



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE VALOR AL CLIENTE PARA  
LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DE LAS COMUNIDADES DE LA  
RIVERA DE LA LAGUNA DE YARINACocha, RUBRO  
TRANSPORTE TURÍSTICO-YARINACocha, 2020.

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

**AUTOR**

TECCO ALVARADO, CECILIA DEL CARMEN

ORCID: 0000-0001-8028-3116

**ASESOR**

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Tecco Alvarado, Cecilia del Carmen

ORCID: 0000-0001-8028-3116

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,  
Chimbote, Perú

### **ASESOR**

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote,  
Facultad de Ciencias e Ingeniería,  
Escuela Profesional De Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Mgtr. Leon Vigo Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño Victor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vasquez Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Leon Vigo Maritza  
ORCID: 0000-0002-1003-0372  
Presidente

Mgtr. Patiño Niño Victor Helio  
ORCID: 0000-0002-4660-9490  
Miembro

Mgtr. Limo Vasquez Miguel Angel  
ORCID: 0000-0002-7575-3571  
Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia  
ORCID: 0000-0001-9618-6177  
Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por brindarnos la dicha de la salud, bienestar físico, mental y espiritual.

A mi familia por estar siempre conmigo agradeciendo su esfuerzo, amor y apoyo incondicional, durante nuestra formación tanto personal como profesional.

A nuestros docentes, especialmente, por brindarnos su guía y sabiduría en el desarrollo de la presente investigación.

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene por título Propuesta de mejora de valor al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico - Yarinacocha, 2020; la investigación tuvo por objetivo general: Determinar el valor al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la Rivera de la Laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico en el distrito de Yarinacocha, 2020. La investigación tuvo como metodología el diseño no experimental, transversal, descriptivo de propuesta. Para el recojo de la información se utilizó una población y muestra de 07 MYPES de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha del rubro transporte turístico – Yarinacocha, a los que se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, a través de la técnica de la encuesta. Los resultados de la investigación fueron, el 100% indicaron que el enfoque en el nivel de servicio es permanente, el 57% de los encuetados indicaron que no conocen los atributos de valor del cliente, el 72% indicaron que existe un buen nivel de colaboración. Como conclusión se determinó que la mayoría de las MYPES tienen el nivel de servicio permanente; no hay conocimiento de atributos de valor del cliente, la mayoría de empresas tienen la iniciativa en alcanzar la mejora continua.

**Palabras Claves:** Calidad, Gestión, Propuestas, Transporte turístico.

## **ABSTRACT**

The present research is entitled Proposal for the improvement of customer value for quality management in micro and small enterprises in the communities of the Yarinacocha lagoon rivera, tourist transport category - Yarinacocha, 2020; the research had as general objective, to determine the customer value for quality management in micro and small enterprises in the communities of the Yarinacocha lagoon rivera, tourist transport category in the district of Yarinacocha, 2020. The research methodology was a non-experimental, cross-sectional, descriptive design. To collect the information, a population and sample of 07 MYPES of the communities of the Yarinacocha lagoon shore of the Yarinacocha tourist transport sector - Yarinacocha was used, to which a 20-question questionnaire was applied through the survey technique. The results of the investigation were: 100% indicated that the focus on the level of service is permanent, 57% of those surveyed indicated that they do not know the value attributes of the client, 72% indicated that there is a good level of collaboration. In conclusion, it was determined that the majority of the MSEs have a permanent level of service; there is no knowledge of customer value attributes; the majority of companies have the initiative to achieve continuous improvement.

**Keywords:** Quality, Management, Proposals, Tourist transport.

## CONTENIDO

1. Título de la 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.....	v
6. Contenido.....	vii
7. Índice de tablas y figuras .....	viii
I. INTRODUCCION.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	10
III. HIPOTESIS .....	54
IV. METODOLOGÍA .....	55
4.1 Diseño de la Investigación.....	55
4.2 Población y Muestra.....	56
4.3 Definición y Operacionalización de las Variables e Indicadores .....	58
4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	60
4.5 Plan de análisis .....	60
4.6 Matriz de Consistencia .....	62
4.7 Principios Éticos .....	63
V. RESULTADOS .....	65
5.1 Resultados.....	65
5.2 Análisis de los Resultados .....	73
VI. CONCLUSIONES .....	81
Aspectos Complementarios .....	83
Referencias Bibliográficas.....	93
Anexos.....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

### Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020.....	65
Tabla 2. Características del valor al cliente en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020.....	66
Tabla 3: Características de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020.....	70
Tabla 4: Propuesta de mejora de valor al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020.....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

### Figuras

Figura 1: Es la edad encuestada.....	110
Figura 2: Es el género encuestado .....	110
Figura 3: Es el nivel de instrucción del encuestado.....	111
Figura 4: El enfoque en el nivel de servicio es permanente.....	111
Figura 5: El servicio se da oportunamente.....	112
Figura 6: Se brinda la percepción de retribución.....	112
Figura 7: Brinda servicio con actitud.....	113
Figura 8: Existe iniciativa para mejorar el servicio .....	113
Figura 9: Conoce 1cs atributos de valor del cliente.....	114
Figura 10: Supervisa la calidad de servicio.....	114
Figura 11. Se realiza medición de satisfacción al cliente.....	115
Figura 12: Existe un plan de acción.....	115
Figura 13: Existe innovación por parte de la empresa por mejorar el proceso.....	116
Figura 14: Se tiene iniciativa en alcanzar la mejora continua.....	116
Figura 15: Se utiliza el conocimiento para proponer soluciones a los problemas....	117
Figura 16: La empresa se beneficia de las herramientas de calidad.....	117
Figura 17: Se involucra a todo el personal.....	118
Figura 18: Existe un clima de colaboración .....	118
Figura 19: Los proveedores se ajustan a las políticas de calidad establecidas.....	119
Figura 20: Existe un buen nivel de colaboración .....	119

## **I. INTRODUCCIÓN**

En el contexto actual, se evidencia que la pandemia Covid-19 paralizó todas las actividades comerciales en el mundo, afectando gravemente a la economía de los países, sin importar cuanta capacidad económica tengan y el agravante viene siendo las muertes por contagio de este mal.

Una de las actividades que genera grandes ingresos conocida como parte de las industrias sin chimenea lo conforma el turismo, el cual ha sido impactado negativamente haciendo que muchas empresas tuvieran que aplicar un plan de contingencia o transformándose el giro para proteger a su personal y no desaparecer del mercado.

Es por ello que en el mundo se encontraron diversas situaciones en la investigación correspondiente al valor del cliente y la gestión de calidad, es por ello que en Ecuador el desempeño estratégico de las organizaciones se deriva con frecuencia desde la concepción de su gestión administrativa y su estructura para su funcionalidad, lo que constituye un elemento estratégico que propone el despliegue en todas las áreas para su rendimiento y el propio uso de recursos disponibles y así relacionar la aplicación de una herramienta versátil para convertirla en información empresarial. El objetivo de la investigación, es diseñar un modelo de gestión administrativa basada en Balanced Scorecard con el fin de mejorar el desempeño de la compañía de transporte de turismo Cottullari S.A. tomando en consideración los factores más relevantes para el éxito de su administración. La investigación tiene un enfoque cualitativo de tipo descriptivo con un proceso sistemático, y una modalidad básica de carácter exploratorio con técnicas de recolección de información como la observación directa y la aplicación de una estructura lógica que busca integrar a las áreas involucradas. Los resultados de

este sistema de medición y administración indican la necesidad de que la empresa se integre al entorno competitivo a través de estrategias de acción enfocados en los objetivos con la aplicación de estrategias corporativas que impliquen un cambio de cultura organizacional. Las conclusiones expresan la efectividad resultante para la empresa y la responsabilidad de responder ante la presencia de debilidades relacionados con la integración de áreas a pesar de la creación de valor a largo plazo que apoya al desarrollo operativo de la gestión interna, representado un limitante para concretar planes. (Espín, 2022)

Hay momentos donde que las empresas de servicios no cumplen con estas expectativas, a pesar de tener información completa y precisa sobre las expectativas de los clientes. Esto puede deberse a que las especificaciones de calidad del servicio no coinciden con las expectativas percibidas por los clientes. La metodología general para desarrollar la calidad del servicio depende de las preferencias de los pasajeros (Joewono et al., 2017).

En España El turismo se perfila como uno de los principales sectores económicos a nivel internacional, cobrando importancia en los países en vías de desarrollo. Con el objetivo de analizar el potencial turístico de un destino en desarrollo ubicado en la zona fronteriza (turismo de frontera), a saber, la provincia de Dajabón (República Dominicana). Otro de los objetivos es conocer la percepción de la gente sobre el turismo y los factores que pueden afectar a este sector. El objetivo es desarrollar propuestas para mejorar el turismo en este destino, con la misión de ser una industria que promueva el desarrollo sostenible en esta región geográfica. Este método incluye una combinación de entrevistas, grupos focales y encuestas. Los resultados muestran que la provincia de Dajabón tiene un gran potencial turístico, aunque el conocimiento

de la población sobre esta actividad es muy bajo. (Orgaz, 2017)

Con el fin de la Revolución Industrial en el siglo XIX, nació el concepto de turismo, cuyos objetivos no son muy distintos al ocio y la paz y van acompañados además de la cultura, la salud o las relaciones familiares. Fue en esta época cuando comenzó a afianzarse el concepto de reformar y promover el turismo en función de sus características sociales, culturales y naturales. De esta forma se lograría la expansión del mercado turístico durante las últimas dos décadas. En Europa, por ejemplo, se difundió a finales del siglo pasado que el patrimonio cultural y la construcción de museos se justificaban ahora fundamentalmente sobre la base de juicios de política cultural y educativa, criterios turísticos y económicos. Los planes y sistemas de calidad elaborados por el Estado involucran al sector privado, puesto que son las empresas quienes conocen las necesidades y exigencias de sus clientes, así como también los problemas y deficiencias del sector en el cual se desenvuelven. Asimismo, las empresas crearán valor e innovación a través de la formación y los nuevos conocimientos, que enriquecerán no solo a los actores implicados en la actividad, sino también a la empresa de la región y por tanto a sus clientes.

En el caso de España, según información publicada en su página web, se creó el Sistema Español de Calidad para el Turismo (SCTE) a petición del sector empresarial con el apoyo del país de la Casa, que tiene como objetivo dotar a las empresas turísticas de las herramientas para mantener y mejorar su competitividad. El sistema se basa en el desarrollo de una metodología aplicada a los subsectores del turismo con miras a una probable mejora de la calidad, con el apoyo institucional de la Agencia Española de Evaluación de la Calidad del Turismo.

En México, según informa su portal web, la Secretaría de Turismo presenta un Plan de

Turismo Cultural con tres enfoques dirigido a comunidades (Educación), prestadores de servicios turísticos (Capacitación y certificación) y micro, pequeñas y medianas empresas. (Calidad de procesos y sistemas). Estos enfoques buscan mantener y asegurar la competitividad de los servicios turísticos, preparar una cultura de calidad en todos los niveles y formar ciudadanos comprometidos con el turismo que podrán participar en el turismo en esta área en el futuro. Para el sector empresarial, se incentiva la facilitación de recursos para invertir en negocios turísticos, capacitación y asistencia técnica para marcar la diferencia, demostrando respeto por el programa "Moderniza", incluyendo el funcionamiento de herramientas efectivas y de prácticas administrativas modernas. Se promueven estas empresas En Internet.

El Servicio Nacional de Turismo de Chile SERNATUR, como se puede encontrar en su portal web, cuenta con el Sistema de Calidad Turística cuyo fin es respaldar servicios turísticos y atención de calidad a los visitantes, tanto nacionales como internacionales, brindándoles confianza durante su estancia. Este sistema se basa en normas técnicas que plantean estándares de calidad para mejorar los servicios. Cabe mencionar que, desde un enfoque de turismo sustentable, Chile ha desarrollado Manuales de Buenas Prácticas Congresos, Ferias y Eventos, de Buenas Prácticas Sustentables para Municipalidades, de Buenas Prácticas Tour Operadores, de Buenas Prácticas Alojamiento Turístico, de Buenas Prácticas Sector Turístico, de Transporte y el Gastronómico.

Para el Ministerio de Turismo de Argentina, como se señala en su página web, su Sistema de Calidad Turística corresponde a un grupo de herramientas destinadas a las áreas operativas con el fin de suscitar la mejora continua y las bases para una cultura basada en la calidad participando a los que son parte de la actividad turística a nivel.

Estas herramientas se aplican según su nivel (Inicial, avanzado y de excelencia). El sistema busca generar beneficios a nivel de destino turístico, de productos y a sectores productivos relacionados al turismo.

El turismo en el Perú, con el pasar de los años, ha ido convirtiéndose en una actividad de vital importancia para varias regiones de este país. Justamente es en el siglo XX, cuando esta actividad comienza a desarrollarse de manera paulatina; pero es en la década de 1990 en que comienza a despegar de manera casi ininterrumpida gracias a la participación del Estado. En pocas palabras, surge el Estado promotor de la actividad turística. De acuerdo a las cifras oficiales de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (PROMPERÚ, 2016)

El Perú es un país privilegiado geográficamente puesto que posee una de las denominadas maravillas del mundo además de otros grandes atractivos turísticos reconocidos por sus recursos culturales y naturales. Por ello, es prescindible la concientización sobre el manejo responsable de estos recursos que nos garantice, a largo plazo, su sostenibilidad y rentabilidad. En tal sentido, los estudios sobre el perfil de los turistas que visitan nuestro país se convierten en una herramienta importante para determinar el grado de cultura y respeto hacia nuestras tradiciones, adicionando a ello la capacidad de gasto y disposición a prolongar su estadía. (Casos, 2019).

El Proyecto CTN Circuito Turístico Nororiental nace del “Programa para la competitividad de micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMES, consolidando el Desarrollo del Destino Circuito 24 Turístico Nororiental” implementado desde el año 2005 por la Cámara Regional de Turismo de Cajamarca (CARETUR Cajamarca) y la Asociación Los Andes de Cajamarca (ALAC), con soporte del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y las Cámaras Regionales de Turismo de Amazonas, La Libertad

y Lambayeque. Pretendía fomentar e incrementar el nivel competitivo de las MIPYMES, mejorar la gestión del sector y plantear productos turísticos comerciales y sostenibles. Adicionalmente, el Proyecto CTN cumplía funciones de investigación y análisis de mercados turísticos nacional e internacional y buscaba reforzar la gestión del destino coordinando estrechamente con actores como la población local, instituciones locales y gremios del sector. Sus primeros resultados fueron la presentación de Manuales de uso de atractivos frágiles del CTN y Cartera de Macro productos Turísticos del CTN.

De acuerdo al diario, El Comercio (2017), en su publicación menciona que, según la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), en el país están registradas 226 compañías de transporte turístico, las cuales cuentan con diferentes tipos de vehículos como buses, furgonetas, entre otros. El transporte turístico cuenta con todas medidas de control de calidad regulados especialmente por la Agencia Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con unidades pertenecientes a compañías y cooperativas, que cuentan con las licencias de turismo, título habilitante y permiso de funcionamiento, siendo el medio más utilizado para el desarrollo económico turístico. De igual forma, Diaz (2020), a su juicio, manifiesta que en la provincia de Cotopaxi existen varias compañías de transporte turístico, legalmente reconocidas por la Cámara de Transporte Turístico Regional Centro 3, para ello es importante que desarrollen métodos de cambio continuo, cuyo objetivo es realizar ajustes en los procesos de la gestión administrativa, para un mejor servicio a la ciudadanía. En este sentido, estas empresas evidencian que sus directivos carecen de una perspectiva estratégica como principal razón de ser, lo que dificulta orientar a su personal hacia la consecución de los objetivos.

El distrito de Yarinacocha es un lugar turístico con muchas visitas turísticas, es por ello la importancia de mejorar la atención dando valor al cliente como también desarrollar con eficacia la gestión de calidad, las microempresas turísticas que son nato emprendimiento de comunidades locales destinadas a solventar su economía, las que también han sido afectadas por la pandemia, necesitan repasar su promesa de servicio al cliente, para lo cual deben administrarse bajo una gestión administrativa formal a través de los procesos de planificación, organización, dirección y control.

A manera de delimitar el problema, enunciamos la siguiente interrogante: ¿Cómo es el valor al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la Rivera de la Laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico en el distrito de Yarinacocha, 2020?

Con este fin se planteó el siguiente objetivo general: Determinar el valor al cliente para la gestión de la calidad permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la Rivera de la Laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico en el distrito de Yarinacocha, 2020. Para alcanzar el objetivo general se planteó los objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020. Determinar el valor al cliente en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020. Describir las características de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020. Elaborar la propuesta de mejora de valor al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la

laguna de” Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020.

Este trabajo de investigación se justificó por que tiene el interés de sacar adelante este proyecto, trasladar el conocimiento de las mejores prácticas administrativas para generar valor al cliente, quien espera una compensación justa por el servicio que recibe de las empresas. Los microempresarios de sector turístico deben comprender que un servicio tiene que cubrir eficazmente los atributos de valor que el cliente espera se satisfaga, solo así reforzará su imagen y calidad como empresa.

La metodología investigación se caracterizó por ser de diseño no experimental, transversal y descriptivo de propuesta. Para la recopilación de la información se utilizó una población de 7 micro y pequeñas empresas, como muestra se tomó al 100% de la población a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: en las características de los representantes en edad: El 42.90% de los representantes tienen de 25 a 35 años, Género: El 57% de los representantes de la micro y pequeñas empresas son de género masculino, Grado de instrucción: El 57.20% de los representantes tienen educación superior universitaria. Con respecto al valor al cliente el 100% indicaron que el enfoque en el nivel de servicio es permanente, el 57% de los encuetados indicaron que no conocen los atributos de valor del cliente, el 72% indicaron que existe un buen nivel de colaboración, como también el indicaron.

La investigación concluyo en su totalidad, que el nivel de servicio es permanente la cual indica que están conscientes de la importancia del cliente y los beneficios que trae el darles valor a sus necesidades. Dar valor al cliente permite ver a los consumidores de formas distintas y hacer los ajustes necesarios para mantener una estrategia a largo plazo. Hay un gran porcentaje de empresas que practican la mejora continua, ya que

se pretende mejorar los productos, servicios y procesos de una organización mediante una actitud general, mejorando la competitividad de las empresas a través de su productividad permanente y sostenible en el tiempo. Como también indicaron que utilizan herramientas idóneas para mejorar su proceso lo que demuestran estar concientizados en su importancia.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### Antecedentes internacionales

Burgos (2017) presentó su tesis sobre, *Desarrollo del Sistema de Gestión de Calidad en el Restaurante-Bar Ouzo Agave Azul S.A.S. Bajo Los Lineamientos de la Norma ISO 9001:2015 y la Norma Técnica Colombiana NTSUSNA 008; en Colombia*, para obtener el título Ingeniera Industrial en la Universidad Libre de Colombia. El objetivo de su investigación fue desarrollar el sistema de gestión de calidad para el restaurante - bar Ouzo Agave Azul S.A.S (Santa Marta, Magdalena) bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008 que estandarice sus procesos y valore el riesgo del sistema. Para esta investigación se valió de la metodología cualitativa y cuantitativa ya que se usaron métodos matemáticos; la investigación concluyó evidenciando que, la organización presentaba falencias graves en aspectos de planificación para el sistema de gestión de calidad como consecuencia del recién inicio en el desarrollo del mismo y de la falta de conocimiento tanto de directivas como de trabajadores, por otro lado en cuestiones de evaluación del desempeño de la prestación del servicio y liderazgo se evidenció poco progreso, en cuanto a que no se identificaron métodos específicos de evaluación ni los medios para obtenerla.

Intriago (2017) en su tesis, *Aplicación De Modelo Servqual Para Potencializar La Calidad Del Servicio En El Disney-Park, Quito*, donde el autor menciona que, El objetivo de este examen fue planificar el modelo SERVQUAL para la estimación del cumplimiento del cliente que se suma a la actualización de la naturaleza de la ayuda

en el Parque Disney de la ciudad de Quito, con proyección a 2017, aplicando el enfoque deductivo, inductivo, cuantitativa, bibliográfica y de campo, con utilización de la revisión y encuesta que depende de cinco segmentos que son: deber, calidad inquebrantable, seguridad, compasión y recursos sustanciales donde la información recopilada se pasó al programa Excel, donde los datos sobre las reglas de los clientes que permitieron la investigación y comprensión de los resultados. Se comprobó que el marcador con la calificación más mínima fue compasión en 54.07% y seguridad en 60.96%, debido a la preparación restringida de la capacidad humana y enfoques que no notan la seguridad de los recursos de los clientes en el interior de la base de desvío, puntuando menos del 70% que es Aceptabilidad, proponiendo opciones que aludían a la ejecución de cámaras de vigilancia electrónicas y una preparación que pretende reforzar la información sobre la capacidad humana en la atención al cliente.

López (2018) presentó su tesis, *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil; en Ecuador*, para obtener el grado académico de magíster en administración de empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El objetivo de su investigación fue 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 mejora del servicio al cliente. Para esta investigación se valió de la metodología cualitativa de nivel mixto; la investigación concluyó evidenciando la falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

### **Antecedentes nacionales**

Cano (2017) donde mencionó en su tesis, *Gestión de Calidad de la Atención al Cliente y la Satisfacción en la Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la Ciudad de Huarney, 2016; en Chimbote*, para optar el grado académico de maestro en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, el objetivo de la investigación fue determinar la relación de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016. Para esta investigación se valió de la metodología cuantitativa, descriptivo y correlacional no experimental d corte transversal; la investigación concluyó afirmando que, el 43% afirma que el nivel de atención al cliente es excelente, el 72% afirma que el nivel de satisfacción es excelente, Sí existe relación entre las variables dado la prueba chi-cuadrado de 71.058 que es mayor a 9.490.

Vega (2017) en su tesis, *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017*. Donde determino en sus resultados que, la presente propuesta de investigación que tiene como título “naturaleza de administración y cumplimiento del cliente descuento del negocio de alimentos básicos de la Unión Canto Grande SJL En 2017, el objetivo general es decidir la conexión entre la naturaleza de la administración y el cumplimiento del cliente descontado de lo básico del centro comercial La Unión Canto Grande SJL, por lo que se completó un examen aplicado de un nivel gráfico correlacional Las especulaciones de ayuda utilizadas son Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) para la naturaleza variable de la administración y Kotler (1989) para la

variable lealtad del consumidor. Para adquirir la información se expuso una encuesta con 30 cosas por cada factor, la cual fue aprobada por 5 especialistas de la actualidad y metodólogos, y posteriormente se realizó un registro poblacional sobre toda la población de 54 descuentos. clientes, quienes cumplieron con las medidas de consideración. también, evitación. El manejo de la información se completó en el SPSS 22. Las consecuencias del spea Se infiere la prueba factual Rho de rman que muestra un coeficiente de conexión de 0.885 con un nivel de importancia respectivo de 0.000. En estimaciones de tasa, el registro de correlación nos muestra que existe una relación de 88.5% entre los dos factores, lo que se denomina nivel de conexión alto.

Sandoval (2018) presentó su tesis sobre, *Sistema de Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en el Restaurant el Gourmet Urbano en el Distrito de San Isidro, 2015; en Lima*, para optar el grado académico de maestra en ciencias gastronómica en la Universidad San Martín de Porres. El objetivo de su investigación fue determinar de qué manera el Sistema de Gestión de Calidad se relaciona con la atención al cliente en el restaurant El Gourmet Urbano en el distrito de San Isidro en el 2015. Para esta investigación se valió de la metodología descriptiva, correlacional no experimental; la investigación concluyó afirmando que existe relación entre el sistema de gestión de la calidad y la atención al cliente en los empleados y clientes en el restaurant El Gourmet Urbano en el distrito de San Isidro. El estudio comprueba que el nivel del sistema de gestión de la calidad en los empleados es malo en la devolución del servicio, insatisfacción del cliente y rotación de clientes.

Ríos (2019) presentó en su tesis, *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes*

*ubicados en el mall plaza Trujillo, año 2019*, para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, donde el autor tiene como objetivo principal determinar las características de Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019. Se empleó el diseño de investigación, no experimental – Transversal – Descriptiva – bajo la inspección del educador tutor., Se concluyó indicando que la mayoría conoce de gestión de calidad (100.00%), la mayoría brinda una mala atención por los empleados (56.25%), la mayoría simple brinda una excelente atención al cliente logrando la satisfacción de los clientes (37.50%).

Vargas (2019) en si tesis, *Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las MYPES del sector transporte, rubro agencia fluvial, distrito de Callería, año 2019*. Para optar el Título de Administrador de Empresas en la Universidad ULADECH. El objetivo de este informe de propuesta es decidir la Gestión de Calidad y Eficiencia en los Procesos Administrativos de los MYPES del área vehicular, clase organizaciones fluviales, región Callería, año 2019. El enfoque de exploración se retrató al ser blended; plano expresivo y no exploratorio, transversal y claro. Para realizar el examen, se utilizó el procedimiento de descripción general y una encuesta organizada de diecisiete (17) preguntas; para lo cual instalamos los locales donde trabajan, algunos cerca del puerto de Pucallpa, rastreando que los microempresarios son retratados por estar en la edad adulta de "51 a más años" prevalece el sexo masculino (100.0%). En la gestión de la calidad: no se caracteriza la misión, visión, valores y metas, se supervisa bajo la forma de pensar en la mejora constante y el centro del cliente. En los ciclos regulatorios, el 66,7% de vez en cuando completa la

interacción organizativa en la organización; el ciclo de asociación es básico y no hay utilización de instrumentos, por ejemplo, el manual de asociaciones y capacidades; La administración es del tipo tirano y es una marca registrada aquí. Por otra parte, el 83,3% ha mostrado más ingresos en el ciclo de control, por la idea de realizar tareas de coordinación. Por fin, las organizaciones de la corriente se conforman con la frágil ayuda de sus ciclos de gestión.

### **Antecedentes regionales**

Briones (2017) en sus tesis, *Gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, boticas del distrito san juan bautista - Iquitos, año 2017*, Informe final de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración, la investigación tuvo como objetivo principal determinar la gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente. La investigación se desarrolló bajo metodología de investigación del tipo no experimental, descriptivo, correlacional. Se aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas a través de una encuesta, obteniendo como resultados las siguientes conclusiones: Respecto al emprendedor: Están en el rango de 29 a 39 años de edad (50,0%) y de 40 a 49 años de edad (40.0%); destaca el género femenino (60,0%); instrucción superior (60.0%). Respecto a la empresa: EL 90,0% de las MYPES están formalizadas; 80,0% constituidos como persona jurídica y ven como principal interés de la formalización el “acceso a crédito bancario” (70,0%). Respecto a la gestión y atención al cliente: EL 60,0% tiene definido un plan de negocio; 90.0% no definieron misión, visión y valores; el 40,0% indica que la capacitación no es prioridad; solo el 30,0% tiene un protocolo de atención al cliente y no consideran la aplicación de las sugerencias de los clientes (80.0%). Sin embargo, los entrevistados suponen que una gestión con enfoque al cliente contribuye a:

“clientes satisfechos” (60.0%), “posicionamiento” (20.0%) y “nuevos servicios” (20%). Finalmente, los emprendedores del sector servicios boticas consideran que los clientes valoran el servicio y genera fidelización (80.0%). Asimismo, indicaron que las prioridades de su negocio son: la rentabilidad 60,0%, stock 30,0% y mejorar experiencia de servicio del cliente 10.0%.

Vargas (2017) en su tesis, *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las MYPES en el sector comercial rubro distribuidoras de abarrotos, distrito de Callería, año 2017*, tuvo como principal objetivo determinar la gestión y acciones a brindar atención al cliente. Se tuvo como características de metodología de investigación, que es cuantitativa, nivel descriptivo, de diseño no experimental, descriptivo y correlacional. En la realización de la encuesta se elaboró un cuestionario estructurado de 19 preguntas, donde se obtuvo como resultados que las MYPES del sector en estudio en su mayoría no tienen organigrama, muy pocas tienen manual de organización y funciones, tampoco existe el hábito de utilizar técnicas en la administración, carecen de misión y visión, lo que configura una administración empírica; siendo el hallazgo más importante que según los propios propietarios toman sus decisiones empresariales en base a la experiencia sin reportes o informes técnicos. Es por ello, que carecen de plan de negocio vigente. En lo que respecta a atención al cliente, tienen avances de conocer a su cliente objetivo y su segmento de mercado, pero no existe un plan enfocado a mejorar la atención al cliente.

Ojanama (2018) presentó su tesis sobre, *Gestión de Calidad bajo el Enfoque en Atención al Cliente en las MYPES del Sector Servicios, Rubro Transporte Terrestre de Pasajeros, Ruta Pucallpa – Aguaytía, Región Ucayali, Año 2018; en Pucallpa*, para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica

los Ángeles de Chimbote. El objetivo de su investigación fue determinar si las MYPES del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa – Aguaytía, región de Ucayali, año 2018 aplican gestión de calidad a expectativas del cliente. Para esta investigación se valió de la metodología de tipo cuantitativa de nivel descriptivo no experimental; la investigación concluyó mencionando, con respecto a la gestión de calidad se puede observar que tienen poniendo en 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, dejando de lado muchas veces la satisfacción de los usuarios; la satisfacción de los clientes se puede observar que consideran importante realizar promociones de ventas para obtener nuevos usuarios y mantenerlo satisfechos.

Ramírez (2018) en su tesis, *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, El reconocimiento de esta teoría fue decidir la administración de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente en los mipis del área de negocio Venta de Repuestos para Motocicletas, localidad de Yarinacocha, año 2018. La filosofía de exploración fue descrita por ser del tipo cuantitativo, nivel fascinante, plan sin prueba, transversal, diferenciado y correlacional. En el trabajo de campo se realizó una revisión donde se aplicó una encuesta organizada de 19 consultas, adquiriendo los resultados acompañantes: la mayoría del visionario empresarial en miniatura aborda el alcance "de 29 a 39 años" 57,1%; supervisado por hombres de negocios 71,4%; la mayor parte igualmente sin investigaciones terminadas 57,1%. Desde la organización: los MYPES por la oferta de recambios extra para bicicletas, tienen presencia al acecho de "4 a 6 años" (57,1%) y

cuentan con 1 a 4 trabajadores; El 71,4% no tiene la menor idea sobre la práctica de la administración de la calidad; Asimismo, necesita visión, misión y cualidades y no utiliza los dispositivos para proyectar el tablero; Además, no le interesa conocer las necesidades futuras de sus clientes. Con respecto al Servicio: los MYPES no se aventuraron a mejorar la ayuda (57,1%), sin embargo, su administración se comprometió a mejorar la atención al cliente; por la idea del negocio si existe una administración posterior a las transacciones. Los MYPES de la zona perciben que la gran asistencia se dirige a nuevos clientes (85,7%). Por fin, los microempresarios del área empresarial, la oferta de piezas extra para bicicletas, no miden la fidelidad del consumidor (71,4%).

Ruíz (2018) en su tesis, *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018*, cuyo objetivo fue conocer las estrategias utilizadas en las MYPES respecto a atención al cliente y nivel de gestión de aquellas localizadas en el distrito de Callería. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo cuantitativa y cualitativa, es decir mixta. Entre sus conclusiones resalta que existe informalidad en la gestión de estos negocios, no tienen misión ni visión, la visión de sus microempresarios es de corto plazo y no existe una estrategia clara de atención al cliente, lo que se evidencia en la falta de evaluación de nivel de satisfacción de cliente y actitud de servicio del personal.

## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### **Variable 1.**

#### **Valor al cliente**

De acuerdo a Pérez (2017) en su libro *Calidad total en la atención al cliente*. Menciona que la atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. El autor también refiere que: cuando la empresa aprende a ver a través de los ojos de los clientes podrá interpretar mejor sus necesidades, desarrollar y proporcionar el producto o servicio adecuadamente, mejorar sus campañas publicitarias y obtener mayor participación en el mercado.

De acuerdo a Pin y Nieves (2022) la industria del turismo es una de las industrias que más puestos de trabajo genera a la vez que genera ingresos significativos para los países, siempre y cuando se considere la infraestructura adecuada para recibir a los visitantes, así como una adecuada capacitación y personas responsables que los atiendan. , por lo tanto, la calidad del servicio al cliente que acude a un lugar para disfrutar de su belleza o de sus atractivos turísticos, debe respetar los parámetros de excelencia, en la forma en que los turistas deciden hacer de ese lugar su lugar favorito para disfrutarlo. En tal sentido, el presente estudio se realizó con el objetivo general de determinar la calidad de servicio al cliente de los tours operadores de la zona metropolitana del estado de Puerto López. Por otro lado, se realizó un estudio descriptivo con diseño de campo. La población es de 20,451 personas, de las cuales se seleccionó como muestra a 377 personas. La técnica utilizada para el levantamiento de la información fue la observación y encuesta, y como herramienta se utilizó dos cuestionarios cerrados, uno para clientes y otro para propietarios de empresas de viajes

en la zona metropolitana de Puerto López. Se concluyó que la calidad de atención al cliente de los operadores turísticos del área metropolitana de Puerto López era buena, aunque existían algunas falencias que era necesario corregir, como la limpieza, limpieza e higiene de las instalaciones y áreas para el disfrute de visitantes y turistas, así como la comunicación del personal con los clientes, debe ser óptima. Se recomienda aplicar el método propuesto para contar con una herramienta científica que asegure información valiosa sobre la calidad del servicio al cliente de los diferentes operadores turísticos.

### **Dimensión 1: El servicio**

Es agrupar acciones y prestaciones que el cliente desea recibir de un producto o servicio basada en la retribución del precio, la imagen del mismo. Los microempresarios deben tomar conciencia de que el servicio es lo que esperan sus clientes. Deben tener la capacidad de identificar qué es lo que valoran ellos en ese servicio, que condiciones y oportunidades están inmersas en él y que están capaces de retribuir por ese servicio, (Serna, Barrios, Barrios, & Castillo, 2017).

El proceso al que hacemos referencia no es sencillo de determinar, es necesario utilizar las técnicas necesarias y el plan para lograr este objetivo. La mayoría de los nuevos empresarios se resisten a considerar invertir en esta identificación y se sumergen en el empirismo, resultando onerosos costos por errores no advertidos y oportunidades de mercado también perdidas.

En un enfoque de servicio, cada trabajador asume el compromiso de la satisfacción del cliente en primer lugar, lo que conduce a hacer de las expectativas de este, el centro para el diseño de las actividades y procesos que garantizan el funcionamiento del negocio. Es más evidente cuando los clientes distinguen el beneficio sensorial y

sicológico de lo que consumen, como ocurre en el producto hotelero. Esta visión, revoluciona la forma de asumir calidad, al prestar atención no sólo a lo que se produce, también a lo que el cliente necesita y satisface a través del servicio, exigiendo una nueva filosofía comercial. (Xin & Choi, 2020)

### **Indicador 1: Nivel de Servicio**

Según Da Silva (2022) el nivel de servicio al cliente es una métrica que establece los parámetros de la relación entre una empresa y el consumidor, cuando se refiere a productos, el indicador de nivel de servicio puede incluir elementos como plazos de entrega, garantías y disponibilidad de soporte; cuando se refiere a servicios, el indicador de nivel de servicio suele abarcar aspectos como la fecha y el lugar en que se realizará la prestación, así como la cualificación mínima de los profesionales implicados.

### **Indicador de nivel de servicio al cliente**

El indicador de nivel de servicio al cliente es un acuerdo escrito que define los estándares de soporte. También conocido como service level agreement (SLA) en inglés y acuerdo de nivel de servicio (ANS) en español, este documento reúne las garantías del servicio al cliente. Aspectos como calidad, disponibilidad y puntualidad son ejemplos que pueden incluirse en el nivel de servicio al cliente de una empresa. En definitiva, se trata de los compromisos que asumes al prestar un servicio a un grupo de personas: cuáles serán los parámetros de calidad del servicio, cómo y con qué frecuencia se medirán; cuándo, cómo y dónde estarás disponible para atender las solicitudes y responder las consultas; y mucho más.

## **Tipos de nivel de servicio al cliente**

Existen cuatro niveles de servicio al cliente: SLA basado en el cliente, SLA basado en el servicio, SLA multinivel y SLA interno.

- SLA basado en el cliente

En este nivel de servicio al cliente, se establece un acuerdo comercial con un cliente individual o grupo que define un estándar específico para el soporte.

- SLA basado en servicios

En este nivel de servicio al cliente, un estándar específico de soporte que se promete a todos los clientes que utilizan un servicio o producto en particular.

- SLA multinivel

En este nivel de servicio al cliente, tienes un acuerdo de varias partes que se divide en diferentes niveles, cada uno de los cuales se dirige a diferentes conjuntos de clientes.

- SLA interno

En este nivel de servicio al cliente, se establece un acuerdo entre varios departamentos de una organización para que ésta pueda operar de manera eficiente.

Un buen nivel de servicio incluye información que establece las expectativas del cliente y del proveedor de servicios al describir los roles y funciones de cada parte. Se puede considerar:

Fórmula de nivel de servicio al cliente

Pero si realmente quieres aprender cómo medir el nivel de servicio al cliente, puedes utilizar dos fórmulas:

### **Fórmula de nivel de servicio al cliente 1**

Esta fórmula de nivel de servicio proporciona un medio por el cual se puede calcular la disponibilidad de un servicio durante un período específico.

$$SLA = [\text{Horas acordadas} - (\text{Incidentes} \times \text{Duración})] \div \text{Horas acordadas} \times 100$$

### **Fórmula de nivel de servicio al cliente 2**

Esta fórmula de nivel de servicio proporciona un medio para calcular la disponibilidad de un grupo, región o ubicación específicos, donde se presta el servicio.

$$SLA = [\text{Horas acordadas} \times \text{Número de usuarios} - \text{suma de} (\text{Incidente} \times \text{Duración} \times \% \text{ de usuarios afectados})] \div \text{Horas acordadas} \times \text{Número de usuarios} \times 100$$

### **Indicador 2: Oportunidad**

Una oportunidad de negocio hace referencia a la ocasión de poner en marcha una idea empresarial, adentrarse en un nuevo campo del sector laboral o lanzar una nueva gama de productos al mercado. El concepto de oportunidad de negocio siempre está presente en el terreno empresarial. Las compañías están constantemente atentas para identificar nuevas necesidades de los consumidores y presentarles un producto o servicio que satisfaga sus demandas. Por supuesto, este producto o servicio debe ser novedoso, rompedor. Si presentas una idea de negocio que ya se está haciendo no existe la posibilidad de aprovechar ninguna oportunidad. Es por ello que las empresas de servicio buscan oportunidades de brindar un mejor servicio a sus clientes. (Muñoz, 2019)

### **Indicador 3: Retribución**

Según Sánchez (2020) menciona que la retribución es la compensación que un individuo u organización recibe como contraprestación de un bien o servicio ofrecido. Puede ser realizada de múltiples maneras, tanto tangibles como intangibles. En el contexto económico una retribución es una forma de compensación o contraprestación por una actividad previamente realizada. Es decir, se trata de un intercambio de un bien o un servicio específico por el cual se hace una compensación o pago en particular. Este concepto tiene que ver con la búsqueda de ganancias por parte de cualquier persona tanto física como jurídica. En otras palabras, se busca un beneficio derivado del desempeño de una determinada actividad económica.

#### **Características de la retribución**

Según Sánchez (2020) menciona que independientemente de la clase de retribución de la que hablemos, cabe la posibilidad de que la misma sea planteada en forma de tres conceptos: fija, variable o en especie. A menudo este tipo de pagos están recogidos formalmente en un contrato laboral o en documentos que estipulen las condiciones de los mismos, como pueden ser las facturas de compra. Dichas condiciones estipulan si la retribución debe ser efectuada en un solo tiempo o de manera periódica por medio de cuotas. A mismo tiempo recoge la cantidad total y el concepto por el cual se entrega. Por otro lado, es importante destacar que en ocasiones una retribución está sujeta a variables específicas. Así ocurre en el caso de aquellos tipos de retribución relacionados con la inversión o las finanzas, donde se contempla el esencial papel de los tipos de interés generados.

## **Tipos de retribución**

Existen múltiples modalidades retributivas en el día a día económico y empresarial, entre las que destacan las siguientes:

**Salario o sueldo:** Es una retribución habitualmente hecha en términos monetarios y que compensa un trabajo a lo largo de un determinado periodo. Habitualmente cuenta con parte fija y parte variable basada en términos productivos.

**Remuneración:** Se trata de pagos compensatorios a la realización normalmente esporádica de un servicio prestado. También es habitual es la cesión o alquiler de un activo, por ejemplo, cuando hablamos de viviendas o maquinaria industrial. (Sánchez, 2020)

**Incentivos por objetivos o rendimiento:** Es frecuente que existan modalidades de pago por bienes y servicios sujetos a condiciones de negocio o productividad. Se realizan en forma de pluses o pagos extra, habitualmente en finales de periodo de negocio. (Sánchez, 2020)

**Ganancias derivadas de instrumentos financieros:** El cobro de dividendos o los rendimientos de acciones por parte de un inversor también es una modalidad habitual retributiva y está afectada por los intereses creados.

Todas estas modalidades tienen que ver con magnitudes económicas cuantificables.

No obstante, también es posible la existencia de otros tipos de retribución no dinerarios y con una amplia gama de posibilidades:

**Premios y ascensos:** Un modo de retribuir común es la otorgación de ascensos profesionales, nuevos destinos o el acceso a herramientas formativas (idiomas y ofimática, entre otras muchas áreas)

**Beneficios laborales:** A menudo las empresas, especialmente del sector privado, facilitan a sus trabajadores retribuciones en cuanto a facilitación de la conciliación laboral. Reducciones de jornada, flexibilización de turnos o más días de vacaciones son ejemplos frecuentes.

**Servicios para empleados:** Existen muchas organizaciones que brindan a sus empleados la posibilidad de acceder a distintos servicios exclusivos, como guarderías para sus hijos, tickets de comida o seguros sanitarios exclusivos.

Accionariado. En ocasiones las empresas efectúan retribuciones en forma de acciones o participaciones.

## **Dimensión 2: Educación y capacitación**

Un adecuado Plan de Capacitación en Calidad: debe estar destinado a todos los niveles de la organización, orientado a cubrir los objetivos estratégicos de la organización, (Espinosa 2017).

Un plan ambicioso de capacitación en la empresa debe considerar:

- Brindar “conocimiento de los fines de un proceso de Calidad Total
- Fomentar valores de la cultura de calidad
- Desarrollar el liderazgo y habilidades para el aseguramiento y mejoramiento continuo de la calidad.”

Con una buena promoción e instrucción de los empleados se logra que este obtenga discernimiento y destreza. Sin embargo, esto no es competente para obtener su aceptación. Para que las personas lo acepten, es importante que le den facilidad al trabajar, (Espinosa 2017).

## **Indicador 1: Actitud**

Según Asprilla (2018) menciona que la actitud de servicio corresponde a aquellas reacciones y expresiones que adoptamos al momento de atender, ayudar y aportar valor a los demás. Mediante una adecuada actitud de servicio las relaciones con los clientes y demás personas, se pueden desarrollar de forma efectiva y duradera; algo apropiado para el éxito comercial.

### **Actitud Positiva y Actitud Negativa**

La actitud se puede considerar positiva o potenciadora cuando esta nos ayuda a alcanzar nuestros objetivos, por contrario, cuando nuestra actitud dificultad o desfavorece el alcance de nuestros objetivos nos encontramos ante lo que se puede considerar una actitud negativa o limitante. Por tanto, una actitud de servicio negativa corresponde a aquella que nos impide una efectiva relación con los clientes y la mejora de nuestros resultados comerciales. Gran parte de los problemas de servicio y experiencia de los clientes, entre ellas la pérdida de clientes y el crecimiento de peticiones, quejas y reclamaciones, se deben a problemas de actitud de servicio. Una adecuada actitud o actitud positiva no se genera de forma fortuita, esta se encuentra determinada por la calidad de nuestros pensamientos, creencias, concepciones y emociones que como individuo establezcamos. (Asprilla, 2018)

De tal forma que una espléndida actitud comercial y de servicio exige pensamientos y sentimientos adecuados respecto al cliente, el servicio, y los productos representados.

### **Actitud de Servicio adecuada a los clientes**

Son diversos los elementos o actos que puede demostrar una actitud de servicio, entre estos los más destacados pueden ser:

- Atención, escucha e interés.

Todo cliente espera y se relaciona con empresas y servidores que le den importancia, la mejor forma de conceder importancia a los clientes es mediante la atención y escucha de sus necesidades, requerimientos, opiniones entre otros, esto no necesariamente implica la aceptación o concesión de peticiones que estén por fuera del alcance de las capacidades de la organización.

- Colaboración

Una vez reconocidas las necesidades e interés del cliente, si estas en capacidad ayudar al cliente a lograr su satisfacción hazlo, de lo contrario dale a conocer a este las razones por las cuales no puedes ayudarlo o las condiciones requeridas para poder hacerlo.

- Diligencia.

Sea cual sea el caso de poder o no poder ayudar al cliente, actúa con diligencia, esto es prontitud y celeridad, puesto que el tiempo es uno de los activos más importante y sensible de los clientes en la actualidad.

- Sonrisa.

La alegría es una de las manifestaciones más calidad y contagiosa en las relaciones interpersonales. Cuando sonreímos la respuesta natural es una sonrisa. Quien sonrío libera endorfinas, sustancias que hacen sentir bienestar y felicidad, permitiendo al cerebro convencerse de que todo está bien y si se presenta algún problema enfocarse en encontrarle solución.

- Saludo.

Una forma de expresar nuestro reconocimiento de la presencia del cliente e interés en el de forma respetuosa es mediante el saludo, el cual podemos desarrollar mediante gestos y palabras. No saludar o realizar un saludo poco cortés es una de las actitudes negativas que demuestran desinterés y hostilidad a los clientes.

- Paciencia.

Otra forma de reflejar una actitud de servicio es mediante la paciencia, la paciencia es soportar situaciones desagradables, adversidades, ofensas e infortunios que muchas veces se presentan en la relación con los clientes.

- Respeto.

Finalmente, una adecuada actitud de servicio conlleva el respeto este es valoración y aceptación del cliente, sus actitudes, conductas y pensamientos, no juzgarle ni reprocharles dichas expresiones. (Asprilla, 2018)

### **Indicador 2: Iniciativa**

Según concepto (2021) la iniciativa es la cualidad que poseen algunas personas de poder iniciar alguna cuestión, bien sea comenzar un proyecto, o buscar soluciones a alguna problemática. Una de sus características principales es que nace de cada persona, es decir, no hay ningún factor externo que lo impulse para lograr su objetivo. Y es así que en muchas oportunidades los individuos tienen que tomar decisiones propias, sin ser persuadidos por alguien más. Además, es una de las facultades que hace al ser humano autónomo y con poder de decisión.

## **Qué es iniciativa**

Se refiere a la actitud por la cual una persona decide hacer algo con la esperanza de obtener algún resultado específico de ella. Dicho como iniciativa rae, “la cualidad personal que inclina a la iniciativa”. Puede ser permanente o característico de una personalidad, así como una acción o decisión del momento. Cuando una persona muestra iniciativa, significa que actúa a diario buscando resolver problemas que puedan surgir, sin esperar que otros las resuelvan. (Concepto, 2021)

## **Tipos de iniciativa**

### **Iniciativa personal**

Una persona decide la posibilidad de elegir con sus propios criterios y espíritu crítico el llevar a cabo los proyectos necesarios para desarrollar la opción elegida y tomar la responsabilidad. Incluye la capacidad de iniciativa empresarial para tomar decisiones y, por lo tanto, para diseñar, planificar, desarrollar y evaluar un proyecto. Implica el conocimiento de uno mismo, de los demás y del contexto social y cultural. (Concepto, 2021)

### **Iniciativa laboral**

Tener ideas o propuestas significa adoptar una actitud proactiva que establezca un curso a través de acciones concretas, poder imaginar, emprender, desarrollar y evaluar enfoques, acciones o proyectos individuales o colectivos con creatividad, confianza, responsabilidad y sentido crítico. (concepto definición, 2021)

## **Dimensión 3: Atributos**

El valor está estrechamente ligado al ser humano, sus percepciones y beneficios. En realidad, los bienes y servicios tienen valor de una manera cuantitativa, esto en términos financieros, y cualitativa, refiriéndonos a términos de las percepciones.

Colocando estos conceptos de manera aún más clara, los bienes y servicios adquieren valor siempre y cuando el ser humano lo brinde y reconozca.

Una empresa debe ser capaz de crear valor, tanto al accionista como al cliente. Para los primeros es la rentabilidad y para los segundos, se traduce en el cumplimiento de sus atributos de valor, (Serna et al., 2017).

### **Indicador 1: Identificados**

La voz identidad proviene del latín “identitas” y este de la entrada «idem» que significa «lo mismo». Cuando se habla de identidad, generalmente podemos estar haciendo referencia a esa serie de rasgos, atributos o características propias de una persona, sujeto o inclusive de un grupo de ellos que logran diferenciarlos de los demás. Por su parte, identidad también alude a aquella apreciación o percepción que cada individuo se tiene sobre sí mismo en comparación con otros, que puede incluir además la percepción de toda una colectividad; y es la identidad la que se encarga de forjar y dirigir a una comunidad definiendo así sus necesidades, acciones, gustos, prioridades o rasgos que los identifica y los distingue. (concepto definición, 2021)

### **Indicador 2: Supervisión**

Según Editorial Grudemi (2021) dentro del ámbito organizacional, un supervisor es una persona que ejerce la inspección superior de trabajos realizados por otros. La supervisión es una actividad técnica y especializada que tiene como principal objetivo la eficiente y eficaz utilización de los factores productivos que el supervisor tiene a su cargo, tales como materiales, insumos, maquinarias y, por supuesto, trabajadores, desde la óptica específicamente laboral, un supervisor dirige y evalúa el trabajo de sus subordinados.

## **Características de un supervisor**

Las principales características de un supervisor, dentro del ámbito laboral, son las siguientes:

- Debe conocer con propiedad y en profundidad las actividades que son de su responsabilidad, siendo esta la mejor manera de tener el respeto y reconocimiento de sus trabajadores.
- No realiza las labores directamente, sino que hace que otros lleven a cabo el trabajo que se debe desarrollar, por lo que será esencial que cuente con aptitudes de dirección.
- Debe estar altamente motivado, tanto o más que sus supervisados, para alcanzar un desempeño eficiente y exitoso en el grupo.
- Debe estar al tanto de las políticas, normativas internas y cultura de la organización, así como de su nivel de autoridad y de las relaciones con otras unidades operativas.
- Tan importante como dirigir a su personal es formar adecuadamente a su gente en el trabajo, haciendo enriquecedoras las actividades laborales que se desarrollen y buscando siempre la mejora continua.

## **Funciones y objetivos de un supervisor**

### **Funciones**

Las funciones de un supervisor son:

- Coordinar: dar seguimiento a los trabajos operativos, organizativos, logísticos y administrativos de la organización que está bajo su responsabilidad.

- Distribuir el trabajo: respecto al personal que está bajo su tutela, el supervisor debe definir quiénes son los responsables de las actividades que se van a desarrollar, fijando los lapsos estimados para la realización de las tareas.
- Vincular departamentos: trabajar en equipo alineándose con las diversas áreas y unidades que conforman a la organización.
- Mediar y asesorar: un supervisor, en la medida en que le sea posible, intentará resolver conflictos entre sus subalternos a través del consejo y la asesoría, así también del personal de otras unidades operativas de la organización.
- Evaluar: debe conocer las técnicas de evaluación de personal, tales como el análisis del cargo, la medición del desempeño laboral, la aplicación de pruebas y los rasgos de la personalidad de los trabajadores.
- Promover la comunicación: los supervisores deben fomentar la comunicación, tanto para el bien de la compañía como para el de sus subalternos y el suyo propio.

## **Objetivos**

Los objetivos de un supervisor son:

- Optimizar la productividad de sus subordinados.
- Procurar una adecuada utilización de los recursos con los que cuenta.
- Lograr que las actividades a su cargo se realicen en un tiempo conveniente y de la mejor manera posible, deseablemente sin retrabajo.
- Desarrollar y capacitar continuamente a los trabajadores de forma integral y holística.
- Monitorear las actitudes y el desempeño de sus subalternos.

- Propiciar las mejores condiciones del ambiente laboral.

### **Tipos de supervisor**

Los tipos de supervisión se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Supervisor democrático: su comportamiento está orientado a obtener la identificación del grupo con los objetivos de la organización, fomentando la participación y cooperación de sus supervisados.
- Supervisor autocrático: sin consultar a nadie, indica o determina las labores que deben hacerse y las que no, y fija el cómo y el cuándo de manera categórica. Suele estimular los sentimientos competitivos del grupo.
- Supervisor paternalista: de estilo paternalista al negociar con los subordinados, aplica formas de autoridad y protección propias de un padre de familia.
- Supervisor laissez-faire: este modo de dirección está basado en el criterio de que cuanto menor sea la supervisión ejercida, mejor será esta para la organización, ya que se creará una atmósfera de trabajo informal y elástica.
- Supervisor de línea: directivo situado inmediatamente sobre un empleado y responsable de su actividad. Aquí la autoridad se ejerce de forma descendente (sobre los subordinados) en una organización.
- Supervisor colegiado: enfoque con el cual las decisiones se toman en base al conocimiento que poseen los individuos, sin considerar la posición que tengan en la organización.

### **Dimensión 4: Medición de satisfacción del cliente**

Una de las más grandes fallas de las empresas en la gestión de clientes, es omitir las

mediciones de satisfacción del cliente, las cuales se recogen en las encuestas de satisfacción y, de hacerlas, se brinda escaso seguimiento.

La relación se concreta en la compra y se mantiene cuando vuelve a comprar. Nada o muy poco se sabe del cliente entre la compra y la recompra. Como referimos, muchas veces no se sabe, o poco importa saber, porqué el cliente no vuelve a comprar.

Las encuestas nos darán esa información, para ello existe un procedimiento a seguir, luego procesarlas y con el resultado generar un plan de acción, (Serna et al., 2017).

### **Indicador 1: Encuesta**

Según Westreicher (2020) la encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos. Las encuestas son entonces una herramienta para conocer las características de un grupo de personas. Puede tratarse de variables económicas, como el nivel de ingresos (cuantitativa), o de otro tipo, como las preferencias políticas (cualitativo).

Para realizar una encuesta, el investigador debe elaborar un formulario de preguntas. Estas dependerán de los objetivos del estudio. Otro asunto a remarcar es que una encuesta se aplica normalmente a una muestra representativa. Entonces, si tenemos una población objetivo de 10,000 personas con una edad promedio de 30 años, la muestra, que puede ser de 200 individuos, debería cumplir con esta característica.

### **Pasos para elaborar una encuesta**

Para elaborar una encuesta, podemos seguir, a grandes rasgos, los siguientes pasos:

- Definir los objetivos: Se debe establecer cuál es el fin del estudio. Por ejemplo, si se busca medir el crecimiento económico o la brecha salarial en un país.
- Formular el cuestionario: Se deben elaborar las preguntas en base a los objetivos. Entonces, si el estudio es sobre desigualdad social, por ejemplo, es necesario consultar sobre el nivel de ingresos y el acceso a servicios básicos como agua y saneamiento.
- Trabajo de campo: Se realiza un despliegue para recoger los datos, usualmente, sobre una muestra representativa de la población objetivo. Así, un grupo de personas responde al cuestionario previamente definido.
- Procesamiento: Los resultados de la encuesta son procesados. De ese modo, se podrán obtener datos estadísticos como, por ejemplo, el promedio o la mediana de la variable estudiada.

### **Importancia de las encuestas**

Las encuestas, en el ámbito económico, son importantes porque permiten conocer las características de la población objetivo y, por lo tanto, sus necesidades. Esto, incluso, de forma segmentada por diversas variables como ubicación geográfica, grupo socioeconómico, nivel de estudios, género, entre otros. A través de una encuesta, por ejemplo, el Estado podrá saber en qué región del país se requiere más servicios públicos como agua y electricidad.

### **Indicador 2: Programación**

Según Pérez (2022) la noción de programación tiene diversos usos. Por lo general se aplica para nombrar a la planificación que se desarrolla en torno a un proyecto o a una iniciativa. La programación, detalla qué acciones se llevarán a cabo y cuáles son los

pasos a seguir. Lo que hace programación, en este sentido, es sistematizar las actividades que se planean realizar. Supongamos que un club adquiere un terreno para construir un nuevo gimnasio. Con ese fin, los directivos elaboran una programación y fijan una fecha como plazo para completar las obras. El programa de trabajo contempla preparar el terreno, levantar los cimientos, desarrollar la estructura, decorar el gimnasio, etc.

La finalidad de una programación es la planificación y la coordinación de las acciones. Esto resulta esencial cuando se contempla la participación de diversas instituciones en un mismo proyecto. Una programación para el saneamiento de un río, por citar una posibilidad, puede repartir las tareas entre el gobierno municipal, el gobierno nacional y una organización no gubernamental que trabaja para la protección del medio ambiente.

### **Tipos de programación**

La programación también puede estar vinculado a una modalidad de empleo. Existen programas de trabajo en vacaciones, por ejemplo, que contemplan el desarrollo de una actividad laboral combinado con el disfrute del ocio. Este tipo de programas suelen aplicarse en destinos turísticos, que invitan a extranjeros a trabajar y, a su vez, a disfrutar del lugar.

### **Variable 2.**

#### **Gestión de calidad**

Gestión proviene del vocablo “*calidades*”, que representa bueno, bien hecho. Desde hace mucho, al hombre siempre le ha preocupado la calidad, relacionada también a la efectivización de la acción a realizar. En el devenir el tiempo, se han ido atendiendo la calidad al conocer los requerimientos que exige el cliente, la afirmación la trasladamos

al nivel de servicio, que debe cubrir las expectativas del cliente. (Domínguez, 2019)

Comprender la gestión, es referirse a una serie de procesos bien conocidos y coordinados que ayudan a las organizaciones a lograr los resultados esperados y sobre todo previsible utilizando para ellos los recursos disponibles (Kotter, 2017).

### **Calidad**

Para La American Society for Quality Control (1974), la calidad es el conjunto de funciones y características de un producto, proceso o servicio que le confieren la capacidad necesaria para satisfacer las necesidades de un determinado usuario. Según la Norma ISO 9000 (2000), define la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos (necesidades o expectativas establecidas). Los requisitos deben satisfacer las expectativas del cliente, de esta manera se puede cuantificar mediante la diferencia que existe entre el servicio recibido y servicio esperado.

### **Dimensión 1: Mejora de proceso**

Figuerola (2017) La mejora de procesos es esencial para los negocios en un clima de alta competencia, rivalidad del mercado y una economía globalizada. La identificación de los procesos en el negocio que pueden ser mejorados, obteniendo un entendimiento de los procesos eficientes y eficaces, ayuda a la organización a crecer y expandirse. (p. 1).

### **Indicador 1: Innovación**

Según Retos y Operaciones (2021) innovación es transformar, romper con lo establecido e impulsar el cambio. Hay varias formas diferentes en que una empresa puede innovar, como la innovación de procesos o la de producto. También se puede ser innovador en lo que respecta al modelo de negocio, habitualmente en vez de buscar

innovar a todos los niveles, las empresas reducen su enfoque en un tipo específico de innovación, tomando decisiones estratégicas que les llevan a conseguir resultados de manera más efectiva.

### **Indicador 2: Iniciativa**

Según Nueva ISO 9001:2015 (2020) las iniciativas de mejora, son oportunidades para aumentar la capacidad de los procesos de lograr los resultados deseados, por lo cual, a diferencia de las no conformidades, que se enfocan en minimizar el efecto de los problemas y/o eliminar sus causas raíces, las oportunidades de mejora se fundamentan en la consecución de objetivos que permitan maximizar el efecto de las buenas prácticas. La valoración del impacto, el beneficio y la alineación de la mejora con el direccionamiento estratégico de la organización, suelen ser algunos de los factores más usados a la hora de priorizar las iniciativas de mejora, en efecto solo las iniciativas priorizadas como relevantes se convierten en proyectos de mejora a implementar, a los cuales la alta dirección asigna recursos. Los proyectos de mejora están sustentados en la formulación de objetivos y actividades, que deberían ser acotados en el tiempo y factibles con las limitaciones de recursos disponibles, por lo cual el análisis previo al emprendimiento del proyecto suele ser más exhaustivo que en el caso de los planes para tratar riesgos o no conformidades, en efecto las iniciativas de mejora solo se consideran eficaces, cuando se logran los objetivos y se materializan los cambios deseados.

### **Dimensión 2: Herramientas de calidad**

Según Ramos (2018) las herramientas de calidad generalmente son utilizadas para medir definir, analizar y así mismo para proponer soluciones a los problemas que se presentan en las organizaciones y que contantemente interfieren en el rendimiento y

los resultados del esfuerzo de dichas organizaciones. Nombramos como importantes las siguientes herramientas de calidad:

- Flujograma (Diagrama de Flujo)
- Diagrama Ishikawa (Espina de Pescado)
- Hojas de verificación
- Diagrama de Pareto
- Histograma:
- Diagrama de Dispersión
- Control Estadístico de Proceso (CEP)

### **Indicador 1: Conocimiento**

Según Marin (2021) El conocimiento es la información y habilidades que los seres humanos adquieren a través de sus capacidades mentales. El conocimiento se adquiere a través de la capacidad que tiene el ser humano de identificar, observar y analizar los hechos y la información que le rodea. A través de sus habilidades cognoscitivas lo obtiene y lo usa para su beneficio. El conocimiento, como tal, es un término muy amplio, este puede ser práctico o teórico, además de existir numerosas ramas y áreas del mismo. Puede decirse que es limitado. Pero como recurso susceptible de aprendizaje es ilimitado. Es decir, la mente humana si está limitada, por diversos factores, a unos conocimientos limitados, ninguna persona sabe todo sobre cualquier ámbito. En cambio, los recursos y la información disponible que puede ser aprendida sí que podemos considerarla ilimitada, puesto que existe innumerable cantidad de conocimiento en cada disciplina susceptible de estudio.

## **Especialización**

Por lo descrito anteriormente es por lo que los eruditos y profesionales dedicados al conocimiento están muy especializados. No se pueden saber todos los detalles sobre microeconomía, física cuántica, energía nuclear y gastronomía. Sino que lo normal es especializarse en una sola disciplina. Y no solo eso, sino que cuanto más se quiere conocer de un tema determinado, mayor será el grado de especialización, renunciando así a conocer otros ámbitos de la misma disciplina. (Marin, 2021)

La especialización funciona de la siguiente manera: Una disciplina se divide en una serie de áreas y ramas que, a su vez, se siguen subdividiendo hasta llegar al final. Cuanto mayor sea el grado de profundidad y especialización del conocimiento que queremos obtener, menor será nuestra comprensión del resto de áreas en las que se divide la disciplina. (Marin, 2021)

## **Origen del conocimiento**

La gnoseología es la rama de la filosofía que estudia el conocimiento, así como muchos de sus interrogantes. ¿Qué es el conocimiento?, ¿cómo conocemos?, ¿qué es la verdad? Son algunas de las cuestiones que atiende esta disciplina. De ella surgen dos grandes posiciones, en su origen enfrentadas, pero actualmente complementarias:

**Empirismo:** El empirismo defiende que el conocimiento se obtiene a través de la experimentación sensorial. A través de nuestros sentidos y de la experimentación y el ensayo conocemos la realidad que estamos investigando. (Marin, 2021)

**Racionalismo:** Esta corriente afirma que el conocimiento es fruto de la razón. Que el ser humano, a través del intelecto y de complejos procesos mentales, obtiene el conocimiento sobre algo. (Marin, 2021)

## **Conocimiento científico**

El conocimiento científico es aquel que se obtiene a través del método científico. Este conocimiento se genera a través de una serie de pasos y tiene unas propiedades y características que no tienen otros tipos de conocimientos. Los pasos del método científico son los siguientes: observación, inducción, hipótesis, experimentación, análisis y conclusión. Las características que posee el conocimiento generado son: la falsabilidad, es decir, la posibilidad de desmentir las afirmaciones derivadas de la investigación; y la reproducibilidad, que es la capacidad por la que siguiendo los mismos pasos se obtendrán los mismos resultados. El conocimiento obtenido de forma científica es el único válido en la mayoría de las disciplinas, ya que aseguran el rigor necesario que caracteriza al conocimiento verdadero. (Marin, 2021)

## **Indicador 2: Beneficios**

Segunb ESAN (2018) un sistema de gestión de calidad (SGC) abarca un conjunto de normas y estándares internacionales que, interrelacionados entre sí, promueven el cumplimiento de los requisitos de calidad en una organización. Esto contribuye que los productos, servicios, y todos los procesos relacionados a ellos, cumplan con las condiciones que se les exige. Estos son los principales beneficios de contar con un sistema de gestión de calidad:

Generar mayor eficiencia. Las empresas con un SGC tienen el objetivo de maximizar la eficiencia y la calidad de sus procesos. Establecen pautas para ser seguidas por todos los empleados con el fin de llevar a cabo procesos comerciales y capacitaciones más sencillas y menos agotadoras en términos de tiempo o gasto financiero.

Estimula la moral de los empleados. Las funciones claras y definidas, los sistemas de capacitación establecidos, así como una clara comprensión de cómo sus roles afectan

la calidad y el éxito del negocio, son propios del enfoque de un SGC. Este busca que los empleados estén motivados y satisfechos, ya que así se desempeñarán adecuadamente en la organización.

Ofrece reconocimiento internacional. ISO 9001, la norma que establece los requisitos para la implementación de un SGC, es una marca mundial de gestión de calidad. Al implementar este sistema, tu negocio parecerá digno de confianza. El objetivo de muchas empresas es exportar a nivel internacional, y la acreditación ISO contribuirá en gran medida a establecer la credibilidad en el ámbito comercial internacional.

Mejora la gestión de procesos. Los directivos pueden aprender qué mejoras son necesarias en un negocio a través de un sistema de documentación y análisis. Este es un procedimiento cuidadosamente planificado e implementado, que garantizará la toma de decisiones correctas para el negocio y la eliminación de los riesgos de cualquier error costoso.

Ofrece niveles más altos de satisfacción del cliente. ISO 9001 se basa en el principio de mejora continua. El estándar permite a las empresas definir qué debe ser un producto de calidad y cómo deben satisfacerse las necesidades de los clientes. Así, proporciona a las empresas el marco para revisar periódicamente si se satisfacen estas necesidades, con el objetivo de una mejora continua.

Los beneficios, entonces, se ven reflejados en los resultados positivos a mediano y largo plazo en una empresa. Ahí radica la importancia de implementarlo, más allá de que constituya un reto perfeccionar los procesos para cumplirlo.

### **Dimensión 3: Participación del personal**

“Necesario para alcanzar el éxito de la empresa es reconocer la contribución de las personas. Se debe obtener el compromiso de cada uno de los integrantes. Se debe

procurar un personal motivado, comprensión de la importancia de su contribución, autogestión”, (Balagué y Saarti, 2016, p.24).

### **Indicador 1: Involucramiento**

Según Riquelme (2022) es una percepción que mide el grado de identificación psicológica de un individuo con su trabajo, y está relacionado directamente con el nivel de desempeño notado como benéfico. El trabajador que tiene un alto nivel de involucramiento con su trabajo, es aquel que se identifica con la clase de tarea que realiza, la desempeña con agrado y le importa.

Un modelo gerencial que se relaciona con el concepto de involucramiento, es aquel que concede facultad de decisión, que consiste en la autonomía percibida por el empleado para desempeñar su trabajo, esta creencia otorga confianza y valor, ya que, el empleado es competente en el grado en que influye en su ambiente de trabajo. (Riquelme, 2022)

### **Involucramiento y equipo de trabajo**

Los líderes organizacionales están claros que más allá del esfuerzo individual, para alcanzar los objetivos, se necesita la participación y colaboración de todo el equipo de trabajo y este trabajo además del cumplimiento de metas, se encauza en la resolución de problemas y debe permitir el aporte de ideas de todos, para disfrutar de diferentes puntos de vista, a fin de cumplir de la manera más eficiente con los objetivos y metas. El involucramiento en la organización se refiere no solo a que el trabajador se sienta bien haciendo lo que sea que haga, sino que sea escuchado y sea partícipe de la mejora del trabajo y del ambiente laboral. (Riquelme, 2022)

Para ello se debe fomentar la escucha activa de los niveles más bajos hacia los niveles

más altos de la estructura organizacional, esto se puede hacer mediante herramientas como: Encuestas sobre el ambiente laboral, entrevistas personalizadas, comités, buzones de sugerencias, implementación de sistemas de retroalimentación, enriquecimiento del trabajo rediseño, implementación de círculos de calidad, mejoramiento de las condiciones laborales, la auto administración de los diferentes equipos de trabajo, creación de comités de trabajo referentes a las políticas y estrategias de trabajo. Mayormente cualquier acción que los empresarios dirijan a involucrar y comprometer al trabajador en el proceso de toma de decisiones e incremento de la retroalimentación entre empleados y jefes, que además influya en la autonomía y participación del mismo de manera armónica, consiente y a gusto del mismo. (Riquelme, 2022)

Obviamente dentro de cualquier organización existen temas de confidencialidad que deben ser tratados únicamente por personal en posiciones clave de la organización, sin embargo, la participación que se espera y debe considerar en los trabajadores se encuentra en la toma de decisiones del día a día, por ejemplo, en la repartición de las tareas, la definición de fechas de entrega, en temas referente al clima laboral, procesos, procedimientos, políticas internas, planeación de proyectos, etc. Todo es motivando la participación activa del trabajador dentro de la empresa. (Riquelme, 2022)

### **Importancia del involucramiento del trabajador**

Para cualquier empresa, sin importar su tamaño, el aprovechamiento de los recursos es reflejo de una administración eficiente y representa la orientación de la misma hacia la competitiva, siendo un elemento clave de esta la participación de los empleados. En este sentido los directivos priorizan el buen uso de los recursos, incrementando las posibilidades de eficiencia. (Riquelme, 2022)

La administración diseña aportes encaminados a alcanzar el propósito general, entre estas aportaciones destaca el concepto de involucramiento del trabajador, el cual, conduce a los diferentes empleados sobre la manera en que es organizado su trabajo para obtener mejores resultados. (Riquelme, 2022)

Las prácticas que están implícitas en este concepto responden a la creciente competencia, con la creencia de que con mayor participación y compromiso del trabajador se mejora su eficiencia y por ende la eficiencia de la empresa.

La experiencia de su aplicación en grandes empresas ha sido óptima y ha ido en crecida, gracias a los beneficios que las mismas han apreciado con la aplicación del mismo, lo que además repercute positivamente en la productividad y economía del país. (Riquelme, 2022)

### **Beneficios de la involucración del trabajador**

Estudios han demostrado que esto refleja un impacto muy a favor en el mejoramiento de las empresas, notando beneficios como: La reducción de costos, accidentes, errores y fallas en el trabajo, destacado la importancia del desarrollo de sistemas de compensaciones para el empleado eficiente, mejoramiento en el ambiente laboral y de las condiciones de trabajo, mayor satisfacción del trabajador, reduce el ausentismo, la rotación de personal, incrementa el nivel de desempeño y efectividad en las diferentes áreas de la empresa, aumenta el esfuerzo de cada empleado para desarrollar eficazmente su trabajo. (Riquelme, 2022)

### **Indicador 2: Colaboración**

Según Nutcache (2022) Uno de los mayores factores que contribuyen al éxito de cualquier negocio depende de si los empleados pueden trabajar bien en equipo o no.

En una época de mucha competencia, se ha vuelto muy importante animar la creatividad en la oficina para así mejorar la productividad y promover la sana relación entre los empleados.

Trabajar en equipo les permite a los empleados ser más rápidos y efectivos en su trabajo, comparado con la gente que trabaja en proyectos de manera individual. La colaboración también hace que los empleados sean más responsables, lo que ayuda considerablemente a aumentar sus niveles de motivación, especialmente cuando los equipos trabajan de forma virtual.

### **La colaboración en el lugar de trabajo**

Se dice que la colaboración toma lugar cuando dos individuos o un grupo trabajan juntos para alcanzar una meta en común, compartiendo ideas y habilidades. Esto puede suceder en equipos tradicionales como virtuales. Con los avances de la tecnología, se han generalizado los programas basados en la nube para compartir archivos y comunicarse.

Otros aspectos importantes que contribuyen a la colaboración incluyen:

**Intercambio de ideas-** La colaboración permite que los miembros del equipo se junten en una plataforma en común y trabajen hacia el logro de una misma meta pensando, intercambiando ideas, y ofreciendo diferentes perspectivas para brindar soluciones.

**Aportando valor-** Trabajar hacia la misma meta le inspira al equipo un fuerte sentido de propósito. El equipo ve el valor de trabajar todos juntos ya que la meta en común les da una razón de peso para trabajar en conjunto, además de recibir beneficios tanto el equipo como la empresa.

Participación equitativa- La colaboración le suministra a cada miembro oportunidades equitativas de participar y comunicar sus ideas.

#### **Dimensión 4: Proveedores**

Según Sanchez (2018) donde menciona que, Un proveedor es a aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contra prestación. Por definición, el proveedor se encarga de abastecer a terceros de distintos recursos con los que él cuenta. De manera profesional otorga a terceros dichos recursos para el desarrollo de actividades comerciales o económicas de estos. Esta provisión puede tener lugar tanto para bienes o servicios ya transformados y destinados a su venta, como para materias primas o elementos más elaborados o transformados destinados a modificaciones posteriores. En ese sentido, podría ser considerado como proveedor tanto un oferente agrícola de trigo como un mayorista de pan que ofrece su producto a los puntos de venta finales. En las empresas, habitualmente, son los departamentos de compras los asignados para la elección de los distintos proveedores. Unos proveedores en los que se va a apoyar la compañía de cara a la organización de suministros. A menudo, se hace esto teniendo en cuenta motivaciones de ahorro de costes, cercanía geográfica, sinergias entre empresas o beneficios fiscales de algún tipo.

#### **Indicador 1: Políticas**

Según Polo (2020) en primera instancia, una política de compras es una pauta que establece los criterios para elegir tus fuentes abastecimiento, los requisitos para los

proveedores, las condiciones de entrega, los plazos de pago, las compras anticipadas y otros aspectos. En su conjunto, estas políticas de adquisiciones forman parte de la planeación de compras, e indican la manera en que tu empresa obtiene todos los productos y servicios necesarios para funcionar, como los materiales de limpieza, herramientas, maquinaria, tecnología y materias primas.

Te sorprenderá saber que, en un sentido amplio, la gestión de compras es una guía para tomar decisiones administrativas y de mercado.

¡Sí! Del éxito de tu política de compras, depende que cumplas con el presupuesto de tu empresa, la fijación de los precios, el desarrollo de nuevos productos y la calidad prometida a tus clientes. Si llevas la administración de tu empresa con un sistema de gestión, esta labor se facilita mucho, ya que toda la información de finanzas y contabilidad se interconecta.

### **Pasos para realizar tu planeación de compras**

Independientemente de su tamaño, todo negocio debe realizar una planeación de compras anual o semestral, de acuerdo con el “Manual de compras para la pequeña y mediana empresa”, de la Universidad Iberoamericana.

Ya sea que esté a cargo del departamento de Compras, o bien, del propio dueño, esta planeación comprende 5 elementos básicos:

**Pronósticos:** Consisten en estimar el volumen de compras que requerirá la empresa, de forma sistemática y continua.

**Objetivos:** Definen las prioridades de las compras, que normalmente son obtener los insumos al mejor precio y calidad, con el volumen requerido, en el tiempo oportuno y el lugar adecuado.

Políticas: Son las pautas o criterios específicos para la obtención de los insumos y materiales necesarios. Te los explicaremos con mayor detalle en el siguiente apartado.

Procedimientos: Se refieren al conjunto de estándares e instructivos para disponer sistemáticamente de las funciones de compras.

Presupuestos: Son la formulación de planes, en términos numéricos, a los cuales deberán ajustarse las compras.

### **Políticas de compras, ¿sobre qué?**

Ahora sí, veremos con mayor detalle cómo puedes elaborar cada política de compras.

Como hemos dicho, son planes o criterios que orientan las decisiones. A la hora de redactarlas, debes asegurarte de que:

- Están expuestas con claridad.
- Son razonables: exigen cierto rigor, pero son fáciles de implementar.
- Abarcan distintos niveles.

### **Indicador 2: Contribución**

Según Campos (2021) transformar los eventos de reconocimiento de proveedores en días de innovación e invertir en el fortalecimiento de las relaciones son dos herramientas que maximizan el valor que aportan los socios de negocio. Existen muchas herramientas para mejorar la gestión de los proveedores y una de las que tiene alta efectividad es el realizar el “día de los proveedores”. Generalmente en este día, se incluye una visión de la dirección estratégica de la empresa, la relación de los proveedores con esta visión y se aprovecha también el día para premiar a los mejores proveedores del año que terminó. El objetivo central de estos eventos de proveedores

es informar y reconocer, pero esto no es suficiente, se debe utilizar el tiempo para crear confianza, para construir nuevas formas de trabajo en conjunto en la búsqueda de beneficios mutuos. El evento se puede convertir un el día de la innovación y se puede trabajar con proveedores clave en la resolución de problemas reales bajo un ambiente colaborativo.

Una agenda base para este tipo de eventos puede ser:

- Presentar las estrategias claves del negocio
- Presentar algunos problemas típicos del negocio o áreas donde se busque innovación
- Se trabaja entre la empresa y los proveedores para generar algunas ideas para resolver estas situaciones
- Cada proveedor presenta sus posibles soluciones ante un panel para refinar los conceptos
- Se hace una presentación de las ideas a un panel para definir las acciones futuras
- Se entregan los reconocimientos y se celebran los avances realizados en el día

Los principales beneficios de utilizar este enfoque en la reunión de proveedores son:

- Se genera mayor valor mediante un nuevo enfoque de la relación
- Se reconoce a los proveedores en un ambiente de reto para buscar mejoras alineadas con las necesidades del negocio
- Se define nuevas formas de interacción entre los proveedores y la empresa a través del área de abastecimiento

- Se logra un claro retorno de la inversión en el evento
- Se fortalece la confianza y colaboración con los proveedores
- Se marca una diferencia con la competencia en cuanto al tipo de relación que se definen con los proveedores

### **Micro y Pequeñas Empresas**

Se considera micro y pequeña empresa a cualquier entidad con ánimo de lucro legalmente registrada capaz de mover la mayor parte de la base económica de un país. Estas son las personas que ofrecen las mayores ofertas de trabajo, apoyan los trabajos y promueven los trabajos de inmediato, en un momento en que las grandes empresas tienen fallas en estos criterios. Definiremos constitucionalmente el objeto de la ley 28015 de esta actualización y sancionada en 2003, referida a la micro y pequeña empresa como el derecho al trabajo digno, a través de la formalización y es la mayor fuente de generación de empleo y un papel muy importante en la generalización del mercado. Su participación transversal en el aumento del trabajo decente, el aumento de la productividad y las ganancias, la ampliación de todo el mercado interno y la contribución a la recaudación de impuestos la han convertido en un factor fundamental para el desarrollo de nuestro país. (Ley 28015, 2003, p.1)

### **Importancia de las MYPES**

Según Canepa (2022) para el Perú, la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) juega un rol importante en la economía del país, ya que en la actualidad generan un gran porcentaje del Producto Bruto Interno (PBI) peruano. Como unidad económica puede ser constituida por una persona natural o jurídica —empresa—, la cual tiene como objeto desarrollar actividades económicas, como la comercialización de bienes, la producción

de los mismos o la prestación de servicios.

Estas empresas se rigen en el Perú por la Ley N°28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, en la cual se establece el número total de trabajadores de cada una de ellas, siendo de uno (1) hasta diez (10) trabajadores para el caso de una microempresa y de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores para la pequeña empresa; al no necesitar mucho personal para poder brindar sus servicios, en los últimos años, son uno de los modelos más utilizados por las personas que desean formalizar o realizar alguna actividad económica. Por ello, según el artículo 4 de la Ley antes mencionada, el Estado peruano es el encargado de promover un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPES, a través de los Gobiernos Nacionales, Regionales y Locales.

Las MYPES son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente se encuentra trabajando y genera cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). En resumidas cuentas, la importancia de las MYPES como la principal fuente de generación del empleo y alivio de la pobreza se debe a:

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

## **Marco conceptual**

Micro y Pequeña Empresa: Según la Ley N. ° 28015 (2003). La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de la estrategia del servicio 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.

Gestión de calidad: Según Riquelme (2017) define que “La gestión de la calidad son las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la Calidad”.

Cliente: Según Quiroa (2019) Un cliente es un individuo u organización que compra bienes y servicios proporcionados por una empresa. La palabra cliente también se puede utilizar como sinónimo de comprador. Los clientes pueden comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que otros lo disfruten.

Valor al cliente: La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. (Pérez, 2017).

### **III. HIPÓTESIS**

Interpretando algunos conceptos de Hurtado (2017) nos dice que: En general, las investigaciones de carácter (descriptivas, analíticas, comparativas o exploratorias) no forman hipótesis porque no trabajan con relaciones de causa y efecto, y las hipótesis siempre involucran este tipo de relación.

En el presente trabajo de investigación titulado Propuesta de mejora de valor al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico - Yarinacocha, 2020, no se planteó hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación.**

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo- De propuesta.

#### **No experimental**

Según Mata (2019) menciona que “Estudios realizados sin manipulación intencional de variables y donde los fenómenos se observan únicamente en su entorno natural y luego se analizan.”

- Fue no experimental porque el trabajo de investigación Propuesta de mejora de valor al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico- Yarinacocha, 2020, no se manipuló deliberadamente las variables y sólo se observaron los fenómenos en su ambiente natural.

#### **Transversal**

Según Muñoz (2018) Señaló que los estudios transversales recopilan información rápidamente, a diferencia de otros estudios, y que estos estudios, a su vez, describen solo variables ambientales y ocurrencias y sus correlaciones en un momento determinado.

- Fue transversal porque el trabajo de investigación Propuesta de mejora de valor al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico- Yarinacocha, 2020, se llevó a cabo en un tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2020.

## **Descriptivo**

Según Mendoza (2018) indica que los estudios a nivel descriptivo miden individualmente conceptos y variables altamente independientes, describiendo así el fenómeno de interés, con el objetivo de mostrar la relación de las variables.

- Fue descriptivo porque el presente trabajo de investigación denominado: “Propuesta de mejora de valor al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020” donde se describió las principales características del valor al cliente para la gestión de calidad. No hubo manipulación de la variable, se observó y describió tal cual se presenta en la realidad.

## **Propuesta**

Según Maldonado (2016) menciona que las investigaciones de propuesta son diseños de tipo comunicativo pues trata de decir todo lo que se tiene que evaluar, ¿qué se evaluará y en qué tiempo se hará?, estas preguntas interrogativas al final tienen un resultado positivo como elaborar medidas que mejoren el sistema en el que se está trabajando.

- Fue de propuesta porque se realizó un plan de mejora a los resultados encontrados de la investigación denominada: “Propuesta de mejora de valor al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020”

## **4.2. Población y muestra**

El agregar los resultados de una muestra para toda la población se basa en la ley de probabilidad, por lo que es necesario definir claramente cuál fue la población original y cómo se seleccionó la muestra. Aunque el concepto de población y muestra es bien conocido, pero no siempre reflejado en los trabajos de investigación, siempre es más claro explicar brevemente el proceso de muestreo que nombrarlo con un adjetivo

omitir todo el proceso de muestreo. (Angulo, 2017)

## **Población**

La población fue conformada por los 7 representantes de las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020.

Como fuentes de información se eligió a la Municipalidad Distrital de Yarinacocha y la Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior de Ucayali, para conocer el número de empresas formales y activas.

	<b>Razón social</b>	<b>Dirección</b>
1	TARCILA HIDALGO DE DEL AGUILA	Carretera Federico Basadre Km. 12.300
2	STAR MEDIOS PUBLICIDAD TURISMO Y ENTRETENIMIENTO S.A.C	Jr. Iparia Mz. 31 – Lt. 5A
3	LUIS ALBERTO RIOS HIDALGO	Jr. El Triunfo Mz. A – Lt. 02
4	OPERADOR LOGISTICO DASOSA E.I.R.L.	Calle Faustino Maldonado Mz. C-2 – Lt. 11
5	UNIRAO S.A.C.	Vía de Evitamiento km. 5.40 – Sec. Cashibo Cocha
6	FREDD S.A.C.	Carretera Federico Basadre Km. 9.800
7	SOLUCIONES INTEGRALES PARA LA AMAZONIA E.I.R.L.	Jr. Rosa Merino Mz. B – Lt. 16

## **Muestra**

Se utilizó una muestra de tipo censal, por ello se encuestó al total de 7 representantes de las MYPES.

Según Hernández (2017) El muestreo es un método que depende en gran medida del criterio del investigador y no de posibles fórmulas, ya que es poco probable que esas fórmulas dependan del método de investigación en la encuesta.

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable		Definición operacional			Fuente	Preguntas	Escala de Medición
		Dimensión		Indicador			
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Denominación			
Valor al cliente	La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe, Pérez (2010).	Servicio	Es agrupar acciones y prestaciones que el cliente desea recibir de un producto o servicio basada en la retribución del precio, la imagen del mismo. (Serna, Barrios, Barrios, & Castillo, 2017).	Nivel de servicio	Como fuentes de información se eligió a la Municipalidad Distrital de Yarinacocha y la Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior de Ucayali, para conocer el número de empresas formales y activas.	¿El enfoque en el nivel de servicio es permanente?	Likert
				Oportunidad		¿El servicio se da oportunamente?	
				Retribución		¿Se brinda la percepción de retribución?	
		Educación y capacitación	Un adecuado Plan de Capacitación en Calidad: debe estar destinado a todos los niveles de la organización, orientado a cubrir los objetivos estratégicos de la organización, (Espinosa 2017).	Actitud		¿Brinda servicio con actitud?	
				Iniciativa		¿Existe iniciativa para mejorar el servicio?	
		Atributos	El valor está estrechamente ligado al ser humano, sus percepciones y beneficios. (Serna et al., 2017).	Identificados		¿Conoce los atributos de valor del cliente?	
				Supervisión		¿Supervisa la calidad de servicio?	
		Medición de satisfacción al cliente.	Una de las más grandes fallas de las empresas, es omitir las mediciones de satisfacción del cliente, las cuales se recogen en las encuestas de satisfacción. (Serna et al., 2017).	Encuesta		¿Se realiza medición de satisfacción al cliente?	
				Programación		¿Existe un plan de acción?	

Gestión de calidad	Una serie de procesos bien conocidos y coordinados que ayudan a las organizaciones a lograr los resultados esperados y sobre todo previsibles utilizando para ellos los recursos disponibles (Kotter, 2014)	Mejora de proceso	Figuerola (2017) La mejora de procesos es esencial para los negocios en un clima de alta competencia, rivalidad del mercado y una economía globalizada	Innovación	¿Existe innovación por parte de la empresa por mejorar el proceso?	Likert
				Iniciativa	¿Se tiene iniciativa en alcanzar la mejora continua?	
		Herramientas de calidad	Según Ramos (2018) generalmente son utilizadas para medir definir, analizar y así mismo para proponer soluciones a los problemas que se presentan en las organizaciones.	Conocimiento	¿Se utiliza el conocimiento para proponer soluciones a los problemas?	
				Beneficios	¿La empresa se beneficia de las herramientas de calidad?	
		Participación del personal	El éxito de la empresa es reconocer la contribución de las personas, (Balagué, N. y Saarti, J., 2014, p.24).	Involucramiento	¿Se involucra a todo el personal?	
				Colaboración	¿Existe un clima de colaboración?	
		Proveedores	Necesario para alcanzar el éxito de la empresa es reconocer la contribución de las personas (Balagué. y Saarti, 2016, p.24).	Políticas	¿Los proveedores se ajustan a las políticas de calidad establecidas?	
				Contribución	¿Existe un buen nivel de colaboración?	

Fuente: Elaboración propia.

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

La encuesta es una herramienta muy importante cuando se trata de recopilar información a través de los datos necesarios en el proceso de la encuesta. Esta es una de las herramientas más convenientes porque se realiza una sola vez en una fecha y hora específicas que el investigador considere oportunas. (Salas, 2020)

##### **Técnicas**

La técnica utilizada para recabar información fue la encuesta, ya que es una técnica de investigación que consiste en un interrogatorio verbal o escrito que se hace a las personas para obtener alguna información requerida para la encuesta.

##### **Instrumentos**

Para la recopilación de información se utilizó un cuestionario estructurado de 20 preguntas en escala de Likert, en función a los objetivos específicos planteados y de la definición operacional de las variables, de la investigación denominada Propuesta de mejora de valor al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020.

#### **4.5. Plan de análisis**

Un plan de análisis de datos lo ayuda a establecer qué datos se recopilarán, para qué se utilizarán y cómo se analizarán. La planificación analítica puede ser una inversión de tiempo invaluable. (Herrera, 2017)

Los datos de las encuestas se transformaron en una data, la misma que aplicando el programa Microsoft Excel, se elaboró el diseño de las figuras que corresponden a los resultados, y para tabular la encuesta a través de un estudio es estadístico específico.

El PDF se utilizó para llevarlos a la plataforma virtual, el cual se traslada al turnitin para verificar la similitud del proyecto de investigación. Finalmente, el PowerPoint para la sustentación final del proyecto en presencia del jurado una vez finalizado la tesis.



#### **4.7. Principios éticos**

Para desarrollar esta investigación se tomará observancia de los principios éticos que rigen la investigación en la universidad Uladech Católica:

***Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.*** - En la presente investigación no se hizo uso del medio ambiente y la biodiversidad, para la elaboración de la presente investigación se desarrolló por medio de la plataforma virtual, encuestas y material informativo para evaluación; no perjudicando al medio ambiente ni a la biodiversidad.

***Libre participación y derecho a estar informado.*** – En la presente investigación los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte turístico, se le hicieron presente la información sobre la investigación, comunicándoles también el fin del proyecto, con el fin de cumplir su derecho al consentimiento informado y a su libre participación del mismo.

***Protección a las personas.*** – En la presente investigación se guardó de manera confidencial los datos e identificación de los representantes de las micro empresas, así como también se administró adecuadamente la información brindada sobre la mejora de valor al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinaocha, rubro transporte turístico-Yarinaocha, Con esto se asegura la confidencialidad de la información y su uso en fines educativos, brindando una seguridad al participante.

***Beneficencia no maleficencia.*** - Se garantizó el bienestar de las personas involucradas en la investigación. El comportamiento del investigador se no causó daño, tampoco tuvo posibles efectos secundarios y maximizó los beneficios a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro transporte turístico-Yarinaocha se le proporcionó información solicitada

de forma ordenada, oportuna, considerando el tiempo y el lugar adecuado e respetando cada opinión.

**Justicia.** - El investigador ejerció un juicio razonable y meditado, tomando las precauciones necesarias para asegurarse de que sus prejuicios y limitaciones de sus habilidades y conocimientos no den lugar a prácticas desleales ni las toleren. Reconociendo que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participen en la investigación con el derecho de acceder a sus resultados.

**Integridad científica.** - Se buscó obtener información verídica de parte los representantes de las MYPES y se manifestó que la información obtenida será difundida al público en general sin afectar la imagen e integridad de las empresas. Se utilizó debidamente el sistema anti plagio llamado TURNITIN, proporcionado por la universidad donde estudio. No se alteraron los archivos ni se incurrió en plagios de trabajos académicos, ya que se referencio debidamente a los autores y se desarrolló la investigación con ideas propias.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

Tabla 1

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020.*

Principales características de los representantes	N	%
<b>Edad</b>		
25 a 35 años	3	42.90
36 a 44 años	2	28.60
45 a 54 años	1	14.25
55 a mas	1	14.25
Total	7	100.00
<b>Genero</b>		
Hombre	4	57.00
Mujer	3	43.00
Total	7	100.00
<b>Nivel de instrucción</b>		
Estudios básicos	2	28.60
Superior no universitaria (Técnico)	1	14.30
Superior universitaria	4	57.10
Total	7	100.00

*Nota: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020.*

Tabla 2

*Características del valor al cliente en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020.*

Valor al cliente	N	%
<b>El enfoque en el nivel de servicio es permanente</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi veces	4	57.00
Siempre	3	43.00
Total	7	100.00
<b>El servicio se da oportunamente</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	28.50
Casi veces	2	28.50
Siempre	3	43.00
Total	7	100.00
<b>Se brinda la percepción de retribución</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	14.50
Casi veces	5	71.00
Siempre	1	14.50
Total	7	100.00

Continua.....

Tabla 2

*Características del valor al cliente en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020.*

Valor al cliente	N	%
<b>Brinda servicio con actitud</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	3	43.00
Casi veces	3	43.00
Siempre	1	14.00
Total	7	100.00
<b>Existe iniciativa para mejorar el servicio</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi veces	5	71.00
Siempre	2	29.00
Total	7	100.00
<b>Conoce los atributos de valor del cliente</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	4	57.00
Algunas veces	0	0.00
Casi veces	1	14.00
Siempre	2	29.00
Total	7	100.00

Continua.....

Tabla 2

*Características del valor al cliente en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020.*

Valor al cliente	N	%
<b>Supervisa la calidad de servicio</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi veces	5	71.00
Siempre	2	29.00
Total	7	100.00
<b>Se realiza medición de satisfacción al cliente</b>		
Nunca	1	14.00
Muy pocas veces	3	43.00
Algunas veces	0	0.00
Casi veces	1	14.00
Siempre	2	29.00
Total	7	100.00
<b>Existe un plan de acción</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi veces	6	86.00
Siempre	1	14.00
Total	7	100.00

*Nota: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020.*

Tabla 3

*Características de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020.*

Características de la gestión de la calidad	N	%
Existe innovación por parte de la empresa por mejorar el proceso		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi veces	5	71.00
Siempre	2	29.00
Total	7	100.00
Se tiene iniciativa en alcanzar la mejora continua		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	14.00
Casi veces	3	43.00
Siempre	3	43.00
Total	7	100.00
Se utiliza el conocimiento para proponer soluciones a los problemas		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	14.00
Casi veces	4	57.00
Siempre	2	29.00
Total	7	100.00

Continúa...

Tabla 3

*Características de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020.*

Características de la gestión de la calidad	N	%
<b>La empresa se beneficia de las herramientas de calidad</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi veces	7	100.00
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
<b>Se involucra a todo el personal</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	28.50
Casi veces	2	28.50
Siempre	3	43.00
Total	7	100.00
<b>Existe un clima de colaboración</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	29.00
Casi veces	2	29.00
Siempre	3	43.00
Total	7	100.00

Continúa...

Tabla 3

*Características de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020.*

Características de la gestión de la calidad	N	%
<b>Los proveedores se ajustan a las políticas de calidad establecidas</b>		
Nunca	1	14.00
Muy pocas veces	4	57.00
Algunas veces	0	0.00
Casi veces	2	29.00
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
<b>Existe un buen nivel de colaboración</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	28.60
Algunas veces	2	28.60
Casi veces	2	28.60
Siempre	1	14.00
Total	7	100.00

*Nota: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020.*

Tabla 4

*Propuesta de mejora de valor al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020.*

<b>Indicador</b>	<b>Problemas encontrados</b>	<b>Surgimiento del problema</b>	<b>Consecuencias</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Responsable</b>
Evaluación de atributos de valor al cliente	Carencia de conocimiento de atributos de valor al cliente	Descuido de los representantes de conocer temas de valor al cliente	Desconocimiento de los atributos de valor del cliente y la competencia. Creando falsas expectativas en el mercado.	Realizar capacitaciones de temas de valor al cliente	Representante
Evaluación de medición en satisfacción al cliente	Falta de medición de satisfacción al cliente	Desinterés en realizar la medición de satisfacción al cliente	Desconocimiento de la satisfacción del Clientes, con posibles pérdidas de clientes insatisfechos.	Realizar encuestas para conocer la satisfacción al cliente	Representante
Capacitar a los proveedores en políticas de calidad	Los proveedores no se ajustan a las políticas de calidad establecidas	Desconocimiento de las políticas de calidad	Insatisfacción en el abastecimiento por desconocimiento de las políticas.	Realizar charlas a los proveedores sobre la política de calidad	Representante

## 5.2. Análisis de resultados

### **Tabla 1** *Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico- Yarinacocha, 2020.*

La mayoría de los encuestados manifiestan que el 42.90% de los representantes tienen de 25 a 35 años, respuesta que tiene relación con Ojanama (2018) el 44.4% de dueños, gerentes y/o encargados encuestados tienen de 18 a 29 años de edad, una edad sumamente joven para dirigir organizaciones, esto conlleva a cierto riesgo por la falta de experiencia; esto quiere decir que la mayoría de los representantes de las MYPES son jóvenes y están en la edad emprendedora, porque a esta edad ya suelen tenerla experiencia como profesional y el capital necesario para invertir. También encontramos que la mayoría de los encuestados manifiestan que el 57% de los representantes de la micro y pequeñas empresas son de género masculino, estos resultados que se relaciona con Ojanama (2018) El 66.7% de dueños, gerentes y/o encargados encuestados son varones y para mujeres un 33.3% esto nos da a entender que hoy en día la presencia del sexo femenino en las organizaciones es notoria esto se debe al cambio cultural en la sociedad, esto quiere decir que la gran mayoría de los representantes de las MYPES son hombres, posiblemente esto se deba a que en este rubro de MYPES los hombres tienen más iniciativa de emprendimiento. También encontramos que la mayoría de los encuestados manifiestan que el 57.20% de los representantes tienen educación superior universitaria, estos resultados coinciden con Ojanama (2018) el 38.9% de dueños, gerentes y/o encargados encuestados tienen estudios superiores universitarios. esto quiere decir que la gran mayoría de los representantes de las MYPES tienen educación superior universitaria, es por ello que ponen en práctica sus conocimientos adquiridos.

### **Tabla 2** *Características de valor al cliente en las micro y pequeñas empresas de las*

***comunidades de la rivera de la laguna” de Yarinacocha, rubro transporte turístico- Yarinacocha, 2020.***

El enfoque en el nivel de servicio es permanente. La totalidad de los encuestados manifiestan que el enfoque en el nivel de servicio es permanente, esto coincide con Sandoval (2018), *“El Sistema De Gestión De Calidad Y La Atención Al Cliente En El Restaurant El Gourmet Urbano En El Distrito De San Isidro, 2015”* en su proyecto de investigación señala que la necesidad de formar un comité de control de la calidad para la lograr satisfacción en los clientes, compuesto por personal capacitado, y a la vez elaborar una guía de indicadores de satisfacción del servicio. Esto quiere decir que la totalidad de emprendedores se enfocan en el nivel de servicio confirmando que debe de ser permanente.

El servicio se da oportunamente. La mayoría de los encuestados, el 72% manifiestan que el de los encuestados indicaron que el servicio se da oportunamente, esto se relaciona con Ruiz (2018), *“Gestión Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las MYPES Del Sector Comercial, Venta De Ropa Y Accesorios, Distrito De Callería, Año 2018”* en su proyecto de investigación señala que se comprende perfectamente que el cliente es el “motor” del negocio. Y se le brinda todo lo que esté al alcance para hacerlo sentir importante. Esto se evidencia en la infraestructura y la capacitación que en algún grado se otorga a los colaboradores. Esto quiere decir que la mayoría de emprendedores indican que el servicio lo están brindando oportunamente en el momento necesario.

Se Brinda servicio con actitud. La mayoría de los encuestados, el 57% manifiestan que brinda servicio con actitud, esta respuesta tiene similitud con Ruiz (2018), *“Gestión Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las MYPES Del Sector Comercial, Venta De Ropa Y Accesorios, Distrito De Callería, Año 2018”*; en su proyecto de investigación señala que el 80,8% de las MYPES tienen el hábito de revisar sus productos antes de ser ofrecidos a sus clientes.

Representa una importante práctica que previene que el cliente experimente una mala experiencia de compra. Esto quiere decir que la mayoría de emprendedores indican que el servicio que están brindando es con buena actitud.

Existe iniciativa para mejorar el servicio. La totalidad de los encuestados el 100% manifiestan que existe iniciativa para mejorar el servicio, esto difiere con López (2018), presento su tesis sobre *“Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”*, evidenciando la falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa. Esto quiere decir que la mayoría de emprendedores manifiestan que tienen la iniciativa para mejorar sus servicios orientándose a la satisfacción del cliente.

Conoce los atributos de valor del cliente. La mayoría de los encuestados, el 57% manifiestan que no conocen los atributos de valor del cliente, respuesta que difiere con Ruiz (2018), *“Gestión Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las MYPES Del Sector Comercial, Venta De Ropa Y Accesorios, Distrito De Callería, Año 2018”*; en su proyecto de investigación señala que los microempresarios encuestados han comprendido que es necesario conocer que es lo que el cliente espera encontrar en sus negocios y la importancia de una gestión basada en la calidad como soporte. Esto quiere decir que la mayoría de emprendedores manifiestan que no conocen los atributos de valor del cliente es por ello que no saben que es lo que el cliente quiere.

Supervisa la calidad de servicio. La totalidad de los encuestados, el 100% manifiestan que se supervisa la calidad de servicio, este resultado difiere con Burgos (2017) en su trabajo de investigación *“Desarrollo del Sistema de Gestión de Calidad en el Restaurante-Bar Ouzo*

*Agave Azul S.A.S.*”, evidenciando que la organización presentaba falencias graves en aspectos de planificación para el sistema de gestión de calidad como consecuencia del recién inicio en el desarrollo del mismo y de la falta de conocimiento tanto de directivas como de trabajadores. Esto quiere decir que la mayoría de emprendedores manifiestan que supervisan la calidad su servicio ante sus clientes.

Se realiza medición de satisfacción al cliente. La mayoría de los encuestados, el 57% manifiestan que no se realiza medición de satisfacción al cliente, respuesta que difiere con Ruiz (2018), *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018*. En la interrogante ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente? Indico que los microempresarios, la importancia de evaluar el nivel de satisfacción del cliente se da “eventualmente” 42,3%. Para el 23,1% “permanentemente”; ambos representan buenas prácticas de gestión. Para el 34,6% no representa interés. Esto quiere decir que la mayoría de emprendedores manifiestan que no se realiza medición de satisfacción al cliente, teniendo claro una vez mas el desconocimiento de lo que el cliente quiere.

Existe un plan de acción. La totalidad de los encuestados, el 100% manifiestan que existe un plan de acción, esta respuesta difiere con Ruiz (2018), *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018, centros educativos privados, distrito de Satipo, año 2017*; en la interrogante ¿Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención? Según la investigación sólo el 19,2% de las MYPES posee un plan de acción para mejorar la calidad de atención al cliente, situación que representa una debilidad de gestión en el sector. Esto quiere decir que la mayoría de emprendedores manifiestan que existe un plan de acción para el desarrollo de sus actividades.

**Tabla 3 Características de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de” Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020.**

Existe innovación por parte de la empresa por mejorar el proceso. La totalidad de los encuestados, 100% manifiestan que existe innovación por parte de la empresa por mejorar el proceso, esta respuesta difiere con Burgos (2017) en su trabajo de investigación “*Desarrollo del Sistema de Gestión de Calidad en el Restaurante-Bar Ouzo Agave Azul S.A.S.*”, evidenciando que, “la organización presentaba falencias graves en aspectos de planificación para el sistema de gestión de calidad como consecuencia del recién inicio en el desarrollo del mismo y de la falta de conocimiento tanto de directivas como de trabajadores, por otro lado en cuestiones de evaluación del desempeño de la prestación del servicio y liderazgo se evidenció poco progreso, en cuanto a que no se identificaron métodos específicos de evaluación ni los medios para obtenerla. Esto quiere decir que la mayoría de emprendedores manifiestan que existe innovación por parte de la empresa por mejorar el proceso, mejorando poco a poco.

Se tiene iniciativa en alcanzar la mejora continua. La mayoría de los encuestados, el 86% manifiestan que se tiene iniciativa en alcanzar la mejora continua, respuesta que tiene relación con Ruiz (2018), *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018*. En la interrogante: La administración está enfocada en la gestión de calidad, Según la investigación, sólo el 38,5% de las MYPES conducen sus operaciones enfocados en la gestión de calidad. Para el 61,5% representa una oportunidad de mejora. Esto quiere decir que la mayoría de emprendedores manifiestan que tienen iniciativa en alcanzar la mejora continua.

Se utiliza el conocimiento para proponer soluciones a los problemas. La mayoría de los

encuestados, el 86% manifiestan que se utiliza el conocimiento para proponer soluciones a los problemas, esta respuesta concuerda con Burgos (2017), en su proyecto de investigación “*Desarrollo Del Sistema De Gestión De Calidad En El Restaurante-Bar Ouzo Agave Azul S.A.S. Bajo Los Lineamientos De La Norma Iso 9001:2015 Y La Norma Técnica Colombiana Nts-Usna 008*”; indico que la formulación de tableros de control que mostraron los puntos de descontrol del proceso de ingreso al establecimiento, reflejado en sus extensos tiempos de espera tanto en fila como en atención. Estos tableros fueron una herramienta clave para dar una visión real del problema de manera cuantitativa, sin dejar de lado los aspectos cualitativos previamente obtenidos dentro de las encuestas realizadas dentro del diagnóstico inicial. Esto quiere decir que la mayoría de emprendedores manifiestan que se utiliza el conocimiento adquirido en sus estudios universitarios para proponer soluciones a los problemas.

La empresa se beneficia de las herramientas de calidad. La totalidad de los encuestados, el 100% manifiestan que la empresa se beneficia de las herramientas de calidad, respuesta que difiere con Ruiz (2018), *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018*. En la interrogante ¿Se gestiona con el uso de herramientas administrativas? Los resultados de las encuestas reflejan que solo el 15,4% de las MYPES hacen uso de herramientas de gestión administrativa. Este hallazgo refleja que la administración en el sector es más empírica por el poco conocimiento gerencial de los microempresarios. El sector de MYPES que no utilizan herramientas representa el 84,6%. Esto quiere decir que la mayoría de emprendedores manifiestan que la empresa se beneficia de las herramientas de calidad.

Se involucra a todo el personal. La mayoría de los encuestados, el 72% manifiestan que se involucra a todo el personal, esta respuesta que tiene relación con Ojanama (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*”; “indica que el 50% de dueños, gerentes y/o encargados del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros manifiestan que su personal en la oficina es capacitado por lo menos 2 veces al año para dar un servicio óptimo al usuario. Esto quiere decir que la mayoría de emprendedores manifiestan que todo el personal se involucra con la empresa.

Existe un clima de colaboración. La mayoría de los encuestados, el 72% manifiestan que existe un clima de colaboración, respuesta que difiere con Ruiz (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018. ¿Su organización se guía por su misión y visión?* Como se aprecia en la gráfica, el 73,1% de las MYPES no ha definido la misión, visión y valores de su organización empresarial. La ausencia de esta estrategia las coloca en desventaja como empresas porque no ayuda a que la organización tenga claro la dirección hacia donde se dirigen. Esto quiere decir que la mayoría de emprendedores manifiestan que existe un clima de colaboración en sus empresas.

Los proveedores se ajustan a las políticas de calidad establecidas. La mayoría de los encuestados, el 71% manifiestan que los proveedores no se ajustan a las políticas de calidad establecidas, respuesta que difiere con Ruiz (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018 ¿La administración está enfocada en la gestión de calidad?* Según la investigación, sólo el 38,5% de las MYPES conducen sus operaciones enfocados en la gestión de calidad. Para el 61,5% representa una oportunidad de mejora. Esto quiere decir que la mayoría de emprendedores manifiestan que los proveedores no se ajustan a las políticas de calidad establecidas, perjudicando a la gestión de calidad de la empresa.

Existe un clima de colaboración. La mayoría de los encuestados, el 72% manifiestan que

existe un buen clima de colaboración, esta respuesta tiene similitud con Burgos (2017), en su proyecto de investigación “*Desarrollo Del Sistema De Gestión De Calidad En El Restaurante-Bar Ouzo Agave Azul S.A.S. Bajo Los Lineamentos De La Norma Iso 9001:2015 Y La Norma Técnica Colombiana Nts-Usna 008*”. El autor indica que la evaluación del desempeño de la prestación del servicio y liderazgo se evidenció poco progreso, en cuanto a que no se identificaron métodos específicos de evaluación ni los medios para obtenerla. Esto quiere decir que la mayoría de emprendedores manifiestan que existe un buen clima de colaboración.

## **VI. CONCLUSIONES**

La mayoría de los representantes manifiestan que tienen entre 25 a 35 años de edad, también que son de género masculino y que tienen grado superior universitaria. Se debe, porque a pesar que los representantes no tienen la experiencia de edad suficiente, la mayoría cuentan con los conocimientos profesionales teniendo una base sólida para hacer empresa y no se guían solo de una noción emprendedora.

Asimismo, la mayoría de las MYPES en estudio indicaron que el nivel de servicio es permanente la cual indica que están conscientes de la importancia del cliente y los beneficios que trae el darles valor a sus necesidades. También encontramos que la mayoría de estas empresas no conocen los atributos de valor del cliente, esto tiene mucha importancia ya que su estudio, conocimiento, manipulación y su posterior explotación a través de la comunicación forman parte de la política de producto y desencadenan su éxito o fracaso en el mercado. Es por ello que, dar valor al cliente permite ver a los consumidores de formas distintas y hacer los ajustes necesarios para mantener una estrategia a corto, mediano y largo plazo; de esta manera, la empresa conseguirá ser más rentable que la competencia. Como también se encontró que la mayoría de estas empresas no realizan medición de satisfacción al cliente lo que indica que estas empresas no tienen como prioridad el buen servicio al cliente, teniendo en cuenta que estas empresas se mantienen y son competentes en el mercado si satisfacen de forma eficiente las necesidades de sus clientes.

La mayoría de las empresas indicaron que hay un alto porcentaje de empresas que tienen la iniciativa en alcanzar la mejora continua, ya que se pretende mejorar los productos, servicios y procesos de una organización mediante una actitud general, mejorando la competitividad de las empresas a través de su productividad permanente y sostenible en el tiempo. Como también la mayoría indicaron que utilizan el conocimiento para proponer soluciones a los

problemas lo que demuestran estar preparados ante algún acontecimiento que perjudique su proceso. De acuerdo a la investigación se evidencio que la mayoría de los encuestados indicaron que los proveedores no se ajustan a las políticas de calidad establecidas, lo que conlleva a su decadencia con respecto a la gestión de calidad.

En base a los resultados obtenidos en la investigación se tuvo la necesidad de realizar una propuesta de mejora con la finalidad de aplicar estrategias que ayuden a dar valor al cliente para la gestión de calidad, de tal forma ayude a la fidelización del cliente y su mejora continua.

#### Aporte del investigador:

Es por ello que se concluye que es necesario plantear propuesta de mejora que ayuden a perfeccionar las debilidades presentes en estas empresas, teniendo como objetivo principal su mejora continua.

#### Beneficio al cliente:

La empresa obtendría mayor rentabilidad al mejorar sus debilidades, el valor al cliente para la gestión de calidad son piezas claves para el éxito de estas empresas, obtendrán mayor incremento de las utilidades, haciéndola más competitiva en el mercado.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Invertir en la implementación de cursos y capacitaciones a los representantes de la micro y pequeña empresa de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, referente a temas que ayuden a fortalecer su conocimiento sobre valor al cliente y gestión de calidad.

Implementar encuestas para medir la satisfacción al cliente, de tal manera puedan tener presente la opinión de los clientes.

Implantar modelos estratégicos de gestión de calidad, con enfoque de valor al cliente para desarrollarse como organización. Asimismo, el personal tiene que estar comprometido con el objetivo principal, teniendo como prioridad preparación en temas de gestión como atención al cliente, ventas, imagen personal, marketing.

Realizar un plan de mejora de valor al cliente de tal forma se concientice el tema, Los clientes son elementos clave de una organización. Es esencial comprender las necesidades presentes y futuras de ellos, satisfacer sus requisitos e intentar siempre superar sus expectativas y no anteponerlas a los objetivos económicos de la MYPE.

**PLAN DE MEJORA PARA LAS EMPRESAS DE LAS COMUNIDADES DE LA  
RIVERA DE LA LAGUNA DE YARINACocha EN PUCALLPA**

## 1. Datos generales

- **Nombre:** Empresas de transporte turístico de la rivera de la laguna de Yarinacocha
- **Giro de la empresa:** Servicio
- **Dirección:** Ucayali – Perú
- **Nombre del representante:** Dueños de las empresas de transporte turístico de la rivera de la laguna de Yarinacocha
- **Historia:**

Las empresas de transporte turístico de la rivera de la laguna de Yarinacocha, son empresas que están dedicadas a dar servicio de turismo en la rivera de la laguna de Yarinacocha, siendo esta un atractivo turístico a nivel nacional, con el fin de brindar una buena vista a los atractivos que se encuentra alrededor de la laguna acompañado de comodidad, seguridad y buena atención.

## 2. Misión:

Satisfacer al cliente con una atención de calidad, dejándose conocer el buen funcionamiento de la gestión de calidad en la organización. Asegurar la comodidad y seguridad a cada cliente que requiere el servicio, para ello la experiencia certifica un trabajo con ética, honestidad y competitividad.

## 3. Visión:

Ser una empresa reconocida a nivel nacional, siendo la primera opción en cuanto se requiere hacer turismo por la rivera de la laguna de Yarinacocha, que el servicio y atención sea recomendada a nivel nacional e internacional por ser de calidad.

## 4. Objetivos

- **Compromiso:** Trabajamos en equipo, para lograr alcanzar nuestras metas y objetivos organizacionales.
- **Honestidad:** Trabajamos con honestidad, cumpliendo con el servicio a la hora y siguiendo protocolos de calidad e seguridad.

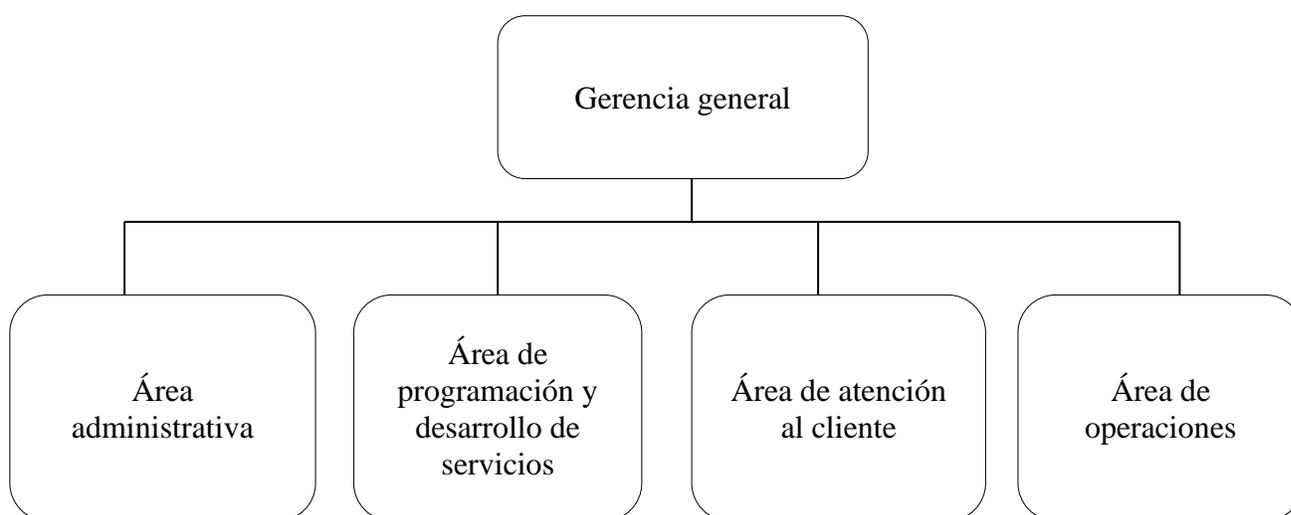
- **Cumplimiento:** Realizamos nuestro recorrido a la hora pactada con todo lo que se requiere para asegurar seguridad e calidad.

- **Calidad:** Realizamos nuestro servicio con calidad en todos los ámbitos.

**5. Productos y servicios**

Las empresas de transporte turístico de la rivera de la laguna de Yarinacocha, se encargan de realizar el turismo fluvial por los alrededores de la laguna de Yarinacocha

**6. Organigrama**



**6.1. Descripción de funciones**

Gerencia	
Cargo	Gerente
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciado en administración o carreras a fines</li> <li>- Experiencia mínima de 3 años</li> <li>- Habilitación profesional</li> <li>- Tener capacitación actualizadas</li> <li>- Conocimientos de las rutas de turismo</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar y supervisar las operaciones de la empresa.</li> <li>- Evaluar la factibilidad económica y financiera de los proyectos de mejora.</li> <li>- Reuniones mensuales con los trabajadores.</li> <li>- Encargarse de la planilla de los trabajadores.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluar el desempeño del personal.</li> <li>- Evaluar la capacitación en los trabajadores.</li> <li>- Diseñar estrategias, metas y objetivos organizacionales.</li> </ul>
--	--

<b>Área administrativa</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Administrador</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciado en administración</li> <li>- Experiencia mínima de 3 años</li> <li>- Tener capacitaciones actualizadas</li> <li>- Capacidad de ejecutar, manejar, analizar, planificar y tomar decisiones.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar los planes a partir de información sobre el entorno y la meta del negocio</li> <li>- Coordinar los recursos de una empresa hacia las metas colectivas</li> <li>- Representación de la empresa en asuntos fiscales de la organización</li> <li>- Gestionar el presupuesto de la empresa, procurando las mayores ganancias con la inversión óptima.</li> <li>- Rendir cuenta de su gestión</li> </ul>

<b>Área de programación y desarrollo de servicios</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Jefe de sistemas</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingeniero en sistemas</li> <li>- Experiencia del cargo de 3 años</li> <li>- Creador inteligente de valor riguroso reductor de costo para incrementar el rol de la tecnología de la información</li> <li>- Líder de negocio colaborador y gerente de tecnología de la información.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizar y gestionar el área de desarrollo de sistemas informáticos, procurando su uso óptimo y eficiente de los recursos tecnológicos y humanos mediante definición de estándares y metodologías de trabajo apropiadas.</li> <li>- Elaborar e implantar nuevos sistemas.</li> <li>- Gestión de los activos informáticos de la empresa</li> </ul>

	- Supervisar y revisar la elaboración de proyectos de organización.
--	---

<b>Área de atención al cliente</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Servicio al cliente</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesional en administración de empresas</li> <li>- Conocimiento de ejecución de modelos de atención al cliente y estrategias de servicio al cliente.</li> <li>- Conocimiento en marketing</li> <li>- Experiencia en el cargo de 3 años</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejecutar análisis de clientes e inteligencia de mercados con el fin de identificar oportunidades y amenazas que puedan generar impacto en la empresa.</li> <li>- Definir y hacer el debido seguimiento al plan de acción anual.</li> <li>- Realizar seguimiento a las actividades relacionadas con desarrollo al cliente.</li> <li>- Formular y coordinar los proyectos orientadas a mejorar el nivel de servicio percibido por los clientes.</li> </ul>

<b>Área de operaciones</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Gerencia de operaciones</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio secundario completo</li> <li>- Conocimiento de manejo y mantenimiento de trasportes fluviales</li> <li>- Experiencia en el cargo de 3 años</li> <li>- Conocer las rutas turísticas de la laguna de Yarinacocha</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinar las diferentes áreas de almacén</li> <li>- Optimizar la política de aprovisionamiento y distribución de la empresa</li> <li>- Optimizar procesos de trabajo</li> <li>- Gestionar y supervisar el trabajo del personal.</li> <li>- Dirigir y controlar los procesos de mantención del total de los activos de la empresa.</li> <li>- Guiar y controlar el proceso de seguridad.</li> </ul>

## 7. Diagnostico general

<b>Análisis FODA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento económico del país</li> <li>- Visitas turísticas a nivel nacional e internacional.</li> <li>- Demanda Insatisfecha.</li> <li>- Empresas poco seguras y confiables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia con varios años de experiencia en el rubro.</li> <li>- Inestabilidad política</li> <li>- Inestabilidad económica.</li> <li>- Necesidades cambiantes de los clientes.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio oportuno y de calidad</li> <li>- Habilidad de plantear un plan de acción</li> <li>- Toma de Práctica de la mejora continua</li> <li>- Clima de colaboración en sus trabajadores.</li> <li>- Habilidad para tomar decisiones.</li> <li>- Cuentan con protocolos de atención al cliente.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">F-O</p> <p>El personal encargado en el marketing tiene que captar a los turistas que visitan la laguna, incentivando al turismo de sus alrededores, como también ofrecer precios manejables que sean rápidamente aceptables por el cliente, mostrar la calidad de sus servicios.</p>	<p style="text-align: center;">F-A</p> <p>Realizar análisis de la competencia e plantear estrategias que ayuden a mejorar e imponerse a la competencia.</p>
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No son reconocida a nivel nacional.</li> <li>- Limitados recursos económicos</li> <li>- Falta de conocimiento del rubro</li> <li>- Limitada cultura organizacional.</li> <li>- Vulnerabilidad a la competencia</li> </ul>	<p style="text-align: center;">D-O</p> <p>Tener conocimientos del rubro en su totalidad e buscar alcanzar una excelente imagen organizacional para hacer cubrir las expectativas de los clientes y de la sociedad en general.</p>	<p style="text-align: center;">D-A</p> <p>Implementar la seguridad y la calidad total en el servicio, lo cual permitirá que los clientes se fidelicen y la empresa se posicione en la mente de los clientes, de tal forma lograr su reconocimiento y confiabilidad ante las empresas financieras para préstamos que ayuden a mejorar.</p>

## 8. Indicadores

### 8.1. Indicadores del correcto valor al cliente

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores dentro de las mypes</b>
Conoce los atributos de valor del cliente	La mayoría de las mypes no conocen los atributos de valor
Se realiza medición de satisfacción al cliente	La mayoría de las mypes no realizan medición de satisfacción al cliente

### 8.2. Indicadores de una buena gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores dentro de las mypes</b>
Los proveedores se ajustan a las políticas de calidad establecidas	En la mayoría de las mypes los proveedores no se ajustan a las políticas de calidad establecidas.

## 9. Problemas

<b>Indicadores</b>	<b>Problemas</b>	<b>Surgimiento del problema</b>
Conoce los atributos de valor del cliente	Poca iniciativa con respecto a los atributos de valor al cliente	Esto se da a causa de interés por parte del representante en dar importancia a cosas fundamentales como es el valor al cliente.
Se realiza medición de satisfacción al cliente	La mayoría de las mypes no tienen interés en utilizar técnicas de medición de satisfacción al cliente.	Esto se da a causa de falta de conocimiento sobre técnicas de medición de satisfacción al cliente.
<b>Indicadores</b>	<b>Problemas</b>	<b>Surgimiento del problema</b>
Los proveedores se ajustan a las políticas de calidad establecidas	La mayoría de las mypes indicaron que los proveedores no se ajustan a las políticas de calidad de la empresa.	Esto se da a causa de falta de orientación a los proveedores sobre las políticas de calidad.

## 10. Establecer soluciones

### 10.1. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Conoce los atributos de valor del cliente	Poca iniciativa con respecto a los atributos de valor al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El representante debe llevar cursos que ayuden a fortalecer el conocimiento de valor al cliente.</li> <li>- Realizar capacitaciones al personal sobre temas de valor al cliente.</li> <li>- Aplicar las propuestas de mejora que aquí se presenta.</li> </ul>
Se realiza medición de satisfacción al cliente	La mayoría de las mypes no tienen interés en utilizar técnicas de medición de satisfacción al cliente.	Realizar encuestas para medir la satisfacción del cliente para: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer la percepción del cliente con respecto al servicio.</li> <li>- Recibir opiniones que ayuden a su mejora continua.</li> </ul>

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Los proveedores se ajustan a las políticas de calidad establecidas	La mayoría de las mypes indicaron que los proveedores no se ajustan a las políticas de calidad de la empresa.	Realizar charlas a los proveedores para: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar información sobre las políticas de calidad.</li> <li>- Aplicación de las políticas de calidad por parte de los proveedores.</li> </ul>

### 11. Recursos para la implantación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llevar cursos que ayuden a fortalecer el tema de atributos de valor al cliente</li> <li>- Formular un modelo de valor al cliente</li> <li>- Crear folletos informativos sobre atributos de valor al cliente.</li> </ul>	Representante y trabajadores	S/. 3.000.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Computadora</li> <li>- Internet</li> <li>- Impresora</li> </ul>	3 meses

2	<p><b>Las acciones de mejora serán:</b> Realizar técnicas que ayuden a medir la satisfacción al cliente como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas de satisfacción del cliente.</li> <li>- Índice de satisfacción al cliente (CSAT).</li> <li>- Índice Net Promoter Score (NPS).</li> <li>- Índice Customer Effort Score (CES).</li> <li>- Social Media Monitoring</li> <li>- Índice Things Gone Wrong (TGW).</li> </ul>	Representante y administrador	S/. 2.000.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Computadora</li> <li>- Internet</li> <li>- Impresora</li> </ul>	4 meses
---	--	-------------------------------	--------------	--	---------

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	<p>Realizar charlas a los proveedores para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aportar la política de calidad a los proveedores.</li> <li>- Mejorar los protocolos de calidad de la empresa.</li> </ul>	Representante y administrador	S/. 2.000.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Computadora</li> <li>- Internet</li> <li>- Impresora</li> </ul>	4 meses

## Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llevar cursos que ayuden a fortalecer el tema de atributos de valor al cliente</li> <li>- Formular un modelo de valor al cliente</li> <li>- Crear folletos informativos sobre atributos de valor al cliente.</li> </ul>																		
2	<p><b>Las acciones de mejora serán:</b></p> <p>Realizar técnicas que ayuden a medir la satisfacción al cliente como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas de satisfacción del cliente.</li> <li>- Índice de satisfacción al cliente (CSAT).</li> <li>- Índice Net Promoter Score (NPS).</li> <li>- Índice Customer Effort Score (CES).</li> <li>- Social Media Monitoring</li> <li>- Índice Things Gone Wrong (TGW).</li> </ul>																		
N°	Estrategias	Inicio	Termino	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<p>Realizar charlas a los proveedores para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aportar la política de calidad a los proveedores.</li> <li>- Mejorar los protocolos de calidad de la empresa.</li> </ul>																		

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acurio López, A. M., Gómez Oviedo, J. L., & Sucari Morales, F. M. (2017). Plan de negocio para la creación de una empresa consultora de coaching ejecutivo y team building en la ciudad de Arequipa.

Alcaide, J., & Díez, M. (2019). *Customer experience: las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva*. Madrid: ESIC editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/119589?page=4>

Balagué, N. y Saarti, J. (2014). Gestión de la calidad en la biblioteca. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/57654?page=14>

Burgos, D (2017), presentó su tesis sobre *Desarrollo del Sistema de Gestión de Calidad en el Restaurante-Bar Ouzo Agave Azul S.A.S. Bajo Los Lineamientos de la Norma ISO 9001:2015 y la Norma Técnica Colombiana NTSUSNA 008*. Colombia.

Briones, C (2017), tuvo como título de sus tesis *Gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, boticas del distrito san juan bautista - Iquitos, año 2017*. Iquitos.

Intriago (2017), en su tesis titulada, *Aplicación De Modelo Servqual Para Potencializar La Calidad Del Servicio En El Disney-Park, Quito*. Ecuador.

Ley nº 28015 concepto de micro empresa (extracto artículo 2.- definición de la micro y pequeña empresa.

López (2018), presento su tesis sobre *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*; en Ecuador.

Ojanama, H (2018), presentó su tesis sobre *Gestión de Calidad bajo el Enfoque en Atención al Cliente en las MYPES del Sector Servicios, Rubro Transporte Terrestre de Pasajeros, Ruta Pucallpa – Aguaytía, Región Ucayali, Año 2018*; en Pucallpa. Pucallpa.

Ramírez, K (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*. Pucallpa.

Rojas, K (2017). En su tesis: *Gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, centros educativos privados, distrito de Satipo, año 2017*. Junin.

Ruíz , N (2018), en su tesis *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, venta de ropa y accesorios, distrito de Callería, año 2018*. Pucallpa.

Sandoval, M (2018), presentó su tesis sobre *Sistema de Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en el Restaurant el Gourmet Urbano en el Distrito de San Isidro, 2015*; en Lima, Lima,

Vargas R (2017), en su tesis denominada, *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las MYPES en el sector comercial rubro distribuidoras de abarrotes, distrito de*

*Callería, año 2017, Pcallpa.*

Vargas, A (2019) en si tesis titulada: *Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las MYPES del sector transporte, rubro agencia fluvial, distrito de Callería, año 2019.*

Vega, J (2017), en su tesis denominada, *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017.* Lima.

Vela (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPES del sector servicios, rubro restaurant, distrito de Callería, 2018.* (Trabajo inédito de pregrado). Universidad Católica Uladech. Pucallpa. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Zarza Trejo, E. (2017). *Economía: Factores determinantes de riesgo - viabilidad para emprender una Pyme en el Estado de México* (p. Recuperado de:). p. Recuperado de: Retrieved from

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de actividades

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																	
N°	Actividades	Año 2020 (Tesis I)				Año 2021 (Tesis II)				Año 2021 (Tesis III)				Año 2022 (Tesis IV)			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		Meses				Meses				Meses				Meses			
		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 o Docente Tutor.				X												
5	Redacción de la revisión de la literatura.					X	X	X			X			X			
6	Elaboración del consentimiento informado						X										
7	Ejecución de la metodología.						X	X			X						
8	Resultados de la investigación.							X	X		X	X		X			
9	Conclusiones y recomendaciones.								X				X		X		
10	Redacción del pre informe de Investigación.										X			X			
11	Reacción del informe final.													X			
12	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación.														X		
13	Presentación de ponencia en eventos científicos.															X	
14	Redacción de artículo científico.															X	
15	Empastado																X

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
· Folder - docena	6	1	6.00
· Fotocopias	0.1	60	6.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	13	1	13.00
· Lapiceros	2	4	8.00
· USB	26	1	26.00
<b>Servicios</b>			
· Internet (horas)	1	128	128.00
· Uso de Turnitin	100	1	100.00
<b>Sub total</b>			<b>287.00</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
			0.00
<b>Sub total</b>			<b>0.00</b>
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>287.00</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35	2	70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University)	40	4	160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50.00
<b>Sub total</b>			<b>400.00</b>
<b>Recurso humano</b>			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252.00
<b>Sub total</b>			<b>252.00</b>
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			<b>652.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>939.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

#### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: PROPUESTA DE MEJORA DE VALOR AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LAS COMUNIDADES DE LA RIVERA DE LA LAGUNA DE YARINACocha, RUBRO TRANSPORTE TURÍSTICO-YARINACocha, 2020 y es dirigido por Tecco Alvarado Cecilia del Carmen, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recopilar información de los representantes para proponer mejoras para el emprendimiento y sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico en el distrito de Yarinacocha, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

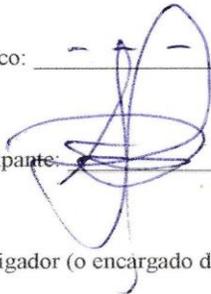
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo [1811172168@uladech.pe](mailto:1811172168@uladech.pe), para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Sofía Sabana abner Danilo

Fecha: 16/04/2021

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante:  \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: PROPUESTA DE MEJORA DE VALOR AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LAS COMUNIDADES DE LA RIVERA DE LA LAGUNA DE YARINACocha, RUBRO TRANSPORTE TURÍSTICO-YARINACocha, 2020 y es dirigido por Tecco Alvarado Cecilia del Carmen, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recopilar información de los representantes para proponer mejoras para el emprendimiento y sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarínacocha, rubro transporte turístico en el distrito de Yarínacocha, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo [1811172168@uladech.pe](mailto:1811172168@uladech.pe), para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: TARCILIA HIDALGO DE DEL AGUILA

Fecha: 16/04/2024

Correo electrónico: --

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: PROPUESTA DE MEJORA DE VALOR AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LAS COMUNIDADES DE LA RIVERA DE LA LAGUNA DE YARINACOCHA, RUBRO TRANSPORTE TURÍSTICO-YARINACOCHA, 2020 y es dirigido por Tecco Alvarado Cecilia del Carmen, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recopilar información de los representantes para proponer mejoras para el emprendimiento y sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico en el distrito de Yarinacocha, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo [1811172168@uladech.pe](mailto:1811172168@uladech.pe), para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: RIVERA ZANEA SUSANA

Fecha: 16-04-21

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

#### **Anexo 4. Instrumento de recolección de datos**

### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Crysber M. Valdiviezo Saravia, identificado con carnet de colegiatura N° 11296.

Con el Grado de: Master of Business Administration.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por TECCO ALVARADO, CECILIA DEL CARMEN; en los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

“PROPUESTA DE MEJORA DE VALOR AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LAS COMUNIDADES DE LA RIVERA DE LA LAGUNA DE YARINACocha, RUBRO TRANSPORTE TURÍSTICO-YARINACocha, 2020”, que se encuentra realizado.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados:

Pucallpa, 09 de Abril del 2021.



---

MBA Crysber M. Valdiviezo Saravia  
Colegiatura: Nro.11296

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Crysber M.

Valdiviezo Saravia

**1.2. Grado Académico:** MBA

**1.3. Profesión:** Administrador

**1.4. Institución donde labora:** Universidad ULADECH

**1.5. Cargo que desempeña:** Docente Tutor Investigador

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Tecco Alvarado, Cecilia Del Carmen.

**1.8. Carrera:** Administración

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes a la variable **Gestión de Calidad y Valor al Cliente**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
V1: Valor al cliente - Dimensiones: Servicio, Educación y capacitación, Atributos, Medición de satisfacción al cliente							
1. ¿El enfoque en el nivel de servicio es permanente?	x		x		x		
2. ¿El servicio se da oportunamente?	x		x		x		
3. ¿Se brinda la percepción de retribución?	x		x		x		
4. ¿Brinda servicio con actitud?	x		x		x		
5. ¿Existe iniciativa para mejorar el servicio?	x		x		x		
6. ¿Conoce los atributos de valor del cliente?	x		x		x		
7. ¿Supervisa la calidad de servicio?	x		x		x		

8. ¿Se realiza medición de satisfacción al cliente?	x		x		x		
9. ¿Existe un plan de acción?	x		x		x		
V2: Gestión de calidad - Dimensiones: Mejora de proceso, Herramientas de calidad, Participación del personal, Proveedores							
10. ¿Existe innovación por parte de la empresa por mejorar el proceso?	x		x		x		
11. ¿Se tiene iniciativa en alcanzar la mejora continua?	x		x		x		
12. ¿Se utiliza el conocimiento para proponer soluciones a los problemas?	x		x		x		
13. ¿La empresa se beneficia de las herramientas de calidad?	x		x		x		
14. ¿Se involucra a todo el personal?	x		x		x		
15. ¿Existe un clima de colaboración?	x		x		x		
16. ¿Los proveedores se ajustan a las políticas de calidad establecidas?	x		x		x		
17. ¿Existe un buen nivel de colaboración?	x		x		x		




---

Firma

MBA Crysber M. Valdiviezo Saravia

Colegiatura: Nro.11296

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Hiral Brayam Díaz Martínez, identificado con DNI N° 70037532, carnet de colegiatura N° 26512. Con el Grado de: Licenciado en Administración.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por TECCO ALVARADO, CECILIA DEL CARMEN; en los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

“PROPUESTA DE MEJORA DE VALOR AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LAS COMUNIDADES DE LA RIVERA DE LA LAGUNA DE YARINACocha, RUBRO TRANSPORTE TURÍSTICO-YARINACocha, 2020”, que se encuentra realizado.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados:

Pucallpa, 09 de Abril del 2021.



Lic. Adm. Hiral Brayam Díaz Martínez  
CLAD - 26512

Firma y sello

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### III. DATOS GENERALES:

- 1.1.** Apellidos y nombres del informante (Experto): Hieraal Brayam Díaz Martínez
- 1.2.** Grado Académico: Licenciado
- 1.3.** Profesión: Administrador
- 1.4.** Institución donde labora: Constructora Gamarra Engineers S.A.C
- 1.5.** Cargo que desempeña: Administrador
- 1.6.** Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7.** Autor del instrumento: Tecco Alvarado, Cecilia Del Carmen.
- 1.8.** Carrera: Administración

### IV. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la variable Gestión de Calidad y Valor al Cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
V1: Valor al cliente - Dimensiones: Servicio, Educación y capacitación, Atributos, Medición de satisfacción al cliente							
1. ¿El enfoque en el nivel de servicio es permanente?	x		x		x		
2. ¿El servicio se da oportunamente?	x		x		x		
3. ¿Se brinda la percepción de retribución?	x		x		x		
4. ¿Brinda servicio con actitud?	x		x		x		
5. ¿Existe iniciativa para mejorar el servicio?	x		x		x		
6. ¿Conoce los atributos de valor del cliente?	x		x		x		

7. ¿Supervisa la calidad de servicio?	x		x		x		
8. ¿Se realiza medición de satisfacción al cliente?	x		x		x		
9. ¿Existe un plan de acción?	x		x		x		
<b>V2: Gestión de calidad - Dimensiones: Mejora de proceso, Herramientas de calidad, Participación del personal, Proveedores</b>							
10. ¿Los procesos son revisados?	x		x		x		

11. ¿Se practica la mejora continua?	x		x		x		
12. ¿Se utiliza las herramientas idóneas para mejorar los procesos?	x		x		x		
13. ¿Las herramientas facilita la solución de problemas?	x		x		x		
14. ¿Se involucra a todo el personal?	x		x		x		
15. ¿Existe un clima de colaboración?	x		x		x		
16. ¿Los proveedores se ajustan a las políticas de calidad establecidas?	x		x		x		
17. ¿Existe un buen nivel de colaboración?	x		x		x		

  
 Lic. Adm. Hiral Brayam Díaz Martínez  
 CLAD - 26512

Firma

Hiral Brayam Díaz Martínez  
DNI N° 70037532

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José E. Cavero Egusquiza Soria, identificado con carnet de colegiatura N° 18-1117. Con el Grado de: Contador Público Colegiado.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por TECCO ALVARADO, CECILIA DEL CARMEN; en los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

“PROPUESTA DE MEJORA DE VALOR AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LAS COMUNIDADES DE LA RIVERA DE LA LAGUNA DE YARINACocha, RUBRO TRANSPORTE TURÍSTICO-YARINACocha, 2020”, que se encuentra realizado.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados:

Pucallpa, 09 de Abril del 2021.



C.P.C. José E. Cavero Egusquiza Soria  
Mat. 18-1117

CPC. José E. Cavero Egusquiza Soria  
Colegiatura: Nro. 18-1117

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### V. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** José E. Cavero Egusquiza Soria

**1.2. Grado Académico:** CPC

**1.3. Profesión:** Contador

**1.4. Institución donde labora:** Universidad ULADECH

**1.5. Cargo que desempeña:** Docente

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Tecco Alvarado, Cecilia Del Carmen.

**1.8. Carrera:** Administración

### VI. VALIDACIÓN:

**Ítems correspondientes a la variable Gestión de Calidad y Valor al Cliente**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>V1: Valor al cliente - Dimensiones: Servicio, Educación y capacitación, Atributos, Medición de satisfacción al cliente</b>							
1. ¿El enfoque en el nivel de servicio es permanente?	x		x		x		
2. ¿El servicio se da oportunamente?	x		x		x		
3. ¿Se brinda la percepción de retribución?	x		x		x		
4. ¿Brinda servicio con actitud?	x		x		x		
5. ¿Existe iniciativa para mejorar el servicio?	x		x		x		
6. ¿Conoce los atributos de valor del cliente?	x		x		x		
7. ¿Supervisa la calidad de servicio?	x		x		x		

8. ¿Se realiza medición de satisfacción al cliente?	x		x		x		
9. ¿Existe un plan de acción?	x		x		x		
V2: Gestión de calidad - Dimensiones: Mejora de proceso, Herramientas de calidad, Participación del personal, Proveedores							
10. ¿Los procesos son revisados?	x		x		x		

11. ¿Se practica la mejora continua?	x		x		x		
12. ¿Se utiliza las herramientas idóneas para mejorar los procesos?	x		x		x		
13. ¿Las herramientas facilita la solución de problemas?	x		x		x		
14. ¿Se involucra a todo el personal?	x		x		x		
15. ¿Existe un clima de colaboración?	x		x		x		
16. ¿Los proveedores se ajustan a las políticas de calidad establecidas?	x		x		x		
17. ¿Existe un buen nivel de colaboración?	x		x		x		



C.P.C. José E. Cavero Egusquiza Soria  
Mat. 18-1117

Firma

CPC. José E. Cavero Egusquiza Soria  
Colegiatura: Nro. 18-1117

#### Anexo 4.

### Figuras

Principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020.

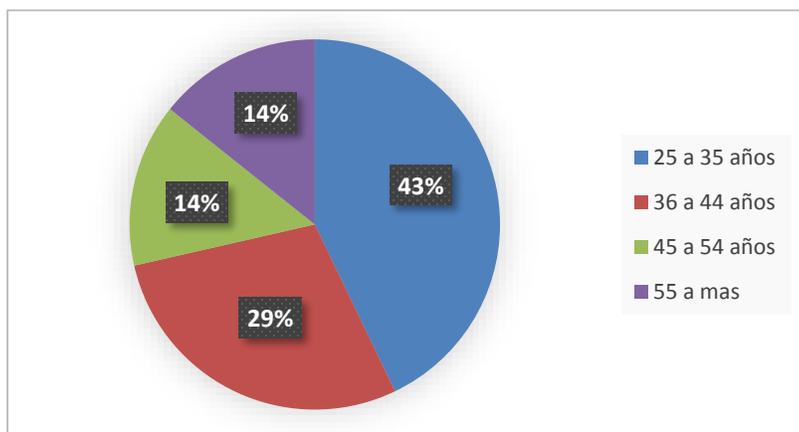


Figura 1: La edad encuestada

Fuente: Tabla 1

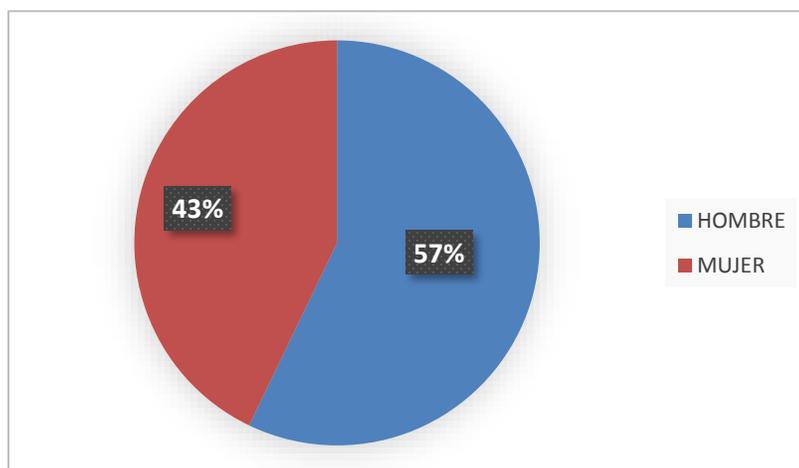


Figura 2: El género encuestado

Fuente: Tabla 1

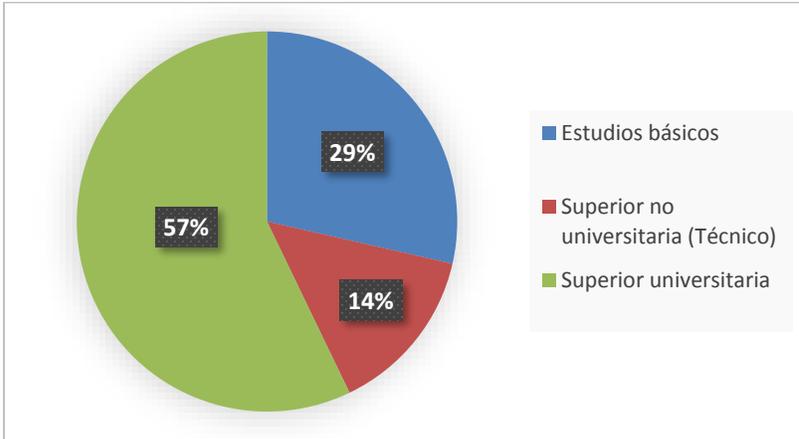


Figura 3: El nivel de instrucción del encuestado

Fuente: Tabla 1

Características de valor al cliente en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna” de Yarinacocha, rubro transporte turístico-Yarinacocha, 2020

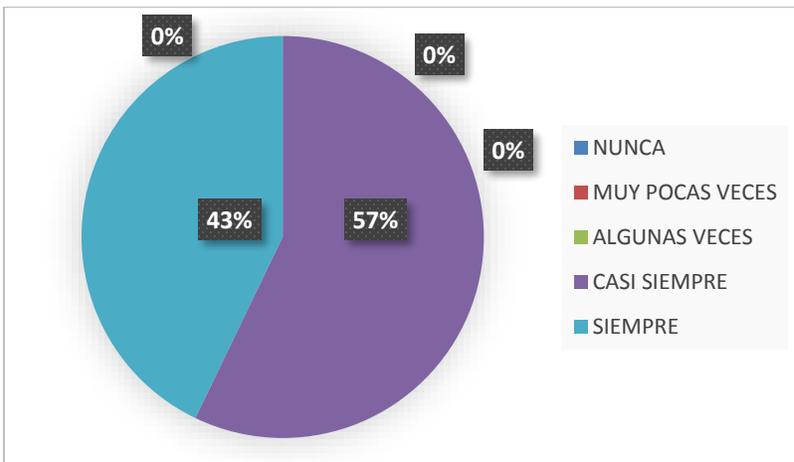


Figura 4: El enfoque en el nivel de servicio es permanente

Fuente: Tabla 2

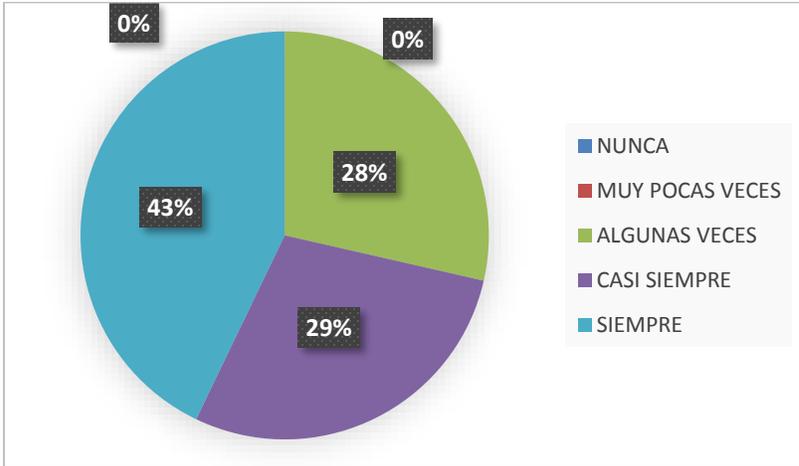


Figura 5: El servicio se da oportunamente

Fuente: Tabla 2

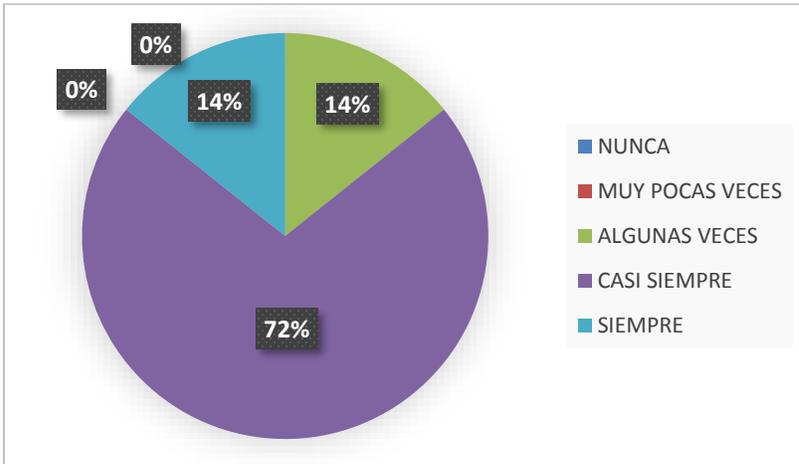


Figura 6: Se brinda la percepción de retribución

Fuente: Tabla 2

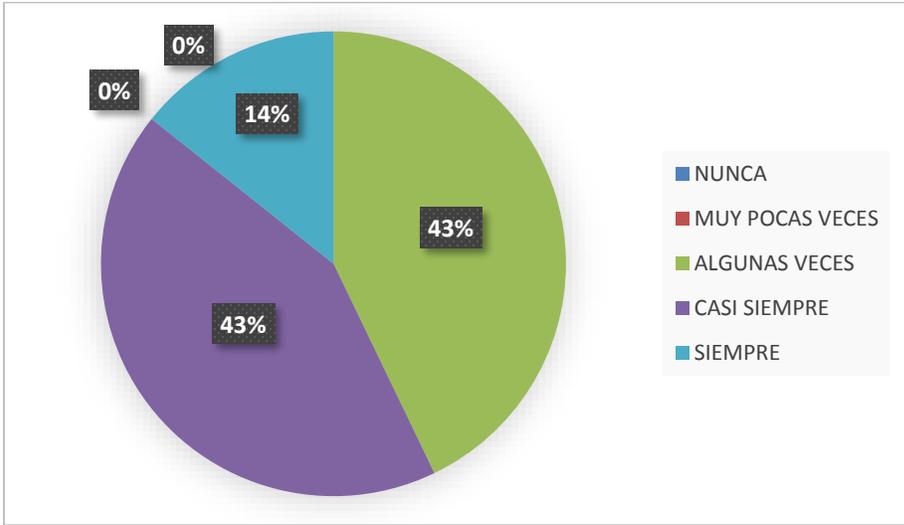


Figura 7: Brinda servicio con actitud

Fuente: Tabla 2

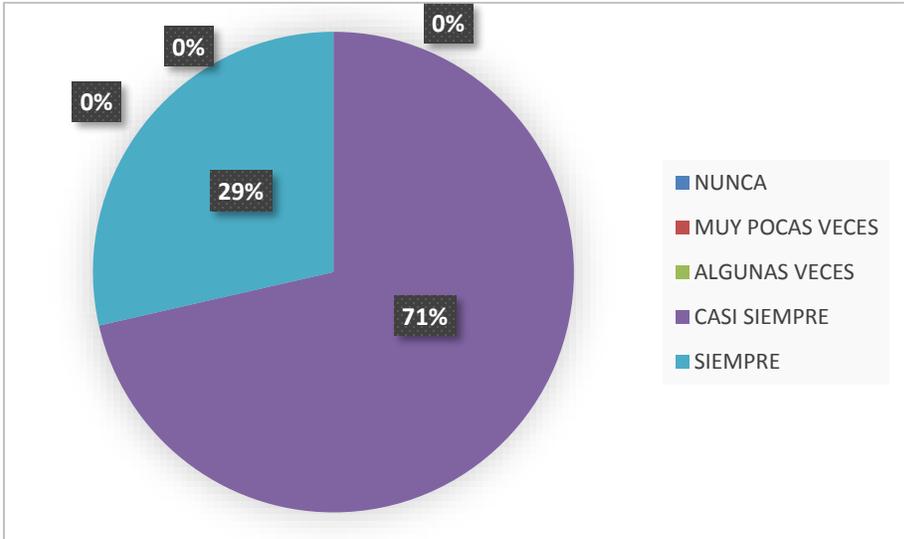


Figura 8: Existe iniciativa para mejorar el servicio

Fuente: Tabla 2

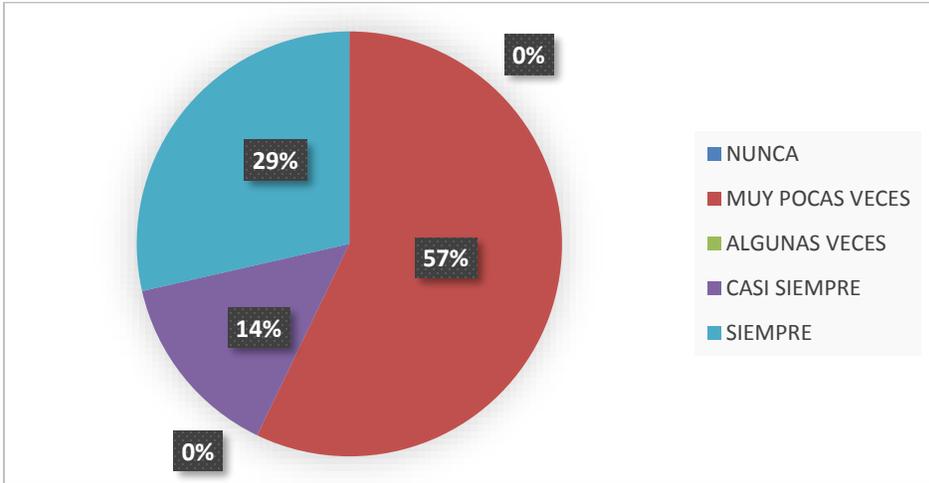


Figura 9: Conoce 1cs atributos de valor del cliente

Fuente: Tabla 2

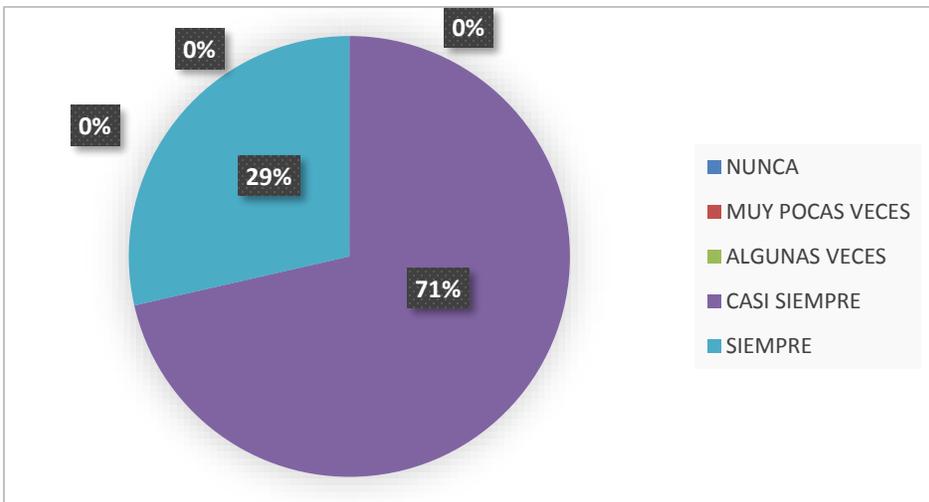


Figura 10: Supervisa la calidad de servicio

Fuente: Tabla 2

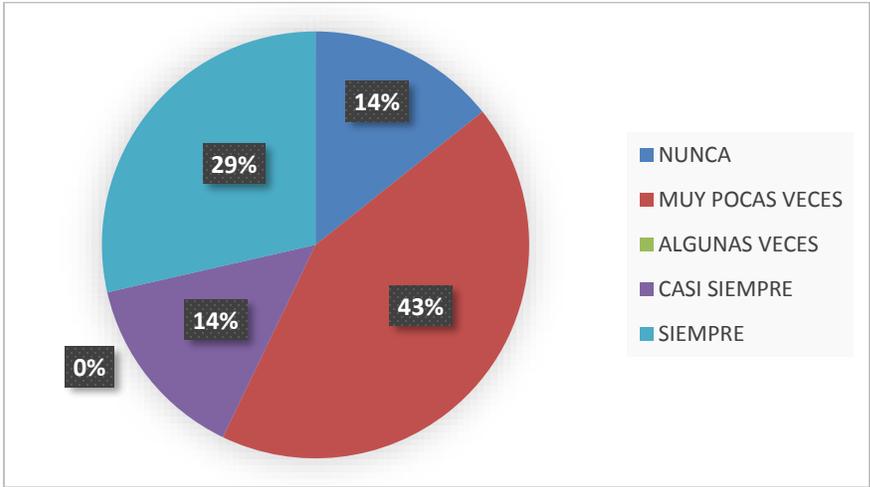


Figura 11: Se realiza medición de satisfacción al cliente

Fuente: Tabla 2

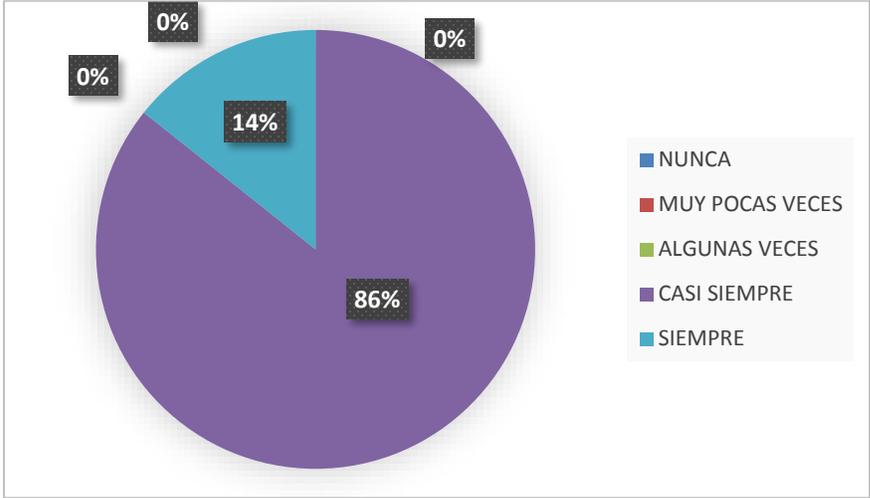


Figura 12: Existe un plan de acción

Fuente: Tabla 2

Características de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas de las comunidades de la rivera de la laguna de Yarínacocha, rubro transporte turístico-Yarínacocha, 2020.

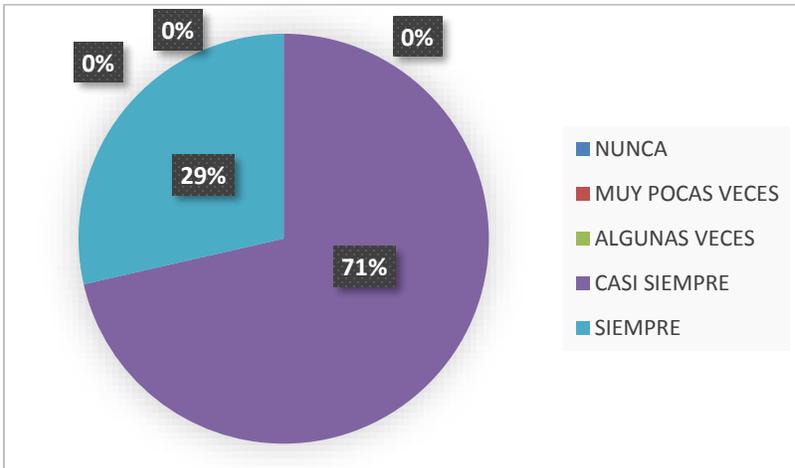


Figura 13: Existe innovación por parte de la empresa por mejorar el proceso

Fuente: Tabla 3

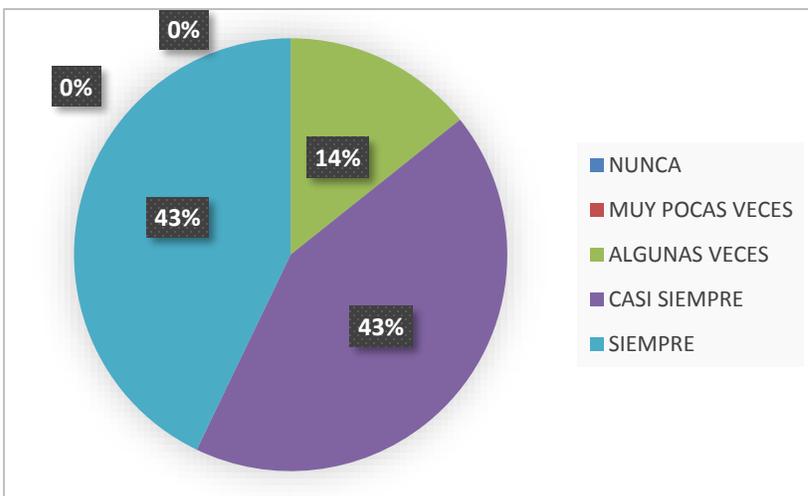


Figura 14: Se tiene iniciativa en alcanzar la mejora continua

Fuente: Tabla 3

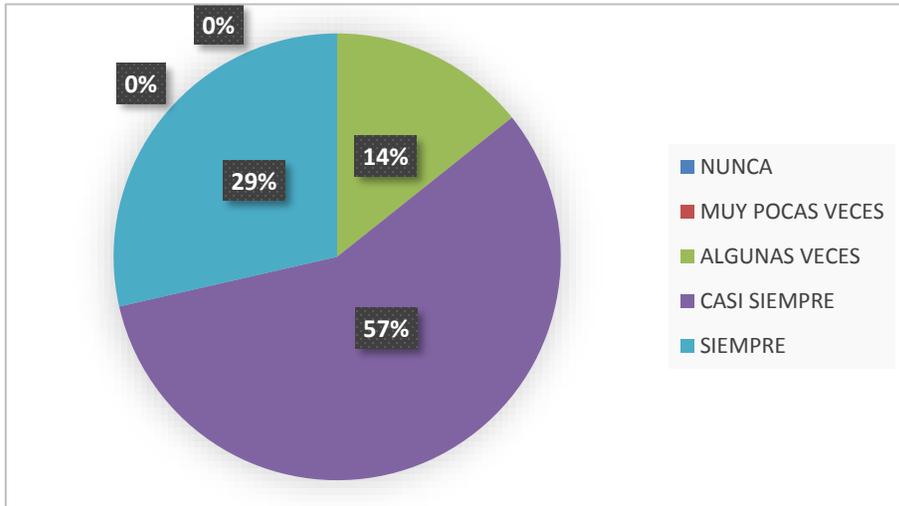


Figura 15: Se utiliza el conocimiento para proponer soluciones a los problemas

Fuente: Tabla 3

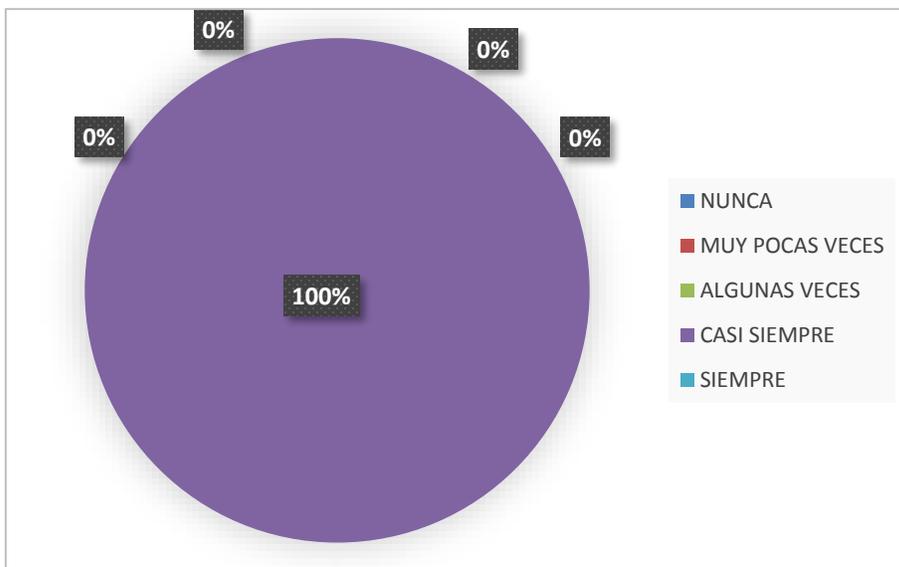


Figura 16: La empresa se beneficia de las herramientas de calidad

Fuente: Tabla 3

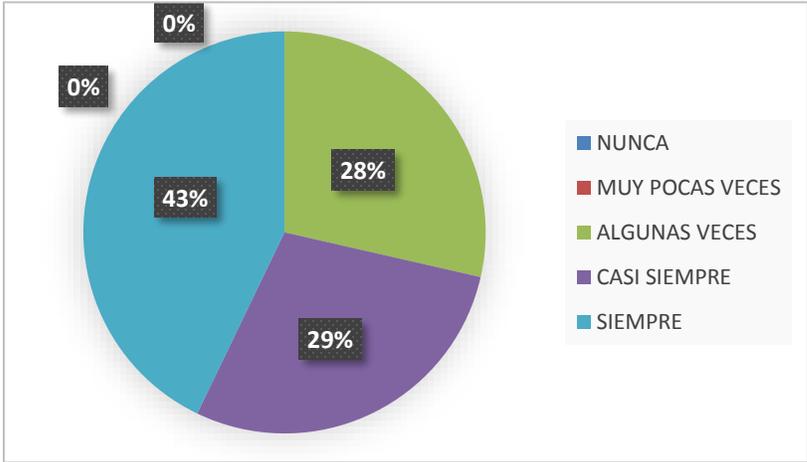


Figura 17: Se involucra a todo el personal

Fuente: Tabla 3

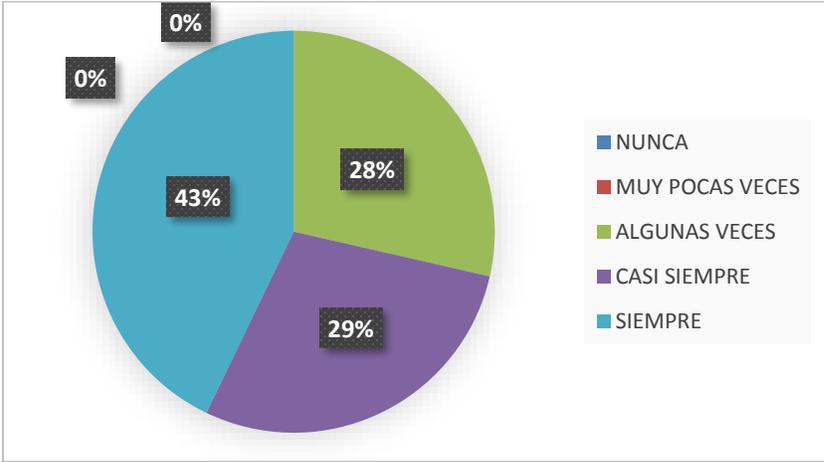


Figura 18: Existe un clima de colaboración

Fuente: Tabla 3

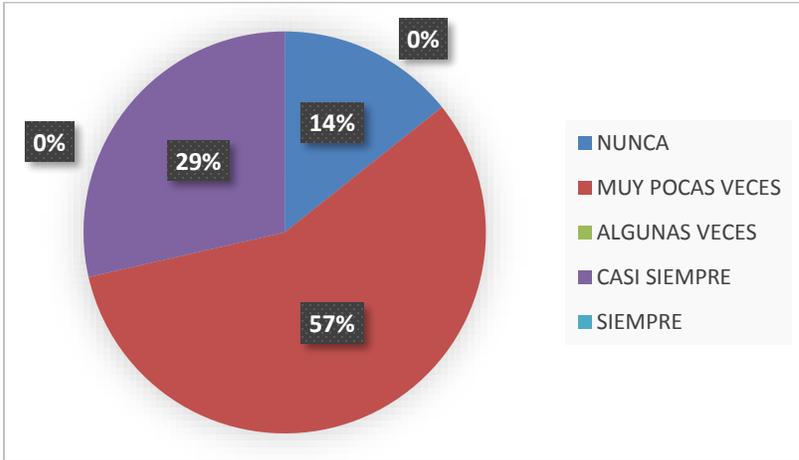


Figura 19: Los proveedores se ajustan a las políticas de calidad establecidas

Fuente: Tabla 3

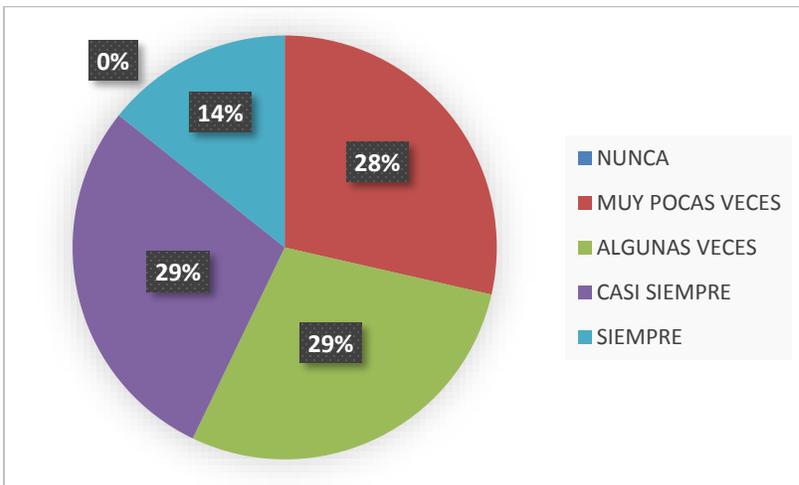


Figura 20: Existe un buen nivel de colaboración

Fuente: Tabla 3