



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO TRANSPORTE DE
PASAJEROS: CASO EMPRESA RENZO TOURS S.R.L.
DISTRITO PISCOBAMBA, ANCASH 2021**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OPTAR EL
GRADO ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

BERNUY CAPILLO, LYNN KATIA

ORCID:0000-0003-2384-1032

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID:0000-0002-6399-5928

HUARAZ-PERU

2 021

1. Título de tesis

Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte de pasajeros: caso Empresa Renzo Tours S.R.L. distrito Piscobamba, Ancash 2021.

2.Equipo de trabajo

AUTORA

Bernuy Capillo, Lynn Katia
ORCID:0000-0003-2384-1032

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de
Pregrado, Huaraz, Perú.

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías
ORCID:0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y administración, Escuela Profesional de
Administración, Huaraz, Perú.

JURADOS

Vilela Vargas, Víctor Hugo (Presidente)
ORCID: 0000-0003-20276920

Azabache Aquino, Carmen Rosa (Miembro)
ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoy, Víctor Hugo(Miembro)
ORCID: 0000-0002-7260-5581

3.Hoja de firma del jurado y asesor

4.Agradecimiento y Dedicatoria

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mis padres Flor y Pedro, por haber sido el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, por haberme acompañado en los momentos más difíciles de mi estudio y permitir el logro del sueño anhelado de concluir mi carrera profesional; agradezco al divino creador por haberme permitido contar con personas maravillosas, porque han sido siempre el sostén en mi vida. A mis compañeros, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos y alegrías en estos años de estudio.

Dedicatoria

Este trabajo de investigación va dedicado con todo cariño,
a mis padres Flor y Pedro, por sus sacrificios y brindarme
su apoyo incondicional para concluir mi carrera profesional.

A mi amado hijo Patrick por ser mi fuente de motivación e
inspiración para poder superarme cada día más y así poder
luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mis hermanos Lenin y Angelina, quienes con sus palabras
de aliento mantuvieron vivo mis esperanzas y cumpliera mis ideales.

A mi compañero de vida Joe, por estar siempre a mi lado brindándome
su amor y cariño, ayudándome siempre, porque no fue tan sencillo culminar
este proyecto con éxito.

5.Resumen

El presente trabajo de investigación, está referido a la atención al cliente, las empresas como prestadoras de servicios perfilan y sincronizan ganar clientes en un contexto de competitividad actual. Para responder a la problemática se planteó ¿Cuáles son las características de atención al cliente?, para responder a la pregunta de investigación se enunció como objetivo, determinar las características de atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte de pasajeros: caso Empresa Renzo Tours S.R.L. distrito Piscobamba, Ancash 2021. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal, utilizando la técnica de la encuesta, como instrumento se aplicó el cuestionario a una muestra de 12 clientes. En el presente estudio se arribó a los siguientes resultados: respecto a las características de la capacidad de respuesta en la atención al cliente, el 91.7% de los clientes respondieron que la empresa siempre les atiende rápido, entonces atención considerada buena; en cuanto a la empatía el 91.7% de los clientes respondieron que el administrador de la empresa escucha con atención; lo mismo ocurre con los elementos tangibles en la atención al cliente, el 75.0 % respondieron que la empresa siempre mantiene el ambiente amigable y acogedora, dimensión considera buena. Se concluye que la atención al cliente en la empresa Renzo Tours es buena.

Palabras clave: Atención, cliente, satisfacción.

Abstract

This research work entitled, is referred to customer service, companies as service providers profile and synchronize winning customers in a context of current competitiveness. To answer the problem, it raises What are the characteristics of customer service? To answer the research question, the objective was stated, to determine the characteristics of customer service, in micro and small companies, passenger transport category: case Renzo Tours SRL Company Piscobamba district, Ancash 2021. The research methodology was quantitative, descriptive level, non-experimental cross-sectional design, using the survey technique, as an instrument the questionnaire was applied to a sample of 12 clients. In the present study, the following results were reached: regarding the characteristics of the response capacity in customer service, 91.7% of the customers responded that the company always serves them quickly, therefore, service is considered good; Regarding empathy, 91.7% of the clients responded that the company administrator listens carefully; The same occurs with tangible elements in customer service, 75.0% responded that the company always maintains a friendly and welcoming environment, a dimension they consider good. It is concluded that customer service in the company Renzo Tours is good.

Keywords: Attention, customer, satisfaction.

6.Contenido

1.Título de tesis	ii
2.Equipo de trabajo	iii
3.Hoja de firma del jurado y asesor	iv
4.Agradecimiento y Dedicatoria	v
5.Resumen	vii
6.Contenido	ix
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros	xii
Índice de Tablas	xii
I.INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas de la investigación	10
2.3. Hipótesis	15
2.4. Variables	16
III. METODOLOGÍA	17
3.1. El tipo y nivel de la investigación	17
3.2. Diseño de la investigación	18

3.3. Población y muestra	18
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.6 Plan de análisis.	21
3.8 Principios éticos	24
IV. RESULTADOS	27
4.1 Resultados	27
Figura 1.....	28
<i>Capacidad de Respuesta en la Atención al Cliente en la Empresa Renzo Tours.</i>	28
Figura 2.....	30
<i>Empatía en la Atención al cliente en la Empresa Renzo Tours.</i>	30
Figura 3.....	32
<i>Elementos Tangibles en la Atención al Cliente en la Empresa Renzo Tours</i>	32
4.2. Análisis de resultados	33
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40
5.1Conclusiones	40
5.2 Recomendaciones	43
Referencias bibliográficas:	44
ANEXOS:	47
Anexo A: Cronograma de actividades	47

Anexo B: Presupuesto	48
Anexo C: Instrumento de recolección de datos.....	49
Anexo D: Autorización de la empresa	51

7. Índice de gráficos, tablas y cuadros

Índice de Tablas

Tabla 1 Capacidad de respuesta en la atención al Cliente en la Empresa

RenzoTours.....

2727

Tabla 2 Empatía en la atención al cliente en la Empresa Renzo Tours..... 29

Tabla 3 Elementos Tangibles en la Atención al Cliente en la Empresa Renzo

Tours..... 31

Índice de Gráficos

Figura 1	28
Capacidad de Respuesta en la Atención al Cliente en la Empresa Renzo Tours.	28
Figura 2	30
Empatía en la Atención al cliente en la Empresa Renzo Tours.....	30
Figura 3	32
Elementos Tangibles en la Atención al Cliente en la Empresa Renzo Tours.....	32

I.INTRODUCCIÓN

En el mundo contemporáneo, la globalización de la ciencia y tecnología repercute en todos los confines del mundo; pero la cultura y la actitud humana queda cada vez más rezagadas y desvinculadas de los avances científicos y tecnológicos.

El manejo de las habilidades sociales cada vez más entra en competencia y cobra importancia en toda las organizaciones y empresas, es así cada empresa tiene que tomar la debida importancia en la atención al cliente, durante este proceso haciendo uso de diversas estrategias a fin de ganarse a los clientes en esta sociedad de competitividad, a pesar de la gran importancia que tiene la atención al cliente los problemas se dan a nivel del mundo.

En lo que respecta a nivel mundial; en Colombia mediante un estudio realizado por (Morocho y Plaza 2016) determinaron la influencia de la calidad de servicio de transportes en la rentabilidad de la empresa, reflejando como muestra clara, de que la calidad del servicio de transporte tiene una influencia directa en la rentabilidad de las empresas.

Similar caso ocurre en el Perú según Chávez (2019) que los MYPES no aplican la calidad de servicio para que la organización logre una mejora continua, ventaja competitiva y se recomienda el uso de las estrategias como posicionamiento en el mercado y diferenciación y el colaborador tiene que transmitir empatía, buen trato hacia los usuarios y ganar confianza.

A esta realidad socio económica no es ajeno plantearse la problemática administrativa, puesto que ahora en el proceso de atomización de la comunicación y servicios, a nivel de la localidad se evidencia aspectos de competitividad, razón por la cual se plantea el siguiente enunciado del problema. ¿Cuáles son las características de atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte de pasajeros: caso Empresa Renzo Tours S.R.L. distrito de Piscobamba, Ancash 2020?

La presente investigación se enmarca en la línea de investigación: Gestión de la calidad en los procesos administrativos de las micro y pequeñas empresas (MYPES).

Para dar respuesta al problema de investigación se planteó el siguiente objetivo general. Determinar las características de atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte de pasajeros: caso Empresa Renzo Tours S.R.L. distrito de Piscobamba, Ancash 2020.

Para lograr los objetivos propuestos se planteó como metodología el diseño no experimental- transversal, se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con 12 ítems, obteniendo los siguientes resultados, en la capacidad de respuesta se obtuvo como mayor resultado de los indicadores el 91,7% y el menor 83,3%; respecto a la empatía se obtuvo el mayor resultado de los indicadores 91,7% y el menor 83,3%; respecto a elementos tangibles se obtuvo como mayor resultado el 75,0 % y como menor el 66,6%. Esta investigación concluye que en el intervalo de 80% al 100% correspondiente a la capacidad de respuesta los clientes respondieron que los

administradores de la empresa atienden rápido, muestran trato cordial, responden con precisión a las peticiones y que las respuestas son comunicadas oportunamente; respecto a la empatía se concluye que en el intervalo de 80% al 100% de los usuarios respondieron que los administradores de la empresa siempre les escucha con atención, comprende problemas de sus clientes ubicándose en su lugar, respeta los deseos e inquietudes y es solidario con sus clientes; en cuanto a los elementos tangibles en el intervalo de 60% al 80% respondieron que los administradores de la empresa mantienen ambiente amigable y acogedora, limpio y cómodo, usan equipos modernos y los materiales de difusión son atractivos y llamativos. Finalmente, la atención al cliente en la empresa Renzo Tours se considera buena.

Esta investigación se justifica porque pretende dar a conocer la atención al cliente en las micros y pequeñas empresas de la localidad de Piscobamba, asimismo conocer los procesos de atención al cliente y mejorar a fin de lograr mayores ingresos económicos como empresa.

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Determinar las características de atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte de pasajeros: caso Empresa Renzo Tours S.R.L. distrito Piscobamba, Ancash 2021.

Objetivos específicos:

Describir la capacidad de respuesta, en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte de pasajeros: caso Empresa Renzo Tours S.R.L. distrito Piscobamba, Ancash 2021.

Identificar la empatía, en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte de pasajeros: caso Empresa Renzo Tours S.R.L. distrito Piscobamba, Ancash 2021.

Señalar los elementos tangibles, en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte de pasajeros: caso Empresa Renzo Tours S.R.L. distrito Piscobamba, Ancash 2021.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

A nivel Internacional

Morocho y Plaza (2016) en su investigación “*Influencia de la calidad de servicio de transporte en la rentabilidad de la empresa. Utilizandola técnica Servqual, caso de estudio Transfrosour Cia. Ltda*” este estudio se llevó a cabo en Colombia, tuvieron como objetivo general, determinar la influencia de la calidad de servicio de transporte en la rentabilidad de la empresa. Utilizandola técnica Servqual, caso de estudio Transfrosour Cia. Ltda, en la metodología la invstigación fue de tipo descriptiva, bibliográfica y de campo, aplicó como muestra 100 clientes, la técnica utilizada en este estudio fue la encuesta, como instrumento el cuestionario, esta investigación llegó a la conclusión de que la calidad del servicio de transporte tiene una influencia directa en la rentabilidad de la compañía Transfrosur Cía .Ltda. debido a que se proyecta como indicador al 52,7 % para una nueva inversión, significando finalmente que la organización será más rentable.

Fuertes (2019) en el estudio “*Mejora en el control del personal de atención al cliente en el taller automotriz la casa del amortiguador, en el Cantón Guayaquil*”, tuvo como objetivo, elaborar un plan de normas de control al personal para ofrecer una atención personalizada al cliente de la empresa la casa del amortiguador para el año 2020; con una metodología de tipo mixto, nivel descriptivo, diseño no experimental, aplicando encuestas a una población y muestra de 20 personas, como instrumento de

recolección de datos el cuestionario; y concluye que no existe un plan de comunicación, no hay buena comunicación y finalmente no existe una buena relación entre la empresa y proveedores.

A nivel nacional.

López (2016) en su investigación “*Atención al cliente y su relación con la fidelización en la empresa Turismo Sisa, Tarapoto 2016*” tuvo como objetivo general determinar la relación entre la atención al cliente y la fidelización en la empresa Turismo Sisa Tarapoto 2016, con una metodología de tipo cualitativo nivel descriptivo y diseño correlacional, aplicando encuestas a una población y muestra de 236 clientes, como instrumento de recolección de datos, se concluyó que existe una correlación, pero que esta correlación es débil, por lo que se acepta la hipótesis de investigación, que hay una relación directa entre la variable independiente con la dependiente.

Flores (2018) en su investigación “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transportes Huapaya S.A.-2018*” tuvo como objetivo general, determinar la relación calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de transportes Huapaya S.A.-2018”, la metodología de investigación de tipo cuantitativa fue con un diseño descriptivo no experimental, como instrumento utilizó el cuestionario, muestra que fue aplicada a 108 clientes/usuarios. Este trabajo concluye que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Gaytan (2019) en su investigación “*Calidad del servicio de transporte urbano basado en percepciones de los usuarios, Trujillo – 2018*” tuvo como objetivo general determinar la calidad del servicio urbano basado en percepciones de los usuarios, la

metodología fue una investigación de tipo cuantitativo de corte transversal, descriptiva no experimental; se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario que se aplicó a 385 usuarios; esta investigación llegó a la conclusión de que existe la relación entre la calidad del servicio y las dimensiones del modelo SERVQUAL sirve para predecir el comportamiento de los usuarios en el sector.

Ruiz (2017) en su estudio “*Calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo en el Hospital ESSALUD II, Tarapoto, San Martín – 2016*”, tuvo como objetivo general conocer la relación entre el grado de la calidad de los procesos de atención al cliente y usuario externo en el Hospital ESSALUD II, Tarapoto, San Martín – 2016, con una metodología de tipo no experimental nivel cualitativo, diseño descriptivo correlacional, aplicando encuesta a 377 usuarios como instrumento de recolección de datos, se concluyó que existe una relación directa entre la calidad de atención al cliente y la satisfacción del usuario externo dando como resultado un coeficiente de correlación de 0.255, y un nivel de significancia de 0.000 esto es menor que 0.05 lo cuál nos indica que existe una relación directa y significativa y por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

Rivera (2019) en su estudio “*Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora (2019)*” tuvo como objetivo general conocer ¿el nivel de calidad del servicio que brinda la empresa ELEVATE. Como metodología de tipo no experimental transversal descriptivo; se aplicó encuesta a 250 a usuarios como instrumento de recolección de datos, cuya investigación llegó a la conclusión respecto a elementos tangibles que es ligeramente bajo en el área de

operaciones y en las demás áreas como punto favorable ya que los elementos son percibidos a primera vista por los clientes, forman parte muy importante de la imagen de la empresa, lo mismo se manifiesta respecto a la empatía que los resultados muestran nivel bajo de calidad dejan evidencia que la empresa no toman el interés principal de los clientes y tampoco comprende mucho sus necesidades lo que hace suponer que la empresa no se preocupa. En conclusión la empresa tiene un nivel malo en la calidad de servicio.

Cóndor y Durand (2017) en su investigación *“Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio IRONGYM Huancayo”* tuvo como objetivo general la calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios Gimnasio Iron Gym, cuya metodología fue de tipo descriptivo-explicativo de base no experimental el instrumento que utilizó fue SERVPERF aplicado a 100 usuarios del gimnasio. Llegó a la conclusión que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción del cliente de manera directa.

A Nivel Regional o Local

Moreno (2019) en su investigación *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro otras actividades de transporte por vía terrestre (interprovincial), del distrito de Huaraz, 2018”*, tuvo como objetivo, determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro otras actividades de transporte por vía terrestre (interprovincial) del distrito de Huaraz, 2018. se utilizó un tipo y nivel de

investigación cuantitativa-descriptiva con un diseño no experimental (transeccional-transversal), y para el recojo de información se escogió una muestra de 37 micro y pequeñas empresas de una población de 40 representantes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 28 preguntas por medio de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: el 62.16% tienen definido su misión y visión, así como el 78.38% planifican sus actividades para brindar un servicio adecuado; además el 35.14% de los empleados tienen como dificultad el aprendizaje lento para implementar gestión de calidad, y el 62.16% no cuenta con base de datos en la empresa, además el 54.05% recoge sugerencias y reclamos del cliente para mejorar el nivel de servicio, por otra parte el 67.57% capacita a su personal, así como el 59,46% no conoce el procedimiento adecuado para la atención al cliente, llegando a la conclusión que las micro y pequeñas empresas están aplicando una gestión de calidad planificando sus actividades y consideran el buen trato al cliente para retenerlos, reafirmando que la calidad del servicio es su prioridad para determinar la calidad en la empresa.

Chávez (2019) en su *investigación “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las Micro y Pequeña Empresas del sector servicio – rubro transporte de pasajeros a combi en la ciudad de Huaraz, 2016”*, tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en el micro y pequeña empresa del sector servicios_ rubro transporte de pasajeros a combi en la ciudad de Huaraz, 2016, cuya metodología usada fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental y trasversal para lo cual se aplicó un cuestionario a 57,600 población de transporte con un total de 368

clientes, a quien se aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas, llegó a la conclusión que los MYPES no aplican la calidad de servicio para que la organización logre una mejora continua, ventaja competitiva y se recomienda el uso de las estrategias como posicionamiento en el mercado y diferenciación y el colaborador tiene que transmitir empatía, buen trato hacia los usuarios y ganar confianza.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Atención al cliente

Definición

La atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos antes, durante y después de la venta .(Da Silva, 2020).

La atención al cliente es el servicio que brinda una empresa relacionándose con los clientes y cuidando la satisfacción de los mismos, como herramienta eficaz sirve para interactuar con los clientes y tiene como dimensiones la capacidad de respuesta que es la velocidad de respuesta con la que se quiere ayudar al cliente, empatía es la conexión sólida entre dos personas, elementos tangibles son los equipos apariencia del personal según Parasuraman, Zeithaml y Berry, citado por (Salazar y Cabrera, 2016).

La atención al cliente es la parte de gestión de clientes, incluye la valoración u opinión que tienen los clientes sobre tus productos, como el servicio que ofrece tu empresa para comunicarse con los clientes, es necesario conocer cuánto vale un cliente, si no conoce no podrá invertir para hacer feliz (Goodman, 2014).

La atención al cliente, es aquel servicio que prestan las empresas de servicios o productos a sus clientes, en caso requieran manifestar reclamos, sugerencias e inquietudes

La atención al cliente, va más allá de vender o despachar. Implica ofrecer a los consumidores un buen trato y un servicio de calidad, resolver sus dudas, proponerle soluciones viables y positivas, en definitiva, buscar la satisfacción del cliente.

En tal sentido, la atención al cliente es un proceso que viabiliza y optimiza el marketing, dando suma importancia la participación del potencial humano, puesto que es indispensable tener en cuenta dando la valoración correspondiente al recurso humano, que sintetiza como catalizador en toda empresa u organización.

Dimensiones

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta en el servicio al cliente, es la solución efectiva que debe brindar al cliente en el tiempo oportuno, o sea respondidas con inmediatez, desde el inicio al final siendo la respuesta siempre satisfactoria, y se enfoca en tres aspectos básicos: rapidez con una respuesta rápida y oportuna, precisión facilitar lo que quiere el cliente y empatía se cordial haciendo sentir importante, tiene que ser ágil y precisa, porque están esperando su respuesta y es importante valorar su tiempo, hay que darle justo lo que necesita (Polo, 2020).

La capacidad de respuesta, se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los contraídos, así como lo accesible que resulte la

organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo, según Parasuraman, Zeithaml y Berry, citado por (Salazar y Cabrera, 2016).

La capacidad de respuesta de acuerdo al Ministerio de Salud es la disposición de servir a los usuarios y proveerle un servicio rápido y oportuno frente a una demanda con una respuesta de calidad y en un tiempo aceptable, o sea es la disposición y deseo de ayudar al cliente de la mejor forma posible y sin pérdida de tiempo de forma rápida.(Torres y Vásquez, 2015).

Importancia de la capacidad de respuesta.

Los clientes representan el objetivo central para una empresa, si ellos están contentos seguirán siendo leales, la buena gestión en la capacidad de respuesta en una pyme será vital, las respuestas rápidas y efectivas te diferencian de tus competidores crean confianza y satisfacción en tus clientes.

Buenas prácticas de la capacidad de respuesta para pymes.

Para tener capacidad de respuesta efectiva, juegan un papel preponderante los empleados por ser el contacto directo entre la empresa y el cliente, por otro lado, también es importante la comunicación por ser medios de conexión con los clientes.

Prácticas para la capacidad de respuesta efectiva: pregunta a tus clientes que desean, debes empoderar a tus empleados, elaborar procedimientos de evaluación, apóyate en las preguntas frecuentes de tus clientes, usa tecnología.

Rapidez, es la capacidad que tiene una persona de realizar acciones en determinadas condiciones en tiempo mínimo, hoy en día las personas no tienen tiempo

de esperar, mientras más rápido y efectivo sea la empresa traerá mejores resultados (Colombia, 2018).

Precisión, se entiende como la necesidad y obligación de exactitud, es decir lo quieren, esperan o necesitan los clientes respecto al producto o servicio (Real Academia Española, 2014)

Cordialidad, se refiere a la sencillez la amabilidad y la gentileza que caracteriza a una persona, como cualidad al tratar con otra persona, específicamente es un valor que nos permite entablar buenas relaciones de amistad con los demás, es franqueza afecto un trato de corazón (Polo, 2020).

Elementos tangibles.

Los elementos o recursos tangibles son aquellos que tienen una parte material, es decir, son cuantificables y medibles gracias a ese soporte físico. Existen diferentes tipos de recursos tangibles: el inmovilizado que remite al terreno, el edificio, las instalaciones, elementos tangibles, apariencia de las instalaciones, equipos, empleados y materiales de comunicación (Salazar y Cabrera, 2016).

Ambiente, se refiere al espacio, conjunto de condiciones con elementos naturales y artificiales, que se puede ambientar según la cultura, para hacer uso con un determinado fin (Estela, 2020).

Mobiliarios, se refiere al conjunto de muebles que sirve para actividades establecidas en una empresa u oficinas de atención, las mismas que dan facilidades a una organización o empresa (García, 2017).

Equipos de atención, se refiere a los procesos del cual se vale para lograr los propósitos establecidos.

Empatía

Empatía, atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro, saber escuchar, comprender al otro, identificarse con el otro, ser solidarios, ser respetuosos, según Parasuraman, Zeithaml y Berry, citado por (Salazar y Cabrera, 2016).

La empatía es una de las habilidades fundamentales que deben tener las personas encargadas del servicio de atención al cliente, entendida también como la capacidad de una persona para comprender el universo emocional de otra, o sea ponerte realmente en la posición de tu cliente y entender su frustración. Una vez que verdaderamente entendemos la frustración de nuestros clientes, los temores y agravios, podemos iniciar el proceso de entrega de una gran experiencia para ellos.

Por otro lado, entendida la empatía en la atención al cliente, como capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos.

Escucha activa, se refiere al proceso actitudinal de comprender qué piensa una persona y por qué lo piensa, es decir en poner atención en lo que dice, lo que siente la otra persona, también es saber preguntar, saber hablar a fin de que otra persona diga lo que piensa y siente (Selva, 2020).

Ponerse en lugar del otro, consiste en comprender el estado emocional y anímico, las circunstancias personales y hacer sentir escuchada y comprendida a la otra persona, anticiparse a lo que piensa siente (Prieto, 2018).

Respeto, se refiere a la obligación moral por la que se aprecia, se considera y se estima la dignidad de una persona, comprendiendo lo que piensa lo que siente otra persona sin ningún tipo de imposiciones, comprender al otro valorar sus intereses y necesidades (Prieto, 2018).

Solidaridad, en su sentido amplio se refiere a la comunidad humana, la fraternidad entre hombres que impulsa buscar el bien de todas las personas (Duque, 2013).

MYPES, La Micro y Pequeña Empresa – **MYPE**, es la unidad económica constituida por persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, **que** genera rentas de 3º categoría conforme a la Ley del Impuesto a la Renta, con finalidad lucrativa.

Rubro, el **rubro** de las **empresas** es útil para ordenar a las **empresas** según el tipo de bienes, artículos o servicios que brindan y los hay de muchos tipos.

Rubro transporte de pasajeros, es el transporte público o transporte en común es el término aplicado al transporte colectivo de pasajeros, un conjunto de elementos que tienen el objetivo de desplazar personas u objetos.

2.3. Hipótesis

En la presente investigación, atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte de pasajeros: caso Empresa Renzo Tours S.R.L. distrito

Piscobamba, Ancash 2020, no se planteó la hipótesis por lo que es una investigación descriptiva.

Hernandez y Mendoza (2018) definen, no en todas las investigaciones cuantitativas se plantea hipótesis, el hecho de que formulemos o no la hipótesis depende de un factor esencial que es el alcance inicial del estudio.

2.4. Variables

Atención al cliente.

III. METODOLOGÍA

La metodología de la investigación es un conjunto de procedimientos y técnicas, que se aplica de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio, en donde determinará la forma como se va recabar ordenar y procesar la información (Hernandez y Mendoza,2018). Como tal la metodología es el camino, vía que se recorre para lograr el objetivo, en el presente caso siendo la meta demostrar la hipótesis de investigación.

3.1. El tipo y nivel de la investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativo, toma como centro de su proceso de investigación a las mediciones numéricas y métodos matemáticos, la misma que representa un conjunto de procesos secuenciados con orden riguroso, de aquí se generan los objetivos y preguntas de investigación, así como también se revisa la literatura para la construcción del marco teórico, en función a las preguntas se determina la hipótesis, se definen variables para luego hacer el mapa de la ruta, en seguida se define y selecciona la muestra, se recolecta y analiza datos y finalmente la elaboración del resultado de investigación (Hernandez y Mendoza, 2018).

El nivel de investigación es descriptivo, tiene por finalidad precisar propiedades y características del objeto de estudio; así como también en este nivel se definen y miden las variables, cuantifican y muestran las dimensiones del objeto de estudio (Hernandez y Mendoza, 2018).

3.2. Diseño de la investigación.

El objetivo de estudio fue determinar las características de atención al cliente, con el diseño de investigación no experimental transversal, donde se ha caracterizado las diferentes formas de atención al cliente.

Según Hernandez y Mendoza (2018) el diseño de investigación no experimental, se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos. Cabe precisar que este tipo de diseño consiste en no manipular las variables de estudio, solo se observa y se analiza; en cuanto a la transversalidad consiste en recolectar datos en un mismo momento y tiempo único. También señalan sobre el diseño descriptivo tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población, donde se ubica una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres.

3.3. Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por 12 clientes de la micro y pequeña empresa, rubro transporte de pasajeros, empresa Renzo Tours del distrito de Piscobamba, ubicado en la Plaza de Armas, tiene personal a cargo de la atención pasajeros en la salida y llegada de las unidades móviles, debido a la emergencia sanitaria los viajes fueron limitados.

Según Hernández y Mendoza (2018) la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. En ese sentido la población

como cobertura del estudio, debe situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como la accesibilidad.

Muestra

En el presente estudio la muestra fue censal con 12 clientes del rubro transporte de pasajeros de la micro y pequeña empresa Renzo Tours del distrito del Piscobamba,

La selección de los clientes se realizó con la información recabada de la empresa, el quinto día de cada semana en un mes haciendo un total de 12 clientes, datos recogidos durante la emergencia sanitaria nacional, donde los viajes eran restringidos.

De acuerdo a Hernandez y Mendoza (2018) la muestra se define como un sub grupo de población o universo, sobre la cual se recolectan los datos y tendrá que ser una muestra representativa de la población, si se desean para ser generalizadas.

3.4 Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Atención al cliente.	Es el servicio que brinda una empresa relacionándose con los clientes y cuidando la satisfacción de los mismos, como herramienta eficaz sirve para interactuar con los clientes y tiene como dimensiones la capacidad de respuesta que es la velocidad de respuesta con la que se quiere ayudar al cliente, empatía es la conexión sólida entre dos personas, elementos tangibles son los equipos apariencia del personal, según Parasuraman, Zeithaml y Berry citado por (Salazar y Cabrera, 2016).	La atención al cliente se medirá mediante la encuesta, haciendo uso como instrumento el cuestionario y lo constará de 12 items	Capacidad de respuesta Empatía Elementos tangibles.	Rapidez Precisión Cordialidad Escucha activa Ponerse en lugar del otro Respeto Solidaridad Ambiente Mobiliarios Equipo de atención	Siempre :3 A veces 2 Pocas veces:1 Nunca 0

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: La encuesta.

La encuesta como técnica es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Conjunto de técnicas, destinadas a recoger, procesar y analizar información que se da en unidades o personas de un colectivo determinado, es la técnica de recogida de datos, a través de la interrogación de sujetos de investigación (López y Fachelli, 2015).

En este caso por la situación de emergencia sanitaria se aplicó por la modalidad de encuesta online.

Instrumento: cuestionario.

Según Hernandez y Mendoza (2018) es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

El cuestionario o formulario que se utilizó en la presente investigación fue de 12 ítems, preguntas concernientes a las características de la atención al cliente, donde los clientes seleccionados respondieron el cuestionario vía online.

3.6 Plan de análisis.

En cuanto al plan de análisis en la presente investigación, se elaboró los instrumentos de recolección de datos, los mismos que fueron entregados a los clientes a fin de obtener las respuestas en relación a las características de la atención al cliente, recogido los datos se organizó en tablas y gráficos en el programa Excel, para realizar la interpretación y análisis de los resultados.

3.7. Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones e indicadores	Ítems	Instrumentos	Metodología
Problema general Cuáles son las características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte de pasajeros: caso Empresa Renzo Tours S.R.L. distrito de Piscobamba, Ancash 2021?	Objetivo general Determinar las características de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte de pasajeros: caso Empresa Renzo Tours S.R.L. distrito de Piscobamba, Ancash 2021				Técnica: Encuesta	
Problemas Específicos ¿Cómo es la capacidad de respuesta en la atención al cliente?	Objetivos Específicos Describir la capacidad de respuesta, en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte de pasajeros: caso Empresa Renzo Tours S.R.L. distrito de Piscobamba, Ancash 2021?	Atención al cliente	Capacidad de respuesta Rapidez Precisión Cordialidad	¿Atiende rápido a los clientes? ¿Las respuestas a las solicitudes son comunicadas oportunamente a los clientes? ¿Muestra trato cordial en las atenciones a los clientes?	Instrumento: Cuestionario Escala: Siempre :3 A veces 2 Pocas veces:1 Nunca 0	Tipo de investigación Cuantitativo Nivel de investigación descriptiva

Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones e indicadores	Ítems	Instrumentos	Metodología
¿Cómo es la empatía en la atención al cliente?	Describir la empatía, en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte de pasajeros: caso Empresa Renzo Tours S.R.L. distrito de Piscobamba, Ancash 2021?		Empatía Escucha activa Ponerse en lugar del otro Respeto Solidaridad	¿Escucha con atención a sus clientes? ¿Comprende problemas de los clientes ubicándose en lugar? ¿Respeta los deseos e inquietudes de sus clientes? ¿Es solidario con sus clientes? ¿Le interesa mantener el ambiente amigable y acogedora para los clientes? ¿Le interesa mantener limpios y cómodos los mobiliarios para los clientes? ¿Usa equipos modernos para la atención los clientes? ¿Los materiales de difusión son atractivos y llamativos para los clientes?	Hipótesis. No se planteó por lo que es una investigación descriptiva, por el alcance inicial de estudio	Diseño de investigación No experimental, transversal y descriptivo
¿Qué elementos tangibles se utiliza para la atención al cliente?	Señalar los elementos tangibles, en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte de pasajeros: caso Empresa Renzo Tours S.R.L. distrito de Piscobamba, Ancash 2021?		Elementos tangibles Ambiente Mobiliarios Equipos de atención			

3.8 Principios éticos

En la presente investigación se tiene en cuenta los principios éticos que establece el código de ética para la investigación ULADECH católica.

El principio de protección a las personas, se remitió la carta solicitando la autorización para realizar la investigación al representante de la Empresa Renzo Tours y se cuenta con la autorización respectiva (ver anexo D) y el consentimiento informado se hizo firmar a los clientes para su aceptación, el mismo que se hizo llegar mediante, medios digitales como es el Whatsapp, correo electrónico, etc por encontrarse en situación de emergencia sanitaria, donde los participantes de la muestra dieron su consentimiento de manera voluntaria y se comunicó que también pueden retirarse en cualquier momento sin perjuicio alguno; paralelo a ello se hizo conocer el propósito de la investigación lo cual es determinar las características de atención al cliente, de la Empresa Renzo Tours, se medirá con un cuestionario vía online (ver anexo C)

La libre participación y el derecho a ser informado, se respetó la decisión de los trabajadores de la Empresa Renzo y los clientes de la Empresa involucrados de participar de manera libre y espontánea y se informó la finalidad de la investigación y el derecho a ser reservados las informaciones, y se mencionó que cuyos datos recolectados quedarán como base para las futuras investigaciones.

Beneficencia y maleficencia, se preponderó el bienestar de los trabajadores de la empresa y los clientes que participan en la investigación, evitando causar malestar,

incomodidad, más al contrario se buscó profundizar la investigación de manera académica, sin ir en contra de los derechos de los participantes.

Principio de justicia, todo el proceso de la investigación que se emprendió se llevó a cabo respetando los principios morales y jurídicos existentes; los resultados estarán disponibles concluida la investigación, si alguien que forma parte de la presente muestra quisiera conocer los resultados o hacer nuevas investigaciones se le facilitará por los medios que crea conveniente, brindándoles todas las facilidades dentro del marco del respeto a cada miembro participante.

Principio de integridad física, se le ha informado a los participantes que son mayores de edad que los datos de identidad son confidenciales y anónimas, y la información recogida quedará en custodia de la investigadora por un lapso de cinco años y solo se usarán exclusivamente para esta investigación, el contenido de los cuestionarios son personales y no debe conocer otro participante, ningún aspecto generó conflicto de intereses, se hizo el trabajo de campo sin inconvenientes, garantizando el adecuado desarrollo de la investigación y la buena comunicación de todos los involucrados.

Principio de libre participación y derecho a estar informados, antes del recojo de la información se solicitó expresamente el consentimiento informado, se cuenta con autorización del representante de la Empresa Renzo Tours y firma del consentimiento informado por los participantes de la muestra de la investigación, que vienen a ser los clientes o usuarios de la Empresa en mención.

Principio cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, no se utilizó animales, plantas y seres no vivos para la investigación, y tampoco se realizaron experimentos o pruebas con ellos en consecuencia no se afectó ni el medio ambiente ni la biodiversidad como parte del estudio, por lo que no ha sido necesario declarar daños y perjuicios. La muestra de la investigación han sido los usuarios de la Empresa Renzo Tours, que permitió determinar la Calidad en la Gestión de la Empresa.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

Tabla 1

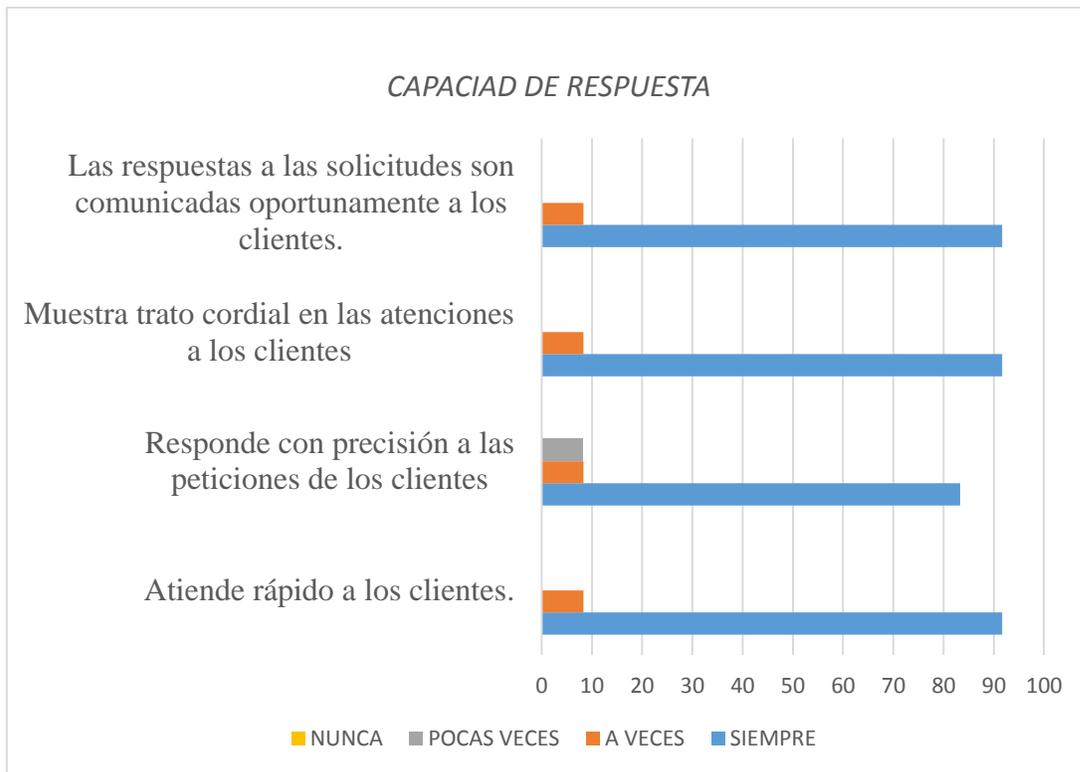
Capacidad de Respuesta en la Atención al Cliente en la Empresa Renzo Tours

Capacidad de Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa(%)
Atiende rápido a los clientes		
Siempre	11	91,7
A veces	1	8,3
Pocas veces	0	0,0
Nunca	0	0,0
Total	12	100,0
Responde con precisión a las peticiones de los clientes.		
Siempre	10	83,3
A veces	1	8,3
Pocas veces	1	8,3
Nunca	0	0,0
Total	12	100,0
Muestra trato cordial en las atenciones a los clientes		
Siempre	11	91,7
A veces	1	8,3
Pocas veces	0	0,0
Nunca	0	0,0
Total	12	100,0
Las respuestas a las solicitudes son comunicadas oportunamente a los clientes.		
Siempre	11	91,7
A veces	1	8,3
Pocas veces	0	0,0
Nunca	0	0,0
Total	12	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes empresa Renzo Tours (2021)

Figura 1

Capacidad de Respuesta en la Atención al Cliente en la Empresa Renzo Tours.



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes empresa Renzo Tours (2021)

Interpretación: En la tabla y figura 1, se observa que el 91,7% de los clientes estima que la empresa siempre les atiende rápido, muestra trato cordial y las solicitudes son comunicadas oportunamente; mientras que el 83,3 % considera que la empresa responde con precisión sus peticiones.

Tabla 2*Empatía en la atención al cliente en la Empresa Renzo Tours.*

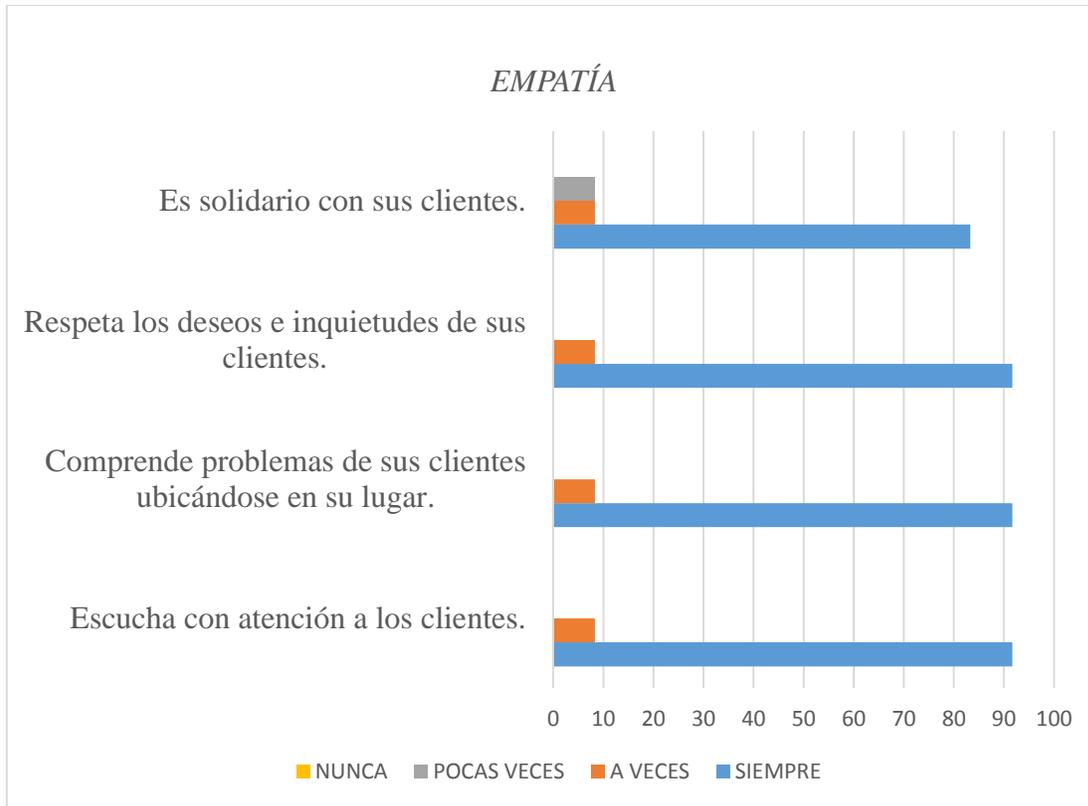
Empatía	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa(%)
Escucha con atención a sus clientes		
Siempre	11	91,7
A veces	1	8,3
Pocas veces	0	0,0
Nunca	0	0,0
Total	12	100,0
Comprende problemas de sus clientes ubicándose en su lugar.		
Siempre	11	91,7
A veces	1	8,3
Pocas veces	0	0,0
Nunca	0	0,0
Total	12	100,0
Respeto los deseos e inquietudes de sus clientes.		
Siempre	11	91,7
A veces	1	8,3
Pocas veces	0	0,0
Nunca	0	0,0
Total	12	100,0
Es solidario con sus clientes.		
Siempre	10	83,3
A veces	1	8,3
Pocas veces	1	8,3
Nunca	0	0,0
Total	12	99,9

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes empresa Renzo Tours

(2021)

Figura 2

Empatía en la Atención al cliente en la Empresa Renzo Tours.



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes empresa Renzo Tours (2021)

Interpretación: En la tabla 2 y figura 2, se observa un 91,7% de los clientes considera que la empresa escucha con atención, comprende sus problemas y respeta los deseos e inquietudes; mientras 83,3% estima que la empresa es solidario con sus clientes.

Tabla 3

Elementos Tangibles en la Atención al Cliente en la Empresa Renzo Tours.

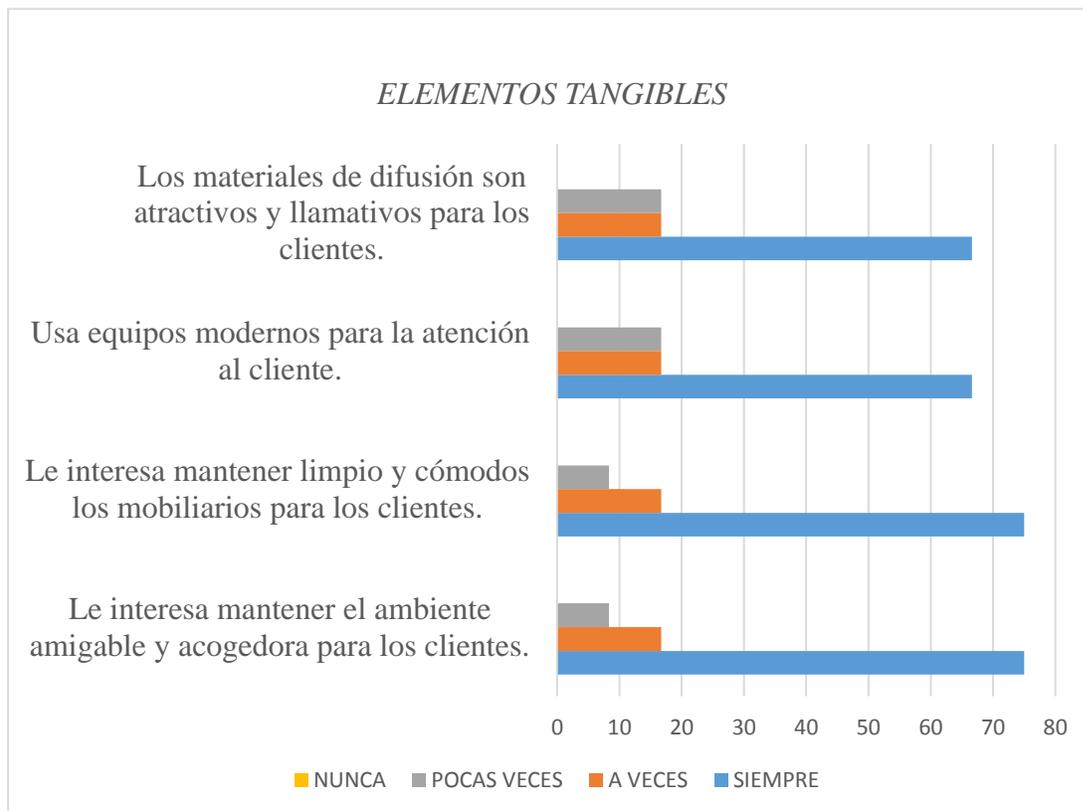
Elementos Tangibles	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa(%)
Le interesa mantener el ambiente amigable y acogedora para los clientes.		
Siempre	9	75,0
A veces	2	16,7
Pocas veces	1	8,3
Nunca	0	0,0
Total	12	100,0
Le interesa mantener limpio y cómodos los mobiliarios para los clientes.		
Siempre	9	75,0
A veces	2	16,7
Pocas veces	1	8,3
Nunca	0	0,0
Total	12	100,0
Usa equipos modernos para la atención al cliente.		
Siempre	8	66,6
A veces	2	16,7
Pocas veces	2	16,7
Nunca	0	0,0
Total	12	100,0
Los materiales de difusión son atractivos y llamativos para los clientes.		
Siempre	8	66,6
A veces	2	16,7
Pocas veces	2	16,7
Nunca	0	0,0
Total	12	100,0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes empresa Renzo Tours

(2021)

Figura 3

Elementos Tangibles en la Atención al Cliente en la Empresa Renzo Tours



Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los clientes empresa Renzo Tours (2021)

Interpretación: En la tabla 3 y figura 3, se observa que un 75,0% de los clientes considera que los ambientes de la empresa son amigables y acogedoras, limpios y cómodos; mientras que el 66.6% considera que los equipos son modernos y los materiales de difusión son atractivos y llamativos para los clientes.

4.2. Análisis de resultados

Características de la Capacidad de Respuesta en la atención al cliente, en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Transporte de Pasajeros: Caso Empresa Renzo Tours S.R.L. Distrito Piscobamba, Ancash 2021

El 91,7% de los clientes responden que la empresa siempre les atiende rápido (Tabla 1) y (Figura1). El resultado coincide con Torres y Vásquez (2015) en un artículo, manifiestan sobre la disposición de servir a los usuarios y proveerle un servicio rápido y oportuno frente a una demanda sin perder tiempo. Contrastando con Peña (2018) quien, en su investigación, señala que la falencia de los servicios se debe mejorar en agilidad y despacho en la atención al cliente. Esto demuestra que en algunas empresas los administradores priorizan la atención rápida, como determinante en la buena atención al cliente; en consecuencia, la empresa debe seguir enfatizando la atención ágil y rápida, puesto que de esta manera va ganar más clientes y por ende mayores ingresos económicos.

El 83,3 % de los clientes manifiestan que los administradores siempre les responden con precisión las respuestas a las peticiones (Tabla1) y (Figura 1). Esto coincide con el diccionario de la Real Academia Española (2014) en cuyo texto la precisión es entendida como la necesidad y obligación de exactitud, es decir responder en función a lo que quieren, esperan o necesitan los clientes respecto al producto o servicio. Contrastando con Peña (2018) quien, en su investigación, señala que la falencia de los servicios se debe mejorar en agilidad y despacho en la atención al cliente, entendiéndose el despacho como la atención oportuna y precisa a las peticiones. Esto

demuestra la importancia de las respuestas a los clientes; puesto que las empresas necesariamente tienen que cuidar la satisfacción del cliente. Entonces, es otra de las ventajas de las empresas de ganar la preferencia de los clientes con atenciones y respuestas precisas, la misma que debe ser una característica de las empresas.

El 91,7 % de los clientes responden que el administrador siempre les muestra un trato cordial al atender (Tabla 1) y (Figura 1). Resultado que coincide con Polo (2020), quien en su artículo señala que la cordialidad, es la sencillez, la amabilidad y la gentileza que caracteriza a la persona, como cualidad de tratar con otra persona, específicamente es un valor que nos permite entablar buenas relaciones de amistad con los clientes. Contrastando con Salazar y Cabrera (2016) en sus investigaciones llegan a la conclusión que la calidad de servicio no está directamente relacionada con la satisfacción general del cliente. Por lo tanto, al transmitirle confianza al cliente, le genera preferencia y predisposición para seguir usando el servicio; entonces las empresas tienen que diferenciarse uno del otro en el trato cordial que practican, y que debe ser considerado como un estilo peculiar de ellos.

El 91,7% de los clientes manifiestan que los administradores siempre responden oportunamente a las solicitudes (Tabla 1) y (Figura 1). Esto coincide con el estudio realizado por la Universidad de Colombia (2018) quienes manifiestan realizar acciones en determinadas condiciones de tiempo mínimo, porque hoy en día las personas no tienen tiempo de esperar. Contrastando con Fuertes (2019) en su investigación concluye que no hay buena comunicación entre los usuarios y proveedores. Por lo tanto, esto demuestra que el manejo del tiempo es indispensable en el funcionamiento de las

empresas, de esta manera emprendiéndose la ejecución de actividades y funciones de manera programada y oportuna; por eso las empresas tienen que tener como principio el uso racional del tiempo.

Características de la Empatía en la Atención al Cliente, en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Transporte de Pasajeros: Caso Empresa Renzo Tours S.R.L.

Distrito Piscobamba, Ancash 2021

El 91,7% de los clientes responden, que el administrador de la empresa siempre escucha con atención (Tabla 2) y (Figura 2). Esto coincide con Selva (2020) en su libro refiere al proceso actitudinal que piensa la otra persona y por qué lo piensa, es decir en poner atención en lo que dice la otra persona. Contrastando con Rivera (2019) quien en su investigación concluye que la empresa muestra un nivel bajo en la empatía ya que no toma en cuenta el interés principal y tampoco comprende necesidades de sus clientes. Esto demuestra que a pesar de los resultados favorables que se tiene, otros estudios demuestran la poca importancia que se está tomando en relación a la escucha activa en la atención al cliente. En ese sentido es indispensable la práctica diaria y habitual de la escucha activa, principalmente en las entidades como las empresas que prestan servicio social.

El 91,7 % de los clientes refieren que los administradores siempre comprenden problemas ubicándose en su lugar (Tabla 2) y (Figura 2). Esto coincide con Prieto (2018) en un artículo sostiene ponerse en lugar de la otra persona comprendiendo su estado emocional y anímico, hacer sentir escuchada y comprendida. Contrastando con Rivera (2019) en su investigación concluye que la empresa muestra un nivel bajo en

comprender necesidades de sus clientes, Por consiguiente, se entiende que la empresa se interesa en comprender las dificultades y problemas de sus clientes. Exactamente los trabajadores que prestan servicios a la colectividad, tienen que tener ese perfil de tolerancia, comprender las múltiples problemáticas que presentan usuarios y estar en la capacidad de brindar sugerencias y recomendaciones.

El 91.7% de los clientes responden que los administradores siempre respetan los deseos e inquietudes (Tabla 2) y (Figura 2). Esto coincide con Delgado (2012) en su artículo refiere que respetar es estimar la dignidad de la persona comprendiendo lo que siente y piensa sin ningún tipo de imposiciones. Contrastando con López (2016) en su investigación concluye que no hay una relación entre atención al cliente y fidelización. Esto evidencia que los administradores y demás trabajadores de la empresa están más atentos y prestos frente a los deseos e inquietudes de sus clientes. Sobre todo, el respeto mutuo dentro el marco de las normas jurídicas y morales.

El 83,3 % de los clientes refieren que los administradores siempre son solidarios (Tabla 2) y (Figura 2). Esto coincide con Duque (2013) en un artículo refiere a la fraternidad entre hombres y la búsqueda del bien de los demás. Contrastando con Rivera (2019) en su investigación manifiesta que la empresa muestra un nivel bajo en la empatía ya que no toma en cuenta el interés principal y tampoco comprende sus necesidades de sus clientes. Esto determina que, en la actualidad el ser solidario es urgente, sobre todo, para las empresas en un mundo de competitividad, de esta manera con este valor la empresa gana mayor consideración y más clientes; y todos los servidores sociales por ética tienen el deber de practicarla.

Características de los Elementos Tangibles en la Atención al Cliente, en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Transporte de Pasajeros: Caso Empresa Renzo Tours S.R.L. Distrito Piscobamba, Ancash 2021

El 75,0% de los clientes responden que la empresa siempre le mantiene el ambiente amigable y acogedora (Tabla 3) y (Figura 3). El resultado coincide con Rivera (2019) en su investigación manifiesta que el ambiente es el área percibido a primera vista por los clientes es favorable y es imagen de la empresa. Contrastando con Salazar y Cabrera (2016) en su investigación concluye que la calidad de servicio no está relacionada con la satisfacción del cliente. Esto demuestra que la percepción del ambiente que tienen los usuarios influye de manera directa en la calidad de atención. Siendo el ambiente acogedora y amigable uno de los aspectos esenciales que conlleva a la eficiencia en el desenvolvimiento de las empresas.

El 75% de los clientes refieren que la empresa siempre mantiene limpio y cómodo los mobiliarios (Tabla 3) y (Figura 3). El resultado coincide con Rivera (2019) en su investigación manifiesta que el ambiente es el área percibido a primera vista por los clientes es favorable y es imagen de la empresa, también coincide con Córdor y Duran (2017) en sus investigaciones concluyen que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción del usuario. Esto refleja que los elementos complementarios como los mobiliarios y demás accesorios para la atención a los clientes juega un papel importante en captar la buena consideración de los clientes. Y también está comprobado que los recursos materiales, el orden y la limpieza de ellos juega un

papel considerable para ganar la preferencia de los clientes, entonces todos los trabajadores que prestan servicio social y colectivo tienen que tener mucho cuidado en el orden y limpieza de sus mobiliarios.

En cuanto al uso de equipos modernos para la atención al cliente, el 66,6% los encuestados refieren que los administradores siempre lo usan (Tabla 3) y (Figura 3). Esto coincide con García (2017) en su artículo sostiene la importancia del uso de equipos modernos que facilitan y viabilizan la adecuada atención al cliente, ahorrando tiempo. Contrastando con Salazar y Cabrera (2016) en su investigación concluye que la calidad de servicio no está directamente relacionada con la satisfacción general del cliente. Esto demuestra que los usuarios toman en cuenta equipos que facilitan y viabilizan la rápida atención. En la actualidad, donde la tecnología se renueva constantemente, marchar a la par con el uso de los equipos tecnológicos es indispensable, porque brindan facilidades para ahorrar tiempo y espacios.

Respecto a los materiales de difusión el 66,6% de los clientes refieren que siempre la empresa utiliza materiales de difusión atractivos y llamativos (Tabla 3) y (Figura 3). Esto coincide con Santa María (2019) en su artículo sostiene la importancia del marketing de las empresas acordes a las necesidades y alcances de los clientes. Contrastando con Salazar y Cabrera (2016) en su investigación concluye que la calidad de servicio no está relacionada con la satisfacción del cliente. Esto demuestra que los materiales de difusión también son importantes en la percepción de la calidad de atención por parte de los usuarios. En consecuencia, las empresas deben de ubicar sus

materiales de difusión como los letreros, señalizaciones, avisos, etc, en lugares adecuados, estratégicos y correctos.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En este trabajo se describió la capacidad de respuesta, en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte de pasajeros: caso Empresa Renzo Tours S.R.L. distrito Piscobamba, Ancash 2021. De lo cual lo más importante de la descripción de esta metodología fue que en la dimensión de la capacidad de respuesta, los usuarios en su mayor porcentaje manifestaron que la empresa les atiende rápido, porque en una empresa el factor indispensable son las estrategias de atención al cliente, lo que más me ayudó a describir esta metodología fue la encuesta aplicada a los clientes, porque los usuarios de una empresa son mejores observadores y evaluadores del servicio que presta una empresa, y lo más difícil en la descripción de esta metodología fue la aceptación del consentimiento informado de los usuarios, porque dificultaba la situación de emergencia sanitaria nacional.

En esta investigación se identificó la empatía, en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte de pasajeros: caso Empresa Renzo Tours S.R.L. distrito Piscobamba, Ancash 2021. Lo más importante de la descripción de esta metodología fue que en la dimensión de la empatía, los usuarios en su mayor porcentaje manifestaron que el administrador de la empresa les escucha con atención, porque también la escucha activa que se practica en una empresa es un factor determinante para que la empresa gane buena consideración, lo que más me ayudó a describir esta metodología fue la respuesta de los clientes, porque la satisfacción de los usuarios refleja el servicio que brinda una

empresa, y lo más difícil en la descripción de esta metodología fue ubicar a los usuarios , porque dificultaba las restricciones de emergencia sanitaria nacional.

En este trabajo de investigación se señaló los elementos tangibles, en las micro y pequeñas empresas, rubro transporte de pasajeros: caso Empresa Renzo Tours S.R.L. distrito Piscobamba, Ancash 2021. Lo más importante de la identificación de esta metodología fue que en la dimensión de elementos tangibles, los usuarios en su mayor porcentaje respondieron que la empresa mantiene el ambiente amigable y acogedora, porque en una empresa otro de los factores importantes que genera impacto son las condiciones del ambiente u oficinas. Lo que más me ayudó a identificar esta metodología fue la percepción de los usuarios que respondieron mediante la encuesta, porque los usuarios dan la objetividad de las condiciones que se presta en una empresa, y lo más difícil en la identificación fue que los usuarios tenían acceso restringido a los ambientes, porque dificultaba la situación de emergencia sanitaria nacional.

Como aporten práctico el presente trabajo de investigación contribuirá ampliar los datos sobre la atención al cliente en la gestión de calidad y contrastar con otros estudios similares; también buscará proporcionar información útil a la empresa sobre el alcance del problema que existe a fin de prevenirlas y solucionarlas. Por otra parte, permite conocer en qué condición se encuentra la empresa, qué condiciones favorables o desfavorables tiene, desde esta base asumir mecanismo de mejora, a fin de garantizar la sostenibilidad.

El valor agregado del presente estudio, es servir como objeto de estudio para otras áreas como el marketing, y mediante actividades programadas la Universidad

puede ser la promotora de orientar a las empresas de acuerdo a las conclusiones y recomendaciones de las investigaciones arribadas, de ese modo como administradores cumplir el papel de gerenciar en las mypes y por ende lograr una gestión de calidad.

5.2 Recomendaciones

En relación de los resultados obtenidos en la investigación se sugiere a la empresa y demás agencias de transporte las siguientes recomendaciones:

- Respecto a la capacidad de respuesta es necesario establecer reglas de atención a los usuarios y publicar en lugar visible de la entidad, a fin de que los administradores y usuarios velen por su cumplimiento, de ese modo responder a los usuarios en función a sus necesidades.
- En cuanto a la empatía, diseñar pautas como requisito para prestar servicio en la empresa, tener conocimiento básico en trato al cliente, con la finalidad de mejorar y empatizar con los usuarios.
- Referente a los elementos tangibles es necesario implementar estrategias de acondicionamiento de ambientes, diseñar materiales comprensibles y atractivos para la atención al cliente, con el propósito de generar comodidad y preferencia de los usuarios.

Referencias bibliográficas

- Chávez Colonia, L. R. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las Micro y Pequeña Empresas del sector servicio – rubro transporte de pasajeros a combi en la ciudad de Huaraz, 2016.*
- Colombia, V. (2018). *Rapidez de respuesta.* Recuperado de:<https://www.viapincolombia.com/rapidez-de-respuesta-clave-en-la-experiencia-al-cliente/>.
- da Silva, D. (2020). *Políticas de atención y servicio al cliente: ¿qué son y por qué tener en mi empresa?* Zendesk :Mejora La Experiencia de Los Clientes.
- Duque, M. P. (2013). Concepto de solidaridad. *Revista de Estudios Sociales*, 192–194.
- Estela Raffino, M. (2020). *¿Qué es ambiente?* Recuperado de:<https://concepto.de/medio-ambiente/>.
- García, I. (2017). *Definición de mobiliario.* Recuperado de:<https://www.economiasimple.net/glosario/mobiliario>.
- Gaytan Reyna, K. L. (2019). *Calidad del servicio de transporte urbano basado en percepciones de los usuarios, Trujillo – 2018.*
- Goodman, A. J. (2014). *Atención estratégica al cliente.*
<https://www.bajalibros.com/pe/atencion-estrategica-al-cliente-john-a-goodman-ebook-895499?frstPGI3R=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8=>.
- Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación.*

- López Cruz, A. L. (2016). *Atención al cliente y su relación con la fidelización en la empresa Turismo Sisa, Tarapoto 2016.*
- López Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. In *Universitat Autònoma de Barcelona-Edición digital* (p. 41).
- Moreno Huerta, A. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro otras actividades de transporte por vía terrestre (interprovincial), del distrito de Huaraz, 2018.*
- Morocho Gonzales, M., & Plaza Ibarto, M. (2016). *Influencia de la calidad de servicio de transporte en la rentabilidad de la empresa. Utilizandola técnica Servqual, casode estudio Transfrosour cita.ltda.*
- Polo Montoya, D. (2020a). *¿Qué es la capacidad de respuesta en el servicio al cliente?* Recuperado de: <https://www.Gestionar-Facil.Com/Que-Es-La-Capacidad-de-Respuesta-En-El-Servicio-Al-Cliente/>.
- Polo Montoya, D. (2020b). *¿Qué es la cordialidad en el servicio al cliente?* Recuperado de :<https://www.Gestionar-Facil.Com/Cordialidad-En-El-Servicio-Al-Cliente/>.
- Prieto, T. (2018). *Ponerse en lugar de otro.* Recuperado de: <https://www.Amediar.Info/Ponerse-Lugar-Del-Otro/>.
- Real Academia Española. (2014). Precisión. In *Diccionario* (pp. 1–1).
- Ruiz Pinchi, R. (2017). *Calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo en el Hospital ESSALUD II, Tarapoto, San Martín – 2016.*
- Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio,

en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador.

Revista de Investigación, 13–20.

Selva, F. (2020). *Qué es la scucha activa*. Recuperado

de:<https://francescselva.com/que-es-la-escucha-activa/>.

Torres Samuel, M., & Vásquez Estanescu, C. L. (2015). Modelos de evaluación

evaluación de la calidad de servicio: caracterización y análisis. *Red de Revistas*

Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal., 18, 57–76.

ANEXOS:**Anexo A: Cronograma de actividades**

N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto																
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación																
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación																
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación																
5	Mejora del marco teórico y metodológico																
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información																
7	Elaboración del consentimiento informado																
8	Recolección de datos																
9	Presentación de resultados																
10	Análisis e interpretación de resultados																
11	Redacción del informe preliminar													x			
12	Revisión del informe final del proyecto por el jurado de investigación														x	x	
13	Aprobación del informe final del proyecto por el jurado de investigación															x	x
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															x	
15	Redacción de un artículo															x	x
16	Presentación del informe final																x

Anexo B: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/)
Suministros.			
Impresiones	0.50	50	25.00
Empastado	20.00	3	60.00
Papel Bonn A4	20.00	2	40.00
Fotocopias	0.10	50	5.00
Lapiceros	0.50	4	2.00
Servicios			
Uso de turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			182.00
Gastos de viaje			
Pasaje para recolectar información	30.00	2	60.00
Sub total			60.00
Total de presupuesto desembolsable			242.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/)
Servicios			
Uso de internet(laboratorio de aprendizaje-LAD)	30.00	2	60.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (módulo de investigación del ERP)	40.00	2	80.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			260.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			512.00
Total (S/.)			754.00

Anexo C: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad de recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO TRANSPORTE DE PASAJEROS: CASO EMPRESA RENZO TOURS S.R.L. DISTRITO PISCOBAMBA, ANCASH 2021. Para obtener el grado de bachiller, se le agradecerá por la información facilitada.

CUESTIONARIO					
Nº	Ítems	Escala de valoración			
VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE		Siempre (3)	A veces (2)	Pocas Veces (1)	Nunca (0)
Dimensión 1: Capacidad de respuesta. (rapidez, precisión, cordialidad)					
1.	¿Atiende rápido a los clientes?				
2.	¿Responde con precisión a las peticiones de los clientes?				
3.	¿Muestra trato cordial en las atenciones a los clientes?				
4.	¿Las respuestas a las solicitudes son comunicadas oportunamente a los clientes?				
Dimensión 2: Empatía (escucha activa, ponerse en lugar del otro, respeto, solidaridad)					
5.	¿Escucha con atención a sus clientes?				
6.	¿Comprende problemas de sus clientes ubicándose en su lugar.?				
7.	¿Respetar los deseos e inquietudes de sus clientes?				
8.	¿Es solidario con sus clientes?				
Dimensión 3: Elementos tangibles (ambiente, mobiliarios, equipos de atención)					

9	¿Le interesa mantener el ambiente amigable y acogedora para los clientes?				
10	¿Le interesa mantener limpios y cómodos los mobiliarios para los clientes?				
11	¿Usa equipos modernos para la atención al cliente?				
12	¿Los materiales de difusión son atractivos y llamativos para los clientes?				

Anexo D: Autorización de la empresaAUTORIZACIÓN

Yo, Luis García Carrasco, Representante de la Empresa de Transporte de Pasajeros Empresa Renzo Tours. Autorizo a la alumna Lynn Katia Bernuy Capillo, actual estudiante de la Universidad Los Ángeles de Chimbote, para que realice la recolección de datos como parte de su trabajo de investigación en la Carrera de Profesional de Administración, específicamente en la **atención al cliente**.

Precisando que los datos obtenidos durante el trabajo de investigación serán confidenciales y únicamente usados para fines académicos.

Piscobamba, noviembre 2020.



18883059 -
Ag. "Renzo"

INFORME FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

docs.google.com

Fuente de Internet

7%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo