muestra 384 clientes para la variable atención al cliente en los micros y pequeñas empresas del rubro de transporte Interprovincial: caso empresa de Divino Señor tours Trandise E.I.R.L del Distrito de Ayacucho.

La muestra de la población es infinita no se conoce las características de la población, por lo tanto, para determinar la muestra de la variable atención al cliente se aplicará la siguiente fórmula de estadística infinita

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Dónde:

n = número de elementos que debe poseer la muestra para ser estudiada

Z = 1.96 (95%)

P = evaluar la población desconocida (p = 0.5)

q = no probabilidad 50 % = 0.5

e = error permitido 5 %

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

4.3. Definición y operacionalización de variable.

(Dominguez, 2015) La operacionalización de la variable es un proceso metodológico que consiste en descomponer o desagregar deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo de lo más general a lo más específico; este proceso es la parte operativa de la definición operacional de las variables y tiene como propósito construir la matriz metodológica para la elaboración de los instrumentos de investigación.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENCIONES	INDICADORES	ÍTEM
Atención al Cliente	(Ariza & Ariza, 2014) Conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con los clientes antes o después de la compra de un producto, cuyo fin último es lograr en él nivel satisfacción lo más alto posible.	La atención al cliente son actuaciones que la empresa gestiona la relación con los clientes con la finalidad de lograr la mayor satisfacción.	relaciones con los clientes	tecnología	¿Para Ud. El sistema de venta de pasaje es adecuado y rápido?
					¿Para Ud. La plataforma de Redbus en la venta de pasaje es bueno?
				comunicación	¿Ud. Considera que la comunicación que se realiza entre el trabajador y cliente es buena?
					¿Para Ud. La comunicación mediante teléfono, para la reserva de asientos es fluida?
				reclamo	¿Para Ud. La empresa le brinda el libro de reclamaciones en el caso de no cumplir los servicios?
				Queja	¿Para Ud. La empresa da soluciones por el servicio atención al cliente en caso de quejas?
			sugerencia	¿Ud: da sugerencias a la empresa para brindar mejor sus servicios?	
				¿Para Ud. la empresa toma en cuenta las sugerencias que brinda y mejora sus servicios?	
			Satisfacción al cliente	Fiabilidad	¿Ud. considera que la empresa te brinda buena atención?
					¿Para Ud. La información que te brinda la empresa es adecuada y oportuna a tus requerimiento?
					¿Para Ud. los buses de la empresa son puntuales a la hora de partir a su destino?
				Capacidad de respuesta	¿Para Ud. Los personales de la empresa son amables al momentos de presentar su servicio?
				Empatía	¿Para Ud. La empresa comunica a los pasajeros para el embarque?
				Seguridad	¿Ud. considera que la empresa es seguro fiable?
¿La empresa respeta los paraderos asignados para el embarque de los pasajeros?					
¿Para Ud. La empresa cuenta con conductores calificados?					
Tangibilidad	¿Para Ud. los buses de la empresa son limpios				
	¿Los personales de la empresa están bien uniformados para la atención?				

CUADROS 1: Matriz de operacionalización

Fuente: Elaboración propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnica de la investigación:**

La técnica que realice en la investigación para la obtención de los datos fue la encuesta, que realice a los clientes de la empresa Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L, con la finalidad de poder obtener la información necesaria para el desarrollo del estudio de investigación.

- Instrumento de la investigación: el instrumento que se realizo es un cuestionario para así recolectar información. El cuestionario consiste en hacer preguntas con respecto a la variable atención al cliente.

4.5. Plan de análisis

Para el procedimiento y análisis de la información, para la elaboración de tablas y figuras se utilizaron procesadores de textos y de datos como: Word, hojas de cálculo como el Excel para la elaboración de las tablas y figuras para procesar la información obtenida a través de la técnica que es la encuesta.

Los cuestionarios antes de ser aplicados fueron validados por expertos, para luego ser encuestados a los 384 clientes, lo cual permitió obtener la información respecto a la atención al cliente.

4.6. Matriz de consistencia

ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL: CASO EMPRESA DIVINO SEÑOR TOURS TRANDISE E.I.R.L. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2019

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuáles son las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresa del rubro de transporte Interprovincial: Caso empresa Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L de Distrito de Ayacucho, 2019?	Describir las características atención al cliente en las micro y pequeñas empresa del rubro de transporte Interprovincial: Caso empresa Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L del Distrito de Ayacucho, 2019	Atención al cliente	Tipo de investigación: enfoque cuantitativo. Nivel de investigación: Descriptivo
SECUNDARIO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	Diseño de la investigación: No experimental – transversal
¿Cómo es la relación con los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte Interprovincial: Caso Empresa Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L. del Distrito de Ayacucho, 2019?	Describir la relación con los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte Interprovincial: caso empresa Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L del Distrito de Ayacucho, 2019	1. relación con los clientes. 2. satisfacción al cliente	Muestra: La muestra asciende a 384 clientes de la empresa Divino Señor Tours
¿Cómo es la satisfacción al cliente en las micro y pequeña empresa del rubro de transporte Interprovincial: Caso empresa Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L del Distrito de Ayacucho, 2019?	Describir la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte Interprovincial: caso empresa Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L del Distrito de Ayacucho, 2019		Técnica de la investigación: Encuestas.
¿Cómo implementar el plan de mejora en las micro y pequeñas empresas de transporte Interprovincial: caso empresa Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L. del Distrito de Ayacucho, 2019?	Elaborar el plan de mejora de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de transporte Interprovincial: Caso empresa Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L. del Distrito de Ayacucho, 2019		Instrumento de la investigación: El cuestionario.

CUADROS 2: Matriz de consistencia

Fuente: Elaboración propia

4.7.Principios éticos

(ULADECH, 2016) los principios éticos son normas, códigos que se rigen a las normativas para la elaboración de un proyecto de investigación, con el propósito de promocionar el conocimiento y el bien común expresando los principios y valores éticos definidos en el presente código, en base a las experiencias que genere su aplicación o a la aparición de nuevas circunstancias.

Un proyecto de investigación de principios que rigen la actividad investigadora son los siguientes:

- Protección a las personas
- Beneficencia y no maleficencia
- Justicia
- Integridad científica
- Consentimiento informado y expreso

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

- **GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES**

1. **¿Para Ud. El sistema de venta de pasaje es adecuado y rápido?**

Tabla 1: el sistema de venta de pasaje es adecuado y rápido

ALTERNATIVAS	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
SI	158	41%
NO	20	5%
A VECES	206	54%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

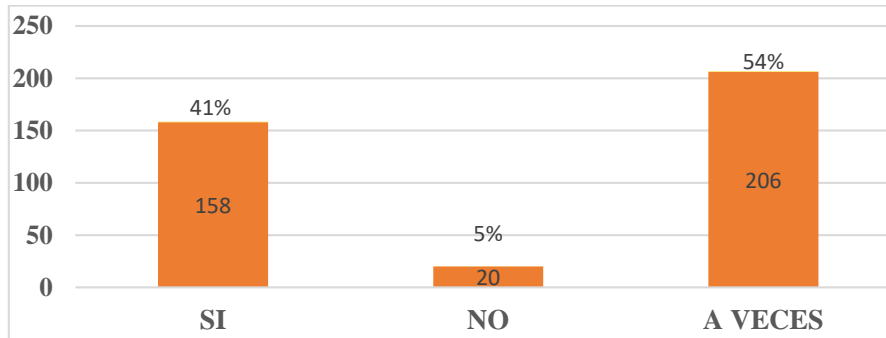


Figura 1: El sistema de venta de pasaje es adecuado y rápido

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos como se muestra en la tabla 01, el 41% de encuestados (158 clientes) consideran, si el sistema de ventas de pasajes es adecuado y rápido, sin embargo el 5% de encuestados (20 clientes) consideran que no es adecuado y rápido el sistema de venta de pasajes, y el 54% (206 clientes) indican que a veces el sistema de venta de pasaje es adecuado y rápido.

2. ¿Para Ud. La plataforma de Redbus en la venta de pasaje es bueno?

Tabla 2: La plataforma de redbus es buena

ALTERNATIVAS	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
1. SI	140	36%
2. NO	20	16%
3. A VECES	206	48%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

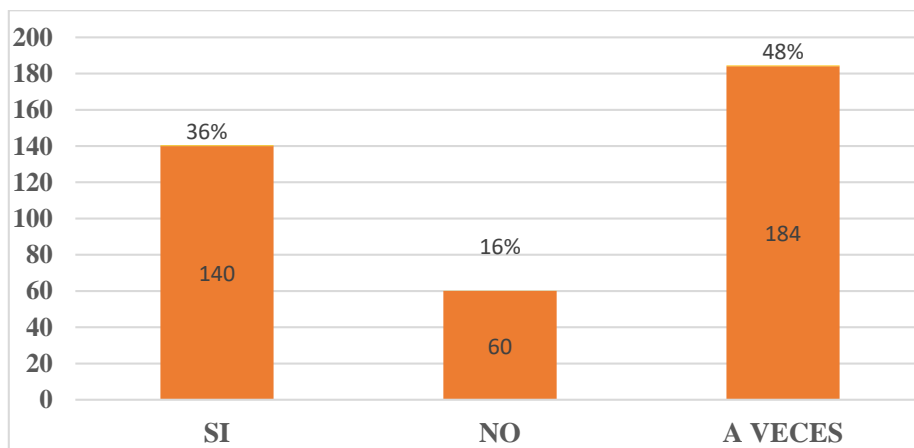


Figura 2: La plataforma de redbus es buena

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos como se muestra en la tabla 02, el 36% de encuestados (140 clientes) mencionan que la plataforma de redbus en la venta de pasaje es bueno, mientras el 16% (60 clientes), mientras el 16% (60 clientes) manifiestan que no es bueno la plataforma de redbus en la venta de pasaje, y el 48%(184 clientes) indican que a veces es bueno la plataforma de redbus.

3. ¿Ud. Considera que la comunicación que se realiza entre el trabajador y cliente es buena?

Tabla 3: La comunicación que se realiza entre el trabajador y clientes es buena

ALTERNATIVAS	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
1. SI	98	26%
2. NO	162	42%
3. A VECES	124	32%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

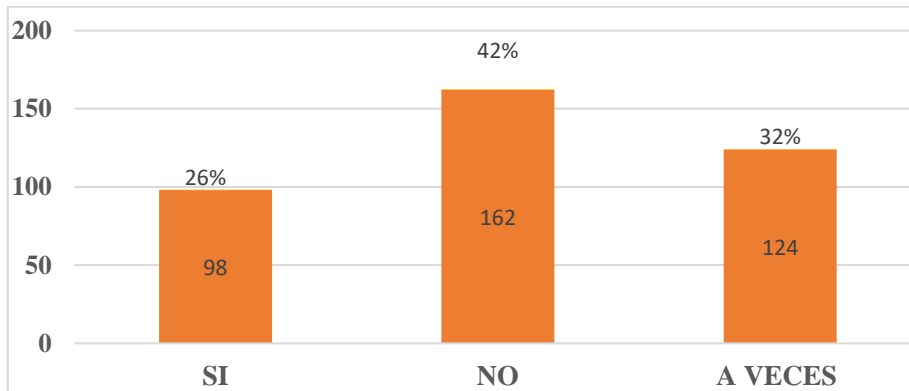


Figura 3: La comunicación que se realiza entre el trabajador y clientes es buena

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados como se muestra en la tabla 03, el 26% (98 clientes), manifiestan que, si es buena la comunicación con el trabajador y cliente, mientras el 42% (162 clientes) indican que no hay una buena comunicación entre el trabajador y clientes y el 32% (124 clientes) indican que solo a veces hay una buena comunicación.

4. ¿Para Ud. La comunicación mediante teléfono, para la reserva de asientos es fluida?

Tabla 4: La comunicación mediante el teléfono para la reserva de asiento es fluida

ALTERNATIVAS	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
1. SI	120	31%
2. NO	168	44%
3. A VECES	96	25%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

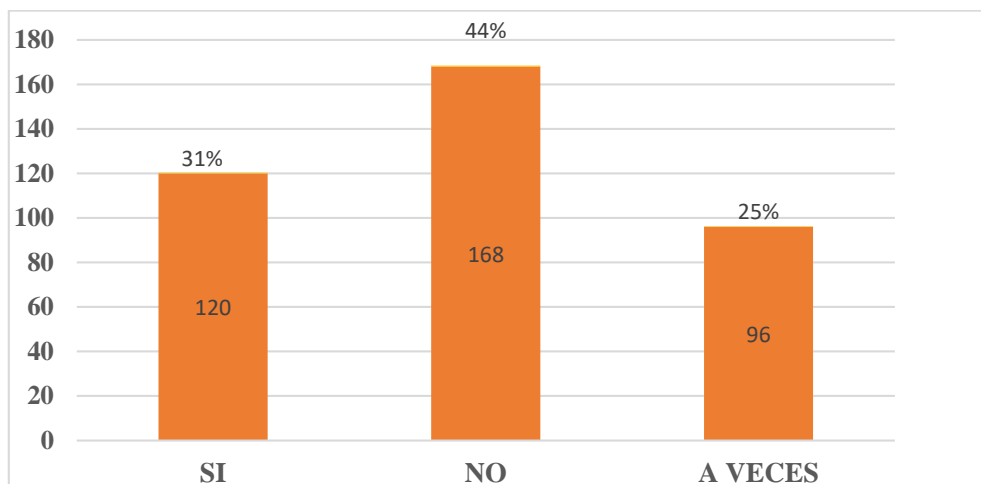


Figura 4: La comunicación mediante el teléfono para la reserva de asiento es fluida.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados como se muestra en la tabla 04, el 31% (120 clientes), manifiestan que, si es fluida la comunicación mediante el teléfono para la reserva de pasajes, mientras el 44% (168 clientes) indican que no es fluida la comunicación para la reserva de asientos y el 25% (96 clientes) indican que solo a veces la comunicación es fluida para la reserva de asientos.

5. ¿Para Ud. La empresa le brinda el libro de reclamaciones en el caso de no cumplir los servicios?

Tabla 5: La empresa le brinda el libro de reclamaciones.

ALTERNATIVAS	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
1. SI	122	32%
2. NO	36	9%
3. A VECES	226	59%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

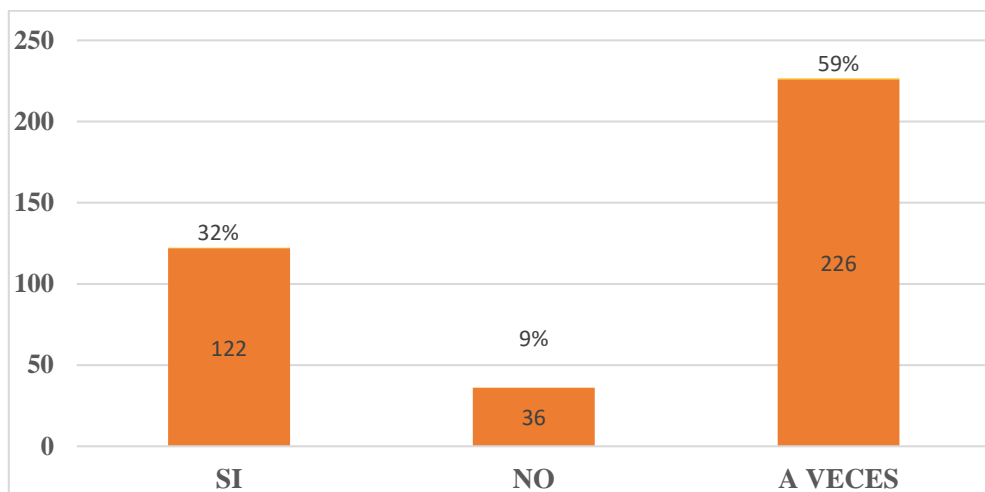


Figura 5: la empresa le brinda el libro de reclamaciones.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados como se muestra en la tabla 05, el 32% (122 clientes), manifiestan que, si se le brinda el libro de reclamaciones, mientras el 9% (36 clientes) indican que no se les brinda el libro de reclamación y el 59% (226 clientes) indican que solo a veces la empresa les brinda el libro de reclamación.

6. ¿Para Ud. La empresa da soluciones por el servicio atención al cliente en caso de quejas?

Tabla 6: Le da soluciones la empresa en caso de tener una queja

ALTERNATIVAS	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
1. SI	4	1%
2. NO	300	78%
3. A VECES	80	21%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

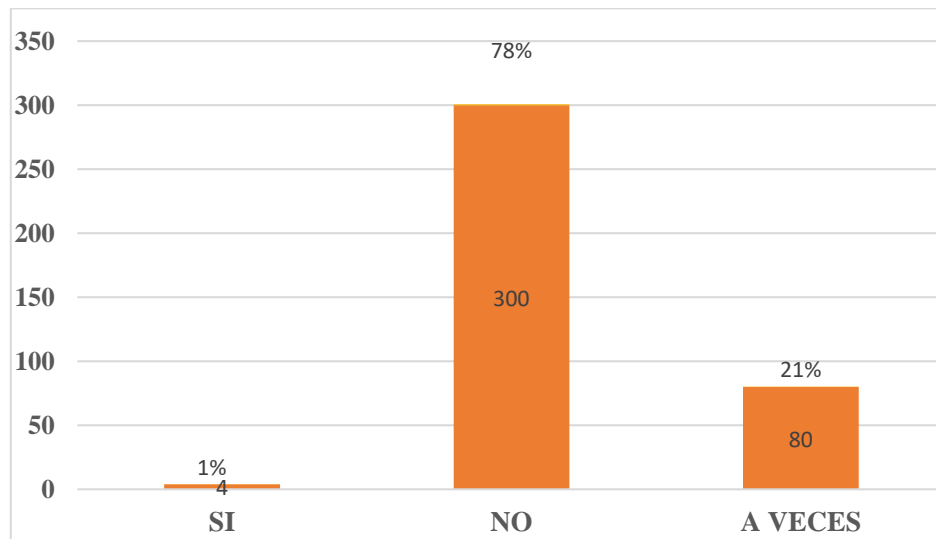


Figura 6: Le da soluciones la empresa en caso de tener una queja

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados como se muestra en la tabla 06, el 1% (4 clientes), manifiestan que, si les da soluciones, mientras el 78% (300 clientes) indican que no da soluciones la empresa y el 21% (80 clientes) indican que solo a veces la empresa le da soluciones

7. ¿Ud. da sugerencias a la empresa para brindar mejor sus servicios?

Tabla 7: Da sugerencia a la empresa

ALTERNATIVAS	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
1. SI	298	78%
2. NO	0	0%
3. A VECES	86	22%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

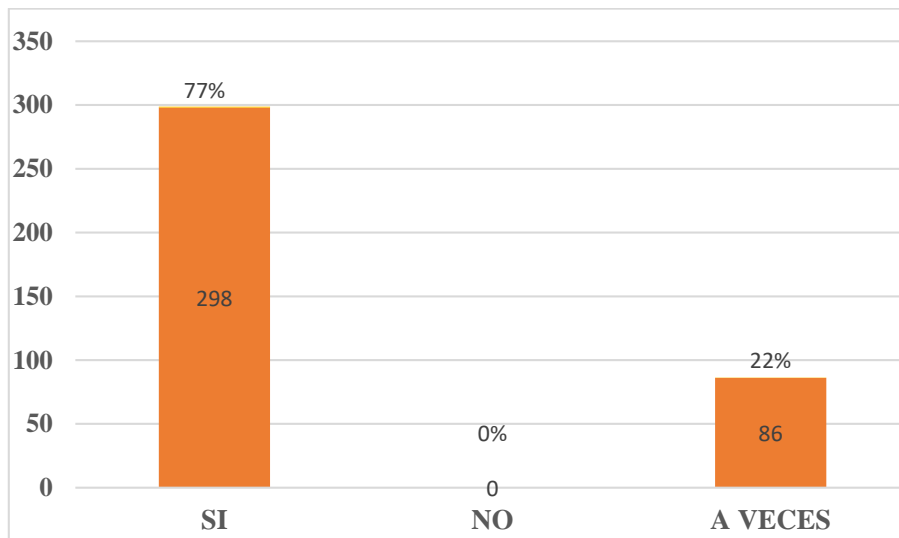


Figura 7: Da sugerencia a la empresa

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados como se muestra en la tabla 07, el 77% (298 clientes), manifiestan que, si dan sugerencias a la empresa para mejorar sus servicios, y el 22% (86 clientes) indican que solo a veces dan sugerencia a la empresa para mejorar sus servicios.

8. ¿Para Ud. la empresa toma en cuenta las sugerencias que brinda y mejora sus servicios?

Tabla 8: La empresa toma en cuenta las sugerencias que brinda

ALTERNATIVAS	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
1. SI	0	0%
2. NO	294	77%
3. A VECES	90	23%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

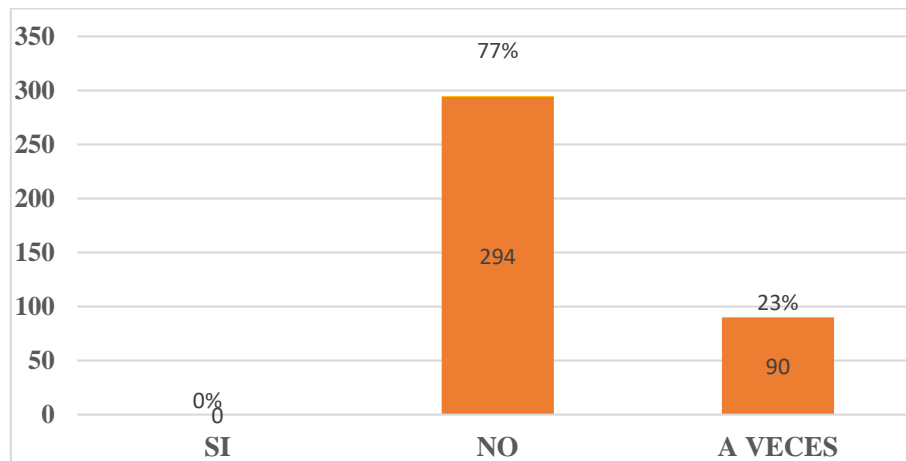


Figura 8: La empresa toma en cuenta las sugerencias que brinda

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados como se muestra en la tabla 08, el 77% (294 clientes) indican que la empresa no toma en cuenta las sugerencias y el 23% (90 clientes) indican que solo a veces la empresa toma en cuenta las sugerencias que le brindan.

- **SATISFACIÓN DEL CLIENTE**

9. ¿Ud. considera que la empresa te brinda buena atención?

Tabla 9: La empresa te brinda buena atención

ALTERNATIVAS	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
1. SI	2	1%
2. NO	226	59%
3. A VECES	156	40%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

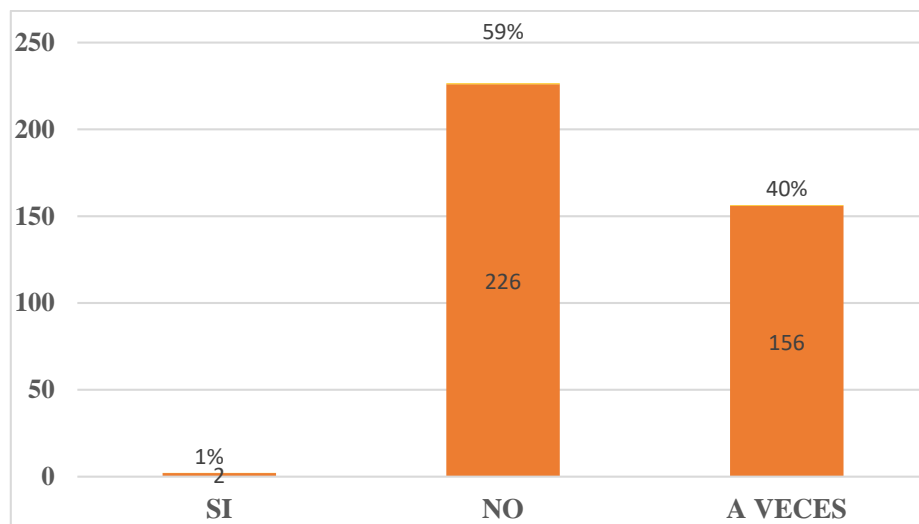


Figura 9: La empresa te brinda buena atención

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados como se muestra en la tabla 09, el 1% (2 clientes), manifiestan que la empresa si le brinda buena atención, mientras el 59% (226 clientes) indican que la empresa no brinda una buena atención, mientras el 40% (156 clientes) indican que solo la empresa brinda buena atención

10. ¿Para Ud. La información que te brinda el personal de empresa es adecuada y oportuna a tus requerimientos?

Tabla 10: La empresa te brinda una adecuada información

ALTERNATIVAS	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
1. SI	3	1%
2. NO	86	22%
3. A VECES	295	77%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

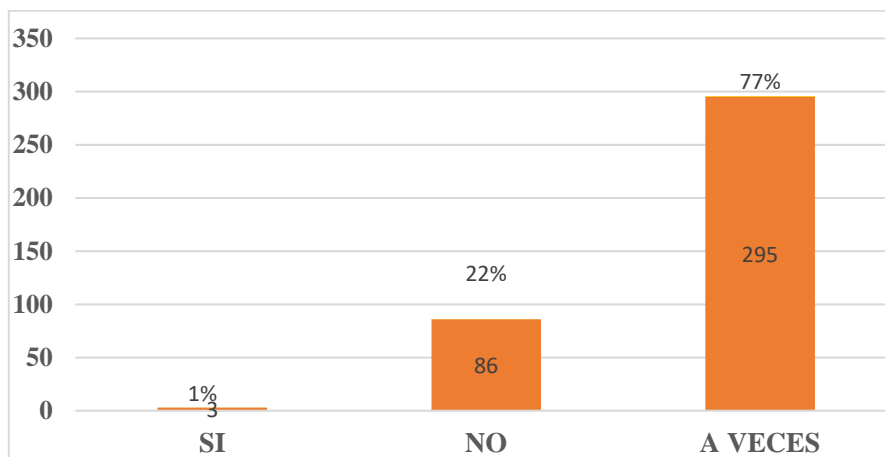


Figura 10: La empresa te brinda una adecuada información

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados como se muestra en la tabla 10, el 1% (3 clientes), manifiestan que los trabajadores de la empresa, si les brinda una adecuada información, mientras el 22% (86 clientes) indican que no se les brinda una adecuada información, y el 77% (295 clientes) indican que solo a veces se les brinda una adecuada información.

11. ¿Para Ud. los buses de la empresa son puntuales a la hora de partir a su destino?

Tabla 11: Los buses son puntuales al momento de partir

ALTERNATIVAS	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
1. SI	2	1%
2. NO	76	8%
3. A VECES	306	59%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

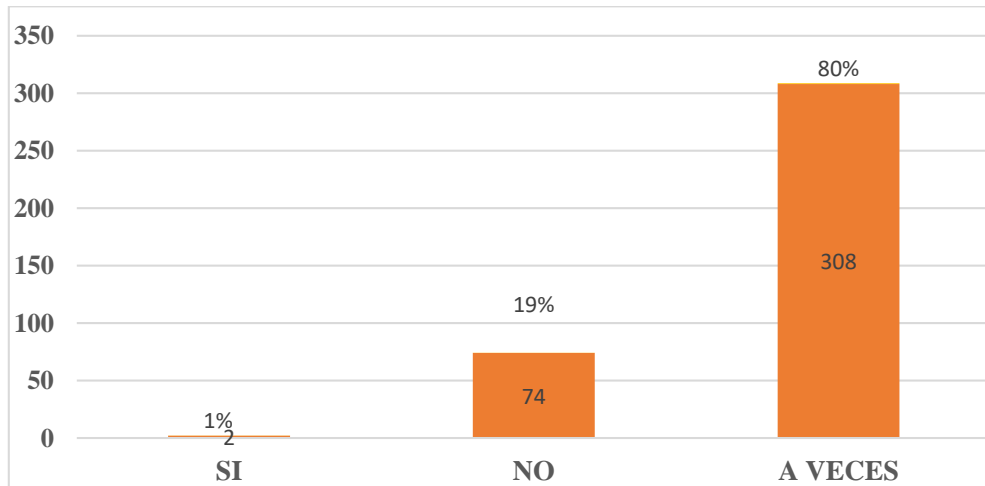


Figura 11: Los buses son puntuales al momento de partir

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados como se muestra en la tabla 11, el 1% (2 clientes), manifiestan que, los buses de la empresa si salen puntuales a su destino, mientras el 19% (74 clientes) indican que los buses no salen a la hora exacta y el 80% (308 clientes) indican que solo a veces los buses de empresa son puntuales.

12. ¿Para Ud. Los personales de la empresa son amables al momento de presentar su servicio?

Tabla 12: Los personales de la empresa son amables

ALTERNATIVAS	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
1. SI	2	1%
2. NO	42	11%
3. A VECES	340	88%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

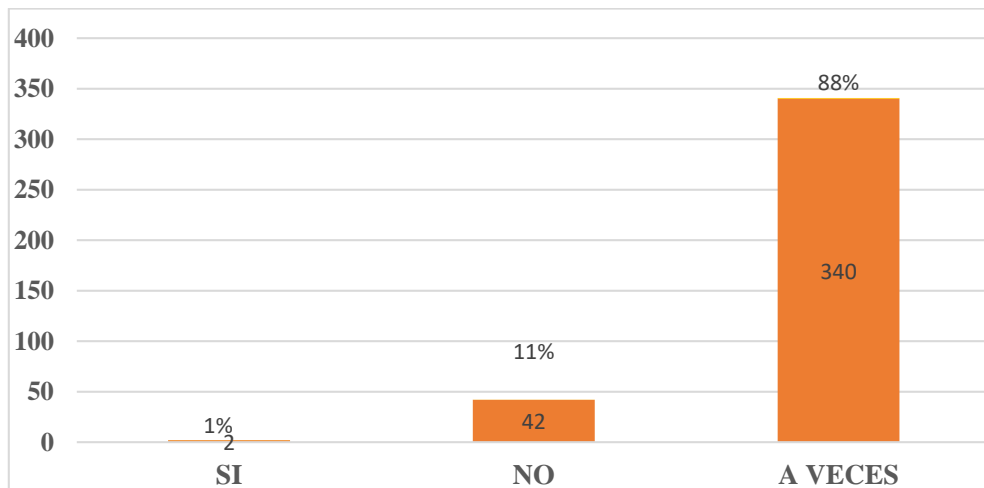


Figura 12: Los personales de la empresa son amables

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados como se muestra en la tabla 12, el 1% (2 clientes), manifiestan que los personales de la empresa, si son amables al prestar sus servicios, mientras el 11% (42 clientes) indican que los personales de empresas no son amables mientras el 88% (340 clientes) indican que solo a veces sol personales son amables al momentos prestar su servicio.

13. ¿Para Ud. La empresa comunica a los pasajeros para el embarque?

Tabla 13: La empresa comunica para el embarque

ALTERNATIVAS	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
1. SI	3	1%
2. NO	218	57%
3. A VECES	163	42%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

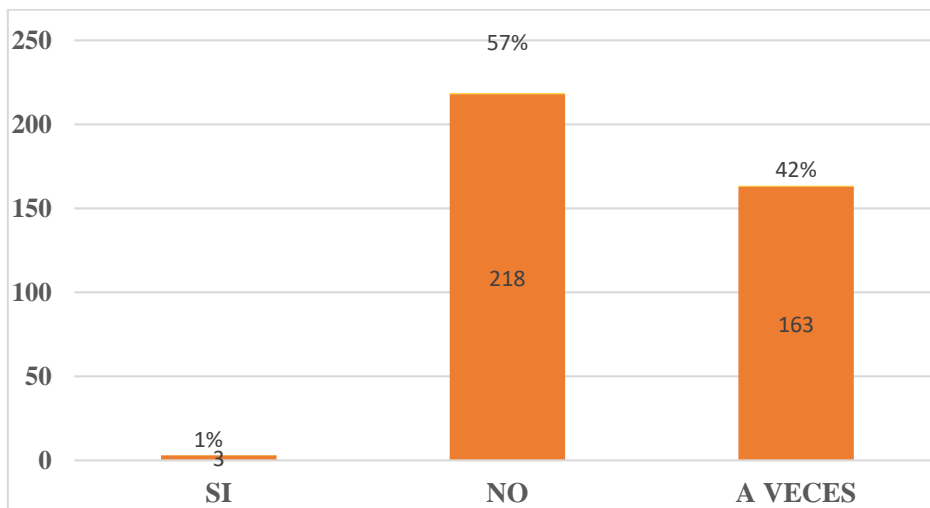


Figura 13: La empresa comunica para el embarque

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados como se muestra en la tabla 13, el 1% (3 clientes), manifiestan que la empresa comunica a los pasajeros para el embarque, , mientras el 57% (218 clientes) indican que no que no comunican para el embarque y el 42% (163 clientes) indican que solo a veces la empresa comunica a los pasajeros para el embarque

14. ¿Ud. considera que la empresa es seguro y fiable?

Tabla 14: La empresa es seguro y fiable

ALTERNATIVAS	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
1. SI	100	26%
2. NO	4	1%
3. A VECES	280	73%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

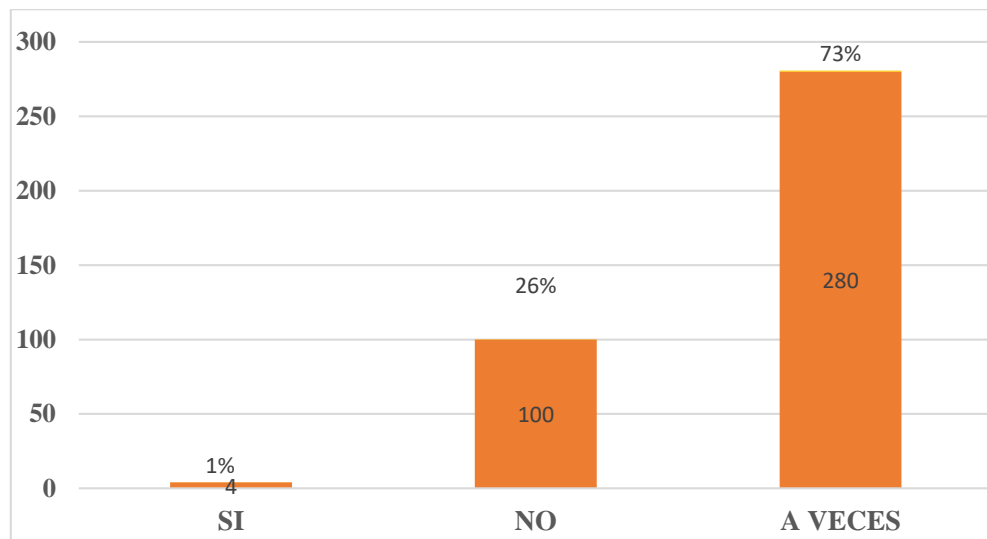


Figura 14: La empresa es seguro y fiable

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados como se muestra en la tabla 14, el 1% (4 clientes), manifiestan que la empresa si es seguro y fiable, mientras el 26% (100 clientes) indican que no es seguro y el 73% (280 clientes) indican que solo a veces la empresa es seguro y fiable.

15. ¿La empresa respeta los paraderos asignados para el embarque de los pasajeros?

Tabla 15: La empresa respeta los paraderos asignados para el embarque

ALTERNATIVAS	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
1. SI	2	1%
2. NO	78	20%
3. A VECES	304	79%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

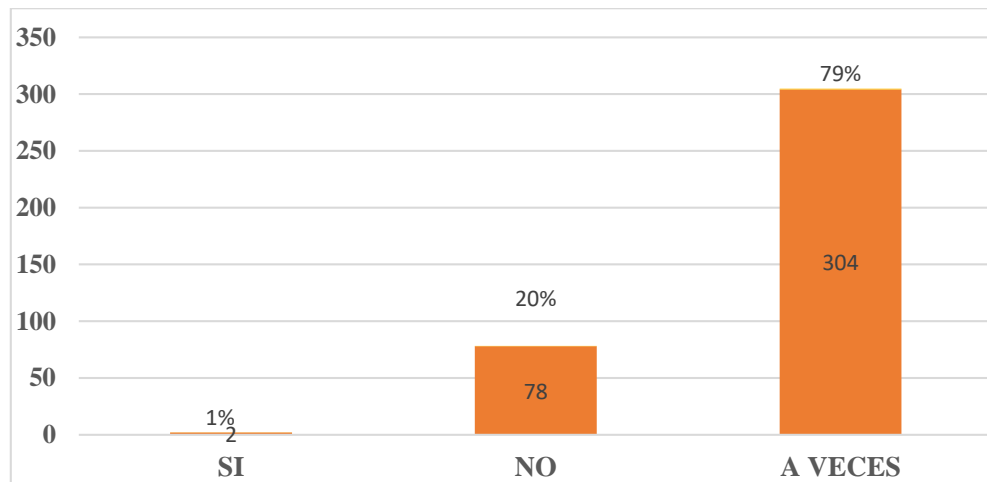


Figura 15: La empresa respeta los paraderos asignados para el embarque

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados como se muestra en la tabla 15, el 1% (2 clientes), manifiestan que, si respetan los paraderos asignados para el embarque, mientras el 20% (78 clientes) indican que no respetan los paraderos y el 79% (304 clientes) indican que solo a veces respetan los paraderos asignados para el embarque del pasajero.

16. ¿Para Ud. La empresa cuenta con conductores calificados?

Tabla 16: La empresa cuenta con conductores calificados

ALTERNATIVAS	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
1. SI	98	26%
2. NO	20	5%
3. A VECES	266	69%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

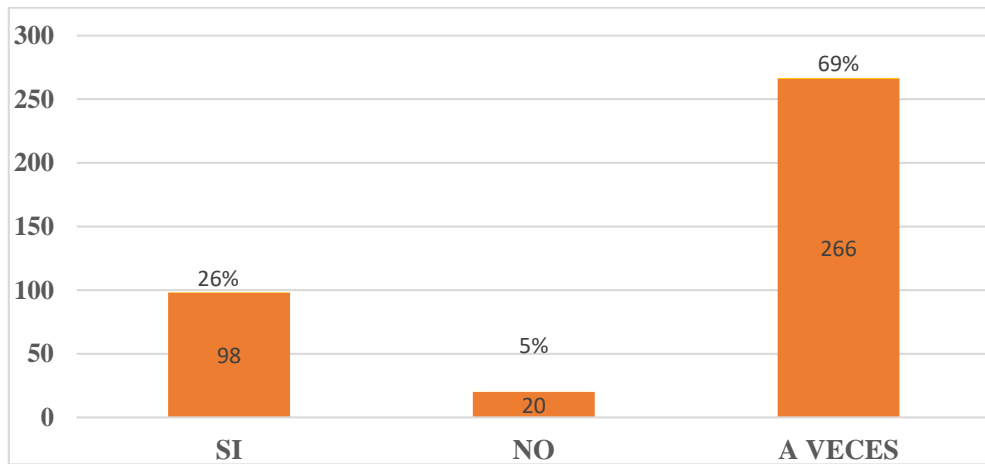


Figura 16: La empresa cuenta con conductores calificados

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados como se muestra en la tabla 16, el 26% (98 clientes), manifiestan que la empresa si cuentan con conductores calificados, mientras el 5% (20 clientes) indican que los conductores del bus no están calificados y el 69% (266 clientes) indican que solo a veces la empresa cuenta con conductores calificados.

17. ¿Para Ud. los buses de la empresa divino señor son limpios?

Tabla 17: Los buses son limpios

ALTERNATIVAS	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
1. SI	60	16%
2. NO	86	22%
3. A VECES	238	62%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

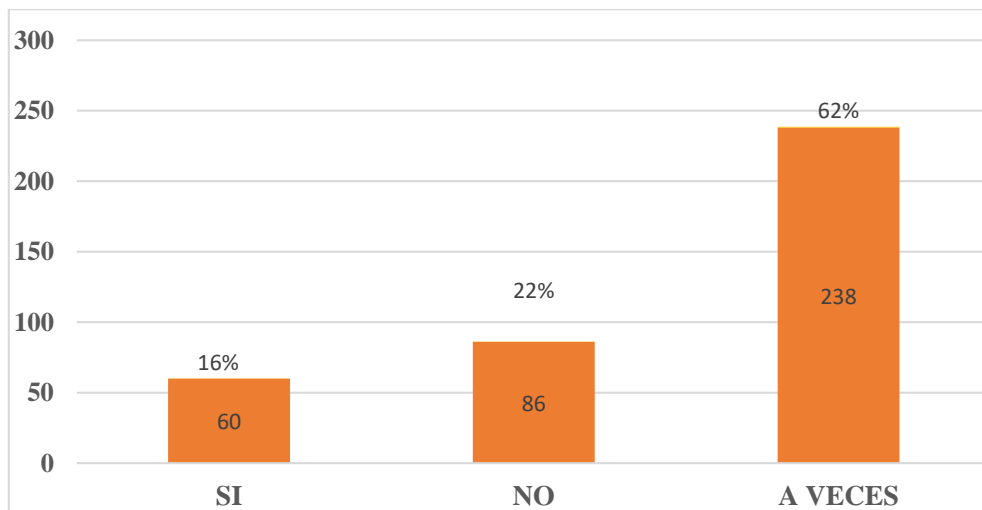


Figura 17: Los buses son limpios

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados como se muestra en la tabla 17, el 16% (60 clientes), manifiestan que, si es limpio los buses de la empresa, mientras el 22% (86 clientes) indican que no son limpios los buses de la empresa y el 62% (238 clientes) indican que solo a veces los buses de la empresa están limpios.

18. ¿Los personales de la empresa están bien uniformados para la atención?

Tabla 18: Los personales de la empresa están bien uniformados

ALTERNATIVAS	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE (%)
1. SI	12	3%
2. NO	86	22%
3. A VECES	286	74%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

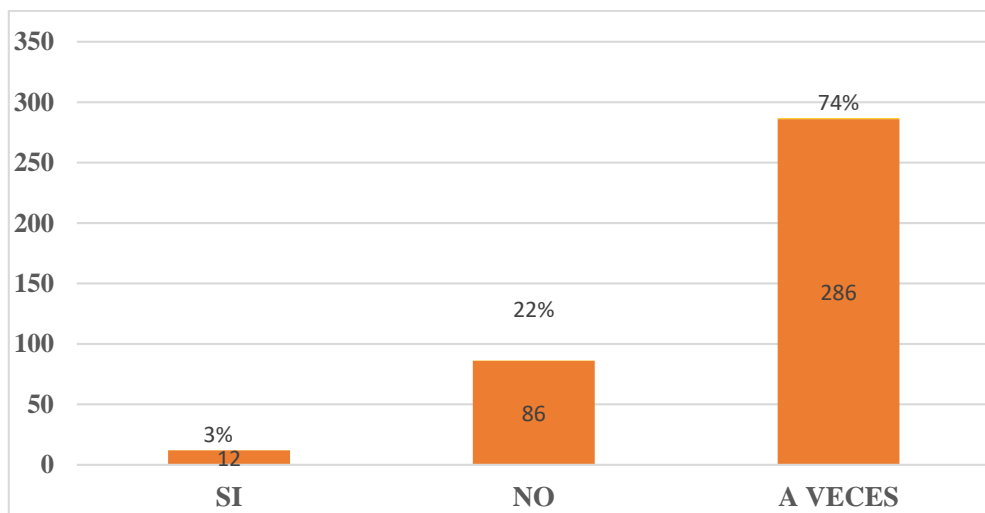


Figura 18: Los personales de la empresa están bien uniformados

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados como se muestra en la tabla 18, el 3% (12 clientes), manifiestan que los personales de empresa si están bien uniformados para la atención, mientras el 22% (86 clientes) indican no están bien uniformados y el 74% (286 clientes) indican que solo a veces los personales de la empresa están bien uniformados para la atención

5.2. Análisis de resultados

- En la tabla 01, después de aplicar la encuesta a los clientes de la empresa transporte divino señor tours con respecto al sistema de venta de pasaje, en total de los encuestados 100% (384 clientes); el 41% de encuestados (158 clientes) consideran, si el sistema de ventas de pasajes es adecuado y rápido, sin embargo el 5% de encuestados (20 clientes) consideran que no es adecuado y rápido el sistema de venta de pasajes, y el 54% (206 clientes) indican que a veces el sistema de venta de pasaje es adecuado y rápido, haciendo la comparación con los resultados de los antecedentes no se encuentra ninguna similitud.
- En la tabla 02, después de aplicar la encuesta a los clientes de la empresa transporte divino señor tours con respecto a la plataforma de redbus e la venta de pasaje, en total de los encuestados 100% (384 clientes); el 36% de encuestados (140 clientes) mencionan que la plataforma de redbus en la venta de pasaje es bueno, mientras el 16% (60 clientes), mientras el 16% (60 clientes) manifiestan que no es bueno la plataforma de redbus en la venta de pasaje, y el 48%(184 clientes) indican que a veces es bueno la plataforma de redbus, haciendo la comparación con los resultados de los antecedentes no se encuentra ninguna similitud.
- En la tabla 03, después de aplicar la encuesta a los clientes de la empresa transporte divino señor tours con respecto a la comunicación que realiza el trabajador al clientes, en total de los encuestados 100% (384 clientes) el 26% (98 clientes), manifiestan que, si es buena la comunicación con el trabajador y

cliente, mientras el 48% (162 clientes) indican que no hay una buena comunicación entre el trabajador y clientes y el 32% (124 clientes), indican que solo a veces hay una buena comunicación. Esto coincide con los resultados obtenidos por (Chipana, 2019) en su investigación que lleva por título: Propuesta de gestión de la atención al cliente en su análisis muestra que no realizan un buena comunicación por parte de los colaboradores, el resultado que muestra que el 31.8% mencionan que **si** hay buena comunicación, mientras el 26.3% mencionan que solo **a veces** y 41.9% no hay buena comunicación.

- En la tabla 04, después de aplicar la encuesta a los clientes de la empresa transporte divino señor tours con respecto a la comunicación mediante teléfono para la reserva de asientos, en total de los encuestados 100% (384 clientes); el 31% (120 clientes), manifiestan que, si es fluida la comunicación mediante el teléfono para la reserva de pasajes, mientras el 44% (168 clientes), indican que no es fluida la comunicación para la reserva de asientos y el 25% (96 clientes) indican que solo a veces la comunicación es fluida para la reserva de asientos, haciendo la comparación con los resultados de los antecedentes no se encuentra ninguna similitud.
- En la tabla 05, después de aplicar la encuesta a los clientes de la empresa transporte divino señor tours con respecto al libro de reclamaciones, en total de los encuestados 100% (384 clientes); el 32% (122 clientes), manifiestan que, si se le brinda el libro de reclamaciones, mientras el 9% (36 clientes) indican que no se les brinda el libro de reclamación y el 59% (226 clientes) indican que solo a veces la empresa les brinda el libro de reclamación, haciendo la

comparación con los resultados de los antecedentes no se encuentra ninguna similitud.

- En la tabla 06, después de aplicar la encuesta a los clientes de la empresa transporte divino señor tours con respecto de quejas, en total de los encuestados 100% (384 clientes); el 1% (4 clientes), manifiestan que, si les da soluciones, mientras el 78% (300 clientes) indican que no da soluciones la empresa y el 21% (80 clientes) indican que solo a veces la empresa le da soluciones haciendo la comparación con los resultados de los antecedentes no se encuentra ninguna similitud.
- En la tabla 07, después de aplicar la encuesta a los clientes de la empresa transporte divino señor tours con respecto a las sugerencias, en total de los encuestados 100% (384 clientes); el 77% (298 clientes), manifiestan que, si dan sugerencias a la empresa para mejorar sus servicios, y el 22% (86 clientes) indican que solo a veces dan sugerencia a la empresa para mejorar sus servicios, haciendo la comparación con los resultados de los antecedentes no se encuentra ninguna similitud.
- En la tabla 08, después de aplicar la encuesta a los clientes de la empresa transporte divino señor tours con respecto sugerencias en total de los encuestados 100% (384 clientes); el 77% (294 clientes) indican que la empresa no toma en cuenta las sugerencias y el 23% (90 clientes) indican que solo a veces la empresa toma en cuenta las sugerencias que le brindan, haciendo la comparación con los resultados de los antecedentes no se encuentra ninguna similitud.

- En la tabla 09, después de aplicar la encuesta a los clientes de la empresa transporte divino señor tours con respecto atención al cliente en total de los encuestados 100% (384 clientes); el 1% (2 clientes), manifiestan que la empresa si le brinda buena atención, mientras el 59% (226 clientes) indican que la empresa no brinda una buena atención, mientras el 40% (156 clientes) indican que solo la empresa brinda buena atención, haciendo la comparación con los resultados de los antecedentes no se encuentra ninguna similitud.
- En la tabla 10, después de aplicar la encuesta a los clientes de la empresa transporte divino señor tours con respecto la información en total de los encuestados 100% (384 clientes); el 1% (3 clientes), manifiestan que los trabajadores de la empresa, si les brinda una adecuada información, mientras el 22% (86 clientes) indican que no se les brinda una adecuada información, y el 77% (295 clientes) indican que solo a veces se les brinda una adecuada información, haciendo la comparación con los resultados de los antecedentes no se encuentra ninguna similitud.
- En la tabla 11, después de aplicar la encuesta a los clientes de la empresa transporte divino señor tours con respecto a la puntualidad, en total de los encuestados 100% (384 clientes); el 1% (2 clientes), manifiestan que, los buses de la empresa si salen puntuales a su destino, mientras el 19% (74 clientes) indican que los buses no salen a la hora exacta y el 80% (308 clientes) indican que solo a veces los buses de empresa son puntuales, Esto coincide con los resultados obtenidos por (Rettis, 2015) en su investigación que lleva por título Atención al Cliente y la demanda de pasajes empresa de transporte turismo

central en su análisis muestra que algunas veces sale a la hora exacta y la mayoría de la veces fuera de la hora.

- En la tabla 12, después de aplicar la encuesta a los clientes de la empresa transporte divino señor tours con respecto amabilidad, en total de los encuestados 100% (384 clientes), el 1% (2 clientes), manifiestan que los personales de la empresa, si son amables al prestar sus servicios, mientras el 11% (42 clientes) indican que los personales de empresas no son amables mientras el 88% (340 clientes) indican que solo a veces el personal de la empresa son amables al momentos prestar su servicio, haciendo la comparación con los resultados de los antecedentes no se encuentra ninguna similitud.
- En la tabla13, después de aplicar la encuesta a los clientes de la empresa transporte divino señor tours con respecto embarque de pasajeros en total de los encuestados 100% (384 clientes); el 1% (3 clientes), manifiestan que la empresa comunica a los pasajeros para el embarque, , mientras el 57% (218 clientes) indican que no que no comunican para el embarque y el 42% (163 clientes) indican que solo a veces la empresa comunica a los pasajeros para el embarque, haciendo la comparación con los resultados de los antecedentes no se encuentra ninguna similitud.
- En la tabla 14, después de aplicar la encuesta a los clientes de la empresa transporte divino señor tours con respecto seguridad, en total de los encuestados 100% (384 clientes),el 1% (4 clientes), manifiestan que la empresa si es seguro y fiable, mientras el 26% (100 clientes) indican que no es seguro y el 73% (280 clientes) indican que solo a veces la empresa es seguro y fiable,

esto coincide con los resultados obtenidos por (Vargas, 2017) en su investigación que lleva como título La gestión basada en la atención al cliente en la MYPE del rubro servicio de taxis, que el 35% siempre les transmite seguridad, el 25% considera algunas veces y el 40% de los encuestados mencionan que la empresa no muestra seguridad.

- En la tabla 15, después de aplicar la encuesta a los clientes de la empresa transporte divino señor tours con respecto paraderos asignados en total de los encuestados 100% (384 clientes); el 1% (2 clientes), manifiestan que, si respetan los paraderos asignados para el embarque, mientras el 20% (78 clientes) indican que no respetan los paraderos y el 79% (304 clientes) indican que solo a veces respetan los paraderos asignados para el embarque del pasajero, haciendo la comparación con los resultados de los antecedentes no se encuentra ninguna similitud.
- En la tabla 16, después de aplicar la encuesta a los clientes de la empresa transporte divino señor tours con respecto conductores calificados en total de los encuestados 100% (384 clientes); el 26% (98 clientes), manifiestan que la empresa si cuentan con conductores calificados, mientras el 5% (20 clientes) indican que los conductores del bus no están calificados y el 69% (266 clientes) indican que solo a veces la empresa cuenta con conductores calificados, haciendo la comparación con los resultados de los antecedentes no se encuentra ninguna similitud.
- En la tabla 17, después de aplicar la encuesta a los clientes de la empresa transporte divino señor tours con respecto limpieza en total de los encuestados 100% (384 clientes); el 16% (60 clientes), manifiestan que, si es limpio los

buses de la empresa, mientras el 22% (86 clientes) indican que no son limpios los buses de la empresa y el 62% (238 clientes) indican que solo a veces los buses de la empresa están limpios, haciendo la comparación con los resultados de los antecedentes no se encuentra ninguna similitud.

- En la tabla 18, después de aplicar la encuesta a los clientes de la empresa transporte divino señor tours con respecto personales uniformados en total de los encuestados 100% (384 clientes); el 3% (12 clientes), manifiestan que los personales de empresa si están bien uniformados para la atención, mientras el 22% (86 clientes) indican no están bien uniformados y el 74% (286 clientes) indican que solo a veces los personales de la empresa están bien uniformados para la atención, haciendo la comparación con los resultados de los antecedentes no se encuentra ninguna similitud.

VI. PROPUESTA DE MEJORA

problemas encontrados	Causa	Aplicación de mejora	responsables
El 54% (206 clientes) solo a veces el sistema de venta de pasaje es bueno.	La falta de mantenimiento al sistema de ventas.	La dueña quien es gerente de la empresa debería hacer uso del mantenimiento a los sistema de venta para facilitar a los trabajadores en su proceso de venta y optimizar su tiempo de espera al cliente	Propietario
El 48% (204) el trabajador no mantiene una buena comunicación con los clientes	La falta de capacitación en temas de comunicación.	La dueña quien es gerente de la empresa debe socializar con sus colaboradores dando las putas para brindar una buena comunicación hacia sus clientes	Propietario
El 59% (226 clientes) solo a veces la empresa les brinda el libro de reclamaciones	Desconocimiento por parte del personal de la ley.	La dueña quien es gerente de la empresa debe capacitar a su personal del counter para siempre brindar el libro de reclamaciones cuando lo solicite el cliente y evitar ser sancionado por la INECOPI	Propietario
El 78% (300 clientes) no solucionan las quejas que realizan los clientes	La falta de capacitación	La dueña quien es gerente de la empresa debe dar soluciones por las que quejas que se suscita en la empresa.	Propietario

<p>El 78% (298 clientes) si da sugerencia a la empresa para brindar mejor sus servicios.</p> <p>El 77% no toma en cuenta las sugerencia.</p>	<p>Mejorar sus servicio</p>	<p>La dueña quien es gerente de la empresa debe tomar en cuenta y poner en práctica cada uno de las sugerencias del cliente.</p>	<p>Propietario</p>
<p>El 59% (226 clientes) no brindan una buena atención al cliente.</p> <p>El 77% (295 clientes) solo a veces les brinda información adecuada</p> <p>88% (340 clientes) solo a veces los buses son puntuales.</p>	<p>La falta de capacitación al personal que está en contacto con el cliente</p> <p>El incumplimiento de sus normas.</p>	<p>La dueña quien es gerente de la empresa debe capacitar a sus trabajadores para que brinden una buena atención al cliente y a la vez dar una buena información acerca de la empresa que servicios ofrece; La empresa debe cumplir con sus normas de puntualidad ya que los buses no salen a hora exacta.</p>	<p>Propietario</p>
<p>El 88% (340 clientes) Solo a veces los personales de la empresa son amables al momento de prestar sus servicios.</p>	<p>Falta de capacitar al personal en temas de comportamiento.</p>	<p>La dueña quien es gerente de la empresa debe capacitar a sus trabajadores en temas de comportamiento, ya que la amabilidad es una actitud afectuosa que muestra confianza.</p>	<p>Propietario</p>
<p>El 57% (218clientes) no comunican a los pasajeros para el embarque.</p>	<p>Desarrollar la empatía</p>	<p>La dueña quien es gerente de la empresa debe capacitar a sus trabajadores para que desarrollen la empatía.</p>	<p>propietario</p>

El 79% (304 clientes); a veces no respetan los paraderos asignados para el embarque	La inseguridad de los clientes (pasajeros)	La dueña quien es gerente de la empresa debe hacer respetar los paraderos asignados para embarque no debe recoger pasajeros del grifo Ayacucho eso trae inseguridad a los clientes.	Propietario
El 62% (238 clientes); solo a veces los buses de la empresa están limpios 74% (286 clientes); solo a veces los personales de la empresa están bien uniformados.	Limpieza. Identificación	La dueña quien es gerente de la empresa hacer uso de la limpieza de los buses y otorgar uniformes y fotocheck a todos los personales de la empresa.	Propietario

CUADROS 3: Aplicación de mejora

Fuente: Elaboración propia

I. Título de propuesta

Propuesta de estrategias para mejorar la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte Interprovincial: Caso empresa Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L; Distrito de Ayacucho; 2019.

II. Objetivo de propuesta

Proponer estrategias a fin de mejorar la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte Interprovincial: Caso empresa Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L; Distrito de Ayacucho; 2019.

III. Diagnostico situacional

De acuerdo al diagnóstico situacional realizado a la empresa Divino Señor Tours Trandise E.I.R.L, se tiene lo siguiente:

- a) **Visión:** Ser una empresa reconocida de buen prestigio para los usuarios en servicio de transporte, turismo y carga.
- b) **Misión:** Estamos comprometidos en brindar un servicio de calidad, seguridad, comodidad y puntualidad con cada uno de los clientes que cumple con la necesidades y expectativas de nuestros usuarios
- c) **FODA:**

Fortaleza:

- Conductores con experiencia
- Vehículos y conductores que no están involucrados en actos delictivos
- Cuenta con una flota de buses modernos

Oportunidad:

- Aumento de la demanda de pasaje en días festivos

- Cuenta con una página web

Debilidad

- Flota de buses reducida
- Falta de capacitación a los personales

Amenaza

- Alta informalidad en el rubro de transporte
- Excesiva cantidad de buses en el mismo servicio

IV. Actividades

- Capacitación a los conductores
- Capacitación a los terramozas
- Capacitación a los personales de counter

Actividades	Temas	costo
Capacitación a los conductores	Puntualidad Seguridad Comunicación Respeto a la vida Normas y Señales de tránsito	s/. 500.00
Capacitación a los terramozas	Responsabilidad de servicio Responsabilidad de seguridad	s/. 500.00
Capacitación a los personales de counter	Conocimientos básicos de la empresa Empatía Responsabilidad Comunicación	s/. 600.00

CUADROS 4: Actividad de capacitación

Fuente: Elaboración propia

VII. CONCLUSIONES

- **Según el Objetivo específico 01:**

Describir la gestión de relación de los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial: Caso empresa Divino Señor Tours Transdise E.I.R.L del Distrito de Ayacucho, 2019.

- ❖ En cuanto a la tecnología, la mayoría de los clientes de la empresa Divino señor tours mencionan que solo a veces el sistema de ventas de pasaje es adecuado y rápido, eso es a causa de la falta de mantenimiento de los sistemas; también mencionan, que solo a veces la plataforma de redbus es buena, porque los asientos que fueron comprados de redbus no son los mismos lo cambian.
- ❖ En cuanto a la comunicación, la mayoría de los clientes de la empresa divino señor tours mencionan que no hay una buena comunicación entre el trabajador y cliente; también mencionan que la comunicación mediante el teléfono para la reserva de asientos no es fluida, la cual nos da conocer que la comunicación no es adecuada al momento de brindar un servicio al cliente.
- ❖ En cuanto al reclamo, la mayoría de los clientes de la empresa divino señor tours mencionan que solo a veces la empresa les brinda el libro de reclamaciones, la cual no da conocer que la empresa no está cumpliendo en su totalidad con ley ya que es obligatoria para todas las empresas que ofrecen productos o servicios.
- ❖ En cuanto a las queja, la mayoría de los clientes de la empresa divino señor tours mencionan que no se les da soluciones por los servicios de

atención al cliente en cuanto a las quejas que hacen los clientes, la cual no da a conocer que las empresas no dan importancia a los problemas que se está dando dentro de la empresa.

- ❖ En cuanto a las sugerencias, la mayoría de los clientes de la empresa Divino Señor Tours mencionan que si dan sugerencias a la empresa para brindar mejor sus servicios; pero la empresa no toma en cuenta las sugerencias que se brinda el cliente, la cual nos da a conocer no ve como una oportunidad para mejorar sus servicios.

- **Según el objetivo específico 02:**

Describir la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de transporte interprovincial: Caso empresa Divino señor Tours Transdise E.I.R.L del Distrito de Ayacucho, 2019

- ❖ En cuanto a la fiabilidad, la mayoría de los clientes de la empresa Divino señor tours mencionan que no brinda buena atención, solo a veces los personales de la empresa les da una información adecuada sobre los servicios que se están brindando y solo a veces los buses son puntuales al momento de partir a su destino, eso nos da a conocer que los personales no les brinda buena atención tampoco les informa bien de los servicios que está ofreciendo la empresa y no está cumpliendo con sus normas de puntualidad.
- ❖ En cuanto a la capacidad de respuesta, la mayoría de los clientes de la empresa Divino señor tours mencionan que solo a veces los personales

de la empresa son amables: la cual no da conocer que los personales no son amables al momento de brindar sus servicios.

- ❖ En cuanto a la empatía, la mayoría de los clientes de la empresa Divino señor tours mencionan que la empresa no comunica a los pasajeros para el embarque la cual nos da conocer que los personales de la empresa no se ponen en lugar de los pasajeros, ya que mucho de ellos llegan cansados del trabajo, se ponen a descansar en los sillones del terminal la cual muchos de ellos se quedan dormidos y les deja el carro.
- ❖ En cuanto a la seguridad, la mayoría de los clientes de la empresa Divino señor tours mencionan que solo a veces la empresa es fiable y seguro también solo a veces respetan los paraderos asignados para el embarque y solo a veces cuenta con conductores calificados; nos da a conocer que en empresa no es segura y fiable porque algunos buses no tienen el cinturón de seguridad, tampoco tienen una garantía de seguridad porque expone al cliente (pasajeros) a diferentes tipos de peligro al momento de recoger pasajeros del grifo Ayacucho y capacitar a los conductores para que realicen su trabajo con responsabilidad y respetos a la vida humana.
- ❖ En cuanto a la tangibilidad, la mayoría de los clientes de la empresa Divino señor tours mencionan, que solo a veces los buses de empresa están limpios y los personales de la empresa no siempre están uniformados para la atención; la cual nos da a conocer que los buses de la empresa no se encuentran adecuadamente aseados, encontrándose envolturas, botellas o derrame de líquido y los personales no se encuentran bien uniformados.

VIII. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIÓN

- ❖ Se le recomienda a la empresa Divino Señor Tours hacer uso del mantenimiento de los sistemas de venta de pasaje para optimizar su tiempo de espera al cliente y facilite al trabajador en la venta de pasaje.
- ❖ Se le recomienda a la empresa divino señor tour capacitar al personal de la empresa, para que pueda comunicarse bien con sus clientes, ya que la comunicación es parte importante en una empresa.
- ❖ Se le recomienda a la empresa Divino Señor Tours siempre brindarle al cliente que solicite el libro de reclamaciones en caso de cumplir sus servicios y evitarse ser sancionado por el INDECOPI.
- ❖ Se le recomienda a la empresa Divino Señor Tours tomar importancia y dar soluciones a las quejas que hacen los clientes; ya que una queja en una oportunidad para empresa para que pueda mejorar el servicio de atención y por ende fidelizar al cliente.
- ❖ Se le recomienda a la empresa Divino Señor Tours dar importancia a las sugerencias que les brinda el cliente; ya que una sugerencia del cliente, es valioso para empresa para mejorar sus servicios. Las sugerencias de los clientes la empresa debe considerar como una oportunidad de mejora permanente.
- ❖ Se le recomienda a la empresa Divino Señor Tours capacitar al personal para que pueda brindar una buena atención a los clientes y hacer conocer a cada personal que servicios brinda la empresa para pueda brindar buena

información a los clientes sobre los servicios que presta la empresa y cumplir con sus normas que está establecido de la puntualidad.

- ❖ Se le recomienda a la empresa divino señor capacitar al personal en temas de comportamiento al momento de atender a los clientes ya que la amabilidad es una actitud afectuosa que muestra confianza.
- ❖ Se le recomienda a la empresa divino señor ser empáticos al momento de brindar sus servicios.
- ❖ Se le recomienda a la empresa divino señor hacer mantenimientos de los buses que no tienen cinturón de seguridad, garantizar la seguridad del cliente, como también utilizar estrategias para llenar el bus y capacitar a los conductores de la empresa.
- ❖ Se le recomienda a la empresa divino señor mantener siempre los buses en cuanto a los uniformes la empresa debe otorgarle uniformes a todos los trabajadores y fotochecks para los clientes puedan identificar.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

7. Referencias

- Arias, F. G. (2010). *El Proyecto de Investigación "Introducción a la Metodología Científica"* (6° ed.). Caracas, República Bolivariana de Venezuela, Venezuela: Episteme.
- Ariza, F. R., & Ariza, J. M. (2014). *La Comunicación Empresarial y Atención al Cliente* (2° ed.). (M. H. España, Ed.) España.
- Artware. (25 de Enero de 2017). *Artware Software Solutions*. Obtenido de <http://artwaresolution.com/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Behar, R. D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Sanabria - España: shalom.
- Blanco, P. A. (2010). *Atención al Cliente* (3° ed.). Madrid: Pirámide.
- Business. (2019). *Tumaste tu buscador de formación*. Obtenido de Blog para desarrollar tu carrera en la dirección empresarial: <http://carreraempresa.tumaster.com/tan-importante-la-comunicacion-atencion-al-cliente/>
- Carpio, B. (2013). *Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la web 2.0*. San Diego.
- Chipana, A. (2019). *Propuesta de Gestión de la Atención al Cliente en la Micro y Pequeñas Empresas del riubro Cevicheria*. Ayacucho.
- Dominguez, G. J. (2015). *Manual de Metodología de la Investigación Científica (MIMI)*. Trujillo: Tercera Edición.
- Enrique, J. (2011). *Servicio al cliente en restaurantes*. Ibarra - Ecuador.
- Escalante. (16 de Mayo de 2017). En Ayacucho el 80% de la empresas creadas están destinados al fracaso. *Correo*.
- Garvin. (23 de 12 de 2015). *Blog sobre la Gestión e Investigación de Operaciones con tutoriales y ejercicios resueltos*. Obtenido de Navegación:

<https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/las-8-dimensiones-de-la-calidad-de-garvin/>

González, H. D. (2009). *Metodología de la Investigación "Propuesta, Ateproyecto y Proyecto* (Cuarta Edición ed.). Bogotá.

Guerra, C. A. (2015). *Evaluación de la calidad de la atención al cliente en las empresas lácteas de la ciudad de San Juan de Pasto*. San Juan de Pasto. Obtenido de <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/91223.pdf>

Harrington. (2009). *Dimensiones de la satisfacción del cliente*.

Hernández, S. r. (2010). *Metodología de la investigación*.

ISO9001. (2013). *Iso 9001 calidad. sistema de gestión de calidad según Iso 9000*. Obtenido de <https://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>

Jurado, T. G. (2014). *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito*. Quito.

Kotler. (2008). *metodos para medir la satisfacción del cliente*.

López, C. (18 de 05 de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de Los diez mandamientos de la atención al cliente: <https://www.gestiopolis.com/10-mandamientos-atencion-cliente/>

Méndez, R. J. (10 de 05 de 2013). *Gestiopolis*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/?fbclid=IwAR24CZrbWTCE-monZd6CPW5USyxpXOgEnPNxfD9eqso3WL9eyN7r_X1Fgs

Miguel, P. A. (2010). *CALIDAD* (Paraninfo ed.). Madrid - España: 2º Edición. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=-EsgRMoweIC&pg>

Morles, V. (2012). *Planeamiento y análisis de Investigaciones* (8ed. ed.). Caracas.

Nebreca, H. J. (2015). *Introducción de la calidad*.

- Pérez, T. V. (2014). *Importancia de la calidad del servicio al cliente* (1° edición ed.). España: Ideas propias.
- Perlacio, O. M. (2017). *La calidad del servicio al cliente en la cooperativa Juan Pablo II, en el Distrito de Ayacucho*. Ayacucho.
- Pymes peruanas. (24 de 09 de 2013). *APOYANDO A LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*. Obtenido de <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
- Rettis, A. J. (2015). *Atencion al cliente y la demanda de pasajeros en la empresa transporte terrestre "Turismo Central"*. Huánuco.
- Rojas, R. Y. (2019). *Propuest de gestión de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes, Distrito Jesus Nazareno*. Ayacucho. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13061>
- Sánchez, B. B. (2014). *Las MYPES en el Perú. Su importancia y propuesta tributaria*.
- Sunat. (03 de julio de 2003). *microsoft word - ley mype*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- ULADECH. (2016). *Código de ética para la investigación*. Chimbote.
- Vargas, A. Y. (2017). *La gestión basada en la atención al cliente en la mype del rubro servicio de taxis, tour Perú express E.I.R.L*. Trujillo.
- Villalta, P. R. (2017). *Caracterización de la Atencion al Cliente y Capacitacion de las Mype rubro Restaurantes de la cille del de Piura*. PIURA.

6. ANEXOS

Anexo 01: Esquema del cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N ^o	Actividades	Año 2019								Año 2019						
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del proyecto	x														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x													
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			x												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				x											
5	Mejora de marco teórico y metodología					x										
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						x									
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							x								
8	Recolección de datos								x							
9	Presentación de resultados									x						
10	Análisis de interpretación de los resultados										x					
11	Redacción del informe											x				
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación												x			
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación													x		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														x	
15	Redacción de artículo científico.															x

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	0.10	380	38.00
Fotocopias	0.10	380	38.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	1	12	12.00
Lapiceros	0.5	3	1.50
Servicios			
Uso de Turnitin	50	2	100.00
Sub total			189.5
Gastos de viaje			0
Pasajes para recolectar información	0.80	50	40.00
Sub total			40
Total de presupuesto desembolsable			149.5
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Mensualidad de taller de Investigación del ERP	675.00	4	2,700.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			2,890.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	40	4	160.00
Sub total			160.00
Total de presupuesto no desembolsable			3,050.00
Total (S/.)			3,199.50

Anexo 03: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS YA
ADMINISTRATIVA

Buen día, el presente cuestionario pretende recoger información para el desarrollo de la investigación denominada "atención al cliente en las micro y pequeña empresa del rubro de transporte interprovincial, Distrito de Ayacucho, 2019" por lo cual se le agradece marcar con un aspa (x) la respuesta que crea conveniente.

1. SI 2. NO 3. A veces

DIMEN.	INDICADORES	ÍTEMS	1	2	3
RELACION CON LOS CLIENTES	Tecnología	¿Para Ud. El sistema de venta de pasaje es adecuado y rápido?			X
		¿Para Ud. La plataforma de Redbus en la venta de pasaje es bueno?			X
	Comunicación	¿Ud. Considera que la comunicación que se realiza entre el trabajador y cliente es buena?		X	
		¿Para Ud. La comunicación mediante teléfono, para la reserva de asientos es fluida?		X	
	Reclamo	¿Para Ud. La empresa le brinda el libro de reclamaciones en el caso de no cumplir los servicios?			X
	Queja	¿Para Ud. La empresa da soluciones por el servicio atención al cliente en caso de quejas?		X	
	Sugerencia	¿Ud: da sugerencias a la empresa para brindar mejor sus servicios?	X		
		¿Para Ud. la empresa toma en cuenta las sugerencias que brinda y mejora sus servicios?		X	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.	Fiabilidad	¿Ud. considera que la empresa te brinda buena atención?		X	
		¿Para Ud. La información que te brinda la empresa es adecuada y oportuna a tus requerimiento?			X
		¿Para Ud. los buses de la empresa son puntuales a la hora de partir a su destino?		X	
	Capacidad de respuesta	¿Para Ud. Los personales de la empresa son amables al momentos de presentar su servicio?		X	
	Empatía	¿Para Ud. La empresa comunica a los pasajeros para el embarque?			X
	Seguridad	¿Ud. considera que la empresa es seguro fiable?			X
		¿La empresa respeta los paraderos asignados para el embarque de los pasajeros?			X
		¿Para Ud. La empresa cuenta con conductores calificados?			X
	Tangibilidad	¿Para Ud. los buses de la empresa son limpios?			X
		¿Los personales de la empresa están bien uniformados para la atención?			X

Anexo 04: turnitin

ATENCION AL CLIENTE

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo

Fecha de entrega: 21-nov-2019 03:49p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1218935957

Nombre del archivo: TESIS_ATENCI_N_AL_CLIENTE_JANET_YUCRA_FLORES.docx (1.67M)

Total de palabras: 15174

Total de caracteres: 78863

Anexo 05: Constancia de validación.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, David Balvín Ramírez.....Identificado
con DNI N° 09883224..... CARNÉ DE COLEGIO 09971.....
con el grado de Lic. Administración.....

Por el medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) los instrumentos de recolección de datos encuestas, elaborado por el Bachiller JANETH YUCRA FLORES con DNI N° 76554096 para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación Titulada “ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL: CASO EMPRESA DIVINO SEÑOR TOURS TRANDISE E.I.R.L. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2019”, que se encuentra realizando.


.....
DAVID BALVIN RAMIREZ
LIC. ADMINISTRACIÓN
CLAD: 09971

OBSERVACIONES:.....
.....
.....

TÍTULO:
 ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL BURO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL: CASO EMPRESA DIVINO SEÑOR TOURS TRANSDIE E.I.R.L. DEL DISTRITO DE
 AYACUCHO, 2019

AUTOR:
 YUCRA FLORES, JANETH
 MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

N°	DIMENSIONES	PREGUNTAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN												
			¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es entendible y preciso?		¿Se necesita más items para medir el concepto?						
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
10E	GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES														
1	Tecnología	¿Para Ud. El sistema de venta de pasaje es adecuado y rápido?	✓			✓		✓							✓
		¿Para Ud. La plataforma de Redline es la mejor de pasaje en línea?	✓			✓		✓							✓
2	Comunicación	¿Ud. Considera que la comunicación es buena?	✓			✓		✓							✓
		¿Para Ud. La comunicación mediante teléfono para la reserva de asientos es fluida?	✓			✓		✓							✓
3	Resolución	¿Para Ud. La empresa le brinda el libro de reclamaciones en el caso de no cumplir los servicios?	✓			✓		✓							✓
4	Claridad	¿Para Ud. La empresa da adecuación por el servicio atención al cliente en caso de quejas?	✓			✓		✓							✓
5	Seguridad	¿Ud. da sugerencias a la empresa para brindar mejor sus servicios?	✓			✓		✓							✓
		¿Para Ud. la empresa toma en cuenta las sugerencias que brinda y mejora sus servicios?	✓			✓		✓							✓
10E	SATISFACCIÓN AL CLIENTE														
6	Facilidad	¿Ud. considera que la empresa le brinda buena atención?	✓			✓		✓							✓
		¿Para Ud. La información que le brinda la empresa es adecuada y oportuna a sus requerimientos?	✓			✓		✓							✓
		¿Para Ud. los buses de la empresa son puntuales a la hora de partir a su destino?	✓			✓		✓							✓
7	Capacidad de respuesta	¿Para Ud. Los personal de la empresa son amables al momento de presentar su servicio?	✓			✓		✓							✓
8	Empuje	¿Para Ud. La empresa de divisos comenica a los pasajeros para el embarque?	✓			✓		✓							✓
9	Seguridad	¿Ud. considera que la empresa de divisos ofrece Tours en seguro Sabito?	✓			✓		✓							✓
		¿La empresa respeta los parámetros mínimos para el embarque de los pasajeros?	✓			✓		✓							✓
		¿Para Ud. La empresa cuenta con conductores calificados?	✓			✓		✓							✓
10	Transparencia	¿Para Ud. los buses de la empresa de divisos están seguros?	✓			✓		✓							✓
		¿Los personal de la empresa están bien uniformados para la atención?	✓			✓		✓							✓


 DAVID BALVIN RAMIREZ
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 CEAD: 09971

Anexo 06: Solicitud

- **Municipalidad**

Centro MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA	
Centro de Atención al Vecino Año de la lucha contra la corrupción e impunidad™	
03 OCT 2019	
24927	
Reg. N°	01
N° Folio	9032
Pres. Comuna	3

SOLICITO: LA RELACIÓN DE EMPRESAS DE
TRANSPORTE INTERPROVINCIAL
RUTA AYACUCHO – LIMA

SEÑOR: ARQ. YURI ALBERTO GUTIERREZ GUTIERREZ
ALCALDE MUNICIPALIDAD PROVINCIA DE HUAMANGA

Yo, YUCRA FLORES Janeth, identificada con el DNI:76554096 con domicilio JR. Cumana n°338, EGRESADA de la UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE, ante usted me presento y expongo:

Que en cumplimiento de las normas académicas de la UNIVERSIDAD y con la finalidad de completar mis estudios superiores en la facultad de ADMINISTRACIÓN, solicito a Ud. me brinde la información con respecto a la cantidad de empresas de transporte interprovincial con ruta Ayacucho – Lima ya que este dato me es indispensable para realizar mi tesis y poder optar el grado de licenciada en Administración.

Por lo expuesto

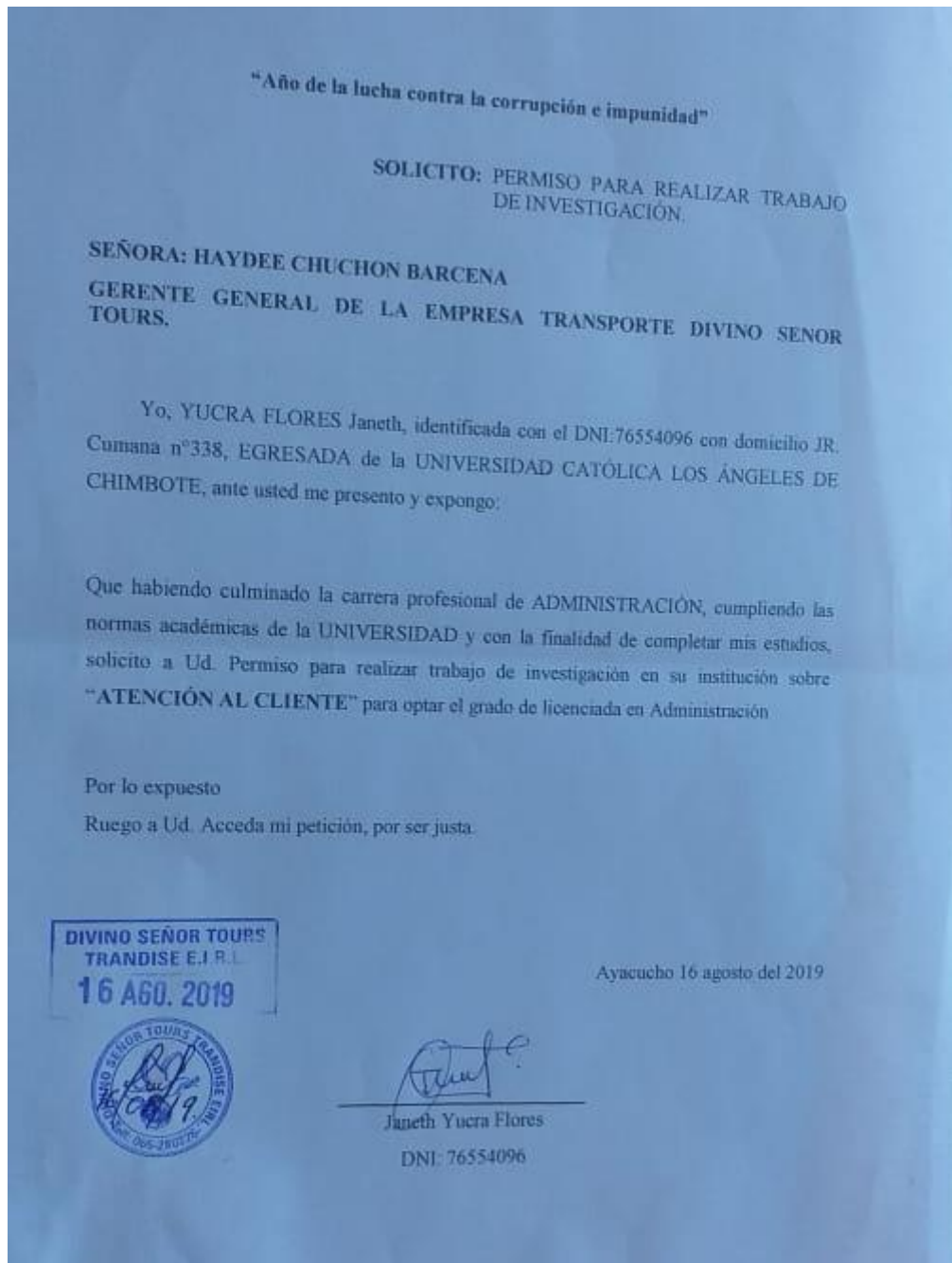
Señor, ruego a Ud. Acceda mi petición, por ser justa.

Ayacucho 03 de octubre del 2019



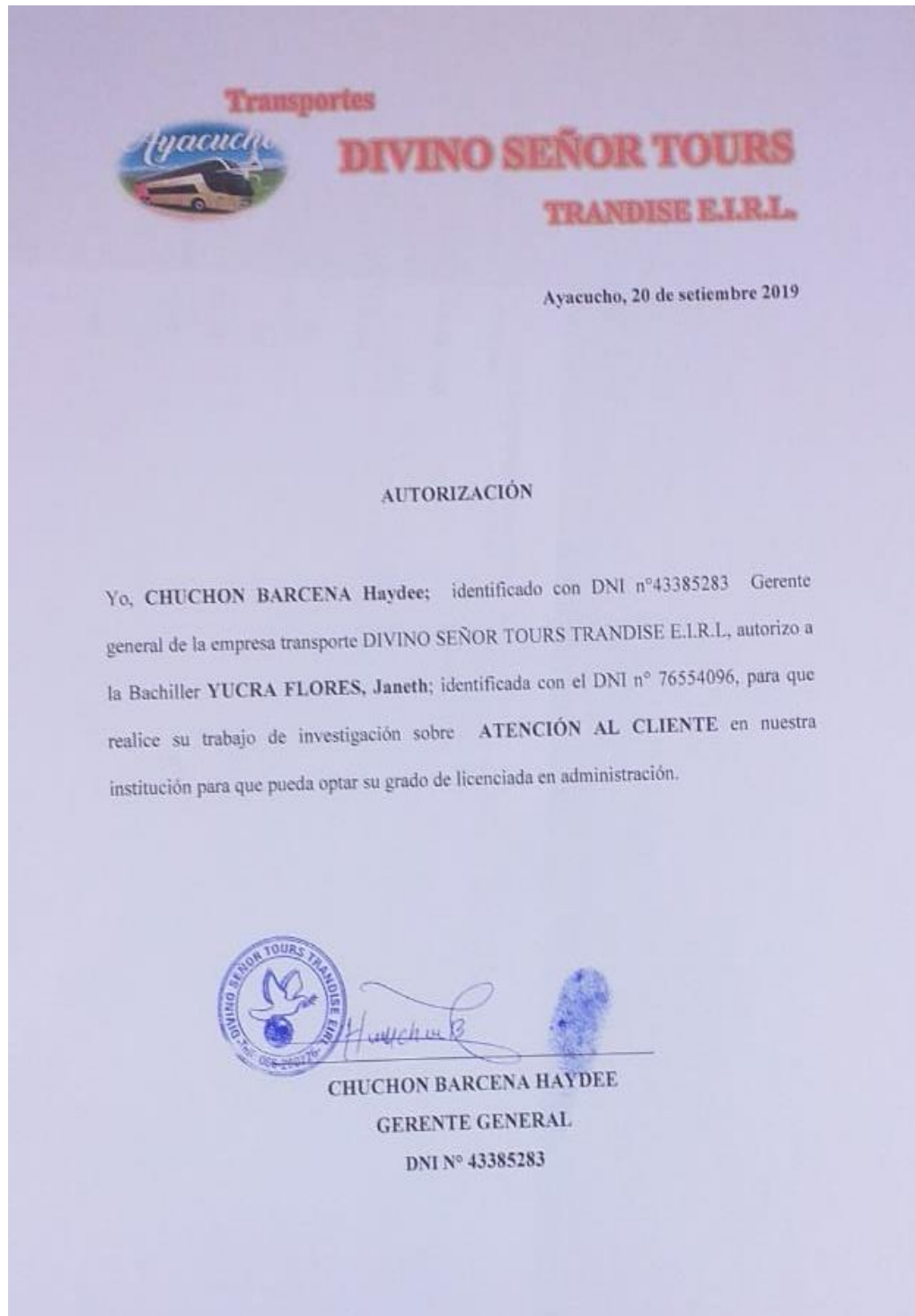
Janeth Yucra Flores
DNI: 76554096

- Empresa

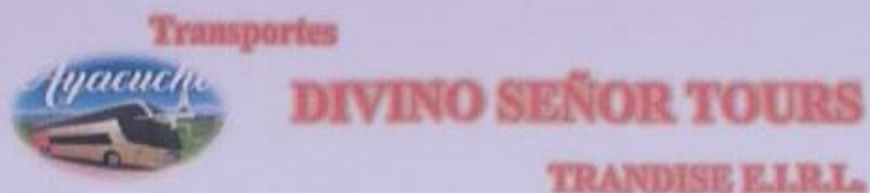


Anexo 07: Autorización por la empresa divino señor tours E.I.R.L

- **Gerente general**



- **Administrador**



Ayacucho, 12 de setiembre 2019

AUTORIZACIÓN

Yo, **ROJAS BARCENA, Cristhiam Ericx**; identificado con DNI n°47188356 administrador de la empresa transporte **DIVINO SEÑOR TOURS TRANDISE E.I.R.L.**, autorizo a la Bachiller **YUCRA FLORES, Janeth**; identificada con el DNI n° 76554096, para que realice su trabajo de investigación sobre **ATENCIÓN AL CLIENTE** en nuestra institución para que pueda optar su grado de licenciada en administración.



ROJAS BARCENA CRISTHIAM ERICX

ADMINISTRADOR

DNI N° 47188356

Anexo 08: Acreditación de la empresa

REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA
REMYPE
ACREDITACIÓN

RUC N° : 20551839703
Razón Social : TRANSPORTES DIVINO SEÑOR TOURS E.I.R.L. -
TRANDISE E.I.R.L.
Actividad Económica (*) : TRANSPORTE URBANO Y SUBURBANO DE PASAJEROS
POR VÍA TERRESTRE
CIIU (*) : 4921
Domicilio : AV. FRANCISCO LUNA PIZARRO 251 7 (JR)
Distrito : LA VICTORIA
Provincia : LIMA
Departamento : LIMA
Gerente General : --
Representante Legal : HAYDEE CHUCHON BARCENA
Queda Acreditada como : **PEQUEÑA EMPRESA**

Número de Registro - Solicitud de Inscripción 0001423064-2016
Fecha de presentación - Solicitud de Inscripción REMYPE: [REDACTED]

(*) CIIU v3 : 62214
(*) Actividad Económica v3 : OTROS TIPOS TRANSPORTE REG. VIA TER.

Esta acreditación es en base a la declaración jurada realizada en el sistema virtual del REMYPE por la empresa acreditada, la misma que se encuentra sujeta a una fiscalización posterior por parte de la Autoridad Administrativa de Trabajo. En caso de comprobar fraude o falsedad en la declaración presentada por la empresa acreditada, la Autoridad Administrativa de Trabajo procederá a declarar nulo el registro. Asimismo, si la conducta se adecua a los supuestos del delito contra la fe pública del Código Penal, este será comunicado al Ministerio Público para que interponga la acción penal correspondiente, de conformidad con el Art. 32º de la Ley N° 27444.

La fecha de expedición de la Constancia de Acreditación al REMYPE, tiene efectos retroactivos a la fecha de presentación de la solicitud para la inscripción en el REMYPE, a efectos de acceder a los beneficios de las Micro y Pequeñas Empresas.

Fecha de Expedición 11/11/2016
Codigo Nit: 392186
Impreso el 25/03/2017 16:48:19

Anexo 09: Ruc de la empresa

RUC:	20551839703 - TRANSPORTES DIVINO SEÑOR TOURS E.I.R.L. - TRANDISE E.I.R.L.
Tipo Contribuyente:	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
Nombre Comercial:	DIVINO SEÑOR TOURS
Fecha de Inscripción:	01/03/2013
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	AV. FRANCISCO LUNA PIZARRO NRO. 251 INT. 7 (JR ANTONIO RAYMUNDI Y LUNA PIZARRO) LIMA - LIMA - LA VICTORIA
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIU 60214 - OTROS TIPOS TRANSPORTE REG. VIA TER. Secundaria 1 - CIU 93098 - OTRAS ACTMD.DE TIPO SERVICIO NCP
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO BOLETO DE VIAJE-TRANSPORTE INTERPROVINCIAL MANIFIESTO DE PASAJEROS
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 02/03/2019

Anexo 10: Fotos de evidencia

