



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ATENCIÓN AL CLIENTE PARA ASEGURAR LA
FIDELIZACIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO: CASO EMPRESA
MENSAJERÍA RÁPIDA JVM E.I.R.L-CALLERÍA, 2019**

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

AUTORA

BARBARAN TORRES, MERCEDES

ORCID: 0000-0001-5616-2250

ASESOR

MGTR. MUÑOZ, AGUILAR ESTUARDO

ORCID: 0000-0002-9053-8175

PUCALLPA – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA:

Barbaran Torres, Mercedes

ORCID: 0000-0001-5616-2250

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

ASESOR:

Mgtr. Muñoz, Aguilar Estuardo

ORCID: 0000-0002-9053-8175

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

JURADO:

Lic. Mg. Pinchi Guerrero Edwar

Código Orcid: 0000-0002-2753-3881

Mg. Lic. Adm. Lozano Ruiz Roger

Código Orcid: 0000-0002-8007-0265

Mg. Lic. Adm. Meza Salinas José Luis

Código Orcid: 0000-0003-2735-8259

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

Lic. Mg. Pinchi Guerrero Edwar
ORCID: 0000-0002-2753-3881
PRESIDENTE

Mg. Lic. Adm. Lozano Ruiz Roger
ORCID:0000-0002-8007-0265
MIEMBRO

Mg. Lic. Adm.Meza Salinas José Luis
ORCID: 0000-0003-2735-8259
MIEMBRO

Mgtr. Muñoz, Aguilar Estuardo
ORCID: 0000-0002-9053-8175
Docente Tutor

AGRADECIMIENTO

A la MYPE mensajería rápida JVM E.I.R.L,
por su apoyo incondicional y por haberme
brindado la información necesaria para
realizar el presente proyecto. Y al
magister quien asesoro mi
investigación.

DEDICATORIA

A MI MAMÁ, quien siempre será mi super mamá. La que me acompaño siempre en todo el trayecto de mi vida y veló por mi bienestar y educación, siendo mi ejemplo con sus valores, fortaleza y gran corazón, enseñándome a diario y apoyándome incondicionalmente en todo momento.

A MI FAMILIA, que con su apoyo incondicional me dieron fortaleza y lucharon conmigo esforzándose a diario para culminar nuestro sueño que abrirá puertas a nuestra vida.

RESUMEN

El desarrollo de esta tesis fue para determinar la importancia de la atención al cliente asegurando la fidelización en la micro y pequeña empresa del sector servicio: caso empresa mensajería rápida JVM E.I.R.L – Callería, 2019. Donde la metodología de la investigación es de tipo, cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal y descriptiva. Teniendo la pregunta 3.6 se obtuvo como resultado que la totalidad de los trabajadores mencionan que la atención al cliente se vuelve muy determinante para establecer fidelización en el cliente, teniendo la pregunta 3.1 donde se encontró, un resultado del 57% de los trabajadores que indicaron que la empresa maneja correctamente la calidad en la atención al cliente, se encontró en la pregunta 4.5 del cuestionario, un resultado del 57% de los trabajadores mencionan que la entrega de los paquetes no es en el tiempo indicado, ya que muestran complicaciones en la entrega justo a tiempo de los paquetes a los clientes. Es por ello que se concluye que es necesario establecer de forma adecuada la aplicación de técnicas para la atención al cliente en su empresa Courier, siendo muy útil para mejorar la aceptación y fidelización de los clientes posicionándose en el mercado. Asimismo, capacitar, supervisar y controlar la atención al cliente mejorando la gestión con técnicas que generen resultados positivos estando de acorde al estudio realizado.

Palabras claves: Atención, Cliente, Fidelización., mensajería, servicio, MYPES.

ABSTRACT

The development of this thesis was to determine the importance of customer service ensuring loyalty in micro and small companies in the service sector: case of a fast courier company JVM EIRL - Callería, 2019. Where the research methodology is quantitative, descriptive level, non-experimental, cross-sectional and descriptive design. Taking question 3.6, it was obtained as a result that all the workers mention that customer service becomes very decisive to establish customer loyalty, with question 3.1 where it was found, a result of 57% of the workers who indicated that The company correctly manages the quality of customer service, it was found in question 4.5 of the questionnaire, a result of 57% of the workers mention that the delivery of the packages is not in the indicated time, since they show complications in the delivery just in time of packages to customers. That is why it is concluded that it is necessary to adequately establish the application of techniques for customer service in your Courier company, being very useful to improve customer acceptance and loyalty by positioning yourself in the market. Likewise, train, supervise and control customer service, improving management with techniques that generate positive results according to the study carried out.

Key words: Attention, Customer, Loyalty., Messaging, Service, MYPES.

INDICE DE CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS	i
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO.....	iii
4. AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA	iv
5. RESUMEN.....	vi
6. ABSTRAC.....	vii
7. INDICE DE CONTENIDO	viii
8. INDICE DE TABLAS	ix
9. INDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCION.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
2.1 Antecedentes de la investigación.....	6
2.2 Bases Teóricas y Conceptuales.....	14
III. HIPOTESIS	21
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
4.1 Diseño de la Investigación.....	22
4.2 Población y Muestra	23
4.3 Definición y Operacionalización de Variables	25
4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	26
4.5 Plan de análisis de datos	27
4.6 Matriz de Consistencia.....	28
4.7 Principios Éticos	29
V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	30
5.1 Resultados	30
5.2 Analisis de los Resultados	31
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
6.1 Conclusiones	34
6.2 Recomendaciones	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXOS	39

INDICE DE TABLAS

TABLAS

Tabla 01 Definición y Operacionalización de Variables.....	24
Tabla 02 Matriz de Consistencia.....	27
Tabla 03 ¿La empresa maneja correctamente la calidad en atención al cliente?.....	44
Tabla 04 ¿La empresa capacita a su personal para mejorar la atención al cliente?.....	45
Tabla 05 ¿La empresa ha establecido un plan de Acción para mejorar la atención al cliente?.....	46
Tabla 06 ¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?.....	47
Tabla 07 ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?.....	48
Tabla 08 ¿Considera que la atención al cliente es un factor determinante para crear fidelización en el cliente?.....	49
Tabla 09 ¿Los trabajadores son supervisados constantemente en base a su calidad de atención al cliente?.....	50
Tabla 10 ¿Se realizan actividades o reuniones para mejorar la atención al cliente?....	51
Tabla 11 ¿El servicio que brindamos cumplen con las características que busca el cliente?.....	52
Tabla 12 ¿El servicio que le brindamos al cliente es siempre bueno?.....	53
Tabla 13 ¿El precio del servicio que brindamos es muy económico?.....	54
Tabla 14 ¿El precio del servicio es accesible a diferencia de los de la competencia?..	55
Tabla 15 ¿La entrega de los paquetes es en el tiempo indicado?.....	56
Tabla 16 ¿Los términos de envío son los más adecuados para el cliente?.....	57

INDICE DE FIGURAS

FIGURAS

Figura 1 ¿La empresa maneja correctamente la calidad en atención al cliente?.....	44
Figura 2 ¿La empresa capacita a su personal para mejorar la atención al cliente?.....	45
Figura 3 ¿La empresa ha establecido un plan de Acción para mejorar la atención al cliente?.....	46
Figura 4 ¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?.....	47
Figura 5 ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?.....	48
Figura 6 ¿Considera que la atención al cliente es un factor determinante para crear fidelización en el cliente?.....	49
Figura 7 ¿Los trabajadores son supervisados constantemente en base a su calidad de atención al cliente?.....	50
Figura 8 ¿Se realizan actividades o reuniones para mejorar la atención al cliente?..	51
Figura 9 ¿El servicio que brindamos cumplen con las características que busca el cliente?.....	52
Figura 10 ¿El servicio que le brindamos al cliente es siempre bueno?.....	53
Figura 11 ¿El precio del servicio que brindamos es muy económico?.....	54
Figura 12 ¿El precio del servicio es accesible a diferencia de los de la competencia?.....	55
Figura 13 ¿La entrega de los paquetes es en el tiempo indicado?.....	56
Figura 14 ¿Los términos de envío son los más adecuados para el cliente?.....	57

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas de mensajería tienen las ventajas de ofrecer una mayor seguridad en los envíos, una mayor rapidez y también una mejor impresión por parte de los clientes, estos servicios son conocidos como Courier o correos, en la actualidad forman parte de la actividad empresarial; por que desempeñan un rol fundamental en el incremento financiero de las organizaciones. La metodología de la investigación que se utilizó fue de tipo, cuantitativo, el nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal y descriptivo. Por lo que el diseño de la investigación se desarrolló con 2 variables. Obteniendo un universo poblacional de 07 trabajadores de la empresa JVM E.I.R.R.L, - Callería, 2019, se investigó a 07 de los trabajadores siendo la cantidad de la muestra, donde se realizó una encuesta estructurada aplicando 18 preguntas cerradas, resolviendo los siguientes resultados: Teniendo la pregunta N° 3.6 del cuestionario desarrollado, obteniendo como resultado que la totalidad de los trabajadores mencionan que la atención al cliente se vuelve muy determinante para establecer fidelización del cliente, obteniendo como resultado un mejor nivel de aceptación en el mercado, teniendo la pregunta N° 3.1 donde se encontró en la encuesta realizada, un resultado del 57% de los trabajadores que indicaron que la empresa maneja correctamente la calidad en la atención al cliente y un 43% indicaron que no, teniendo un porcentaje muy alto de disconformidad, la pregunta N° 4.5 del cuestionario, mostrándose un resultado del 43% de los trabajadores mencionan que la entrega de los paquetes es en el tiempo indicado, mostrando que el 57% de los trabajadores indican que no, ya que muestran complicaciones en la entrega justo a tiempo de los paquetes a los clientes.

Es por ello que se concluye que es necesario establecer de forma adecuada la aplicación de técnicas para la atención al cliente en su empresa Courier, siendo muy útil para mejorar la aceptación y fidelización de los clientes posicionándose en el mercado. Asimismo, capacitar, supervisar y controlar la atención al cliente mejorando la gestión con técnicas que generen resultados positivos estando de acorde al estudio realizado, además que los mismos se den a conocer a los trabajadores, a fin de obtener un mejor desempeño laboral al sentirse parte de la organización, estando comprometidos con la misma al sentirse parte de la organización al orientarnos en alcanzar los objetivos organizacionales.

En el planteamiento del problema, encontramos que la calidad en la atención al cliente es muy importante, para que las empresas aseguren la fidelización de sus clientes y logren el éxito; es por este motivo que la investigación que se realizó es de mucha importancia, debido a que nos ayudará a reconocer algunas de las necesidades y expectativas que tienen los clientes.

Uno de los problemas que aquejan mayormente a las empresas de courier es la falta de personal preparado con una buena disposición del servicio en atención al cliente, lo cual viene generando deficiencias en el servicio de entrega y con ello la pérdida de las mercaderías de esta manera genera molestia en el cliente, por consiguiente, estas deficiencias causan una mala imagen para la empresa.

En la caracterización del problema, los servicios de las empresas de courier se caracterizan por su velocidad, seguridad, personalización y seguimiento de los envíos, y esto ayuda a realizar entregas de envíos garantizados a lo largo de la cadena logística, ellos son la clase ejecutiva de los servicios de carga. Para ello, la mayoría de las Courier cuentan con una red de vehículos de transporte para el desarrollo de su trabajo (terrestre, aéreo, y marítimo o fluvial) y tiene amplias conexiones a nivel mundial a su disposición. En la ciudad de Pucallpa el servicio de courier es uno de los servicios más utilizados por la población debido al estado de emergencia mundial que se está dando por la pandemia originada por el Covid-19, siendo este el medio principal de distribución de la mayoría de empresas, utilizando la tecnología para realizar el seguimiento del envío, lo cual genera una satisfacción y confiabilidad al cliente. Es importante señalar que los estudios e investigaciones realizados resaltan la importancia de las empresas courier en la economía peruana. Es por ello que se determinó investigar la falta de uso de una adecuada atención al cliente de la empresa de mensajería rápida JVM E.I.R.L mejore sus actividades en el mercado.

Enunciado del problema

¿La falta de implementación en la atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa mensajería rápida JVM E.I.R.L – Callería, 2019, afecta la fidelización de los clientes?

Objetivo de la Investigación

Objetivo General

Identificar de qué manera están empleando la atención al cliente en la mype del sector servicio del Perú: caso empresa mensajería rápido JVM E.I.R.L, – Callería, 2019, para asegurar la fidelización de los clientes.

Objetivo Especifico

1- Determinar si la micro y pequeña empresa del sector servicio: caso empresa mensajería rápida JVM E.I.R.L, – Callería, 2019, se gestionan con atención al cliente en sus servicios.

2- Identificar si la micro y pequeña empresa del sector servicio: caso empresa mensajería rápida JVM E.I.R.L, – Callería, 2019, se gestionan fidelizando al cliente.

Justificación de la Investigación

La finalidad de esta investigación es de suma importancia porque ofrece un conocimiento más amplio y detallado para la empresa JVM EIRL, para mejorar sus servicios en atención al cliente de manera que sea favorable para la empresa, ya que ayudara a analizar el desempeño de sus trabajadores de forma integral, para poder detectar las oportunidades de mejora, los cuales se reflejaran en un cambio sustancial de los indicadores de desempeños de la micro y pequeña empresa.

Este trabajo de investigación se justifica para dar a conocer sobre la atención al cliente en la micro y pequeña empresa de mensajería rápida JVM EIRL, en el distrito de Callería, mediante el cumplimiento de sus necesidades y exigencias, así mismo superando sus expectativas y satisfacción, para lograr una buena calidad de atención lo cual genere la fidelización de todos los clientes hacia la micro y pequeña empresa, debido a que es uno de los factores críticos para toda empresa que pretende diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio.

a. Justificación metodológica

Este proyecto de investigación se justifica por investigar en forma directa la problemática de dicha empresa courier, utilizando un instrumento de investigación

para recopilar información el cual es denominado encuesta. En síntesis, fue elaborada por Bernal, César A., Metodología de la Investigación. tercera edición Pearson educación, Colombia, 2010.

b. Justificación teórica

Esta investigación se justifica con el propósito de aportar al conocimiento sobre el adecuado uso de la atención al cliente, cuyos resultados podrán sistematizarse en una propuesta, para ser incorporado como política empresarial.

c. Justificación práctica.

Esta investigación se justifica porque existe la necesidad de mejorar el uso de la atención al cliente, con el fin de asegurar la fidelización del cliente y mejorar su rendimiento de tal forma que se mejore la gestión.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

López (2018), en su trabajo de investigación *Calidad del servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*, título para obtener el grado de magíster en Administración de Empresa, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil-Ecuador. Este trabajo tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejoras del servicio al cliente. La población de en esta investigación esta conformados por los gerentes y los trabajadores y la muestra está conformado por todos los trabajadores que se determinó en la población. El tipo de investigación que se realizó en la investigación fue descriptivo por un método cuantitativo, para el recojo de la información se utilizó la técnica de la entrevista y el instrumento para corroborar la información fue la encuesta. Conclusiones es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa, así como reducir las falacias del servicio para obtener mayores beneficios económicos.

Intriago (2017), en su tesis titulada, *Aplicación De Modelo Servqual Para Potencializar La Calidad Del Servicio En El Disney-Park, Quito*, donde el autor menciona que la presente investigación tuvo el objetivo de diseñar el modelo SERVQUAL para la medición de la satisfacción del usuario que contribuya a la potenciación de la calidad del servicio en el Disney-Park de la ciudad de Quito, con proyección al 2017, aplicando la metodología deductiva, inductiva, cuantitativa,

bibliográfica y de campo, con uso de la encuesta y el cuestionario de preguntas que se basa en cinco componentes que son: responsabilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y bienes tangibles en donde se ingresó de los datos recolectados al programa de Excel, donde se registró la información del criterio de los usuarios que permitieron el análisis e interpretación de los resultados. Se evidencio el indicador de menor calificación fue la empatía en un 54,07% y la seguridad en 60,96% , por causa de la limitada capacitación del talento humano y las políticas que inobservan la protección de los bienes de los clientes en el interior del establecimiento de recreación, calificándose menor hacia el 70% que es la Aceptabilidad, proponiéndose alternativas que se refirieron a la implementación de cámaras de seguridad electrónica y un plan de capacitación para fortalecer los conocimientos del talento humano en la atención al cliente.

Caicedo (2016), en su trabajo final de investigación denominado *La calidad en la atención y su efecto en la satisfacción del cliente de las cadenas de farmacias franquicias Cruz Azul de la ciudad de Ambato*, tesis para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocio, en la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador. Tuvo como objetivo general determinar el nivel de satisfacción y calidad de atención a los clientes de las farmacias franquicias Cruz Azul de la ciudad de Ambato con el fin de conocer las necesidades, expectativas y percepciones de los clientes, tomado que nos permitan mejorar la calidad en la atención, la población en estudio fueron 197,914 clientes de la cadena de boticas y la muestra para la investigación fue 383 clientes. El tipo de investigación fue exploratorio-descriptiva-explicativa. Para la recolección de la información se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento empleado se dio mediante el cuestionario. Conclusión la frecuencia de compra a las

farmacias Cruz Azul no es la más aceptable, y por este motivo es que tienen interés esta investigación.

Villalba (2016), en su tesis denominada, *Análisis De Calidad Del Servicio Y Atención Al Cliente En Azuca Beach, Azuca Bistro Y Q Restaurant, Y Sugerencias De Mejora*, donde el autor menciona que hoy en día, la calidad en el servicio al cliente dentro de un restaurante, refleja una ventaja competitiva y el éxito en el desempeño de este, la misma que muestra el nivel de satisfacción de los consumidores respecto al servicio que fue entregado. Para conocer las necesidades y expectativas del cliente es indispensable medir sus opiniones con apreciaciones del servicio en general. Se ha realizado una investigación de tipo descriptiva, con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: “Azuca Beach”, “Azuca Latin Bistro” y “Q restaurant”, ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito. Así también, se ha evaluado el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Para ambas evaluaciones se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias. Finalmente, una vez realizadas las encuestas se pudo apreciar, una información más clara con respecto a las percepciones de los clientes y colaboradores. Con esta información y mediante el análisis de resultados se ha formulado una propuesta de mejora tanto para el servicio como para el clima laboral, misma que permita alcanzar el éxito en el desempeño de las operaciones de los restaurantes.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Yesán (2018), en su tesis *La Calidad del servicio Courier y la satisfacción de los Clientes en Tumbes, 2015 Caso: Rosillo Tours SAC*, la investigación trata con mayor detalle el comportamiento de los consumidores, y la satisfacción del cliente es un aspecto crítico dentro de esta investigación. El argumento principal es que, si los consumidores están satisfechos con los servicios, ellos comprarán más cada día y compartirán con más personas la experiencia vivida, pero si la experiencia vivida es negativa tendrán muchas razones para quejarse con los vendedores, dejarán de comprar el servicio, no lo recomendarán a cuanta persona este a su alrededor, todo esto es perjudicial la empresa en términos económicos de imagen y publicidad. La metodología utilizó la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario con 25 preguntas a una muestra de 60 clientes sobre la calidad y la satisfacción de los usuarios. Las conclusiones presentan una alta calidad en los servicios que presta lo cual implica una alta incidencia en la satisfacción de los clientes de alrededor del 71.7%. La calidad de los servicios prestado por la empresa Rosillo Tours SAC tienen una alta calidad entre sus clientes del orden del 60% en las dimensiones de precio, calidad, puntualidad y rapidez de la entrega. La satisfacción de los clientes de la empresa Rosillo Tours SAC presenta un alto nivel para las dimensiones de confiabilidad, empatía, receptividad, certeza y elementos tangibles.

Chávez (2017), en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017*, trabajo para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad César Vallejo-Lima. Este trabajo tuvo como objetivo general establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes minoristas de la empresa

Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017. La población para la investigación fue de 35 clientes fidelizados en la empresa Jilin Eximport y la muestra estuvo conformado por 100% de la población, el diseño de la investigación fue no experimental. La técnica que se empleó en este trabajo para la recolección de los datos se dio mediante la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Se concluye que en el estudio de investigación existe una correlación moderada entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Esto se basa en que la satisfacción es percibida como satisfecho en un 94.3% de los clientes y la 94.3% manifiestan que la calidad de servicio también es buena.

Herrera (2017), en su trabajo de investigación *Mejora de la calidad de atención para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa OLVA COURIER, Chimbote – 2017*, tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial en la Universidad César Vallejo – Nuevo Chimbote. El objetivo general de esta investigación fue diagnosticar el nivel actual de la calidad de atención al cliente en la empresa OLVA COURIER, la población para la investigación estuvo conformada por los clientes externos e interno de la empresa y la muestra lo conformaron 7 trabajadores. El diseño de la investigación perteneció a un diseño experimental del tipo pre experimental, la técnica para el recojo de la información se realizó mediante la encuesta y la observación, el instrumento que se utilizó para la recolección fue el cuestionario y el registro de asistencia. Asimismo, las principales conclusiones que se encontró en este trabajo fue que la evaluación diagnostica indica que las disposiciones de las trabajadoras ofrecen el servicio en un 85% y la confianza que los clientes tienen hacia las trabajadoras por solucionar sus problemas es de 84%,

también se encontró aspectos que está en un nivel intermedio de satisfacción como la confiabilidad que brindan las trabajadoras.

Peltroche (2016), en su Tesis titulada, *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*, donde el autor menciona que la presente investigación se realizó con el objetivo de analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016. La investigación es descriptiva de diseño no experimental de corte transversal y se realizó un cuestionario a 226 clientes con el propósito de identificar el nivel de calidad de servicio y el nivel de la satisfacción del cliente con relación al servicio brindado por la empresa R&S Distribuidores SAC. Concluyendo que entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente existe una relación moderada y directa, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.569. También se identificó el nivel de la calidad de servicio que es alto en un 83% y el nivel de la satisfacción del cliente que es alto en un 78%.

2.1.3 Antecedentes locales

Gayoso (2018), en su informe final *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en la mypes del sector servicio, rubro mensajería rápida, distrito de Callería, año 2018*, trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en ciencias administrativas, en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote – Pucallpa. Este trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar si la mype del sector servicio, rubro mensajería rápida, del distrito de Callería, año 2018, se gestionan con un enfoque de calidad y atención de servicio al cliente. La población de esta investigación estuvo conformada por 9 mypes del rubro mensajería

rápida y la muestra se determinó por conveniencia, el 100% de la población. La técnica para la investigación se dio mediante la encuesta y la observación, el instrumento para el recojo de los datos se dio mediante la encuesta. Uno de las principales conclusiones que se llegó en este trabajo es que las mypes de mensajería rápida, tienen dominio respecto al conocimiento del comportamiento del mercado y las necesidades de sus clientes.

Herrera (2018), en su tesis denominada, *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las mypes Del Sector Servicios, Agencias De Viaje Y Tours Turísticos, Provincia De Satipo, Año 2017*, en donde el autor menciona que, su objetivo general es determinar si las mypes del Sector Servicios, Agencias de Viaje y Tours Turísticos y de la Provincia de Satipo, se gestionan con un enfoque de Atención al Cliente, teniendo en cuenta que la elaboración de esta investigación fue tomando en cuenta la metodología de investigación de tipo cuantitativa, nivel descriptivo –no experimental correlacional, donde se aplica un cuestionario estructurado de 20 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al emprendedor: el 50,0% está en el rango de 29 a 39 años; 75,0% son de sexo femenino; con grado de instrucción técnica (62.5%). Respecto a formalización, el 12.5% con trámites laborales pendientes y 25.0% por permisos municipales. 75.0% son empresas unipersonales y jóvenes, “de 1 a 3” años (50.0%) y tienen “de 1 a 4” trabajadores (62.5%). Respecto a Gestión con enfoque en el cliente: 75.0% no trabaja con un enfoque en el cliente; no tiene capacidad económica para pagar un estudio (50.0%); 87.5% no ha definido su misión y visión. 37.5% No capacita a su personal; no han definido un protocolo de atención; sin embargo, considera que el recibimiento al cliente es importante para ofrecer los servicios del

negocio. También consideran (75.0%) que la información brindada al cliente influye en la toma de decisiones de compra. Finalmente, el 87.5% de los propietarios de las mypes en estudio, coinciden que la actitud de servicio permite que los clientes valoren el servicio y como consecuencia genera fidelización.

Ramírez (2018), en su Tesis denominada, *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018*, donde el autor menciona que, la realización de esta tesis fue para determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, Venta de Repuestos para Motocicletas, distrito de Yarinacocha, año 2018. La metodología de investigación se caracterizó por ser del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. En el trabajo de campo se realizó una encuesta donde se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas obteniendo los siguientes resultados: del microempresario en su mayoría representa el rango “de 29 a 39 años” 57,1%; gerenciados por emprendedores de sexo masculino 71,4%; la mayoría también sin estudios concluidos 57,1%. De la empresa: las mypes de venta de repuestos para motocicletas, tiene presencia en el mercado de “4 a 6 años” (57,1%) y cuentan de 1 a 4 colaboradores; el 71,4% no conoce la práctica de gestión de calidad; asimismo carece de visión, misión y valores y no hace uso de las herramientas para monitorear la gestión; tampoco se interesa por conocer las necesidades futuras de sus clientes. Respecto a Atención del Cliente: las mypes no realizaron inversión alguna para mejorar el servicio (57,1%) pero su gerencia si se involucra en la mejora de atención al cliente; por la naturaleza del negocio si existe un servicio de post venta. Las mypes del rubro reconocen que una buena atención,

representa nuevos clientes (85,7%). Finalmente, los microempresarios del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas no realizan de medición para satisfacción del cliente (71,4%).

Delgado (2017), en su informe final *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las micros y pequeñas empresas sector servicios, rubro salón SPA, del distrito de Callería, año 2017*, título para optar el grado académico de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote – Pucallpa. Este informe final tuvo como objetivo general determinar si las mypes del sector, rubro salón spa del distrito de Callería año 2017 aplica una gestión bajo el enfoque de atención al cliente. La población para la investigación estuvo conformada por 19 mypes y la muestra para el estudio fue el 100% de la población, el diseño de la investigación se dio mediante no experimental-explicativo-trasversal-descriptivo y la técnica para la investigación se dio mediante la encuesta y la observación, el instrumento para el recojo de la información se dio mediante el cuestionario. En este trabajo tiene como principales conclusiones que el personal de este sector tiene poco conocimiento de los objetivos de la empresa. Así mismo los propietarios tienen escasa capacidad en lo que es el uso de herramientas de gestión. La herramienta de gestión más utilizada es el mapa de procesos.

2.2 Bases Teóricas y Conceptuales

1. Variable 01: Atención al cliente

Definición de clientes

Es el factor principal de todo negocio es por ello que las organizaciones le deben prestar mucha atención, el éxito de una empresa radica en la demanda de sus

clientes siendo ellos los verdaderos protagonistas del desarrollo de la empresa, sin embargo, Kotler, P. (1991) define que “el cliente es la persona más importante de toda organización” (p, 154).

Los clientes son indispensables en el proceso de producción de las organizaciones de servicio y en realidad pueden controlar o contribuir a su propia satisfacción. En la actualidad en muchas empresas se comenta sobre cómo superar las expectativas del cliente, es decir, complacer y sorprenderlos proporcionalmente más de lo que espera.

Importancia del cliente

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa. Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado. Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, según los siguientes autores, (Anderson y Sullivan 1993; Biong 1993; Bloemer y Kasper 1994; Jones y Sasser 1995; LaBarbera y Mazursky 1983; Macintosh y Lockshin 1997;

Söderlund 1998; Taylor y Baker 1994). Para explicar esta relación hay que conocer que la intención de comportamiento es una función de las expectativas del cliente de que la realización de un determinado comportamiento producirá un determinado nivel de resultado y de la evaluación, positiva o negativa, de dicho resultado (Ryan 1982).

Si no hay cliente, no hay ventas, por eso es muy importante conocer a los clientes, esto se logra a través de una investigación de mercado la cual permite saber lo que los clientes buscan y a su vez permite definir las estrategias comerciales.

Satisfacción al cliente

Es el valor favorable que las personas dan al producto o servicio, además proporcionan el nivel placentero con respecto al consumidor, es decir si cubrió a sus expectativas.

Según Quijano, M. (2004), respecto a la satisfacción del cliente “cliente es un requisito indispensable para ganar un lugar en la mente de los clientes. Por lo anterior, todos los involucrados en un proceso de servicio debe tener claro que la satisfacción debe ser un objetivo común” (Quijano, 2004, p.28).

Para Kotler, P. (2006). Define la “satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p, 78).

Calidad en la Atención

Según Besterfield, D. (2009). Define cuando se usa el término “calidad, solemos imaginar un excelente producto o servicio, que cumple nuestras expectativas que se basa en el uso que se pretende dar y en el precio de venta” (p, 1).

La América Society for Quality (ASQ) define a la “calidad como un término subjetivo para la cual cada persona o sector tiene su propia definición. En su aplicación técnica, la calidad puede tener dos significados: la característica de un producto o servicio que inciden en su capacidad para satisfacer las necesidades explícitas e implícita” (Besterfield, D. 2009. P,2).

Se pudiera indicar que la calidad en la atención, es lograr un excelente servicio logrando satisfacer las expectativas que tiene el cliente hacia la empresa mejorando el posicionamiento en los clientes creando fidelización y continuidad de interés en los clientes asegurando permanencia en el mercado.

Calidad del Servicio

Se traduce como la satisfacción de las distintas necesidades de los clientes con base a sus requerimientos y llegar a superar sus expectativas.

Para Kotler, P & Keller, K. (2012). Afirman que la “calidad de servicio de una empresa se pone a prueba en cada encuentro de servicio. Si los empleados se muestran aburridos, no pueden responder preguntas sencillas, o conversar mientras los clientes esperan, estos los pensarán dos veces antes de volver hacer negocios con la empresa” (p, 370).

Cuando se habla de gestión de calidad del servicio, se involucra algunos factores como: las percepciones, expectativas, comportamiento de los clientes a través de las dimensiones de la calidad. La satisfacción del usuario del servicio, el empleado debe tener la capacidad de detectar el grado de educación de su cliente, para ofrecer productos y servicio acorde a su expectativa.

2. Variable 02: Fidelización

Fidelización

La fidelización del cliente es un concepto de marketing que hace referencia al conjunto de técnicas, estrategias y acciones que realizan las empresas con el objetivo de conseguir que un consumidor que haya adquirido con anterioridad un producto o servicio siga comprando y se convierta en un cliente frecuente. Según, O. Franco (2018).

Beneficios de la Fidelización

La fidelización del cliente es algo que tienes que considerar como la pieza clave de tu proyecto si quieres que éste tenga éxito. Algunos de los beneficios que puedes conseguir llevándola a cabo. Según, O. Franco (2018).

Marco Conceptual

Glosario de Términos

De acuerdo al Diccionario Económico de Stucker (2008).

Atención: Es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la Satisfacción de sus necesidades.

Cliente: Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente.

Cliente externo: Son los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible.

Cliente Interno: Es el personal de la empresa, ya que es el receptor primario de las acciones planteadas por la empresa para crear valor y ofrecer un buen servicio al cliente externo.

Fiabilidad: Capacidad de desempeñar bien el servicio desde la primera vez, este elemento es el más importante para los consumidores.

Capacidad de respuesta: capacidad para brindar un servicio con certeza, algunos ejemplos de capacidad de respuesta son regresar la llamada del cliente lo más posible.

Seguridad: Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza. Los empleados bien preparados que tartán a los clientes con respeto y les hace sentir que pueden confiar en la empresa son ejemplo de Seguridad.

Empatía: Mostrar interés por el cliente y brindarle una atención individual. Las empresas que tienen empleados que reconocen a los clientes y que conocen sus requerimientos específicos están mostrando empatía.

Fuerza de venta: son las personas encargadas de generar una demanda efectiva del producto, es decir que se efectivice la compra del mismo.

Venta: Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

Definición de las Mypes

La ley 28015, Ley de promoción y formalización de la micro y pequeñas empresas, dictada el 02 de julio del 2003, en su artículo segundo define a las mypes, como las unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción o comercialización de bienes o prestación de servicios.

Clasificación de las Mypes

Microempresa de sobre vivencia: Tiene la urgencia de conseguir ingreso y su estrategia de competencia es ofrecer su mercadería a precio que apenas cubre.

Su costo. Como no lleva ningún tipo de contabilidad a menudo confunden su ingreso con el capital. El dueño hace uso indistinto y hasta de la mercadería.

Microempresa de subsistencia: Son aquellas que logran recuperar la inversión y obtener ingresos para remunerar el trabajo.

Microempresa en crecimiento: Tiene la capacidad de retener ingresos y reinvertirlos con la finalidad de aumentar el capital y expandirse, son generadoras de empleo. Aquí las microempresas se convierten en empresas.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

Con la implementación de técnicas en atención al cliente ayudará a mejorar el servicio y la fidelización en la micro y pequeña empresa del sector servicio: caso empresa mensajería rápida JVM E.I.R.L, - Callería, 2019.

3.2 Hipótesis Específico

- Gestionarse en atención al cliente permitirá tener una mejor aceptación en sus actividades en la micro y pequeña empresa del sector servicio: caso empresa JVM E.I.R.L, - Callería, 2019.

- Si la empresa mensajería rápida JVM E.I.R.L rubro Courier, formula y aplica canales de atención al cliente desarrollarán mayor fidelidad en sus clientes.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tamayo, M. (1994). Que la investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, se podrá obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento.

4.1 Diseño de la Investigación

Tipo de investigación

La investigación se caracteriza por ser cuantitativa, por que difieren en sus objetivos, la manera y la flexibilidad de recopilación de datos y el tipo de resultados que proporcionan.

Fernández, S & Díaz, S. (2002) afirman que la investigación cualitativa: Es una técnica descriptiva de recopilación de datos que se utiliza para descubrir y detallar.

Nivel de la investigación

Descriptivo: De acuerdo al significado consiste en observar y describir la caracterización de un fenómeno, hecho o individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento, sin realizar influencia alguna.

Diseño de la investigación

Para Galán, A. (2009). “El diseño metodológico de una investigación está formado por un diseño básico y dentro de el por el conjunto de procedimientos y técnicas específicas consideradas adecuada para la recolección y análisis de la información requerida por los objetivos de estudios.”

Esta investigación es de tipo:

- **No experimental:** Se realiza sin manipular deliberadamente las variables; lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se da en su contexto natural, para después analizarlo.

- **Trasversal:** Porque se recolectará datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

- **Descriptivo:** Esta investigación se considera descriptivo, porque se detallarán las características de la población sujeto de estudio y su situación actual, en el ámbito de gestión de calidad y los procesos administrativos de la empresa.



Dónde: M = Muestra conformada por la Mype a encuestar.

O = Observación de la variable.

4.2 Población y Muestra

Población

En la presente investigación, la población objeto de estudio está constituida por la mype del sector comercio del Perú: caso empresa de mensajería JVM E.I.R.R.L, - Callería, 2019. Lo cual estará conformado por 07 trabajadores.

Muestra

Tamayo, M. (1994). La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso (p, 57).

Por el tamaño de la población no se podrá realizar un muestreo estadístico, la muestra estará conformada por todos los trabajadores de la mype en estudio.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1: Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	Preguntas	ESCALA DE MEDIDA
Atención al cliente	El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. H. Serna (2006)	Se elaborará un cuestionario estructurado con 14 preguntas conteniendo 08 preguntas para medir cada una de las dimensiones de las variables.	Atención al Cliente	* Calidad de Atención al cliente	Preg 3.1 Preg 3.2 Preg 3.3 Preg 3.4 Preg 3.5	NOMINAL
			Servicio en atención al cliente	* Capacitación en atención al cliente	Preg 3.6 Preg 3.7 Preg 3.8	NOMINAL
				* Servicio		NOMINAL
Fidelización	La fidelización es un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, se debe indagar los gustos y necesidades del cliente, para procesar la información y ofrecer aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades. (Alet, 2004)	Se elaborará un cuestionario estructurado con 14 preguntas conteniendo 06 preguntas para medir cada una de las dimensiones de las variables.	Fidelidad del Cliente	* Satisfacción	Preg 4.1 Preg 4.2 Preg 4.3 Preg 4.4 Preg 4.5	NOMINAL
			Habitualidad del Cliente	* Fidelidad	Preg 4.6	NOMINAL
				* Habitualidad		NOMINAL

Fuente: *Elaboración Mercedes Barbaran Torres*

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Una encuesta persigue indagar la opinión que tiene un sector de la población sobre determinado problema.

Las técnicas son procedimientos sistematizados operativos que sirven para la solución de problemas prácticos.

-Observación: Es una técnica útil para el analista en su proceso de investigación, consiste en observar a las personas cuando efectúan su trabajo.

-Encuesta: Es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

-Entrevista: Es un técnico orientado a establecer contacto directo con las personas que se consideres fuente de información, con un propósito específico y que usa un formato de preguntas y respuestas.

Instrumentos

Los instrumentos son medios auxiliares para recoger y registrar los datos obtenidos a través de técnicas y pueden ser: Guías, Fichas, Cuestionarios, Test.

En esta investigación se utilizará como instrumento el cuestionario.

Arias, F. (2012). Un instrumento es cualquier recurso, disponible o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.

Cuestionario: De acuerdo a su definición es el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación, permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos.

4.5 Plan de análisis de datos

Una vez recolectado los datos, se tabulará y graficará ordenándolos de acuerdo a la variable y sus dimensiones. Se empleará estadísticas descriptivas. Calculando las frecuencias y porcentajes y se empleara el programa IBM SPSS STATISTICS versión 24.

García, M. (2017) considera que el análisis de los datos, no es otra cosa que el control de los resultados, para ello el investigador trata de alcanzar a explicar los objetivos del estudio.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2. Matriz de consistencia de la investigación.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p>Problema General</p> <p>¿La falta de implementación en la atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector servicio: caso empresa mensajería rápida JVM E.I.R.L. – Callería, 2019, afecta la fidelización de los clientes?</p> <p>Problema Específico</p> <p>PE₁, la micro y pequeña empresa del sector servicio: caso empresa mensajería rápida JVM E.I.R.L. – Callería, 2019, se gestiona con atención al cliente en sus servicios</p> <p>PE₂, La micro y pequeña empresa del sector servicio: caso empresa mensajería rápida JVM E.I.R.L. – Callería, 2019, se gestiona fidelizando al cliente.</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Identificar de qué manera están empleando la atención al cliente en la mype del sector servicio del Perú: caso empresa mensajería rápida JVM E.I.R.L. – Callería, 2019, para asegurar la fidelización de los clientes.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>OE₁. Determinar si la micro y pequeña empresa del sector servicio: caso empresa mensajería rápida JVM E.I.R.L. – Callería, 2019, se gestionan con atención al cliente en sus servicios.</p> <p>OE₂. Identificar si la micro y pequeña empresa del sector servicio: caso empresa mensajería rápida JVM E.I.R.L. – Callería, 2019, se gestionan fidelizando al cliente.</p>	<p>Variables:</p> <p>Val_01: Atención al cliente</p> <p>Val_02: Fidelización</p>	<p>Tipo de Investigación: -</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Descriptivo.</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>No experimental, descriptivo, transversal.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Observación</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Fuente:</p> <p>Empresa de Mensajería Rápida JVM E.I.R.L.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Población</p> <p>La población estará constituida por 07 trabajadores de la empresa mensajería rápida JVM E.I.R.L, para tal efecto se acudió a fuentes de información como la administración de la misma empresa.</p> <p>Muestra</p> <p>Por el tamaño de la población no se podrá realizar un muestreo estadístico, la muestra estará conformado por todos los trabajadores de la mype en estudio.</p>

Fuente: Elaboración Mercedes Barbaran Torres

4.7 Principios éticos

La presente investigación fue orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de los resultados, los cuales se efectuaron con suma transparencia. logrando mantener presente los principios éticos, según la Universidad Uladech:

Protección a las personas: En la presente investigación se recopiló información de la mype estudiada la cual se mantendrá en absoluta reserva para la tranquilidad del investigado.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: En cuanto al estudio realizado con la empresa, se evitó cualquier perjuicio que se produjera en el medio ambiente, plantas o animales, de la empresa investigada.

Libre participación y derecho a estar informado: Se les expresó de manera adecuada, con información actualizada a los encuestados, se respetó la decisión de los participantes, que no quisieran ser encuestados.

Beneficencia no maleficencia: La investigación afirmó el beneficio de las personas de la empresa que participaron en la investigación. En tal sentido, la conducta del investigador se consideró lo siguiente: no causó daño, disminuyó los posibles efectos adversos, maximizando los beneficios.

Justicia. – Debe de ejercerse juicio razonable, loable para asegurar que son seguros, limitaciones de sus capacidades y conocimientos, no deben buscar preferencias.

Integridad científica: En la presente investigación se presentó integridad o rectitud, debiendo enseñar lo aprendido en su ámbito profesional.

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

5.1 Resultados

MATRIZ DE DATOS "ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR, PARA ASEGURAR SU FIDELIZACIÓN EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO DEL PERÚ: CASO EMPRESA MENSAJERÍA RÁPIDA JVM E.I.R.L-CALLERÍA, 2019"								
ITEM	N° Encuestas Preguntas	1	2	3	4	5	6	7
CARACTERÍSTICAS MYPE								
1	2.2	1	1	1	1	1	1	1
2	2.3	1	1	1	1	1	1	1
3	2.4	2	1	2	1	1	1	2
4	2.5	1	1	2	1	1	1	1
ATENCIÓN AL CLIENTE								
5	3.1	1	2	2	1	1	2	1
6	3.2	2	2	2	2	2	2	2
7	3.3	2	2	2	2	2	2	2
8	3.4	2	2	2	2	2	2	2
9	3.5	2	2	2	2	2	2	2
10	3.6	1	1	1	1	1	1	1
11	3.7	1	2	1	1	1	1	2
12	3.8	2	2	2	2	2	2	2
FIDELIZACIÓN								
13	4.1	2	1	2	2	1	1	1
14	4.2	1	2	2	2	1	2	2
15	4.3	1	1	1	1	1	1	1
16	4.4	1	1	1	1	1	1	1
17	4.5	2	1	2	2	1	2	2
18	4.6	1	1	2	1	2	1	1
1	Si	10	10	6	10	12	10	9
2	No	8	8	12	8	6	8	9

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores, administrador o gerente de la Empresa que está participando en dicha investigación.

5.2 Análisis de los Resultados

Encontramos que de acuerdo a la investigación desarrollada se obtuvieron los siguientes resultados:

En la presente investigación según el objetivo general se realizó una encuesta aplicada a los trabajadores para: *“Identificar de qué manera están empleando la atención al cliente en la mype del sector servicio del Perú: caso empresa mensajería rápido JVM E.I.R.L, – Callería, 2019”*, es por ello que se realizó un cuestionario estructurado para conocer la fidelización de los clientes, encontrando como resultados que mantienen concordancia con la pregunta N° 3.6 del cuestionario desarrollado, obteniendo como resultado que la totalidad de los trabajadores mencionan que la atención al cliente se vuelve muy determinante en la para establecer fidelización en el cliente, obteniendo como resultado un mejor nivel en el mercado, relacionándose con la tesis de Yesán (2018), en su tesis de titulada, *La Calidad del servicio Courier y la satisfacción de los Clientes en Tumbes, 2015*. Para optar por el grado de Magister en Administración y Gestión Empresarial, investigación realizada en la Universidad Nacional de Tumbes. En donde encontramos que el objetivo general de esta investigación fue determinar la calidad del servicio de Courier y su influencia en la satisfacción de los clientes. Llegando a la conclusión que existe una alta calidad de servicios que realiza, obteniendo una alta incidencia en la satisfacción del cliente.

Es por ello que se comprobó la necesidad de la aplicación de técnicas para la atención al cliente en su empresa Courier, siendo muy útil para mejorar la aceptación y fidelización los clientes posicionándose en el mercado. Asimismo, se plantea como solución capacitar, supervisar y controlar la atención al cliente mejorando la gestión

con técnicas que generen resultados positivos para la Atención al Cliente, estando de acorde al estudio realizado.

De acuerdo al objetivo específico 01: “*Determinar si la micro y pequeña empresa del sector servicio: Caso empresa mensajería rápida JVM E.I.R.L, – Callería, 2019*”, se gestionan con atención al cliente e sus servicios, en el cual se encontró relación con la pregunta N° 3.1 donde se encontró en la encuesta realizada, un resultado del 57% de los trabajadores que indicaron que la empresa maneja correctamente la calidad en la atención al cliente y un 43% indicaron que no, teniendo un porcentaje muy alto de disconformidad, teniendo relación con lo mencionado en la tesis mencionada por; Villalba S. (2016), en su tesis titulada, “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora”, donde el autor indica que la calidad de la atención al cliente en los restaurantes, refleja ventajas y mucho éxito en su desempeño, logrando el nivel de satisfacción apropiado para los consumidores.

Es por ello que se realizó la investigación de tipo descriptiva, con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio y la atención al cliente. Realizando la investigación con tres restaurantes, teniendo una ubicación céntrica del sector. Asimismo, se evaluó el nivel de satisfacción de los trabajadores de los tres lugares. Es por ello que para ambas evaluaciones se tomó un muestreo de la población de clientes internos y externos, aplicando la encuesta con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias.

De acuerdo al objetivo específico 02: “*Identificar si la micro y pequeña empresa del sector servicio: caso empresa mensajería rápida JVM E.I.R.L, – Callería, 2019*”, encontrándose relación de acuerdo a la pregunta N° 4.5 del

cuestionario, mostrándose un resultado del 43% de los trabajadores mencionan que la entrega de los paquetes es en el tiempo indicado, mostrando que el 57% de los trabajadores indican que no, ya que muestran complicaciones en la entrega justo a tiempo de los paquetes a los clientes y esto guarda relación en lo mencionado en el trabajo de investigación de, Herrera, F. (2017). Ubicándolo en su trabajo de investigación denominada, “Mejora de la calidad de atención para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa OLVA COURIER, Chimbote – 2017”.

Planteándolo en su tesis para optar por el título profesional de Ingeniería Industrial, en la universidad Cesar Vallejo – Nuevo Chimbote. Donde se muestra que el objetivo general de esta investigación el objetivo general de esta investigación fue indagar el nivel actual de la calidad de atención al cliente en la empresa OLVA COURIER, el cual tuvo como población para la investigación clientes internos y externos de la empresa; y la muestra estarán optando con realizarlo con 07 trabajadores. Para la recopilación de la información se realizó un diseño experimental, realizando las técnicas denominadas encuesta y la observación. Asimismo, en las principales conclusiones que se encontraron en este trabajo fue que la evaluación nos indica que los trabajadores ofrecen en el servicio un 85% y la confianza de los clientes hacia los trabajadores es de 84%, obteniendo también otros aspectos que se encuentran en el nivel intermedio de la satisfacción denominado confiabilidad que brindan los trabajadores.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De acuerdo al presente proyecto de investigación, se concluye que la empresa mensajería rápido JVM E.I.R.L, del distrito de Callería cuenta con la necesidad de ser competitivos en el mercado ya que es necesario superar a la competencia, es por ello que se llegó a la conclusión que es muy necesario la aplicación de un adecuado uso de la atención al cliente, para así ser más competitivo en el mercado y mantener una buena posición en el mismo.

Es por ello que, se desarrolló una encuesta estructurada, donde se encontraron los siguientes resultados: Teniendo la pregunta N° 3.6 del cuestionario desarrollado, obteniendo como resultado que la totalidad de los trabajadores mencionan que la atención al cliente se vuelve muy determinante en la para establecer fidelización en el cliente, obteniendo como resultado un mejor nivel en el mercado, teniendo la pregunta N° 3.1 donde se encontró en la encuesta realizada, un resultado del 57% de los trabajadores indicaron que la empresa maneja correctamente la calidad en la atención al cliente y un 43% indicaron que no, teniendo un porcentaje muy alto de disconformidad, la pregunta N° 4.5 del cuestionario, mostrándose un resultado del 43% de los trabajadores mencionan que la entrega de los paquetes es en el tiempo indicado, mostrando que el 57% de los trabajadores indican que no, ya que muestran complicaciones en la entrega justo a tiempo de los paquetes a los clientes.

Aporte del investigador:

Es por ello que se concluye que es necesario establecer de forma adecuada la aplicación de técnicas para la atención al cliente en su empresa Courier, siendo muy útil para mejorar la aceptación y fidelización de los clientes posicionándose en el

mercado. Asimismo, capacitar, supervisar y controlar la atención al cliente mejorando la gestión con técnicas que generen resultados positivos estando de acorde al estudio realizado, además que los mismos se den a conocer a los trabajadores, a fin de obtener un mejor desempeño laboral al sentirse parte de la organización, estando comprometidos con la misma al sentirse parte de la organización al orientarnos en alcanzar los objetivos organizacionales.

Beneficio al cliente:

La empresa obtendría fidelización del cliente al mejorar la atención obteniendo mayor incremento de las utilidades de la empresa, haciéndola más rentable y competitiva en el mercado de Courier.

6.2 Recomendaciones

De acuerdo a la presente investigación realizada a la empresa de mensajería rápida JVM E.I.R.L, del distrito de Callería, se recomienda, capacitar al personal para mejorar la atención al cliente, de tal manera poder fidelizar a sus clientes, captando mejor el objetivo empresarial, mejorando el funcionamiento en su gestión y beneficiando de manera significativa la economía de la empresa; dichos objetivos se deben dar a conocer a los trabajadores, a fin de obtener un mejor desempeño laboral al sentirse parte de la organización orientándolos a alcanzar los objetivos organizacionales, desarrollando lo planificado en el momento indicado y direccionar capacitando al personal para una buena ejecución de sus labores obteniendo un personal enfocado hacia el objetivo principal de la empresa, de tal forma que se mejoraría en el funcionamiento de la gestión empresarial.

Asimismo, para llegar a los objetivos de la empresa se controlaría de forma frecuente los indicadores de gestión para medir el avance de los objetivos, supervisando el desempeño de los trabajadores frente a las metas planteadas por la empresa; por otro lado, adecuar de manera estricta el uso correcto de la atención al cliente de tal forma que obtuvieran clientes fidelizados e incrementarían mayor rentabilidad a corto plazo, teniendo en cuenta que si el personal no obtiene los resultados que se espera, no realizarán un buen trabajo y como consecuencia obtendrán pérdidas que se reflejaran en la disminución de clientes y pérdidas económicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). El proyecto de la investigación científica. Caracas-Venezuela. 6ª ED. Editorial Espiten, C.A.
- Besterfield, D. (2009). Control de calidad. México. Primera Edición: Pearson Educación.
- Caicedo, M. (2016). En su proyecto de investigación “La calidad en la atención y su efecto en la satisfacción del cliente de las cadenas de farmacias franquicias cruz azul de la ciudad de Ambato”. Tesis para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocio, en la Universidad Técnica de Ambato-Ecuador.
- Chávez, D. (2017). En su tesis “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017.” Trabajo para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad César Vallejo-Lima.
- Código de ética para la investigación, universidad católica los ángeles de Chimbote. Recuperado en <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7455/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Delgado, J. (2017). En su informe final “Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las micros y pequeñas empresas sector servicios, rubro salón SPA, del distrito de Callería, año 2017. Título para optar el grado académico de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote – Pucallpa.
- Fernández, S & Díaz, S. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. Revista de Ciencias Sociales.
- Galán A. (2009) Guía Metodológica para diseños de investigación. Recuperado de: http://manuelgalan.blogspot.com/2008_05_25_archive.html
- García, M. (2017). El plan de Análisis. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Piura-Perú.
- Gayoso, V. (2018). En su informe final “Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en la mypes del sector servicio, rubro mensajería rápida, distrito de Callería, año 2018.” Trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en ciencias administrativas, en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote – Pucallpa.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México D.F.: McGraw-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Herrera, F. (2017). En su trabajo de investigación “Mejora de la calidad de atención para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa OLVA COURIER, Chimbote – 2017”. Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial en la Universidad César Vallejo – Nuevo Chimbote.
- Kotler, P. (1991) Dirección de marketing. Séptima edición, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Ley N° 28015 “Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa”, promulgada el 03 de julio del 2003
- López, D (2018). En su trabajo de investigación “Calidad del servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante RACHY’S de la ciudad de Guayaquil”. Título para obtener el grado de magíster en Administración de Empresa, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil-Ecuador.
- Quijano, M. (2004). Satisfacción del Cliente. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmnf/re_b_g/capitulo2.pdf
- Tamayo, T. & Tamayo, M (1997). El Proceso de la Investigación científica. Editorial Limusa S.A. México.

ANEXO

Anexo 1: Cuestionario

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El presente cuestionario tiene por finalidad recopilar información de la empresa mensajería rápida JVM E.I.R.L-CALLERÍA, para desarrollar el trabajo de investigación denominado "Atención al cliente como factor, para asegurar su fidelización en la micro y pequeñas empresas del sector servicio del Perú: caso empresa mensajería rápida JVM E.I.R.L-CALLERÍA, 2019"

La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación; por ello, se le agradece por su valiosa colaboración.

Encuestador(a):.....Fecha:...../...../.....

1. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO:

1.1 Nombre del colaborador

.....

1.2 ¿En qué área labora?

.....

1.3 Cargo que desempeña.

.....
1.4 ¿Cuál es su Grado de Instrucción?

1. Primaria

2. Secundaria

3. Superior Técnico ¿Qué profesión?.....

4. Superior Universitario ¿Qué profesión?.....

2. Características de la microempresa.

2.1. Cuantos años se encuentra en el mercado

De 1 a 2 () De 3 a 5 () De 6 a más ()

2.2 ¿Usted considera que su empresa tiene una ubicación estratégica?

1 SI 2. NO

2.3 ¿Usted cree que mejorar en atención al cliente en su empresa ayudaría a crear ventajas entre otras empresas?

1 SI 2. NO

2.4 ¿Considera Ud. que ha aplicado todas las técnicas para mejorar el nivel de servicio de su empresa?

1 SI 2. NO

2.5 ¿Cree usted que su empresa realiza buena atención al Cliente?

1 SI 2. NO

3.- VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE

3.1 ¿La empresa maneja correctamente la calidad en atención al cliente?

1. SI 2. NO

3.2 ¿La empresa capacita a su personal para mejorar la atención al cliente?

1. SI 2. NO

3.3 ¿La empresa ha establecido un plan de Acción para mejorar la atención al cliente?

1. SI 2. NO

3.4 ¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?

1. SI 2. NO

3.5 ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?

1. SI 2. NO

3.6 ¿Considera que la atención al cliente es un factor determinante para crear fidelización en el cliente?

1 SI 2. NO

3.7 ¿Los trabajadores son supervisados constantemente en base a su calidad de atención al cliente?

1 SI 2. NO

3.8 ¿Se realizan actividades o reuniones para mejorar la atención al cliente?

1 SI 2. NO

4. VARIABLE FIDELIZACIÓN:

4.1 ¿El servicio que brindamos cumplen con las características que busca el cliente?

1 SI 2. NO

4.2 ¿El servicio que le brindamos al cliente es siempre bueno?

1 SI 2. NO

4.3 ¿El precio del servicio que brindamos es muy económico?

1 SI 2. NO

4.4 ¿El precio del servicio es accesible a diferencia de los de la competencia?

1 SI 2. NO

4.5 ¿La entrega de los paquetes es en el tiempo indicado?

1 SI 2. NO

4.6 ¿Los términos de envío son los más adecuados para el cliente?

1 SI 2. NO

Anexo 2: Resultados (Tablas y Figuras)

VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE

3.1 ¿La empresa maneja correctamente la calidad en atención al cliente?

Tabla 04

SI	NO	TOTAL	PORCENTAJE		ACUMULADO
			SI	NO	
4	3	7	57%	43%	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración Propia

Gráfico 01



Fuente: Tabla 04

Elaboración Propia

Interpretación: Se muestra que del 100% de encuestas realizadas, el 57% indica que la empresa maneja correctamente la calidad en atención al cliente y el 43% indica que no.

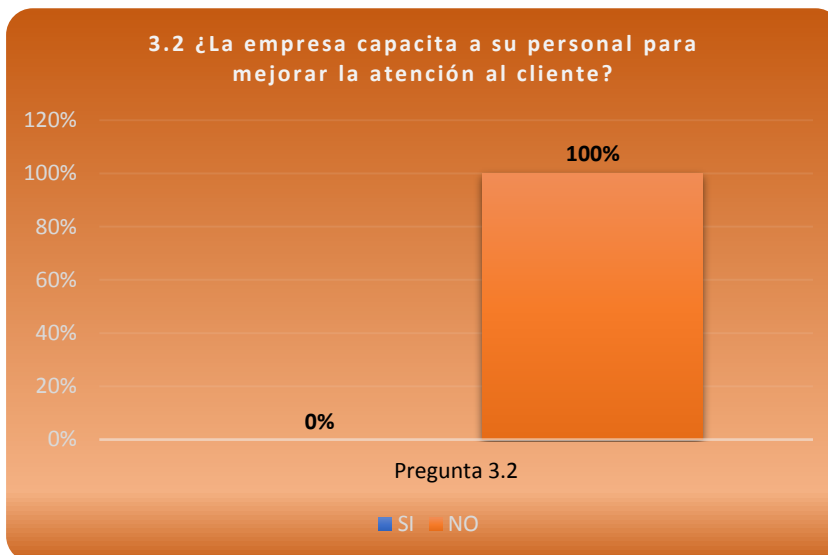
3.2 ¿La empresa capacita a su personal para mejorar la atención al cliente?

Tabla 05

SI	NO	TOTAL	PORCENTAJE		ACUMULADO
			SI	NO	
1	2				
0	7	7	0%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración Propia

Gráfico 02



Fuente: Tabla 05
Elaboración Propia

Interpretación: Se muestra que del 100% de encuestas realizadas, la totalidad de las encuestas indican que la empresa no capacita a su personal para mejorar la atención al cliente.

3.3 ¿La empresa ha establecido un plan de Acción para mejorar la atención al cliente?

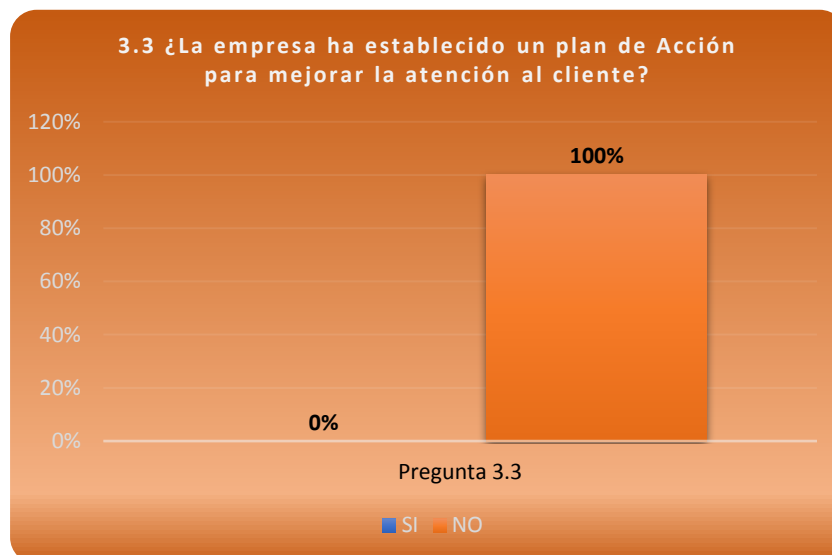
Tabla 06

SI	NO	TOTAL	PORCENTAJE		ACUMULADO
			SI	NO	
1	2				
0	7	7	0%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración Propia

Gráfico 03



Fuente: Tabla 06

Elaboración Propia

Interpretación: Se muestra que del 100% de encuestas realizadas, la totalidad de las encuestas indican que la empresa no ha establecido un plan de Acción para mejorar la atención al cliente.

3.4 ¿La empresa cuenta con un servicio de post venta?

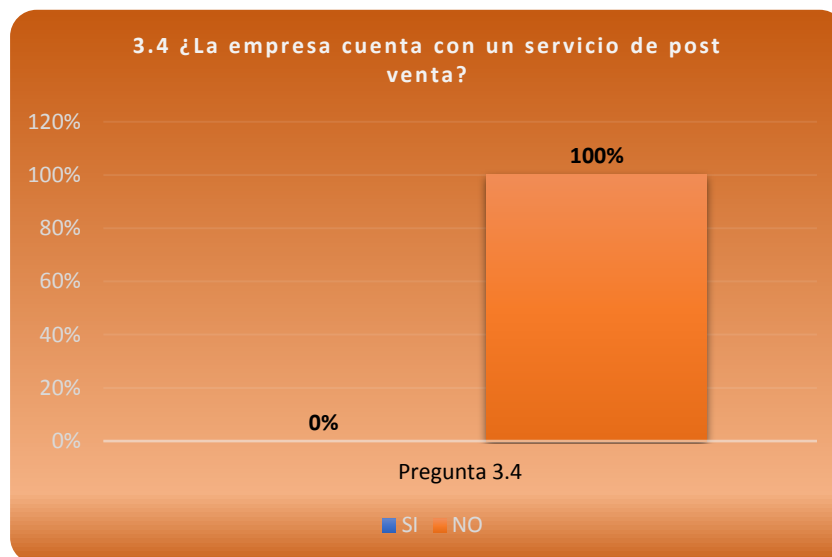
Tabla 07

SI	NO	TOTAL	PORCENTAJE		ACUMULADO
			SI	NO	
0	7	7	0%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración Propia

Gráfico 04



Fuente: Tabla 07

Elaboración Propia

Interpretación: Se muestra que del 100% de encuestas realizadas, la totalidad de las encuestas indican que la empresa no cuenta con un servicio de post venta.

3.5 ¿Existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes?

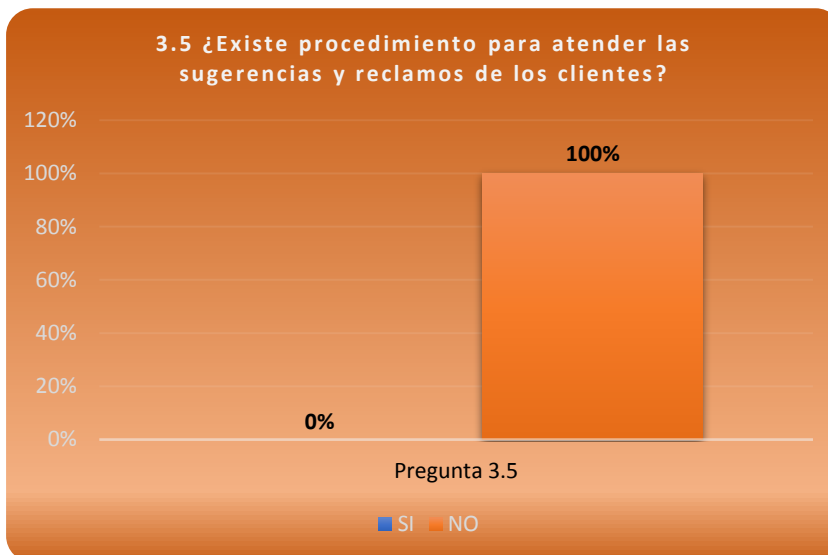
Tabla 08

SI	NO	TOTAL	PORCENTAJE		ACUMULADO
			SI	NO	
1	2				
0	7	7	0%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración Propia

Gráfico 05



Fuente: Tabla 08

Elaboración Propia

Interpretación: Se muestra que del 100% de encuestas realizadas, la totalidad de las encuestas indican que no existe procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes.

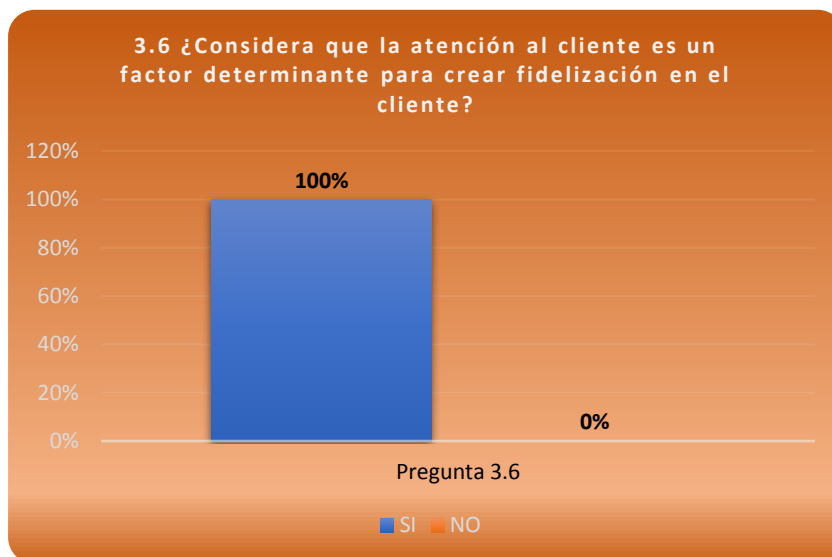
3.6 ¿Considera que la atención al cliente es un factor determinante para crear fidelización en el cliente?

Tabla 09

SI	NO	TOTAL	PORCENTAJE		ACUMULADO
			SI	NO	
7	0	7	100%	0%	100%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración Propia

Figura 6



Fuente: Tabla 09
Elaboración Propia

Interpretación: Se muestra que del 100% de encuestas realizadas, la totalidad de las encuestas indican que considera que la atención al cliente es un factor determinante para crear fidelización en el cliente.

3.7 ¿Los trabajadores son supervisados constantemente en base a su calidad de atención al cliente?

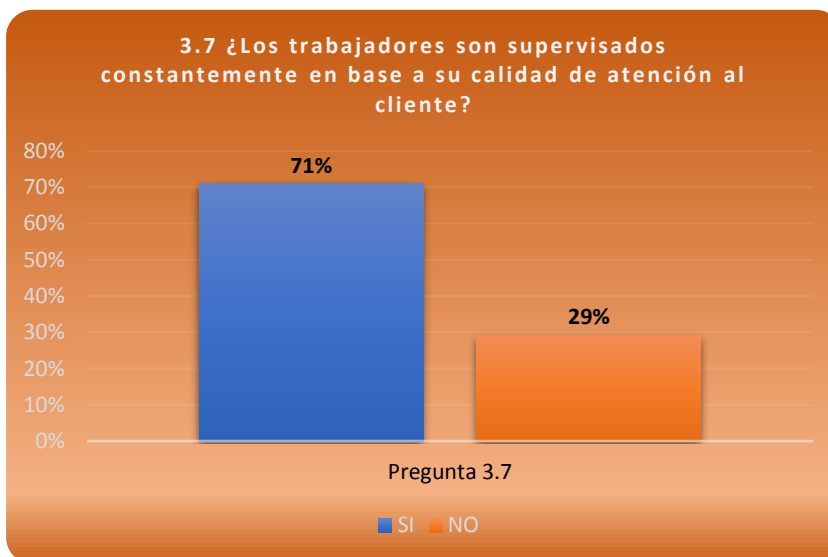
Tabla 10

SI	NO	TOTAL	PORCENTAJE		ACUMULADO
			SI	NO	
1	2				
5	2	7	71%	29%	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración Propia

Gráfico 07



Fuente: Tabla 10

Elaboración Propia

Interpretación: Se muestra que del 100% de encuestas realizadas, 71% de las encuestas indican que los trabajadores son supervisados constantemente en base a su calidad de atención al cliente y el 29% indica que no.

3.8 ¿Se realizan actividades o reuniones para mejorar la atención al cliente?

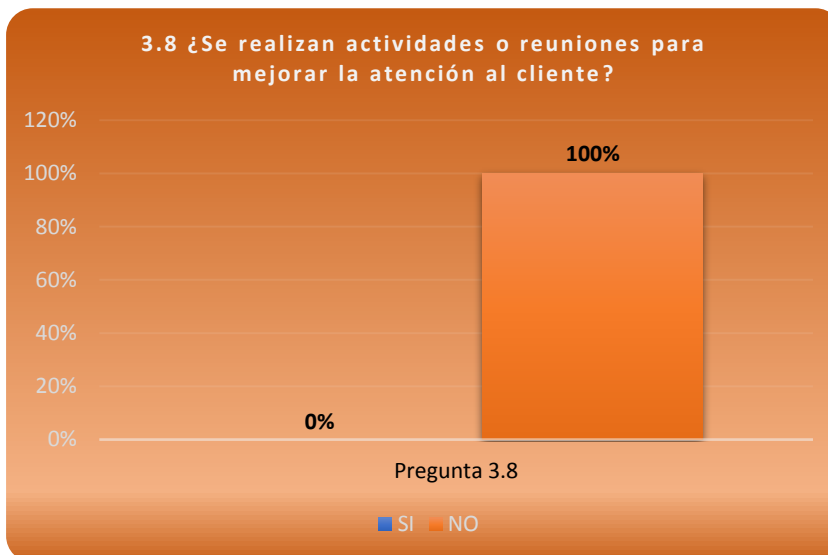
Tabla 11

SI	NO	TOTAL	PORCENTAJE		ACUMULADO
			SI	NO	
1	2				
0	7	7	0%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración Propia

Gráfico 08



Fuente: Tabla 11

Elaboración Propia

Interpretación: Se muestra que del 100% de encuestas realizadas, la totalidad de las encuestas indican que no se realizan actividades o reuniones para mejorar la atención al cliente.

4 VARIABLE FIDELIZACIÓN:

4.1 ¿El servicio que brindamos cumplen con las características que busca el cliente?

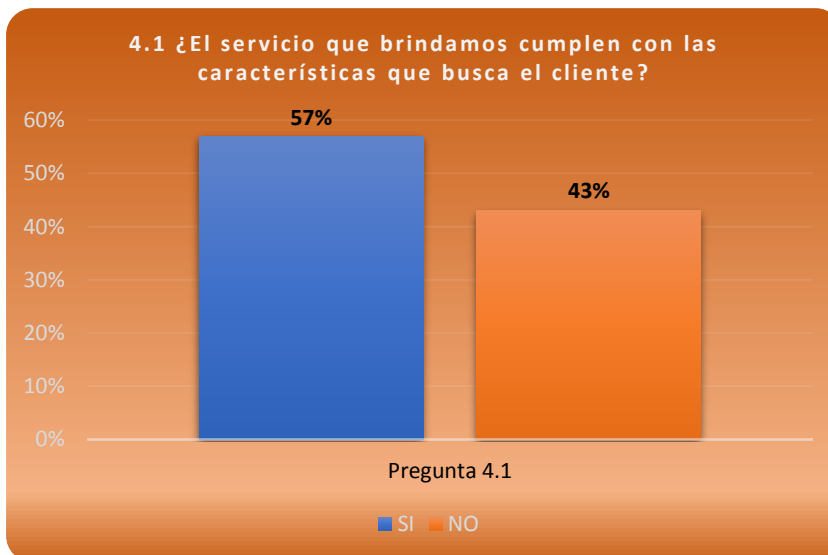
Tabla 12

SI	NO	TOTAL	PORCENTAJE		ACUMULADO
			SI	NO	
4	3	7	57%	43%	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración Propia

Gráfico 09



Fuente: Tabla 12

Elaboración Propia

Interpretación: Se muestra que del 100% de encuestas realizadas, 57% de las encuestas indican que el servicio que brindamos cumple con las características que busca el cliente y el 43% indica que no.

4.2 ¿El servicio que le brindamos al cliente es siempre bueno?

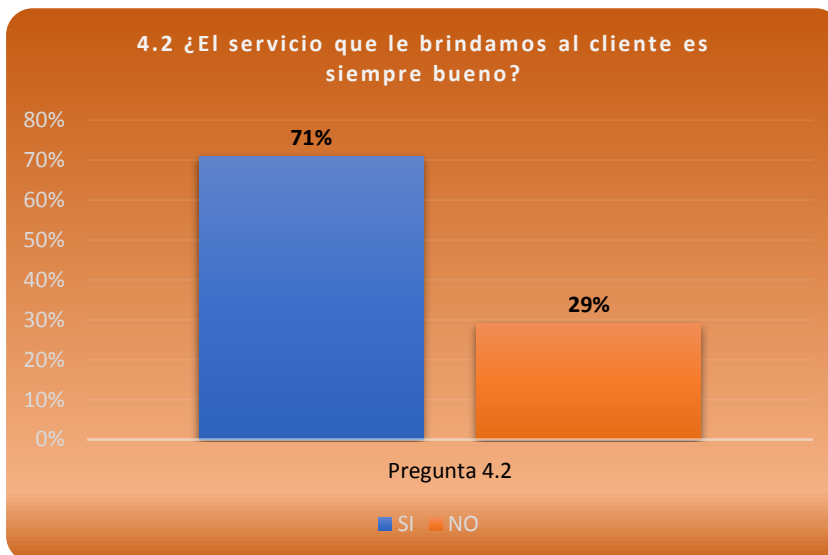
Tabla 13

SI	NO	TOTAL	PORCENTAJE		ACUMULADO
			SI	NO	
1	2				
5	2	7	71%	29%	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración Propia

Gráfico 10



Fuente: Tabla 13

Elaboración Propia

Interpretación: Se muestra que del 100% de encuestas realizadas, 71% de las encuestas indican que el servicio que le brindamos al cliente es siempre bueno y el 29% indica que no.

4.3 ¿El precio del servicio que brindamos es muy económico?

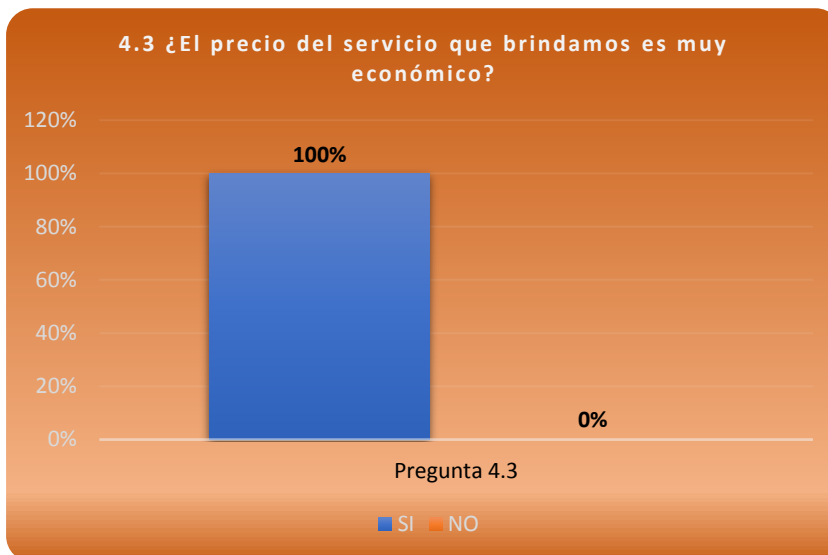
Tabla 14

SI	NO	TOTAL	PORCENTAJE		ACUMULADO
			SI	NO	
1	2				
7	0	7	100%	0%	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración Propia

Gráfico 11



Fuente: Tabla 14

Elaboración Propia

Interpretación: Se muestra que del 100% de encuestas realizadas, la totalidad de las encuestas indican que el servicio que el precio del servicio que brindamos es muy económico.

4.4 ¿El precio del servicio es accesible a diferencia de los de la competencia?

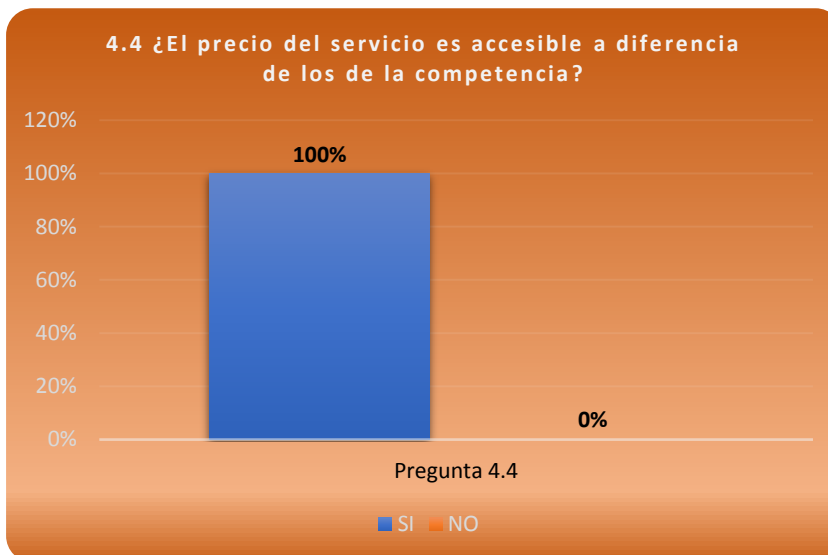
Tabla 15

SI	NO	TOTAL	PORCENTAJE		ACUMULADO
			SI	NO	
1	2				
7	0	7	100%	0%	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración Propia

Gráfico 12



Fuente: Tabla 12

Elaboración Propia

Interpretación: Se muestra que del 100% de encuestas realizadas, la totalidad indican que el precio del servicio es accesible a diferencia de los de la competencia.

4.5 ¿La entrega de los paquetes es en el tiempo indicado?

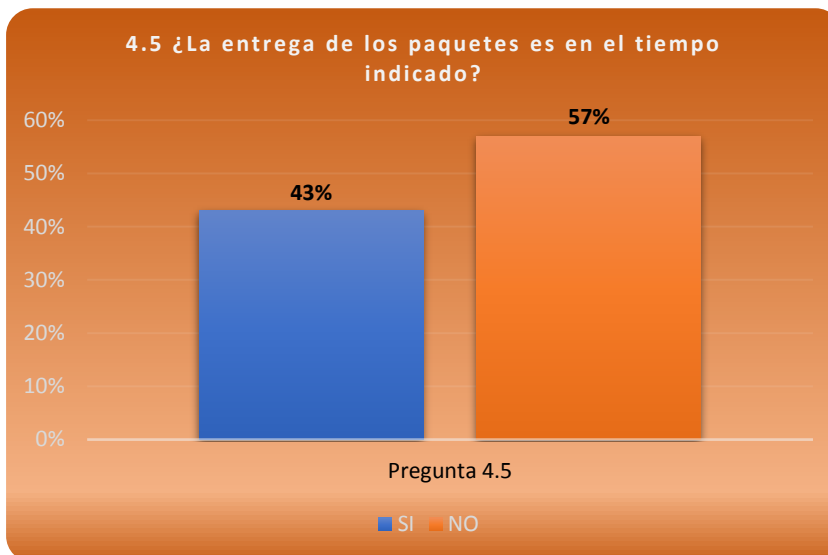
Tabla 16

SI	NO	TOTAL	PORCENTAJE		ACUMULADO
			SI	NO	
1	2				
3	4	7	43%	57%	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración Propia

Gráfico 13



Fuente: Tabla 16

Elaboración Propia

Interpretación: Se muestra que del 100% de encuestas realizadas, el 43% de las encuestas indican que la entrega de los paquetes es en el tiempo indicado y el 57% indica que no.

4.6 ¿Los términos de envío son los más adecuados para el cliente?

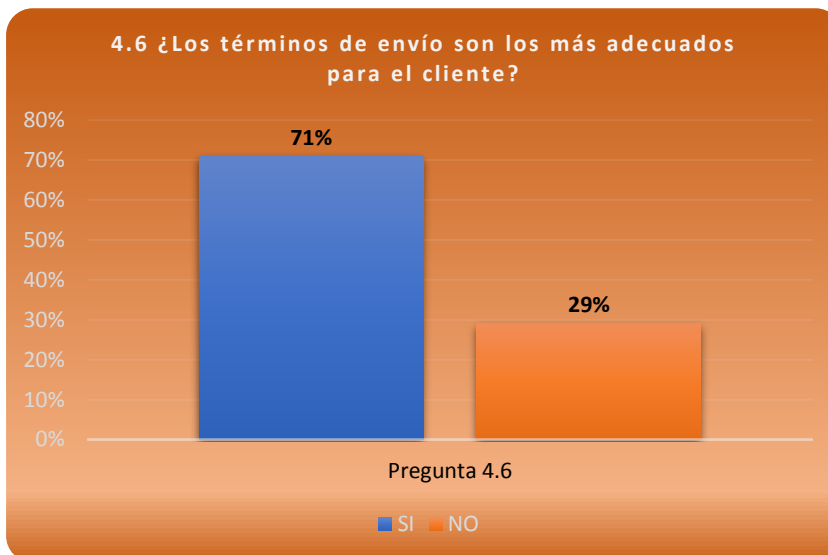
Tabla 17

SI	NO	TOTAL	PORCENTAJE		ACUMULADO
			SI	NO	
5	2	7	71%	29%	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración Propia

Gráfico 14



Fuente: Tabla 17

Elaboración Propia

Interpretación: Se muestra que del 100% de encuestas realizadas, el 71% de las encuestas indican que los términos de envío son los más adecuados para el cliente y el 29% indica que no.

ORCID

Conectando a los investigadores con la información

PARA INVESTIGADORES

PARA

**Mercedes
Barbaran Torres**

ORCID iD

 <https://orcid.org/0000-0001-5616-2250>

 Vista de impresión 

Anexo 4: TURNITIN

Sección 1
Sección 2
Sección 3

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Informe final - Revisión Turnitin - Sección 1	7 may 2021 - 22:30	14 may 2021 - 16:00	7 may 2021 - 23:30

Resumen:

Estimado estudiante, en esta semana deberá:

- Subir un archivo digital, conteniendo los siguientes elementos: Introducción, Bases teóricas, resultados, análisis de resultados y conclusiones; el cual deberá cumplir con la Política del servicio antiplagio (máximo porcentaje de similitud: 15%)

Nota: Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programadas serán calificados con nota cero (00)

Actualizar entregas

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver recibo digital	Turnitin Final Mercedes	1585588989	13/05/2021 20:28	0% <div style="width: 20px; height: 10px; background-color: #000080; display: inline-block;"></div>	Entregar Trabajo