

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LA EMPRESA DE TRANSPORTES SERVICIOS
GENERALES GARCÉS SAC. SULLANA 2021**

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

AUTORA

OTERO CORREA, BRENDA DEL PILAR

ORCID: 0000-0001-7599-5477

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000 – 0002 – 6399 – 5928

SULLANA – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA:

Otero Correa, Brenda del Pilar

ORCID: 0000-0001-7599-5477

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

ASESOR:

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000 – 0002 – 6399 – 5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Sullana, Perú

JURADO:

Rosillo de Purizaca María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

HOJA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo de Purizaca María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Salinas Gamboa José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme la vida a lo largo de mi existencia y darme sabiduría para poder llegar a culminar esta etapa de mi vida, por darme fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

A mis docentes por haber compartido sus conocimientos, paciencia y rectitud a lo largo de la preparación de nuestra carrera profesional.

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mis padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años de carrera siempre estuvieron a mi lado dándome aliento y fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados en mi vida. Gracias a su apoyo infinito eh podido llegar hasta la recta final de culminación de esta meta.

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021?, la investigación es de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 26 preguntas cerradas, la población en la variable calidad de servicio y atención al cliente es 384 clientes. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 66.67% consideró que el personal casi siempre brinda un servicio adecuado y un clima que genere sensaciones de tranquilidad y totalmente satisfacción, el 62.50% consideró que el personal casi siempre muestra conocimientos y capacidad para atender en oficinas y unidades de transporte, y concluyo que los códigos de buenas prácticas en la empresa de transportes son comprensión del cliente ya que el personal demuestra empatía y comprende sus necesidades de los pasajeros; fiabilidad mediante el comportamiento de los trabajadores porque inspira confianza al momento de su viaje, y los principios de atención al cliente es que los conductores muestran responsabilidad y son eficientes al momento de trasladar a sus pasajeros.

Palabras clave: Atención al cliente, gestión de calidad, micro y pequeña empresa.

ABSTRACT

The present investigation has had as general objective: To determine the main characteristics of the quality of service and customer service in the transport company Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021; with which he answers the following question: What are the main characteristics of the quality of service and customer service in the transport company Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021?, the research is descriptive level, quantitative type, non-experimental cross-sectional design. To collect the information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, consisting of 26 closed questions, the population in the variable quality of service and customer care is 384 customers. After analyzing the data obtained, 66.67% considered that the staff almost always provides an adequate service and a climate that generates feelings of tranquility and total satisfaction, 62.50% considered that the staff almost always shows knowledge and ability to attend in offices and transport units, and I conclude that the codes of good practices in the transport company are understanding of the client since the staff shows empathy and understands their needs of the passengers; Reliability through worker behavior because it inspires confidence when traveling, and the principles of customer service is that drivers show responsibility and are efficient when transferring their passengers.

Keyword: Customer service, quality management, micro and small business.

INDICE GENERAL

Título	i
Equipo de trabajo.....	ii
Hoja del jurado evaluador y asesor	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Indice general	viii
Índice de tablas.....	xi
Índice de figuras	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	23
2.1. Antecedentes.....	23
2.1.1. Variable calidad de servicio	23
2.2.1. Variable atención al cliente.....	32
2.2. Bases teóricas.....	41
2.2.1.1. Concepto de calidad de servicio	41
2.2.1.2. Códigos de buenas prácticas.....	44

2.2.1.3.	Dimensiones de la calidad de servicio.....	48
2.2.2.	Atención al cliente.....	51
2.2.2.1.	Definición de Atención al cliente.....	51
2.2.2.2.	Principios de atención al cliente.....	53
2.2.2.3.	Canales de comunicación.....	56
III.	HIPÓTESIS.....	61
IV.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
4.1.	Diseño de la investigación.....	62
4.2.	Población y muestra.....	63
4.3.	Definición y operacionalización de las variables.....	66
4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	70
4.5.	Plan de análisis.....	71
4.6.	Matriz de Consistencia.....	73
4.7.	Principios éticos.....	74
V.	RESULTADOS.....	76
5.1.	Resultados.....	76
5.2.	Análisis de resultados.....	102
VI.	CONCLUSIONES.....	120
	Aspectos complementarios.....	122
	Recomendaciones.....	122

Referencias Bibliográficas.....	123
Anexos.....	132
Anexo 1: Cronograma	132
Anexo 2: Presupuesto	133
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.....	134
Anexo 4: Cuadro de Mype	137
Anexo 5: Cuadro de resultados.....	138
Anexo 6: Libro de códigos	142
Anexo 7: Validación del instrumento.....	150
Anexo 8: Consentimiento informado	165
Anexo 9: Reporte de Turnitin.....	166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 El personal es cortés	76
Tabla 2 Los conductores muestran credibilidad y eficiencia	77
Tabla 3 Los conductores respetan la capacidad de los pasajeros parados.....	78
Tabla 4 El personal demuestra empatía.....	79
Tabla 5 El comportamiento de los trabajadores inspira confianza.....	80
Tabla 6 Existe una comunicación directa de parte del personal.....	81
Tabla 7 Usted tiene una buena percepción acerca de la seguridad.....	82
Tabla 8 La empresa ha tenido en cuenta la economía del usuario	83
Tabla 9 El personal brinda un servicio adecuado	84
Tabla 10 Los conductores le garantizan calidad.....	85
Tabla 11 Usted está satisfecho con la atracción visual.....	86
Tabla 12 Usted tiene empatía y se siente agradecido	87
Tabla 13 El personal muestra capacidades y habilidades.....	88
Tabla 14 El personal muestra la disposición para ayudar	89
Tabla 15 Los conductores son personas amables y cordiales.....	90
Tabla 16 Los conductores muestran responsabilidad.....	91
Tabla 17 El personal brinda un servicio personalizado.....	92
Tabla 18 El personal y materiales de comunicación están en condiciones	93
Tabla 19 El personal muestra conocimientos y capacidad.....	94
Tabla 20 Usted ha comprado su pasaje mediante una llamada telefónica	95
Tabla 21 Usted tiene comunicación mediante un número de fax.....	96
Tabla 22 Usted utiliza el buzón de sugerencias.....	97
Tabla 23 La empresa le ha enviado promociones y ofertas.....	98

Tabla 24 Usted tiene comunicación mediante su página web	99
Tabla 25 Usted ha solicitado la compra de un boleto por medio el WhatsApp	100
Tabla 26 Usted realiza videollamada para comunicarse	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El personal es cortés.....	76
Figura 2. Los conductores muestran credibilidad y eficiencia	77
Figura 3. Los conductores respetan la capacidad de los pasajeros.....	78
Figura 4. El personal demuestra empatía	79
Figura 5. El comportamiento de los trabajadores inspira confianza	80
Figura 6. Existe una comunicación directa de parte del personal	81
Figura 7. Usted tiene una buena percepción acerca de la seguridad	82
Figura 8. La empresa ha tenido en cuenta la economía del usuario	83
Figura 9. El personal brinda un servicio adecuado.....	84
Figura 10. Los conductores le garantizan calidad	85
Figura 11. Usted está satisfecho con la atracción visual	86
Figura 12. Usted tiene empatía y se siente agradecido.....	87
Figura 13. El personal muestra capacidades y habilidades	88
Figura 14. El personal muestra la disposición para ayudar	89
Figura 15. Los conductores son personas amables y cordiales	90
Figura 16. Los conductores muestran responsabilidad.....	91
Figura 17. El personal brinda un servicio personalizado	92
Figura 18. El personal y materiales de comunicación están en condiciones.....	93
Figura 19. El personal muestra conocimientos y capacidad.....	94
Figura 20. Usted ha comprado su pasaje mediante una llamada telefónica	95

Figura 21. Usted tiene comunicación mediante un número de fax	96
Figura 22. Usted utiliza el buzón de sugerencias	97
Figura 23. La empresa le ha enviado promociones y ofertas	98
Figura 24. Usted tiene comunicación mediante su página web.....	99
Figura 25. Usted ha solicitado la compra de un boleto por medio el WhatsApp..	100
Figura 26. Usted realiza videollamada para comunicarse	101

I. INTRODUCCIÓN

A través de la capacidad máxima de pasajeros, la cuarentena obligatoria y las restricciones impuestas para evitar la propagación de Covid-19 han causado pérdidas económicas a las empresas y operadores de transporte urbano. Ante esta situación, el gobierno aprobó subsidios a las empresas de transporte público para que sigan operando y cumplan con la normativa sanitaria. Según la Administración de Transporte Urbano (ATU), el subsidio por unidad de viaje estará entre S / 0.30 y S / 1.29, dependiendo del tamaño de la unidad, pero esta medida no incluye servicios de transporte preferencial como corredores metropolitanos y complementarios (Ramos, 2020).

En la actualidad, las Micro y Pequeñas Empresas (Mype), se ven afectadas por diversos problemas sociales, como la desigualdad y pobreza, que dan a conocer cuál es la verdadera situación del País. Por ello, se necesitan de políticas lógicas de Estado, que garanticen el bienestar de las MYPES y de las personas que laboran en ellas, las cuales continuarán trabajando y luchando contra todos los problemas que puedan afectarlos, además deben saber aprovechar las buenas oportunidades al máximo (Lastra, 2017).

De acuerdo con el Ministerio de la Producción (PRODUCE) (2019), En el Perú existen gran cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) que representan un noventa y nueve por ciento del tejido empresarial nacional. Las Mipymes colaboran en el desarrollo económico del país, además son las que generan empleo en las empresas u organizaciones que no pertenecen al estado. Asimismo,

ocupan el puesto cinco de economías del mundo de los países con mayor cantidad de emprendimientos con una tasa del 22%.

Sin embargo, muchas de estas empresas no son muy productivas en el ámbito laboral y posiblemente el 45% desaparezcan durante los próximos años. El informe especifica que, en el país, las microempresas logran una productividad laboral solo del cinco o seis por ciento, mientras que en las economías avanzadas se alcanza un 57% de productividad (Merino, 2018).

Asimismo, las causas de la baja productividad en las empresas pequeñas son: la inexperiencia, la falta de capacitación, tanto de los dueños como de los empleados, la carencia de innovación y la mala inversión del capital, además de la falta de financiamiento y la informalidad laboral (Merino, 2018).

Las microempresas, pese a que generan gran cantidad de empleos, estos pueden ser de distintas calidades. En los últimos años, hemos sido testigos de que subempleo es frecuente y muchos de los empleos, específicamente los que ejercen las mujeres, no son pagados como deberían ser. Aunque muchas de las microempresas realizan esto como un medio para poder subsistir, existen otras que utilizan métodos de producción que los ayudan a desarrollarse continuamente (Sanchez, 2016).

Por consiguiente, como ya se sabe, las Mipyme, son de gran importancia para el desarrollo del país, por lo tanto, el Estado Peruano las ha provisto de normas que garanticen su desarrollo. Existen programas públicos y privados que son de mucha ayuda para la pequeña y mediana empresa (Pyme). Dentro del ambiente público, las decisiones son realizadas por distintas entidades, entre ellas, tenemos: “el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), el Ministerio de la Mujer y Desarrollo

Social (MIMDES) y el Ministerio de la Producción (MP)”. Estos programas cambian constantemente sus objetivos, sus estrategias de inversión, y también sus capacidades de gestión. Asimismo, se muestran los objetivos de los del MTPE y el Ministerio de la Producción, que son alcanzar una prosperidad y generar satisfacción en los clientes, mientras tanto los del MIMDES se enfocan en disminuir la pobreza. Esta diferencia supone distintos planes de intervención, métodos de elección de beneficiarios y servicios brindados (Fidel, 2017).

Por ende, con respecto a la situación actual del país, se comprende que las Mype deben desempeñar un papel importante. Deben también, tener un nuevo enfoque en lo que respecta a competencia y competitividad. Es fundamental para las micro y pequeñas empresas, poder adaptarse fácilmente a los cambios del mercado internacional, para no quedarse atrás y poder desarrollarse. En este caso las Mype representarían a las empresas que se acomodan a los cambios tecnológicos, las cuales producen empleo. Todo esto, contribuye al desarrollo económico del país (SubGerencia, 2017).

Según los informes de la SUNAT, en Piura existen 58 927 microempresas y 2 193 pequeñas empresas, sin embargo, Piura alberga mayor cantidad de Mypes dirigidas por las mujeres, al igual que “Puno, La Libertad y Cuzco”. En los últimos años, el número de Mypes dirigidas por mujeres emprendedoras incrementó, de manera que se registraron más de 60.000. Se han mostrado datos, en donde el 78% de Mypes dirigidas por madres se encuentran en los lugares mencionados anteriormente y el 22% que queda, se encuentran en Lima (Vilela, 2019).

Además, de las 500 mil microempresas registradas en la región, 150 000 de ellas no han salido adelante, después de los daños que dejó el niño costero, a causa

de muchas deudas. Las Mypes generan empleo para gran variedad de personas en la Región Piura, aproximadamente para unas 280 000 personas, gran parte de las Mypes se sitúan en la zona urbana de Piura ciudad. Y si se detalla cada uno de los sectores, el sesenta por ciento se dedica al comercio, seguidos por la agroindustria y pesqueras. Muchas de las Mypes, son informales, representadas por un 55% y el resto son formales. Además, de las empresas recién creadas desaparece el 15% en menos de dos años, lo que genera el desempleo en las zonas urbanas (Vilela, 2019).

En un mundo tan globalizado, los desafíos son cada vez mayores, especialmente en la competencia empresarial, que desafía la feroz competencia en el país y en el extranjero. La alta calidad es una condición que todo servicio debe tener para lograr un mayor rendimiento en términos de actividad y durabilidad, y cumplir con los estándares y reglas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente. La calidad interna de la empresa es un factor importante, puede satisfacer a los clientes, empleados y accionistas y proporcionar herramientas prácticas para la gestión general. Actualmente, es necesario cumplir con estándares de calidad para poder competir en un mercado cada vez más exigente (González, 2017).

De igual manera, algo fundamental en el funcionamiento de una empresa es la calidad que brindan. Continuamente, se debe mejorar la calidad de los productos y servicios, porque a menudo surgen clientes muy exigentes, de los cuales depende la empresa y buscan que se cumplan sus expectativas para así poder estar satisfechos. El rendimiento de las empresas, es un tema que se ubica en el centro de los estudios sobre organización y estrategia. Esta inquietud por el rendimiento la comparten todas las ramas de gestión empresarial (Torres, 2018).

El servicio al cliente es importante porque puede hacer la diferencia en tu negocio. Puede ser la razón por la cual un cliente se incline hacia ti, o hacia tus competidores. Pero a pesar de esta obviedad, no te hará mal echar un vistazo a los datos que muestran por qué debes prestarle atención a esta parte de tu negocio. Diversos estudios han revelado a lo largo de los años que más de la mitad de los consumidores se cambian a la competencia debido a un pobre servicio al cliente. Además, esta tendencia viene acompañada de un sentimiento negativo hacia las empresas debido a que los clientes afirman que podrían haber hecho algo más para evitar este cambio (Scarilli, 2015).

El servicio al cliente es trabajo en equipo. No solo debes prestar atención a los operadores de ventas, sino también a todos los procesos que existen en el proceso de interacción entre clientes y productos o servicios. Esto proviene del sitio web principal de la empresa y su red social, donde los usuarios pueden llamar a la empresa para obtener información sobre bienes o servicios. Debe producir una experiencia global entre los consumidores, despertando así la satisfacción del cliente y, por lo tanto, producir una respuesta positiva a la marca relevante. El servicio al cliente debe verse como un componente proactivo, que se esfuerza por satisfacer las necesidades del usuario de un producto o servicio en particular y proporcionar un mayor valor. Esto incluye hacer que los consumidores se sientan lo más cómodos posible con el trato brindado por la empresa. Para ello, consideramos diversos factores, entre los que se encuentran la personalización, la amabilidad, la rapidez y la seguridad; así como el seguimiento y la eficacia (Ortiz, 2020).

Cuando una empresa implementa un sistema de calidad, garantiza y facilita que la empresa pueda mejorar constantemente a través de análisis que le permiten

saber cuáles son sus puntos débiles, y así, poder perfeccionarse. La aplicación del modelo de calidad tiene como objetivo, examinar los puntos débiles de la empresa, para poder desarrollar una mejora continua (Teruel & Lapresta, 2016).

Asimismo, las empresas peruanas se han interesado más en introducir innovaciones para garantizar el servicio al cliente. Sin embargo, debe haber avances en el negocio, porque no todas las empresas tienen gestión, aunque sí tienen gestión de experiencia de cliente, no es muy eficaz (Martinez, 2017).

Por tanto, la atención al cliente es muy importante, nos puede ayudar a saber si todo lo que ofrecemos se ajusta a sus preferencias, y también nos ayuda a comprender la posibilidad de que los clientes realicen compras en el futuro. Encuestar a los clientes para evaluar su satisfacción es una buena forma de ver si se convertirán en clientes habituales o incluso leales a la marca. Si su cliente eleva su puntaje de 7 a 7, significa que está haciendo un buen trabajo y está satisfecho con ellos, pero si su cliente califica su puntaje por debajo de 6, generalmente significa que su producto o servicio no es bueno, por tanto, los consumidores no están satisfechos con el servicio prestado, debe hacer un seguimiento para comprender el motivo de su falla y hacer todo lo posible para mejorar (Feigenbaun, 2016).

Actualmente, la mayoría de las organizaciones intentan cumplir con las expectativas de los clientes porque su satisfacción es fundamental para el desarrollo de la empresa u organización. El resultado de comprar y utilizar un determinado producto o servicio es que las personas se sientan satisfechas, para lograrlo se debe establecer una buena relación entre los consumidores y la empresa, y considerando que las expectativas pueden ser estructurales, también deben cumplirse. Se refiere a que el cliente puede ver o tocar todo el contenido del producto, desde donde puede

sentirse satisfecho, y en segundo lugar, puede entenderse como el resultado, es decir, la emoción que siente el cliente al recibir el servicio (Vélez, 2018).

El servicio al cliente se considera un término de marketing que puede verificar si el servicio al cliente puede garantizarse cumpliendo sus expectativas. La atención al cliente es fundamental para las empresas que buscan diferenciarse. Una organización exitosa se refiere a una organización con 100% de satisfacción del cliente como clave para el desarrollo (Riquelme, 2018).

Conviene establecer mecanismos de supervisión dentro de empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana, esto implica corregir y velar por el buen funcionamiento, de manera que esto contribuya al avance de la empresa. A pesar de que hay factores que perjudican y benefician a la empresa; a través de políticas de fomento y con el desarrollo de la supervisión, se pueden generar más empleos y lograr la formalización de la empresa.

El tratado de libre comercio con China ha significado un gran avance para el desarrollo del comercio exterior peruano. Por lo tanto, ambos países han pensado en renovarlo, mejorando los objetivos, y compromisos, de manera que estos cambios beneficien a ambos. Uno de los posibles cambios que dará buenos resultados, será permitir que los exportadores e importadores del Perú, desarrollen sus actividades fácilmente, lo cual beneficiará a las Mype y las empresas dedicadas a brindar servicios. También se espera atraer inversión China en distintos sectores (Vásquez, 2019).

Además, con el TLC, la economía peruana se ha desarrollado a partir de un aumento de la productividad de sus empresas. Algunos factores que han contribuido en el crecimiento son: la entrada de inversión extranjera directa y de turistas de EE.

UU., el auge agroexportador y el aumento del empleo. Se ha hecho un análisis del TLC con EE.UU. y se ha demostrado que las empresas peruanas que negocian con este país son las que mayor productividad han tenido. Las empresas exportadoras, importadoras y generan una ganancia promedio de 3% y 8% respectivamente; y las que exportan e importan, generan un 12% (Céspedes, 2019).

El avance del país, ha sido gracias al TLC. De acuerdo con el ministro de Comercio Exterior y Turismo, Edgar Vásquez, las exportaciones no tradicionales a EE. UU., aumentaron 1,792 millones de dólares desde 2008 hasta 2018 en 1,792, todo un récord. El intercambio comercial aumentó un cincuenta por ciento con 5,686 millones de dólares en el mismo tiempo. El aumento de las inversiones proporcionó a nuestras empresas mayor productividad y el número de productos exportados creció un catorce por ciento, alcanzando vender 2,377 bienes (Vásquez, 2019).

Además, Perú y Australia, firmaron el Tratado de Libre Comercio (TLC), acuerdo que se llevó a cabo en Australia; el cual fue de gran beneficio para las empresas peruanas. Este acuerdo nos aproximó uno de los mercados más sobresalientes de la región Asia Pacífico y cuyos habitantes tienen gran suma de dinero para poder adquirir fácilmente bienes y servicios. Hecho que brindó grandes oportunidades a los exportadores (Ferreyros, 2018).

Por tanto, para que el país tenga un avance competitivo en el comercio internacional e interno, debe tomar decisiones para invertir en lo que es el mejoramiento de infraestructura, y así garantizar un buen funcionamiento y la construcción de nuevos accesos. Con respecto a esto, la Cámara de Comercio de Lima (CLL) consideró que la inversión en transportes sumará US\$22,561 millones entre el 2016 y 2021, de los cuales US\$4,777 millones son para carreteras, US\$1,787

millones para puertos y US\$1,062 millones para aeropuertos. Por otro lado, el titular del Ministerio de Transportes y Comunicaciones anunció que el sesenta y ocho por ciento de los S/.10,700 millones que corresponden al presupuesto para el 2017 serán utilizados para poder cubrir con los gastos de construcción de infraestructura de las regiones que se salieron del presupuesto. En los próximos años, aquellas inversiones utilizadas en el mejoramiento de infraestructura, beneficiarán a los sistemas de transporte (MINEDU, 2016).

Además, el crecimiento de la economía y de los TLC, hace que se soliciten cada vez más productos o servicios de calidad y competitivos. En ese contexto el sector, acorde con esta realidad, ha cambiado la idea de perfeccionar la infraestructura a mejorar el servicio, utilizando medios y métodos necesarios como elemento de enlace, a fin de que sean de gran beneficio. En ese sentido, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, busca utilizar medios y métodos, como método para garantizar el mejoramiento de los servicios de transporte de pasajeros, por lo que se requiere fortalecer a la organización de una manera efectiva y eficaz, de manera que se utilicen medios como la tecnología; medio que es de mucha ayuda para facilitar y fomentar el comercio exterior (MTP, 2018).

En el país, el sistema de distribución del gas natural, fue de gran ayuda para el sector de transporte de pasajeros. Las empresas distribuidoras de este combustible, ya están ocupándose de la implementación de estaciones de gas. Diversos sectores ya emplean gas en sus operaciones. En el sector transporte, la utilización de gas, empezó por los vehículos pequeños y livianos, ahora se espera que se utilice en vehículos grandes como son los buses (Noceda, 2019).

La economía peruana creció un 3% este año, además en el sector Transporte, Almacenamiento y Mensajería y en los subsectores de transporte y subsector almacenamiento y masajearía se vio un crecimiento en 2%. El crecimiento del subsector transporte fue gracias a la mayor actividad del transporte por vía acuática en 4% y del transporte por vía terrestre y tuberías en 3%, principalmente de pasajeros (4%) (INEI, 2019).

Además, en el Perú, la Construcción, Telecomunicaciones y Transporte se convirtieron en las actividades económicas más desarrolladas durante el mes de octubre, gracias al impulso de las obras viales y la competitividad existente en sus sectores. Las contribuciones de estos sectores vinculados al MTC fueron muy importantes para que el Producto Bruto Interno (PBI) del Perú creciera 3%. En el caso de Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería, se experimentó un alza de 3%. En Transporte por vía terrestre que creció 1%, del transporte por vía aérea que se incrementó 16% y del transporte por vía acuática que aumentó 11% (MTC, 2017).

En el sector Alimentos y Bebidas, se detectó una reducción de sus precios, en consecuencia, la inflación se redujo en un “0.09%”. Asimismo, los tributos pagados anualmente por la inflación, permaneció dentro del rango meta uno a tres por ciento para este año. También, de los 532 productos que componen la canasta familiar, algunos subieron de precio, otros bajaron, y otros mantuvieron su precio. El sector de Transportes y Comunicaciones la inflación se redujo en un también 0.1% porque se disminuyó el precio de los pasajes de ómnibus interprovincial (-2.2%) (Ríos, 2019).

Pero, en Transportes y Comunicaciones, en el envío de encomiendas y los combustibles, lubricantes como el gasohol subieron entre un 1% a 2%. En tanto, se disminuyó los precios del pasaje en ómnibus interprovincial en 3%, debido a que los precios de todos los productos y servicios volvieron a la normalidad después de las Fiestas Patrias. Si se habla de combustible, se puede ver que en gas licuado de petróleo vehicular GLP (-1%), pasaje aéreo internacional (-0.7%), gas natural para vehículos (-0.3%) y petróleo diésel” (-0.3%) (Caro, 2019).

Según Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la población en edad de trabajar, en el Perú, se consideran a personas mayores de 14 años se. Este grupo de personas, entre los meses de abril-junio de 2018, se contaron unas 24, 110,800 personas, de las cuales alrededor 17, 177,300 personas pertenecen a la Población Económicamente Activa. Por otro lado, los informes de la INEI, dice que un cuatro por ciento de la PEA, se encuentra desocupada, aquí se refieren a las personas pertenecientes a la PEA que aún no encuentran trabajo (ComexPerú, 2018).

Asimismo, si se habla del género de las personas en este grupo de la PEA, en el Perú, el informe nos detalla que, en el año 2017 del total de personas trabajadoras, el sesenta y cinco por ciento eran hombres, y el resto mujeres, luego, en los primeros meses del año 2018 se registró que un veintiuno de los 3, 411,497, la mayoría de ellos trabajaron en empresas que son grandes y admiten a más de 100 trabajadores. Alrededor del 65% de empleados formales, fueron contratados para un trabajo fijo, y el resto fueron contratados temporalmente. Las personas con trabajo formal y que son menores a los 30 años de edad, representan al 70%. Existe un mayor porcentaje de trabajadores que laboran en el sector servicios, representado con un 41% (ComexPerú, 2018).

Además, la población ocupada durante los años del 2016 al 2018 que laboran en diversos sectores, se ha modificado. En hoteles y restaurantes (7%), comercio (4%), transportes y comunicaciones (3%), otros servicios (3%) y manufactura (0,6%); mientras que agricultura, pesca y minería, enseñanza y construcción disminuyen en -0,6%, -1,2% y -4,0%, respectivamente (Costa et al., 2018).

El factor tecnológico. las flotas autónomas de fácil acceso también pueden hacer que el uso compartido del automóvil sea más atractivo y puede reducir la propiedad de automóviles. Si puede obtener fácilmente varios automóviles autónomos a un costo comparable al del propietario, es posible que le entusiasme usar un automóvil especial cuando esté saliendo, pero poder usar una decisión inteligente para trasladar a su familia o compartir oportunidades de trabajo. Superará el orgullo de ser propietario de más consumidores. Sin embargo, la innovación digital no garantiza automáticamente un futuro más sostenible para la movilidad. Si lo hacemos mal, estas perturbaciones también pueden agravar los problemas de tráfico urbano existentes (Mehndiratta, 2021).

El plan Innóvate Perú del departamento de producción promueve y cofinancia planes de desarrollo productivo para incrementar la competitividad de la empresa. Debido al coronavirus, la empresa de productos agrícolas denominó al concurso Challenge Innova Covid-19: Innovación para rescatar. Pagabús ganó el juego el pasado mes de abril. El propósito de la propuesta es reducir la posibilidad de infecciones y enfermedades, y evitar el contacto físico al cobrar y pagar el transporte público. Pagabús es un innovador sistema de pago y cobro de billetes electrónicos a través de una aplicación instalada en el teléfono móvil de los usuarios de autobuses. La innovación del sistema radica en la tarifa única del transporte público local y el

costo por kilómetro. El sistema Pagabús determina automáticamente el precio del billete, que depende del número de kilómetros o parte a recorrer. Así, por ejemplo, si los pasajeros utilizan dos buses, el segundo servicio no paga o solo paga la diferencia correspondiente al número de kilómetros recorridos (Arenas, 2020).

Entre los nuevos avances tecnológicos provocados por la automatización y el actual crecimiento de la población urbana, el tránsito urbano ha comenzado a reinventarse en los campos de la tierra y la aviación. Desde la transformación gradual del transporte público, buscando brindar servicios de viaje más enfocados al usuario, hasta repensar las condiciones de supervisión y organización a nivel de ciudad, los avances tecnológicos se han propuesto hoy como una herramienta para ampliar las oportunidades del transporte urbano (Baldwin, 2021).

Los coches contaminan el medio ambiente por sus emisiones de sólidos, líquidos, gases, ruido y radio parasitaria, que en caso de tráfico intenso se convierte en un factor perturbador en el centro de la ciudad. La contribución del proceso de inspección a la reducción de la contaminación es muy importante en nuestro trabajo. Entendemos que los procedimientos de inspección y control en este campo aún no han alcanzado la madurez suficiente, es necesario desarrollar procedimientos flexibles y efectivos para controlar el ruido, que tiene un impacto en la salud mayor de lo que se sospechaba recientemente. Ahora somos más conscientes de todo el daño que causa el ruido a la calidad de vida de nuestra población (Benalo, 2018).

Cuidar y respetar el medio ambiente son dos grandes prioridades, y tanto la sociedad como la empresa están muy preocupadas. En Hermanos Laredo, como empresa de transporte nacional e internacional, sabemos que cuidar nuestro entorno es muy importante, por eso explicaremos las medidas y medidas tomadas para

abordar este tema en el próximo artículo. Por otro lado, la empresa de transporte debe incorporar un sistema de gestión ambiental (SGA), lo cual es muy importante. El sistema de gestión ambiental establece las responsabilidades, procedimientos y métodos para incorporar los aspectos ambientales en sus actividades operativas (Laredo, 2019).

Por otro lado, el transporte es una de las mayores fuentes de contaminación, por lo que requiere una mayor participación personal y la participación de la empresa en este campo. Deben ser conscientes de la necesidad de proteger el medio ambiente, por lo que trabajarán duro para crear diseños de vehículos respetuosos con el medio ambiente. Para ello, la mejor ayuda es la innovación continua. Por ejemplo, ya existen alternativas de combustibles que respetan el medio ambiente, como el biodiesel o el gas natural. Y utilice materiales menos contaminantes para fabricar piezas de automóvil (Alvarez, 2019).

Es decir, el artículo 50 del decreto N ° 757 (una ley marco sobre el crecimiento de la inversión privada), modificado por la Ley N ° 26734, establece la autoridad departamental para las actividades realizadas por empresas, departamentos gubernamentales o agencias correspondientes con autoridad departamental de aplicación. Normativa ambiental, pero no afecta las competencias correspondientes a las regiones y gobiernos locales estipuladas en la constitución política peruana; de acuerdo con el artículo 73 del "Reglamento de Organización y Función del Ministerio de Transporte" aprobado por el decreto supremo No. 021-2007-MTC de la administración general de asuntos sociales y ambientales, el cual es responsable de asegurar el cumplimiento de los estándares sociales y ambientales para asegurar la base de la viabilidad social y ambiental de los proyectos de instalaciones y servicios

de transporte; para asegurar la implementación de las actividades, proyectos y servicios del sector de transporte para mantener el derecho de las personas vivir en un ambiente equilibrado y apropiado estipulado en la constitución política peruana y de acuerdo con los estándares de gestión ambiental establecidos por el país y principios de la ley ambiental general y su reglamento (Vizcarra, 2017).

Además, en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana, se ha realizado un análisis respecto a las cinco fuerzas de Porter, los cuales se mencionan.

La competencia y rivalidad del mercado. Para empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana, que es una empresa de transportes de servicios, su competencia son todas las empresas dedicadas a este servicio. Para este proyecto de negocio, se ha pensado en desarrollar medidas para poder atraer a parte del mercado sustituyendo una porción del transporte carretero formal que recorre la carretera central. En el transporte terrestre, muchas empresas ofrecen este servicio, y existe gran rivalidad.

La amenaza de nuevos competidores para empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana es baja, ya que es un mercado que no muchos suelen utilizar. Por el lado de los operadores, les es difícil ingresar al mercado porque para ser parte del servicio de transporte se necesitan grandes inversiones y capital. Además de esto, el ingreso está regulado por políticas de estado para los contratos de permiso para poder otorgar una prestación de servicio.

Existen amenazas de nuevos servicios para el transporte de pasajeros, como la amenaza de nuevos productos y servicios, el primer servicio sustituto por el cual se

ve amenazado es el transporte de pasajeros, ya que existen empresas de transporte informales, y también están las formales como es Eppo, Montero.

Los clientes que frecuentemente necesitan de los servicios de empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana, tiene un alto poder de negociación; este poder adquirido, se debe al exceso de oferta y, también, a la capacidad de control de una empresa.

La empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana tendrán un poder de negociación de proveedores, ya que contratan empresas de transporte que los suministrarán de pasajero para poder realizar sus servicios y poder proveer a las demás organizaciones. Esto puede significar una amenaza importante. Sin embargo, todo esto beneficiará a la empresa, ya que le permitirá transportar más pasajeros y reducirá la misma por la carretera, asimismo están los que suministran con llantas, aceite, combustibles y las mismas.

Según el Sindicato de Transportistas Provinciales, explicaron que debido a la pandemia COVID-19 y la competencia ilegal resultante perdieron 235 millones de dólares mensuales, la quiebra pandémica ha llevado a la quiebra a más de 100 empresas del sector (Ojeda, 2020).

Hoy, la MTC ha establecido una serie de obligaciones para las empresas de transporte de pasajeros para que cuando se reinicie el viaje, la salud de los pasajeros en estos buses sea segura. Esto incluye la limpieza y desinfección de vehículos antes de proporcionar turnos diarios, principalmente en superficies tocadas con frecuencia por conductores, recolectores y usuarios públicos. Estos incluyen pasamanos, pasamanos, cinturones de seguridad, pisos, vidrios, equipos utilizados para conducir puertas y ventanas, manijas, etc. Los conductores y recolectores también deben tener

a mano jabón líquido desinfectante para brindar servicios de transporte. Del mismo modo, se deben utilizar toallas de papel, máscaras, paños de limpieza, etc. Al brindar servicios, los conductores y recolectores deben usar máscaras (Lozada, 2020).

Por otro lado, en un viaje de más de cinco horas desde una provincia con un nivel de alerta muy alto, la capacidad llega al 50%; y un viaje de hasta 5 horas es del 100%. Cabe señalar que, en ambos casos, los pasajeros no necesitan someterse a pruebas moleculares o de antígenos. Cabe señalar que, en todos los vehículos, los pasajeros deben usar máscaras, mascarillas y completar una declaración jurada para declarar que no tienen síntomas de Covid-19, el cual es obligatorio. Las medidas sanitarias y de seguridad que deben tomar las empresas de transporte para brindar los servicios, entre ellas tomar la temperatura de los pasajeros y asegurar que se mantengan las distancias físicas dentro de la instalación (Saldaña, 2021).

La calidad de los servicios de transporte público urbano está determinada por la capacidad de satisfacer los deseos de los usuarios que necesitan servicios. Por tanto, se espera obtener una mejor calidad de servicio para obtener una mayor satisfacción de los usuarios. Esta satisfacción del usuario se puede medir en función de los atributos que el usuario considere necesarios y relevantes al acceder al servicio. El sistema de transporte urbano permite a los ciudadanos desplazarse desde sus hogares a lugares de trabajo, entretenimiento, entretenimiento, cultura, deportes y, en definitiva, participar en actividades urbanas con características urbanas. Esto hace que el transporte sea un derecho de la población, y el estado se convierte en garante de este servicio para mejorar la calidad de vida de los habitantes de cada lugar (Llanos & Molina, 2018).

La mejora de la calidad es una estrategia empresarial que puede incrementar el valor de un servicio y diferenciarlo de la competencia. La investigación actual sobre este tema en el campo del transporte muestra el importante papel que juegan los usuarios en la evaluación del desempeño del servicio y destaca la subjetividad de sus percepciones. Aunque a veces pueda parecer extraño, las empresas y sus gerentes deben considerar las preferencias de los usuarios, es decir, considerar las opiniones de los proveedores de servicios y de los clientes al evaluar las recomendaciones para medir la diferencia entre las expectativas de los usuarios y las metas de transporte.

La importancia del servicio al cliente en el mundo empresarial radica en que un cliente satisfecho será un activo de la empresa, pues podrá volver a utilizar su servicio o producto, volver a comprar el producto o servicio o expresar una buena opinión sobre el mismo. Los ingresos de la empresa, que conducirán a un aumento de los ingresos de la empresa.

Vale la pena mencionar que la seguridad, la capacidad de respuesta, la compasión, la tangibilidad y la confiabilidad de los empleados de la empresa juegan un papel importante en el logro de la calidad del servicio, porque los empleados son parte de los activos de la organización y representan la posición de la empresa en la organización. Para crear una impresión frente a los clientes que es crucial para la decisión de compra, es necesario darse cuenta de que el valor asociado a sus necesidades son las características psicológicas y los factores externos, que pueden dificultar la mejora de la satisfacción del cliente.

La calidad del servicio es vista como una serie de estrategias implementadas por las empresas para que sus clientes obtengan la suficiente atención, logren su confiabilidad y satisfacción, proyecten la imagen correcta, y las expectativas de los

consumidores potenciales aumentan día a día. La atención al cliente describe las características de evaluación cognitiva, respeto y valoración de los servicios prestados, cubre las expectativas y emociones del concepto de servicio e integra el proceso de consumo y satisfacción de la demanda en el entorno general.

La empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana es difícil brindar servicios de alta calidad y causar insatisfacción al cliente, porque no cumple con los estándares existentes y no puede satisfacer las necesidades del cliente, lo que significa brindar un servicio cómodo, conveniente, puntual, seguro (TV, video, Internet, etc.) servicios e instalación de satélites El sistema de control permite conocer su ubicación y velocidad al cruzar la red vial nacional. Buscando proporcionar más medios para proteger la integridad física de peatones, pasajeros y conductores, y para reducir la incidencia de accidentes de tráfico en la red vial, de allí nace nuestra inquietud y planteamos el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021?, el cual tiene como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021.

Y para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) Identificar los códigos de buenas prácticas en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021; (b) Identificar las dimensiones de la calidad de servicio en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021; (c) Identificar los principios de atención al cliente en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021;

(d) Describir los canales de comunicación que utilizan en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021.

Por lo tanto, la presente investigación se justifica teóricamente, porque permitió investigar referencias bibliográficas con diferentes tipos de autores, sobre los distintos conceptos de las características, códigos de buenas prácticas y dimensiones de la calidad de servicios, también se brindó definiciones a cerca de las características, principios y canales de comunicación de atención al cliente, el cual permitió que los lectores tengan conocimiento acerca de estas dichas herramientas, y en qué momento llegar a utilizar para brindar un mejor servicio.

En consecuencia, esta investigación justifica en el aspecto practico porque, existe la necesidad de mejorar el nivel de desempeño de la competencia de la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana, en especial los sistemas de gestión de calidad y planeamiento, además de mejorar el desempeño de todo el personal administrativo, ya que las exigencias de los clientes que transportan pasajeros son altas, y con el uso de las variables en investigación, y dentro del cual se vio sus dimensiones e indicadores, el cual fue de suma importancia para la empresa en investigación.

Del mismo modo, se justifica metodológicamente porque, la elaboración y aplicación de la técnica de encuesta, con el instrumento del cuestionario prediseñado, por cada uno de las variables en investigación; indagando mediante método descriptivo, las situaciones que van ser investigadas, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación y en otras instituciones educativas, además de ser usado por la misma empresa en investigación, para el buen funcionamiento de la misma.

También, la investigación se justifica en el aspecto social, porque brindó información y definiciones correctas de acuerdo a las referencias bibliográficas de los distintos autores, con el cual los lectores podrán ampliar sus conocimientos acerca de las variables en investigación, también se beneficiaron los propietarios, personal y clientes de la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana, ya que tiene una base para continuar con las mejoras de su empresa.

Y finalmente, la investigación se justifica institucionalmente, porque es un requisito de la institución educativa Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el título de Licenciatura en Administración, mediante la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), a través de la Nueva Ley Universitaria 30220 – 2014; que es la nueva ley que ampara a los universitarios, y con el cual puede sustentar y luego de ser aprobada realizar el trámite para la licenciatura.

La metodología que empleó en la presente investigación fue de nivel descriptivo porque busco determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021, tipo cuantitativo porque se procedió a la recolección de datos buscando la medición de variable, y el diseño fue no experimental de corte transversal porque se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único, con el propósito de describir la variable en estudio. La población y muestra censal para la investigación refleja la misma cantidad porque la población estudiada es relativamente pequeña, para el estudio se asumió a 384 clientes de la empresa de transportes. La técnica de investigación fue por medio de la encuesta, así como sus

respectivos instrumentos de recolección de datos se usó los cuestionarios estructurados y validados.

Obteniendo los siguientes resultados que el 59.38% consideró que el personal casi siempre demuestra empatía y comprende sus necesidades de los pasajeros, el 66.67% consideró que el personal casi siempre brinda un servicio adecuado y un clima que genere sensaciones de tranquilidad y totalmente satisfacción, el 51.56% consideró que los conductores siempre muestran responsabilidad y son eficientes al momento de trasladar a sus pasajeros, el 62.50% consideró que el personal casi siempre muestra conocimientos y capacidad para atender en oficinas y unidades de transporte, y concluyo que los códigos de buenas prácticas en la empresa de transportes son comprensión del cliente ya que el personal demuestra empatía y comprende sus necesidades de los pasajeros; fiabilidad mediante el comportamiento de los trabajadores porque inspira confianza al momento de su viaje, y los principios de atención al cliente es que los conductores muestran responsabilidad y son eficientes al momento de trasladar a sus pasajeros, y los canales de comunicación que visualizan los clientes es que el personal muestra conocimientos y capacidad para atender en oficinas y unidades de transporte; pero la empresa no envía promociones y ofertas al correo electrónico; además nunca realiza videollamada para comunicarse con el conductor del vehículo en caso tenga un familiar en ruta.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable calidad de servicio

Morán (2016) en su trabajo de investigación *Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario*, tuvo como objetivo general: Analizar la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario, empleó la metodología tipo descriptivo, técnicas de investigación utilizadas para este informe fueron: encuesta, entrevista y observación, los principales resultados fueron que el 45,94% de encuestados, la principal razón por la que los esmeraldeños han aceptado el incremento es por la cantidad de años que el servicio se mantuvo en 25 centavos de dólar (más de diez años), el 67,57% de los usuarios considera que el costo actual (30 centavos de dólar) es el más adecuado, el principal beneficio que los usuarios quieren obtener es “buen trato por parte del chofer y cobrador”, así lo indicó el 90,17%, el trato recibido por parte de choferes y cobradores, en su mayoría es malo, al sumar el porcentaje regular y malo, se obtiene 95,82%, y concluyo que medir la satisfacción de los usuarios fue necesario consultarles cómo calificarían algunas variables del servicio recibido, es así que en relación al trato por parte de choferes y cobradores, el 95,82% está insatisfecho; referente a la comodidad y limpieza de unidades el 79,61% está insatisfecho; sobre el costo actual del servicio el 73,22% está satisfecho; en cuanto a la conducción de los buses el 78,63% está insatisfecho; y por último en relación al cumplimiento de rutas y frecuencias el 79,60% está satisfecho. De manera general los usuarios calificaron el servicio de transporte de buses como regular, malo, y muy malo en un 93,85%.

Guanolema (2019) en su trabajo de investigación *Calidad de servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito y su posicionamiento en el mercado 2017*, teniendo como objetivo general: Demostrar cómo la calidad de servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba - Quito influye en el posicionamiento del mercado 2017, empleó la metodología método descriptivo, tipo exploratorio, diseño de esta investigación fue no experimental, los principales resultados fueron que el 30,8% de usuarios encuestados que representa a 118 personas mencionó que utiliza frecuentemente el transporte interprovincial de pasajeros, el 21,9% correspondiente a 84 personas encuestadas utilizan frecuentemente el servicio de transporte de la cooperativa Chimborazo, el 44,6% que corresponde a 171 personas encuestadas se muestra en total desacuerdo con los empleados de la empresa ya que no cumplen sus promesas a tiempo, el 42,3% de los usuarios que corresponde a 162 personas encuestas señalan estar moderado desacuerdo con los empleados de la empresa ya que no muestran interés en solucionar problemas, y concluyo que existe un nivel alto de usuarios insatisfechos; donde es evidente que puede existir otras variables de calidad de servicio que influyen en el posicionamiento del mercado, ya que tomando en cuenta las preguntas más significativas del modelo Servqual y el análisis de cada dimensión se deduce que al no brindar un buen servicio, no transmitir confianza, no brindar seguridad y una atención personalizada, los clientes elegirán otros medios de transporte interprovincial o de otras ciudades, lo que demuestra que existe bajos niveles de satisfacción del cliente.

Villarroel (2018) en su trabajo de investigación *Análisis de la calidad de servicio del transporte público urbano y su mejora continua a través de la norma UNE-EN 13816 en el Cantón Pastaza, provincia de Pastaza*, teniendo como objetivo

general: Analizar la calidad de servicio del transporte público urbano, con el fin de proponer la mejora continua a través de la norma UNE-EN 13816 en el cantón Pastaza, provincia de Pastaza, empleó la metodología cuantitativa, no alcanzó los niveles: exploratorio, de campo y explicativo, los principales resultados fueron que la cobertura de servicio con respecto a la cercanía del servicio desde el origen de viaje se encuentra valorada por el usuario con el 45% dentro de lo normal, la percepción de los usuarios por la suficiencia de horarios se encuentra en una buena valoración, considerando con el 40% dentro de lo normal, la accesibilidad al servicio del transporte público tiene una percepción de calidad alta por el hecho de que el usuario ha valorado con el 40% como bueno, la valoración de perspectiva de calidad con respecto a la información de rutas y frecuencia dentro de las valoraciones más elevadas es la normal con el 33%, seguido, la valoración de señalización e información del servicio, la mayor valoración designada por la muestra es la normal con la valoración del 48%, y concluyo que mediante la Norma UNE EN 13816 y sus criterios de calidad se elaboró las encuestas dirigido a los usuarios (calidad percibida y esperada), con el propósito de realizar el análisis de cada uno de los atributos de calidad y para determinar el índice de satisfacción en donde se define los atributos con mayor deficiencia basados en las vivencias de los usuarios, como también la importancia de los criterios de calidad, los mismos que son: información del servicio, estado de paradas, señalización, puntualidad de los autobuses, trato del conductor, temperatura en el interior, comodidad en subida y bajada. En la situación actual de la prestación del servicio se evidenció las falencias en condición operacional e infraestructura, esto permitió establecer el plan de mejora continua en donde se detalla los objetivos, metas a cumplir, las acciones y los responsables.

Llantoy (2020) en su trabajo de investigación *Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte público de pasajeros: caso empresa Chasqui Expres S.R.L. del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2019*, quien tuvo como objetivo general: Describir las características de la Calidad de Servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte público de pasajeros caso empresa Chasqui Expres S.R.L. del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2019; la metodología que empleó fue con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo diseño no experimental, corte transversal y la muestra es de 384 clientes de las 25 Mypes, se empleó un cuestionario de 15 preguntas, los principales resultados fueron que 43.23% califican casi nunca los trabajadores de las unidades del transporte público tiene una apariencia limpia y agradable, el 46.09% califican que a veces las instalaciones físicas del transporte público son conservadas, el 42.97% califican que nunca el comportamiento de los trabajadores del transporte público le inspira confianza, el 54.17% califican que nunca los conductores no respetan la capacidad de los pasajeros parados y sentados en el transporte público de los pasajeros, el 35.94% califican que nunca están satisfechos con la atención brindada por los trabajadores de las unidades de transporte público, y concluyo que la mayoría de los encuestados mencionan que nunca y casi nunca la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del transporte público de pasajeros todo implica que falta trabajar en el tema de capacitaciones y la implementación de ciertas herramientas para medir la mejora de la calidad de servicio, los elementos tangibles, referido a la atracción visual de instalaciones físicas de las unidades de transporte público, respondieron que casi nunca están bien conservadas las instalaciones físicas del transporte público, la fiabilidad, referido a la confianza, del total de los encuestados señalan que casi nunca inspira confianza el comportamiento de los

trabajadores, la capacidad de respuesta, referido a la capacidad de la unidad de transporte público, del total de los encuestados que nunca respetaran los trabajadores las capacidades de las unidades.

Montalban (2016) en su trabajo de investigación *Caracterización de la capacitación y calidad del servicio en las mypes rubro transporte de pasajeros ciudad de Tumbes, 2016*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la capacitación y la calidad del servicio en las MYPES: rubro transporte de pasajeros en la ciudad de Tumbes, 2016; la metodología que empleó fue diseño no experimental de tipo descriptivo, los principales resultados fueron que el 71% es alta el nivel de cambio y de aptitud del trabajador, el 59% manifiestan que la capacitación aporta a que se adapten a nuevas actividades, el 82% manifiestan que si cuentan con un plan de capacitación de acuerdo a las expectativas, el 88% manifiestan que la empresa si brindan constante programas y capacitación, el 68% manifiestan que si recibe cursos de capacitación, el 57% manifiestan que la empresa si reconoce sus esfuerzo, y concluyo que la calidad del servicio de transporte de pasajeros, se respalda de manera eficiente en la credibilidad, en la identificación de su personal, en la capacidad del saber ser de los conductores y la buena planificación. Garantizando la calidad en el ámbito laboral. Se concluye que los indicadores que se utilizan, en la MYPES rubro transporte son amabilidad, actitud, confianza, conocimiento, atención, servicio personalizado al atender a sus clientes y así poder mejorar la satisfacción que tienen los clientes con el servicio que se está ofreciendo.

Cacha (2019) en su tesis de investigación *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Unidos S.A, del distrito y provincia de*

Tocache – 2019, quien tuvo como objetivo general: Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Unidos SA, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019; la metodología que empleó de diseño descriptivo calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes “Unidos” S.A, del Distrito y Provincia de Tocache: El propósito es evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un escenario en particular, a quienes se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, los principales resultados fueron que el 36.70% Bueno, el 54.13% Regular, y el 9.17% Pésimo. Según la pregunta, Usted cómo califica el tiempo de espera en la atención en la empresa de transportes Unidos, por lo que manifiesta que Regular, el 54.13% Si cumple, el 9.17% No cumple, y el 36.70% Cumple vez en cuando. Para usted los productos con garantía (ofertas de pasajes) que ofrece la empresa de transporte Unidos se cumple, por lo que manifiesta que, Si cumple, el 45.87% Si, el 44.95% No, y el 9.17% No opina. Según la pregunta, Para Usted existe una comunicación directa de parte del personal que labora en la empresa de transporte Unidos, por lo que manifiesta que Sí, el 54.13% Si, el 36.70% No, y el 9.17% No opina. Según la pregunta, Para Usted la instalación física de la empresa de transporte Unidos es adecuada, por lo que manifiesta que Sí, y concluyo que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Unidos SA, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019, la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Unidos SA, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019, la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Unidos SA, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019, la evidencia física influye en la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Unidos SA, del Distrito y Provincia de Tocache – 2019.

Díaz (2019) en su trabajo de investigación *Calidad de servicio y clima laboral de los colaboradores de la empresa Cruz del Sur de la ciudad de Piura en el año 2018*, quien tuvo como objetivo general: Describir la relación que existe entre la calidad del servicio y el clima laboral de los colaboradores de la empresa Cruz del Sur de la ciudad de Piura, empleó la metodología de investigación fue tipo correlacional con un diseño no experimental, ello debido a que no se manipula las variables, como si se realiza en un estudio con diseño experimental, los principales resultados fueron que, el 97,7% de los pasajeros encuestados tienen una buena percepción acerca del servicio brindado en la empresa de transportes Cruz del Sur de la ciudad de Piura, el 81,7% de los pasajeros encuestados tienen una buena percepción acerca de los elementos tangibles de la empresa de transportes Cruz del Sur de la ciudad de Piura, el 71,2% de los pasajeros encuestados tienen una buena percepción acerca de la fiabilidad de la empresa de transportes Cruz del Sur de la ciudad de Piura, el 86,3% de los pasajeros encuestados tienen una buena percepción acerca de la capacidad de respuesta de la empresa de transportes Cruz del Sur de la ciudad de Piura, el 77,5% de los pasajeros encuestados tienen una buena percepción acerca de la seguridad en la empresa de transportes Cruz del Sur de la ciudad de Piura, y concluyo que existe relación significativa y directa entre la fiabilidad de la calidad del servicio y el clima laboral en la empresa de transportes Cruz del Sur de la ciudad de Piura en el año 2018, según la percepción de los pasajeros. Con un coeficiente de correlación rho Spearman de 0,748 y un valor $p = 0,001$ menor al nivel de significancia $\alpha = 0,05$, se concluye que existe relación significativa y directa entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y el clima laboral en la empresa de transportes Cruz del Sur de la ciudad de Piura en el año 2018, según la percepción de los pasajeros. Con un coeficiente de correlación rho Spearman de 0,856 y un valor

$p = 0,001$ menor al nivel de significancia $\alpha = 0,05$, se concluye que existe relación significativa y directa entre la seguridad de la calidad del servicio y el clima laboral en la empresa de transportes Cruz del Sur de la ciudad de Piura en el año 2018, según la percepción de los pasajeros.

Silva (2019) en su trabajo de investigación *Características de la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chavez” en la provincia de Talara, año 2018*, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chávez” en la provincia de Talara, año 2018, empleó la metodología de descriptivo – cuantitativo – no experimental. La población se considera infinita, la cual se encuentra conformada por los clientes que acuden a la empresa de transportes, siendo la muestra de 68 clientes a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta, los principales resultados fueron que el 67,6% estaba totalmente de acuerdo en que los vehículos de la mype permiten recibir un servicio de calidad, el 54,4% de los encuestados respondió que estaban totalmente de acuerdo en que el servicio ofrecido por la mype es eficiente y cumple con la duración establecida. Con respecto a la atención al cliente: el 54,4% respondió que estaban de acuerdo en que al acudir a esta empresa lo atienden y lo reciben de una manera adecuada; el 50% de los encuestados respondió que estaban totalmente de acuerdo en que la atención del servicio es rápida, y concluyo que las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación están en las condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad; el servicio ofrecido por la mype es de modo cuidadoso y fiable, ya que cumple con la publicidad ofrecida, los servicios contratados y el personal inspira confianza; la disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido; los empleados demuestran empatía

con sus clientes, comprende sus necesidades; además la mype transmite seguridad tanto en sus vehículos como en sus servicios ofrecidos; pero debe mejorar en sus capacidades y habilidades mostradas. Se determinó que la empresa cumple con seguir las distintas fases de la atención al cliente, con acoger cordialmente a los clientes; se realiza un seguimiento en el proceso de atención, además la gestión de la atención es rápida, se muestran amables, emplean el lenguaje correcto, si existe algún problema se soluciona de forma adecuada y finalmente a la hora de retirarse se les agradece por la preferencia.

Zapata (2019) en su trabajo de investigación *Caracterización de la calidad del servicio y liderazgo de la empresa de transportes y servicios generales el cóndor EIRL en el distrito de Sullana año 2018*, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad del servicio y liderazgo de la empresa de transportes y servicios generales El Cóndor EIRL en el distrito de Sullana año 2018. Se empleó la metodología de es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable calidad de servicio fue los pasajeros, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, y liderazgo fue dirigido al personal, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas, los principales resultados fueron que el 87% de clientes manifiesta que los choferes siempre ejecutan el servicio de forma fiable y cuidadosa al momento de trasladarle a su destino; el 82% del personal manifiesta que el liderazgo autocrático siempre le ha permitido el incremento de pasajeros para su empresa, y concluyo que las estrategias de la calidad del servicio que identifican los clientes en la empresa de transportes y servicios generales El Cóndor EIRL es

sinceridad porque los choferes son honestos al momento de realizar el cobro por transporte de pasajeros, actitud porque son personas amables y cordiales al momento de brindar un servicio, ambiente agradable porque los vehículos cuentan con seguridad, higiene y limpieza que han contribuido a un ambiente donde se puede viajar con satisfacción, confiabilidad porque brindan un servicio adecuado y un clima que genere sensaciones que conecten emocionalmente tranquilo y con total satisfacción. Se describe los tipos de calidad del servicio en la empresa de transportes y servicios generales El Cóndor son fiabilidad porque los choferes ejecutan el servicio de forma cuidadosa al momento de trasladarle a su destino a cada pasajero, comunicación porque brindan comunicación adecuada y precisa sobre los lugares adonde llegan, conformidad porque el servicio ofrecido por la empresa cumple con las normas y estándares establecidos por la ley como sello de calidad, profesionalidad porque muestran destrezas y conocimientos al momento de manejar el vehículo, pero no cuentan con seguridad porque los vehículo no tienen un sistema de GPS en caso de asalto, robo o accidente en pleno tránsito.

2.2.1. Variable atención al cliente

Vélez (2019) en su trabajo de investigación *Plan de mejora en proceso de atención al usuario por el uso de transporte Metrovía*, teniendo como objetivo general: Diseñar un plan de mejora en proceso de atención al usuario por el uso de transporte Metrovía, el método que empleó enfocó en un análisis cualitativo y cuantitativo, mediante la investigación de campo y la técnica de la encuesta con la aplicación del método SERVQUAL que mide la calidad del servicio para la elaboración del plan de mejoras, los principales resultados fueron que se tiene que el grado de satisfacción de las instalaciones, es el criterio que mayormente aprueban los

usuarios con un 78% de aceptación, se tiene que los encuestados en referencia al servicio de frecuencias está satisfecho con el 69%, los guardias de seguridad, se tiene que los usuarios están satisfechos con el 44%, la reacción de la seguridad es catalogada con un 40% de satisfacción, la empatía, el máximo grado de satisfacción es de 75%, por los canales de pago del servicio que ofrece la institución, los elementos tangibles, el grado de satisfacción es del 70% es decir, los usuarios consideran que las instalaciones son adecuadas para el transporte público, y concluyo que la metrovía es un servicio de transporte muy cuestionado, debido a la gran cantidad de usuarios que toma el bus y que ocasiona incomodidad en el trayecto, algunos son víctimas de robos o de acciones que afectan su integridad. Se determinó el estado actual del servicio de transporte masivo en la ciudad de Guayaquil, encontrando que muchos usuarios sienten inseguridad y falta de atención por parte de los empleados, ya que estos no contribuyen en atender situaciones de conflicto, generando que este servicio sea catalogado como inseguro y que no vele por la comodidad del usuario, principalmente en horas pico, donde la afluencia de usuarios aumenta. Se diseñó una propuesta orientada a una campaña que permita mejorar la calidad de atención al usuario de la Metrovía, basada en atención al cliente, esto contribuye a establecer mecanismos que perciban un usuario que es atendido con respecto y que, a su vez, este respaldado por un personal, lo que se lograría a través de un plan de capacitación.

Guevara (2016) en su trabajo de investigación *Modelo de gestión de talento humano para la cooperativa de transportes y turismo baños y la atención al cliente*, teniendo como objetivo general: Diseñar un modelo de Gestión de Talento Humano para contribuir a mejorar la atención al cliente en la Cooperativa de Transportes y Turismo Baños, el método que empleó en la investigación de campo, el histórico-

lógico, los principales resultados fueron que el 74% de clientes se sienten insatisfechos al viajar o comprar boletos en la Cooperativa, el 44% de los clientes considera que la actitud del personal de la Cooperativa es mala, el 56% de los clientes siempre ha tenido inconvenientes ya sea al momento de adquirir un boleto en oficinas o al viajar en alguna unidad de transporte, el 78% de los clientes consideran que los inconvenientes que frecuentan en sus viajes de la Cooperativa son por inadecuada atención al cliente, y concluyo que han sido factor de la administración empírica que han tenido desde sus inicios y esto no ha permitido el mejorar en los servicios. Al interrogar y cuestionar al personal que labora en la Cooperativa, se pudo conocer que no han pasado por proceso de selección integrales, y es por aquello que en la mayoría de puestos no se cumplen con los perfiles profesionales. Los directivos, socios y empleados de la Cooperativa, solamente se han enfocado en renovar la flota vehicular para brinda comodidad, seguridad y ergonomía en los viajes a los usuarios, pero no han invertido en capacitar al personal para mejorar en atención al cliente en oficinas y unidades de transporte. Los clientes que adquieren boletos y viajan en las rutas y frecuencias, se quejan frecuentemente por la inadecuada atención al cliente que existe.

Perez (2016) en su trabajo de investigación *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes flota Pelileo*, teniendo como objetivo general: Desarrollar estrategias de calidad del servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo, empleó la metodología de un enfoque cuantitativo, con modalidades bibliográficas o documental, campo, tipo exploratorio, correlacional, descriptiva; los principales resultados fueron que el 62% de las personas encuestadas si se encuentran seguras de viajar en las unidades de la cooperativa Flota Pelileo, un 90%

que si deberían tener nuevas frecuencias, El 48% de los clientes si se encuentran satisfechos, un 43% los usuarios viajan por negocio, las personas entrevistadas nos supieron manifestar que viajan en la mañana un 30%, los usuarios indicaron que el 11% viajan diariamente, y concluyo que los usuarios indicaron que no están muy satisfechos con el servicio, ya que algunos empleados son groseros al momento de vender el boleto, o cuando piden información acerca de los turnos y el horario, es decir la atención al cliente. La cooperativa se encuentra empeñada en la renovación del servicio de transporte y atención en las oficinas, a fin de conservar la creciente demanda de este servicio con excelente calidad. Los usuarios viajan a otros destinos por motivo de trabajo y negocio, por paseo solo se van cuando hay feriados o vacaciones ya que lo económico es un factor importante. La fidelidad de los clientes se da por los años de servicio que mantiene la cooperativa. Los usuarios prefieren viajar quincenalmente ya sea por motivos de trabajo, visita a sus familiares o por alguna diligencia, ya que diariamente viajan muy poco, semanalmente de vez en cuando, por ello hay que darles preferencia a los clientes frecuentes y buscar la comodidad que cada uno de ellos desean con el servicio. La calidad de atención que existe dentro de la cooperativa es buena pues los empleados hacen su mayor esfuerzo ya que no han recibido curso de capacitación, pero esto debe otorgarse para que mejoren y tengan clientes fijos y su relación con ellos sea más clara, concisa y oportuna. Los usuarios de todas las cooperativas que existen prefieren Flota Pelileo porque el servicio que ofrecen es acorde a sus requerimientos, en las oficinas deberían mejorar ya que entre la cooperativa santa y baños están en igualdad de servicios similares y los usuarios casi no lo ocupan.

Ojanama (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las Mypes del sector servicios, rubro transporte*

terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa – Aguaytia, región Ucayali, año 2018, quien tuvo como objetivo general: Diagnosticar si las Mypes del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa – Aguaytia, región de Ucayali, año 2018. La metodología que empleó tipo descriptivo, nivel cuantitativo con un diseño no experimental descriptivo, para adquirir la información se encuestara a 18 Mypes del sector, de una población total de 37, donde se aplicó un temario de 18 preguntas dirigido a los dueños, gerentes, los principales resultados fueron que el 88.9% manifiestan que si realizan promociones de ventas para obtener nuevos usuarios; el 66.7% manifiestan que cuenta con autos, miniban y autobuses que cumplen con los estándares de seguridad requeridos por el Ministerio de transportes y comunicaciones, el 83.3% manifiestan que los choferes que hacen las rutas, si están bien capacitados ante cualquier eventualidad en el transcurso del viaje, el 100% manifiestan que la empresa si se esmera en dar buen trato amable, puntual y servicial a sus usuarios, el 88.9% manifiestan que si toman en cuenta las sugerencias que los usuarios dan, para que los ayude a mejorar el servicio; y concluyo que la satisfacción de los clientes se puedo observar que consideran importante realizar promociones de ventas para obtener nuevos usuarios y mantenerlo satisfechos al satisfacer su necesidades, esto lo logran mediante el cumplimiento de los estándares requeridos por el Ministerio de transportes y comunicaciones, los choferes están bien capacitados para brindar un buen servicio de calidad, buen trato amable y servicial hacia los usuarios, tomando en cuenta sugerencia de los usuarios para mejorar el servicio, personal capacitado para brindar buen servicio, teniendo en cuenta la economía del usuario para poner tarifas justas y accesibles, dando buena información precisa y verídica de los acontecimientos antes, durante y después de utilizar los servicios

Quispe (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros Línea 15 de la ciudad de Juliaca región Puno año 2019*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca, región Puno año 2019. La metodología que empleó fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental - transversal, cuya población y muestra estuvo conformada por 25 socios de la MYPE; se recolectó los datos aplicando un cuestionario de 22 preguntas mediante la encuesta, los principales resultados fueron que el 64% de socios de la MYPE del sector transportes tienen conocimiento sobre gestión de calidad, mientras que el 44% considera que la atención al cliente es la prioridad para determinar la calidad de la empresa, por otro lado el 92% manifestó que utilizan la estrategia de buena atención a sus clientes para retenerlos, el 76% no evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes luego de brindar su servicio, y concluyo que los socios de la MYPE investigada en su mayoría utilizan la estrategia de la buena atención a sus clientes para retenerlos, además todos recogen las sugerencias y reclamos de sus clientes, de igual modo consideran que la empresa puede generar competencia gracias a una atención eficiente; sin embargo la gran mayoría no evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes luego de brindar su servicio.

Arenas (2020) en su trabajo de investigación *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las MYPES del sector servicio, rubro transporte interprovincial del distrito de Amarilis-Huánuco, 2020*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las MYPES del sector

servicio, rubro transporte interprovincial en el Distrito de Amarilis-Huánuco, 2020. La metodología que empleó fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. La población fue de 10 MYPEs, la muestra es no probabilístico; muestreo poblacional, como técnica se utilizó la encuesta, instrumento fue el cuestionario, conformado por 22 preguntas, los principales resultados fueron que El 60% conocen la gestión de calidad, el 65% existe poca iniciativa en los colaboradores para su implementación, el 90% miden el rendimiento del personal a través de la observación, el 100% apoya a mejorar el rendimiento del negocio, el 100% alcanzan sus objetivos y metas trazadas, el 80% conocen el termino atención al cliente, el 50% aplican la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, el 90% maneja la comunicación como herramienta para un servicio de calidad, el 50% brindan un servicio de calidad con atención personalizada, el 80% brindan una buena atención a sus clientes, el 60% mejora la atención al cliente con amabilidad, el 60% utiliza la estrategia mejorar calidad de servicio para satisfacer las necesidades del cliente, el 60% tiene como ventaja la rentabilidad al ofrecer una buena atención al cliente; y concluyo que el (80%) saben sobre el término de atención al cliente, el (50%) aplica la gestión de calidad en el servicio que ofrece a sus clientes, el (90%) manejan la comunicación como herramienta para conseguir un servicio de calidad, el (50%) ofrecen atención personalizada como principal factor en su servicio de calidad, el (80%) de los transportes brindan una buena atención al cliente, el (60%) mediante la amabilidad han mejorado la atención al cliente, el (60%) han mejorado la calidad del servicio siendo la estrategia que manejan para la satisfacción de las necesidades del cliente, por último el (60%) han logrado la rentabilidad como ventaja de brindar una buena atención al cliente.

Novoa & Regalado (2017) en su trabajo de investigación *Análisis de la relación entre clima laboral y satisfacción del cliente en la empresa Oltursa - Piura y Chiclayo*, el cual tuvo como objetivo general: Analizar la relación que existe entre el clima laboral y la satisfacción de los clientes en la empresa Oltursa para las ciudades de Piura y Chiclayo, empleo la metodología de la investigación de un enfoque cuantitativo y cualitativo, el enfoque cuantitativo, investigación descriptiva los principales resultados fueron que el coeficiente encontrado es excelente (0,816), lo cual indica que se está midiendo de manera correcta Elementos Tangibles, una media de 3,85 que indica, de acuerdo al baremo propuesto, que los clientes de Oltursa están satisfechos con las instalaciones físicas, equipos empleados y personal asociado al servicio, el ítem con la menor brecha es el referido a lo moderno de los buses, ya que su valor es de -0.98, la más próxima a cero de todas, el coeficiente encontrado es adecuado (0.689), lo cual indica que se está midiendo de manera correcta la dimensión Seguridad, una media de 3,96 que indica, de acuerdo al baremo propuesto, que los clientes de Oltursa están satisfechos con las políticas de seguridad que ofrece la empresa, y concluyo que la dimensión de satisfacción de clientes que más contribuye a que los usuarios de la empresa Oltursa se sientan satisfechos con el servicio que ofrece es la Seguridad con un promedio de 3.96, seguido de la Fiabilidad (3.87). Lo que significa que la propuesta de valor que el cliente aprecia está enfocada en el conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente. Asimismo, se valora la habilidad de prestar el servicio tal como se ha prometido con error cero con eficiencia y eficacia. Los clientes de Chiclayo son los que mejor nivel de satisfacción muestran, en todas las dimensiones. Es importante mencionar, que en la totalidad de la muestra de cliente

ninguno dio a conocer insatisfacción en el servicio, por lo que se concluye que el servicio que ofrece la empresa es bueno.

Navarro (2018) en su trabajo de investigación *La gestión de calidad del servicio y atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro transporte público buses ruta Sullana-Piura del distrito de Sullana, año 2018*, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad del servicio y atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro transporte público buses ruta Sullana-Piura del distrito de Sullana, año 2018, empleó la metodología en la investigación es tipo descriptiva, nivel cuantitativo. Se escogió una muestra de 68 clientes rubro transporte público buses ruta Sullana- Piura, a quienes se les aplicó una encuesta de 20 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 51,47% de los clientes que si se encuentran el buen estado los vehículos, el 42,65% de los clientes si se sienten seguros con el servicio que les brinda las empresas, el 50% de los clientes de la empresa de transportes brindan buena atención al cliente, y concluyo que en cuanto a las características de la atención al cliente que el personal tiene habilidades, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad y son eficientes al momento de trasladar a sus pasajeros, por tanto, los clientes tienen empatía por el personal, y se sienten agradecidos por la buena atención brindada por dichas empresas de transporte.

Acosta (2018) en su trabajo de investigación *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de Emtrafesa S.A.C. Piura 2018*, quien tuvo como objetivo general: Determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de Emtrafesa S.A.C. Piura 2018. Es una investigación Método fue inductivo, deductivo y estadístico, y cuantitativo, con la técnica de la

encuesta y el instrumento el cuestionario, con un diseño no experimental, los principales resultados fueron que el 33,33% manifestaron que se encuentran totalmente de acuerdo con que la instalación y la infraestructura es moderna y equipada, el 29, 43% manifestaron que se encuentran totalmente de acuerdo con que la empresa cuenta con buses modernos y cómodos, el 33,33% manifestaron que se encuentran totalmente de acuerdo que el personal lleva el uniforme de la empresa, el 33,33% manifestaron que se encuentran totalmente de acuerdo que el personal luce presentable, el 25, 53% manifestaron que se encuentran totalmente de acuerdo en que las tarifas, promociones y material publicitario son visualmente atractivos, y concluyo que el grado de influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente es significativa, pues existe una dirección directa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, el cual quiere decir que mayor nivel de calidad de servicio aumentara la satisfacción al cliente; y a dimensión tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía registra un nivel medio, el cual evidencia inconformidad con la infraestructura de la empresa, con los buses que no son del todo modernos y con el personal de trabajo que muchas veces no lleva puesto el uniforme y no es totalmente presentable.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1.Concepto de calidad de servicio

Suárez & García (2016) indica que la calidad del servicio es una de las organizaciones privadas, públicas y sociales que se implementan para asegurar la completa satisfacción de los clientes internos y externos, esta satisfacción es muy importante para que los clientes puedan seguir consumiendo los productos o servicios

que brindan, no solo a otros clientes. contenido. Muchas empresas no están interesadas en esta área y por tanto pierden una gran cantidad de clientes, por lo que deben invertir en costosas campañas publicitarias.

La calidad de servicio es una especie de cultura, una forma de vida, una forma de vida y una forma de actuar. Cuando los miembros de la organización poseen, comparten y ejercen una serie de valores, la calidad existe y su objetivo final es satisfacer las necesidades del cliente. Hacer realidad una cultura de calidad en el servicio requiere que todos en la organización realicen cambios y desarrollen una serie de valores y actitudes. Para un enfoque orientado al consumidor, la actitud lógica es siempre dejarse llevar por los demás. Esto implica escuchar a los clientes y actuar de una manera que resuelva sus problemas y cumpla con sus expectativas.

Mientras tanto, Zapatero (2016) señala que la calidad del servicio supone un cambio de actitud y mentalidad, requiere el ejercicio de valores duraderos y el establecimiento de un compromiso con el paciente y la sociedad. La calidad del servicio requiere de personas que trabajen en la organización; más capacidad, formación y dedicación personal. Por tanto, la idoneidad personal es un factor fundamental. Todos los empleados deben comprender sus roles y realizar sus tareas correctamente, para que los clientes no tengan que realizar trámites burocráticos, largas esperas o sufrir mala atención o autoritarismo. En cuanto a la calidad del servicio, el factor más importante es la actitud del personal, que debe esforzarse al máximo para lograr la calidad de servicio.

La calidad de los bienes y servicios prestados incluye el proceso de diseño y producción de bienes o servicios, las visitas y servicios en ventanas al comportamiento de los bienes o servicios prestados por la propia entidad. De hecho,

buscan comprender las necesidades de las personas atendidas por la entidad, ampliar, diversificar o vincular los canales de atención, establecer estándares de calidad, utilizar tecnologías de la información y la comunicación que interactúen con las personas o entidades públicas, y otras formas de mejorar la calidad del servicio.

También, González (2016) señalan que la calidad de los bienes o servicios necesita características que les ayuden a comprender y si los clientes definen si sus necesidades se satisfacen en función de su interacción con el producto o servicio. Por lo tanto, es necesario describir en detalle cada uno de los métodos anteriores, cuyo propósito firme es comprender qué tan avanzados son estos supuestos y cómo permiten el desarrollo de algunos modelos para medir la estructura.

Además, Arenal (2019) menciona que la calidad del servicio es la diferencia entre la verdadera percepción de los clientes del servicio y sus expectativas previas del servicio. De esta forma, los clientes harán una valoración negativa (positiva) de la calidad del servicio, y la percepción que obtienen es inferior (superior) a sus expectativas. Por ello, uno de los objetivos de las empresas de servicios es lograr la diferenciación a través de servicios de alta calidad, por lo que se debe prestar especial atención a superar las expectativas del cliente. Si la calidad del servicio es función de la diferencia entre percepción y expectativas, entonces la gestión de un servicio será tan importante como la gestión de otro servicio. Para hacerle comprender mejor, Parasuraman et al. analizaron qué factores son las principales condiciones para la formación de expectativas.

La calidad del servicio al cliente es subjetiva, porque está directamente relacionada con la percepción del cliente, que es el juicio del cliente sobre la calidad del servicio recibido. Sin embargo, la calidad del servicio se ve desde el punto de

vista del cliente y es ajustable. La calidad del servicio depende no solo de cómo la organización esté capacitada para comprender y comprender las necesidades de los clientes, sino también de si los esfuerzos de la organización van acompañados de un nivel suficiente de eficiencia.

2.2.1.2.Códigos de buenas prácticas

Para Arenal (2016) define con en este "Código de Buena Conducta", pretendemos ayudar a mejorar la competitividad de las empresas y crear emprendimientos de alta calidad, para que los emprendedores puedan obtener la norma UNE-EN ISO serie 9001: 2000 de calidad de servicio a la pequeña empresa (PNE-175001-1) estándar. Sistema de manejo de calidad. Afirmar. El objetivo de la implementación de este estándar es:

Cortesía: El personal comercial debe seguir unas pautas de comportamiento de atención al cliente: bienvenida, gracias por la compra, despedida, atención telefónica y en todo momento, independientemente de la edad, apariencia o importe de la compra del cliente, debe brindar un trato cortés. En presencia del cliente, no se deben mantener posturas o posturas incorrectas, como masticar chicle, comer, beber o fumar, y el tono utilizado debe ser siempre tranquilo y amigable. No debes mostrar demasiada confianza en tus clientes, evita hacer comentarios que puedan resultar ofensivos o incómodos y siempre debes proteger tu privacidad (Farratell, 2016).

El personal de ventas no debe acosar a los clientes durante el proceso de compra para evitar inconvenientes a los clientes, y debe ser lo más cauteloso posible al verificar la autenticidad de los pagos realizados por los clientes. Ante las quejas, reclamaciones, devoluciones, clientes abusivos o problemáticos, el personal siempre

debe respetar y actuar con cortesía para calmar la situación (Moscoso & Gamboa, 2018).

Credibilidad: Arenal (2016) define se debe garantizar que las actividades publicitarias y promocionales no induzcan a error ni induzcan a error a los productos y servicios anunciados con la propia organización comercial.

Los empleados deben proporcionar información veraz sobre las características del producto y los servicios prestados, y deben verificar el correcto funcionamiento del producto y permitir que los clientes realicen la inspección. Después del análisis, el cliente debe ser informado de la respuesta adecuada a cualquier queja, reclamación o devolución (Farratell, 2016).

Capacidad de Respuesta: La demanda de compra de productos y servicios debe ser pronosticada para satisfacer las necesidades de los clientes, para ello se deben considerar los siguientes factores: estacionalidad, festivales, capacidad de almacenamiento, tipos y tipos de productos requeridos, período de pronóstico de ventas de productos, servicios adicionales y Previsión de compromisos de servicio postventa. Si no hay suficientes productos en la empresa, los empleados deben tomar las medidas necesarias para satisfacer la demanda lo más rápido posible y deben determinar cómo notificar a los clientes los resultados de estos esfuerzos (Moscoso & Gamboa, 2018).

Arenal (2016) define que los períodos pico también deben determinarse con anticipación para anticipar las necesidades del personal y administrar su empleo. Es conveniente reducir la espera para establecer clientes, por lo que se recomienda transferir ventas cuando sea necesario. Se debe establecer un sistema de facturación

y cobranza manual para resolver cualquier posibilidad de falla en el terminal o comunicación.

Comprensión del Cliente: El personal de ventas debe prestar atención a las explicaciones del cliente para identificar sus necesidades y proporcionarles los productos que mejor se adapten a sus necesidades. También deben predecir adecuadamente las necesidades del cliente y proporcionar servicios relacionados adicionales para los productos comprados cuando estén disponibles: empaque de regalo, transporte a domicilio, instalación del producto, y puesta en marcha, retirada de productos obsoletos, gestión de garantías, etc. Se deben determinar los diferentes métodos de pago aceptados por la empresa: tarjeta de pago, cheque, cheque de caja, cobro directo, transferencia, pago diferido o financiamiento (Farratell, 2016).

Para las empresas, pueden ajustar fácilmente su horario comercial y el horario comercial para satisfacer las necesidades de sus clientes o, cuando corresponda, proporcionar alternativas que puedan ampliar las posibilidades de servicio al cliente, como por teléfono, fax, correo electrónico o servicio a domicilio (Moscoso & Gamboa, 2018).

Fiabilidad: Arenal (2016) define que se recomienda buscar errores en la campaña. Para evitar errores en el servicio puerta a puerta, el personal debe prestar atención a los datos del cliente, productos a entregar, tiempo de entrega, cantidad, etc. También debe confirmar la presencia del cliente en su domicilio el día de la entrega, y verificar e inspeccionar el producto antes de entregarlo. Después de llegar a la casa del cliente, se debe tener sumo cuidado para no dañar sus bienes y propiedades.

El precio indicado en la estantería o producto debe ser consistente con el precio en la terminal. En el proceso de facturación y cobro, los errores son inapropiados, debe asegurarse de que los cambios sean correctos (Farratell, 2016).

Comunicación: La empresa debe mostrar el horario en lugares visibles interna y externamente y anunciar que permanecerá abierta por vacaciones. También debe informar aquellos métodos alternativos de ampliación de posibilidades de atención al cliente: sitios web, correos electrónicos y períodos especiales de venta: ventas, saldos, liquidación, promociones. Esta información debe mostrarse junto con otros servicios que el cliente puede utilizar: tarifas, plazos y operaciones (Moscoso & Gamboa, 2018).

Arenal (2016) define que los diferentes métodos de pago y sus condiciones de aceptación también deben publicarse de manera visible. Se debe informar cualquier cambio en las actividades comerciales, como cambios en el trabajo, ubicación, restricciones de horarios o nuevos servicios. Se recomienda que el personal de ventas informe verbalmente a los clientes de estos hechos. El precio del producto debe ser comunicado tanto en el escaparate como en la sala de ventas.

Seguridad: Se debe prevenir el riesgo de accidentes en las actividades comerciales: elementos corporativos, como escaleras, escalones, rampas, techos bajos, etc. Deben estar debidamente marcados para eliminar el riesgo y la eliminación del producto debe evitar el riesgo de caídas. Debe cumplir con la normativa vigente de prevención de riesgos laborales (Farratell, 2016).

Los datos personales recopilados de los clientes deben estar protegidos y cumplir con las disposiciones de la ley de protección de datos. Cuando los clientes no pueden comprar bienes, la empresa debe tener un sistema de custodia para los

bienes de los clientes. Los productos con tarjetas de pago se cobrarán según la perspectiva del cliente. Debes solicitar DNI y verificar la identidad del cliente. Una vez finalizada la operación, todos los documentos serán devueltos inmediatamente al cliente, y no se dejarán en el mostrador bajo ninguna circunstancia, no bajo el control del personal de la agencia (Moscoso & Gamboa, 2018).

Accesibilidad: Arenal (2016) define que los empleados de la empresa se mantendrán cerca y prestarán atención a las necesidades de los clientes y brindarán servicios personalizados a los clientes comunes. Entrar en la empresa y su diseño interno debería ayudar a los clientes a fluir.

La dirección debe priorizar la eliminación de las barreras del edificio a la hora de planificar la renovación de las instalaciones (Farratell, 2016).

2.2.1.3. Dimensiones de la calidad de servicio

Según, Aceña (2017) señala que es difícil cuantificar hasta qué punto las diferencias de calidad entre los diferentes operadores y modos de transporte afectan a los clientes, pero, de hecho, debido al continuo aumento de la investigación y la experiencia en este campo en todo el mundo, es seguro que el número de clientes y satisfacción del cliente. En otras palabras, el comportamiento de la demanda está directamente relacionado con la mejora de la calidad del sistema de transporte.

Fiabilidad. La capacidad de la empresa para realizar servicios fijos de manera precisa y confiable se ha vuelto cada vez más importante en el sector del transporte. Esto significa la coherencia de la prestación del servicio, lo que significa que la empresa proporciona el servicio adecuado en el momento adecuado y cumple sus promesas (Rodríguez, 2017).

La confiabilidad se define como la capacidad de realizar los servicios prometidos de manera confiable y cuidadosa. Es decir, asumimos que el cliente ha recibido información de la empresa sobre determinados aspectos del servicio garantizado (González, 2020).

Garantía. Aceña (2017) señala que la seguridad en el desempeño de los empleados y la capacidad de generar confianza a través de soluciones adecuadas a situaciones adversas son también medidas sistemáticas y continuas dirigidas a prevenir y solucionar problemas o situaciones de manera oportuna para prevenir el mayor beneficio o incrementar el uso de los cinco elementos básicos para proporcionar a los pacientes los próximos riesgos: evaluación, seguimiento, diseño, desarrollo y cambio organizativo.

Por tanto, el aseguramiento de la calidad no solo es un concepto absolutamente correcto y relevante (al menos en español), sino que, según lo anterior, también puede ser ordenado e integrado a muchas personas hasta el momento (principalmente para aquellas como los servicios de salud). Confundido por otro concepto proveedores, se han mantenido alejados de estas influencias (Rodríguez, 2017).

Tangibilidad. Aparición de enseres, equipos personales y de comunicación. Esta es también la parte visible del producto de servicio. La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación se define como tangible. Todos ellos transmiten la representación física o imagen del servicio que los clientes (especialmente los nuevos clientes) utilizan para evaluar la calidad (González, 2020).

Aceña (2017) señala que la evidencia física se refiere al entorno tangible que interactúa, ejecuta o se comunica con el servicio. El elemento de evidencia física es una excelente oportunidad para que la empresa transmita información consistente y confiable sobre el propósito de la organización, la segmentación del mercado objetivo y la naturaleza del servicio.

Empatía. Al llevarse bien con su propia persona, puede ponerse en la posición de otra persona y llegar a conocerla. La empatía en el servicio al cliente es una herramienta poderosa para las organizaciones. Comprender las necesidades del cliente en el momento adecuado puede ayudarlo a sentirse frustrado y guiarlo para que su producto o servicio quede satisfecho (Rodríguez, 2017).

Trata al cliente como una persona. La empatía se define como la atención esmerada y personalizada que una organización brinda y entrega servicios personalizados o adecuados a sus clientes y genera ideas únicas y especiales. Los clientes quieren sentirse importantes para la empresa que ofrece los servicios. Cuando las organizaciones trabajan en esta dimensión, necesitan comprender en detalle las características y los requisitos especiales de los clientes, a fin de contraer un fuerte compromiso con los clientes (González, 2020).

Sensibilidad. Aceña (2017) señala que capacidad de respuesta del cliente, para brindarles servicios oportunos y adecuados para satisfacer sus necesidades. Por su importancia, nos centramos en la última dimensión descrita, la capacidad de respuesta, que es la voluntad de la empresa de ayudar a los clientes y brindarles servicios de calidad.

La responsabilidad se define como la disponibilidad de ayudar a los clientes y brindar servicios de manera oportuna. La responsabilidad es la voluntad de

cooperar con los clientes y proporcionar servicios de manera oportuna. Esta dimensión enfatiza la atención y puntualidad en el manejo de solicitudes, problemas, quejas y problemas de los clientes. Durante un período de tiempo, la responsabilidad debe comunicarse con el cliente, y debe esperar para obtener ayuda, respuestas a preguntas o inquietudes sobre problemas. La responsabilidad también incluye el concepto de flexibilidad y la capacidad de personalizar los servicios de acuerdo con las necesidades del cliente (Rodríguez, 2017).

2.2.2. Atención al cliente

2.2.2.1. Definición de Atención al cliente

Para Torres (2016) menciona que el servicio al cliente se enfoca en resolver problemas que los clientes han descubierto. La clave de la asistencia es proporcionar medios y métodos para resolver problemas o inquietudes. Desde el descubrimiento y la investigación del producto hasta la compra del producto, el uso real del producto y el seguimiento de la marca, la experiencia del cliente es la suma de todas las conexiones. No tiene nada que ver con una única interacción, sino con todo el ciclo de vida del cliente y todos los puntos de contacto entre el cliente y el producto o servicio.

La atención al cliente es el servicio que brinda la empresa para interactuar con los clientes y anticipar la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes y puede proporcionar el asesoramiento adecuado para garantizar el uso correcto de productos o servicios. La atención al cliente incluye la gestión que realiza cada empleado de la empresa que tiene contacto con el cliente para brindar sugerencias y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para mejorar la satisfacción.

Asimismo, Haya (2018) explica el servicio al cliente es un servicio que proporciona información, resuelve cualquier duda o proporciona información a los clientes que necesitan información. El servicio al cliente es esencial para cualquier negocio por el que valga la pena pagar. Hay que recordar que, si una empresa vende productos o servicios, debe incluir un departamento entre sus empleados para resolver las incidencias relacionadas con esos productos o servicios. Por tanto, este número debe existir en cualquier marca. Incluso la empresa más pequeña. Si no existe tal personal a tiempo completo, el personal responsable debe ser responsable de informar o resolver incidentes entre sus clientes.

Atención al cliente de los servicios prestados o prestados por una empresa de servicios, o servicios que venden productos a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. Si necesitan expresar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre los productos o servicios involucrados, solicitar otra información y solicitar servicios técnicos, son las principales opciones y alternativas que brinda la industria o empresa a sus consumidores, clientes y empresas que deben contactar este servicio.

Por lo tanto, Morales & Acosta (2017) señala que la satisfacción del cliente solo se puede lograr después de que los clientes comparen sus expectativas con los productos que reciben. En otras palabras, cuando los productos o servicios proporcionados cumplen o superan sus expectativas, se logra la satisfacción del cliente. Algunas empresas no se enfocan en los clientes, y al desarrollar o crear productos o servicios, operarán de acuerdo a sus propias opiniones sin tomar en cuenta las opiniones de los clientes, por lo que la organización fracasará por ello. Del mismo modo, algunas empresas están trabajando duro y se colocan sistemáticamente en la posición de los clientes para aclarar su satisfacción.

La atención al cliente es un problema y un área frecuente en las empresas, especialmente en las grandes empresas (como tarjetas de crédito) o empresas que prestan servicios (como televisión por cable, teléfonos móviles, etc.). Al mismo tiempo, si se produce alguna situación imprevista en el servicio, debemos comunicarnos con el área para buscar una solución. Estemos satisfechos o no, la respuesta es si el producto es bueno, útil para nosotros, útil o interesado en nosotros, estableceremos la imagen de la empresa o de la empresa.

Sin embargo, Silva (2018) señala, la atención al cliente se trata de apoyar a los clientes. Descubra las habilidades de servicio al cliente, sus tipos, requisitos laborales y otras cosas de interés.

Cuando el servicio al cliente supera las expectativas del cliente, es un gran servicio. Esto puede incluir brindar soporte proactivo, anticipar las necesidades del cliente o predecir problemas antes de que ocurran. Esto también puede significar esfuerzos redoblados para construir relaciones más profundas con los clientes.

2.2.2.2.Principios de atención al cliente

Para Mateos (2019) indica que generalmente, la atención al cliente requiere que los trabajadores realicen ciertos preparativos con anticipación para que puedan desarrollar sus habilidades y hacer un buen trabajo, de esta manera el potencial de los trabajadores se refiere a ciertas características o habilidades básicas que son beneficiosas en el proceso de prestación del servicio. Si bien no existe un código de conducta para garantizar el éxito en la prestación de un servicio al cliente de calidad, los expertos coinciden en señalar la importancia de estos cinco aspectos al contactar a los clientes potenciales:

Disposición previa: No olvides que los conocimientos adquiridos deben ir acompañados de la práctica para convertirse en competencias profesionales. De esta forma, el personal se sentirá más seguro en el desempeño de sus funciones, y las imágenes que brindarán a los clientes serán más beneficiosas (Ladrón, 2020).

Finalmente, hay que recordar que, para brindar una excelente calidad en el servicio, la empresa debe crear y mantener un ambiente de trabajo motivador, de esta manera los trabajadores encontrarán razones para dedicar toda su energía a los intereses de sus clientes. Esfuerzos, energía y Conducta conducente a la consecución de las metas de la empresa e interés personal (Londoño, 2018).

Respeto y amabilidad: Mateos (2019) indica que en el cambiante mundo de las relaciones comerciales, es necesario integrar cada vez más cualidades y habilidades para desarrollar eficazmente el servicio al cliente. Cuando los clientes reciben un trato exquisito por parte de los trabajadores, una de sus actitudes más llamativas es la amabilidad. Debe recordarse que es la percepción del cliente lo que determina en última instancia la satisfacción. Por tanto, debes saber lo que realmente valoran tus clientes.

Hoy, la empresa se ha dado cuenta de que el servicio al cliente es la forma más rentable, rápida y eficaz de cambiar las percepciones positivas y, por tanto, la satisfacción del cliente. De hecho, hay muchas posiciones que pueden demostrar que el principal activo de la empresa es el cliente, y el cliente debe ser el más respetado, porque la visión que el cliente tiene de la empresa depende en gran medida del futuro de la empresa. De esta forma, el mayor respeto que se le puede dar al cliente es escuchar su voz con sinceridad, porque el simple hecho de escucharlo muchas veces significa que permanecerá tranquilo y satisfecho (Ladrón, 2020).

Implicación en la respuesta: La forma más avanzada de escuchar que una persona puede ofrecer a otra es la empatía, que es el mayor nivel de escucha en el que una persona se pone en el lugar de otra para comprenderla mejor (Londoño, 2018).

Mateos, (2019) indica que, ahora, debe pensar en cómo resonar con un cliente que no parece estar en lo correcto y que no parece escuchar al personal. Ese debe ser el objetivo de un buen profesional de atención al cliente: no importa lo difícil que sea, saber cómo tratar a cada tipo de cliente de manera adecuada.

Servicio al cliente: Son muchos los factores que producen la satisfacción del cliente. El principal problema de la actitud de los empleados de la empresa es que, si es positiva, se da por sentado que el cliente se lo merece. Sin embargo, cuando es negativo, más personas hablarán de ello. En otras palabras, el impacto negativo es más extenso y poderoso que cuando se satisfacen las necesidades del cliente (Ladrón, 2020).

Hoy en día, las empresas líderes creen que no solo son eficientes y agradables, sino que también pueden brindar a los clientes servicios de calidad (Londoño, 2018).

Vocabulario adecuado: Mateos (2019) indica que el servicio al cliente se basa en la comunicación continua, el requisito básico de todo excelente comunicador es adaptarse a su interlocutor, es decir, debemos tener en cuenta que lo realmente importante en el proceso de comunicación es que el cliente nos comprenda en cada momento, por lo que debe La forma de adaptarse a él para expresarse. Este problema se puede resolver aprendiendo el vocabulario apropiado para cada tipo de personas a nivel social y cultural, especialmente sus necesidades y deseos.

El caso es que la mayoría de los profesionales encargados de la atención al cliente no se dan cuenta de la importancia del vocabulario para lograr los objetivos de manera eficaz, porque junto a la imagen personal, el vocabulario es la tarjeta de presentación antes que la imagen del cliente. Por lo tanto, se recomienda utilizar un vocabulario actual cómodo, eliminar las expresiones negativas tanto como sea posible y tener una comprensión profunda del vocabulario específico en el campo de actividad (Ladrón, 2020).

2.2.2.3. Canales de comunicación

Según, Izquierdo (2019) explica que las empresas suelen utilizar diferentes canales de comunicación para establecer y mantener relaciones con los clientes. Dependiendo del tipo de comunicación que deba realizarse, se pueden utilizar ciertos canales u otros canales. Los diferentes empleados de la organización deben comprender las características y métodos de comunicación que deben utilizar cada canal, para que puedan brindar a los clientes servicios de alta calidad, lo que afectará directamente a las ventas de la organización. La empresa utiliza varios canales para contactar con los clientes (personalmente, teléfono, Internet, etc.).

Oficina: La oficina es un canal de comunicación y un área que los clientes pueden visitar. La empresa proporcionará a los empleados y clientes un espacio físico para cerrar las operaciones (Gago, 2017).

La oficina de atención al cliente tiene como objetivo brindar un mejor y más cercano servicio al público. El punto central de información y atención directa, entre otras funciones, serán procesadas todas las solicitudes y eventos registrados (Pacheco, 2016).

Teléfono: Izquierdo (2019) explica que debido a que tiene información de contacto potencial y ahorra tiempo y viajes, es una herramienta muy útil. Si el teléfono de la empresa es atendido por un autómata que recibe la llamada y la reenvía, el mensaje del operador debe estar correctamente formulado para llamar la atención del cliente mientras espera la derivación.

Identificar dos interlocutores es suficiente para alcanzar el primer nivel de personalización en la relación con los clientes potenciales. Antes de finalizar la conversación telefónica, es importante no olvidar recordar el nombre del cliente y brindarle la oportunidad de llamar a continuación (Gago, 2017).

Fax: Cuando un cliente contacta con la empresa para encontrar un número de fax, se le proporcionará este número, junto con el nombre de la persona que debe comunicarse con la comunicación. Incluir los costos proporcionará la sensación de que incluso la queja más pequeña se manejará de manera adecuada (Pacheco, 2016).

Izquierdo (2019) explica que el canal de comunicación tiene la posibilidad de obtener confirmación de la información transmitida. Por el contrario, su principal desventaja es que los clientes carecen de inmediato en la recepción de la información.

Buzón de sugerencias: Una buena opción para mejorar la comunicación es crear un buzón de sugerencias. De esta forma, los clientes podrán dejar mensajes, sugerencias o contestar breves cuestionarios que son de gran utilidad (Gago, 2017).

La ventaja de este canal de comunicación es que puede comprender directamente las necesidades, quejas, etc. de los clientes. Por sí solo, su principal desventaja es la obsolescencia (Pacheco, 2016).

Correo electrónico: Izquierdo (2019) explica que es un sistema de comunicación electrónica que se utiliza para enviar y recibir mensajes de texto,

imágenes, archivos multimedia, etc., y para almacenar los mensajes enviados al destinatario para su posterior lectura o lectura inmediata. Se considera un canal de comunicación rápido y económico que facilita a las empresas el contacto con los clientes de forma más directa, personalizada ya gran escala (con la misma información que cada destinatario). Otra ventaja de resaltar es que puede confirmar que el destinatario ha leído el mensaje. Por el contrario, su gran desventaja es la pérdida gradual de la privacidad de la información.

El correo electrónico ha aparecido en la vida de los consumidores antes del nacimiento de las redes sociales e incluso antes del establecimiento de posibles canales de atención al cliente. El correo electrónico es un canal de comunicación que tiene amplio y extenso, y si miramos a nuestro alrededor, casi nadie en nuestro entorno no tiene una dirección de correo electrónico. Veamos la calidad del correo electrónico aplicado al servicio al cliente y las ventajas que ofrece a los consumidores (Gago, 2017).

Web: El sitio web de la empresa en sí es una forma de presentación, dejando la iniciativa para contactar con los clientes potenciales, es decir, esperando que él sea la persona más cercana. Sin embargo, resulta muy interesante utilizar la Web como centro de operaciones u oficina virtual, desde donde se pueden realizar operaciones de gestión en diferentes áreas de la empresa (Pacheco, 2016).

Izquierdo (2019) explica que La atención al cliente es uno de los pilares que debemos cuidar y acceder desde nuestro sitio web. Recopilar datos de los clientes potenciales que necesitan de nuestros servicios o productos, tratarlos y poder dar respuesta a sus necesidades de información y consulta es el concepto básico por lo

que podemos vender Nuestros productos o clientes alquilar nuestros servicios a través de nuestro sitio web o plataforma de ventas en línea.

Redes sociales: La relación interpersonal es un factor importante en la difusión de información y se hace evidente en las redes sociales. Son uno de los canales de comunicación más utilizados por las entidades, y dedican la mayor parte de su tiempo, aspectos que condicionan su inclusión en el ámbito empresarial y comercial (Gago, 2017).

Las redes sociales apoyan la fidelización de los clientes estableciendo relaciones directas, ayudando a incrementar el número de visitas al sitio web de la empresa e incluso convirtiendo su uso en ventas para mantener la empresa en estrecha relación con sus clientes. Sus desventajas incluyen: los errores cometidos se propagarán de inmediato; la empresa enfrenta competencia; el riesgo de no tener una forma adecuada de mantener la estructura de diálogo con los clientes. (Pacheco, 2016)

Videoconferencia: Izquierdo (2019) explica que es un sistema de telecomunicaciones a través del cual un sujeto o grupo puede comunicarse en tiempo real con otra u otras personas que no se encuentran en el mismo lugar. Una de sus ventajas es mejorar el desempeño de los departamentos de la empresa debido a una mejor comunicación entre departamentos; realizar proyectos al mismo tiempo; reducir costos (viajes, alojamiento, etc.), para obtener precios más competitivos; Reducir las ventas al ahorrar gastos de viaje Horas de trabajo del personal Comunicarse con los clientes simultáneamente. Por otro lado, su principal inconveniente es el equipamiento necesario para implementarlo y los posibles problemas técnicos (audio, video, etc.) que puedan surgir.

Las videollamadas han mejorado enormemente la experiencia del cliente de muchas maneras. En primer lugar, permiten la sustitución de interacciones cara a cara, lo que permite a los clientes resolver fácilmente incidencias, realizar consultas o realizar operaciones que requieren la atención de los agentes sin salir de casa (Gago, 2017).

III. HIPÓTESIS

Esta investigación no contiene hipótesis por ser de tipo descriptiva. Por lo tanto, los estudios descriptivos buscan precisar las cualidades más importantes de personas y grupos que sean sujeto de análisis. Desde la perspectiva científica, describir es calcular y cuantificar un proceso o una teoría para medir cada una de ellas independientemente, para de esta manera describir lo que se investiga (Díaz, 2018).

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

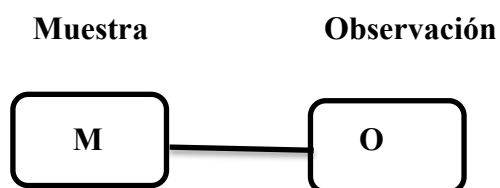
4.1. Diseño de la investigación

La presente investigación fue con un enfoque de tipo cuantitativo, debido a que la información se presentó de manera numérica y con porcentajes, se empleó técnicas e instrumentos respecto a la estadística. Según Coelho (2019), el enfoque cuantitativo emplea diversos procesos que son estandarizados para que sean aceptados por una determinada comunidad científica, dichos datos se presentan en forma numérica y se analizan por los métodos estadísticos.

Esta investigación fue de un nivel descriptivo, ya que fueron los hechos para una descripción con una mayor precisión posible, en una determinada realidad en el aspecto empresarial. En esta presente investigación se encontró las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021. Coelho (2019), expresa que las diversas investigaciones que son descriptivas buscan la especificación de determinadas propiedades, características y diversos rasgos en personas grupos, procesos, comunidades, además de objetivos o algún diferente fenómeno que sea sometido a un proceso de análisis.

El diseño de la investigación fue de diseño no experimental, ya que no se efectúa una manipulación de forma intencional en alguna de las variables de investigación. Según Vera (2018) consideró a los diseños no experimentales como “estudios que se ejecutan sin ninguna manipulación deliberada de determinadas variables y solo se observan determinados fenómenos en su ambiente siendo este natural y así luego analizarlos”. Finalmente, fue una investigación de corte

transversal, debido a que el recojo de datos se dio en un solo momento. Según Vera (2018) señaló que la investigación transversal o transaccional es una recolección de datos que se emplea en un solo momento y tiempo único, por ende, su propósito es la descripción de las variables y analiza la incidencia e interrelación en un solo momento.



Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes encuestados.

O = Observación de las variables: Calidad de servicio y atención al cliente.

4.2. Población y muestra

Población

López (2018) manifestaron que el universo se refiere al grupo a nivel de macro que se puede conocer de la empresa de transporte, y que algo más pequeño está referido a los elementos elegidos para el estudio, es una (01) micro pequeña empresa conocida como unidad económica materia de objeto de estudio en la ciudad de Sullana, la población está constituida por los elementos que formen parte de la investigación de manera voluntaria, y en la mayoría tienen características muy similares. Por lo tanto, la población para ambas variables es infinita.

Muestra

Según, Baena (2017) explica que la muestra es la parte de la población que se selecciona para la obtención de la información. en ella se realizará las mediciones u observaciones de las variables de estudio. Hay procedimientos para obtener la

cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. Para ambas variables se realizó la encuesta a los clientes, por lo tanto, es una población infinita, ya que no se tiene un dato exacto, se necesitó la fórmula estadística el cual es:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

El tamaño de muestra, para un nivel de confianza del 95 %, un error del 5 % y una proporción estimada de 0.05. Para $2-\alpha= 0.95$ resulta $Z_{2-\alpha/2}= 1.96$

Siendo que existe población determinada que permitió asignar cantidad de personas en p y q, entonces se procede de acuerdo con (Hernández, Fernández y Batista, 2010) en asignar término medio donde:

P = probabilidades de concurrencia: 50%

Q = probabilidades de no concurrencia: 50%

E = error muestral de 5%

Z = Confianza 95%

n = Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

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

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50}{0.25}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.25}$$

$$n = 3.8416$$

$$n = 384$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Técnicas de muestreo

La presente investigación se utilizó la técnica de muestreo probabilístico, con el muestreo aleatorio simple (MAS) es el tipo de muestreo más sencillo, pero fundamental pues constituye la técnica muestral básica de la estadística inferencial de donde se derivan las demás y con la que se comparan los demás métodos. Una muestra aleatoria simple se define como aquella donde las unidades se seleccionan o extraen aleatoriamente, mediante la fórmula estadística.

Los criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión para la variable ambas variables (calidad de servicio y atención al cliente) fueron los clientes de ambos sexos, de 18 años a más.

Criterios de exclusión para la variable ambas variables (calidad de servicio y atención al cliente) fueron los clientes que no puedan brindar la información referente a las variables de estudio.

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Matriz 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Calidad de Servicio	Suárez & García (2016) indica que la calidad del servicio es una de las organizaciones privadas, públicas y sociales que se implementan para asegurar la completa satisfacción de los clientes internos y externos, esta satisfacción es muy importante para que los clientes puedan	Códigos de buenas prácticas	Cortesía	¿El personal es cortés y brinda habilidad para transmitir confianza?	Cliente	Nominal
			Credibilidad	¿Los conductores muestran credibilidad y eficiencia al momento de manejar el vehículo?		
			Capacidad de Respuesta	¿Los conductores respetan la capacidad de los pasajeros parados y sentados en el transporte público de los pasajeros?		
			Comprensión del Cliente	¿El personal demuestra empatía y comprende sus necesidades de los pasajeros?		
			Fiabilidad	¿El comportamiento de los trabajadores inspira confianza al momento de su viaje?		
			Comunicación	¿Existe una comunicación directa de parte del personal que labora en la empresa de transportes Garcés?		
		Seguridad	¿Usted tiene una buena percepción acerca de la seguridad en la empresa de transportes Garcés?			
		Accesibilidad	¿La empresa ha tenido en cuenta la economía del usuario para poner tarifas justas y accesibles?			
		Fiabilidad	¿El personal brinda un servicio adecuado y un clima que genere sensaciones de tranquilidad y totalmente satisfacción?			
		Garantía	¿Los conductores le garantizan calidad en el transporte hacia Piura?			
		Tangibilidad	¿Usted está satisfecho con la atracción visual de instalaciones físicas de las unidades de transporte público Garcés?			

	seguir consumiendo.		Empatía	¿Usted tiene empatía y se siente agradecido por la buena atención brindada por dicha empresa de transporte Garcés?	
			Sensibilidad	¿El personal muestra capacidades y habilidades para responder cualquier pregunta respecto al transporte?	

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Atención al Cliente	Para Torres, (2016) menciona que el servicio al cliente se enfoca en resolver problemas que los clientes han descubierto. La clave de la asistencia es proporcionar medios y métodos para resolver problemas o inquietudes. Desde el descubrimiento y la investigación del producto hasta la compra del producto.	Principios	Disposición previa	¿El personal muestra la disposición, voluntad para ayudar y proporcionar un servicio rápido?	Cliente	Nominal
			Respeto y amabilidad	¿Los conductores son personas amables y cordiales al momento de brindar un servicio?		
			Implicación en la respuesta	¿Los conductores muestran responsabilidad y son eficientes al momento de trasladar a sus pasajeros?		
			Servicio al cliente	¿El personal brinda un servicio personalizado al momento de atender?		
			Vocabulario adecuado	¿El personal y materiales de comunicación están en las condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad?		
			Oficina	¿El personal muestra conocimientos y capacidad para atender en oficinas y unidades de transporte?		
		Canales de Comunicación	Teléfono	¿Usted a comprado su pasaje a Piura mediante una llamada telefónica a la empresa?		
			Fax	¿Usted tiene comunicación con el personal de la empresa mediante un número de fax?		
			Buzón de sugerencias	¿Usted utiliza el buzón de sugerencias para quejarse frecuentemente por la inadecuada atención al cliente que existe?		
			Correo electrónico	¿La empresa le ha enviado promociones y ofertas a su correo electrónico?		
			Web	¿Usted tiene comunicación con el personal de la empresa de transportes mediante su página web?		
Redes sociales	¿Usted ha solicitado la compra de un boleto por medio el wasap?					

				Videokonferenz	¿Usted realisiert Videokonferenz zur Kommunikation mit dem Fahrer des Fahrzeuges im Falle, dass Sie ein Familienmitglied sind?		
--	--	--	--	----------------	--	--	--

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Técnicas

Para la ejecución de la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta, aplicándose tal encuesta de manera virtual y presencial, con la intención de recolectar dichos datos, que nos brinden consolidar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021; con sus objetivos de investigación. Según Santoveña (2018) considera que La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Instrumentos

El instrumento empleado fue el cuestionario ya que se ha obtenido al comienzo de la operacionalización de las variables, además se realizó una serie de preguntas que se aplicaron a través de una encuesta a 384 clientes en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana, finalmente para la ejecución de la encuesta se utilizó la ayuda de 12 personas que son familiares de mi persona. Según Hernández (2016), señala que el cuestionario es el documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta.

4.5. Plan de análisis

La investigación proviene de las líneas de investigación propuesta por la escuela de administrativas de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote: “Gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, cuyo objetivo de la línea de investigación es desarrollar investigaciones relacionadas al proceso administrativo de: planeación, organización, dirección y control; así como a otras actividades propias de la micro y pequeña empresa, líneas que han sido asignadas por la escuela de Administración y comprenden el campo disciplina: promoción de las micro y pequeñas empresas. Y para el acceso al campo se ingresa mediante un usuario y contraseña mediante el erp, y para el acopio de la información ingresamos a diferentes paginas virtuales donde se ha podido encontrar antecedentes, e información recolectada mediante revistas, periódicos, libros y publicaciones de diferentes tipos de autores, dichas paginas son E.library, Google académico, Cielo, diferentes repositorios de universidades distintas y luego pasamos a seleccionar la información de acuerdo a las variables, rubro, y los distintos objetivos, con el cual se elabora la tesis, llegando a parafrasear y colocar los autores a cada párrafo, con el cual se realizó el cuestionario para realizar la encuesta el cual está dividido en dos partes, la primera encuesta esta realizado para el propietario y personal, y la otra parte es para los clientes (pasajeros).

Después de la recolección de los datos, se tabulo de forma manual y los resultados se expresaron en tablas, cada tabla con su frecuencia de forma simple y porcentual, la respectiva tabulación y procesamiento datos que se levantó en la presente investigación de campo se desarrolló a través del programa Microsoft Excel;

además se realizaron los gráficos, el debido análisis e interpretación de los datos fueron recopilados mediante el uso del instrumento de recojo de información (cuestionario), y estuvo correctamente validado con el método empleado de los expertos, fundamenta que el análisis es la parte final y conclusiva de una investigación; en él se procesa toda la información que ha ido apareciendo y a intentar llegar a las conclusiones que estos datos originan.

4.6. Matriz de Consistencia

Matriz 2: Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Metodología
Calidad de servicio y atención al cliente en la empresa de transportes Generales Garcés SAC. Sullana 2021	¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021?	Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021.	<p>a) Identificar los códigos de buenas prácticas en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021</p> <p>b) Identificar las dimensiones de la calidad de servicio en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021</p> <p>c) Identificar los principios de atención al cliente en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021</p> <p>d) Describir los canales de comunicación que utilizan en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021</p>	Calidad de Servicio	<p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño: No experimental, corte transversal</p> <p>Unidades Económicas de la investigación: 01 MYPE</p> <p>Población: Infinita para calidad de servicio y atención al cliente.</p> <p>Muestra: 384 clientes para ambas variables</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

En toda investigación participan seres humanos, la investigación de la línea aprobada para la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote se ejecuta de acuerdo a los principios éticos aprobados para el desarrollo de la investigación, según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se ha tenido en cuenta en la presente investigación fueron:

Libre participación y derecho a estar informado. en la investigación todas las personas que participaron por su propia voluntad se les informó referente al tema y la finalidad de la investigación.

Integridad científica. – en la investigación se tabulo de forma manual y los resultados fueron expresados por cuestionario, tablas, gráficos a través de programas de Excel las actividades realizadas, rigiéndose al ejercicio profesional.

Protección a las personas. los datos se manejaron con total reserva, no se identificó a cada encuestado para proteger su seguridad, tomando en cuenta la confidencialidad y la privacidad del caso.

Principio de beneficencia y no maleficencia: se asegurará el bienestar de los individuos en participación, se tomarán acciones adecuadas pro parte del investigador manteniendo una postura profesional, con respeto en todo momento se ha previsto disminuir afectos adversos, con la finalidad de que se vean involucrados los participantes en el estudio presentado, se les alcanzara una solicitud por vía correo electrónico, donde asegura que todos sus datos, correos, y teléfonos no serán expuestos.

Principio Justicia: Existen precauciones para evitar sesgos en la investigación dándoles a todos un trato por igual; Existen normas deontológicas de acuerdo a la carrera para evitar conflictos que afecten los resultados. Se informará a los participantes ante cualquier duda, consulta que se tenga tendrá que ser resuelta de forma inmediata y las veces que sean necesarias.

Principio cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: por ninguna razón estas áreas se han visto afectadas.

V. RESULTADOS

5.1. Resultado

VARIABLE: Calidad de servicio

Primer objetivo específico: Identificar los códigos de buenas prácticas en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021.

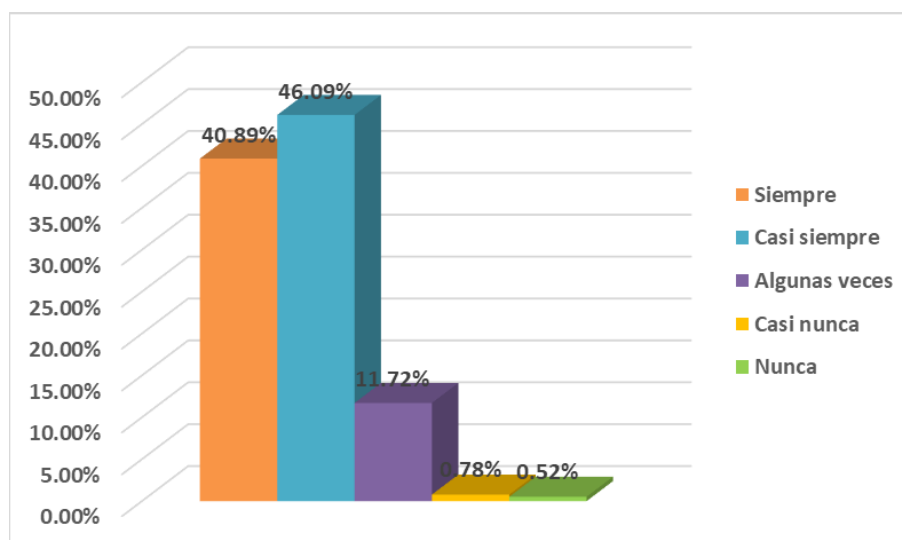
Tabla 1

El personal es cortés

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	157	40.89%
Casi siempre	177	46.09%
Algunas veces	45	11.72%
Casi nunca	3	0.78%
Nunca	2	0.52%
Total	384	100.00%

Figura 1

El personal es cortés

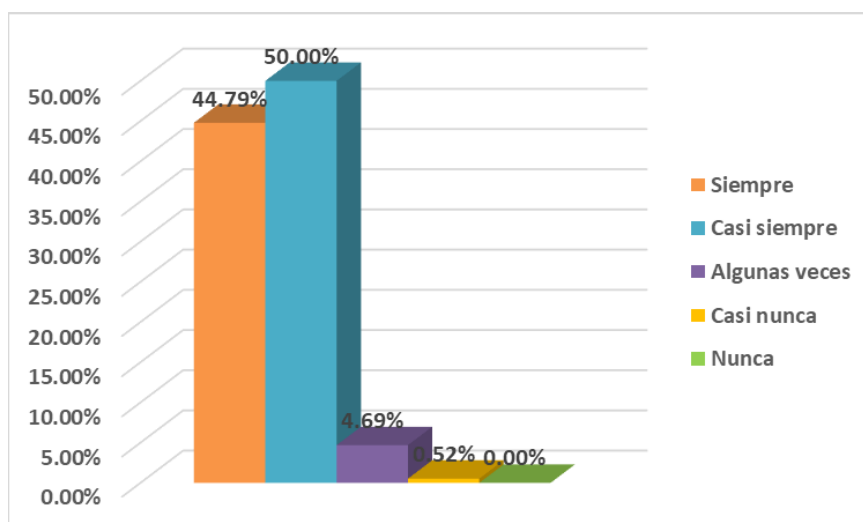


Interpretación:

Según, la tabla 1 y figura 1 se observa que el 46.09% consideró que el personal casi siempre es cortés y brinda habilidad para transmitir confianza, mientras que el 40.89% indica que el personal siempre es cortés, asimismo el 11.72% afirman que el personal algunas veces es cortés, además el 0.78% afirman que el personal casi nunca es cortés, y el 0.52% afirman que el personal nunca es cortés.

Tabla 2***Los conductores muestran credibilidad y eficiencia***

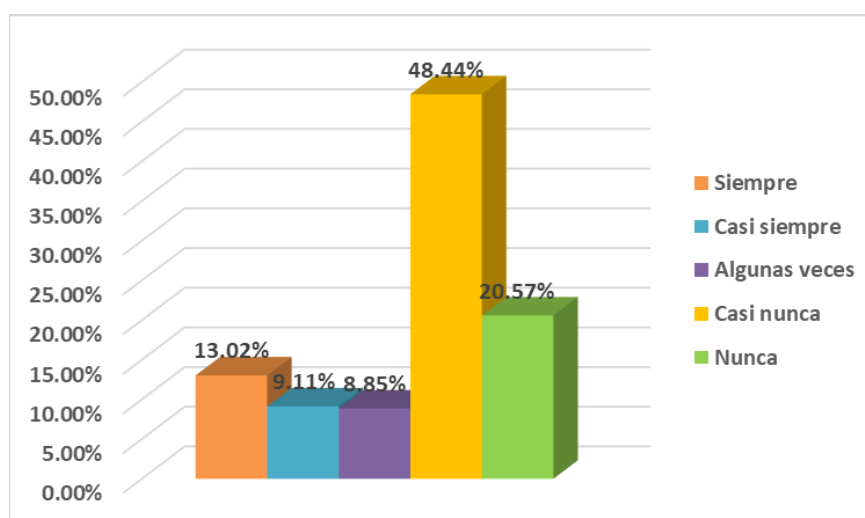
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	172	44.79%
Casi siempre	192	50.00%
Algunas veces	18	4.69%
Casi nunca	2	0.52%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100.00%

Figura 2***Los conductores muestran credibilidad y eficiencia*****Interpretación:**

Según la tabla 2 y figura 2 se observa que el 50.00% consideró que los conductores casi siempre muestran credibilidad y eficiencia al momento de manejar el vehículo, mientras que el 44.79% indica que los conductores siempre muestran credibilidad y eficiencia al momento de manejar el vehículo, el 4.69% indica que los conductores algunas veces muestran credibilidad y eficiencia al momento de manejar el vehículo, asimismo el 4,55% indica que los conductores casi nunca muestran credibilidad y eficiencia al momento de manejar el vehículo.

Tabla 3***Los conductores respetan la capacidad de los pasajeros parados***

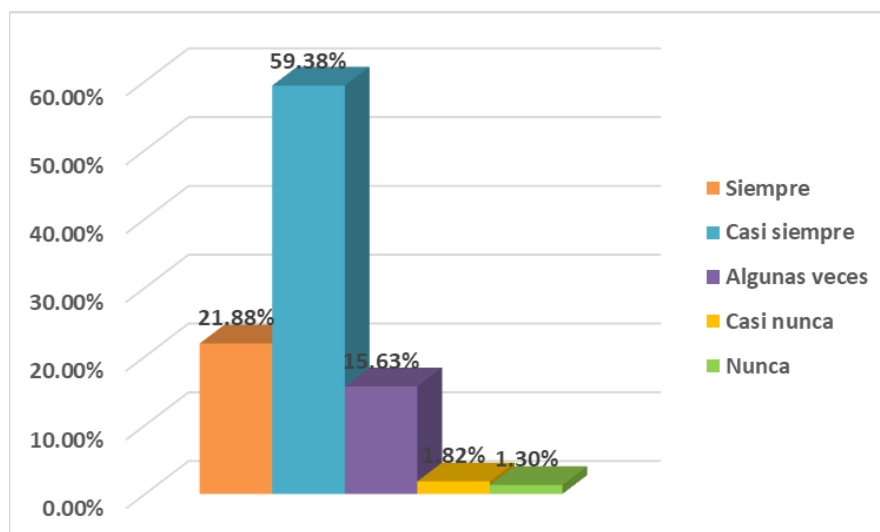
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	50	13.02%
Casi siempre	35	9.11%
Algunas veces	34	8.85%
Casi nunca	186	48.44%
Nunca	79	20.57%
Total	384	100.00%

Figura 3***Los conductores respetan la capacidad de los pasajeros*****Interpretación:**

Según, la tabla 3 y figura 3 se observa que el 48.44% consideró que los conductores casi nunca respetan la capacidad de los pasajeros parados y sentados en el transporte público de los pasajeros, mientras que el 20.57% indica que los conductores nunca respetan la capacidad de los pasajeros parados y sentados en el transporte público de los pasajeros, el 13.02% menciona que los conductores siempre respetan la capacidad de los pasajeros parados y sentados en el transporte público de los pasajeros, asimismo el 9.11% menciona que los conductores casi siempre respetan la capacidad de los pasajeros parados y sentados en el transporte público de los pasajeros, y el 8.85% menciona que los conductores algunas veces respetan la capacidad de los pasajeros parados y sentados en el transporte público de los pasajeros.

Tabla 4***El personal demuestra empatía***

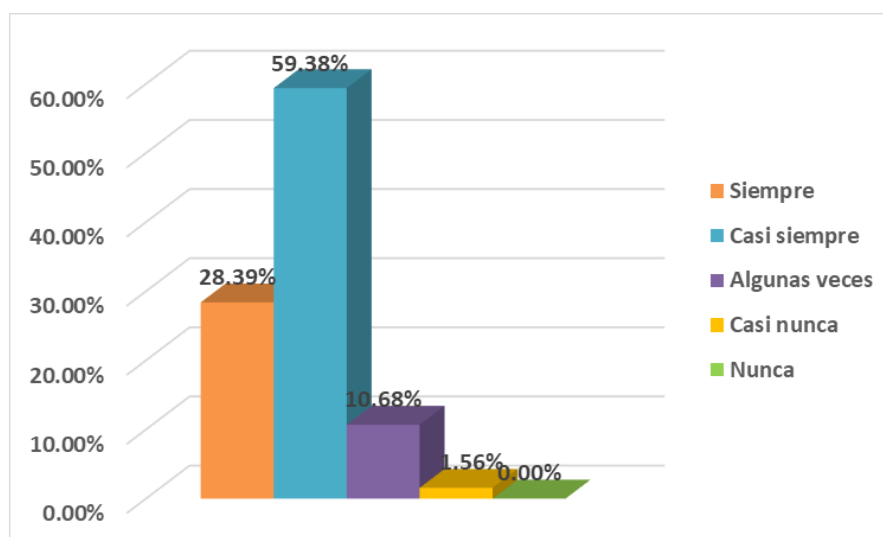
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	84	21.88%
Casi siempre	228	59.38%
Algunas veces	60	15.63%
Casi nunca	7	1.82%
Nunca	5	1.30%
Total	384	100.00%

Figura 4***El personal demuestra empatía*****Interpretación:**

Según, la tabla 4 y figura 4 se observa que el 59.38% consideró que el personal casi siempre demuestra empatía y comprende sus necesidades de los pasajeros, mientras que el 21.88% indica que el personal siempre demuestra empatía y comprende sus necesidades de los pasajeros, asimismo el 15.63% indica que el personal algunas veces demuestra empatía y comprende sus necesidades de los pasajeros, el 1.82% indica que el personal casi nunca demuestra empatía y comprende sus necesidades de los pasajeros además el 1.30% indica que el personal nunca demuestra empatía y comprende sus necesidades de los pasajeros.

Tabla 5***El comportamiento de los trabajadores inspira confianza***

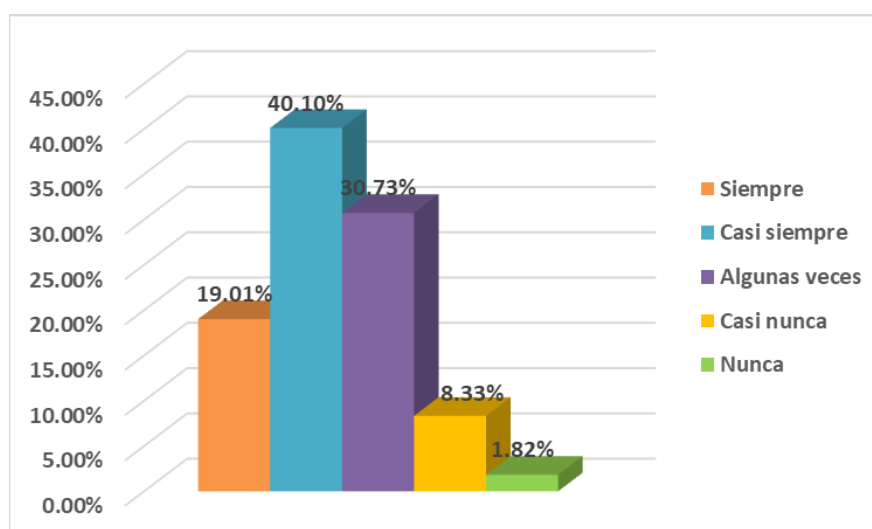
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	109	28.39%
Casi siempre	228	59.38%
Algunas veces	41	10.68%
Casi nunca	6	1.56%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100.00%

Figura 5***El comportamiento de los trabajadores inspira confianza*****Interpretación:**

En la tabla 5 y figura 5 se observa que el 59.38% consideró que el comportamiento de los trabajadores casi siempre inspira confianza al momento de su viaje, mientras que el 28.39% afirma que el comportamiento de los trabajadores siempre inspira confianza al momento de su viaje, asimismo el 10.68% manifiesta que el comportamiento de los trabajadores algunas veces inspira confianza al momento de su viaje, además el 1.56% manifiesta que el comportamiento de los trabajadores casi nunca inspira confianza al momento de su viaje.

Tabla 6***Existe una comunicación directa de parte del personal***

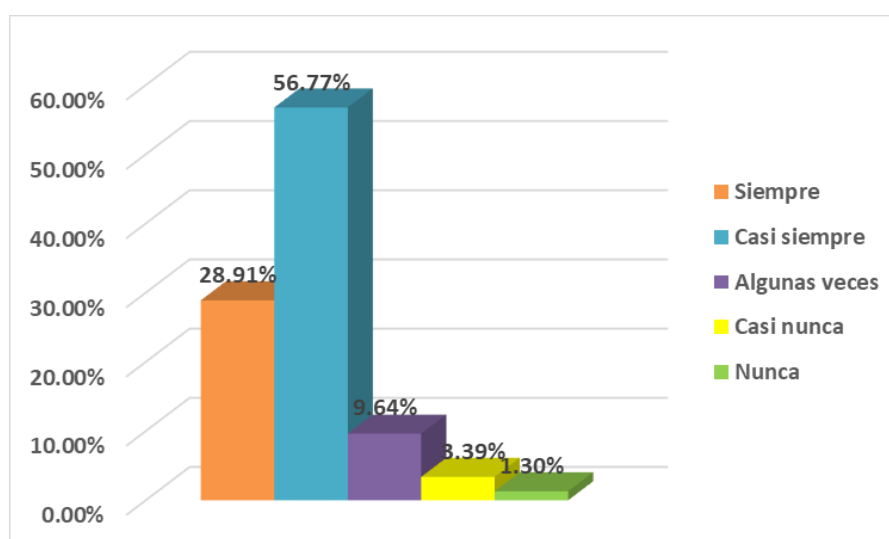
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	73	19.01%
Casi siempre	154	40.10%
Algunas veces	118	30.73%
Casi nunca	32	8.33%
Nunca	7	1.82%
Total	384	100.00%

Figura 6***Existe una comunicación directa de parte del personal*****Interpretación:**

Según, la tabla 6 y figura 6 se observa que el 40.10% consideró que casi siempre existe una comunicación directa de parte del personal que labora en la empresa de transporte Garcés, mientras que el 30.73% afirma que algunas veces existe una comunicación directa de parte del personal que labora en la empresa de transporte Garcés, el 19.01% manifiesta que siempre existe una comunicación directa de parte del personal que labora en la empresa de transporte Garcés, asimismo el 8.33% manifiesta que casi nunca existe una comunicación directa de parte del personal que labora en la empresa de transporte Garcés, y el 1.82% manifiesta que nunca existe una comunicación directa de parte del personal que labora en la empresa de transporte Garcés.

Tabla 7***Usted tiene una buena percepción acerca de la seguridad***

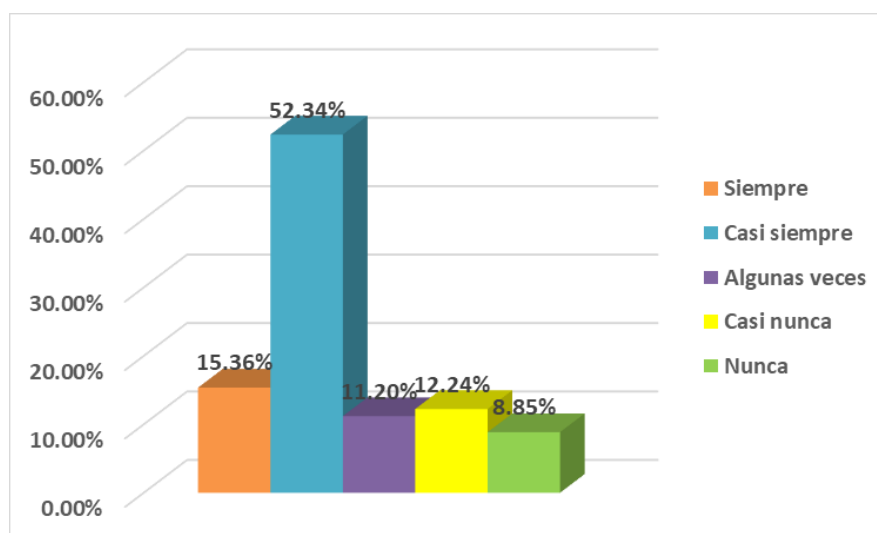
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	111	28.91%
Casi siempre	218	56.77%
Algunas veces	37	9.64%
Casi nunca	13	3.39%
Nunca	5	1.30%
Total	384	100.00%

Figura 7***Usted tiene una buena percepción acerca de la seguridad*****Interpretación:**

Según, la tabla 7 y figura 7 se observa que el 56.77% consideró que casi siempre tiene una buena percepción acerca de la seguridad en la empresa de transportes Garcés, mientras que el 28.91% indica que siempre tiene una buena percepción acerca de la seguridad en la empresa de transportes Garcés, asimismo el 9.64% afirma que algunas veces tiene una buena percepción acerca de la seguridad en la empresa de transportes Garcés, además el 3.39% afirma que casi nunca tiene una buena percepción acerca de la seguridad en la empresa de transportes Garcés, y el 1.30% afirma que nunca tiene una buena percepción acerca de la seguridad en la empresa de transportes Garcés.

Tabla 8***La empresa ha tenido en cuenta la economía del usuario***

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	59	15.36%
Casi siempre	201	52.34%
Algunas veces	43	11.20%
Casi nunca	47	12.24%
Nunca	34	8.85%
Total	384	100.00%

Figura 8***La empresa ha tenido en cuenta la economía del usuario*****Interpretación:**

Según, la tabla 8 y figura 8 se observa que el 52.34% consideró que la empresa casi siempre ha tenido en cuenta la economía del usuario para poner tarifas justas y accesibles, mientras que el 15.36% afirma que la empresa siempre ha tenido en cuenta la economía del usuario para poner tarifas justas y accesibles, el 12.24% manifiesta que la empresa casi nunca ha tenido en cuenta la economía del usuario para poner tarifas justas y accesibles, asimismo el 11.20% manifiesta que la empresa algunas veces ha tenido en cuenta la economía del usuario para poner tarifas justas y accesibles, y el 8.85% manifiesta que la empresa nunca ha tenido en cuenta la economía del usuario para poner tarifas justas y accesibles.

Segundo objetivo específico: Identificar las dimensiones de la calidad de servicio en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021.

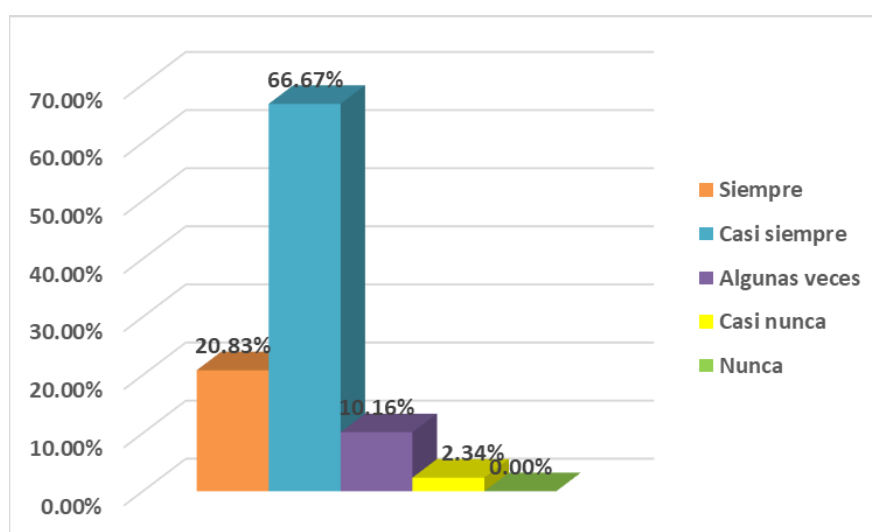
Tabla 9

El personal brinda un servicio adecuado

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	80	20.83%
Casi siempre	256	66.67%
Algunas veces	39	10.16%
Casi nunca	9	2.34%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100.00%

Figura 9

El personal brinda un servicio adecuado

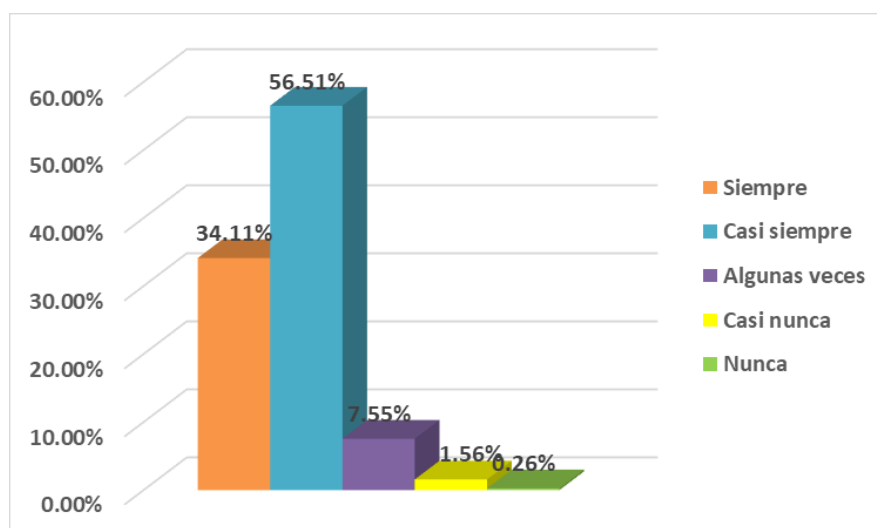


Interpretación:

Según, la tabla 9 y figura 9 se observa que el 66.67% consideró que el personal casi siempre brinda un servicio adecuado y un clima que genere sensaciones de tranquilidad y totalmente satisfacción, mientras que el 20.83% considera que el personal siempre brinda un servicio adecuado y un clima que genere sensaciones de tranquilidad y totalmente satisfacción, asimismo el 10.16% considera que el personal algunas veces brinda un servicio adecuado y un clima que genere sensaciones de tranquilidad y totalmente satisfacción, además el 2.34% considera que el personal casi nunca brinda un servicio adecuado y un clima que genere sensaciones de tranquilidad y totalmente satisfacción.

Tabla 10***Los conductores le garantizan calidad***

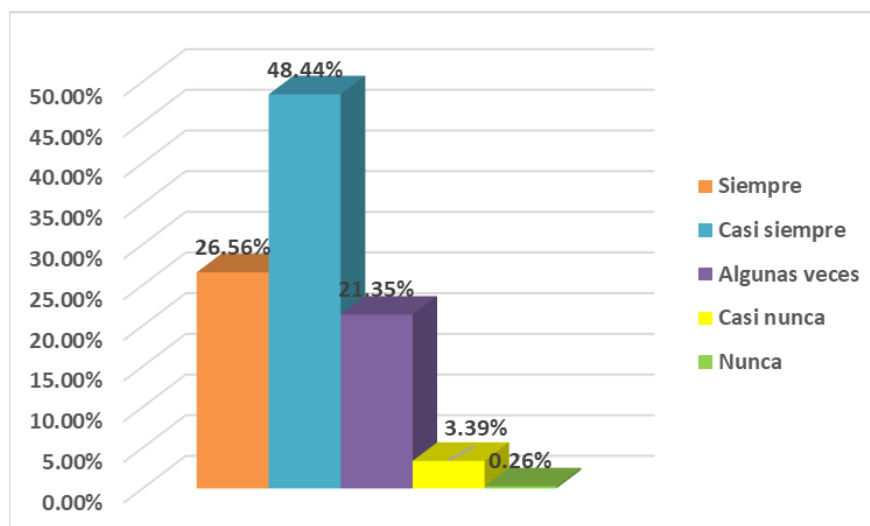
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	131	34.11%
Casi siempre	217	56.51%
Algunas veces	29	7.55%
Casi nunca	6	1.56%
Nunca	1	0.26%
Total	384	100.00%

Figura 10***Los conductores le garantizan calidad*****Interpretación:**

Según, la tabla 10 y figura 10 se observa que el 56.51% consideró que los conductores casi siempre le garantizan calidad en el transporte hacia Piura, mientras que el 34.11% indica que los conductores siempre le garantizan calidad en el transporte hacia Piura, asimismo el 7.55% indica que los conductores algunas veces le garantizan calidad en el transporte hacia Piura, además el 1.56% indica que los conductores casi nunca le garantizan calidad en el transporte hacia Piura, y el 0.26% indica que los conductores nunca le garantizan calidad en el transporte hacia Piura.

Tabla 11***Usted está satisfecho con la atracción visual***

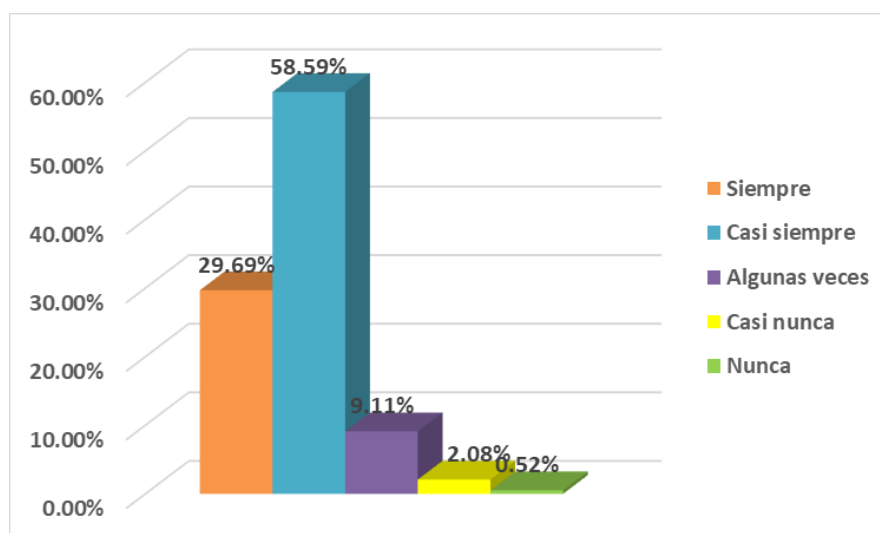
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	102	26.56%
Casi siempre	186	48.44%
Algunas veces	82	21.35%
Casi nunca	13	3.39%
Nunca	1	0.26%
Total	384	100.00%

Figura 11***Usted está satisfecho con la atracción visual*****Interpretación:**

Según, la tabla 11 y figura 11 se observa que el 48.44% consideró que casi siempre está satisfecho con la atracción visual de instalaciones físicas de las unidades de transporte público Garcés, mientras que el 26.56% indica que siempre está satisfecho con la atracción visual de instalaciones físicas de las unidades de transporte público Garcés, asimismo el 21.35% indica que algunas veces está satisfecho con la atracción visual de instalaciones físicas de las unidades de transporte público Garcés, además el 3.39% indica que casi nunca está satisfecho con la atracción visual de instalaciones físicas de las unidades de transporte público Garcés, y el 0.26% indica que nunca está satisfecho con la atracción visual de instalaciones físicas de las unidades de transporte público Garcés.

Tabla 12***Usted tiene empatía y se siente agradecido***

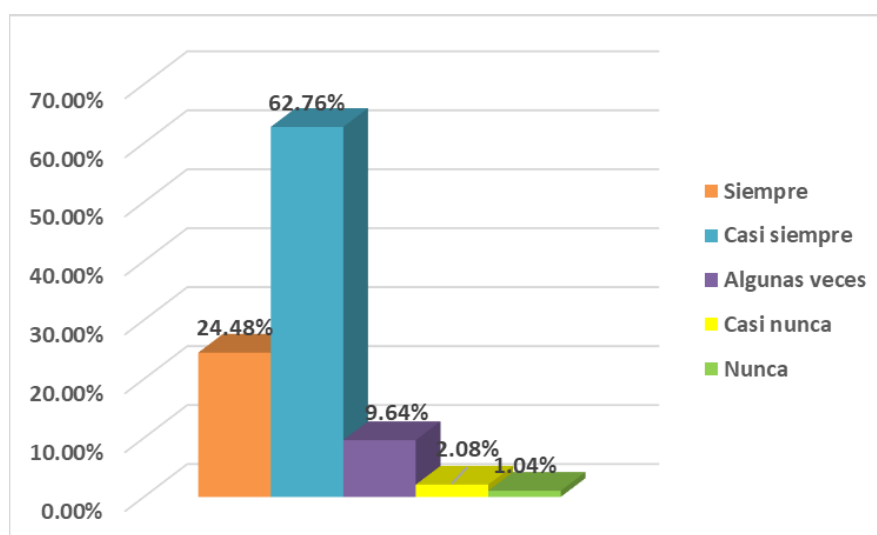
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	114	29.69%
Casi siempre	225	58.59%
Algunas veces	35	9.11%
Casi nunca	8	2.08%
Nunca	2	0.52%
Total	384	100.00%

Figura 12***Usted tiene empatía y se siente agradecido*****Interpretación:**

En la tabla 12 y figura 12 se observa que el 58.59% consideró que casi siempre tiene empatía y se siente agradecido por la buena atención brindada por dicha empresa de transporte Garcés, mientras que el 29.69% indica que siempre tiene empatía y se siente agradecido por la buena atención brindada por dicha empresa de transporte Garcés, asimismo el 9.11% afirma que algunas veces tiene empatía y se siente agradecido por la buena atención brindada por dicha empresa de transporte Garcés, además el 2.08% afirma que casi nunca tiene empatía y se siente agradecido por la buena atención brindada por dicha empresa de transporte Garcés, y el 0.52% afirma que nunca tiene empatía y se siente agradecido por la buena atención brindada por dicha empresa de transporte Garcés.

Tabla 13***El personal muestra capacidades y habilidades***

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	94	24.48%
Casi siempre	241	62.76%
Algunas veces	37	9.64%
Casi nunca	8	2.08%
Nunca	4	1.04%
Total	384	100.00%

Figura 13***El personal muestra capacidades y habilidades*****Interpretación:**

Según, la tabla 13 y figura 13 se observa que el 62.76% consideró que el personal casi siempre muestra capacidades y habilidades para responder cualquier pregunta respecto al transporte, mientras que el 24.48% indica que el personal siempre muestra capacidades y habilidades para responder cualquier pregunta respecto al transporte, asimismo el 9.64% afirma que el personal algunas veces muestra capacidades y habilidades para responder cualquier pregunta respecto al transporte, además el 2.08% afirma que el personal casi nunca muestra capacidades y habilidades para responder cualquier pregunta respecto al transporte, y el 1.04% afirma que el personal nunca muestra capacidades y habilidades para responder cualquier pregunta respecto al transporte.

Variable: Atención al cliente

Tercer objetivo específico: Identificar los principios de atención al cliente en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021.

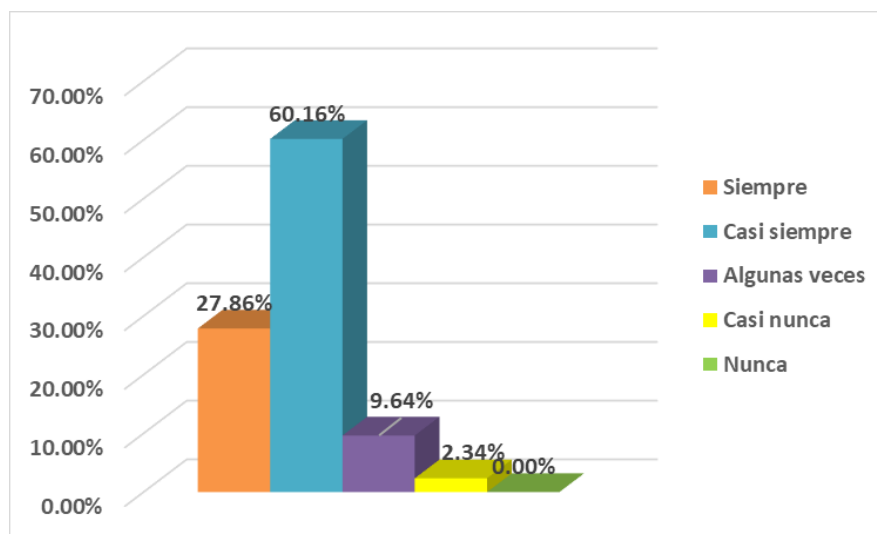
Tabla 14

El personal muestra la disposición para ayudar

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	107	27.86%
Casi siempre	231	60.16%
Algunas veces	37	9.64%
Casi nunca	9	2.34%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100.00%

Figura 14

El personal muestra la disposición para ayudar

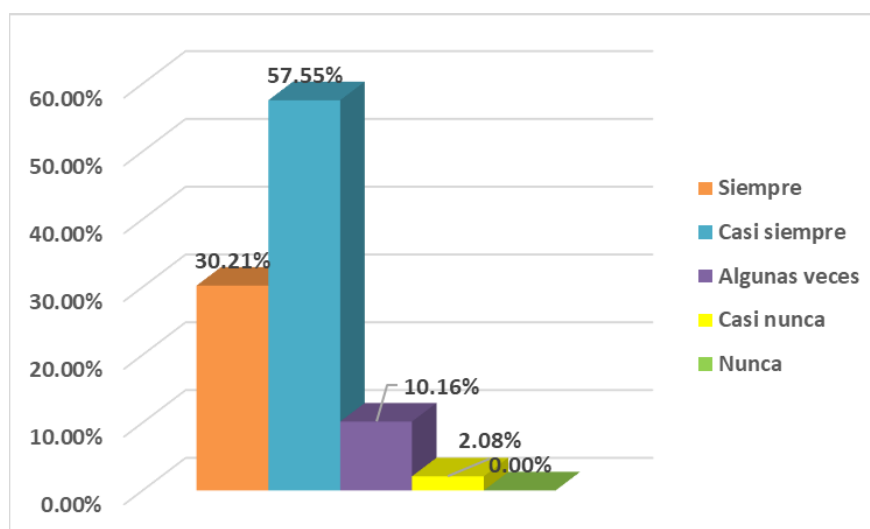


Interpretación:

Según, la tabla 14 y figura 14 se observa que el 60.16% consideró que el personal casi siempre muestra la disposición, voluntad para ayudar y proporcionar un servicio rápido, mientras que el 27.86% considera que el personal siempre muestra la disposición, voluntad para ayudar y proporcionar un servicio rápido, asimismo el 9.64% indica que el personal algunas veces muestra la disposición, voluntad para ayudar y proporcionar un servicio rápido, además el 2.34% indica que el personal casi nunca muestra la disposición, voluntad para ayudar y proporcionar un servicio rápido.

Tabla 15***Los conductores son personas amables y cordiales***

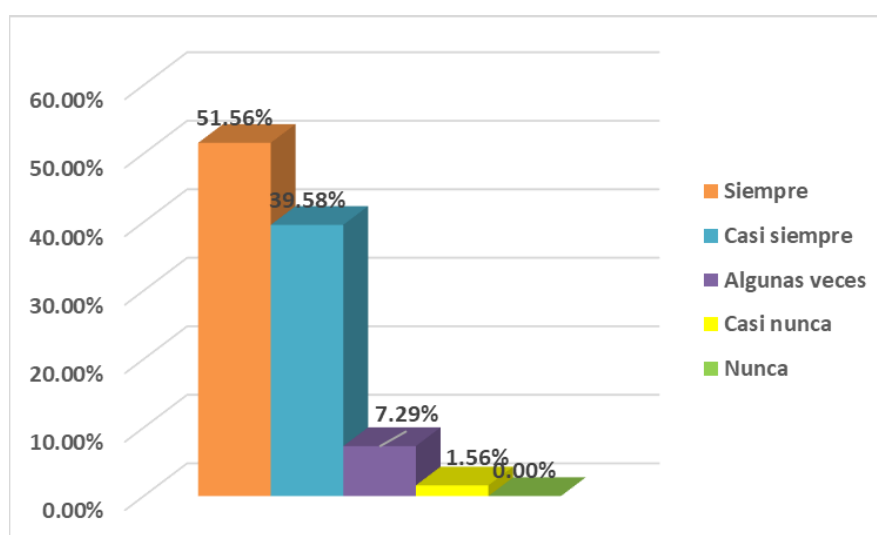
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	116	30.21%
Casi siempre	221	57.55%
Algunas veces	39	10.16%
Casi nunca	8	2.08%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100.00%

Figura 15***Los conductores son personas amables y cordiales*****Interpretación:**

Según, la tabla 15 y figura 15 se observa que el 57.55% consideró que los conductores casi siempre son personas amables y cordiales al momento de brindar un servicio, mientras que el 30.21% indica que los conductores siempre son personas amables y cordiales al momento de brindar un servicio, asimismo el 10.16% indica que los conductores algunas veces son personas amables y cordiales al momento de brindar un servicio, además el 2.08% indica que los conductores casi nunca son personas amables y cordiales al momento de brindar un servicio.

Tabla 16***Los conductores muestran responsabilidad***

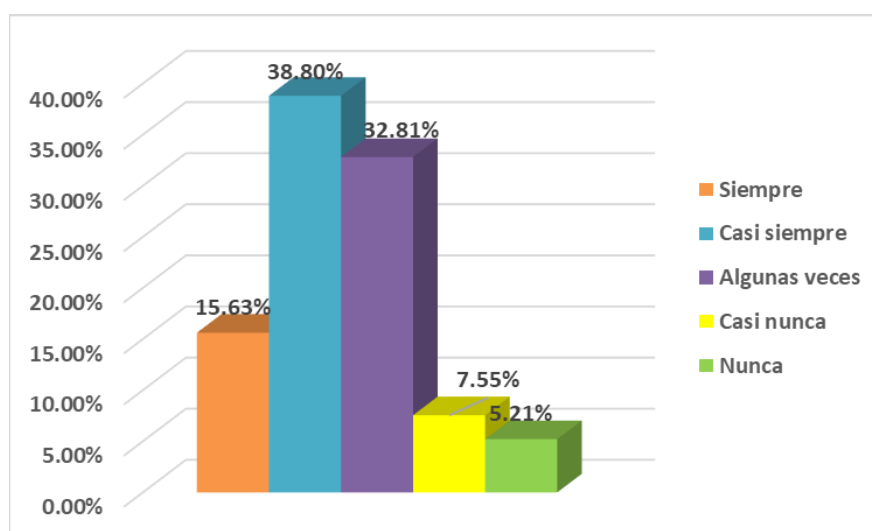
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	198	51.56%
Casi siempre	152	39.58%
Algunas veces	28	7.29%
Casi nunca	6	1.56%
Nunca	0	0.00%
Total	384	100.00%

Figura 16***Los conductores muestran responsabilidad*****Interpretación:**

Según, la tabla 16 y figura 16 se observa que el 51.56% consideró que los conductores siempre muestran responsabilidad y son eficientes al momento de trasladar a sus pasajeros, mientras que el 39.58% indica que los conductores casi siempre muestran responsabilidad y son eficientes al momento de trasladar a sus pasajeros, asimismo el 7.29% indica que los conductores algunas veces muestran responsabilidad y son eficientes al momento de trasladar a sus pasajeros, además el 1.56% indica que los conductores casi nunca muestran responsabilidad y son eficientes al momento de trasladar a sus pasajeros.

Tabla 17***El personal brinda un servicio personalizado***

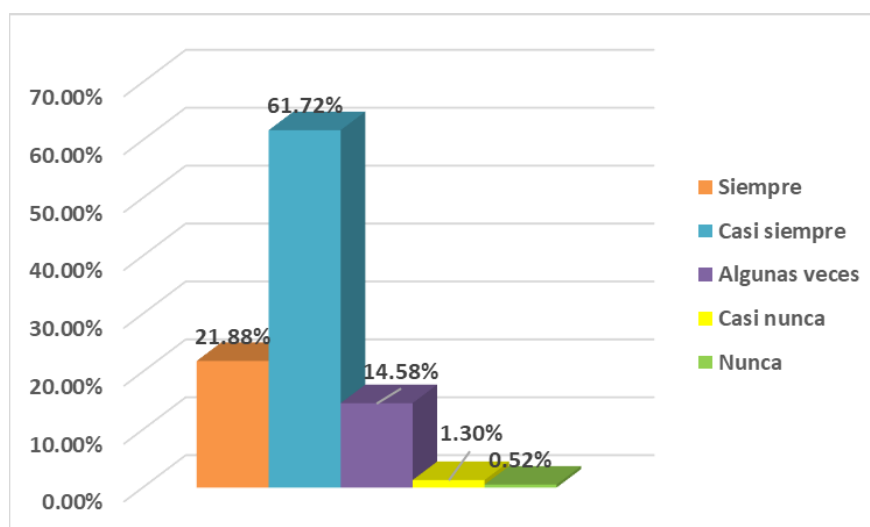
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	60	15.63%
Casi siempre	149	38.80%
Algunas veces	126	32.81%
Casi nunca	29	7.55%
Nunca	20	5.21%
Total	384	100.00%

Figura 17***El personal brinda un servicio personalizado*****Interpretación:**

Según, la tabla 17 y figura 17 se observa que el 38.80% consideró que el personal casi siempre brinda un servicio personalizado al momento de atender, mientras que el 32.81% indica que el personal algunas veces brinda un servicio personalizado al momento de atender, asimismo el 15.63% indica que el personal siempre brinda un servicio personalizado al momento de atender, además el 7.55% indica que el personal casi nunca brinda un servicio personalizado al momento de atender, y el 5.21% indica que el personal nunca brinda un servicio personalizado al momento de atender.

Tabla 18***El personal y materiales de comunicación están en condiciones***

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	84	21.88%
Casi siempre	237	61.72%
Algunas veces	56	14.58%
Casi nunca	5	1.30%
Nunca	2	0.52%
Total	384	100.00%

Figura 18***El personal y materiales de comunicación están en condiciones*****Interpretación:**

Según, la tabla 18 y figura 18 se observa que el 61.72% consideró que el personal y materiales de comunicación casi siempre están en las condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad, mientras que el 21.88% indica que el personal y materiales de comunicación siempre están en las condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad, asimismo el 14.58% indica que el personal y materiales de comunicación algunas veces están en las condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad, además el 1.30% indica que el personal y materiales de comunicación casi nunca están en las condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad, y el 0.52% indica que el personal y materiales de comunicación nunca están en las condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad.

Cuarto objetivo específico: Describir los canales de comunicación que utilizan en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021.

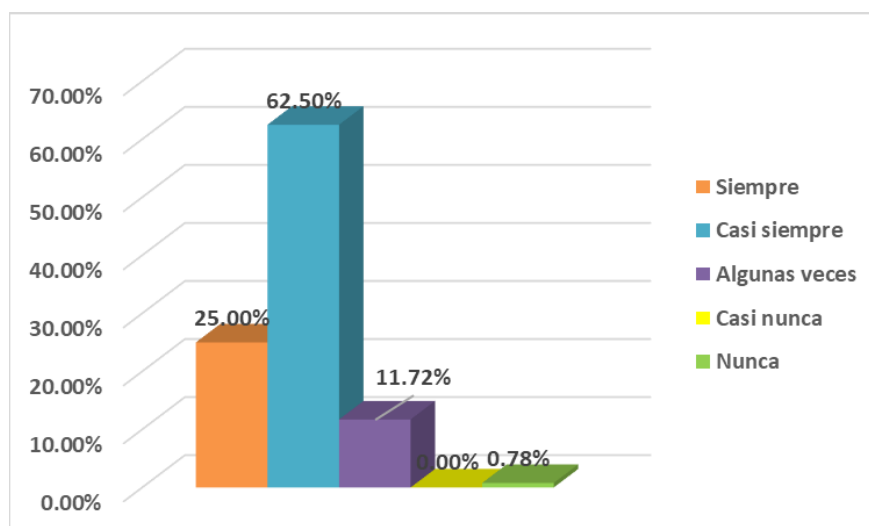
Tabla 19

El personal muestra conocimientos y capacidad

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	96	25.00%
Casi siempre	240	62.50%
Algunas veces	45	11.72%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	3	0.78%
Total	384	100.00%

Figura 19

El personal muestra conocimientos y capacidad

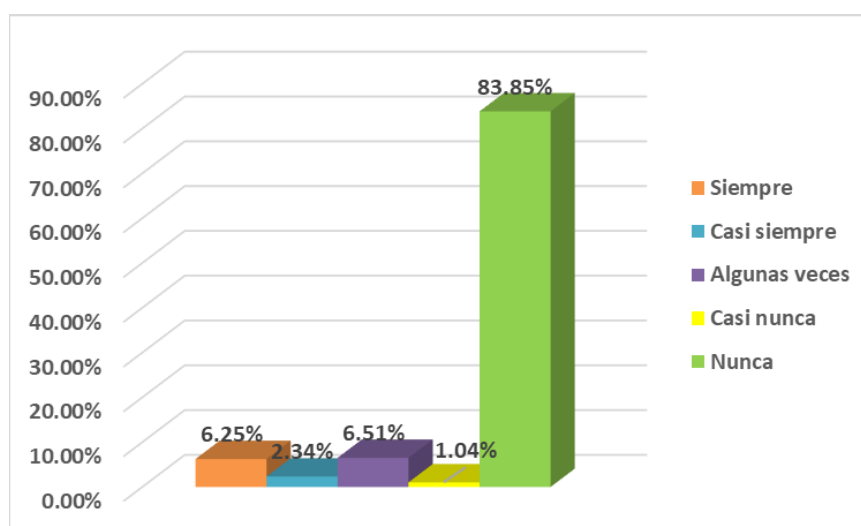


Interpretación:

Según, la tabla 19 y figura 19 se observa que el 62.50% consideró que el personal casi siempre muestra conocimientos y capacidad para atender en oficinas y unidades de transporte, mientras que el 25.00% indica que el personal siempre muestra conocimientos y capacidad para atender en oficinas y unidades de transporte, asimismo el 11.72% indica que el personal algunas veces muestra conocimientos y capacidad para atender en oficinas y unidades de transporte, además el 0.78% indica que el personal nunca muestra conocimientos y capacidad para atender en oficinas y unidades de transporte.

Tabla 20***Usted ha comprado su pasaje mediante una llamada telefónica***

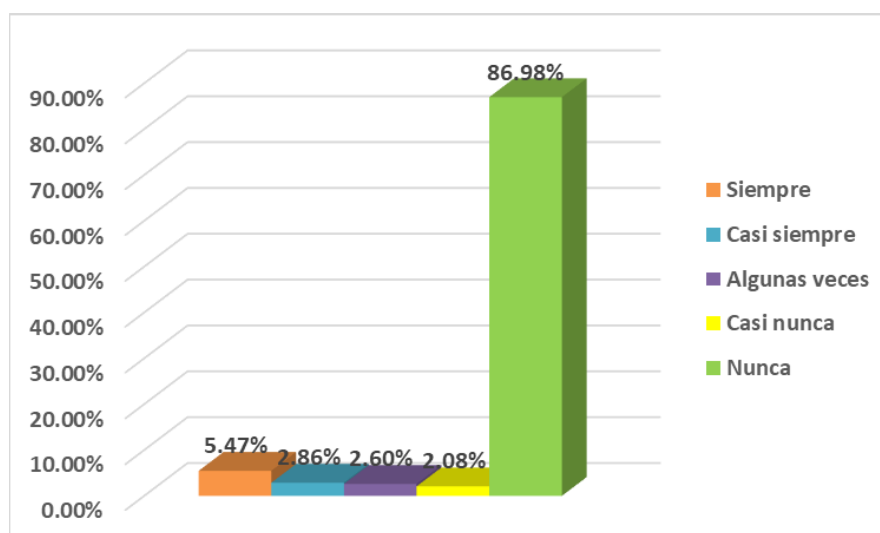
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	24	6.25%
Casi siempre	9	2.34%
Algunas veces	25	6.51%
Casi nunca	4	1.04%
Nunca	322	83.85%
Total	384	100.00%

Figura 20***Usted ha comprado su pasaje mediante una llamada telefónica*****Interpretación:**

Según, la tabla 20 y figura 20 se observa que el 83.85% consideró que nunca ha comprado su pasaje a Piura mediante una llamada telefónica a la empresa, mientras que el 6.51% indica que algunas veces ha comprado su pasaje a Piura mediante una llamada telefónica a la empresa, asimismo el 6.25% afirma que siempre ha comprado su pasaje a Piura mediante una llamada telefónica a la empresa, además el 2.34% afirma que casi siempre ha comprado su pasaje a Piura mediante una llamada telefónica a la empresa, y el 1.04% afirma que casi nunca ha comprado su pasaje a Piura mediante una llamada telefónica a la empresa.

Tabla 21*Usted tiene comunicación mediante un número de fax*

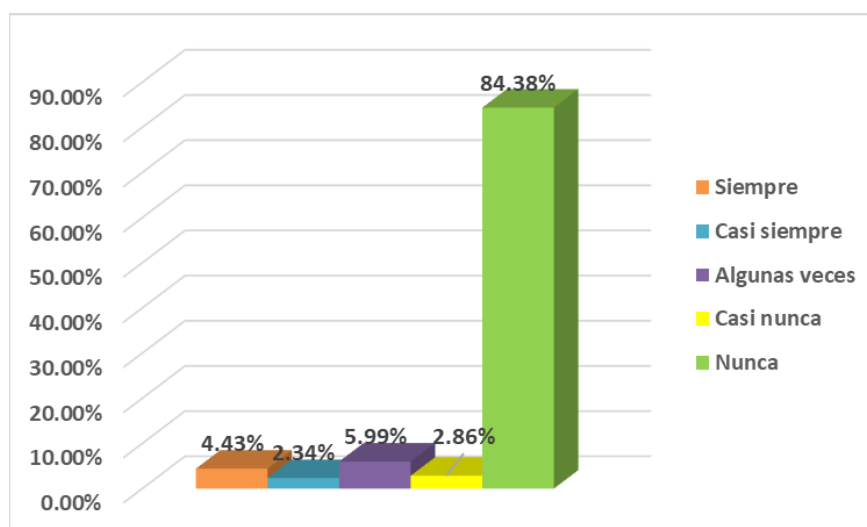
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	21	5.47%
Casi siempre	11	2.86%
Algunas veces	10	2.60%
Casi nunca	8	2.08%
Nunca	334	86.98%
Total	384	100.00%

Figura 21*Usted tiene comunicación mediante un número de fax***Interpretación:**

Según, la tabla 21 y figura 21 se observa que el 86.98% consideró que nunca tiene comunicación con el personal de la empresa mediante un número de fax, mientras que el 5.47% indica que siempre tiene comunicación con el personal de la empresa mediante un número de fax, asimismo el 2.86% indica que casi siempre tiene comunicación con el personal de la empresa mediante un número de fax, además el 2.60% indica que algunas veces tiene comunicación con el personal de la empresa mediante un número de fax, y el 2.08% indica que casi nunca tiene comunicación con el personal de la empresa mediante un número de fax.

Tabla 22***Usted utiliza el buzón de sugerencias***

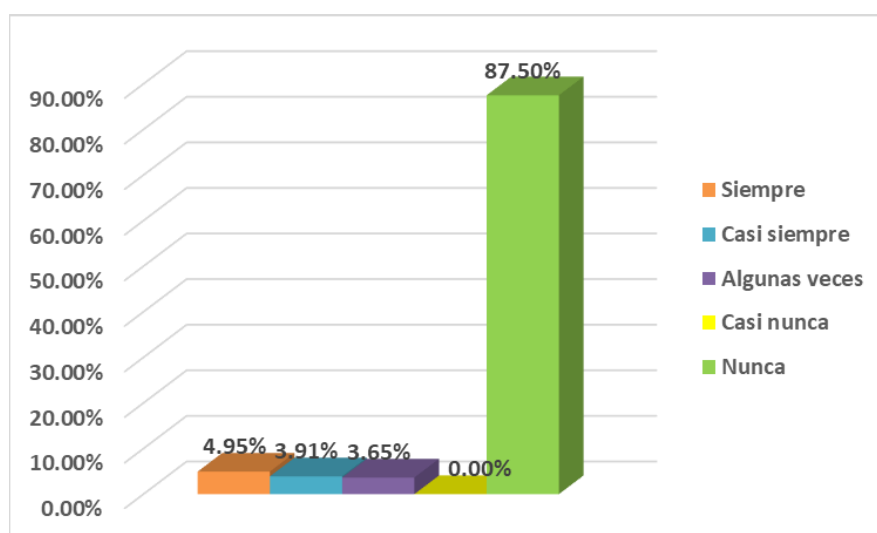
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	17	4.43%
Casi siempre	9	2.34%
Algunas veces	23	5.99%
Casi nunca	11	2.86%
Nunca	324	84.38%
Total	384	100.00%

Figura 22***Usted utiliza el buzón de sugerencias*****Interpretación:**

Según, la tabla 22 y figura 22 se observa que el 84.38% consideró que nunca utiliza el buzón de sugerencias para quejarse frecuentemente por la inadecuada atención al cliente que existe, mientras que el 5.99% indica que algunas veces utiliza el buzón de sugerencias para quejarse frecuentemente por la inadecuada atención al cliente que existe, asimismo el 4.43% indica que siempre utiliza el buzón de sugerencias para quejarse frecuentemente por la inadecuada atención al cliente que existe, además el 2.86% indica que casi nunca utiliza el buzón de sugerencias para quejarse frecuentemente por la inadecuada atención al cliente que existe, y el 2.34% indica que casi siempre utiliza el buzón de sugerencias para quejarse frecuentemente por la inadecuada atención al cliente que existe.

Tabla 23*La empresa le ha enviado promociones y ofertas*

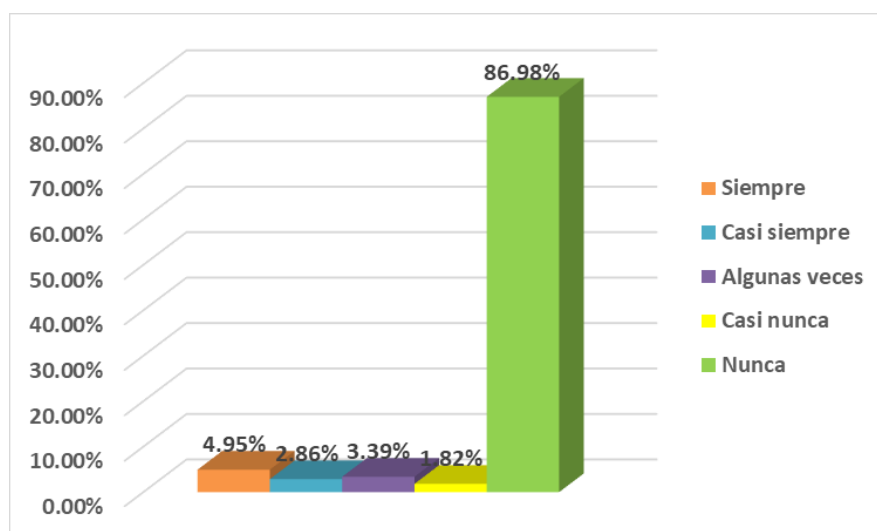
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	19	4.95%
Casi siempre	15	3.91%
Algunas veces	14	3.65%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	336	87.50%
Total	384	100.00%

Figura 23*La empresa le ha enviado promociones y ofertas***Interpretación:**

Según, la tabla 23 y figura 23 se observa que el 87.50% consideró que la empresa nunca le ha enviado promociones y ofertas a su correo electrónico, mientras que el 4.95% considera que la empresa siempre le ha enviado promociones y ofertas a su correo electrónico, asimismo el 3.91% indica que la empresa casi siempre le ha enviado promociones y ofertas a su correo electrónico, además el 3.65% indica que la empresa algunas veces le ha enviado promociones y ofertas a su correo electrónico.

Tabla 24***Usted tiene comunicación mediante su página web***

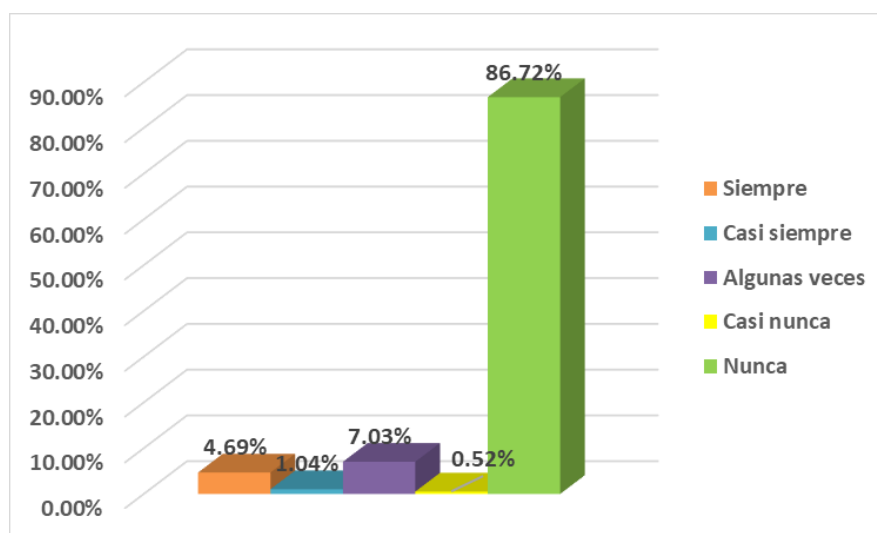
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	19	4.95%
Casi siempre	11	2.86%
Algunas veces	13	3.39%
Casi nunca	7	1.82%
Nunca	334	86.98%
Total	384	100.00%

Figura 24***Usted tiene comunicación mediante su página web*****Interpretación:**

Según, la tabla 24 y figura 24 se observa que el 86.98% afirman que nunca tiene comunicación con el personal de la empresa de transportes mediante su página web, mientras que el 4.95% indica que siempre tiene comunicación con el personal de la empresa de transportes mediante su página web, asimismo el 3.39% indica que algunas veces tiene comunicación con el personal de la empresa de transportes mediante su página web, además el 2.86% indica que casi siempre tiene comunicación con el personal de la empresa de transportes mediante su página web, y el 1.82% indica que casi nunca tiene comunicación con el personal de la empresa de transportes mediante su página web.

Tabla 25*Usted ha solicitado la compra de un boleto por medio el WhatsApp*

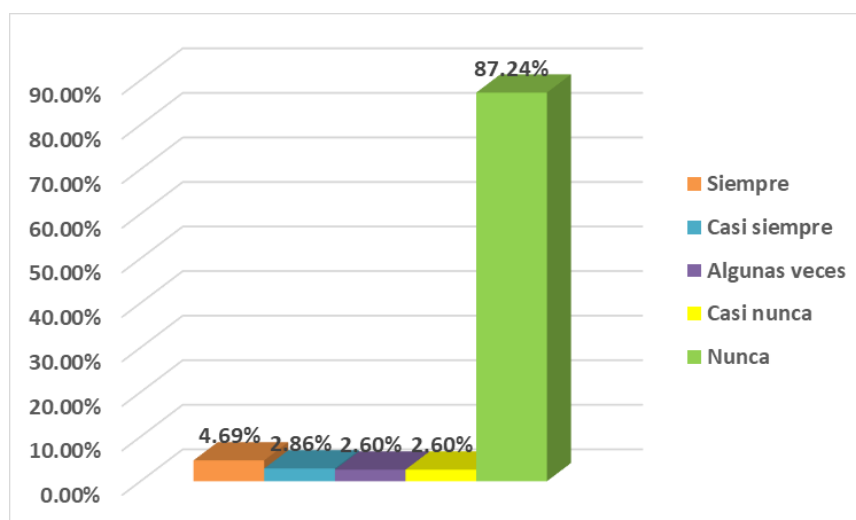
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	18	4.69%
Casi siempre	4	1.04%
Algunas veces	27	7.03%
Casi nunca	2	0.52%
Nunca	333	86.72%
Total	384	100.00%

Figura 25*Usted ha solicitado la compra de un boleto por medio el WhatsApp***Interpretación:**

Según, la tabla 25 y figura 25 se observa que el 86.72% consideró que nunca ha solicitado la compra de un boleto por medio el WhatsApp, mientras que el 7.03% indica que algunas veces ha solicitado la compra de un boleto por medio el WhatsApp, asimismo el 4.69% indica que siempre ha solicitado la compra de un boleto por medio el WhatsApp, además el 1.04% indica que casi siempre ha solicitado la compra de un boleto por medio el WhatsApp, y el 0.52% indica que casi nunca ha solicitado la compra de un boleto por medio el WhatsApp.

Tabla 26*Usted realiza videollamada para comunicarse*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	18	4.69%
Casi siempre	11	2.86%
Algunas veces	10	2.60%
Casi nunca	10	2.60%
Nunca	335	87.24%
Total	384	100.00%

Figura 26*Usted realiza videollamada para comunicarse***Interpretación:**

Según, la tabla 26 y figura 26 se observa que el 87.24% consideró que nunca realiza videollamada para comunicarse con el conductor del vehículo en caso tenga un familiar en ruta, mientras que el 4.69% indica que siempre realiza videollamada para comunicarse con el conductor del vehículo en caso tenga un familiar en ruta, asimismo el 2.86% indica que casi siempre realiza videollamada para comunicarse con el conductor del vehículo en caso tenga un familiar en ruta, además el 2.60% indica que algunas veces realiza videollamada para comunicarse con el conductor del vehículo en caso tenga un familiar en ruta, y el 2.60% indica que casi nunca realiza videollamada para comunicarse con el conductor del vehículo en caso tenga un familiar en ruta.

5.2. Análisis de resultados

VARIABLE: Calidad de servicio

Primer objetivo específico: Identificar los códigos de buenas prácticas en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021.

Según, la tabla 1 y figura 1 se observa que el 46.09% consideró que el personal casi siempre es cortés y brinda habilidad para transmitir confianza, por lo tanto, coincide con la tesis de Novoa & Regalado (2017) en su trabajo de investigación titulada “Análisis de la relación entre clima laboral y satisfacción del cliente en la empresa Oltursa - Piura y Chiclayo”, el cual llegó a determinar que, la propuesta de valor que el cliente aprecia está enfocada en el conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente, asimismo coincide con el libro de Farratell (2016) menciona que el personal comercial debe seguir unas pautas de comportamiento de atención al cliente: bienvenida, gracias por la compra, despedida, atención telefónica y en todo momento, independientemente de la edad, apariencia o importe de la compra del cliente, debe brindar un trato cortés. En presencia del cliente, no se deben mantener posturas o posturas incorrectas, como masticar chicle, comer, beber o fumar, y el tono utilizado debe ser siempre tranquilo y amigable. No debes mostrar demasiada confianza en tus clientes, evita hacer comentarios que puedan resultar ofensivos o incómodos y siempre debes proteger tu privacidad, llegando a concluir que el personal casi siempre es cortés y brinda habilidad para transmitir confianza; a los pasajeros, teniendo paciencia y apoyándoles cuando los pasajeros tienen niños menores de edad

o cuando son personas adultas, el cual demuestra cortesía con las personas necesitadas.

Según la tabla 2 y figura 2 se observa que el 50.00% consideró que los conductores casi siempre muestran credibilidad y eficiencia al momento de manejar el vehículo, por lo tanto, coincide con la tesis de Montalban (2016) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la capacitación y calidad del servicio en las mypes rubro transporte de pasajeros ciudad de Tumbes, 2016”, el cual llego a determinar que, la calidad del servicio de transporte de pasajeros, se respalda de manera eficiente en la credibilidad, asimismo coincide con el libro de Arenal (2016) define se debe garantizar que las actividades publicitarias y promocionales no induzcan a error ni induzcan a error a los productos y servicios anunciados con la propia organización comercial, llegando a concluir que los conductores casi siempre muestran credibilidad y eficiencia al momento de manejar el vehículo; y que algunas veces han maneja muy apurados, el cual ocasiona temor en las personas, asimismo, se toman mucho tiempo en llegar a su destino debido a que van recogiendo pasajero en el camino, y eso ocasiona malestar en las personas.

Según, la tabla 3 y figura 3 se observa que el 48.44% consideró que los conductores casi nunca respetan la capacidad de los pasajeros parados y sentados en el transporte público de los pasajeros, por lo tanto, coincide con la tesis de Llantoy (2020) en su trabajo de investigación titulada “Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte público de pasajeros: caso empresa Chasqui Expres S.R.L. del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2019”, el cual llego a determinar que, el 54.17% califican que los conductores no respetan la

capacidad de los pasajeros parados y sentados en el transporte público de los pasajeros, sin embargo, discrepa con el libro de Moscoso & Gamboa (2018) menciona que la demanda de compra de productos y servicios debe ser pronosticada para satisfacer las necesidades de los clientes, para ello se deben considerar los siguientes factores: estacionalidad, festivales, capacidad de almacenamiento, tipos y tipos de productos requeridos, período de pronóstico de ventas de productos, servicios adicionales y Previsión de compromisos de servicio postventa. Si no hay suficientes productos en la empresa, los empleados deben tomar las medidas necesarias para satisfacer la demanda lo más rápido posible y deben determinar cómo notificar a los clientes los resultados de estos esfuerzos, llegando a concluir que los conductores casi nunca respetan la capacidad de los pasajeros parados y sentados en el transporte público de los pasajeros; ya que en todo el camino recogen pasajeros y eso ocasiona que el bus se llene, y muchas personas van incomodos y parados, causando insatisfacción entre los pasajeros.

Según, la tabla 4 y figura 4 se observa que el 59.38% consideró que el personal casi siempre demuestra empatía y comprende sus necesidades de los pasajeros, por lo tanto, coincide con la tesis de Silva (2019) en su trabajo de investigación titulada “Características de la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chavez” en la provincia de Talara, año 2018”, el cual llego a determinar que, los empleados demuestran empatía con sus clientes, comprende sus necesidades, en el mismo sentido coincide con el libro de Farratell (2016) menciona que el personal de ventas debe prestar atención a las explicaciones del cliente para identificar sus necesidades y proporcionarles los

productos que mejor se adapten a sus necesidades. También deben predecir adecuadamente las necesidades del cliente y proporcionar servicios relacionados adicionales para los productos comprados cuando estén disponibles: empaque de regalo, transporte a domicilio, instalación del producto. y puesta en marcha, retirada de productos obsoletos, gestión de garantías, etc. Se deben determinar los diferentes métodos de pago aceptados por la empresa: tarjeta de pago, cheque, cheque de caja, cobro directo, transferencia, pago diferido o financiamiento, llegando a concluir que el personal casi siempre demuestra empatía y comprende sus necesidades de los pasajeros; como se menciona anteriormente, son empáticos con los pasajeros necesitados, y apoyan cuando están con bultos abundantes.

En la tabla 5 y figura 5 se observa que el 59.38% consideró que el comportamiento de los trabajadores casi siempre inspira confianza al momento de su viaje, por lo tanto, discrepa con la tesis de Llantoy (2020) en su trabajo de investigación titulada “Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte público de pasajeros: caso empresa Chasqui Expres S.R.L. del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2019”, el cual llegó a determinar que, la fiabilidad, referido a la confianza, del total de los encuestados señalan que casi nunca inspira confianza el comportamiento de los trabajadores, por otro lado coincide con el libro de Arenal (2016) define que se recomienda buscar errores en la campaña. Para evitar errores en el servicio puerta a puerta, el personal debe prestar atención a los datos del cliente, productos a entregar, tiempo de entrega, cantidad, etc. También debe confirmar la presencia del cliente en su domicilio el día de la entrega, y verificar e inspeccionar el producto antes de entregarlo. Después de llegar a la casa del cliente, se debe tener sumo cuidado para no dañar sus bienes y

propiedades, llegando a concluir que el comportamiento de los trabajadores casi siempre inspira confianza al momento de su viaje; ya que son personas conocidas, siempre son los mismos conductores y personal de cobranza, muy pocas veces suben otras personas.

Según, la tabla 6 y figura 6 se observa que el 40.10% consideró que casi siempre existe una comunicación directa de parte del personal que labora en la empresa de transporte Garcés, por lo tanto, coincide con la tesis de Cacha (2019) en su tesis de investigación titulada “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa de Transportes Unidos S.A, del distrito y provincia de Tocache – 2019”, el cual llegó a determinar que, existe una comunicación directa de parte del personal que labora en la empresa de transporte Unidos, y de la misma manera coincide con el libro de Moscoso & Gamboa (2018) define que la empresa debe mostrar el horario en lugares visibles interna y externamente y anunciar que permanecerá abierta por vacaciones. También debe informar aquellos métodos alternativos de ampliación de posibilidades de atención al cliente: sitios web, correos electrónicos y períodos especiales de venta: ventas, saldos, liquidación, promociones. Esta información debe mostrarse junto con otros servicios que el cliente puede utilizar: tarifas, plazos y operaciones, llegando a concluir que casi siempre existe una comunicación directa de parte del personal que labora en la empresa de transporte Garcés, ya que solo existe comunicación con el personal y no con los propietarios, ya que no es un factor necesario, solo se necesita de ellos cuando hay problemas, o pérdidas de equipajes.

Según, la tabla 7 y figura 7 se observa que el 56.77% consideró que casi siempre tiene una buena percepción acerca de la seguridad en la empresa de

transportes Garcés, por lo tanto, coincide con la tesis de Díaz (2019) en su trabajo de investigación titulada “Calidad de servicio y clima laboral de los colaboradores de la empresa Cruz del Sur de la ciudad de Piura en el año 2018”, el cual llegó a determinar que, el 77,5% de los pasajeros encuestados tienen una buena percepción acerca de la seguridad en la empresa de transportes Cruz del Sur de la ciudad de Piura, y de la misma manera coincide con el libro de Farratell (2016) define que se debe prevenir el riesgo de accidentes en las actividades comerciales: elementos corporativos, como escaleras, escalones, rampas, techos bajos, etc. Deben estar debidamente marcados para eliminar el riesgo y la eliminación del producto debe evitar el riesgo de caídas. Debe cumplir con la normativa vigente de prevención de riesgos laborales, llegando a concluir que casi siempre tiene una buena percepción acerca de la seguridad en la empresa de transportes Garcés, debido a que no han tenido inconvenientes, con ningún conductor o personal que realizó los cobros, son personas responsables y empáticos al momento de tratar a las personas.

Según, la tabla 8 y figura 8 se observa que el 52.34% consideró que la empresa casi siempre ha tenido en cuenta la economía del usuario para poner tarifas justas y accesibles, por lo tanto, coincide con la tesis de Ojanama (2018) en su trabajo de investigación titulada “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”, el cual llegó a determinar que, teniendo en cuenta la economía del usuario para poner tarifas justas y accesibles, y de la misma manera coincide con el libro de Arenal (2016) define que los empleados de la empresa se mantendrán cerca y prestarán atención a las necesidades de los clientes y brindarán servicios personalizados a los clientes comunes. Entrar en la empresa y su

diseño interno debería ayudar a los clientes a fluir, llegando a concluir que la empresa casi siempre ha tenido en cuenta la economía del usuario para poner tarifas justas y accesibles; debido a que los precios son accesibles al bolsillo de los pasajeros, y en medio la pandemia no han realizado cobros adicionales, a pesar que usan los medios de seguridad y salubridad para evitar los contagios.

Segundo objetivo específico: Identificar las dimensiones de la calidad de servicio en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021.

Según, la tabla 9 y figura 9 se observa que el 66.67% consideró que el personal casi siempre brinda un servicio adecuado y un clima que genere sensaciones de tranquilidad y total satisfacción, por lo tanto, coincide con la tesis Zapata (2019) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la calidad del servicio y liderazgo de la empresa de transportes y servicios generales el cóndor EIRL en el distrito de Sullana año 2018”, el cual llegó a determinar que, brindan un servicio adecuado y un clima que genere sensaciones que conecten emocionalmente tranquilo y con total satisfacción, y de la misma manera coincide con el libro de Rodríguez (2017) define que la capacidad de la empresa para realizar servicios fijos de manera precisa y confiable se ha vuelto cada vez más importante en el sector del transporte. Esto significa la coherencia de la prestación del servicio, lo que significa que la empresa proporciona el servicio adecuado en el momento adecuado y cumple sus promesas, llegando a concluir que el personal casi siempre brinda un servicio adecuado y un clima que genere sensaciones de tranquilidad y total satisfacción; durante su permanencia en la agencia de Gechisa, que es el lugar donde recogen los pasajeros, y mientras viajan hacia la ciudad de Piura.

Según, la tabla 10 y figura 10 se observa que el 56.51% consideró que los conductores casi siempre le garantizan calidad en el transporte hacia Piura, por lo tanto, coincide con la tesis de Montalban (2016) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la capacitación y calidad del servicio en las mypes rubro transporte de pasajeros ciudad de Tumbes, 2016”, el cual llegó a determinar que, en la capacidad del saber ser de los conductores y la buena planificación. Garantizando la calidad en el ámbito laboral, y de la misma manera coincide con el libro de Aceña (2017) señala que la seguridad en el desempeño de los empleados y la capacidad de generar confianza a través de soluciones adecuadas a situaciones adversas son también medidas sistemáticas y continuas dirigidas a prevenir y solucionar problemas o situaciones de manera oportuna para prevenir el mayor beneficio o incrementar el uso de los cinco elementos básicos para proporcionar a los pacientes los próximos riesgos: evaluación, seguimiento, diseño, desarrollo y cambio organizativo, llegando a concluir que los conductores casi siempre le garantizan calidad en el transporte hacia Piura, mediante el buen manejo, y conocen la ruta, en su mayoría no hubieron accidentes o robos.

Según, la tabla 11 y figura 11 se observa que el 48.44% consideró que casi siempre está satisfecho con la atracción visual de instalaciones físicas de las unidades de transporte público Garcés, por lo tanto, coincide con la tesis de Llantoy (2020) en su trabajo de investigación titulada “Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte público de pasajeros: caso empresa Chasqui Expres S.R.L. del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2019”, el cual llegó a determinar que, los elementos tangibles, referido a la atracción visual de

instalaciones físicas de las unidades de transporte público, y de la misma manera coincide con el libro de González (2020) señala que aparición de enseres, equipos personales y de comunicación. Esta es también la parte visible del producto de servicio. La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación se define como tangible. Todos ellos transmiten la representación física o imagen del servicio que los clientes (especialmente los nuevos clientes) utilizan para evaluar la calidad, llegando a concluir que casi siempre está satisfecho con la atracción visual de instalaciones físicas de las unidades de transporte público Garcés; porque la mayoría de vehículos están en buen estado, y se sienten satisfechos con los asientos, ventilación, etc.

En la tabla 12 y figura 12 se observa que el 58.59% consideró que casi siempre tiene empatía y se siente agradecido por la buena atención brindada por dicha empresa de transporte Garcés, por lo tanto, coincide con la tesis de Navarro (2018) en su trabajo de investigación titulada “La gestión de calidad del servicio y atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro transporte público buses ruta Sullana-Piura del distrito de Sullana, año 2018”, el cual llegó a determinar que, se sienten agradecidos por la buena atención brindada por dichas empresas de transporte, y de la misma manera coincide con el libro de Rodríguez (2017) señala que al llevarse bien con su propia persona, puede ponerse en la posición de otra persona y llegar a conocerla. La empatía en el servicio al cliente es una herramienta poderosa para las organizaciones. Comprender las necesidades del cliente en el momento adecuado puede ayudarlo a sentirse frustrado y guiarlo para que su producto o servicio quede satisfecho, llegando a concluir que casi siempre tiene

empatía y se siente agradecido por la buena atención brindada por dicha empresa de transporte Garcés; porque el personal les brinda un trato amable y cortes, por el cual están totalmente satisfechos con dicha atención.

Según, la tabla 13 y figura 13 se observa que el 62.76% consideró que el personal casi siempre muestra capacidades y habilidades para responder cualquier pregunta respecto al transporte, por lo tanto, discrepa con la tesis de Silva (2019) en su trabajo de investigación titulada “Características de la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chavez” en la provincia de Talara, año 2018”, el cual llegó a determinar que, debe mejorar en sus capacidades y habilidades mostradas, sin embargo coincide con el libro de Aceña (2017) señala que capacidad de respuesta del cliente, para brindarles servicios oportunos y adecuados para satisfacer sus necesidades. Por su importancia, nos centramos en la última dimensión descrita, la capacidad de respuesta, que es la voluntad de la empresa de ayudar a los clientes y brindarles servicios de calidad, llegando a concluir que el personal casi siempre muestra capacidades y habilidades para responder cualquier pregunta respecto al transporte; y brindan información veredicto sobre precios, encomiendas, tiempos de llegadas o cada cierto tiempo salen los vehículos.

Variable: Atención al cliente

Tercer objetivo específico: Identificar los principios de atención al cliente en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021.

Según, la tabla 14 y figura 14 se observa que el 60.16% consideró que el personal casi siempre muestra la disposición, voluntad para ayudar y proporcionar

un servicio rápido, por lo tanto, coincide con la tesis de Silva (2019) en su trabajo de investigación titulada “Características de la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chavez” en la provincia de Talara, año 2018”, el cual llego a determinar que, la disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido, y de la misma manera coincide con el libro de Ladrón (2020) indica que no olvides que los conocimientos adquiridos deben ir acompañados de la práctica para convertirse en competencias profesionales. De esta forma, el personal se sentirá más seguro en el desempeño de sus funciones, y las imágenes que brindarán a los clientes serán más beneficiosas; llegando a concluir que el personal casi siempre muestra la disposición, voluntad para ayudar y proporcionar un servicio rápido; y oportuno a los pasajeros, ya sea para compra de pasajes, recojo o envío de encomiendas, o al indicar cualquier tipo información necesaria, o al momento que suben al vehículo.

Según, la tabla 15 y figura 15 se observa que el 57.55% consideró que los conductores casi siempre son personas amables y cordiales al momento de brindar un servicio, por lo tanto, coincide con la tesis de Zapata (2019) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la calidad del servicio y liderazgo de la empresa de transportes y servicios generales el cóndor EIRL en el distrito de Sullana año 2018”, el cual llego a determinar que, actitud porque son personas amables y cordiales al momento de brindar un servicio, y de la misma manera coincide con el libro de Mateos (2019) indica que en el cambiante mundo de las relaciones comerciales, es necesario integrar cada vez más cualidades y habilidades para desarrollar eficazmente el servicio al cliente. Cuando los clientes reciben un trato

exquisito por parte de los trabajadores, una de sus actitudes más llamativas es la amabilidad. Debe recordarse que es la percepción del cliente lo que determina en última instancia la satisfacción. Por tanto, debes saber lo que realmente valoran tus clientes, llegando a concluir que los conductores casi siempre son personas amables y cordiales al momento de brindar un servicio, de carrera, o cuando llevan las encomiendas, o simplemente al momento de trasladar a los pasajeros, asimismo el personal de atención a los clientes es una persona amable y cordial.

Según, la tabla 16 y figura 16 se observa que el 51.56% consideró que los conductores siempre muestran responsabilidad y son eficientes al momento de trasladar a sus pasajeros, por lo tanto, coincide con la tesis de Navarro (2018) en su trabajo de investigación titulada “La gestión de calidad del servicio y atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro transporte público buses ruta Sullana-Piura del distrito de Sullana, año 2018”, el cual llegó a determinar que, la capacidad de respuesta y responsabilidad porque son eficientes al momento de trasladar a sus pasajeros, y de la misma manera coincide con el libro de Londoño (2018) hace referencia que la forma más avanzada de escuchar que una persona puede ofrecer a otra es la empatía, que es el mayor nivel de escucha en el que una persona se pone en el lugar de otra para comprenderla mejor, llegando a concluir que los conductores siempre muestran responsabilidad y son eficientes al momento de trasladar a sus pasajeros; son puntuales al salir, no existen accidentes y robos durante el recorrido, los choferes brindan con eficiencia sus servicios.

Según, la tabla 17 y figura 17 se observa que el 38.80% consideró que el personal casi siempre brinda un servicio personalizado al momento de atender, por

lo tanto, coincide con la tesis de Montalba (2016) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la capacitación y calidad del servicio en las mypes rubro transporte de pasajeros ciudad de Tumbes, 2016”, el cual llego a determinar que, los indicadores que se utilizan, en la MYPES rubro transporte son amabilidad, actitud, confianza, conocimiento, atención, servicio personalizado al atender a sus clientes, y de la misma manera coincide con el libro de Ladrón (2020) se refiere que son muchos los factores que producen la satisfacción del cliente. El principal problema de la actitud de los empleados de la empresa es que, si es positiva, se da por sentado que el cliente se lo merece. Sin embargo, cuando es negativo, más personas hablarán de ello. En otras palabras, el impacto negativo es más extenso y poderoso que cuando se satisfacen las necesidades del cliente, llegando a concluir que siempre el personal casi siempre brinda un servicio personalizado al momento de atender; a sus pasajeros ya que cada uno tiene una necesidad distinta a la otra, este servicio solo es brindado en las oficinas de Gechiza, pero ya no en el vehículo, y solo existe oficinas en la ciudad de Sullana, ya que en Piura no cuentan con oficinas.

Según, la tabla 18 y figura 18 se observa que el 61.72% consideró que el personal y materiales de comunicación casi siempre están en las condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad, por lo tanto, coincide con la tesis de Silva (2019) en su trabajo de investigación titulada “Características de la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chavez” en la provincia de Talara, año 2018”, el cual llego a determinar que, las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación están en las condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad, y de la misma manera

coincide con el libro de Mateos (2019) indica que el servicio al cliente se basa en la comunicación continua, el requisito básico de todo excelente comunicador es adaptarse a su interlocutor, es decir, debemos tener en cuenta que lo realmente importante en el proceso de comunicación es que el cliente nos comprenda en cada momento, por lo que debe la forma de adaptarse a él para expresarse. Este problema se puede resolver aprendiendo el vocabulario apropiado para cada tipo de personas a nivel social y cultural, especialmente sus necesidades y deseos, llegando a concluir que el personal y materiales de comunicación casi siempre están en las condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad; a los pasajeros ya sea con la comunidad de los asientos, o con la calidad de atención y trato hacia ellos.

Cuarto objetivo específico: Describir los canales de comunicación que utilizan en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021.

Según, la tabla 19 y figura 19 se observa que el 62.50% consideró que el personal casi siempre muestra conocimientos y capacidad para atender en oficinas y unidades de transporte, por lo tanto, discrepa con la tesis de Guevara (2016) en su trabajo de investigación denominada “Modelo de gestión de talento humano para la cooperativa de transportes y turismo baños y la atención al cliente”, el cual llevo a determinar qué, pero no han invertido en capacitar al personal para mejorar en atención al cliente en oficinas y unidades de transporte, mediante la demostración de conocimientos y capacidad para atender, por el contrario coincide con el libro de Gago (2017) menciona que la oficina es un canal de comunicación y un área que los clientes pueden visitar. La empresa proporcionará a los empleados y clientes un espacio físico para cerrar las operaciones, llegando a concluir que el personal casi

siempre muestra conocimientos y capacidad para atender en oficinas y unidades de transporte, mediante los conocimientos respecto a la información y el trato que brindan a los pasajeros, asimismo los conductores muestran su conocimiento al momento que manejan.

Según, la tabla 20 y figura 20 se observa que el 83.85% consideró que nunca ha comprado su pasaje a Piura mediante una llamada telefónica a la empresa, por lo tanto, discrepa con el libro de Gago (2017) señala que identificar dos interlocutores es suficiente para alcanzar el primer nivel de personalización en la relación con los clientes potenciales. Antes de finalizar la conversación telefónica, es importante no olvidar recordar el nombre del cliente y brindarle la oportunidad de llamar a continuación, llegando a concluir que nunca ha comprado su pasaje a Piura mediante una llamada telefónica a la empresa; ya que la empresa no cuenta con ese tipo de servicio es por ello que no pueden los pasajeros adquirir sus pasajes mediante este servicio a la empresa aún le falta actualizarse a la tecnología.

Según, la tabla 21 y figura 21 se observa que el 86.98% consideró que nunca tiene comunicación con el personal de la empresa mediante un número de fax, por lo tanto, discrepa con el libro de Pacheco (2016) señala que cuando un cliente contacta con la empresa para encontrar un número de fax, se le proporcionará este número, junto con el nombre de la persona que debe comunicarse con la comunicación. Incluir los costos proporcionará la sensación de que incluso la queja más pequeña se manejará de manera adecuada, llegando a concluir que nunca tiene comunicación con el personal de la empresa mediante un número de fax, como se viene indicando la empresa no cuenta con este tipo de servicio, ya que todo es de forma personalizada.

Según, la tabla 22 y figura 22 se observa que el 84.38% consideró que nunca utiliza el buzón de sugerencias para quejarse frecuentemente por la inadecuada atención al cliente que existe, por lo tanto, discrepa con la tesis de Guevara (2016) en su trabajo de investigación denominada “Modelo de gestión de talento humano para la cooperativa de transportes y turismo baños y la atención al cliente”, el cual llevo a determinar que, los clientes que adquieren boletos y viajan en las rutas y frecuencias, se quejan frecuentemente por la inadecuada atención al cliente que existe, mediante el buzón de sugerencias, y de la misma manera discrepa con el libro de Gago (2017) señala que una buena opción para mejorar la comunicación es crear un buzón de sugerencias. De esta forma, los clientes podrán dejar mensajes, sugerencias o contestar breves cuestionarios que son de gran utilidad, llegando a concluir que nunca utiliza el buzón de sugerencias para quejarse frecuentemente por la inadecuada atención al cliente que existe; ya que la empresa no tiene un buzón de sugerencias y quejas, y algunas veces indican que no cuentan con el libro de reclamaciones manifestando que lo tienen de forma virtual.

Según, la tabla 23 y figura 23 se observa que el 87.50% consideró que la empresa nunca le ha enviado promociones y ofertas a su correo electrónico, por lo tanto, discrepa con el libro de Izquierdo (2019) explica que es un sistema de comunicación electrónica que se utiliza para enviar y recibir mensajes de texto, imágenes, archivos multimedia, etc., y para almacenar los mensajes enviados al destinatario para su posterior lectura o lectura inmediata. Se considera un canal de comunicación rápido y económico que facilita a las empresas el contacto con los clientes de forma más directa, personalizada ya gran escala (con la misma

información que cada destinatario). Otra ventaja de resaltar es que puede confirmar que el destinatario ha leído el mensaje, llegando a concluir que la empresa nunca le ha enviado promociones y ofertas a su correo electrónico, ya que no tiene este tipo de servicios, además no realiza ningún tipo de publicidad menos brinda promociones especiales a sus clientes.

Según, la tabla 24 y figura 24 se observa que el 86.98% afirman que nunca tiene comunicación con el personal de la empresa de transportes mediante su página web, por lo tanto, coincide con el libro de Pacheco (2016) señala que el sitio web de la empresa en sí es una forma de presentación, dejando la iniciativa para contactar con los clientes potenciales, es decir, esperando que él sea la persona más cercana. Sin embargo, resulta muy interesante utilizar la Web como centro de operaciones u oficina virtual, desde donde se pueden realizar operaciones de gestión en diferentes áreas de la empresa, llegando a concluir que nunca tiene comunicación con el personal de la empresa de transportes mediante su página web, ya que la empresa no tiene una página web y es por ello que no existe comunicación con ningún cliente por este medio, aún le falta mejorar e innovar tecnológicamente, sobre todo en esta pandemia.

Según, la tabla 25 y figura 25 se observa que el 86.72% consideró que nunca ha solicitado la compra de un boleto por medio el WhatsApp, por lo tanto, coincide con el libro de Gago (2017) señala que la relación interpersonal es un factor importante en la difusión de información y se hace evidente en las redes sociales. Son uno de los canales de comunicación más utilizados por las entidades, y dedican la mayor parte de su tiempo, aspectos que condicionan su inclusión en el ámbito

empresarial y comercial, llegando a concluir que nunca ha solicitado la compra de un boleto por medio el WhatsApp; ya que la empresa no contesta, y no tiene este servicio, además la mayoría de veces el cobrador se sube a los buses a realizar la cobranza, y en pocas ocasiones se cancela en la oficina.

Según, la tabla 26 y figura 26 se observa que el 87.24% consideró que nunca realiza videollamada para comunicarse con el conductor del vehículo en caso tenga un familiar en ruta, por lo tanto, coincide con el libro de Gago (2017) señala que las videollamadas han mejorado enormemente la experiencia del cliente de muchas maneras. En primer lugar, permiten la sustitución de interacciones cara a cara, lo que permite a los clientes resolver fácilmente incidencias, realizar consultas o realizar operaciones que requieren la atención de los agentes sin salir de casa, llegando a concluir que nunca realiza videollamada para comunicarse con el conductor del vehículo en caso tenga un familiar en ruta; porque el conductor no brinda este tipo de servicio, hoy en día las empresas no brindan estos servicios por la privacidad de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Los códigos de buenas prácticas en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Son comprensión del cliente mediante la empatía y comprensión; fiabilidad porque inspiran confianza al momento de su viaje; brindan una buena percepción acerca de la seguridad; accesible al colocar tarifas justas y accesibles; además los conductores muestran credibilidad y eficiencia al momento de manejar el vehículo; y el personal es cortés y brinda habilidad para transmitir confianza; sin embargo, los conductores nunca respetan la capacidad de los pasajeros parados y sentados en el transporte público.

Las dimensiones de la calidad de servicio que utilizan en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Son fiabilidad ya que brinda un servicio adecuado y un clima que genere sensaciones de tranquilidad y satisfacción; sensibilidad mediante capacidades y habilidades para responder cualquier pregunta; por el cual el cliente tiene empatía y se siente agradecido por la buena atención brindada; por otro lado, los conductores garantizan calidad en el transporte hacia Piura, y los clientes están satisfecho con las instalaciones físicas de las unidades.

Los principios de atención al cliente que se identifican en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Es que los conductores muestran responsabilidad y son eficientes al momento de trasladar a sus pasajeros; los materiales de comunicación están en las condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad; y el personal muestra la disposición, voluntad para ayudar y

proporcionar un servicio rápido; son amables y cordiales al momento de brindar un servicio; brindan un servicio personalizado al momento de atender.

Los canales de comunicación que visualizan los clientes en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Es que el personal muestra conocimientos y capacidad para atender en oficinas y unidades de transporte; pero la empresa no envía promociones y ofertas al correo electrónico; nunca realiza videollamada para comunicarse con el conductor del vehículo en caso tenga un familiar en ruta; menos tiene comunicación con el personal de la empresa mediante un número de fax; tan poco tiene comunicación con el personal de la empresa de transportes mediante su página web; y los clientes jamás tienen comunicación con el personal de la empresa de transportes mediante su página web; nunca ha comprado su pasaje a Piura mediante una llamada telefónica.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Estables políticas de calidad, hacia los conductores para que respeten la capacidad de los pasajeros parados y sentados en el transporte público, ya que durante el viaje recogen mucha gente, estas políticas deben ser bien establecidas

Inspeccionar y verificar mensualmente los vehículos, que estén en buen estado, tanto la parte exterior como son asientos, baño, ventanas, cortinas y divisiones para no contagiarse, asimismo el interior como son motores, frenos, y todo el sistema del vehículo.

Contratar y capacitar personal adicional para realizar un trabajo personalizado con los pasajeros, para que se sientan satisfechos con la calidad de servicio brindado.

Implementar canales de comunicación, para tener mayor afluencia de clientes, brindando diferentes medios, como es una persona responsable que recepcione llamada, conteste el WhatsApp, venta boletos de forma digital, tener una página web.

Referencias Bibliográficas

- Aceña, N. M. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera: UF0922* (S. L. Editorial CEP (ed.)).
- Acosta, C. L. A. (2018). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de Emtrafesa S.A.C. Piura 2018. *Universidad Nacional de Trujillo*, 4(None), 37.
- Alvarez, javier. (2019). Empresas de transporte y su compromiso con el Medio Ambiente:Filosofía eco-friendly. *Cargo Transporte*.
- Arenal, L. C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio (UF2382)* (E. T. Formación (ed.)).
- Arenal, L. C. (2019). *Atención básica al cliente. MF1329* (Editorial).
<https://doi.org/9788416482900>, 9781512967340
- Arenas, C. F. K. (2020). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las MYPES del sector servicio, rubro transporte interprovincial del distrito de Amarilis-Huánuco, 2020*.
- Arenas, I. (2020). Innovación en transporte para enfrentar al Covid-19. *El Montero*.
- Baena, P. G. M. E. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)* (G. E. Patria (ed.)).
- Baldwin, E. (2021). El futuro del transporte: innovaciones para mejorar la movilidad. *Archdaily*.
- Benalo, A. (2018). Empresas de transporte: ¿Qué tanto impactan al medio ambiente y cómo pueden ser más ecológicas? *Ecosiglos*.
- Cacha, C. I. M. (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa*

de Transportes Unidos S.A, del distrito y provincia de Tocache – 2019.

Caro, C. (2019). INEI: Inflación anualizada llegó a 2.04% hasta agosto. *Semana Economica.*

Céspedes, N. (2019). TLC entre Perú y EE.UU. cumple 10 años de vigencia: ¿Cuál ha sido su impacto? *El Comercio.*

Coelho, F. (2019). Significado de Hipótesis. Hipotesis. *Universidad Los Andes.*
<https://www.significados.com/hipotesis/>

ComexPerú. (2018). La pea y el desempleo... ¿y cómo vamos? *Actualidad.*

Costa, F., Sanchez, A., Hidalgo, N., Benavides, H., Guitiérrez, C., & Castro, Z. (2018). *Perú: por departamento 2007-2017.* 2–543.

Díaz, C. E. M. (2018). *Teléfono 2291 Profesor Nombre Tomás Curto González Datos específicos de la asignatura Contextualización de la asignatura Aportación al perfil profesional de la titulación.*

Díaz, L. M. A. (2019). Calidad de servicio y clima laboral de los colaboradores de la empresa Cruz del Sur de la ciudad de Piura en el año 2018. *Universidad Cesar Vallejo,* 44.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52048/Jaimes_VCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Farratell, C. L. (2016). *Calidad del producto gráfico: UF1464* (I. Editorial (ed.)).

Feigenbaun, A. (2016). ¿Cuál es la importancia de la satisfacción del cliente? *Question Pro.*

Ferreyros, E. (2018). Perú y australia firmaron tratado de libre comercio. *MINCETUR.*

Fidel, C. (2017). Principales dificultades de las PYMES en el Perú. *Vaf.*

- Gago, M. M. (2017). *Técnicas de información y atención al cliente / consumidor / usuario: UF0037* (Editorial). <https://doi.org/9788468166919>, 9788468180168
- González, B. G. (2017). La importancia de la Calidad en las Empresas. *Aleis Sistemas*.
- González, O. (2016). *Sistema de gestión de la calidad del proceso de extensión universitaria en La Universidad de La Habana* (E. Universitaria (ed.)).
- González, P. J. (2020). *Medios de comunicación: ¿al servicio de quién?* (CLACSO (ed.)).
- Guanolema, C. A. H. (2019). Calidad de servicio de transporte interprovincial de pasajeros en la ruta Riobamba – Quito y su posicionamiento en el mercado 2017. *Universidad Nacional de Chimborazo*.
- Guevara, N. M. V. (2016). Modelo de gestión de talento humano para la cooperativa de transportes y turismo baños y la atención al cliente. *Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Tesis*(Estructura de un sistema estructurado de comercialización de productos orgánicos), 1–130.
- Haya, S. I. (2018). *Fundamentos pedagógicos de atención a la diversidad* (E. de la U. de Cantabria (ed.)).
- INEI. (2019). INEI: el PBI peruano se aceleró en julio y creció 3.28%. *Semana Economica*.
- Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial. Antequera (Málaga): IC Editorial*.
- Ladrón, de G. D. M. Á. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial: UF0349* (Editorial). <https://doi.org/9788417943530>, 9781512978735
- Laredo, H. (2019). Empresa de transporte y medioambiente. *Transportes y*

Comunicacion.

- Lastra, E. (2017). La realidad de las Mypes en Perú en el Día Nacional de las MyPE: 15 de mayo. *Prensa*.
- Llanos, B. Y., & Molina, P. I. (2018). Percepción de la calidad del servicio de transporte urbano en la ciudad de Florencia. *Revista Estrategia Organizacional*.
- Llantoy, Q. V. (2020). Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro transporte público de pasajeros: caso empresa Chasqui Expres S.R.L. del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2019. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*, 67.
- Londoño, J. E. (2018). *Nueve estrategias de atención al cliente que harán crecer tu negocio* (A. Edici (ed.)).
- López, P. L. (2018). *Población, Muestra y muestreo* (SciELO).
- Lozada, C. (2020). Transporte interprovincial reanuda servicio en segunda fase de reactivación económica. *Diario Gestión En Línea*.
- Martinez, A. J. (2017). ¿Cómo “respiran cliente” las empresas peruanas? *Estudio sobre el desarrollo de la ejecución de la experiencia de cliente en el mercado peruano*.
- Mateos, de P. B. M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO (I. Editorial (ed.)).
- Mehndiratta, S. (2021). Puede la tecnología salvar el transporte urbano. *Marsh*.
- Merino, C. (2018). La mitad de microempresas en Perú podrían morir en los próximos 5 años. *La Republica*.
- MINEDU. (2016). Transporte y comercio: entre el 80% y 90% de las exportaciones peruanas sale por los puertos. *INLOG*.

- Montalban, M. M. J. (2016). Caracterización de la capacitación y calidad del servicio en las mypes rubro transporte de pasajeros ciudad de Tumbes, 2016. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*.
- Morales, T., & Acosta, C. (2017). *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos: UF0040* (I. Editorial (ed.)). <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3211721>.
- :
- Morán, V. G. (2016). Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario. *Pontificia Universidad Católica de Ecuador*.
- Moscoso, G. J. M., & Gamboa, H. C. M. (2018). *Control de calidad interno y externo* (El Cid Edi). <https://doi.org/31806090110>
- MTC. (2017). Sector construcción, transporte y comunicación impulsaron crecimiento de 3% del PBI en Perú. *America Economía*.
- MTP. (n.d.). *Formato de Criterio de priorizacion sectorial*.
- Navarro, P. M. (2018). La gestión de calidad del servicio y atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro transporte público buses ruta Sullana-Piura del distrito de Sullana, año 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 1–72.
- Noceda, W. (2019). Transporte de carga a gas para menores costos. *Semana Economica*.
- Novoa, Cano Mayte & Regalado, C. teresa J. (2017). *Análisis de la relación entre clima laboral y satisfacción del cliente en la empresa oltursa - piura y chiclayo*.
- Ojanama, R. H. A. (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. *Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote*, XVII, 4–7. www.uladech.edu.pe
- Ojeda, Martín. (2020). Transportistas interprovinciales registran pérdidas de US\$ 235 millones mensuales a raíz del COVID-19. *Diario Gestión En Línea*. <https://gestion.pe/economia/transportistas-interprovinciales-registran-perdidas-de-us-235-millones-mensuales-a-raiz-del-covid-19-nndc-noticia/>
- Ortiz, J. L. (2020). La importancia del Servicio al cliente para tu negocio. *Hubspot*.
- Pacheco, P. G. (2016). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros: UF0529* (IC Editori). <https://doi.org/9788416758777>
- Perez, P. G. A. (2016). La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes “flota Pelileo.” *Universidad Técnica de Ambato*, 130.
- PRODUCE. (2019). Cuatro características de las mipymes peruanas. *El Peruano*.
- Quispe, P. A. A. (2020). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros Línea 15 de la ciudad de Juliaca región Puno año 2019. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Ramos, A. C. A. (2020). Cómo afectó la emergencia sanitaria a empresas de transporte urbano. *Instituto Peruano de Economía*.
- Ríos, B. (2019). INEI: inflación anualizada en junio llegó a 2.29% y revierte su tendencia al alza. *Semana Económica*.
- Riquelme, M. (2018). ¿Cuál Es La Importancia De La Satisfacción De Clientes? *Web Empresas*.

- Rodríguez, del C. C. (2017). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio: UF2382* (S. L. Editorial CEP (ed.)).
- Saldaña, M. A. R. (2021). Transporte interprovincial se reanuda desde mañana en todo el país. *El Peruano*.
- Sanchez, B. (2016). Las MYPES en Peru. Su importancia y propuesta tributaria. *Quipukamayoc, 13(25)*, 127–131.
- Santoveña, S. (2018). *Metodología de la investigación* (H. E. Universitaria (ed.)).
- Scarilli, J. M. (2015). La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción. *Marketing Directo*.
- Silva, G. I. M. (2019). Características de la calidad de servicio y atención al cliente de la empresa de transportes de pasajeros “Jorge Chavez” en la provincia de Talara, año 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 195.
- Silva, K. L. (2018). *El concepto de servicio al cliente* (M. W. Edici (ed.)).
- Suárez, L. N., & García, O. X. (2016). *Mercadotecnia y calidad en salud* (U. A. Nariño (ed.)).
- Sub-Gerencia. (2017). *Estadísticas Micro Y Pequeña Empresa Región La Libertad Gerencia De La Producción Sub-Gerencia Mype*.
- Teruel, M., & Lapresta. (2016). *Guía para la implantación de un sistema de gestión de calidad en I.E.S. que imparten Formación Profesional en Aragón basado en la norma ISO 9001-2000*.
- Torres, Santa Cruz, E. M. (2018). Impacto De La Gestión De Calidad En El Rendimiento Organizacional De Empresas Bolivianas. *Investigacion & Desarrollo, 8(1)*, 65–73. <https://doi.org/10.23881/idupbo.008.1-4e>
- Torres, C. J. (2016). *Tratamiento de las quejas y reclamaciones de clientes de*

- servicios financieros: UF0530*, . (I. Editorial (ed.)).
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5486529>
- ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. *Código de ética para la investigación versión 002*, 1–7.
- Vásquez, E. (2019a). Perú – China: concluyó primera ronda de negociaciones para optimización de TLC. *MINCETUR*.
- Vásquez, E. (2019b). Una década del TLC Perú-EE. UU. *El Peruano*.
- Vélez, G. B. (2018). La satisfacción del cliente como objetivo empresarial. *Camara Medellin*.
- Vélez, R. E. Y. (2019). Plan de mejora en proceso de atención al usuario por el uso de transporte Metrovía. *Universidad Tecnológica Bolivariano*.
- Vera, G. (2018). *Tipos De Métodos Y Tec De Investigación*.
- Vilela, C. (2019). Piura entre las regiones con más Mypes lideradas por mujeres. *El Tiempo*.
- Villarreal, B. G. J. (2018). Análisis de la calidad de servicio del transporte público urbano y su mejora continua a través de la norma UNE-EN 13816 en el Cantón Pastaza, provincia de Pastaza. *Universidad Superior Politecnica de Chimborazo*.
- Vizcarra, C. M. A. (2017). Aprueban Reglamento de Protección Ambiental para el Sector Transportes. *Transportes y Comunicacion*.
- Zapata, C. F. I. (2019). *Caracterización de la calidad del servicio y liderazgo de la empresa de transportes y servicios generales el cóndor eirl en el distrito de sullana año 2018*.

Zapatero, Á. A. I. (2016). *Información y atención al cliente-consumidor usuario*
(MF0241_2) (S. L. Editorial CEP (ed.)).

Anexo 2: Presupuesto

PRESUPUESTO			
(Expresado en nuevo soles)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Impresiones	S/0.10	100	S/10.00
· Fotocopias	S/0.05	250	S/12.50
· Empastado	S/25.00	2	S/50.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	S/12.00	2	S/24.00
· Usb	S/30.00	1	S/30.00
· Libros de investigación	S/230.00	2	S/460.00
· Libros	S/150.00	3	S/450.00
· Cuaderno	S/25.00	1	S/25.00
· Resaltador	S/4.00	2	S/8.00
· Lapiceros	S/1.00	2	S/2.00
SERVICIOS			
· Uso de Turnitin	S/50.00	2	S/100.00
Sub total			S/1,171.50
Gastos de viaje	S/15.00	16	S/240.00
· Pasajes para recolectar información	S/12.00	15	S/180.00
Sub total			S/420.00
Total de presupuesto desembolsable			S/1,591.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	S/30.00	4	S/120.00
· Búsqueda de información en base de datos	S/35.00	2	S/70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	S/40.00	4	S/160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	S/50.00	1	S/50.00
Sub total			S/400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/63.00	4	S/252.00
Sub total			S/252.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/652.00

Total (S/.)			S/2,243.50
--------------------	--	--	-------------------

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021.

Instrucciones: Sírvase a marcar con una “x” la opción que usted considera la correcta.

Nº	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE						
1	¿El personal es cortés y brinda habilidad para transmitir confianza?					
2	¿Los conductores muestran credibilidad y eficiencia al momento de manejar el vehículo?					

3	¿Los conductores respetan la capacidad de los pasajeros parados y sentados en el transporte público de los pasajeros?					
4	¿El personal demuestra empatía y comprende sus necesidades de los pasajeros?					
5	¿El comportamiento de los trabajadores inspira confianza al momento de su viaje?					
6	¿Existe una comunicación directa de parte del personal que labora en la empresa de transporte Garcés?					
7	¿Usted tiene una buena percepción acerca de la seguridad en la empresa de transportes Garcés?					
8	¿La empresa ha tenido en cuenta la economía del usuario para poner tarifas justas y accesibles?					
9	¿El personal brinda un servicio adecuado y un clima que genere sensaciones de tranquilidad y totalmente satisfacción?					
10	¿Los conductores le garantizan calidad en el transporte hacia Piura?					
11	¿Usted está satisfecho con la atracción visual de instalaciones físicas de las unidades de transporte público Garcés?					
12	¿Usted tiene empatía y se siente agradecido por la buena atención brindada por dicha empresa de transporte Garcés?					
13	¿El personal muestra capacidades y habilidades para responder cualquier pregunta respecto al transporte?					
14	¿El personal muestra la disposición, voluntad para ayudar y proporcionar un servicio rápido?					
15	¿Los conductores son personas amables y cordiales al					

	momento de brindar un servicio?					
16	¿Los conductores muestran responsabilidad y son eficientes al momento de trasladar a sus pasajeros?					
17	¿El personal brinda un servicio personalizado al momento de atender?					
18	¿El personal y materiales de comunicación están en las condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad?					
19	¿El personal muestra conocimientos y capacidad para atender en oficinas y unidades de transporte?					
20	¿Usted a comprado su pasaje a Piura mediante una llamada telefónica a la empresa?					
21	¿Usted tiene comunicación con el personal de la empresa mediante un número de fax?					
22	¿Usted utiliza el buzón de sugerencias para quejarse frecuentemente por la inadecuada atención al cliente que existe?					
23	¿La empresa le ha enviado promociones y ofertas a su correo electrónico?					
24	¿Usted tiene comunicación con el personal de la empresa de transportes mediante su página web?					
25	¿Usted ha solicitado la compra de un boleto por medio el wasap?					
26	¿Usted realiza videollamada para comunicarse con el conductor del vehículo en caso tenga un familiar en ruta?					

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, marzo de 2020.

Anexo 4: Cuadro de Mype

Cuadro 1

Cuadro de MYPES en investigación

RUC:	20600928831 - EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS GENERALES GARCES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Nombre Comercial:	-
Fecha de Inscripción:	12/01/2016
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	CAL.LEONCIO PRADO NRO. 675 CENTRO DE SULLANA (ALTURA DE HOSPITAL DE APOYO) PIURA - SULLANA - SULLANA
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIU 60214 - OTROS TIPOS TRANSPORTE REG. VIA TER. Secundaria 1 - CIU 50304 - VENTA PARTES, PIEZAS, ACCESORIOS. Secundaria 2 - CIU 50203 - MANTENIMIENTO Y REPARAC. VEHICULOS.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 14/02/2019 BOLETA PORTAL DESDE 13/06/2019
Afiliado al PLE desde:	-
Redones:	

Fuente: SUNAT

Anexo 5: Cuadro de resultados

PR	Variable	Dimensiones	OE// Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
					SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	Calidad de Servicio	Códigos de buenas prácticas	Primer OE	¿El personal es cortés y brinda habilidad para transmitir confianza?	40.89%	46.09%	11.72%	0.78%	0.52%
2			Cortesía	¿Los conductores muestran credibilidad y eficiencia al momento de manejar el vehículo?	44.79%	50.00%	4.69%	0.52%	0.00%
3			Credibilidad	¿Los conductores respetan la capacidad de los pasajeros parados y sentados en el transporte público de los pasajeros?	13.02%	9.11%	8.85%	48.44%	20.57%
4			Capacidad de Respuesta	¿El personal demuestra empatía y comprende sus necesidades de los pasajeros?	21.88%	59.38%	15.63%	1.82%	1.30%
5			Comprensión del Cliente	¿El comportamiento de los trabajadores inspira confianza al momento de su viaje?	28.39%	59.38%	10.68%	1.56%	0.00%
6			Fiabilidad	¿Existe una comunicación directa de parte del personal que labora en la empresa de transporte Garcés?	19.01%	40.10%	30.73%	8.33%	1.82%
7			Comunicación	¿Usted tiene una buena percepción acerca de la seguridad en la empresa de transportes Garcés?	28.91%	56.77%	9.64%	3.39%	1.30%
8			Seguridad	¿La empresa ha tenido en cuenta la economía del usuario para poner tarifas justas y accesibles?	15.36%	52.34%	11.20%	12.24%	8.85%
			Segundo OE						

9			¿El personal brinda un servicio adecuado y un clima que genere sensaciones de tranquilidad y totalmente satisfacción?	20.83%	66.67%	10.16%	2.34%	0.00%
10		Fiabilidad	¿Los conductores le garantizan calidad en el transporte hacia Piura?	34.11%	56.51%	7.55%	1.56%	0.26%
11		Tangibilidad	¿Usted está satisfecho con la atracción visual de instalaciones físicas de las unidades de transporte público Garcés?	26.56%	48.44%	21.35%	3.39%	0.26%
12		Empatía	¿Usted tiene empatía y se siente agradecido por la buena atención brindada por dicha empresa de transporte Garcés?	29.69%	58.59%	9.11%	2.08%	0.52%
13		Sensibilidad	¿El personal muestra capacidades y habilidades para responder cualquier pregunta respecto al transporte?	24.48%	62.76%	9.64%	2.08%	1.04%
		Dimensiones						

PR	Variable	Dimensiones	OE// Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES					
					SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA	
14	Atención al Cliente	Principioa	Disposición previa	¿El personal muestra la disposición, voluntad para ayudar y proporcionar un servicio rápido?	27.86%	60.16%	9.64%	2.34%	0.00%	
15			Respeto y amabilidad	¿Los conductores son personas amables y cordiales al momento de brindar un servicio?	30.21%	57.55%	10.16%	2.08%	0.00%	
16			Implicación en la respuesta	¿Los conductores muestran responsabilidad y son eficientes al momento de trasladar a sus pasajeros?	51.56%	39.58%	7.29%	1.56%	0.00%	
17			Servicio al cliente	¿El personal brinda un servicio personalizado al momento de atender?	15.63%	38.80%	32.81%	7.55%	5.21%	
18			Vocabulario adecuado	¿El personal y materiales de comunicación están en las condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad?	21.88%	61.72%	14.58%	1.30%	0.52%	
			Cuarto OE							
19			Oficina	¿El personal muestra conocimientos y capacidad para atender en oficinas y unidades de transporte?	25.00%	62.50%	11.72%	0.00%	0.78%	
20			Teléfono	¿Usted a comprado su pasaje a Piura mediante una llamada telefónica a la empresa?	6.25%	2.34%	6.51%	1.04%	83.85%	
21			Fax	¿Usted tiene comunicación con el personal de la empresa mediante un número de fax?	5.47%	2.86%	2.60%	2.08%	86.98%	

22		Buzón de sugerencias	¿Usted utiliza el buzón de sugerencias para quejarse frecuentemente por la inadecuada atención al cliente que existe?	4.43%	2.34%	5.99%	2.86%	84.38%
23		Correo electrónico	¿La empresa le ha enviado promociones y ofertas a su correo electrónico?	4.95%	3.91%	3.65%	0.00%	87.50%
24		Web	¿Usted tiene comunicación con el personal de la empresa de transportes mediante su página web?	4.95%	2.86%	3.39%	1.82%	86.98%
25		Redes sociales	¿Usted ha solicitado la compra de un boleto por medio el WhatsApp?	4.69%	1.04%	7.03%	0.52%	86.72%
26		Videoconferencia	¿Usted realiza videollamada para comunicarse con el conductor del vehículo en caso tenga un familiar en ruta?	4.69%	2.86%	2.60%	2.60%	87.24%

Anexo 6: Libro de códigos

Cliente	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13
1	3	1	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2
2	2	2	5	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
5	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	2	3
9	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	2	3
10	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
11	3	2	2	3	2	4	3	4	2	3	2	2	3
12	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4
13	1	2	4	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2
14	2	2	3	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2
15	5	1	2	1	1	2	1	1	2	1	3	1	2
16	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	2	2	2	3	2	4	2	3	2	2	3	2	2
19	1	1	3	3	2	4	3	1	1	1	1	2	2
20	2	1	2	1	2	3	1	1	3	2	2	2	2
21	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1
23	3	2	3	2	2	1	4	5	3	2	3	2	1
24	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
25	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
26	2	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2
27	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
28	2	1	2	3	1	3	1	2	1	1	1	2	2
29	1	2	2	1	2	3	1	3	1	2	1	3	2
30	3	3	5	4	3	3	3	2	3	3	4	4	5
31	1	1	1	3	1	4	4	4	3	3	4	3	2
32	2	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4
33	2	2	4	3	2	4	5	4	3	2	1	1	1
34	2	2	3	2	1	3	1	3	3	3	3	3	3
35	3	1	4	3	2	1	3	3	2	3	3	3	2
36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	3	2	5	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4
41	1	1	4	3	1	1	2	5	4	2	2	2	2
42	3	1	4	2	2	1	2	4	1	1	2	1	2
43	2	2	3	2	1	1	2	5	2	4	2	2	2
44	2	2	4	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2
45	3	2	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2
46	2	2	4	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3
47	2	2	3	2	2	2	2	5	2	2	2	1	2
48	2	1	3	2	3	3	2	5	2	2	2	2	2
49	2	1	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2
50	3	1	3	3	1	2	2	5	2	2	2	1	2
51	1	2	4	2	3	1	2	5	2	2	2	1	2
52	3	1	4	3	3	3	1	4	3	3	3	3	1
53	3	1	5	2	2	4	4	5	3	2	2	2	2
54	2	1	4	2	1	3	2	5	2	1	2	2	3
55	2	2	4	3	1	2	1	4	2	1	1	1	2
56	1	1	4	2	2	3	1	5	2	2	3	2	1
57	3	2	4	3	2	4	2	4	2	1	3	2	1
58	3	1	5	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2
59	3	2	4	2	2	3	2	4	2	2	2	3	3
60	3	1	4	3	2	2	1	5	2	3	1	3	3
61	2	1	4	2	3	2	2	5	1	2	3	2	1
62	1	2	4	2	2	2	2	4	2	2	1	2	2
63	1	1	4	3	2	2	2	4	3	1	2	1	2
64	1	2	1	3	2	2	1	3	1	2	1	1	1
65	3	1	4	1	3	1	1	4	2	2	1	3	2
66	3	1	4	2	2	2	1	4	3	2	2	1	1
67	2	1	4	2	2	3	1	4	2	1	1	1	1
68	2	1	4	2	2	3	2	3	2	2	1	2	3
69	1	2	5	2	3	3	2	5	3	1	2	1	2
70	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	2	1	2
71	1	2	4	2	2	1	2	3	2	2	3	2	1
72	2	2	4	2	2	1	2	4	3	2	3	3	2
73	2	2	4	2	2	3	1	4	2	1	1	3	2
74	1	1	4	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2
75	2	1	4	2	3	1	2	5	3	2	3	1	2
76	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2
77	3	3	3	1	3	3	2	4	2	3	2	2	2
78	3	2	4	3	2	3	1	5	3	2	2	2	2
79	3	2	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4
80	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4
81	2	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
82	2	1	4	3	2	3	2	5	3	2	3	2	2
83	3	2	4	4	3	3	3	5	2	1	4	3	2
84	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3
85	2	2	4	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2
86	2	2	4	2	2	4	2	5	3	1	3	2	2
87	2	1	4	1	2	4	1	5	3	1	3	2	1
88	1	1	5	3	2	4	1	5	1	2	3	2	1
89	1	1	5	3	4	4	4	5	1	2	3	2	1
90	1	1	5	3	2	5	2	5	1	1	3	2	3
91	1	1	4	3	1	3	2	4	2	1	3	1	1
92	1	1	4	3	3	2	3	4	2	1	2	2	2
93	3	1	4	2	2	3	2	5	1	2	2	2	2
94	3	1	5	3	2	5	1	5	2	2	2	2	2
95	2	3	2	4	2	3	2	2	5	5	2	5	3
96	2	1	5	2	3	3	3	5	5	2	1	1	2
97	2	2	4	1	2	1	1	5	5	1	3	1	1
98	3	2	4	2	1	3	1	4	5	2	2	1	1
99	1	1	4	2	2	4	1	5	2	1	2	1	1
100	3	3	2	5	4	2	4	1	3	2	2	2	3

Cliente	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13
301	1	2	5	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
302	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
303	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
304	1	1	5	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
305	1	2	5	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2
306	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
307	1	1	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1
308	1	2	4	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
309	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
310	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
311	1	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2
312	1	2	4	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2
313	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
314	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
315	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
316	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
317	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
318	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
319	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
320	1	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
321	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
322	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2
323	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
324	1	1	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
325	1	2	5	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
326	1	1	5	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
327	1	1	4	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2
328	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
329	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2
330	1	2	5	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2
331	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3
332	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
333	1	2	4	3	2	3	2	1	1	2	3	2	2
334	2	2	5	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2
335	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
336	2	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
337	2	2	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
338	1	1	4	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2
339	2	2	4	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2
340	1	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
341	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2
342	1	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
343	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
344	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
345	1	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
346	2	2	5	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
347	2	1	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1
348	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
349	2	1	5	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2
350	2	2	4	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2
351	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
352	2	2	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
353	2	2	5	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
354	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2
355	2	1	4	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2
356	1	2	5	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2
357	2	2	4	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2
358	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
359	2	2	4	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2
360	2	2	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
361	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
362	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
363	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
364	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
365	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
366	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
367	1	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
368	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
369	2	1	4	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2
370	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2
371	2	2	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
372	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
373	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2
374	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
375	1	1	5	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
376	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
377	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
378	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
379	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
380	2	2	4	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2
381	2	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
382	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
383	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
384	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Porcentajes	1 = 40.89%	1 = 44.79%	1 = 13.02%	1 = 21.88%	1 = 28.39%	1 = 19.01%	1 = 28.91%	1 = 15.36%	1 = 20.83%	1 = 34.11%	1 = 26.56%	1 = 29.69%	1 = 24.48%
	2 = 46.09%	2 = 50.00%	2 = 9.11%	2 = 59.38%	2 = 59.38%	2 = 40.10%	2 = 56.77%	2 = 52.34%	2 = 66.67%	2 = 56.51%	2 = 48.44%	2 = 58.59%	2 = 62.76%
	3 = 11.72%	3 = 4.69%	3 = 8.85%	3 = 15.63%	3 = 10.68%	3 = 30.73%	3 = 9.64%	3 = 11.20%	3 = 10.16%	3 = 7.55%	3 = 21.35%	3 = 9.11%	3 = 9.64%
	4 = 0.78%	4 = 0.52%	4 = 48.44%	4 = 1.82%	4 = 1.56%	4 = 8.33%	4 = 3.39%	4 = 12.24%	4 = 2.34%	4 = 1.56%	4 = 3.39%	4 = 2.08%	4 = 2.34%
	5 = 0.52%	5 = 0.00%	5 = 20.57%	5 = 1.30%	5 = 0.00%	5 = 1.82%	5 = 1.30%	5 = 8.85%	5 = 0.00%	5 = 0.26%	5 = 0.26%	5 = 0.52%	5 = 0.00%

Cliente	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5	AC6	AC7	AC8	AC9	AC10	AC11	AC12	AC13
1	1	2	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	5
3	2	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5
4	1	1	1	2	1	2	5	4	4	5	5	5	4
5	2	1	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
7	2	2	2	2	2	1	2	4	4	2	4	5	4
8	2	2	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5
9	2	2	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	4	2	2	2	1	1	5	3	2	5	5	5
12	3	3	2	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5
13	2	2	2	2	1	2	1	1	3	3	3	3	2
14	2	2	2	3	3	2	5	4	5	5	5	5	5
15	1	1	1	2	3	2	5	2	2	2	5	5	5
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
18	2	2	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5
19	2	1	1	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
20	1	2	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5
21	1	1	2	2	1	1	1	1	5	3	4	5	5
22	1	1	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5
23	1	3	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5
24	3	2	2	3	3	3	5	5	2	5	5	5	5
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1
26	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
27	1	1	1	1	1	1	4	4	5	2	4	5	4
28	2	3	1	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5
29	1	2	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5
30	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5
31	3	2	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5
32	4	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
33	3	2	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5
34	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5
35	2	2	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
36	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5
37	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	1
38	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	1
39	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	3
40	4	4	4	3	3	2	5	5	4	5	5	5	5
41	2	1	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
42	2	1	1	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5
43	2	3	1	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5
44	2	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
45	2	3	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5
46	2	2	2	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5
47	2	2	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5
48	3	2	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5
49	2	2	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5
50	2	2	1	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5
51	1	1	1	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5
52	2	2	1	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5
53	2	2	1	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5
54	2	1	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5
55	2	2	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5
56	1	1	2	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5
57	2	1	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5
58	3	2	2	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5
59	3	3	3	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5
60	2	1	1	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5
61	2	3	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5
62	2	1	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5
63	3	2	1	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5
64	2	2	2	2	2	2	5	5	4	5	4	5	5
65	2	2	1	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5
66	2	2	2	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5
67	1	1	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5
68	1	1	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
69	3	2	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5
70	1	1	1	1	1	1	5	5	4	5	5	5	5
71	2	2	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5
72	2	3	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5
73	3	2	1	4	2	1	5	5	5	5	5	5	5
74	3	2	1	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5
75	2	3	1	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5
76	2	3	1	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5
77	4	3	4	3	4	2	3	3	3	2	2	5	2
78	1	1	1	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5
79	4	1	4	5	4	2	3	5	3	5	5	5	5
80	4	1	4	5	4	2	3	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	2	3	1	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5
83	3	3	2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
84	3	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
85	2	2	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5
86	2	2	1	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5
87	1	3	2	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5
88	1	3	2	3	3	2	5	5	3	5	5	5	5
89	1	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
90	2	2	1	5	2	3	5	5	5	5	5	5	3
91	1	2	1	5	2	3	3	5	5	5	5	5	5
92	2	2	1	5	2	3	3	5	3	5	5	5	5
93	2	1	1	5	2	1	3	5	5	5	5	5	5
94	1	1	2	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5
95	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	5	1
96	2	2	1	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5
97	1	1	1	5	2	2	3	5	5	5	5	5	5
98	1	2	1	4	2	1	3	5	5	5	5	5	5
99	1	3	1	5	3	2	3	5	5	5	5	5	3
100	3	3	4	3	3	3	4	1	3	3	2	5	4

Cliente	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5	AC6	AC7	AC8	AC9	AC10	AC11	AC12	AC13
101	2	2	1	5	3	1	3	5	3	5	5	5	5
102	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2
103	2	3	3	3	1	2	2	2	1	3	2	5	3
104	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	5	3
105	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
106	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	5	3
107	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5
108	3	3	3	4	3	2	3	1	3	1	4	5	2
109	2	2	2	1	2	2	5	5	4	5	5	5	5
110	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
111	1	1	1	1	1	1	5	2	5	5	2	5	5
112	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1
113	1	1	3	1	3	1	1	5	3	1	3	5	1
114	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5
115	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4
116	2	2	1	1	3	2	2	4	2	2	1	5	2
117	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
118	1	1	1	2	2	2	5	5	4	5	5	5	5
119	3	1	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
120	1	2	1	1	1	2	4	3	5	3	3	5	3
121	1	1	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5
122	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	5	2
123	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1
124	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	5	2
125	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	5	2
126	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	5	2
127	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	5	2
128	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1
129	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1
130	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1
131	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1
132	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	1
133	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	5	1
134	2	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5
135	2	2	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	4
136	2	2	1	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5
137	2	3	1	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5
138	1	1	1	4	2	1	5	5	5	5	5	5	5
139	3	2	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5
140	2	2	1	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5
141	2	3	2	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5
142	2	2	1	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5
143	2	1	1	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5
144	4	4	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5
145	2	1	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5
146	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
147	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1
148	2	2	1	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5
149	2	2	3	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5
150	2	2	1	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5
151	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
152	1	2	1	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5
153	2	1	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5
154	2	2	1	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5
155	2	2	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5
156	2	2	1	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5
157	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
158	2	2	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5
159	1	1	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5
160	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
161	1	1	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5
162	1	1	1	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5
163	2	2	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5
164	1	1	1	4	1	2	5	5	5	5	5	5	5
165	2	2	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5
166	1	2	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5
167	2	2	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5
168	2	2	2	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5
169	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
170	2	2	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5
171	1	1	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5
172	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
173	1	1	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5
174	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
175	1	1	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5
176	2	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5
177	3	3	3	3	3	3	5	5	4	2	4	5	4
178	1	1	1	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5
179	1	1	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5
180	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	5	4
181	2	1	1	1	1	1	4	4	3	5	5	5	5
182	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
183	3	3	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5
184	3	2	2	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5
185	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
186	1	1	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5
187	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	5	5
188	2	1	2	2	1	2	3	3	3	5	3	5	4
189	3	3	3	3	3	2	5	5	4	5	5	5	5
190	1	1	1	1	1	1	3	5	5	5	3	5	5
191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3
192	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1
193	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1
194	1	1	1	1	1	1	3	4	5	3	2	5	4
195	3	2	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
196	1	1	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5
197	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
198	1	1	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5
199	2	2	1	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5
200	1	1	1	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5

Cliente	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5	AC6	AC7	AC8	AC9	AC10	AC11	AC12	AC13
301	1	2	1	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5
302	2	2	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
303	2	2	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
304	2	1	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
305	2	1	2	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5
306	2	2	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5
307	2	2	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
308	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
309	2	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
310	2	2	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
311	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
312	2	2	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
313	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
314	2	2	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
315	2	2	1	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5
316	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
317	2	2	1	2	2	1	2	5	5	5	5	5	5
318	1	2	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
319	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
320	2	2	1	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5
321	2	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
322	2	2	1	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5
323	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
324	2	2	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
325	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
326	1	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
327	2	1	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
328	2	2	2	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5
329	1	1	1	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5
330	2	1	1	3	1	2	2	5	5	5	5	5	5
331	2	1	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
332	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
333	2	2	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
334	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
335	2	2	1	3	2	1	5	5	5	5	5	2	5
336	2	2	2	3	2	2	2	5	5	5	5	2	5
337	2	1	1	3	2	2	2	5	5	5	5	2	5
338	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	2	5
339	2	2	1	2	2	2	2	5	5	5	5	2	5
340	2	2	2	2	3	2	2	5	5	5	5	4	5
341	3	4	3	4	3	2	5	5	5	5	5	4	5
342	2	2	1	2	2	2	2	5	5	5	5	4	5
343	2	1	2	2	2	2	2	5	5	5	5	1	5
344	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	1	5
345	2	2	1	2	2	2	2	5	5	5	5	1	5
346	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	1	5
347	2	2	1	2	2	2	2	5	5	5	5	1	5
348	2	1	1	3	2	2	2	5	5	5	5	1	5
349	2	2	1	3	2	2	2	5	5	5	5	1	5
350	1	2	1	3	2	2	2	5	5	5	5	1	5
351	2	2	2	3	2	2	2	5	5	5	5	1	5
352	2	2	1	3	2	2	2	5	5	5	5	1	5
353	1	2	1	3	2	2	2	5	5	5	5	1	5
354	2	2	2	3	2	2	2	5	5	5	5	1	5
355	2	2	1	3	2	2	2	5	5	5	5	1	5
356	2	2	2	3	2	2	2	5	5	5	5	1	5
357	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	3	5
358	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	3	5
359	2	2	1	3	2	2	2	5	5	5	5	3	5
360	2	2	2	3	2	1	5	5	5	5	5	3	5
361	2	2	1	3	2	2	2	5	5	5	5	3	5
362	2	2	1	2	2	2	2	5	5	5	5	3	5
363	2	2	2	2	1	1	5	5	5	5	5	3	5
364	2	2	3	2	2	2	2	5	5	5	5	3	5
365	2	2	1	3	2	2	2	5	5	5	5	3	5
366	2	1	1	3	2	2	2	5	5	5	5	2	5
367	2	2	1	2	2	2	2	5	5	5	5	3	5
368	2	2	1	3	2	3	5	5	5	5	5	3	5
369	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	3	5
370	2	2	2	3	3	2	5	5	5	5	5	3	5
371	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	3	5
372	1	1	1	3	1	1	5	5	5	5	5	3	5
373	1	1	1	3	1	1	5	5	5	5	5	3	5
374	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	3	5
375	1	1	1	3	1	1	5	5	5	5	5	3	5
376	2	2	2	3	2	2	5	5	5	5	5	3	5
377	2	2	1	3	2	2	5	5	5	5	5	3	5
378	2	2	1	3	2	2	5	5	5	5	5	3	5
379	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	3	5
380	2	2	2	3	2	2	2	5	5	5	5	3	5
381	2	2	1	2	2	2	2	5	5	5	5	3	5
382	2	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5	3	5
383	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	5
384	2	2	1	3	2	2	2	5	5	5	5	3	5
Porcentajes	1 = 27.86%	1 = 30.21%	1 = 51.56%	1 = 15.63%	1 = 21.88%	1 = 25.00%	1 = 6.25%	1 = 5.47%	1 = 4.43%	1 = 4.95%	1 = 4.95%	1 = 4.69%	1 = 4.69%
	2 = 60.16%	2 = 57.55%	2 = 39.58%	2 = 38.80%	2 = 61.72%	2 = 62.50%	2 = 2.34%	2 = 2.86%	2 = 2.34%	2 = 3.91%	2 = 2.86%	2 = 1.04%	2 = 2.86%
	3 = 9.64%	3 = 10.16%	3 = 7.29%	3 = 32.81%	3 = 14.58%	3 = 11.72%	3 = 6.51%	3 = 2.60%	3 = 5.99%	3 = 3.65%	3 = 3.39%	3 = 7.03%	3 = 2.60%
	4 = 2.34%	4 = 2.08%	4 = 1.56%	4 = 7.55%	4 = 1.30%	4 = 0.00%	4 = 1.04%	4 = 2.08%	4 = 2.86%	4 = 0.00%	4 = 1.82%	4 = 0.52%	4 = 2.60%
	5 = 0.00%	5 = 0.00%	5 = 0.00%	5 = 5.21%	5 = 0.52%	5 = 0.78%	5 = 83.85%	5 = 86.98%	5 = 84.38%	5 = 87.50%	5 = 86.98%	5 = 86.72%	5 = 87.24%

Anexo 7: Validación del instrumento

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elizabeth Zapata Castro, con cédula de colegiatura 06563, con profesión administradora y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad de servicio y atención al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2021”, presentado por la estudiante universitaria Otero Correa, Brenda del Pilar de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

	de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021								
9	¿El personal brinda un servicio adecuado y un clima que genere sensaciones de tranquilidad y totalmente satisfacción?	X			X		X		X
10	¿Los conductores le garantizan calidad en el transporte hacia Piura?	X			X		X		X
11	¿Usted está satisfecho con la atracción visual de instalaciones físicas de las unidades de transporte público Garcés?	X			X		X		X
12	¿Usted tiene empatía y se siente agradecido por la buena atención brindada por dicha empresa de transporte Garcés?	X			X		X		X
13	¿ El personal muestra capacidades y habilidades para responder cualquier pregunta respecto al transporte?	X			X		X		X

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
CENTRO DE ESTUDIOS CATÓLICOS SULLANA
Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL								
3° OE	c) Identificar los principios de atención al cliente en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021								
14	¿El personal muestra la disposición, voluntad para ayudar y proporcionar un servicio rápido?	X			X		X		X
15	¿Los conductores son personas amables y cordiales al momento de brindar un servicio?	X			X		X		X
16	¿Los conductores muestran responsabilidad y son eficientes al momento de trasladar a sus pasajeros?	X			X		X		X
17	¿El personal brinda un servicio personalizado al momento de atender?	X			X		X		X
18	¿El personal y materiales de comunicación están en las condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad?	X			X		X		X
4° OE	d) Describir los canales de comunicación que utilizan en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021								
19	¿El personal muestra conocimientos y capacidad para atender en oficinas y unidades de transporte?	X			X		X		X
20	¿Usted a comprado su pasaje a Piura mediante una llamada telefónica a la empresa?	X			X		X		X

21	¿Usted tiene comunicación con el personal de la empresa mediante un número de fax?	X			X		X		X
22	¿Usted utiliza el buzón de sugerencias para quejarse frecuentemente por la inadecuada atención al cliente que existe?	X			X		X		X
23	¿La empresa le ha enviado promociones y ofertas a su correo electrónico?	X			X		X		X
24	¿Usted tiene comunicación con el personal de la empresa de transportes mediante su página web?	X			X		X		X
25	¿Usted ha solicitado la compra de un boleto por medio el WhatsApp?	X			X		X		X
26	¿Usted realiza videollamada para comunicarse con el conductor del vehículo en caso tenga un familiar en ruta?	X			X		X		X

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIRIQUÍ
CENTRO ILLADECH CATÓLICA SUIZA
Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

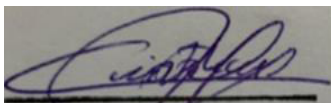
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Sosa Orellana Cristihan, con cédula de colegiatura 007335, con profesión administrador y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad de servicio y atención al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2021”, presentado por la estudiante universitaria Otero Correa, Brenda del Pilar de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

	de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021							
9	¿El personal brinda un servicio adecuado y un clima que genere sensaciones de tranquilidad y totalmente satisfacción?	X			X		X	X
10	¿Los conductores le garantizan calidad en el transporte hacia Piura?	X			X		X	X
11	¿Usted está satisfecho con la atracción visual de instalaciones físicas de las unidades de transporte público Garcés?	X			X		X	X
12	¿Usted tiene empatía y se siente agradecido por la buena atención brindada por dicha empresa de transporte Garcés?	X			X		X	X
13	¿ El personal muestra capacidades y habilidades para responder cualquier pregunta respecto al transporte?	X			X		X	X



Mgr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007330
 MAGÍSTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL								
3° OE	c) Identificar los principios de atención al cliente en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021								
14	¿El personal muestra la disposición, voluntad para ayudar y proporcionar un servicio rápido?	X			X		X		X
15	¿Los conductores son personas amables y cordiales al momento de brindar un servicio?	X			X		X		X
16	¿Los conductores muestran responsabilidad y son eficientes al momento de trasladar a sus pasajeros?	X			X		X		X
17	¿El personal brinda un servicio personalizado al momento de atender?	X			X		X		X
18	¿El personal y materiales de comunicación están en las condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad?	X			X		X		X
4° OE	d) Describir los canales de comunicación que utilizan en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021								
19	¿El personal muestra conocimientos y capacidad para atender en oficinas y unidades de transporte?	X			X		X		X

20	¿Usted a comprado su pasaje a Piura mediante una llamada telefónica a la empresa?	X			X		X		X
21	¿Usted tiene comunicación con el personal de la empresa mediante un número de fax?	X			X		X		X
22	¿Usted utiliza el buzón de sugerencias para quejarse frecuentemente por la inadecuada atención al cliente que existe?	X			X		X		X
23	¿La empresa le ha enviado promociones y ofertas a su correo electrónico?	X			X		X		X
24	¿Usted tiene comunicación con el personal de la empresa de transportes mediante su página web?	X			X		X		X
25	¿Usted ha solicitado la compra de un boleto por medio el WhatsApp?	X			X		X		X
26	¿ Usted realiza videollamada para comunicarse con el conductor del vehículo en caso tenga un familiar en ruta?	X			X		X		X



Mgr. Lic. Adm. CRISPA SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007330
MAGISTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Edita Jerid Periche Castro, con cédula de colegiatura 04038, con profesión administradora y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad de servicio y atención al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC. Sullana 2021”, presentado por la estudiante universitaria Otero Correa, Brenda del Pilar de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

9	¿El personal brinda un servicio adecuado y un clima que genere sensaciones de tranquilidad y totalmente satisfacción?	X			X		X		X
10	¿Los conductores le garantizan calidad en el transporte hacia Piura?	X			X		X		X
11	¿Usted está satisfecho con la atracción visual de instalaciones físicas de las unidades de transporte público Garcés?	X			X		X		X
12	¿Usted tiene empatía y se siente agradecido por la buena atención brindada por dicha empresa de transporte Garcés?	X			X		X		X
13	¿ El personal muestra capacidades y habilidades para responder cualquier pregunta respecto al transporte?	X			X		X		X



Edita Jerid Periche Castro
Administradora
CORLAD 004038

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL								
3° OE	c) Identificar los principios de atención al cliente en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021								
14	¿El personal muestra la disposición, voluntad para ayudar y proporcionar un servicio rápido?	X			X		X		X
15	¿Los conductores son personas amables y cordiales al momento de brindar un servicio?	X			X		X		X
16	¿Los conductores muestran responsabilidad y son eficientes al momento de trasladar a sus pasajeros?	X			X		X		X
17	¿El personal brinda un servicio personalizado al momento de atender?	X			X		X		X
18	¿El personal y materiales de comunicación están en las condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad?	X			X		X		X
4° OE	d) Describir los canales de comunicación que utilizan en la empresa de transportes Servicios Generales Garcés SAC. Sullana 2021								
19	¿El personal muestra conocimientos y capacidad para atender en oficinas y unidades de transporte?	X			X		X		X
20	¿Usted a comprado su pasaje a Piura mediante una llamada telefónica a la empresa?	X			X		X		X

21	¿Usted tiene comunicación con el personal de la empresa mediante un número de fax?	X			X		X		X
22	¿Usted utiliza el buzón de sugerencias para quejarse frecuentemente por la inadecuada atención al cliente que existe?	X			X		X		X
23	¿La empresa le ha enviado promociones y ofertas a su correo electrónico?	X			X		X		X
24	¿Usted tiene comunicación con el personal de la empresa de transportes mediante su página web?	X			X		X		X
25	¿Usted ha solicitado la compra de un boleto por medio el WhatsApp?	X			X		X		X
26	¿Usted realiza videollamada para comunicarse con el conductor del vehículo en caso tenga un familiar en ruta?	X			X		X		X



Edita Jerid Periche Castro
Administradora
CORLAD 004038

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 8: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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 **CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SERVICIOS GENERALES GARCÉS SAC. SULLANA 2021** y es dirigida por Brando del Pilar Otero Correa, investigadora de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing digital en la parafarmacia parafarmacia La Cajona EIRL, en Sullana 2021. 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 cree conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 020 664 550. Si desea, también podrá escribir al correo brando.otaero@ucachimbo.edu.ec 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 Angeles de Chimbo.


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

Nombre: Dante Rodrigo Garcés Vargas

Fecha: 20-10-2021

Correo electrónico: DanteRgarc@ucachimbo.edu.ec

Firma del participante:  _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información):  _____

CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES SERVICIOS GENERALES GARCÉS SAC. SULLANA 2021

ORIGINALITY REPORT

11 %
SIMILARITY INDEX

12 %
INTERNET SOURCES

0 %
PUBLICATIONS

0 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repositorio.uladech.edu.pe
Internet Source

11 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 4%

Exclude bibliography Off