



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE
EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO TRANSPORTE PÚBLICO URBANO
(COMITÉS) RUTA NUEVO CHIMBOTE, CHIMBOTE, 2019

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

AUTORA

SALIRROSAS MORENO, PATRICIA LISBETH
ORCID: 0000-0002-3913-9304

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Salirrosas Moreno, Patricia Lisbeth

ORCID: 0000-0002-3913-9304

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidenta

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

A DIOS, creador del universo, por su amor y misericordia infinita que ha permitido que concluya con esta tesis y así poder cumplir con una meta trazada.

A mi asesor el Dr. Reinerio Centurión Medina por la enseñanza brindada y la dedicación que brinda a cada uno de sus alumnos formando buenos profesionales y en memoria al Dr. Carlos Rebaza Alfaro que formó parte de la elaboración de mi tesis.

A la Escuela de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por el soporte institucional dado para la realización de este trabajo de investigación y a cada uno de los docentes que aportaron en mi aprendizaje.

DEDICATORIA

A DIOS, porque todo lo que he logrado y obtendré es bajo su bendición, dándome las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mis padres Benigna Moreno y Agustín Salirrosas por su inmenso amor y por inculcarme buenos valores. A mis segundos padres Flor de la Cruz y Carlos García por apoyarme y proporcionarme buenos consejos.

A mi hermana Paola Salirrosas por ser un gran apoyo emocional y a impulsarme a seguir con mis sueños y logro de mis metas.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general Determinar las características en la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo, para el recojo de información se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas con una muestra de 10, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 15 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene entre 31 y 50 años, el 50% tienen educación básica, el 70% son dueños, el 70% de las micro y pequeñas tienen un tiempo de permanencia de 6 años a más, el 100% de los representantes conoce el termino atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad, el 70% menciona como factor relevante a la atención al cliente y el 100% menciona que aplica la atención al cliente. La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas dicen saber sobre la atención al cliente, pero la queja de los usuarios cada día es mayor o es decir que no hay una buena aplicación de la atención al cliente resultando una pérdida para su negocio.

Palabras Clave: Atención al cliente, Gestión y Microempresa.

ABSTRACT

The present investigation had as a general objective: Determine the characteristics in customer service as a relevant factor in quality management and improvement plan in micro and small companies in the service sector, urban public transport (committees) route Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019. The investigation was design non-experimental - transversal - descriptive, for the collection of information a sample population of 10 micro and small businesses was used, to which a structured questionnaire with 15 questions was applied through the survey technique obtaining the following results: The 70% of the representatives of micro and small businesses are between 31 and 50 years old, 50% have basic education, 70% are owners, 70% of micro and small companies have a residence time of 6 years or more , 100% of the representatives know the term customer service as a relevant factor of quality management, 70% mention customer service as a relevant factor and 100% mention that customer service applies. The investigation concludes that the representatives of the micro and small companies say they know about customer service, but the complaint from users is increasing every day, that is, there is not a good application of customer service resulting in a loss for their business.

Keywords: Customer Service, Management, Microenterprise

CONTENIDO

1. TÍTULO DE TESIS.....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT.....	vi
6. CONTENIDO.....	viii
7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	16
III. Hipótesis.....	29
IV. Metodología.....	30
4.1 Diseño de la investigación.....	30
4.2 Población y muestra.....	31
4.3 Definición y operacionalización de la variable e indicadores.....	32
4.4 Técnicas e instrumentos.....	34
4.5 Plan de análisis.....	34
4.6 Matriz de consistencia.....	35
4.7 Principios Éticos.....	36
V. Resultados.....	37
5.1 Resultados.....	37
5.2 Análisis de Resultados.....	42
VI. Conclusiones.....	60
Aspectos Complementarios.....	61
Referencias bibliográficas.....	62
Anexos.....	64

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019.....	37
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019.....	38
Tabla 3. Atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019.....	49
Tabla 4. Plan de mejora de la atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019.....	41

Figuras

Figura 1. Edad del representante.....	77
Figura 2. Género del representante.....	77
Figura 3. Grado de instrucción.....	78
Figura 4. Cargo que desempeña.....	78
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	79
Figura 6. Tiempo de permanencia de la microempresa.....	79
Figura 7. Número de trabajadores.....	80
Figura 8. Conocimiento de atención al cliente como factor relevante de gestión de calidad.....	80
Figura 9. Factor relevante.....	81
Figura 10. Rendimiento del negocio.....	81
Figura 11. Objetivos y metas trazadas.....	82
Figura 12. Aplicación de atención al cliente como factor relevante de gestión de calidad.....	82
Figura 13. Estrategias de atención al cliente.....	83
Figura 14. Calidad de atención al cliente.....	83
Figura 15. Resultados de atención al cliente.....	84

I. Introducción

En la mayoría de países la estabilidad económica que tienen se debe en gran medida al esfuerzo y auge de las micro y pequeñas empresas, también conocida como MYPE las cuales son la base económica del país al que corresponden, porque estas micro y pequeñas empresas generan un ingreso al momento de pagar sus impuestos así como también crean empleo, así nos menciona la Organización Internacional del Trabajo OIT (2015) “...genera el 47% del empleo, es decir, ofrecen puestos de trabajo a unos 127 millones de personas en América Latina y el Caribe” conforme pasa el tiempo cada día van apareciendo más pequeños negocios tanto como en el rubro de servicios o comercio, pero realmente este auge es tan bueno como se presenta, muchas de estas pequeñas empresas desaparecen al corto tiempo por diferentes motivos y en la mayoría de los casos son debido a problemas de mala gestión en sus procesos ya sea por desconocimiento o mal manejo de técnicas administrativas.

Este problema se presenta en diferentes lugares del mundo así tenemos la potencia mundial Estados Unidos en el cual indica que solo el 1% son grandes empresas y el otro 99% representa a las micro y pequeñas empresas, pero de este gran porcentaje un 40% mueren antes de los 5 años.

En los Estados Unidos el 99% de las empresas son MIPYMES, y proveen aproximadamente el 75% de los empleados nuevos netos, que se generan cada año en la economía del país; este tipo de empresa emplea al 50.1% de la fuerza laboral privada. (Valdés & Sánchez, 2012, p. 139)

Japón en contraste de los Estados Unidos, ellos clasifican a sus empresas por el número de personal y para las pequeñas y medianas empresas también por el capital que poseen. Otra diferencia es el gran apoyo del gobierno que tienen las micro y

pequeñas empresas y las facilidades y capacitaciones que le otorgan logrando de ellas una larga permanencia en el mercado.

En 1955, durante el periodo de crecimiento sostenido, se puso en evidencia la importancia de las MIPYMES en la economía japonesa. Con la elaboración del plan de desarrollo económico se considera su papel activo papel en la economía nacional, por lo que se las incluyó en las diversas actividades destacadas. (Valdés & Sánchez, 2012, p. 134)

En el caso de la Unión Europea la mayoría de los países que lo conforman tienen similar situación a lo que está ocurriendo en España donde la base del desarrollo de su economía son las pequeñas empresas el cual representa el 98% de su red económica, la mayoría de estas empresas tiene menos de 10 trabajadores, pero ocurre lo mismo que con Estados Unidos que con el pasar del tiempo estas empresas no prevalecen en menos de 5 años van desapareciendo y las pocas que van quedando no crecen de forma sostenida.

Nuestra economía también se ve influenciado por el surgimiento de las micro y pequeñas empresas Según un estudio realizado por el Ministerio de la Producción, en el 2007, el 97.8% de empresas formales eran micro empresas; mientras que las pequeñas empresas comprendían el 2.1%. Para el 2013, la composición de empresas varió: las microempresas llegaron a representar el 87.8% y las pequeñas empresas aumentaron a 10.9%. Para PRODUCE (2015) “Las regiones con mayor número de Mipyme son Lima, Arequipa, La Libertad, Cusco y Piura, las que en conjunto constituyen el 66,3% del total de las Mipyme peruanas” así por ejemplo tenemos las micro y pequeñas empresas que pertenecen al rubro de transporte específicamente las que corresponden al transporte público en el cual se basó nuestra investigación.

El transporte público es un servicio utilizado por la mayoría de peruanos y de alguna forma se han visto afectados por los diversos problemas que presenta, en todas las ciudades de nuestro país hay un malestar referente a este servicio el cual se ve reflejado a diario a través de los diferentes medios de comunicación existe una mala atención de las empresas formales y la informalidad de otras. En el transporte urbano intervienen entidades privadas, públicas y los usuarios que a diario presentan sus diferentes quejas.

En la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote se presentan diferentes problemas de transporte urbano, no en la misma proporción que en la ciudad de Lima, dentro de los principales problemas y en el cual esta investigación se enfoco es el incumplimiento de la ruta mostrada en el tarifario de las unidades de los diferentes comités, esta mala atención se ve reflejado más durante el horario nocturno, los conductores de las unidades condicionan la ruta y no cumplen su recorrido.

Este problema del no cumplimiento de la ruta que especifican las diferentes empresas de transporte se genera por una mala atención del conductor de la unidad, donde la mayoría de veces por no tener la cantidad suficiente de pasajeros no quieren ir hasta el final de la ruta, otro motivo por el cual no cumplen su ruta es cuando se realizan operativos y los conductores que no tienen en orden sus documentos toman otra vía o piden al pasajero que se baje de la unidad porque ya no van al lugar de destino y el desinterés de los dueños de las diferentes micro empresas de transporte al cumplimiento de las rutas sigue generando que esta problemática. Generando un malestar e incomodidad del pasajero como también puede ocasionar inseguridad porque el pasajero no llega a su destino.

Es por ello que con una buena atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad permitirá que estas pequeñas empresas obtengan lealtad de parte de sus clientes tanto directos o indirectos, mejorar la imagen de su empresa y obtener muchas más ganancias.

La presente tesis se enfocó en el rubro empresas de transporte urbano (comités), es un negocio en el cual se presenta diferentes problemas es por ello que se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y cómo elaborar un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019?

Para poder dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características en la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019

Para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Mencionar las características de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019. Identificar las características de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019. Describir las características en la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019. Elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la

investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019

Este trabajo de investigación se justificó porque brinda conocimiento referente a la gestión de calidad y la relación que tiene con la atención al cliente como factor relevante y como ambos benefician a la empresa en mejorar sus procesos tanto internos como externos, mejora la calidad y brindar un buen servicio, dando a la empresa y representantes un valor agregado que permitirá sobresalir en el mercado y obtener más ganancias.

La investigación realizada fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de información se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas con una muestra de 10 a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 15 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene entre 31 y 50 años, el 50% tienen educación básica, el 70% son dueños, el 70% de las micro y pequeñas tienen un tiempo de permanencia de 6 años a más, el 100% de los representantes conoce el termino atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad, el 70% menciona como factor relevante a la atención al cliente y el 100% menciona que aplica la atención al cliente.

La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría indican conocer sobre gestión de calidad y atención al cliente y como estos contribuyen a mejorar el negocio, pero no se ve reflejado en los procesos que realizan, desconocen como realmente aplicar la atención al cliente para una buena gestión de calidad solo se basan en resolver algunas quejas de los usuarios momentáneamente y no resuelven sus problemas de gestión desde raíz.

II. Revisión de la literatura

2.1 Antecedentes

Navarrete & Campoverde (2018) en su trabajo de investigación *Propuesta para el diseño del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en una empresa del sector transporte*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un sistema de gestión de calidad en base a las normas ISO 9001:2015 para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa TRANEXIMP S.A. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Analizar los aspectos teóricos de la norma ISO 9001:2015 que la empresa debe conocer y evaluar para implementar un sistema de gestión de calidad en base a estos estándares. Evaluar la situación actual de la empresa TRANEXIMP S.A. en cuanto a los requisitos de un sistema de gestión de calidad y a su documentación requerida. Realizar la propuesta para el diseño del sistema de gestión de calidad basada en las normas ISO 9001:2015. La metodología utilizada fue la siguiente: Diseño de la investigación es no experimental, el tipo de investigación tiene un enfoque cualitativo y utiliza la investigación de campo para la recopilación de datos con un alcance descriptivo, la población considerada la conforma todo el personal de la empresa incluido los 60 clientes que tiene la empresa. Los instrumentos de investigación fueron un formulario, ficha de observación y un cuestionario obteniendo los siguientes resultados: No existe identificación de funciones, puestos y responsabilidades, se dispone de recursos, sin embargo, no existe planificación para su abastecimiento, se ejecutan los procesos, las actividades son continuas, sin embargo, la eficiencia no es la esperada al no existir procedimientos documentados, existe comunicación entre empresa – cliente, no existe puestos definidos, procesos documentados, no se puede evidenciar el orden y tienen un plan de acción mas no plan de contingencia. La

investigación concluye que la auditoria inicial realizada a la empresa para implementar un sistema de gestión de calidad muestra un resultado de cumplimiento del 32% lo que señala que la empresa aún requiere de planificaciones y mejoras para llegar a un nivel de satisfacción optimo en el mercado.

Zamorano (2017) en su trabajo de investigación *Desarrollo de modelo de gestión integrada para empresa de transporte de carga por carretera*. Tuvo como objetivo general: Elaborar un modelo integrado de gestión para una empresa de transporte de carga por camiones, con el fin generar un estudio para conocer su estado actual y su forma de operar. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Realizar un diagnóstico del estado actual de la empresa, comparado al estado de las empresas en Chile. Establecer en conjunto con la empresa los lineamientos y marco estratégico, desde el punto de vista administrativo. Establecer las bases de la mejora de la empresa por medio de un análisis frente a tres imperativos: eficiencia, calidad y flexibilidad, siguiendo el planteamiento del modelo de Suárez. Crear una base por medio de los imperativos que sustente el marco estratégico de la empresa formulado a través de un cuadro de mando integral. Utilizar la norma Gestión Pyme NCH 2909 como referencia de trabajo. Establecer los fundamentos para el proceso de mantenimiento de la empresa. Focalizar el trabajo en la reducción de costos en el proceso de mantenimiento. Introducir herramientas de medición del desempeño de la empresa por medio de indicadores. Incorporación de la ingeniería en el rubro como una nueva perspectiva de mejora. Generar un manual de gestión, para la autoevaluación de la empresa. La metodología utilizada Para determinar las falencias y necesidades que presenta la empresa, se realiza por medio de entrevistas personales a cada trabajador en las áreas de interés relacionadas directamente con la gestión, además se recopiló

información de apreciación personal. La información relacionada con el funcionamiento de la empresa se obtendrá de forma directa de la jefatura, la cual será contrastada con la información proporcionada por los trabajadores y la obtenida por apreciación personal. Durante la investigación del rubro del transporte y la experiencia compartida con TLA, fue posible comprender que existe una segmentación predominante por sobre la estratificación por ingresos y que se ve caracterizada por el nivel de gestión y organización, donde un bajo nivel de profesionalismo afecta notoriamente el desempeño general de las medianas y pequeñas empresas. Se hace realmente necesario potenciar el área de transporte desde la optimización de procesos y el uso de mejor tecnología en logística que permita un mayor control de costos, además de la incorporación de una normativa más estricta que fomente el uso de vehículos más eficientes y con menor impacto ambiental, lo cual mejoraría sustancialmente el rubro al incentivar un óptimo desarrollo de las empresa, esto depende mucho de las políticas gubernamentales y de la vinculación de ingenieros que cuenten con las herramientas para potenciar un área económica del país y que representa el mayor método de transporte de carga para empresas que requieren de este importante servicio.

Vélez (2018) en su trabajo de investigación titulado *Sistema de gestión de calidad basado en la norma certificable ISO 9001:2015 para la empresa Cepeda CÍA. Ltda.*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma certificable ISO 9001:2015 para la empresa CEPEDA CÍA. LTDA. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Identificar los procesos existentes actualmente en la empresa. Definir los parámetros de un Sistema de Gestión de Calidad según la norma ISO 9001:2015. Proponer un sistema de gestión de calidad para la

empresa CEPEDA CÍA. LTDA. que cumpla los requisitos de la norma ISO 9001:2015. La metodología utilizada fue la siguiente: fue una investigación de modalidad aplicada (I). Además, se empleó investigación de campo, ya que se acudió al lugar y se tomó contacto directo con la realidad de la organización, igualmente requirió una investigación documental-bibliográfica. El proyecto de investigación fue desarrollado de forma directa con todo el personal administrativo de la empresa, siendo 20 personas los que conforman el área administrativa. La investigación concluye que se definió los parámetros que la Norma Internacional ISO 9001:2015 sugiere para el Sistema de Gestión de la Calidad los cuales fueron relacionados entre sí reduciendo los apartados a una lista de 44 requisitos principales, los cuales engloban a las cláusulas y subcláusulas de esta norma. Realizada la comparación conforme al alcance y objetivos de Cepeda Cía. Ltda. Se estableció que todos los requisitos son aplicables, no existiendo apartados cuya no aplicación sea justificable para el SGC.

Gamarra y Delgado (2016) en su trabajo de investigación *Calidad del servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco 2014*. Tuvo como objetivo general: Evaluar la calidad del servicio de transporte público en la ciudad del Cusco desde el punto de vista del demandante, y modelar mediante una regresión logística. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Analizar el grado de influencia del factor estado físico del automóvil, sobre el modelo de regresión logístico de la calidad del servicio de transporte público urbano. Analizar el grado de influencia del factor forma de manejo del conductor, sobre el modelo de regresión logístico de la calidad del servicio de transporte público urbano. Analizar el grado de influencia del factor trato al usuario y apariencia del conductor y el cobrador, sobre el modelo de regresión logístico de la calidad del servicio del transporte público urbano. Analizar el grado de influencia del

factor tiempo de viaje, sobre el modelo de regresión logística de la calidad del servicio del transporte público urbano. La metodología utilizada fue el diseño transversal descriptivo y el diseño transversal correlacionales –causal. La población se consideró 1168 unidades prestadoras del servicio y la población a considerarse fue de 304 446 entre las edades de 15 y 69 años. Se obtuvo los siguientes resultados la calidad del transporte público en la ciudad del Cusco es regular, puesto que el 59% de la población, califica como regular el servicio que se brinda, A la disposición de pago una gran proporción (62.5%) de los usuarios de este servicio indicaron que estarían dispuestos a pagar S/ 0.70 y menos. Al estado de los vehículos un 55% indica que los estados de los vehículos son antiguos, referente a la forma de manejo un 67% indica que es bueno, referente al trato y apariencia del conductor un 65% indica que es regular. Se concluye: Los factores determinantes de la calidad del servicio de transporte público en la ciudad el Cusco, son la forma de manejo del conductor, el tiempo de viaje, trato y apariencia del conductor y el estado físico del automóvil; dichas variables ponderan la percepción de los demandantes de este servicio, con un grado $R^2 = 0.766 = 76,6\%$ de relación o explicación de las variables independientes con la calidad del servicio del transporte público urbano, dichas variables son ponderadamente significativas en el modelo de la calidad del servicio del transporte público urbano determinado mediante una regresión logística multinomial. El estado físico de los vehículos que prestan el servicio de transporte público urbano en la ciudad del Cusco tiene una relación directa con la calidad del servicio prestado, esto en la medida que tiendan a ser nuevas tendrán influencia positiva en los usuarios sobre su opinión del medio que les brinda en servicio y a su vez esta influirá positivamente en la calidad de dicho servicio de transporte.

Lapa (2015) en su trabajo de investigación *Desarrollo de un modelo de gestión para empresas de transporte urbano*. Tuvo como objetivo general: Desarrollar un modelo de gestión para una empresa de transporte urbano que incremente valor a la empresa de manera sostenible, optimizando el uso de sus recursos, brindando un servicio de calidad y cumpliendo con la normatividad legal vigente. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Realizar un trabajo de investigación con un enlace descriptivo, acerca del modelo de gestión más adecuado para una empresa de transporte. Aplicar las metodologías y técnicas, según convenga, que desarrolla la ingeniería industrial en el trabajo de investigación que se presenta. Estudiar la bibliografía correspondiente a las temáticas de modelos de gestión. Levantar información mediante encuestas y entrevistas del estado de las empresas de transporte público en Lima. Realizar el diagnóstico de la empresa de transportes 36 San Martín de Porres. La metodología utilizada fue el diseño transversal descriptivo. La investigación concluye que la gestión actual de las empresas de transporte urbano no se rige por sustentos técnicos que soporten la toma de decisiones. El modelo de gestión actual cuenta con serias deficiencias en planeamiento a mediano y largo plazo, control de la operación, gestión de la calidad y gestión de los recursos humanos. La alta dirección de estas empresas carece de visión de negocio a mediano y largo plazo. Además, sus directivos desconocen y/o no valoran el aporte que podría dar la aplicación de herramientas de gestión y el ingreso de profesionales capacitados en la organización.

Ojanama (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las Mypes del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa – Aguaytia, región Ucayali, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar si las Mypes del sector servicios, rubro transporte terrestre de

pasajeros, ruta Pucallpa – Aguaytia, región Ucayali, año 2018 aplican gestión de calidad a expectativas del cliente. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar la importancia de la gestión de calidad en las organizaciones dedicadas al servicio de transporte terrestre de pasajeros. Determinar la satisfacción óptima y confiable del usuario en la gestión de calidad haciendo el servicio más consistente. Decidir el uso correcto de los procedimientos de gestión de calidad que es una herramienta útil en la satisfacción del usuario. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa – descriptiva – no experimental, la población y muestra para este estudio fue de 18 mypes teniendo como resultado lo siguiente: el 44.4% de los representantes tienen entre 18 a 29 años, el 66.7% son género masculino, 38.9% tienen grado de instrucción superior universitario, el 66.7% de los representantes conocen bastante sobre gestión empresarial, el 38.9% manifiestan que utilizan un plan de trabajo para mejorar la calidad en los servicios que brinda al usuario, el 88.9% manifiestan que si aprecian resultados en el cumplimiento de sus objetivos al aplicar una gestión de calidad, el 94.4% manifiestan que si definen su estructura organizativa, el 100% manifiestan que si es importante poner en práctica los valores y ética en la organización, el 72.2% manifiestan que si conceptualizan y exhiben la misión y visión de su organización, el 72.2% manifiestan que aplicando la gestión de calidad han obtenido mayores ventas, el 88.9% manifiestan que si realizan promociones de ventas para obtener nuevos usuarios, el 66.7% manifiestan que cuenta con autos, miniban y autobuses que cumplen con los estándares de seguridad requeridos por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, el 83.3% manifiestan que los choferes que hacen las rutas, si están bien capacitados ante cualquier eventualidad en el transcurso del viaje, el 100% manifiestan que la empresa si se esmera en dar buen trato amable,

puntual y servicial a sus usuarios, el 88.9% de los representantes manifiestan que si toman en cuenta las sugerencias que los usuarios dan, el 50% manifiestan que su personal en la oficina es capacitado 2 veces al año para dar un servicio óptimo al usuario, el 100% manifiestan que si es importante tener tarifas con precios accesibles para sus usuarios y el 100% manifiestan que el personal de la empresa si da información oportuna y verídica al usuario. La investigación concluye que con respecto a la gestión de calidad se puede observar que tienen conocimiento sobre técnicas de gestión empresarial, utilizando documentos de gestión como lo es el plan de trabajo, aprecian buenos resultados al utilizar un sistema de gestión de calidad, definen muy bien su estructura organizativa, considerando que es muy importante poner en práctica la ética y valores en la organización, exhibiendo y cumpliendo con cabalidad la misión y visión, enfocándose en lo que creen fundamental que son mayores ventas, dejando de lado muchas veces la satisfacción de los usuarios.

Otiniano (2019) en su trabajo de investigación *La gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña 2018. Para lograr obtener el objetivo general, se planteó los objetivos específicos siguientes: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña, 2018. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1

del distrito de Nepeña, 2018. Determinar las principales características de una gestión de calidad en la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña, 2018. Elaborar una propuesta de mejora de la gestión de calidad en la atención al cliente en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña, 2018. La metodología utilizada fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, se aplicó un cuestionario de 24 preguntas a una población de cinco micro y pequeñas empresas, a través de la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 60.00% tiene entre 31 y 50 años, 80.00% son formales, de género masculino y tienen más de 11 trabajadores. El 60.00% tiene escaso conocimiento sobre gestión de calidad, 60.00% reconoce que genera ventajas, pero solo el 40.00% lo aplica. El 80.00% reconocen como debería ser una buena atención al cliente, pero el 60.00% desconocen si el cliente se encuentra satisfecho, 80.00% pocas veces percibieron su disconformidad, el 40.00% les permiten dar sugerencias y a veces las implementan. El 80.00% no capacita al personal, 80.00% ha realizado mejoras en los últimos años en favor de los clientes, el 60.00% no tiene la certeza que los clientes recomienden su empresa. Se concluye que la mayoría poseen escasas nociones sobre gestión de calidad, del mismo modo la mayoría desconoce si los clientes están satisfechos con el servicio y pese a percibir cierta disconformidad, no tienen la certeza si esto guarda relación con la disminución de los clientes. Pese a que en la mayoría existe un déficit cognoscitivo referente a la gestión de calidad, no promueven la capacitación.

Umeres (2019) en su trabajo de investigación *La gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro*

transporte de carga en el distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017.

Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro transporte de carga en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Para lograr obtener el objetivo general, se planteó los objetivos específicos siguientes:

Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro transporte de carga del distrito de Chimbote, provincia del

Santa, año 2017. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del

sector servicio - rubro transporte de carga del distrito de Chimbote de la provincia del

Santa, año 2017. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque

en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro

transporte de carga en el distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017. La

investigación fue de diseño no experimental-transversal, para el recojo de la

información se utilizó una población muestral de 20 micro y pequeñas empresas de

una población de 20, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través

de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 75% de los

representantes tienen una edad entre 31- 50 años, el 60% tiene grado de instrucción

básica, el 90% llevan en el cargo de 7 años a más, el 45% tienen entre 1 a 5

trabajadores, el 100% tienen como trabajadores a personas no familiares, el 50%

conocen el término gestión de calidad, el 100% de los representantes aseguran que la

gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, el 100%

considera que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al

establecimiento, el 75% consideran que no brindan una buena atención al cliente por

una mala organización del personal, el 75% afirman que lograron obtener clientes

satisfechos por una buena atención al cliente. La investigación concluye que: la mayoría de los representantes de la micro y pequeñas empresas conocen la gestión de calidad y brindan una buena atención al cliente.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas también llamadas por sus siglas MYPE son unidades económicas, estas unidades son creadas por una persona natural o jurídica la cual busca formar un negocio y obtener un beneficio, estas unidades para poder crearse tienen una serie de requisitos, una definición más exacta nos brinda la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria SUNAT (2019) que nos dice:

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 objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Características

El congreso de la Republica promulgo la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial” donde hay una modificación con respecto a las características, antes en la N° 28015 se consideraba la clasificación de las micro y pequeñas empresas según el número de trabajadores ahora según esta modificación se caracterizan en base a los ingresos que tengan citando la Ley N° 30056 nos dice que “Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas

tributarias. Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 unidades impositivas tributarias y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias.”

Importancia

El aporte de las micro y pequeñas empresas a la economía de nuestro país es de suma importancia porque aportan un buen porcentaje al PBI, generan empleo, dan estabilidad económica produciendo una mejoría en la economía del país, los diferentes ministerios u organizaciones del Perú buscan de alguna manera fomentar el aumento de creación de micro y pequeñas empresas. El fondo de cooperación para el desarrollo social (FONCODES) es un claro ejemplo, presenta diferentes actividades en apoyo a las micro y pequeñas empresas, así tenemos:

Las micro y pequeñas empresas (mype) han encontrado en Compras a MYPERú de Foncodes, un impulso, una oportunidad para encaminarse, dinamizando la economía local y nacional, con impacto en la generación de empleo e incremento de los ingresos, especialmente para jóvenes y madres de familia. Las más de 8 mil micro y pequeñas empresas que participaron a nivel nacional en las compras estatales, en el periodo 2011 al 2017, a través del Núcleo Ejecutor de Compras de Foncodes, esperan las convocatorias de Compras a MYPERú para tener la oportunidad de seguir siendo proveedores del Estado (FONCODES, 2018).

El impacto de las micro y pequeñas empresas

En otros países como se menciona en la introducción de este proyecto las micro y pequeñas empresas son un factor relevante en su economía, el mismo caso se da en la economía de nuestro país porque representan un sector importante y ello se evidencia en las diferentes encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) teniendo 6.2 millones de micro y pequeñas empresas en el año

2011. Para el año 2016 el Ministerio de la Producción presentó un análisis basado en la primera encuesta nacional de empresas 2015 en la cual nos dice:

De acuerdo a datos del Registro Único de Contribuyentes del 2014, las microempresas que representan el 94.9% del total de empresas formales en el Perú son las que presentan mayores tasas de entrada y de salida del mercado en comparación con las empresas de mayor tamaño (PRODUCE, 2016).

Gestión de calidad

Las micro y pequeñas empresas tienen el fin de otorgar un producto o servicio con excelentes atributos hacia sus clientes, para lo cual se realiza una serie de procesos tanto administrativos como operativos que permitirán lograr este fin, en resumen, se tiene que gestionar la calidad en todas las etapas del proceso de realización del bien o servicio, así nos indica el concepto de ESAN (2018) “Se trata de un proceso formal utilizado para revisar operaciones, productos y servicios de una empresa con el objetivo de identificar áreas que puedan requerir mejoras de calidad”.

La gestión de calidad está compuesta de dos palabras muy importantes Gestión que se refiere en hacerse cargo del mando de una organización y Calidad que se relaciona con el resultado final de un producto o servicio.

Las normas ISO 9001

Son normas elaboradas por la Organización Internacional para la Estandarización, en las cuales se muestra cuáles son los requisitos o principios para poder desarrollar un sistema de gestión de calidad en una organización.

La norma ISO 9001:2015 es la base del Sistema de Gestión de la Calidad – SGC. Es una norma internacional que se centra en todos los elementos de la

gestión de la calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios (ISO 9000, 2015).

Dentro de los 8 principios que nos presenta la norma ISO 9001 están el principio del enfoque al cliente, el principio de liderazgo, el principio de participación del personal, principio del enfoque de sistema para la gestión, principio del enfoque basado en procesos, principio de mejora continua.

Sistema de Gestión de Calidad

En la organización se busca optimizar los procesos, eliminando los innecesarios o repetidos y eso se logrará con un Sistema de Gestión de Calidad el cual revisara las operaciones que se realiza para la obtención del producto o servicio e identificar donde se tiene que mejorar, este sistema se aplicara a todas las áreas de la organización no importando el tamaño del mismo.

Un SGC está basado en el principio de mejora continua. Al implementarse de forma efectiva, se logra aumentar sostenidamente el valor económico y la calidad de lo ofrecido a los clientes. También se impulsa el negocio mediante las siguientes practicas: Reduce el desperdicio, mejora el control de procesos, aumenta la cuota de mercado, genera costos más bajos, facilita el entrenamiento, satisface las expectativas de los clientes y eleva la moral (ESAN, 2018).

Ventajas y beneficios de los sistemas de gestión de calidad:

Según Chamorro (2016):

- Mejora la organización de la compañía, al ayudarnos a sistematizar operaciones suelen producirse innovaciones que nos ayudan hacer más eficientes los procesos que no generan valor, etc.
- Permite controlar al desempeño de los procesos y de la organización en sí misma.
- El sistema de gestión de calidad nos ayuda a cumplir de manera más adecuada la normativa relacionada con nuestros productos y servicios.
- Mejora la capacitación de los trabajadores en la empresa, al tener más información de los procesos, estos los conocen mejor y pueden abordar su ejecución de manera más ágil, con menos mermas, etc. Además, el hecho de mantener un buen flujo de información con la platilla ayuda a incrementar la motivación y compromiso de esta.
- Los sistemas de gestión de calidad tienen muy en cuenta los requisitos y expectativas del cliente, por lo que su implantación incide positivamente en su satisfacción y por tanto en su fidelización.

Por lo expuesto anteriormente queda claro los beneficios que trae el poner en práctica un sistema de gestión de calidad, así mismo el llevar acabo un sistema de gestión de calidad a una micro y pequeña empresa le ayudara a cumplir con sus objetivos deseados es decir como punto base va tener calidad en el servicio o producto que brinde a sus clientes, es como una nueva forma de trabajar, trabajar bajo parámetros de calidad de manera ordenada comienza a tener fuerza frente a sus

competidores. Si un emprendedor planifica el inicio de su negocio y tiene en cuenta la gestión de calidad en sus procesos es conveniente que como líder involucre a todo su personal y como recién se está iniciando en el ámbito empresarial se ve mucho más fácil el reunirse con su equipo de trabajo ya que es pequeña por mencionarlo así, e informarle acerca de gestión de calidad que todos tengan en claro los objetivos de la empresa y hacerlo cumplir empezando por satisfacer las necesidades de sus clientes.

Atención al cliente

Primero se tiene que tener en cuenta que hay una diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente. La atención al cliente son las acciones que implican temas como solución de quejas y dudas, sobre la contratación, la facturación actividades adecuadas que debe realizar la organización para que el cliente goce de una buena atención, pero que en conjunto se logra la satisfacción del cliente.

Se sabe que la palabra atención significa estar pendiente del bienestar o seguridad de una persona y cliente es la persona que consume el producto o servicio de una organización.

Los clientes de esta época suelen darles mayor importancia a los componentes o atributos intangibles de los productos que consumen, es decir, a los servicios. Esto ha contribuido a que las empresas se orienten hacia la búsqueda de la satisfacción de las expectativas de los clientes como forma de sostener su ventaja competitiva en un mercado cada vez más cambiante (Pérez, 2010).

La atención al cliente es la actitud que deben realizar todos los miembros de la empresa con el objetivo de homogeneizar el trato al cliente en todas las etapas que el cliente este accediendo al producto o servicio.

Principios de atención al cliente

Principio 1: Compromiso con la satisfacción del cliente, todo trabajador de la organización tiene la responsabilidad de lograr el bienestar de los clientes buscando siempre su satisfacción.

Principio 2: Proactividad en la atención al cliente, cada trabajador de la organización tiene que responder de manera eficaz y rápida a los requerimientos del cliente incluso anticipándose a los deseos del mismo para así lograr de parte de la organización un valor agregado y del cliente la necesidad de buscarnos siempre.

Principio 3: Incondicionalidad con la atención al cliente, la organización no está haciendo un favor al cliente, la empresa existe por porque los clientes buscan nuestro producto o servicio.

Principio 4: Prioridad con el cliente, el cliente es una de las partes importante de una empresa y se tiene que dar la importancia del caso.

Principio 5: Homogeneidad en los procesos de atención al cliente, todos los miembros de la organización deben saber la manera correcta de atender a un cliente sin discriminación alguna.

Principio 6: Trato personalizado con el cliente, siempre se busca la satisfacción del cliente así este no tenga la razón lo que se busca es que el cliente sienta que se le toma en cuenta con un trato directo de los representantes de la empresa.

Principio 7: Comunicación eficaz con el cliente, los trabajadores deben comunicarse de una forma respetuosa y cordial buscando entender cuál es el requerimiento del cliente.

Principio 8: Credibilidad, cualquier ofrecimiento que la empresa realice debe ser veraz nunca prometer algo que no se va a cumplir.

Principio 9: Mejora continua en la atención al cliente, las organizaciones junto con los trabajadores deben buscar formas de trato con el cliente las cuales deben ser mejores cada día porque los clientes conforme pasen el tiempo se vuelven más exigentes en el producto o servicio que se le ofrece.

Principio 10: Reciprocidad con el cliente, se debe atender al cliente como le gustaría que lo atiendan.

Elementos del servicio al cliente:

De acuerdo con Raffino (2018) los elementos del servicio al cliente son:

- Contacto cara a cara. Es decir, la posibilidad de entrevistarse con el cliente y darle atención personalizada, no mediatizada a través de un sistema electrónico o de una llamada telefónica. Esto refuerza el nexo con el cliente y le hace sentir escuchado.
- Relación clientelar. Reforzar la relación con el cliente es clave en los servicios de atención, y esto se ha puesto en evidencia gracias a las redes sociales y la cultura 2.0, en la que el branding o fidelización de las marcas se hace imperativo en la relación entre la empresa y el consumidor.
- Correspondencia. La correspondencia entre cliente y empresa es clave para una atención al cliente saludable, ya que fortalece la identificación entre ambos y la resolución de los problemas que se presenten.

- Reclamos y cumplidos. El cliente debe contar con alguna forma de ejercer presión para que sus problemas o insatisfacciones tengan arreglo, o recompensar la buena actuación de algún departamento de la empresa.
- Instalaciones. Debe brindársele al cliente la dirección física de las instalaciones a las que puede acudir para recibir contacto cara a cara. No todo, en fin, puede ser virtual o digital.

Por lo expuesto la atención al cliente tiene que ver mucho la forma como interactuamos con nuestros clientes esto es primordial para lograr que tengan una buena experiencia al momento de adquirir un servicio o producto, así nuestro cliente puede regresar y se convierte leal a nuestra marca, producto o servicio.

Estrategias para mejorar la atención al cliente:

Según Jiménez (2015) la mejor estrategia del mundo es el servicio. Sin embargo, si hacemos un inventario, nos damos cuenta de que hay muchas maneras en que una empresa, de cualquier tipo, puede fallar en ese aspecto. En ese sentido, las características de todo servicio son los siguientes:

- Amar lo que uno hace
- Resolver problemas siempre, no dejar para después
- Ser vendedor de 24 horas, (la tecnología de hoy ayuda amontones)
- Generar curiosidad ante el cliente, expectativa
- Ofrezca una experiencia, no el producto mismo (aunque sea un servicio)
- Vender más en menos tiempo, el cliente lo agradece
- Uso de Pareto (20-80) en la cartera de clientes (concentrarse en el 20 % de los clientes que le generan el 80% de utilidades)

- Estudiar al cliente
- Aprender a ceder, quien no lo hace es negociador
- Paciencia, (hoy significa sumar inteligencia emocional)
- Ser transparente con los sentimientos en la negociación
- Analizar resultados
- Siga, aunque le vaya mal
- Haga que cada explicación, sea un cierre de ventas
- Tener un buen manejo de objeciones

Por lo mencionado estas estrategias nos ayudan a dar una mejor atención los problemas de un mal servicio en su mayoría concuerdan con: demoras en la atención, respuestas poco validas de los trabajadores a los clientes, el trato así los clientes no es cordial, no se conoce el producto o servicio por lo que no se da una adecuada respuesta al cliente y entre otros aspectos. Es por esos que las micro y pequeñas empresas deben prestar atención a estos aspectos, aunque a veces parezcan insignificantes para muchos es por eso que lograr resultados.

Cómo mejorar la atención al cliente en una empresa: estrategias y actividades.

Según EAE Business School (2018) nos refiere que elaborar una estrategia de servicio al cliente es un procedimiento muy importante que ayuda a obtener la satisfacción de los consumidores, alguna de estas actividades que pueden llevarse a cabo en este marco estratégico se incluyen las siguientes:

- Crear una visión de servicio al cliente. El nexo entre la empresa y los clientes son los colaboradores que se encargan de brindar el servicio y son ellos los que transmitirán la visión de la empresa por tal motivo los representantes deben

asegurarse primero que sus colaboradores entiendan la visión y los objetivos de la empresa y lo importante que son al cumplimiento de las mismas.

- Evaluar las necesidades del cliente. La mayoría de empresas se basan en supuestos y no analizan los requerimientos de los clientes generando procedimientos innecesarios y desperdicios de recursos, se debe realizar un estudio de mercado antes de iniciar una empresa inclusive cada cierto periodo se debe realizar porque los gustos y requerimientos de los clientes siempre cambian, cuando un cliente siente que se preocupan por atender sus necesidades se crea un vínculo de fidelización
- Formar y preparar a los empleados. Parte importante para que un negocio prospere es que los colaboradores estén bien capacitados porque como se dijo anteriormente son el nexo entre la empresa y los clientes, cada cierto periodo se debe realizar una evaluación para medir los desempeños de los mismos y ofrecer nuevas oportunidades o capacitarlos.
- Establecer metas para el servicio al cliente. Existen muchas formas de trabajo en equipo donde se establecen metas a cumplir de la misma manera cuando se realiza un servicio se debe plantear objetivos como por ejemplo aumentar el nivel de satisfacción del cliente, esto permitirá que el colaborador se esfuerce y demuestre todas sus habilidades.
- Recompensar y reconocer un buen servicio. Los representantes deben siempre reconocer el esfuerzo que realizan sus colaboradores y si están cumpliendo en mantener o superar las metas deben ser recompensados, no específicamente con dinero, este reconocimiento creara en el colaborador un sentimiento de valoración.

Marco conceptual

Hablar del transporte público en la mayoría de casos genera una incomodidad ante los diferentes usuarios de este rubro actualmente, el rubro transporte urbano se inició en Lima después de que se creara la vía Expresa en los años 60, creándose el primer sistema de buses de tránsito rápido, en el año de 1976 se creó la Empresa Nacional de Transporte Urbano con la aparición de la empresa ENATRU y otras 16 cooperativas, al igual que en Lima en Chimbote el inicio del transporte urbano se dio con los microbuses “Ramón Castilla” “José Gálvez” “Túpac Amaru” y después con la aparición de unidades pequeñas (autos) comúnmente llamado colectivos. Con el pasar del tiempo y la expansión de la población las empresas de microbuses fueron desapareciendo y las empresas que tienen las unidades llamados colectivos fueron aumentando.

Atención al cliente: técnica administrativa que busca responder a las dudas o necesidades del usuario de un producto o servicio.

Gestión: es el acto dirigido por los representantes de una empresa el cual consiste en administrar cualquier proceso para lograr sacar el mejor beneficio del mismo, buscando ser realizado en el menor tiempo y con el mínimo de recursos,

Calidad: es una característica de un producto o servicio los cuales son ofrecidos por los representantes de las empresas y que cumple los estándares requeridos por los clientes logrando su total satisfacción.

MYPE: estas siglas significan micro y pequeña empresa las cuales son empresas de rango pequeño que pueden ser dirigidas por una persona natural o jurídica, son consideradas como una unidad económica.

UIT: es un monto establecido por el estado peruano que se renueva cada año, el cual sirve para establecer impuestos, infracciones o multas.

Sistema: es un conjunto de componentes que forman parte de un todo, el cual consta de una entrada y una salida, en el campo informático son un conjunto de datos ordenados bajo una estructura el cual permitirá la obtención de los mismos de una forma rápida y simple.

SUNAT: Superintendencia nacional de aduanas y de administración tributaria, ente autónomo del Estado que se encarga de recaudar y regular los tributos.

PBI: Producto Bruto Interno, es el valor que resulta de toda la producción de bienes y servicios de un país en un tiempo determinado.

FONCODES: Fondo de cooperación para el desarrollo social, programa nacional del ministerio de desarrollo e inclusión social.

INEI: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, órgano rector de los sistemas nacionales de estadística e informática en el Perú.

PRODUCE: siglas que se utiliza para el ministerio de la producción del Perú.

III. Hipótesis

En el presente estudio de investigación titulada “Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019” no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva.

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

En el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo.

Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente a la variable atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad es decir solo se observó los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificación.

Fue transversal, porque el trabajo de investigación “Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019” se llevó a cabo en un tiempo determinado teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2019.

Fue descriptivo, porque en el trabajo de investigación denominado “Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019” solo se describió las características de la variable, debido a que se limitó a detallar las principales características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad. No hubo manipulación de variable, se observó y describió tal y como se presenta en la realidad.

4.2 Población y muestra

Población:

La población estuvo conformada por 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta nueva Chimbote, Chimbote, 2019. La información se obtuvo a través de la técnica de sondeo.

Muestra:

La muestra estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019.

4.3 Definición y Operacionalización de la variable e indicadores

Aspecto Complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Son las personas que se encargan de dirigir, administrar o gestionar los recursos tanto materiales como humanos de las micro y pequeñas empresas.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una serie de características como son edad, género, grado de instrucción, cargo y tiempo en el cargo que van a influir directa o indirectamente en la toma de decisiones.	Edad del representante	<ul style="list-style-type: none"> - 18 - 30 años. - 31 - 50 años. - 51 años a más. 	Ordinal
			Género del representante	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino. - Femenino. 	Nominal
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Educación básica - Superior no universitaria - Superior universitaria 	Ordinal
			Cargo que desempeña	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
			Tiempo que desempeña en el cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años. - 3 a 6 años. - 6 años a más. 	Ordinal

Aspecto Complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente. (SUNAT, 2019)	Unidades económicas que tienen por características años de permanencia en el mercado, tienen una cantidad pequeña de trabajadores, muchas veces existe una relación familiar con los trabajadores, pero con un objetivo de existencia	Tiempo de permanencia de la microempresa	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años. - 4 a 6 años. - 7 años a más. 	Razón
			Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores 	Razón

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora	La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. Para eso se hace uso de factores como atención al cliente el cual es una herramienta teórico conceptual. (ISO 9000, 2015)	La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad es responsabilizarse de los requerimientos que tenga el cliente y las dificultades que puedan presentar los trabajadores en los distintos procesos, capacitándolos para luego aplicar técnicas de medición de rendimiento de los mismos. Uno de estos factores es la atención al cliente que es una herramienta muy beneficiosa para la micro y pequeña empresa.	Conocimiento de atención al cliente como factor relevante de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tiene poco conocimiento 	Nominal
			Factor relevante	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Atención al cliente - Liderazgo - TIC - Ninguno 	Nominal
			Rendimiento del negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No sabe - No 	Nominal
			Objetivos y metas trazadas	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal
			Aplicación de atención al cliente como factor relevante de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - A veces - No 	Nominal
			Estrategias de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Protocolo de atención - Personal con vocación - Nuevos canales de atención - Capacitación del personal - Aplicar sugerencias de clientes 	Nominal
			Tipo de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Buena - Regular - mala 	Nominal
			Resultados de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes satisfechos - Fidelización de los clientes - Posicionamiento de la empresa - Incremento en las ventas. 	Nominal

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de la información fue la encuesta porque es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario el cual estuvo estructurado con 15 preguntas las cuales están distribuidas en tres partes: las 5 primeras preguntas estuvieron referidas a los datos de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 2 siguientes se refirió a las características de las micro y pequeñas empresas y las 10 últimas preguntas estuvieron referidas a las características atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad.

4.5 Plan de análisis

Para el análisis y el procesamiento de los datos se utilizó la estadística descriptiva, el cual se realizó a través del programa Excel para las figuras, también se utilizó Microsoft Word para elaborar la redacción del trabajo de investigación, las tablas y realizar el análisis de los resultados, se utilizó el PDF para presentar el trabajo de investigación final, se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio y por último el PPT para la presentación de la ponencia.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las principales características en atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y cómo elaborar un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019?	<p>Objetivo General: Determinar las características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos: Mencionar las características de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019</p> <p>Identificar las características de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019</p> <p>Describir las características de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019.</p> <p>Elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019</p>	Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	<p>Población: Estuvo conformada por 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019 La información se obtuvo a través de la técnica de sondeo.</p> <p>Muestra: Estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019</p>	<p>Fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Fue no experimental porque no se manipulo a la variable atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad Fue transversal porque el trabajo de investigación atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro transporte público urbano (comités) se llevó a cabo en un tiempo determinado teniendo un inicio y un fin. Fue descriptivo porque en el trabajo de investigación denominado “Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora solo se describió las características de la variable.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado</p>

4.7 Principios Éticos

En el presente trabajo de investigación, se utilizó los siguientes Principios Éticos:

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, para el proceso de realización del trabajo de investigación se utilizó las encuestas y material informativo para evaluación por parte del asesor, para los cual se utilizó hojas de reciclaje.

Libre participación y derecho a estar informado, la información solicitada a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro restaurantes, fue de uso académico y se respetó si el representante autorizo o no la publicación de sus datos, previamente al encuestarlos se les comunico el fin de dicho acto y se presentó un consentimiento.

Beneficencia no maleficencia la información solicitada a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, se realizó de forma ordenada, oportuna, considerando el tiempo y el lugar adecuado, respetando cada opinión.

Justicia, la información solicitada a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes se plasmó tal cual fue su aportación respetando la verdad de la información.

Integridad científica, alude al correcto procedimiento de la práctica de la ciencia, y connota honestidad, transparencia, justicia y responsabilidad el cual se refleja en el trabajo de investigación realizado.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019

Características de los representantes	n	%
Edad		
18 a 30 años	2	20.00
31 a 50 años	7	70.00
51 a más	1	10.00
Total	10	100.00
Genero		
Masculino	10	100.00
Femenino	0	0.00
Total	10	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	5	50.00
Superior no universitaria	2	20.00
Superior universitaria	3	30.00
Total	10	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	7	70.00
Administrador	3	30.00
Total	10	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	0	0.00
3 a 6 años	3	30.00
6 a más años	7	70.00
Total	10	100.00

Fuente. Cuestionario dirigido a los representantes de representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019.

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019.

Características de las micro y pequeñas empresas	n	%
Años de permanencia		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	2	20.00
7 a más años	8	80.00
Total	10	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	9	90.00
6 a 10 trabajadores	1	10.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente. Cuestionario dirigido a los representantes de representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019.

Tabla 3.

Atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019.

Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	n	%
Conoce el termino atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad		
Si	10	100.00
Conoce poco	0	0.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
Factor relevante		
Benchmarking	0	0.00
Atención al Cliente	7	70.00
Liderazgo	1	10.00
TIC	0	0.00
Ninguno	2	20.00
Total	10	100.00
Contribuye a mejorar		
Si	9	90.00
No sabe	1	10.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
Alcanzar objetivos		
Si	10	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	10	100.00
Aplicación de atención al cliente		
Si	10	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	10	100.00

Continua...

Tabla 3.

Atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019.

		concluye
Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	n	%
Estrategias		
Protocolo de atención	0	0.00
Personal con vocación	0	0.00
Nuevos canales de atención	0	0.00
Capacitación de personal	3	30.00
Aplicar sugerencias	7	70.00
Total	10	100.00
Tipo de atención		
Buena	10	100.00
Regular	0	0.00
Mala	0	0.00
Total	10	100.00
Resultados		
Clientes satisfechos	2	20.00
Fidelización de la empresa	4	40.00
Posicionamiento de la empresa	0	0.00
Incremento en las ventas	4	40.00
Total	10	100.00

Fuente. Cuestionario dirigido a los representantes de representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019.

Tabla 4.

Plan de mejora de la atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019.

Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Tienen un conocimiento erróneo de atención al cliente.	El descuido de los representantes de conocer sobre temas de atención al cliente.	Inscribirse en cursos o seminarios que hablen al respecto.	Representante
Poco conocimiento de lo que es gestión de calidad.	Dar por seguro a información poco confiable.	Buscar información de fuentes confiables. Asistir a talleres de gestión administrativa	Representante
Deficiente gestión en sus procesos	No aplicar factores que ayuden a una buena gestión de calidad.	Elaborar y aplicar un sistema de gestión de calidad	Representante
Maltrato a los usuarios	No tienen protocolos de atención al cliente	Aplicar protocolos de atención al cliente	Representante
Deficiente selección de los asociados	Buscan solo recibir más dinero por asociación y no revisan antecedentes	Hacer una revisión minuciosa de las personas que se asocian.	Representante
No aplican estrategias de atención al cliente	No desean innovar y adecuarse a los requerimientos del mercado.	Mostrar los diferentes beneficios de aplicar estrategias de atención al cliente.	Representante

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1 Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Edad: el 70% de los representantes tienen de 31 a 50 años, estos resultados coinciden en gran mayoría con los resultados encontrados por Umeres (2019) el cual manifiesta que un 75% de los representantes tienen de 31 a 50 años. Así también coinciden en mayoría con los resultados encontrados por Otiniano (2019) el cual manifiesta que el 60% de los representantes tienen de 31 a 50 años. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas son en la mayoría personas adultas que tienen experiencia en el negocio.

Género: el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, estos resultados concuerdan en su gran mayoría con los resultados encontrados por Umeres (2019) que manifiesta que un 85% son de género masculino y con Otiniano (2019) con un 80% así como también coinciden en su mayoría con los resultados encontrados por Ojanama (2018) el cual manifiesta que un 66.7% de los representantes son de género masculino. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas son en su totalidad personas de género masculino y se ve reflejado en su gran mayoría en otras localidades.

Grado de instrucción: el 50% de los representantes tienen educación básica, estos resultados coinciden en su mayoría simple con los resultados obtenidos por Otiniano (2019) y Umeres (2019) manifestando que un 60% de los representantes tiene educación hasta secundaria. Pero contrastan con los resultados encontrados por Ojanama (2019) el cual manifiesta que un 66.7% de los representantes tienen grado de instrucción superior universitario o técnico. Para Zamorano (2017) en su trabajo de

investigación no hay una aplicación de un modelo de gestión debido al bajo nivel de profesionalismo que afecta el desempeño de las mypes. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas son en la mayoría personas con grado de educación básica que buscan adquirir nuevos conocimientos y poder aplicarlos en su negocio muy diferente a lo que pasa en otra ciudad.

Cargo que desempeña: el 70% de los representantes son los dueños estos resultados coinciden en su gran mayoría con los resultados obtenidos por Umeres (2019) que manifiesta que un 70% de los representantes son los dueños. Estos resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidos por los dueños esto implica que tengan mayor responsabilidad y no se den tiempo para capacitarse.

Tabla 2 *Características de las micro y pequeñas empresas*

Tiempo de permanencia de las microempresas: el 80% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años estos resultados coinciden en su totalidad con los resultados obtenidos por Umeres (2019) que obtuvo que el 100% tienen de 7 a 10 más años en el rubro. Así también coinciden en su gran mayoría con lo obtenido por Otiniano (2019) quien manifiesta que el 80% de las microempresas tienen de 11 a más años de permanencia en el rubro. Estos resultados demuestran que en la actualidad las micro y pequeñas empresas en su mayoría tienen 7 a más años lo que demuestra que son antiguos negocios y existe una continuidad en el negocio, pero teniendo todo este tiempo en el mercado no han logrado tener una estructura sólida de gestión de calidad. Las micro y pequeñas empresas a pesar del mal manejo de su gestión de calidad

generan un importante ingreso al Estado porque son un gran porcentaje de empresas en el país así nos dice:

De acuerdo a datos del Registro Único de Contribuyentes del 2014, las microempresas que representan el 94.9% del total de empresas formales en el Perú son las que presentan mayores tasas de entrada y de salida del mercado en comparación con las empresas de mayor tamaño (PRODUCE, 2016).

Número de trabajadores: el 90% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores estos resultados coinciden en su minoría con los resultados obtenidos por Umeres (2019) que obtuvo que el 45% tienen de 1 a 5 trabajadores, pero contrastan en su gran mayoría con lo obtenido por Otiniano (2019) y Ojanama (2018) quien manifiesta que el 80% de las microempresas tienen más de 11 trabajadores. Estos resultados demuestran que en la actualidad las micro y pequeñas empresas en su mayoría tienen de 1 a 5 trabajadores esto demuestra que la mayoría de este tipo de negocio son pequeños y no necesitan de más trabajadores para cumplir sus metas.

Tabla 3 Atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas

Conocimiento del término atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad: el 100% de los representantes tienen conocimiento del término de atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad. Estos resultados coinciden en su mayoría simple con los datos obtenidos por Ojanama (2018) donde el 66.7% si conoce sobre gestión de calidad. Así mismo estos resultados se asemejan mayoría simple a la investigación realizada por Otiniano (2019) donde el 60% conoce sobre la gestión de calidad y coinciden en la mitad con los resultados de Umeres (2019) con un

50%. Se contradicen con los resultados obtenidos por Navarrete & Campoverde (2018) mencionando en su investigación que solo hay un cumplimiento del 32% de conocimiento y aplicación de gestión de calidad en la empresa TRANEXIMP S.A. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas en su totalidad conocen el termino pero no quiere decir que sea aplicado o tengan un real conocimiento del mismo, algunos de los representantes están en constante búsqueda de mejorar y surgir en el mercado, esta búsqueda de factores ayudara a mejorar la gestión de calidad dentro de ellas está la atención al cliente y lo que se busca es que el negocio mejore y se obtenga ganancias y se llegue a una mejora continua así se menciona a continuación:

Un SGC está basado en el principio de mejora continua. Al implementarse de forma efectiva, se logra aumentar sostenidamente el valor económico y la calidad de lo ofrecido a los clientes. (ESAN, 2018).

Factor relevante: el 70% de los representantes tienen conocimiento sobre atención al cliente estos resultados coinciden en su gran mayoría con los datos obtenidos por Umeres (2019) donde indican que el 95% conoce sobre atención al cliente de igual manera coincide con los resultados de Otiniano (2019) donde un 80% conocen este factor relevante. Así mismo coinciden en su mayoría simple con los datos obtenidos por Ojanama (2018) con un 66.7%. En la investigación de Lapa (2015) llega a la conclusión que las empresas de transporte público en Lima tienen deficiencias en su gestión porque no valoran el aporte de herramientas de gestión ni el ingreso de profesionales capacitados. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría conocen sobre la atención al cliente, pero solo de manera teórica. La atención al cliente es un factor

importante en el desarrollo de la empresa, ahora los clientes son más exigentes y buscan negocios que estén acordes a sus gustos así se menciona a continuación:

Los clientes de esta época suelen darles mayor importancia a los componentes o atributos intangibles de los productos que consumen, es decir, a los servicios. Esto ha contribuido a que las empresas se orienten hacia la búsqueda de la satisfacción de las expectativas de los clientes como forma de sostener su ventaja competitiva en un mercado cada vez más cambiante (Pérez, 2010).

La gestión de calidad contribuye a la empresa: el 90% de los representantes indican que si contribuye a mejorar estos resultados coinciden en su totalidad con los datos obtenidos por Umeres (2017) donde se manifiesta que una atención de calidad contribuye al rendimiento del negocio. Igualmente coincide en su gran mayoría con los datos obtenidos por Otiniano (2019) con un 80% en las mejoras de la empresa. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas comprenden que una buena atención al cliente ayudara al prestigio y mejoría de la empresa. Según Jiménez (2015) la mejor estrategia del mundo es el servicio. Sin embargo, si hacemos un inventario, nos damos cuenta de que hay muchas maneras en que una empresa, de cualquier tipo, puede fallar en ese aspecto. En ese sentido, las características de todo servicio son los siguientes: Amar lo que uno hace, resolver problemas siempre, no dejar para después, generar curiosidad ante el cliente, expectativa

Alcance de objetivos: el 100% de los representantes indican que si permite la atención al cliente alcanzar los objetivos estos resultados coinciden en su totalidad con los datos obtenidos por Umeres (2019) que considera que la atención al cliente ayuda alcanzar

los objetivos planteados por la empresa. También coinciden en su gran mayoría con los resultados obtenidos por Ojinama (2018) con un 88.9%. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas comprenden que una buena atención al cliente ayudara a cumplir los objetivos de la empresa.

Aplicación de atención al cliente: el 100% de los representantes indican que si aplican la atención al cliente. Estos resultados coinciden en su gran mayoría con los obtenidos por Umeres (2019) donde se indica que un 85% aplica la atención al cliente para una buena gestión de calidad. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionan en su totalidad que aplican la atención al cliente, pero haciendo un análisis del entorno se presentan muchas quejas del usuario.

Estrategias de atención al cliente: el 70% de los representantes indican que aplican sugerencias del usuario, estos resultados contrastan en su totalidad con la investigación de Ojinama (2018) donde se expresa que los representantes utilizan como estrategia los protocolos de atención. También contrastan en su gran mayoría con los resultados de Umeres (2019) donde el 80% aplica como estrategia la atención personalizada y con Otiniano (2019) con un 80% aplica la capacitación de personal. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas no tienen un real conocimiento sobre atención al cliente y de cómo aplicarlo solo se basan en las sugerencias que les puede brindar el cliente pudiendo ser estas buenas o malas.

Tipo de atención: el 100% de los representantes indican que brindan una buena atención al cliente estos resultados coinciden en su totalidad con los obtenidos por Umeres (2019) pero contrastan con los resultados obtenidos por Otiniano (2019) donde el 60% de los representantes mencionan que el tipo de atención que brindan es regular. También contrastan con los resultados obtenidos por Gamarra y Delgado (2016) donde se especifica que el 59% de la población de la ciudad de Cusco califica como regular el servicio que brinda el transporte público urbano. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas se contradicen al mencionar que aplican una buena atención al cliente porque contrastando con la realidad existen muchas quejas de usuarios que manifiestan que no están contentos con el servicio de dichas empresas.

Resultado logrado: el 80% de los representantes indican que han incrementado sus ventas y logrado un posicionamiento en el mercado aplicando una buena atención al cliente estos resultados coinciden en su gran mayoría con los datos obtenidos por Ojanama (2018) con un 72.2% de los representantes que indican un incremento de sus ventas, pero contrastan con los resultados obtenidos por Umeres (2019) donde el 75% de los representantes mencionan que han logrado obtener clientes satisfechos. Estos resultados demuestran que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas no logran obtener los resultados esperados debido a que no hay realmente un verdadero conocimiento de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y por ende no existe una buena aplicación del mismo.

PLAN DE MEJORA

1. DATOS GENERALES:

Nombre o razón social: Empresa de Transporte “”

Giro de la empresa: “Transporte público urbano”

Ruta: Nuevo Chimbote – Chimbote

Nombre del representante: Dueños de las empresas de transporte

2. VISIÓN:

Ser la mejor empresa líder de transporte público en la provincia del Santa, logrando que nuestro servicio se amplíe en todas las rutas con una atención de buena calidad.

3. MISIÓN:

Somos una empresa de transporte público comprometidos en brindar un buen servicio a la comunidad tanto de Nuevo Chimbote como Chimbote, buscando que nuestros usuarios reciban un servicio de calidad.

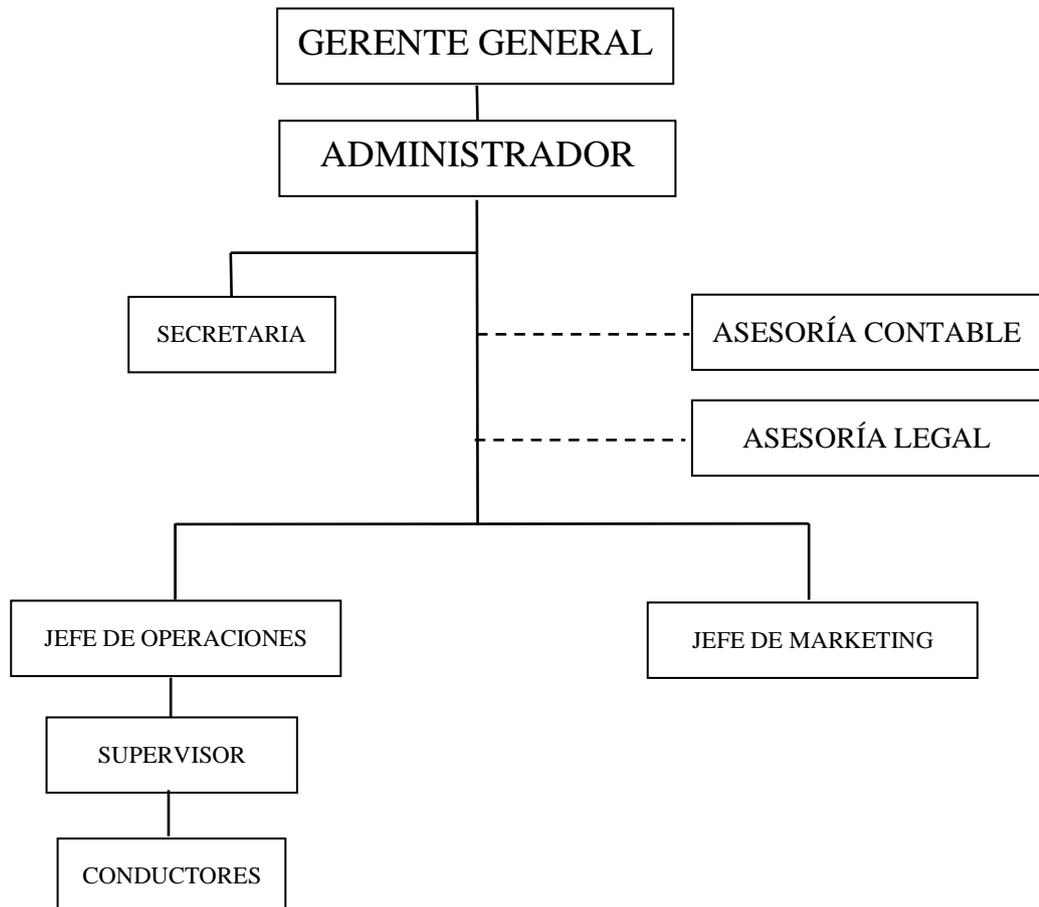
4. OBJETIVOS

- Posicionar nuestra empresa como la empresa líder en la provincia del Santa.
- Implementar nuevas rutas para dar más facilidades a nuestros usuarios.
- Desarrollar un aplicativo que permita una comunicación más directa con los usuarios directos e indirectos.
- Tener personal capacitado que se desarrolle proactivamente.

5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Servicio de transporte urbano dado por empresas que se asocian con usuarios que tienen un auto para que cubran las rutas de Chimbote a Nuevo Chimbote.

6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



6.1 Descripción de funciones

Cargo	Gerente General
Perfil	Licenciado en administración de empresas o carreras a fines Experiencia y conocimiento en el rubro.
Funciones	Planificar el sistema de gestión de calidad identificando los objetivos generales y específicos. Dirigir la empresa, tomando decisiones acertadas ser líder y supervisar.

Cargo	Administrador
Perfil	Licenciado en administración de empresas o carreras a fines Estudiantes del último ciclo de la carrera de administración
Funciones	Controlar las diferentes actividades de los procesos de la empresa. Coordinar con las diferentes áreas analizando los diferentes problemas que se pueden presentar.

Cargo	Asesoría Legal
Perfil	Licenciado en la carrera de derecho Conocimiento de procedimientos legales
Funciones	Asesoramiento en temas jurídicos Comunicar y negociar con terceros Realización de documentos jurídicos

Cargo	Asesoría Contable
Perfil	Licenciado en la carrera de contabilidad
Funciones	Asesoramiento contable para la toma de decisiones Clasificar los documentos contables Llevar control de libros contables

Cargo	Secretaria
Perfil	Estudios técnicos de secretariado Persona proactiva Dominio de herramientas TIC Capacidad para trabajar en equipo
Funciones	Control de los documentos de las diferentes áreas. Evaluación semanal de las tareas y verificación de cumplimiento de ellos en las distintas áreas. Manejo de agenda tanto de los proveedores y conductores, Recepción de llamadas.

Cargo	Jefe de área de operaciones
Perfil	Estudios técnicos en administración o afines Tener habilidades comunicativas Ser proactivo
Funciones	Controlar los ingresos de nuevos asociados Controlar cumplimiento de ruta Controlar cumplimiento de procedimientos de atención

Cargo	Conductor
Perfil	Tener documentación en regla (permisos) Tener vehículo con revisión técnica Presentar antecedentes penales
Funciones	Cumplir con los protocolos de atención Respetar las políticas de la empresa

Cargo	Supervisor
Perfil	Estudios básicos completos Proactivo
Funciones	Llevar el control del número de veces de recorrido de las unidades Cobro a unidades que tengan deuda.

Cargo	Asistente del área marketing
Perfil	Estudiante de los últimos ciclos de la carrera de administración o carrera similar. Estudios básicos de TIC
Funciones	Realizar informes estadísticos Establecer actividades de promoción, publicidad y marketing directo. Realizar estudio de mercado.

6.2 Diagnostico empresarial

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Talleres o cursos de atención al cliente. 2. Crecimiento de la población. 3. Nuevos sistemas tecnológicos para el área de transporte 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pandemia mundial 2. Existen varios competidores informales. 3. Aumento de la delincuencia
FORTALEZAS	F-O	F-A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Deseos de mejorar en la gestión de sus procesos 2. Gran cantidad de unidades para el servicio. 3. Permisos correspondientes. 	<p>(F1, O1) Mejorar la atención a los clientes con una adecuada gestión de calidad.</p> <p>(F2, F3, O2) Implementar nuevas rutas.</p> <p>(F2, F3, O2, O3) Ampliar el servicio a transporte privado o delivery</p>	<p>(F1, A1) Realizar todos los protocolos de bioseguridad.</p> <p>(F1, A2) Capacitar a todos los socios para una buena atención al cliente.</p> <p>(F2, F3, A3) Desarrollar un sistema de seguridad.</p>
DEBILIDADES	D-O	D-A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco tiempo en el mercado. 2. No realizan una supervisión adecuada del ingreso de nuevos socios. 3. Mala atención al cliente 	<p>(D2, O3) Llevar un nuevo control de los asociados que cumplan el perfil.</p> <p>(D3, O3) Tener una base de datos de los asociados.</p>	<p>(D1, A2) Implementar una página web y redes sociales para una constante comunicación con los usuarios.</p> <p>(D1, D2, D3, A1, A2) Elaborar y aplicar un plan de mejora</p>

7. INDICADORES DE GESTIÓN

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la Mype
Evaluación constante sobre atención al cliente	Tienen un conocimiento erróneo de atención al cliente.
Evaluación constante sobre implementación de gestión de calidad	Poco conocimiento de lo que es un factor relevante en gestión de calidad
Implementación de gestión de calidad	Deficiente gestión en sus procesos
Número de quejas de los usuarios	Maltrato a los usuarios
Índice de satisfacción y fidelización del cliente	Deficiente selección de los asociados
Porcentaje de presencia en el mercado	No aplican estrategias de atención al cliente

8. PROBLEMAS

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Evaluación constante sobre atención al cliente	Tienen un conocimiento erróneo de atención al cliente.	El descuido de los representantes de conocer sobre temas de atención al cliente.
Evaluación constante sobre implementación de gestión de calidad	Poco conocimiento de lo que es un factor relevante en gestión de calidad	Dar por seguro a información poco confiable y trabajar de forma empírica.
Implementación de gestión de calidad	Deficiente gestión en sus procesos	No aplicar factores que ayuden a una buena gestión de calidad.
Número de quejas de los usuarios	Maltrato a los usuarios	No tienen protocolos de atención al cliente
Índice de satisfacción y fidelización del cliente	Deficiente selección de los asociados	Buscan solo recibir más dinero por asociación y no revisan antecedentes
Porcentaje de presencia en el mercado	No aplican estrategias de atención al cliente	No desean innovar y adecuarse a los requerimientos del mercado.

9. ESTABLECER SOLUCIONES

9.1 Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Evaluación constante sobre atención al cliente	Tienen un conocimiento erróneo de atención al cliente.	Inscribirse en cursos o seminarios que hablen al respecto.
Evaluación constante sobre implementación de gestión de calidad	Poco conocimiento de lo que es un factor relevante en gestión de calidad	Buscar información de fuentes confiables. Asistir a talleres de gestión administrativa
Implementación de gestión de calidad	Deficiente gestión en sus procesos	Elaborar y aplicar un sistema de gestión de calidad
Número de quejas de los usuarios	Maltrato a los usuarios	Aplicar protocolos de atención al cliente
Índice de satisfacción y fidelización del cliente	Deficiente selección de los asociados	Hacer una revisión minuciosa de las personas que se asocian.
Porcentaje de presencia en el mercado	No aplican estrategias de atención al cliente	Mostrar los diferentes beneficios de aplicar estrategias de atención al cliente.

9. 2 Estrategias que desean implementar

N°	Acción de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
01	Inscribirse en cursos o seminarios que hablen al respecto de atención al cliente	Poca predisposición de los representantes. No querer invertir en conocimiento.	3 meses	Toma de decisiones adecuadas, una buena aplicación de protocolos de atención	Tener un conocimiento adecuado de atención al cliente y poder aplicarlo adecuadamente
02	Buscar información de fuentes confiables. Asistir a talleres de gestión administrativa	Poca predisposición de los representantes. No querer invertir en conocimiento.	3 meses	Genera buena imagen para la empresa y da cabida a formación de líderes	Tener un conocimiento relevante sobre gestión y tomar las decisiones mas adecuadas para la empresa.
03	Elaborar y aplicar un sistema de gestión de calidad	Poco presupuesto	6 meses	Mejora en el sistema se procesos y aumento en la rentabilidad	Analizar cada uno de los procesos realizados en la empresa y eliminar los innecesarios.
04	Aplicar protocolos de atención al cliente	Desinterés de los colaboradores	3 meses	Aumento y mayor participación en el mercado.	Capacitar a todos los colaboradores y evaluar constantemente.
05	Hacer una revisión minuciosa de las personas que se asocian.	Negación de los asociados a presentar documentación	3 meses	Fidelización y confianza de los clientes	Buscar en las diferentes bases de datos información de los asociados.
06	Mostrar los diferentes beneficios de aplicar estrategias de atención al cliente.	Desinterés de los representantes	3 meses	Incremento y calidad de trabajo	Estar en contantes capacitaciones sobre atención al cliente

9. 3 Recursos para la implantación de estrategias

N°	Acción de mejora	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
01	Inscribirse en cursos o seminarios que hablen al respecto de atención al cliente	Gerente general Administrador	1200.00 soles	Computadora, manuales	3 meses
02	Buscar información de fuentes confiables. Asistir a talleres de gestión administrativa	Gerente general Administrador	1500.00 soles	Computadora, manuales	3 meses
03	Elaborar y aplicar un sistema de gestión de calidad	Gerente general Administrador	3000.00 soles	Local, manuales	6 meses
04	Aplicar protocolos de atención al cliente	Administrador	1000.00 soles	Local, vehículos	3 meses
05	Hacer una revisión minuciosa de las personas que se asocian.	Administrador	300.00 soles	Local, computadora	3 meses
06	Mostrar los diferentes beneficios de aplicar estrategias de atención al cliente.	Gerente general Administrador			3 meses

VI. Conclusiones

La gran mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, en su totalidad son de género masculino, la mitad tiene grado de instrucción de educación básica, la gran mayoría de los representantes de los negocios son los mismos dueños del negocio y están en el cargo por más de 6 años.

La gran mayoría de las micro y pequeñas empresas están en el rubro por más de 7 años y tienen de 3 a 5 trabajadores.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas creen conocer el termino atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad, también opinan que la atención al cliente contribuye a mejorar y a lograr los objetivos. Por otra parte, la forma como aplican la atención al cliente es aceptando las sugerencias de los mismos y para ello cuentan con un fono quejas porque sugieren que así llevan una buena estrategia para una buena atención al cliente, pero se ve reflejado con un bajo porcentaje sobre la fidelización de los clientes.

En base a los resultados obtenidos en la investigación se elaboró un plan de mejora con la finalidad de aplicar estrategias que realmente ayuden a la fidelización del cliente y el incremento de las ganancias basándose en los requerimientos de los mismos.

Aspectos Complementarios

Recomendaciones

Recomendar a los micro empresarios cursos o talleres sobre atención al cliente o cursos de gestión de talento así tiene un mejor manejo con sus colaboradores el cual se verá reflejado en la atención al cliente.

Tener personal idóneo los cuales se mantengan en constante capacitación y con ello obtener un alto rendimiento de los mismos en cada uno de los procesos de la empresa, esto significará un valor diferencial mejorando la imagen de la empresa y captar una mayor población porque se cumplirá las expectativas de los clientes.

Aplicar protocolos de atención que definan procedimientos fijos para toda la organización, de esa manera se unifican ideas y todos trabajan bajo un mismo horizonte, logrando los objetivos planteados.

Mantener un contacto con los clientes mediante el fono quejas o a través de las redes sociales porque esto permite saber si están actuando de forma correcta cumpliendo las expectativas de los clientes e identificar con rapidez cualquier problema o queja que se puede presentar.

Llevar a cabo el plan de mejora que se realizó en esta investigación lo cual permitirá llevar una buena gestión de calidad teniendo como factor notable la atención al cliente y así resolver los diferentes problemas presentados en las diferentes empresas de transporte de Chimbote y Nuevo Chimbote.

Referencias bibliográficas

- Ley N° 30056. (02 de Julio de 2013). Diario Oficial El Peruano. Lima, Perú.
- Chamorro, S. (2016). *La importancia de contar con buenos sistemas de gestión de calidad*. Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/importancia-contar-con-buenos-sistemas-gestion-calidad>
- ESAN. (Enero de 2018). *¿Por qué implementar un sistema de gestión de calidad en tu empresa?* Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/por-que-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad-en-tu-empresa/>
- FONCODES. (5 de Abril de 2018). *MYPEs contribuyen al crecimiento de la economía nacional*. Recuperado de <http://www.foncodes.gob.pe/portal/index.php/comunicacion-e-imagen/noticias-y-comunicaciones/item/1018-mypes-contribuyen-al-crecimiento-de-la-economia-nacional>
- Gamarra, B., & Delgado, J. (2016). *CALIDAD DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PUBLICO URBANO EN LA CIUDAD DEL CUSCO 2014*. Cusco. Recuperado de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/98/253T20160004.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ISO 9000. (2015). *¿Qué es ISO?* Recuperado de <https://www.normas9000.com/content/que-es-iso.aspx>
- Lapa, J. (2015). *Desarrollo de un modelo de gestión para empresas de transporte urbano*. Lima. Recuperado de <http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/4425>
- Navarrete, J., & Campoverde, W. (2018). *Propuesta para el diseño del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en una empresa del sector de transporte*. Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28286/1/TESIS%20NAVARRETE-%20CAMPOVERDE.pdf>
- OIT. (2015). *Pequeñas empresas, grandes brechas: Empleo y condiciones de trabajo en las MYPE de América Latina y el Caribe*. Recuperado de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_398103.pdf
- Ojanama, H. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa - Aguaytia, región Ucayali, año 2018*. Pucallpa. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048799>
- Otiniano, J. (2019). *La gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña, año 2018*. Chimbote. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050443>
- Pérez, V. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. Ideas Propias.

- PRODUCE. (2015). *Anuario Estadístico Industrial, MYPE y Comercio Interno*. Recuperado de <https://www.produce.gob.pe/documentos/estadisticas/anuarios/anuario-estadistico-mype-2015.pdf>
- PRODUCE. (Diciembre de 2016). *Estudio de la situación actual de las empresas peruanas*. Recuperado de http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publi81171136fe74561a7_79.pdf
- Raffino, M. (2018). *Servicio al cliente*. Recuperado de <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>
- SUNAT. (19 de Febrero de 2019). *Iniciando mi negocio*. Recuperado de ¿Qué es una MYPE?: <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Umeres, A. (2019). *La gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro transporte de carga en el distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017*. Chimbote. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050638>
- Valdés, J., & Sánchez, G. (2012). *LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL: SUS PARTICULARIDADES EN MÉXICO*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873005.pdf>
- Vélez, J. (2018). *Sistema de gestión de calidad basado en la norma certificable ISO 9001:2015 para la empresa CEPEDA CIA. LTDA*. Ambato. Recuperado de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28968/1/Tesis_t1513id.pdf
- Zamorano, M. (2017). *Desarrollo de modelo de gestión integrada para empresa de transporte de carga por carretera*. Valparaíso. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11673/23003>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	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 del marco teórico y metodológico					X	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 e interpretación de los resultados									X							
11	Redacción del informe preliminar										X	X	X	X	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 X

Anexo 02: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	0.2	100	20.00
• Fotocopias	0.1	200	20.00
• Papel bond A4	0.1	100	10.00
• Lapiceros	0.5	2	1.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			151.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	2.3	10	23.00
Sub total			23.00
Total de presupuesto desembolsable			174.00
Presupuesto desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (módulo de investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recursos humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/)			826.00

Anexo 03: Cuadro de Sondeo

Nombre de la micro y pequeña empresa	Dirección
EMPRESA DE TURISMO, TRANSPORTE TURISTICO Y SERVICIOS MULTIPLES AOI S.A.C.	Mza. D Lote. 22a A.H. Belen (Frente Aa.Hh. 1 de Agosto)
EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS MULTIPLES LOS CEDROS S.A.	Av. Integracion Mza. F Lote. 7 A.H. Villa Magisterial Ii Etap (a 2 Cdras. de Colegio San Luis de la Paz)
EMPRESA DE TRANSPORTES Y MULTISERVICIOS "VIRGEN DEL CARMEN N° 242" S.A.C. - ETYMSVIRCAM S.A.C.	Av. Buenos Aires Mza. S Lote. 23 A.H. Cesar Vallejo
EMPRESA DE TRANSPORTE ARCO IRIS S.A.	Mza. CÂ´ Lote. 14 Santa Rosa Nuevo Chimbote
EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS MULTIPLES LAS PALMERAS S.A.C	Mza. F Lote. 16 A.H. Aa.Hh Villa Magisterial I (Cruce de la Av. la Paz con la Av Integra)
EMPRESA DE TRANSPORTES, SERVICIOS Y COMERCIO SAN LUIS N. 50 S.A.	Mza. N Lote. 25 A.H. los Angeles (Av. la Paz)
EMPRESA DE TRANSPORTE Y MULTISERVICIO ANCHOVETA DE ORO S.A.C.	Mza. J4 Lote. 10 Bellamar II Etapa Nuevo Chimbote
EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS CINCO ESTRELLAS A1 S.A.C.	Av. V.R. Haya de la Torre Nro. 609 Casco Urbano (Costado de Carsa)
EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS MULTIPLES 'NUEVO CHIMBOTE' S.A.	Mza. G1 Lote. 46 Caceres Aramayo (Frente al Mercado los Olivos)
EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS NÂ° 99 VICTORIA ISABEL S.A.C.	Mza. A6 Lote. 13 Bellamar (2da Etapa- Frente a 1ra Puerta de Uns)

Anexo 04: Consentimiento informado e Instrumento de recolección de datos

AI


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO TRANSPORTE PÚBLICO URBANO (COMITÉS) RUTA NUEVO CHIMBOTE – CHIMBOTE, 2019

Estimado señor (a)
Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019.

Participación
Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

Propósito del estudio
El propósito del estudio es investigar acerca de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019.

¿En qué consistirá su participación?
Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación
Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Nuevo Chimbote, Perú estudiante Srta. Salirrosas Moreno Patricia al celular 943405266.

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Carlos Rodriguez

Nombre participante

Firma participante

Dr. Reinerio Z. Centurión Medina
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. 02106

Nombre del DTI



Firma del DTI

26/9/19

Fecha

8:00 am

Hora



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO TRANSPORTE PÚBLICO URBANO (COMITÉS) RUTA NUEVO CHIMBOTE, CHIMBOTE, 2019. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 3 a 6 años
- c) 6 a más años

2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

3. REFERENTE A LA VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD

8 ¿Conoce el termino atención al cliente con factor relevante de la Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) Conoce poco
- c) No

9. Que factor relevante para la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Liderazgo
- d) TIC
- g) Ninguno

10. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) Si
- b) No sabe
- b) No

11. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?

- a) Si
- b) A veces
- c) No

12. ¿Aplica la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?

- a) Si
- b) A veces
- c) No

13. ¿Qué estrategias de atención al cliente aplica en su negocio?

- a) Protocolo de atención
- b) Personal con vocación
- c) Nuevos canales de atención
- d) Capacitación de personal
- e) Aplicar sugerencias de clientes

14. La atención que brinda a los clientes es:

- a) Buena
- b) Regular
- c) Mala

15. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.

- a) Clientes satisfechos
- b) Fidelización de los clientes
- c) Posicionamiento de la empresa
- d) Incremento en las ventas.

Anexo 5: Hoja de tabulación

Características de los representantes de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	a. 18-30 años	II	2	20.00
	b. 31-50 años	IIIIII	7	70.00
	c. 51 a más años	I	1	10.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Género	Masculino	IIIIIIII	10	100.00
	Femenino		0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
	Educación básica	IIII	5	50.00
	Superior no universitaria	II	2	20.00
	Superior universitaria	III	3	30.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIIIII	7	70.00
	Administrador	III	3	30.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años			0.00
	3 a 6 años	III	3	30.00
	7 a más años	IIIIII	7	70.00
	Total	IIIIIIII	10	100.0

Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia de la microempresa	0 a 3 años		0	0.00
	4 a 6 años	II	2	20.00
	7 a más años	IIIIIII	8	80.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIIIII	9	90.00
	6 a 10 trabajadores	I	1	10.00
	11 a más trabajadores		0	0.00
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII-III	10	100.00

Atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad	Si	IIIIIIII	10	100.00
	Conoce poco		0	0.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Factor relevante	Benchmarking		0	0.00
	Atención al cliente	IIIIII	7	70.00
	Liderazgo	I	1	10.00
	TIC		0	0.00
	Ninguno	II	2	20.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
La gestión de calidad contribuye a mejorar	Si	IIIIIIII	9	90.00
	No sabe	I	1	10.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
La gestión de calidad ayuda a alcanzar objetivos	Si	IIIIIIII	10	100.00
	A veces		0	0.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00

Aplicación de atención al cliente	Si	IIIIIIII	10	100.00
	A veces		0	0.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Estrategias de atención al cliente	Protocolo de atención		0	0.00
	Personal con vocación		0	0.00
	Nuevos canales de atención		0	0.00
	Capacitación de personal	III	3	30.00
	Aplicar sugerencias	IIIIII	7	70.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Tipo de atención	Buena	IIIIIIII	10	100.0
	Regular		0	0.00
	Mala		0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Resultados de brindar una buena atención de clientes	Clientes satisfechos	II	2	20.00
	Fidelización de la empresa	IIII	4	40.00
	Posicionamiento de la empresa		0	0.00
	Incremento en las ventas		0	0.00
	Muy malo	IIII	4	40.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00

Anexo 06: Figuras

Características de los representantes de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019.

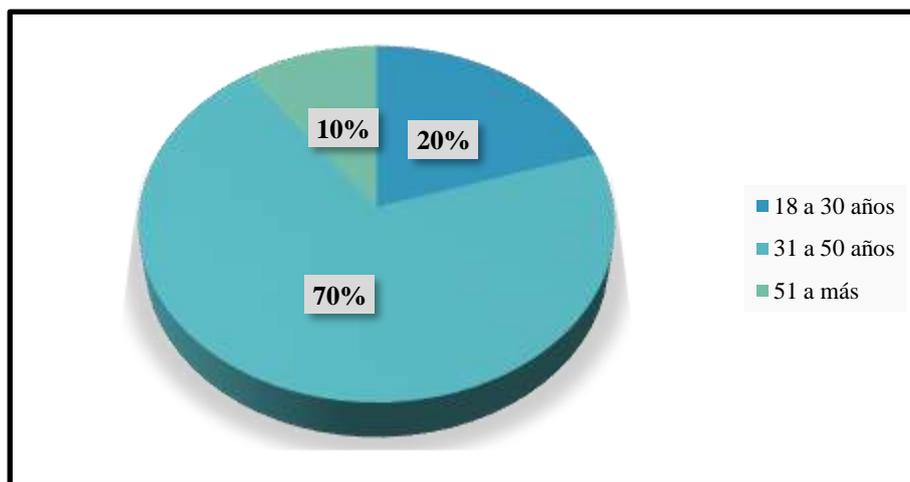


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

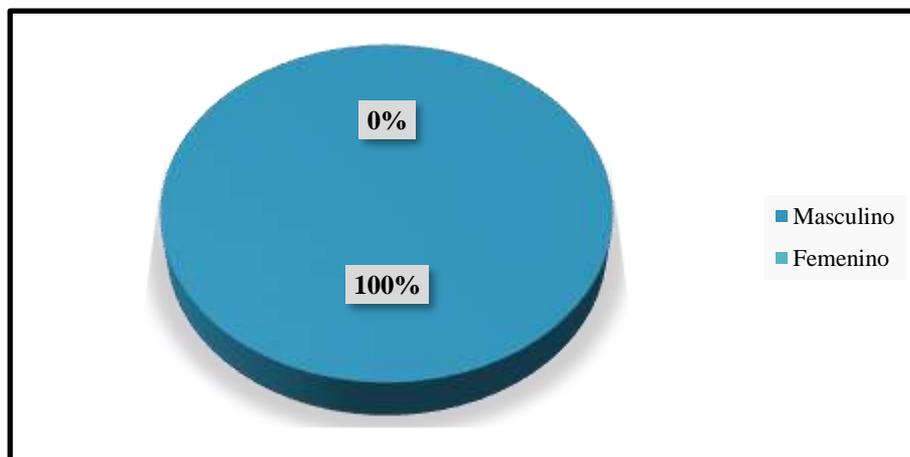


Figura 2. Género del representante

Fuente. Tabla 1

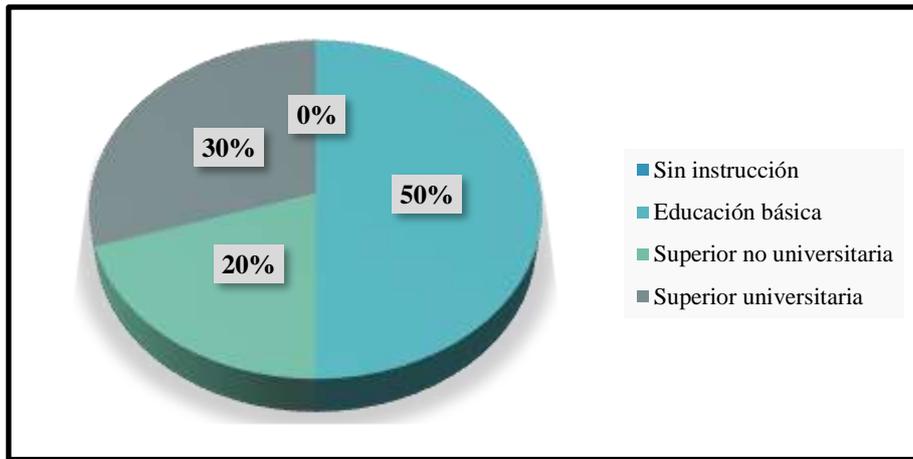


Figura 3: Grado de Instrucción

Fuente. Tabla 1

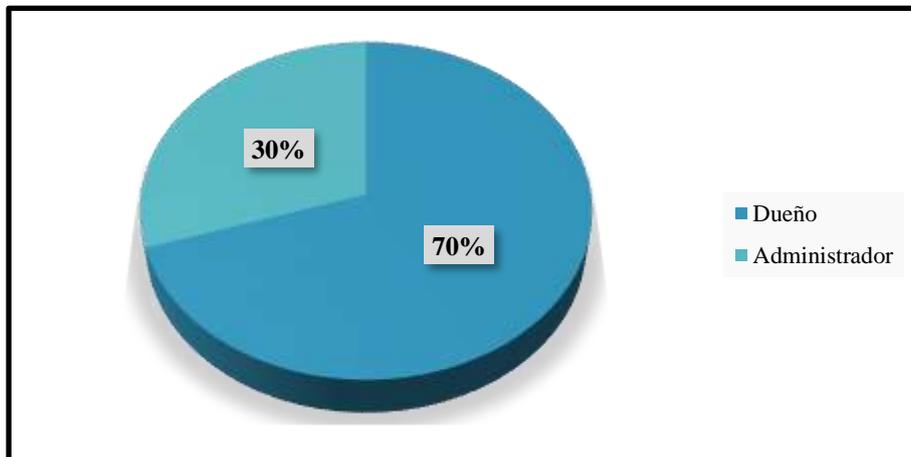


Figura 4: Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

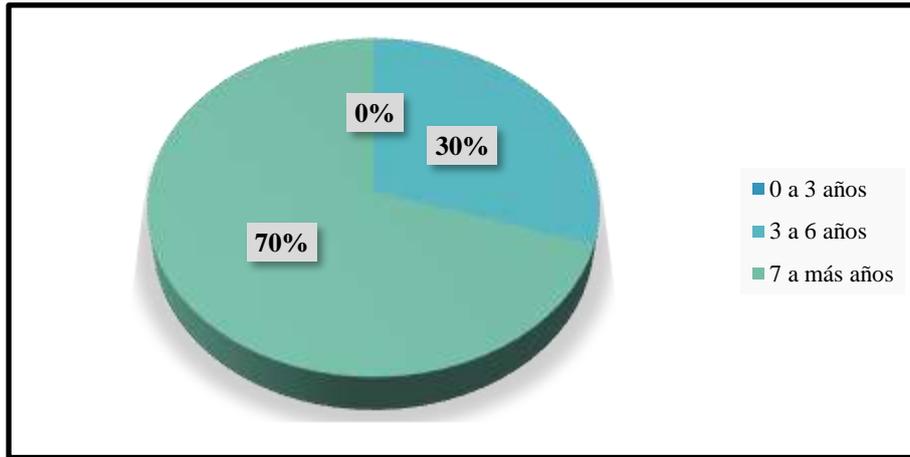


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019.

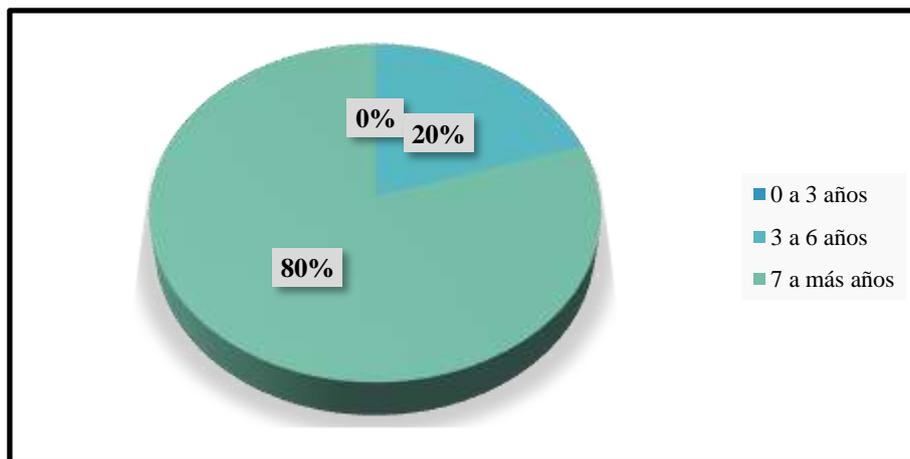


Figura 6. Tiempo de permanencia de la microempresa

Fuente. Tabla 2

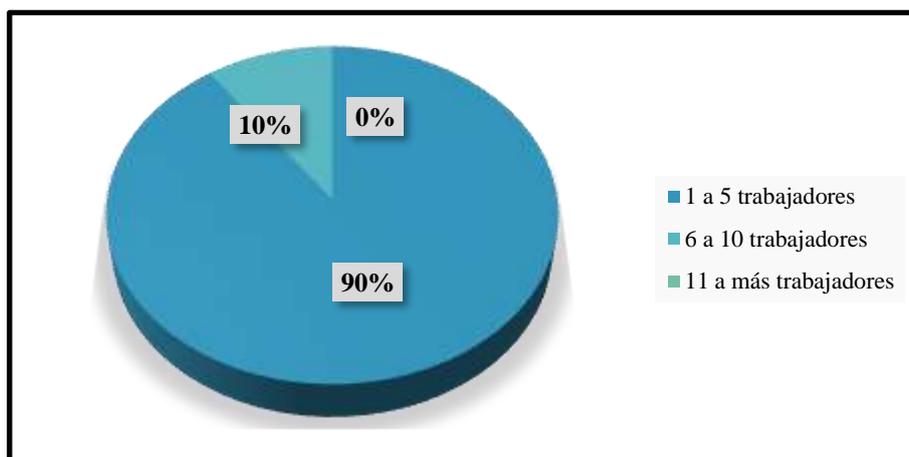


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

Atención al cliente como factor relevante en la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro transporte público urbano (comités) ruta Nuevo Chimbote, Chimbote, 2019.

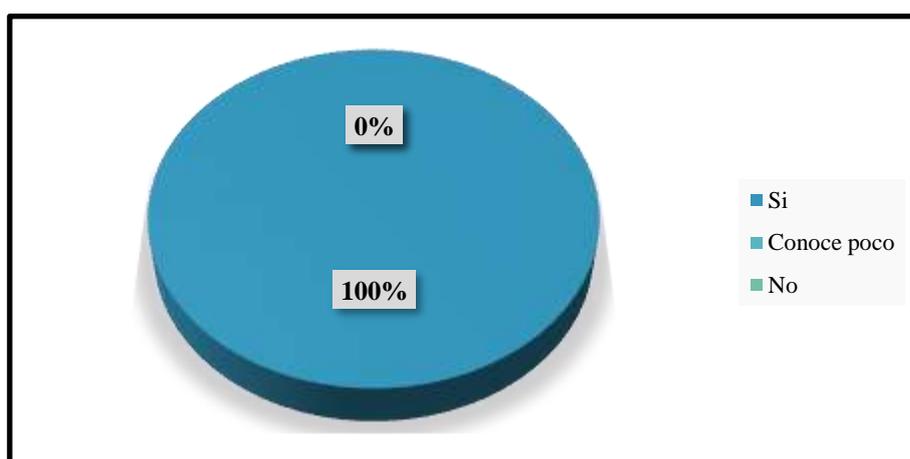


Figura 8. Conocimiento de atención al cliente como factor relevante de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

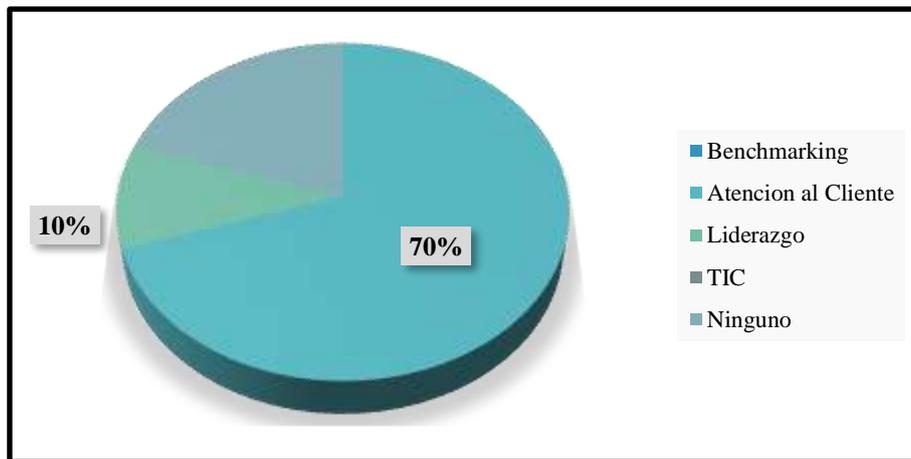


Figura 9. Factor relevante

Fuente. Tabla 3

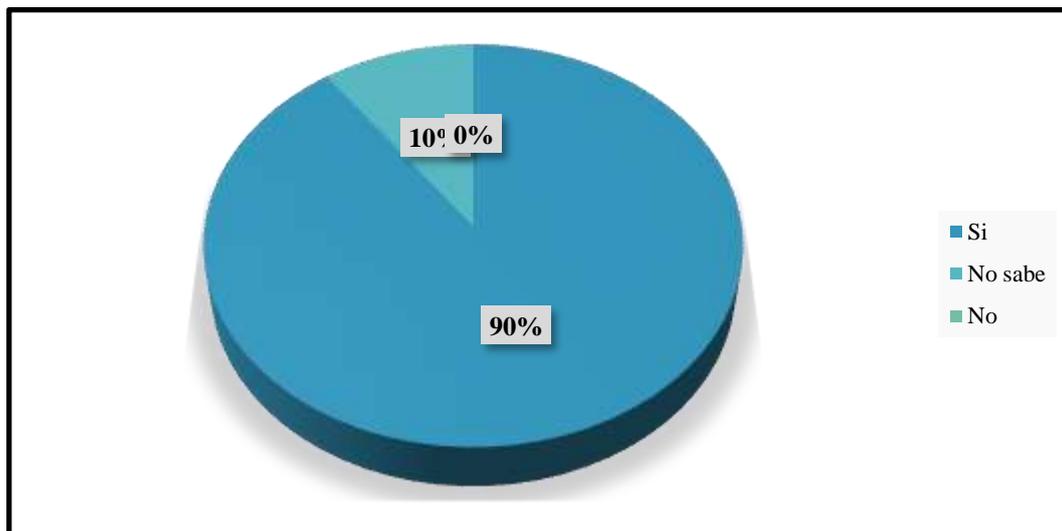


Figura 10. Rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

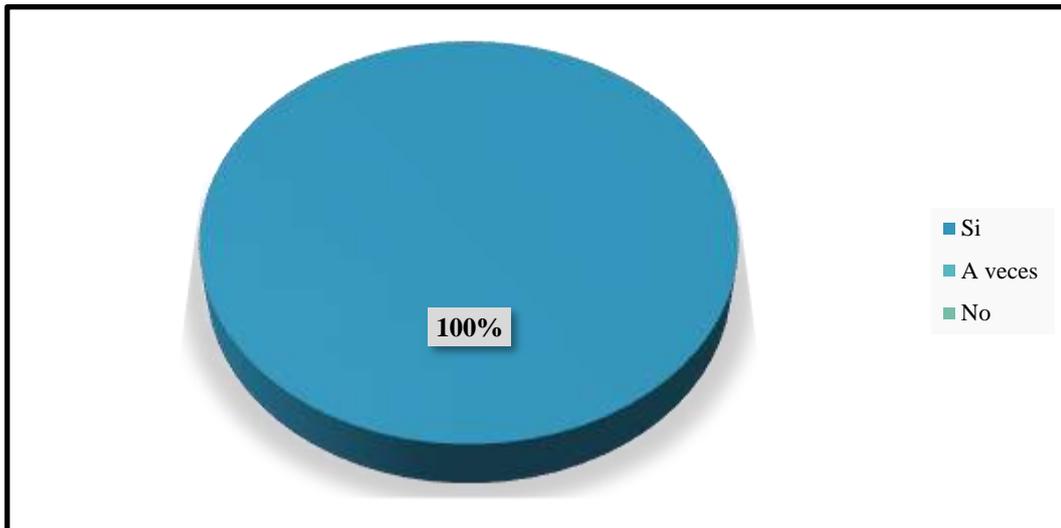


Figura 11. Objetivos y metas trazadas

Fuente. Tabla 3

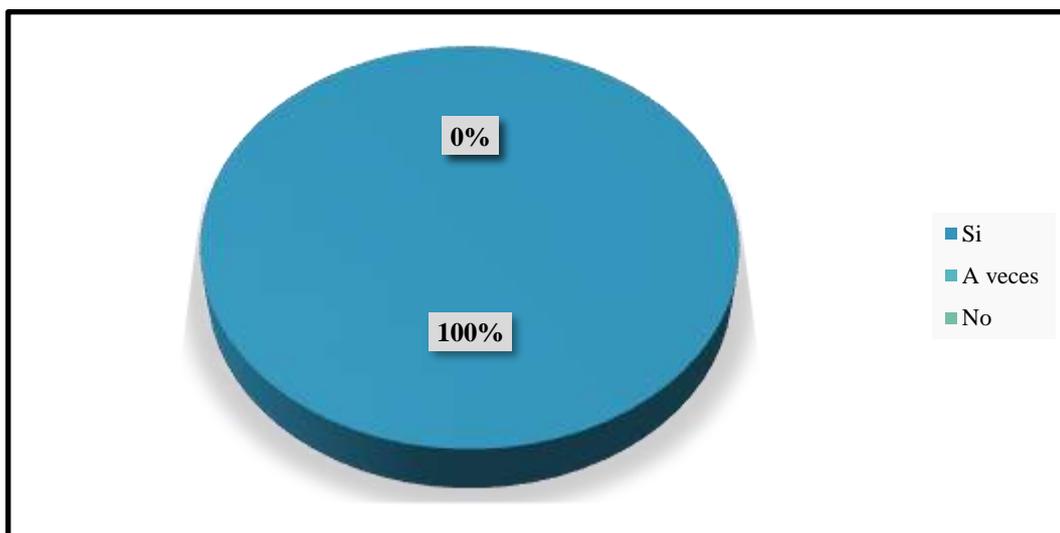


Figura 12. Aplicación de atención al cliente como factor relevante de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

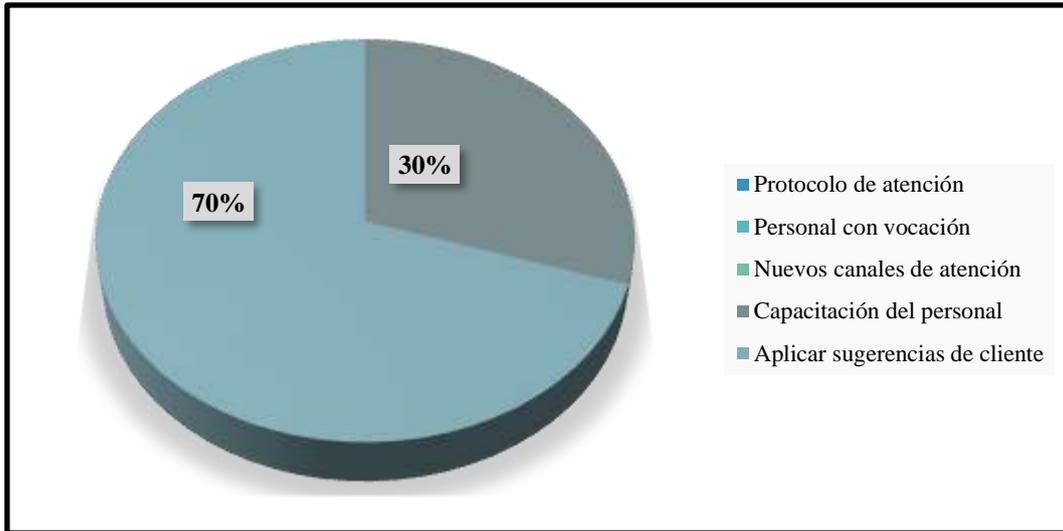


Figura 13. Estrategias de atención al cliente

Fuente. Tabla 3

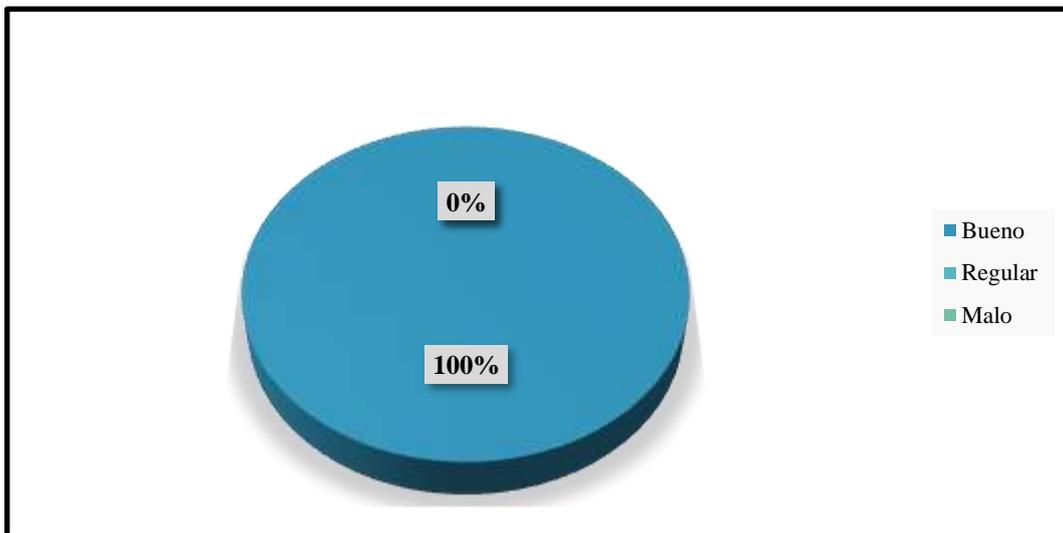


Figura 13. Tipo de Atención

Fuente. Tabla 3

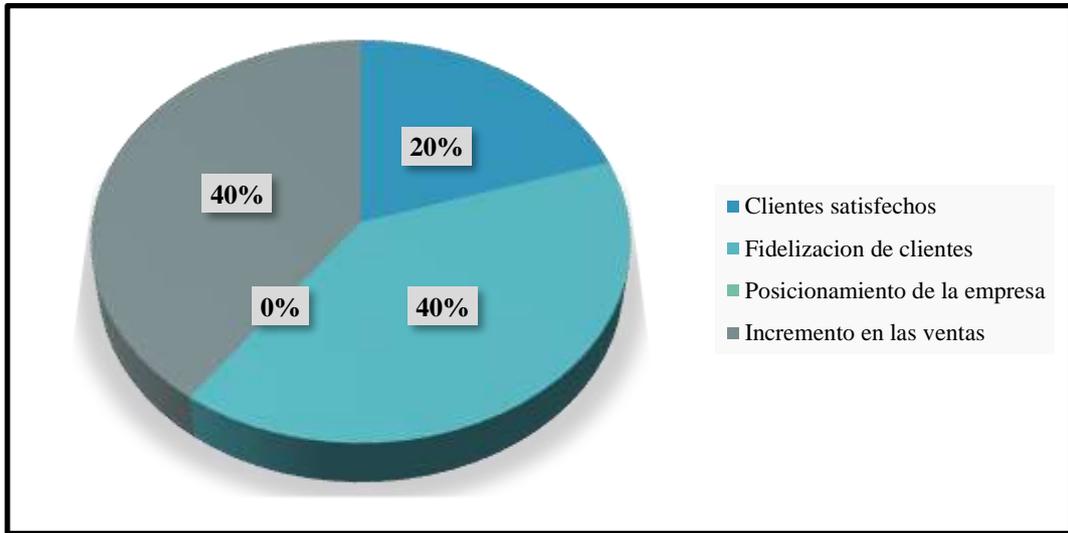


Figura 15. Resultados

Fuente. Tabla 3