



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN  
AL CLIENTE E INCREMENTAR LOS NIVELES DE  
SATISFACCION EN LA SUCURSAL DE LA EMPRESA  
DE TRANSPORTE AVE FÉNIX S.A.C. DE LA CIUDAD DE  
CHEPÉN - 2017**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADA POR:  
YZAGA SERRANO, KATHERYNE FIORELLY**

**LIMA – PERÚ**

**2018**

## DEDICATORIA

A mi hermano *Carlos Germán* y a mis padres, los cuales han estado conmigo en todo momento brindándome su apoyo y confianza, para culminar con mi carrera profesional, ya que con su existencia me motiva hacer la mejor, tanto en mis realizaciones personales y profesionales. Y en especial a mis abuelitos que siempre me motivaron para llegar hasta donde he llegado.

***Katheryne Fiorelly Yzaga Serrano.***

## AGRADECIMIENTO

A Dios principalmente, por regalarnos la oportunidad de vivir y regalarnos una familia maravillosa.

Un agradecimiento especial y sincero a las autoridades, personal administrativo y docentes de la Universidad Alas Peruanas – UAD Chepén, así como a mi asesor, PhD / *Coach Aurelio Daniel Recuenco Cabrera* por su apoyo, confianza y su capacidad para guiar mis ideas.

***Katheryne Fiorelly Yzaga Serrano.***

## RESUMEN

La presente investigación se titula, Plan Estratégico para Mejorar la Calidad de Atención de Servicio al Cliente en la Empresa de Transporte Ave Fénix S.A.C. de la ciudad de Chepén. Tiene como objetivo, proponer un plan estratégico que permita mejorar la calidad de atención de servicio al cliente en la empresa a fin de lograr mayor satisfacción del cliente. Sus variables son: independiente, atención al cliente e independiente, nivel de satisfacción.

Por su tipo es una investigación aplicada y por el nivel de investigación es descriptivo, correlacional o causal; los métodos de investigación son: analítico, inductivo y heurístico; el diseño de investigación, es no experimental transeccional de una sola casilla; como técnicas tenemos: la encuesta, la observación y la entrevista y como principal instrumento el cuestionario.

Las mediciones de atención al cliente y calidad de servicio, se aplicaron tanto a los clientes externos como a los internos.

Entre los principales resultados tenemos: las unidades de transporte son modernas, las instalaciones de la empresa son atractivas, el personal que labora tienen apariencia pulcra, el personal que labora tienen determinado interés en resolver algún problema que se presenta, la empresa de manera regular con el servicio en el tiempo prometido, los empleados cumplen satisfactoriamente comunicar cuando se concluire con el servicio, los empleados realizan el servicio en el tiempo óptimo, los horarios se ajustan a sus necesidades de los clientes, entre otros.

Para finalizar, indicaremos que esta investigación es el resultado de un proceso de estudio concienzudo; a fin de descubrir las causas que inciden en la atención al cliente y derivan en su satisfacción o no de él, y a la vez; para que sirva como medio de investigación sobre este tema en otras empresas de transportes similares.

**Palabras Clave:** Atención; satisfacción del cliente, calidad, servicio al cliente.

## ABSTRACT

The present research is titled, Strategic Plan to Improve the Quality of Customer Service Attention in the Transport Company Ave Fénix S.A.C. of Chepén city. It aims to propose a strategic plan to improve the quality of customer service in the company in order to achieve greater customer satisfaction. Its variables are: independent, customer service and independent, level of satisfaction.

By its type is applied research and by the level of research is descriptive, correlational or causal; the research methods are: analytical, inductive and heuristic; the research design is non-experimental transectional of a single box; as techniques we have: the survey, observation and interview and as the main instrument the questionnaire. Measurements of customer service and quality of service were applied to both external and internal customers.

Among the main results we have: the transport units are modern, the company's facilities are attractive, the staff who work have a neat appearance, the staff that works have a certain interest in solving some problem that is presented, the company on a regular basis with the service in the promised time, employees satisfactorily communicate when the service is completed, the employees perform the service in the optimum time, the schedules are adjusted to your customers needs, among others.

To conclude, we will indicate that this research is the result of a thorough study process in order to discover the causes that affect customer service and derive in their satisfaction or not from it and at the same time to serve as a means of research on this other transport companies.

**Keywords:** Attention; customer satisfaction, quality, customer service.

## INDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Índice	vi
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras	x
Introducción	xii
<b>CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	1
1.2.1 Problema Principal	1
1.2.2 Problemas Secundarios	2
1.3 Objetivos de la investigación	7
1.3.1 Objetivo General	7
1.3.2 Objetivos Específicos	7
1.4 Justificación del estudio	8
1.5 Limitaciones de la Investigación	9
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>10</b>
2.1 Antecedentes de la investigación	10
2.2 Bases teóricas	11
2.3 Definición de términos	18
2.4 Hipótesis y Variables de la investigación	19
2.4.1 Hipótesis General	19
2.4.2 Hipótesis Específicas	19
2.5 Variables	19
2.5.1 Definición conceptual de la variable	19
2.5.2 Definición operacional de la variable	20
2.5.3 Operacionalización de la variable	20
<b>CAPITULO III: METODOLOGÍA</b>	<b>23</b>

3.1 Tipo y Nivel de investigación	23
3.2 Descripción del ámbito de investigación	23
3.2.1 Método de Investigación	
3.2.2 Diseño de investigación	23
3.3 Población y muestra	24
3.3.1 Población	24
3.3.2 Muestra	24
3.4 Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos	25
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento	25
3.5.1 Análisis de confiabilidad	25
3.5.2 Confiabilidad y validez	25
3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos	26
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	27
4.1 Análisis de información general	27
4.2 Análisis de información de la investigación	28
4.3 Propuesta de mejora de atención al cliente	47
4.3.1. Basamento teórico	47
4.3.2. Matriz FODA	51
4.3.3. Planes de acción	53
4.3.4. Presupuesto del plan	54
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</b>	56
5.1 Interpretación de información general	56
5.2 Interpretación de información de la investigación	56
<b>CONCLUSIONES</b>	60
<b>RECOMENDACIONES</b>	61
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	62
<b>ANEXOS</b>	
Matriz de Consistencia	
Instrumentos de Recolección de Datos	

## INDICE DE TABLAS

Tabla N°01: Comparación entre los Diferentes Autores sobre Calidad	13
Tabla N° 02: Operacionalización de la Variable Independiente	21
Tabla Nª 03: Operacionalización de la Variable Dependiente	22
Tabla Nª 04: Escala de todas las variables de confiabilidad	25
Tabla N° 05: Valoración estadística empleada	26
Tabla N° 06: Valoración estadística empleada conjunta	26
Tabla N° 07: Género	27
Tabla N° 08: Edad promedio	28
Tabla N°09: Condición de apariencia moderna de las unidades de la empresa	29
Tabla N°10: Condición visualmente atractiva de las instalaciones de la empresa	30
Tabla N°11: Condición de apariencia pulcra de los empleados de la empresa	31
Tabla N°12: Condición de interés de resolución de problemas de los pasajeros por la empresa	32
Tabla N°13: Condición de cumplimiento de promesa de cambio en un determinado por la empresa	33
Tabla N°14: Condición de insistencia de mantener un registro fuera de errores por la empresa	34
Tabla N°15: Condición de conclusión del servicio en el tiempo prometido por la empresa	35
Tabla N°16: Condición de comunicación de conclusión de la realización del servicio de los empleados de la empresa	36
Tabla N°17: Condición de realización del servicio en el tiempo óptimo por los empleados de la empresa	37
Tabla N°18: Condición de disposición de ayuda a los pasajeros o usuarios por los trabajadores de la empresa	38
Tabla N°19: Condición de brindar buena atención al cliente por los empleados de la empresa	39
Tabla N°20: Condición de transmisión de confianza a los clientes a través del comportamiento de los trabajadores de la empresa	40

Tabla N°21: Condición de amabilidad con los clientes por los empleados de la empresa	41
Tabla N°22: Condición de horarios que se ajustan a las necesidades de sus usuarios por la empresa	42
Tabla N°23: Condición de adecuación del estado de los buses de la empresa al momento de efectivizarse el servicio	43
Tabla N°24: Condición de veces en promedio al mes que el usuario ha viajado en la empresa	44
Tabla N° 25: Condición de credibilidad del nivel de servicio que brinda la empresa	45
Tabla N° 26: Condición de sensación de seguridad mientras viaja en la sucursal de la empresa	46
Tabla N° 27: Matriz FODA dentro del plan propuesto	51
Tabla N° 28: Plan de Acciones de Servicio	53
Tabla N° 29: Plan de Acciones de Personal	54
Tabla N° 30: Presupuesto para la ejecución de la propuesta	55

## INDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: Mapa estratégico del plan a implementar	3
Figura N° 02: Sistema de gestión de la calidad según la Norma ISO 9000 2000	14
Figura N <sup>a</sup> 03: Diseño para la presente investigación	24
Figura N <sup>a</sup> 04: Porcentajes de géneros existentes en la empresa	27
Figura N° 05: Porcentaje de la edad promedio de hombres y mujeres	28
Figura N° 06: Porcentajes de la condición de apariencia moderna de las unidades de la empresa	29
Figura N° 07: Porcentajes de la condición visualmente atractiva de las instalaciones de la empresa	30
Figura N° 08: Porcentajes de la condición de apariencia pulcra de los empleados de la empresa	31
Figura N°09: Porcentajes de la condición de interés de resolución de problemas de los pasajeros por la empresa	32
Figura N°10: Porcentajes de la condición de cumplimiento de promesa de cambio en un determinado por la empresa	33
Figura N°11: Porcentajes de la condición de insistencia de mantener un registro fuera de errores por la empresa	34
Figura N°12: Porcentajes de condición de conclusión del servicio en el tiempo prometido por la empresa	35
Figura N°13: Porcentaje de la condición de comunicación de conclusión de la realización del servicio de los empleados de la empresa	36
Figura N°14: Porcentaje de la condición de realización del servicio en el tiempo óptimo por los empleados de la empresa	37
Figura N°15: Condición de disposición de ayuda a los pasajeros o usuarios por los trabajadores de la empresa	38
Figura N°16: Porcentajes de la condición de brindar buena atención al cliente por los empleados de la empresa	39
Figura N°17: Porcentajes de la condición de transmisión de confianza a los clientes a través del comportamiento de los trabajadores de la sucursal de la empresa	40

Figura N°18: Porcentajes de la condición de amabilidad con los clientes por los empleados de la empresa	41
Figura N°19: Porcentajes de la condición de horarios que se ajustan a las necesidades de sus usuarios por la empresa	42
Figura N°20: Porcentajes de la condición de adecuación del estado de los buses de la empresa al momento de efectivizarse el servicio	43
Figura N° 21: Porcentajes de condición de veces en promedio al mes que el usuario ha viajado en empresa	44
Figura N° 22: Porcentajes de la condición de credibilidad del nivel de servicio que brinda la empresa	45
Figura N° 23: Porcentajes de condición de sensación de seguridad mientras viaja en la empresa	46

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, lograr la satisfacción del cliente es la prioridad de cada empresa que presta servicios, requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

La calidad de servicio, ha ido adquiriendo un papel preponderante para las organizaciones, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente, contar con su lealtad y, en determinados sectores facilitar una mejora de calidad de vida de algunos colectivos de usuarios. En su totalidad, ello ha favorecido un incremento en la investigación de la calidad de servicio.

Sin embargo, para entender realmente el porqué de la importancia de este campo de investigación, es necesario conocer el contexto en el que se desarrollan las empresas y cómo afrontan los cambios que se presentan en el entorno actual.

Indudablemente nos encontramos con clientes cada vez más exigentes e informados, ya sea por su deseo de consumir bienes y servicios cada vez mejores o bien por su interés por desarrollar hábitos de consumo responsables. Y la calidad de servicio acaba convirtiéndose en una estrategia básica en las sociedades económicamente desarrolladas. Las organizaciones se ven forzadas a mejorar esa calidad de manera continuada para satisfacer una demanda cualitativamente distinta.

En conclusión, nos encontramos en un contexto socio-económico con transformaciones importantes en distintos órdenes (tecnológico, económico, cultural y político). Uno de sus efectos es el interés por la calidad de servicio como una de las estrategias que permite la innovación y la atención a consumidores cada vez más sofisticados. Es por ello, es buena medida, que tanto los responsables de las organizaciones como los investigadores han puesto mucho énfasis en los últimos años en su estudio y su gestión.

Es así que el presente trabajo de investigación aborda el tema debido a la importancia de su aplicación y que se encuentra dividido en cinco capítulos que se detallan a continuación:

- **Capítulo I: Problema de Investigación;** en él se aborda el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos, justificación y delimitaciones empleadas en el presente trabajo investigado.
- **Capítulo II: Marco Teórico;** se exponen en un primer apartado trabajos que han usado el tema en general como investigación ya estructurada y desarrollada. Se analizan las teorías y lineamientos en los cuales sustentamos la investigación analizada, las definiciones de términos, hipótesis y variables.
- **Capítulo III: Metodología;** en esta parte se detallan el tipo de nivel de investigación, descripción del ámbito de investigación población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento y plan de recolección y procesamiento de datos.
- **Capítulo IV: Resultados;** se desarrollan las respuestas obtenidas como consecuencia de la investigación realizada. con una breve descripción de cada uno de ellos.; así mismo en este apartado, se proporciona una interpretación general de los resultados obtenidos.
- **Capítulo V: Discusión;** se explican o comparan los resultados obtenidos con la teoría señalada anteriormente, la visión actual de los hechos y la opinión propia de la autora.

En la parte final se recogen las Conclusiones y Recomendaciones; las cuales se encuentran en función de los objetivos de nuestra investigación. Por último, se encuentran las fuentes de información y los Anexos; los cuales integran los instrumentos que se han aplicado a los trabajadores, a los clientes y la entrevista al gerente de la empresa.

La autora.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Dentro de las actividades de servicios se encuentra la del sector transporte, en donde la calidad en el servicio que ofrecen deja insatisfechos a los usuarios que permanentemente utilizan este servicio.

ofrece, lo hacen para sentirse bien o para solucionar sus problemas.

En la empresa de EMTRAFESA en la ciudad de Chepén, se percibe que hay aspectos que se deben de mejorar con la finalidad de optimizar la calidad del servicio. Así mismo, se puede decir que hay situaciones que deben ser mejoradas, en función muchas veces de acuerdo a lo que se percibe, donde los trabajadores desconocen los procedimientos y normas administrativas.

Las quejas mayormente, son por la calidad de servicio, por ejemplo: Los retrasos de los buses, la atención que brindan cada uno de los colaboradores (choferes, personal administrativo y colaboradores en general).

Siendo la preocupación constante de la empresa de mantener a sus clientes actuales y captar el mayor número de clientes potenciales, para esto se debe de realizar algunas estrategias de retención de clientes brindándoles las mejores expectativas a ellos.

Podemos deducir que si una empresa, no se encuentra preparada administrativamente, deviene como consecuencia la insatisfacción a sus clientes tanto internos como externos; en el área de servicios al cliente de una organización, es ineludible promover la filosofía del servicio, el desarrollo del conocimiento, y el mejoramiento continuo entre otros, ya que conforman el principal motor de los procesos y estrategias planteadas como parte de las funciones y definición de cada área.

Por los datos previos, podemos inferir que el problema de esta empresa es el alto nivel de insatisfacción; y la falta de acciones de contención por parte de los trabajadores, debido principalmente a la carencia de un sistema o programa que indique los procedimientos a ejecutarse ante la insatisfacción de un cliente.

## 1.2 Formulación del problema

### 1.2.1 *Problema Principal*

La presente investigación resalta la calidad en el servicio como base fundamental para el éxito de los negocios, así mismo permitirá proporcionar pautas y criterios prácticos orientados a mejorar la calidad del servicio y por ende a mejorar la satisfacción del cliente y la imagen institucional de EMTRAFESA de la ciudad de Chepén.

Es por ello que el problema de investigación se expresa en los siguientes términos:

¿De qué manera la implementación de un plan estratégico de atención al cliente incrementará los niveles de satisfacción de EMTRAFESA de la ciudad de Chepén?

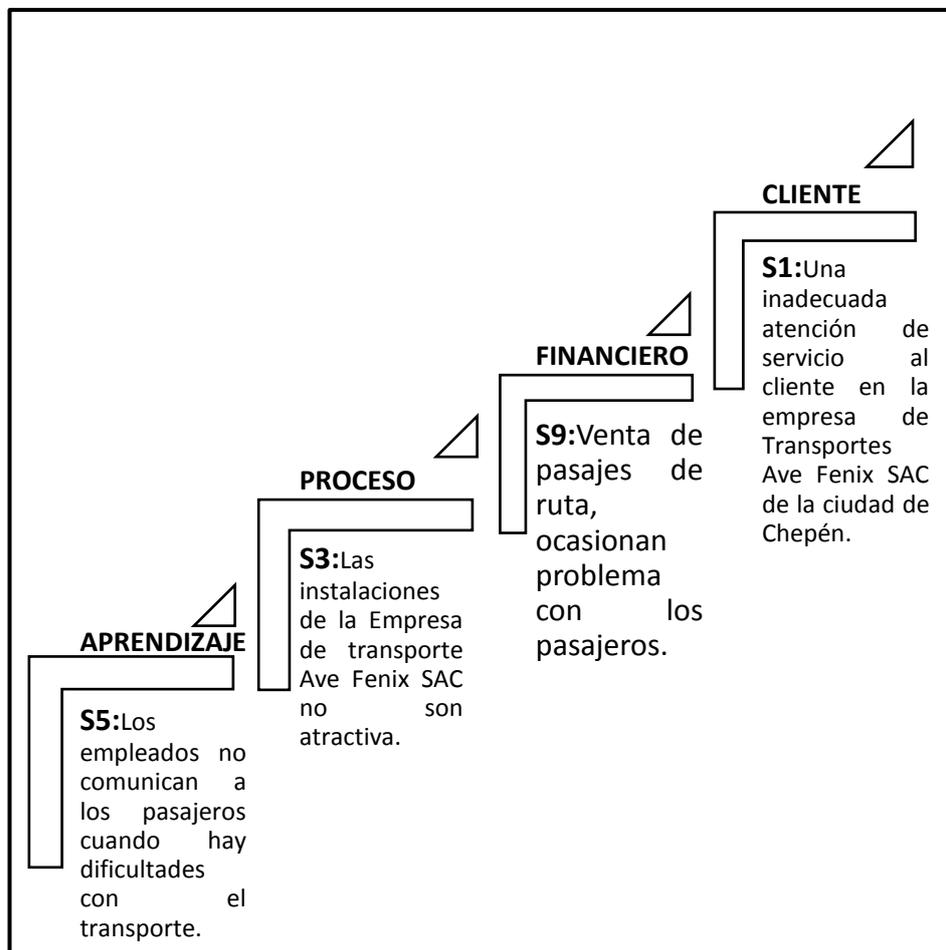
### 1.2.2 *Problemas Secundarios*

- ✓ ¿Cómo se podría implementar dicho plan estratégico para alcanzar el objetivo propuesto?
- ✓ ¿En qué forma EMTRAFESA podría difundir la calidad de sus servicios a los clientes actuales de Chepén?
- ✓ ¿Cómo impactaría esta reciente remodelación de sus propias instalaciones frente a los usuarios de Chepén?

#### **Situaciones Percibidas**

- Una inadecuada atención de servicio al cliente en la empresa de EMTRAFESA de la ciudad de Chepén a pesar de las modernas instalaciones.
- La empresa de EMTRAFESA cuenta con pocas unidades modernas.
- Los empleados no tienen tiempo para responder a las preguntas de los pasajeros.
- Los empleados no comunican a los pasajeros cuando hay dificultades con el transporte.
- Falta de información al usuario, ocasionan problemas en la empresa por parte de descoordinación e improvisación.

- Venta de pasajes de ruta, ocasionan problema con los pasajeros.
- Buses no llegan a tiempo.
- Algunos buses totalmente sin mantenimiento.



*Figura N° 01: Mapa estratégico del plan a implementar*

*Fuente:* Elaboración propia

Asimismo, dentro del análisis de la problemática se han identificado los principales grupos de interés, como son los siguientes:

**A. Cliente: Buscar fuentes de American Marketing Association ([www.ama.com](http://www.ama.com))**

Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecha o insatisfecha, y según si son potenciales.

Teniendo en cuenta que nuestros clientes, son las personas desde 5 años a más (sin límite de edad) y empresas que trabajan con envío y recepción de encomiendas; que se benefician del servicio que brinda la empresa.

Según Harrington (1998), define a los clientes como: Los más importantes en nuestro negocio, dándoles un trato más atento y cortés que podamos.

Representan el fluido vital para su negocio, sin ellos las empresas se verían forzadas a cerrar.

El éxito de una empresa depende de la demanda de sus clientes, ellos son los protagonistas y principales factores de una empresa.

La persona o trabajador de una empresa tiene que tener en cuenta el contacto o relación con el cliente, lo cual se identifica como si fuera la misma organización; por lo cual es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos como: la cortesía; el cliente desea siempre ser bien atendido; sentirse importante; la atención rápida al momento que efectúa la compra y confiabilidad.

### **1. Ciudadanos – Chepenanos**

Toda persona(s) que son netos es decir nacidos en este lugar; y que tienen obligaciones en la zona a la que pertenecen, tales como (Seguridad ciudadana, republicas o faenas.)

### **2. Estudiantes de universidades e institutos**

Ser estudiante, significa tener pasión por descubrir y conocer la verdad, tener sed de entender y hambre de poder explicar el porqué de los fenómenos que observamos.

### **3. Colaboradores de empresas públicas**

Son aquellas personas que trabajan para el Estado. Se crean mediante un decreto del Ejecutivo, para la realización de actividades mercantiles, Industriales y cualquier otra actividad conforme a su denominación y forma jurídica.

### **4. Colaboradores de empresas privadas**

Son aquellas personas que trabajan para una empresa comercial que es propiedad de inversores privados, no gubernamentales, accionistas o propietarios (generalmente en conjunto, pero puede ser propiedad de una sola persona), y está en contraste con las instituciones estatales, como empresas públicas y organismos gubernamentales.

## **B. Agente**

Son las personas que nos brindaron información para poder realizar la investigación de una manera más confiable. Como son: ciudadanos – chepenanos, universitarios – estudiantes de institutos, colaboradores de las empresas públicas y colaboradores de empresas privadas.

**1. Ciudadanos – chepenanos:** Son persona nacidas en este lugar; se caracterizan por ser personas amables, que rápido hacen amistad y trabajadores.

**2. Estudiantes de universidades e institutos:** Son estudiantes de las universidades que se encuentran dentro de la ciudad de Chepén; también estudiantes que viven en Chepén y por temas de estudio migran a las principales ciudades como Trujillo – Chiclayo y otros.

**3. Colaboradores de las empresas públicas:** Son personas que por casos de capacitación, familia migran a la ciudad de Trujillo. También tenemos personal que son netos de otras ciudades, que por temas de trabajo migran a la ciudad de Chepén. (municipalidad, hospital, registros públicos, policías).

**4. Colaboradores de empresas privadas:** Son personas que no son de Chepén, y siempre van a su destino en esta empresa de transporte.

## **C. Transformación**

Se pretende lograr que la empresa de transporte Ave Fenix S.A.C en la Provincia de Chepén -Distrito Chepén - Departamento La libertad, sea el lugar más adecuado para

que los Chepenanos encuentren calidad y buen servicio; este estudio está basado en el análisis descriptivo- aplicativo de dos variables:

#### **D. Dueño**

Para que se ejecute esta propuesta y se pueda desarrollar todos los objetivos trazados, la persona responsable para cumplir esta meta es el administrador de la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C; quien aportara una parte determinada para que se cumpla lo indicado y la otra parte Gerencia General a través de la Junta de Accionista.

#### **E. Entorno**

Al momento de alcanzar todas las metas trazadas para poder satisfacer a nuestro cliente, se convertirá en un medio de transporte de calidad de servicio que brinde buena atención a los clientes chepenanos. A través del buen trato y ambientes adecuados.

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer un plan estratégico que permita mejorar la calidad de atención de servicio al cliente en la empresa de EMTRAFESA de la ciudad de Chepén con la finalidad de lograr mayor satisfacción del cliente.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Diagnosticar el nivel de atención al cliente que se ofrece en la empresa de EMTRAFESA de la ciudad de Chepén.
- ✓ Evaluar la calidad de servicio que oferta a los usuarios la empresa de transporte EMTRAFESA de la ciudad de Chepén.
- ✓ Plantear acciones concretas y estrategias que nos permitan elevar el nivel de atención al cliente y mejorar permanentemente los servicios de calidad de la empresa de EMTRAFESA de la ciudad de Chepén.

### **1.4 Justificación e importancia de la investigación**

#### **1.4.1 Justificación**

La presente investigación permitirá a la organización optar por la implementación de este plan estratégico, ya que brinda sugerencia alternativas y estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente.

✓ **Técnica**

Porque mejorando la atención del servicio al cliente; la satisfacción del cliente o de dicha empresa la demanda se elevaría.

✓ **Práctica**

Pretendo demostrar que si se puede llevar a la realidad el presente plan para implementar.

✓ **Económica**

Permitirá a la empresa incrementar el nivel de satisfacción de los clientes, mejorar sus ingresos y rentabilidad; esto será como consecuencia de la implementación del plan estratégico para mejorar la atención al cliente y que sean ejecutables en la empresa.

✓ **Social**

Se beneficiará a los clientes actuales y potenciales dado a que se mejorara la atención y el servicio que le ofrecerá la empresa, también internamente existirá un mejor ambiente de trabajo contribuyendo a la tranquilidad, armonía y trabajo en equipo así mismo se mejorara la imagen de la empresa.

✓ **Informativa**

La presente investigación sirva para futuras investigaciones realizadas por alumnos docentes investigadores y público general.

## 1.5 Limitaciones

- ✓ La investigación se limitará sólo a EMTRAFESA de la provincia de Chepén; por tanto, el comportamiento que hemos encontrado se encuentra en relación a los actores de nuestra investigación; dentro del radio de acción de la empresa y bajo las rutas que presta el servicio.

- ✓ Hemos encontrado la poca disponibilidad de comunicación por parte del área administrativa en brindar dicha información, lo que dificulta la mejor comprensión de la situación problemática, a la vez la poca disponibilidad en textos y tesis realizadas con la misma temática a realizarse en esta investigación.
- ✓ La carencia de expertos para ayudar a desarrollar este tipo de investigaciones en la provincia de Chepén, dado que al tratarse investigar a clientes debe comprender análisis de administración, marketing estratégico y estadística aplicada al caso. La elaboración de trabajos de investigación tipo tesis en la zona indicada no es común.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la Investigación

- **Nacional**

- ✓ **Vega, M., (2011), Evaluación de calidad del servicio desde el aspecto de satisfacción de los clientes de la Universidad San Pedro, Huaraz.** Es una tesis originada para conocer y estudiar comparativamente la realidad de la calidad de servicio que brinda el personal administrativo de la universidad y que tiene como objetivo principal evaluar la calidad de servicio percibida por los clientes de la Universidad San Pedro; según sus dimensiones y satisfacción, Se plantea si la calidad del servicio es deficiente, entonces influirá negativamente en la Satisfacción de los Clientes de la Universidad San Pedro Huaraz 2011.
- ✓ **Merino, M. y Espino, P., (2009), Posicionamiento en Busca del Corazón del Cliente, Chiclayo, Perú.** La naciente Universidad “Señor de Sipán” cuya sede principal se encuentra en la ciudad de Pimentel (Lambayeque), es una gran entidad generadora de conocimientos, que en estos momentos necesita darse a conocer más ampliamente al mundo estudiantil universitario, lo cual le obliga a promocionar sus carreras profesionales y otros servicios que brinda.
- ✓ **Córdova, W. y Espinosa, I., (2009), Propuesta de un Modelo de Atención y Servicio al Cliente Basado en los Principios de Philip Kotler para Mejorar e Incrementar las Ventas en la Empresa Hidronorte SRL de la ciudad de Chiclayo, Universidad Señor de Sipán,** En esta se manifiestan que todas las actividades, en la Empresa Hidronorte se realizan en forma empírica. Muestra de ello es que no cuenta con una estrategia de ventas para brindar una buena atención y servicio al cliente, que le permita captarlo, satisfacerlo y fidelizarlo.

- **Internacional**

- ✓ **Pérez, V., (2006), Calidad Total en la Atención al Cliente, La Coruña, España.** Sostiene, que todo sistema de calidad en la atención al cliente se implanta para asegurar que se cumplan las

políticas de calidad total de la organización y debe tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio al cliente (...). Esta retroalimentación viene proporcionada por los proveedores, por los clientes, por los controles de calidad y por las auditorías de calidad de servicio. Además, para lograr la calidad en la atención al cliente se debe tener en cuenta la prestación que busca el cliente y la experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio. Una de las claves que asegura una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, enfatizando la determinación de cuál es el problema que el cliente espera que le resuelvan y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

- ✓ **Siberta, J., (2009), Obtención de un Sistema de Gestión de la Calidad, basado en la normativa internacional ISO 9001:2000, por parte de un Centro de Atención Telefónica, Barcelona España.** Sostiene que los procesos operativos, administrativos y gerenciales serán beneficiados enormemente si la calidad se aplica en todos los niveles jerárquicos de la empresa. La mejor manera de lograr una ventaja competitiva que permitirá una justa competencia entre empresas nacionales y multinacionales, es ofrecer productos y servicios lo suficientemente similares a los ofrecidos por éstas últimas y a precios competitivos, de manera que los clientes consumirán indiferentemente cualquiera de los productos; esto no se logrará jamás a menos que se adopte la útil herramienta llamada calidad. A partir de este punto, las preferencias del mercado se inclinarán hacia el producto o servicio que contenga dentro de sus características la mayor cantidad de valores agregados, estos valores serán detectados gracias a estudios constantes de mercado e incorporados a sus productos y servicios por la empresa que se desempeñe con mayor dinamismo, proceso que, al practicarlo constantemente, se le conoce con el nombre de: mejora continua de la calidad”.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **a. Calidad**

Según Deming (1989), la calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y adecuando el servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.<sup>1</sup>

- **Concepto de calidad**

“La calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). A su vez Juran afirma que la calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas”.<sup>2</sup>

“La calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos”.<sup>3</sup>

- **Principales aportaciones a la teoría de la calidad**

Autores como Juran, Deming, Crosby, han sido considerados por muchos autores como los grandes teóricos de la calidad sin que este hecho signifique que sus aproximaciones al concepto sean iguales. Sus definiciones y puntos de vista significan el punto de partida de muchas investigaciones. Krüger (2001) hace un repaso de los autores que más influencia han tenido en el desarrollo y aplicación de las ideas de

---

<sup>1</sup> <https://admherramientasgerenciales.files.wordpress.com/2013/06/tema-9-calidad-total-y-normas-iso.docx> )

<sup>2</sup> JURAN, J. / GRAYNA, F., “Manual de Control de Calidad”.

<sup>3</sup> CROSBY, P., “La calidad no cuesta: El arte de cerciorarse de la calidad”.

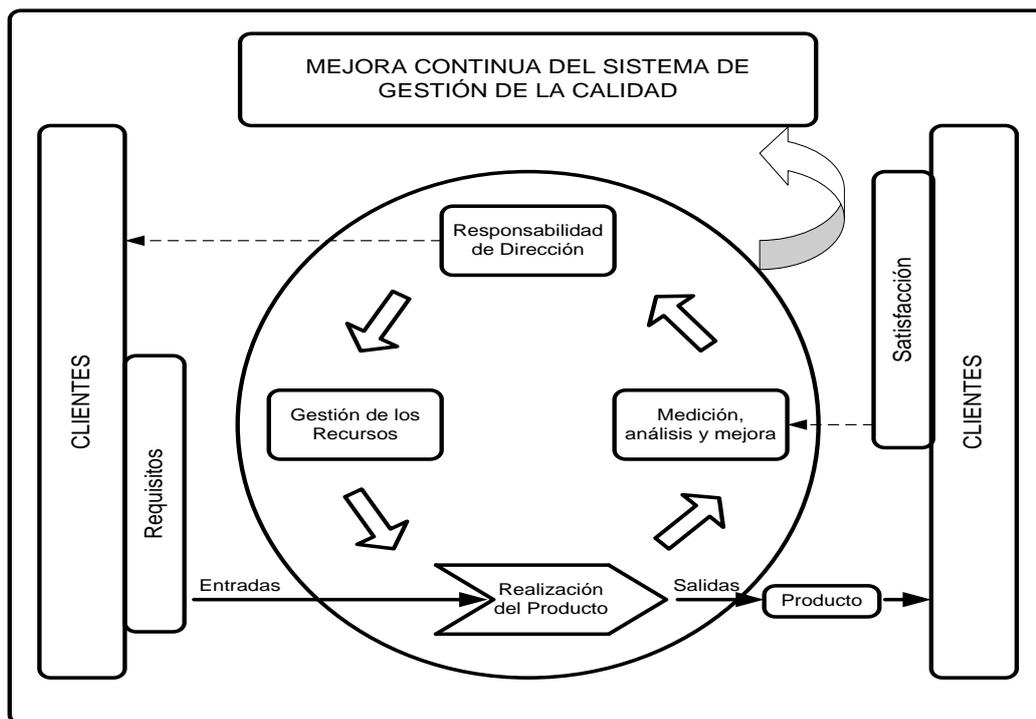
calidad e identifica a estos cinco autores apodándolos como el “big5”. Multitud de obras hacen referencia a las teorías de estos cinco autores. En un principio se realiza un repaso a los tres autores más citados, Deming, Juran y Crosby.

Una primera comparación puede realizarse entre los tres principales autores que teorizan sobre la calidad. Corma (2005) realiza un análisis entre los tres autores a partir de la comparación de la definición de calidad de cada autor, el grado de responsabilidad de la dirección, la motivación para conseguir la calidad, el enfoque que debe tomar la implantación de la calidad, la propuesta que hace cada autor para conseguir los objetivos de calidad, las bases para la mejora, el equipo humano que debe prepararse para conseguir la calidad y por último la unidad de medición de los avances de la calidad por parte de la empresa.

**Tabla Nº 01: Comparación entre los diferentes autores sobre calidad**

<b>CONTENIDO</b>	<b>CROSBY</b>	<b>DEMING</b>	<b>JURAN</b>
Definición de calidad	Conformidad con las especificaciones	Uniformidad a bajo coste y adecuada al mercado	Adecuación al uso
Responsabilidad de la dirección	Responsable de impulsar la calidad	Responsable de la mayoría de los costes de la calidad	Responsable de la calidad
Motivación	Cero defectos	Control estadístico para la mejora	Evitar la búsqueda de la perfección
Enfoque	Prevención	Reducir variabilidad	Planificación de la calidad
Propuesta	14 pasos para mejorar la calidad	14 para la dirección	Trilogía de la calidad
Bases para la mejora	Un proceso	Mejora continua	Equipo por proyecto
Equipos	Comité de calidad	Participación de los empleados en la toma de decisiones	Círculos de calidad
Medición de la calidad	Costes de no calidad	Mejora continua	La calidad si cuesta, hay un óptimo

*Fuente:* Elaboración propia.



**Figura N° 02: Sistema de gestión de la calidad según la Norma ISO 9000:2000**

*Fuente:* ISO FDIS (2000)

El sistema propuesto se estructura en varios ámbitos en los que debe actuar la organización. Siguiendo los aspectos definidos en la Figura N° 02.

### **1. La responsabilidad de la dirección:**

“La responsabilidad de la dirección consiste en comprometerse con la calidad, enfocar la organización al cliente, establecer la política de calidad de la organización, establecer los planes de actuación fijando los objetivos de calidad y el sistema de gestión para alcanzarlos, comunicar los planes a la organización y establecer controles sobre su actuación”<sup>4</sup>

### **2. Gestión de los recursos: la organización debe determinar y proporcionar los recursos, tanto humanos como materiales, para establecer y mantener el Sistema de Gestión de la Calidad (Alonso, 2005).**

<sup>4</sup> ALONSO, J. U. / LOZANO, J.F., “Los Gobiernos y la Responsabilidad Social de las Empresas. Políticas Públicas más allá de la Regulación y la Voluntariedad”. p. 43.

“La misma dirección es la responsable de las partidas presupuestarias para cubrir las necesidades del sistema (Claver, 2005). La norma indica no sólo una gestión de recursos humanos e infraestructura, sino que también es necesario gestionar y determinar el ambiente de trabajo para lograr los objetivos de la organización”.<sup>5</sup>

### **3. Realización del producto:**

Este apartado es en el que la norma pone énfasis en la gestión por procesos e indica que la organización debe planificar, desarrollar y controlar los procesos necesarios para la realización del producto o servicio. En concreto, la norma identifica seis aspectos relacionados con la realización del producto: planificación de la realización del producto, determinación de las especificaciones del cliente, diseño y desarrollo del producto, gestión de las compras, producción y prestación del servicio, control de los dispositivos de medición (Camisón, 2007).

### **4. Medición, análisis y mejora:**

Este apartado hace referencia a la necesidad de la organización de planificar e implantar los procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora para demostrar la conformidad del producto con las necesidades del cliente, asegurar la conformidad con el propio sistema de gestión de la calidad y mantener una mejora continua de la organización. Para ello la organización debe contemplar aspectos como el seguimiento de la satisfacción del cliente, para ello deberá planificar las herramientas e indicadores que utilizará; planificación de las auditorías internas de calidad; control de las no conformidades, esto es establecer el procedimiento necesario para identificar y controlar los productos que no son conformes con el propio proceso o con las necesidades de los clientes; análisis de datos, la organización debe determinar los datos necesarios y el sistema de recogida para demostrar la validez del sistema y evaluar dónde son necesarias las mejoras; mejora, para que la

---

<sup>5</sup> ISO FDIS, 2000.

mejora sea continua, la empresa deberá determinar acciones correctivas para solucionar los problemas detectados y acciones preventivas para que no vuelvan a pasar en un futuro.

### **b. Cliente**

Los clientes son los más importantes en nuestro negocio, dándoles un trato más atento y cortés que podamos. Representan el fluido vital para su negocio, sin ellos las empresas se verían forzadas a cerrar. El éxito de una empresa depende de la demanda de sus clientes, ellos son los protagonistas y principales factores de una empresa.

La persona o trabajador de una empresa tiene que tener en cuenta el contacto o relación con el cliente, lo cual se identifica como si fuera la misma organización; por lo cual es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos como: la cortesía, el cliente desea siempre ser bien atendido, sentirse importante; la atención rápida al momento que efectúa la compra; confiabilidad.<sup>6</sup>

- **Características de la atención al cliente**

Las características más importantes son: la labor debe ser empresarial con servicios eficiente, sin desgano y con cortesía; el público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene en frente no le habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas; la empresa debe formular estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.

Finalmente, de todas sus características llega a la conclusión que el principal objetivo de todo empresario es conocer, entender. También a los clientes, que el servicio o producto pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para así lograr una satisfacción plena del cliente.<sup>7</sup>

### **c. Servicio**

Los 10 componentes básicos del buen servicio:

- **Seguridad:** brindar al cliente cero riesgos, cero peligros.
- **Credibilidad:** Crear un ambiente de confianza, no mentir, con tal de realizar la venta.

---

<sup>6</sup> HARRINGTON, J., "Cómo Incrementar la Calidad Productiva", p. 17

<sup>7</sup> DESATRICK, R., "Cómo conservar su Clientela. El Secreto del Servicio". p. 99.

- **Comunicación:** Se debe mantener bien informado al cliente con un lenguaje oral y corporal sencillo.
- **Comprensión:** Mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea, y cómo lo desea.
- **Accesibilidad:** Debemos de tener vías de contacto con el cliente, buzones de seguridad, quejas y reclamos para dar un excelente servicio.
- **Cortesía:** La educación y las buenas maneras no pelen con nadie.
- **Profesionalismo:** Destrezas necesarias y conocimientos de la ejecución de servicio de parte de todos los miembros de la organización.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
- **Fiabilidad:** Es ejecutar el servicio de forma fiable, sin contar problemas.
- **Elementos tangibles:** Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercar al cliente.

#### **Importancia del servicio al cliente:**

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno por ello el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente. El comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los clientes y cómo esperaría que le trataran a él. Para ello hemos sostenido lo siguiente: la labor debe ser realizada con espíritu de servicio eficiente; así mismo la empresa debe de tener conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente; flexibilidad y mejora continua y a que las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios del sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Por ello el personal que está en contacto con el cliente ha de estar bien informado y capacitado adecuadamente para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles, Plantearse la fidelización como objetivo fundamental en la atención al

cliente.<sup>8</sup>

Para facilitar el logro de tal meta de mejoramiento, Deming ha propuesto a los directivos de diversas organizaciones un sistema constituido por los siguientes catorce puntos:

- ✓ Ser constantes en el propósito de mejorar el producto o servicio, con el objetivo de llegar a ser competitivos, de permanecer en el negocio y de proporcionar puestos de trabajo.
- ✓ Adoptar la nueva filosofía de "conciencia de la calidad". Nos encontramos en una nueva era económica. Los directivos deben ser conscientes del reto, afrontar sus responsabilidades y hacerse cargo del liderazgo para cambiar.
- ✓ Suprimir la dependencia de la inspección para lograr la calidad. Eliminar la necesidad de la inspección en masa, incorporando la calidad dentro del producto en primer lugar.
- ✓ Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio. En vez de ello, minimizar el costo total. Establecer la tendencia a tener un solo proveedor para cualquiera artículo, con una relación a largo plazo, de lealtad y confianza.
- ✓ Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio, para mejorar la CALIDAD y la productividad y así reducir los costos continuamente.
- ✓ Instituir la formación en el trabajo.
- ✓ Implantar el liderazgo. El objetivo de la supervisión debe consistir en ayudar a las personas, a las máquinas y a los aparatos para que hagan un trabajo mejor:
- ✓ Desechar el miedo, de manera que cada uno pueda trabajar con eficacia para la organización.
- ✓ Derribar las barreras entre dependencias. Las personas de diferentes departamentos deben trabajar en equipo, para prever los problemas de producción y los que podrían surgir en el uso del producto, con el mismo o con el usuario.

---

<sup>8</sup> SCHIFFMAN, L. / KANUK, L., "Comportamiento del Consumidor", p.80.

- ✓ Eliminar las metas numéricas, los carteles y los lemas que busquen nuevos niveles de productividad, sin ofrecer métodos que faciliten la consecución de tales metas. El grueso de las causas de baja calidad y baja productividad pertenecen al sistema y, por tanto, caen más allá de las posibilidades del personal operativo.
- ✓ Eliminar cuotas numéricas prescritas y sustituirlas por el liderazgo.
- ✓ Eliminar las barreras que impiden al empleado gozar de su derecho a estar orgulloso de su trabajo.
- ✓ Implantar un programa vigoroso de educación y auto – mejora.
- ✓ Involucrar a todo el personal de la organización en la lucha por conseguir la transformación.

### 2.3 Definición de Términos básicos

- **Calidad:** “Calidad es la totalidad de características de un ente que le confiere la aptitud de satisfacer necesidades implícitas o explícitas”<sup>9</sup>
- **Calidad de servicio:** “Está en el ojo del observador. Las cinco dimensiones del funcionamiento del servicio dirigen el viaje hacia la calidad de servicio”.<sup>10</sup>
- **Capacidad de respuesta:** “Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.”<sup>11</sup>
- **Elementos Tangibles:** “Apariencia de las instalaciones Físicas, equipos empleados y material de comunicación”<sup>12</sup>
- **Empatía:** “Atención individualizada al cliente”<sup>13</sup>

<sup>9</sup> CUATRECASAS, L., “Gestión Integral de la calidad. Implantación, control y certificación, Gestión 2000”, p. 19.

<sup>10</sup> BERRY, H., “Cómo Gerenciar la Transformación Hacia la Calidad Total”, p. 27.

<sup>11</sup> PARASURAMAN, A. ZEIMTHAML, V & BERRY, L., "Un Modelo Conceptual de Calidad del Servicio y sus Implicaciones para la Investigación Futura", Journal of Marketing. Vol. 49, pp. 41-50.

<sup>12</sup> PARASURAMAN, A. ZEIMTHAML, V & BERRY, L., "Un Modelo Conceptual de Calidad del Servicio y sus Implicaciones para la Investigación Futura", Journal of Marketing. Vol. 49, pp. 41-50.

<sup>13</sup> PARASURAMAN, A. ZEIMTHAML, V & BERRY, L., "Un Modelo Conceptual de Calidad del Servicio y sus Implicaciones para la Investigación Futura", Journal of Marketing. Vol. 49, pp. 41-50.

- **Fiabilidad:** “Habilidad de prestar el servicio promedio en forma precisa”<sup>14</sup>
- **Seguridad:** “Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad que emplean en la empresa”<sup>15</sup>
- **Servicio:** una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de posesión, y que no resulte en una transferencia de propiedad. Puede ocurrir un cambio en las condiciones; la producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociado con productos físicos.<sup>16</sup>

## 2.4 Hipótesis

### 2.4.1 Hipótesis general

La implementación de un plan estratégico de atención al cliente incrementará significativamente los niveles de satisfacción en EMTRAFESA de la ciudad de Chepén.

### 2.4.2 Hipótesis específicas

- Existe una situación problemática actual con la atención del servicio al cliente.
- Un instrumento de recolección de datos y aplicado a la muestra permitirá analizar la atención del servicio al cliente que brinda la empresa.
- Los requerimientos encontrados en el estudio repercutirán en la productividad como en la rentabilidad de la empresa.

## 2.5 Variables

### 2.5.1 Definición conceptual de la variable

- **Variable Independiente: Atención al Cliente**

<sup>14</sup> PARASURAMAN, A. ZEIMTHAML, V & BERRY, L., "Un Modelo Conceptual de Calidad del Servicio y sus Implicaciones para la Investigación Futura", Journal of Marketing. Vol. 49, pp. 41-50.

<sup>15</sup> PARASURAMAN, A. ZEIMTHAML, V & BERRY, L., "Un Modelo Conceptual de Calidad del Servicio y sus Implicaciones para la Investigación Futura", Journal of Marketing. Vol. 49, pp. 41-50.

<sup>16</sup> PARASURAMAN, A. ZEIMTHAML, V & BERRY, L., "Un Modelo Conceptual de Calidad del Servicio y sus Implicaciones para la Investigación Futura "Journal of Marketing. Vol. 49, pp. 41-50.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.<sup>17</sup>

- **Variable Dependiente: Nivel de Satisfacción**

Es el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.<sup>18</sup>

**Nota:** en el estudio se empleará la palabra cliente en vez de *usuario* como si fueran sinónimos para evitar confusiones con los autores.

## 2.5.2 Definición operacional de la variable

- **Variable Independiente: Atención al Cliente**

Facilitan las funciones o las necesidades comunes que requieren los usuarios; y que son tomadas en cuenta por la empresa para cubrirlas y que otorgan a ésta un posicionamiento en el mercado si se llevan de la manera correcta, dado que si los clientes son bien atendidos será el punto de partida de corroborar una atención eficaz.

- **Variable Dependiente: Nivel de Satisfacción**

Se determina el grado de satisfacción que presentan los usuarios de la empresa al recibir la atención de parte de los colaboradores y que serán luego los que proyecten o transmiten al medio la imagen de la EMTRAFESA en cuanto al servicio que presta.

## 2.5.3 Operacionalización de la variable

---

<sup>17</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_de\\_atenci3n\\_al\\_cliente](https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci3n_al_cliente)

<sup>18</sup> [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html)

Para realizar la definición operacional se confeccionan las tablas, en las cuales cada variable presenta en su respectiva figura y se le cruza con las dimensiones que se considere conveniente para la investigación, así como los indicadores e índices. Se debe tener en cuenta que cada una de las dimensiones seleccionadas, debe tener concordancia con la variable que es materia de estudio; así como los indicadores e índices escogidos, los cuales deben ser correctamente descritos para tener sentido. Tanto las dimensiones, índices e indicadores son a criterio del investigador.

A continuación se muestran la operacionalización de las variables.

**Tabla N<sup>a</sup> 02: Operacionalización de la Variable Independiente**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	INDICE
<p><b>Variable Independiente (V.I.) ATENCIÓN AL CLIENTE</b></p>	<p><b>Seguridad</b></p>	<p>Se ofrece al cliente cero riesgos, cero peligros. Seguridad en el cuidado de los objetos de valor de los clientes y sus pertenencias.</p>	<p>1. Siempre. 2. Casi siempre. 3. Algunas veces 4. Muy pocas veces 5. Nunca</p>
	<p><b>Credibilidad</b></p>	<p>La empresa cuenta con un ambiente de confianza.</p>	
	<p><b>Comunicación</b></p>	<p>Se mantiene informado al cliente. sobre las promociones o avisos importantes. Se utiliza un lenguaje sencillo.</p>	
	<p><b>Comprensión</b></p>	<p>Se mantiene una buena comunicación. Se permite planificar con tiempo los itinerarios de los clientes.</p>	
	<p><b>Accesibilidad</b></p>	<p>Se cuenta con buzones de quejas y reclamos de los clientes. Se cuentan con vías de contacto a los clientes.</p>	
	<p><b>Cortesía</b></p>	<p>La educación y las buenas maneras son una fortaleza en la empresa.</p>	
	<p><b>Profesionalismo</b></p>	<p>El personal de la empresa cuenta con las destrezas necesarias y conocimientos de la ejecución de sus funciones.</p>	

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla N° 03: Operacionalización de la Variable Dependiente**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	INDICE
<p align="center"><b>Variable Dependiente (V.D.) NIVEL DE SATISFACCIÓN</b></p>	<p align="center"><b>Fiabilidad</b></p>	<p>Se ejecuta el servicio de la mejor manera y en buenas condiciones. Se ocasionan problemas en la empresa por parte de descoordinación e improvisación.</p>	<p>1. Siempre. 2. Casi siempre. 3. Algunas veces 4. Muy pocas veces 5. Nunca</p>
	<p align="center"><b>Capacidad de respuesta</b></p>	<p>Existe la disposición de ayudar y proveer a los clientes de un servicio rápido y oportuno.</p>	
	<p align="center"><b>Elementos tangibles</b></p>	<p>Precio. Rapidez Buena infraestructura. Transporte moderno y constantemente actualizado. Se cuenta con un estricto cumplimiento de las revisiones técnicas de las maquinas que brindan el servicio.</p>	
	<p align="center"><b>Fidelización</b></p>	<p>Se cuenta con una cartera de clientes fija que prefieren el servicio de la empresa. Se cuenta con estrategias de aseguramiento de los servicios y de los productos. Las estrategias que se desarrollan a través del marketing se encuentran articuladas a algún plan de desarrollo institucional.</p>	

*Fuente:* Elaboración propia

## CAPITULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Tipo y nivel de investigación

#### 3.1.1 *Tipo de Investigación*

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una *investigación aplicada*, en razón, el proyecto en estudio se centra a una empresa específica y se utilizan instrumentos que precisan las características de la atención al cliente que viene desarrollando la empresa y como estas influyen en la calidad de servicio que se brinda.

#### 3.1.2. *Nivel de Investigación*

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo, correlacional o causal.

### 3.2 Descripción del ámbito de investigación

#### 3.2.1 *Método de Investigación*

Los métodos a emplear son:

- ***Método analítico***

Procedimiento mental mediante el cual un todo complejo se descompone en sus diversas partes y cualidades. El análisis permite la división mental del todo en sus múltiples relaciones y componentes.

- ***Método inductivo***

Procedimiento mediante el cual a partir de hechos singulares se pasa a proposiciones generales, lo que posibilita desempeñar un papel fundamental en la formulación de la hipótesis.

- ***Método heurístico***

Aplicación de estrategias generales de resolución y reglas de decisión utilizadas por los solucionadores de problemas, basadas en la experiencia previa con problemas similares. Estas estrategias indican las vías o posibles enfoques a seguir para alcanzar una solución.

#### 3.2.2 *Diseño de Investigación*

El diseño de investigación es No experimental Transeccional de Una Sola Casilla el cual utiliza un solo grupo con el objeto de observar y describir el comportamiento en estudio, tal como ocurre en el momento de la investigación. Se utiliza para resolver problemas de identificación.

Dentro de este diseño exactamente se refiere al Modelo Correlacional o Causal, que busca medir las relaciones entre las 2 variables. El diagrama se muestra a continuación:

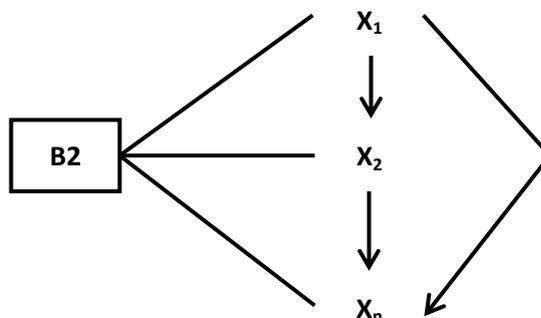


Figura N° 03: Diseño para la presente investigación

### 3.3 Población y muestra

#### 3.3.1 Población

Nuestra población se ve considerada con respecto al promedio mensual de clientes que con frecuencia utilizan el servicio de EMTRAFESA de la ciudad de Chepén, teniendo a una población promedio de 2,900 clientes.

#### 3.3.2 Muestra

Se considera el *muestreo probabilístico aleatorio simple* para lo cual se empelará la fórmula correspondiente para determinar el número exacto de persona a encuestar.

$$n = \frac{Z^2(p)(q)(N)}{(N - 1)(E^2) + (Z^2)(p)(q)}$$

Dónde:

n = Tamaño necesario de la muestra

N = Población de clientes que utilizan el servicio frecuentemente.

Z = Margen de confiabilidad 96 %. Valor de Z= 1.96

p = Probabilidad de clientes que concurren al servicio 50 % p= 0.5

q = Probabilidad de clientes que no concurren al servicio 50 % q=0.5

E = Error o diferencia máxima entre la media muestra y la media de la población 5%. E= 0.05

Entonces:

n = ?

$$N = 2900$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5) (2900)}{(2900 - 1)0.05^2 + 0.05^2(0.5) (0.5)}$$

$$n = 339$$

### 3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

#### 3.4.1 Técnicas

- ✓ Encuesta
- ✓ Observación
- ✓ Entrevista

#### 3.4.2 Instrumentos

- ✓ Cuestionario
- ✓ Guía de observación
- ✓ Guía del entrevistador al gerente y/o jefe
- ✓ Fichas bibliográficas

### 3.5 Validez y confiabilidad del instrumento

#### 3.5.1 Análisis de confiabilidad

Tabla N° 04: Escala de todas las variables de confiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos			
		N°	%
Casos	Válidos	339	100,0
	Excluidos*	0	,0
	Total	339	100,0

\* Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 05: Valoración estadística empleada

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,802	20

Fuente: Elaboración propia

Los resultados a través de Alfa de Cronbach es de 0,802 lo que indica que el instrumento utilizado es altamente confiable.

### **3.5.2 Confiabilidad y validez**

Es válido cuando los valores de las correlaciones items – total son superiores a 0.30 ( $R > 0.30$ ), y confiable dado que el coeficiente de consistencia interna alfa de Cronbach es mayor que 0.70 ( $\alpha > 0.70$ )

**Tabla N° 06: Valoración estadística empleada conjunta**

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Correlación elemento-total	N° de elementos
,802	,30	20

*Fuente:* Elaboración propia

### **3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos**

Para la recolección de los datos se recurrió primero a las fuentes primarias que nos dieran la información de los datos generales de la organización como algunas opiniones. Sin embargo, para la recolección de los datos propios de investigación se elaboró un cuestionario consistente en 3 preguntas genéricas y 20 preguntas referentes al estudio, las cuales fueron procesadas utilizando los archivos informáticos de Word 2010, Excel 2010, SPSS 24, así como el empleo de calculadora. De esta forma se iba almacenando y procesando la información obtenida para finalmente presentarla a través de tablas y figuras con su respectiva interpretación por pregunta.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Análisis de información general

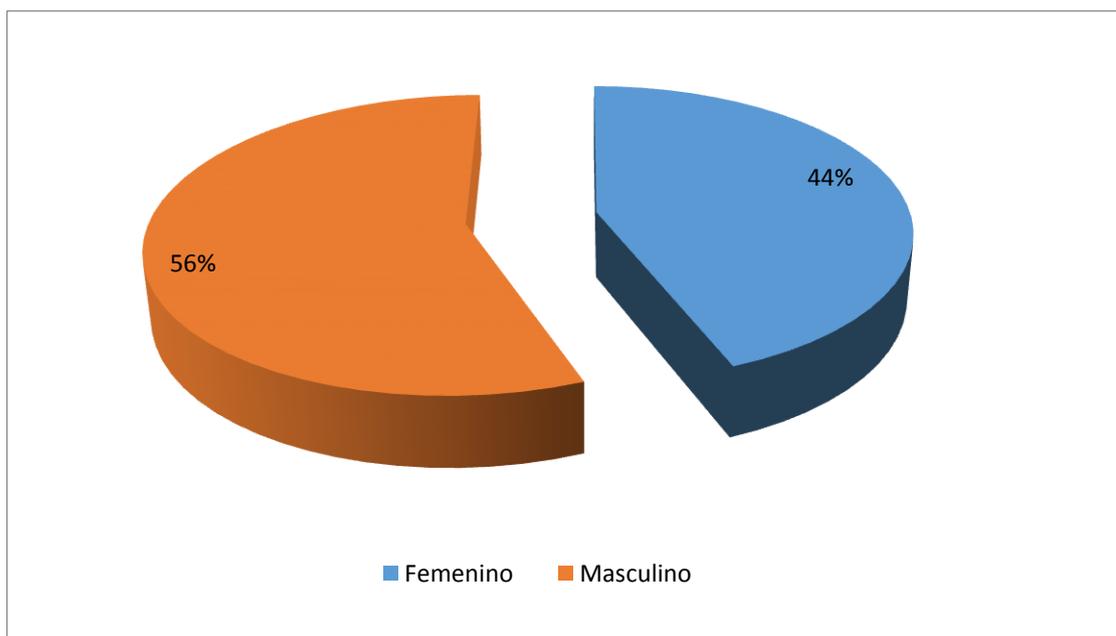
A continuación, se detalla el análisis de la información general obtenida en la aplicación del instrumento utilizado en la presente investigación.

El primer instrumento que hemos analizado es el que corresponde al género y edad de los clientes el cual lo hemos desdoblado en nueve indicadores que pasaremos a detallar a continuación:

*Tabla N° 07: Género*

GÉNERO	N°	%
Femenino	149	44%
Masculino	190	56%
<b>TOTAL</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada



*Figura N°04: Porcentajes de géneros existentes en la empresa*

*Fuente:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta

#### **Interpretación:**

Se puede observar en la figura que del total de la muestra de 339 personas un 56% corresponde al género masculino y un 44% al género femenino.

Tabla N° 08: Edad promedio

INTERV.	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
17-23	23	7%	30	9%	58	17%
23-29	37	11%	27	8%	64	19%
29-35	20	6%	39	11%	53	16%
35-41	17	5%	24	7%	42	12%
41-47	13	4%	21	6%	34	10%
47-53	11	3%	16	5%	27	8%
53-59	16	5%	18	6%	34	11%
59-65	12	3%	15	4%	27	7%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>44%</b>	<b>190</b>	<b>56%</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada

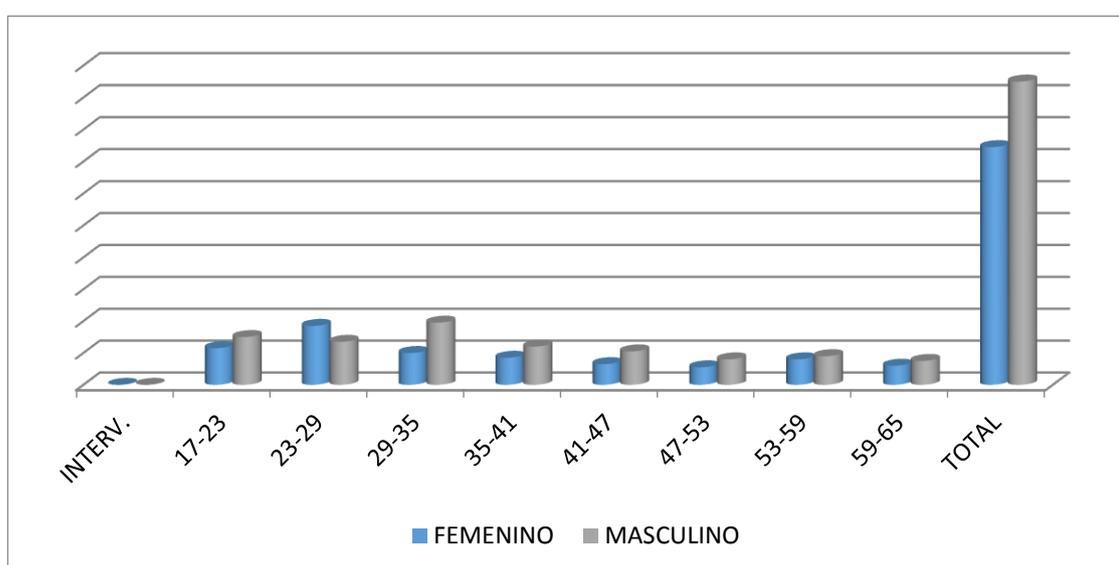


Figura N° 05: Porcentajes de la edad promedio de hombres y mujeres

Fuente: Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta

#### Interpretación:

De la muestra tomada para la investigación de 339 personas, la edad promedio en el género femenino que más viajan es entre 23 y 29 años que hacen un 11%, y en el género masculino la edad oscila entre 29 y 35 años, según los parámetros de la tabla.

## 4.2 Análisis de información de la investigación

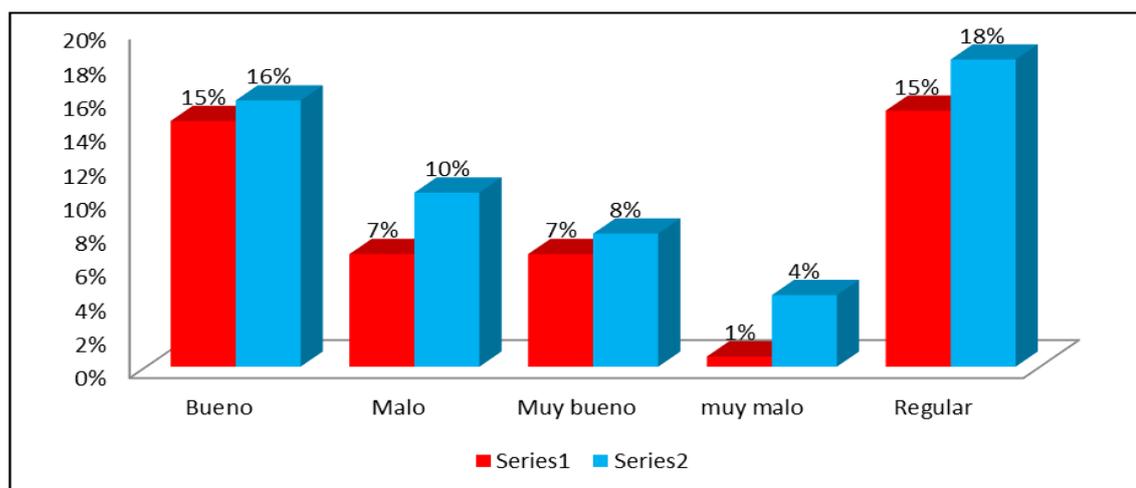
A continuación, se detalla el análisis de la información de la investigación obtenida en la aplicación del instrumento utilizado en la presente investigación. El segundo instrumento que hemos analizado es el que corresponde a la

información referida a la satisfacción de los clientes el cual lo hemos desdoblado en cinco indicadores que pasaremos a detallar a continuación:

**Tabla N<sup>o</sup> 09: Condición de apariencia moderna de las unidades de la empresa**

CONDICION	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Muy bueno	24	7%	27	8%	51	15%
Bueno	49	15%	52	16%	101	31%
Regular	47	15%	61	18%	108	33%
Malo	24	7%	35	10%	59	17%
Muy malo	5	1%	15	3%	20	4%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>44%</b>	<b>190</b>	<b>56%</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura N<sup>o</sup> 06: Porcentajes de la condición de apariencia moderna de las unidades de la empresa**

Fuente: Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta

### INTERPRETACIÓN:

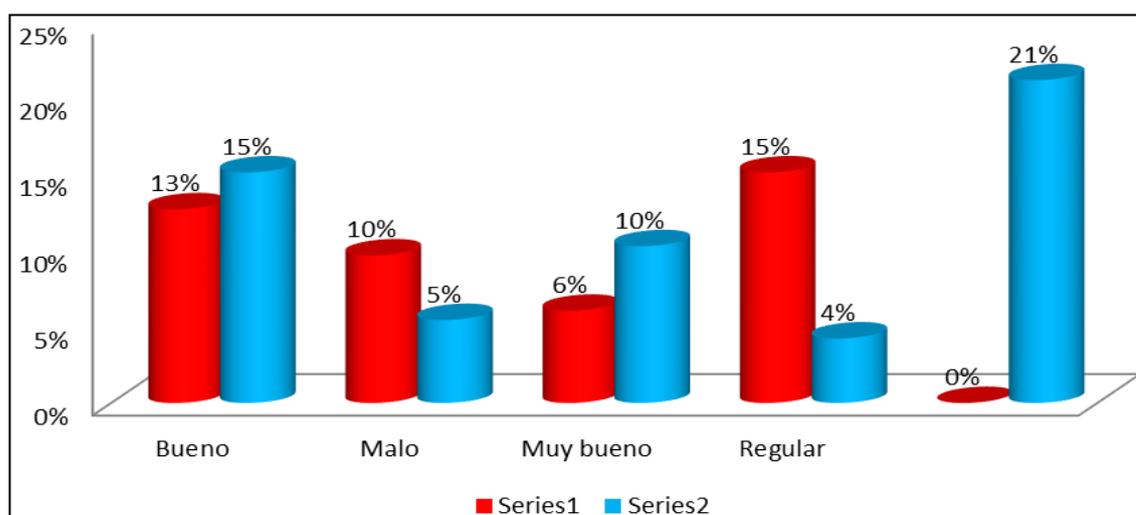
De acuerdo a lo analizado en la encuesta desarrollada, respecto a conocer las unidades de transporte de la empresa, la figura muestra que un 46% los clientes respondieron que las unidades son modernas (muy bueno y bueno), un 33% con unidades regulares y un 21% respondieron que tiene unidades antiguas. Los resultados analizados permiten determinar que existe un

moderado porcentaje que manifiestan que las unidades de transporte de la empresa son antiguas y regulares.

**Tabla N° 10: Condición visualmente atractiva de las instalaciones de la empresa**

CONDICION	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Muy bueno	18	6%	36	10%	54	16%
Bueno	45	13%	50	15%	95	28%
Regular	0	0%	75	21%	75	21%
Malo	34	10%	16	6%	50	16%
Muy malo	52	15%	13	4%	65	19%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>44%</b>	<b>190</b>	<b>56%</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura N° 07: Porcentajes de la condición visualmente atractiva de las instalaciones de la empresa**

Fuente: Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta

### Interpretación:

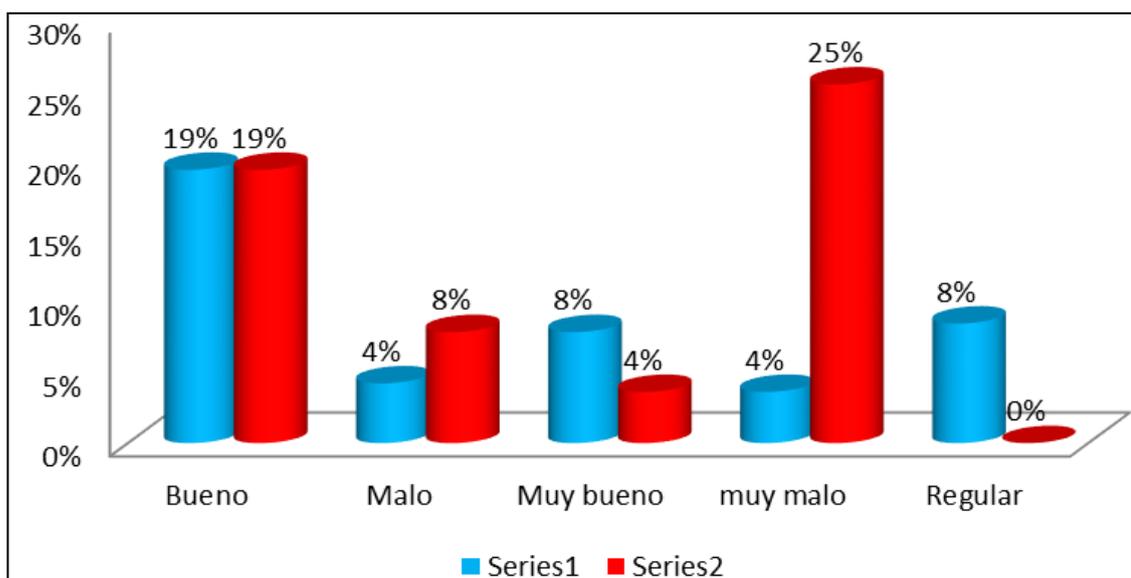
De acuerdo a lo analizado en la encuesta desarrollada, respecto a conocer las instalaciones de la empresa son atractivas, los encuestados respondieron lo siguiente: el 16% manifiestan que las instalaciones son muy atractivas, un 28% con son atractivas, mientras un 21% son regularmente atractivas, y 35% consideran que no son atractivas (malo y muy malo). Los resultados analizados

permiten determinar que existe un moderado porcentaje que manifiestan que las instalaciones de la empresa no son atractivas y regularmente atractivas.

**Tabla N° 11: Condición de apariencia pulcra de los empleados de la empresa**

CONDICION	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Muy bueno	26	8%	14	4%	40	12%
Bueno	71	20%	67	19%	138	39%
Regular	26	8%	0	0%	26	8%
Malo	13	4%	27	8%	40	12%
Muy malo	13	4%	82	25%	95	29%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>44%</b>	<b>190</b>	<b>56%</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura N° 08: Porcentajes de la condición de apariencia pulcra de las empleadas de la empresa**

Fuente: Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta

### Interpretación:

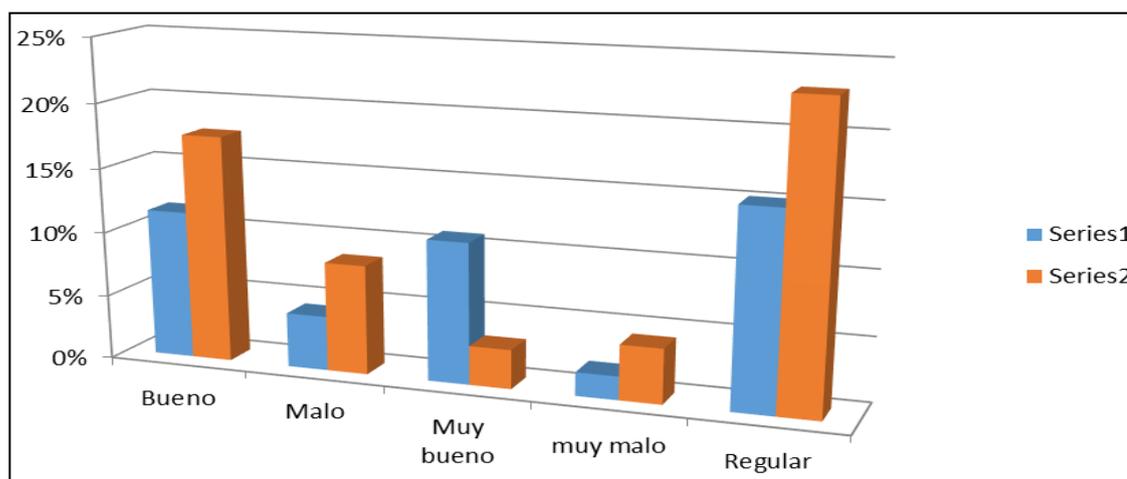
De acuerdo a lo analizado en la encuesta desarrollada respecto a conocer la apariencia pulcra de las personas que atienden en la empresa, los encuestados respondieron que un 51 % del personal que labora tienen apariencia pulcra (muy buena y buena), un 12 % no son pulcros, otros dicen que 8% son

regularmente pulcras, y 29% consideran que no son nada pulcras al momento de atender.

**Tabla N° 12: Condición de interés de resolución de problemas de los pasajeros por la empresa**

CONDICION	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Muy bueno	36	11%	10	3%	46	14%
Bueno	39	12%	64	18%	103	29%
Regular	51	15%	77	23%	128	38%
Malo	15	4%	27	8%	42	13%
Muy malo	8	2%	12	4%	20	6%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>44%</b>	<b>190</b>	<b>56%</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura N° 09: Porcentajes de la condición de interés de resolución de problemas de los pasajeros por la empresa**

Fuente: Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta

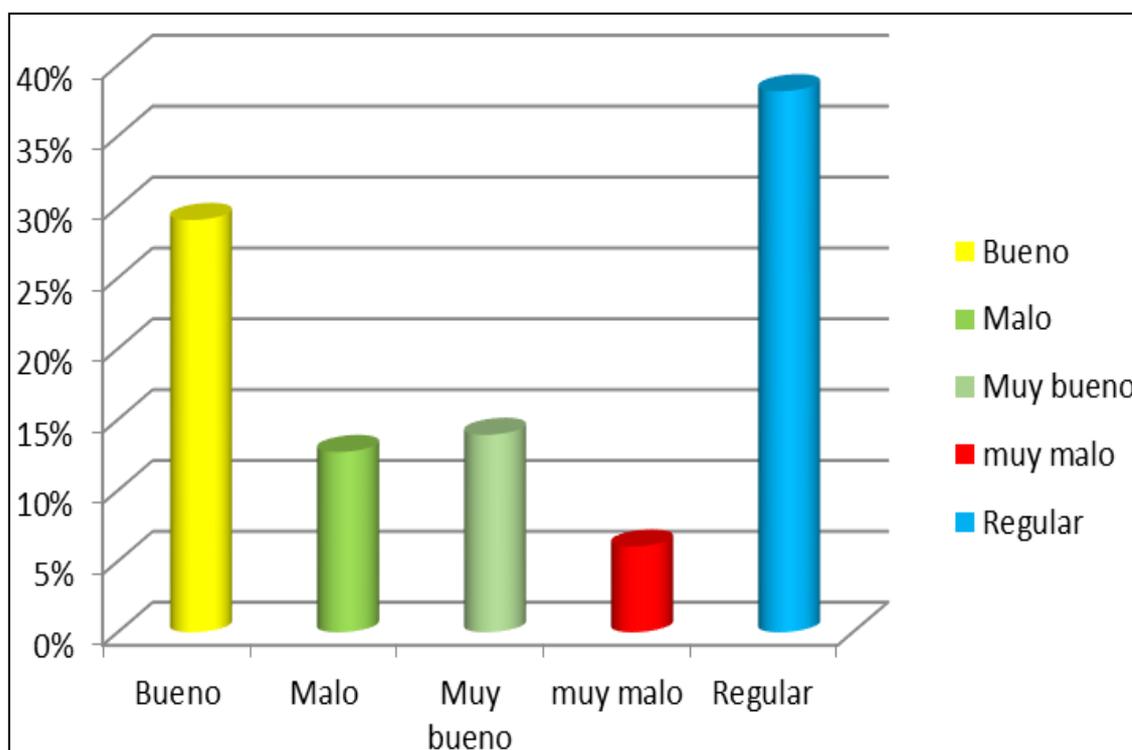
### Interpretación:

De acuerdo a lo analizado en la encuesta desarrollada respecto a la pregunta de cuándo los pasajeros presentan algún problema la empresa muestra interés en resolverlo, los encuestados respondieron, que un 43% del personal que labora tienen determinado interés en resolver algún problema que se presentan (muy buena y buena), un 19 % no tienen interés en resolverlos (malo y muy malo), otros dicen que 38% lo hacen regularmente.

**Tabla N° 13: Condición de cumplimiento de promesa de cambio en un determinado por la empresa**

ESTADO	CANTIDAD	%
Muy bueno	48	14%
Bueno	97	29%
Regular	130	38%
Malo	43	13%
Muy malo	21	6%
<b>TOTAL</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada



Fuente: Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta

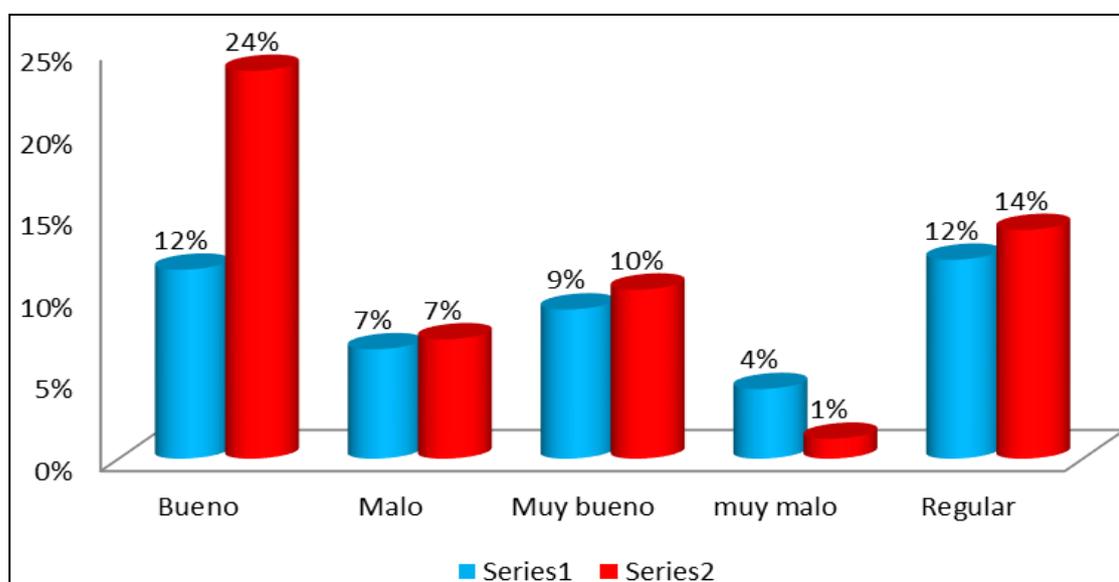
### Interpretación:

De acuerdo a lo analizado en la encuesta desarrollada respecto a la pregunta de que cuando la empresa promete realizar cambios en un determinado periodo lo cumple, los encuestados respondieron que un 43% si cumple con los cambios (muy bueno y bueno), mientras un 38 % lo hacen regularmente y un 19% no cumplen con los cambios prometidos (malo y muy malo).

**Tabla N° 14: Condición de insistencia de mantener un registro fuera de errores por la empresa**

CONDICION	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Muy bueno	28	9%	40	10%	68	19%
Bueno	39	12%	79	24%	118	36%
Regular	39	12%	42	14%	81	26%
Malo	26	7%	26	7%	52	14%
Muy malo	17	4%	3	1%	20	5%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>44%</b>	<b>190</b>	<b>56%</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura N° 11: Porcentajes de la condición de insistencia de mantener un registro fuera de errores por la empresa**

Fuente: Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta

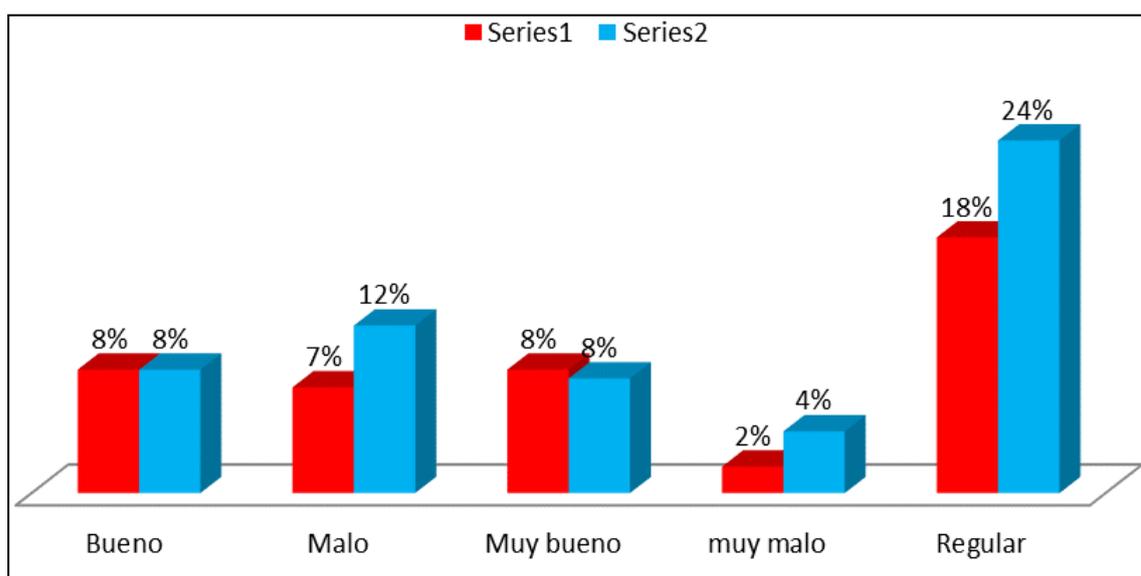
### Interpretación:

De acuerdo a lo analizado en la encuesta desarrollada respecto a que la empresa insiste en mantener registros fuera de errores respondieron, que un 55% insiste en mantener sus registro fuera de errores (muy bueno y bueno), mientras un 26 % lo hacen regularmente y un 19% mantienen su errores (malo y muy malo).

**Tabla N° 15: Condición de conclusión del servicio en el tiempo prometido por la empresa**

CONDICION	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Muy bueno	27	8%	27	8%	54	16%
Bueno	27	8%	27	8%	54	16%
Regular	62	18%	82	24%	144	42%
Malo	27	8%	39	12%	66	20%
Muy malo	6	2%	15	4%	21	6%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>44%</b>	<b>190</b>	<b>56%</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura N° 12: Porcentajes de condición de conclusión del servicio en el tiempo prometido por la empresa**

Fuente: Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta

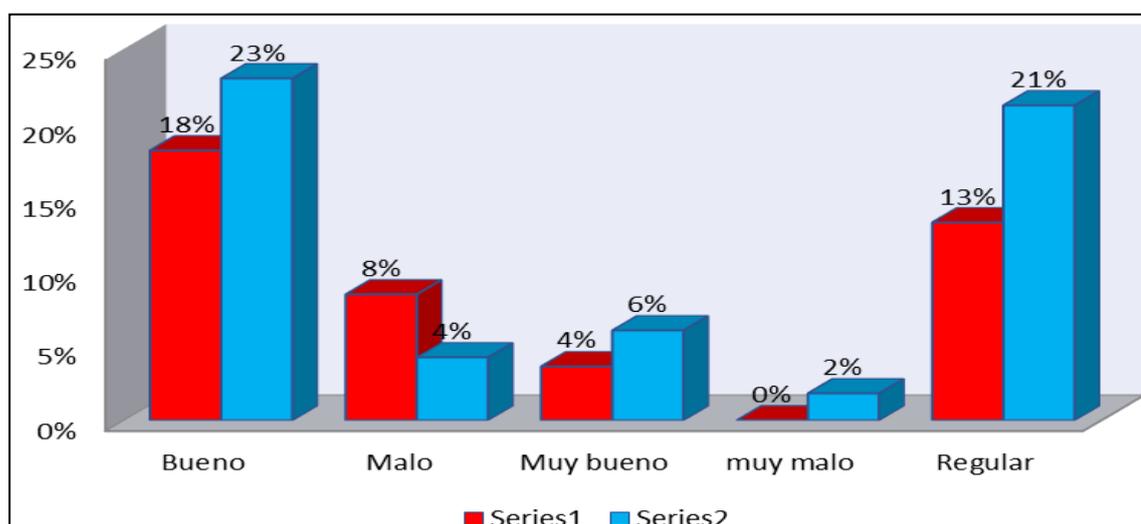
### Interpretación:

De acuerdo a lo analizado en la encuesta desarrollada respecto a la pregunta de que la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido respondieron que en un 32% cumplen satisfactoriamente con el tiempo establecido (muy bueno y bueno), un 42% cumplen de manera regular y un 26% no concluyen con el servicio en el tiempo establecido (malo y muy malo).

**Tabla N°16: Condición de comunicación de conclusión de la realización del servicio de los empleados de la empresa**

CONDICION	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Muy bueno	15	4%	25	6%	40	10%
Bueno	61	18%	69	22%	130	40%
Regular	47	14%	69	22%	116	36%
Malo	26	8%	18	4%	44	12%
Muy malo	0	0%	9	2%	9	2%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>44%</b>	<b>190</b>	<b>56%</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura N° 13: Porcentaje de la condición de comunicación de conclusión de la realización del servicio de los empleados de la empresa**

Fuente: Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta

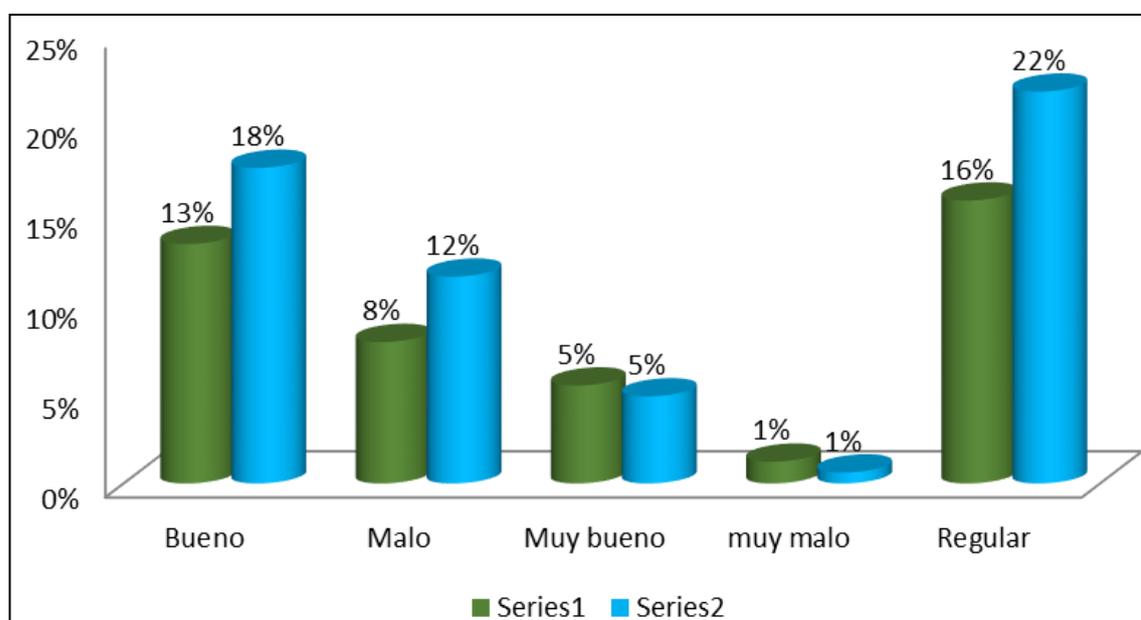
#### **Interpretación:**

De acuerdo a lo analizado en la encuesta desarrollada respecto a la pregunta de que los empleados comunican cuando concluirá la realización del servicio, respondieron: que un 50% de los empleados cumplen satisfactoriamente comunicar cuando se concluirá con el servicio (muy bueno y bueno), un 36% cumplen de manera regular y un 14% no comunican cuando concluyen con el servicio (malo y muy malo).

**Tabla N° 17: Condición de realización del servicio en el tiempo óptimo por los empleados de la empresa**

CONDICION	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Muy bueno	19	5%	17	5%	36	10%
Bueno	44	13%	62	18%	106	31%
Regular	57	17%	74	22%	131	39%
Malo	26	8%	34	10%	60	18%
Muy malo	3	1%	3	1%	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>44%</b>	<b>190</b>	<b>56%</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada



**Figura N° 14: Porcentaje de la condición de realización del servicio en el tiempo óptimo por los empleados de la empresa**

*Fuente:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta

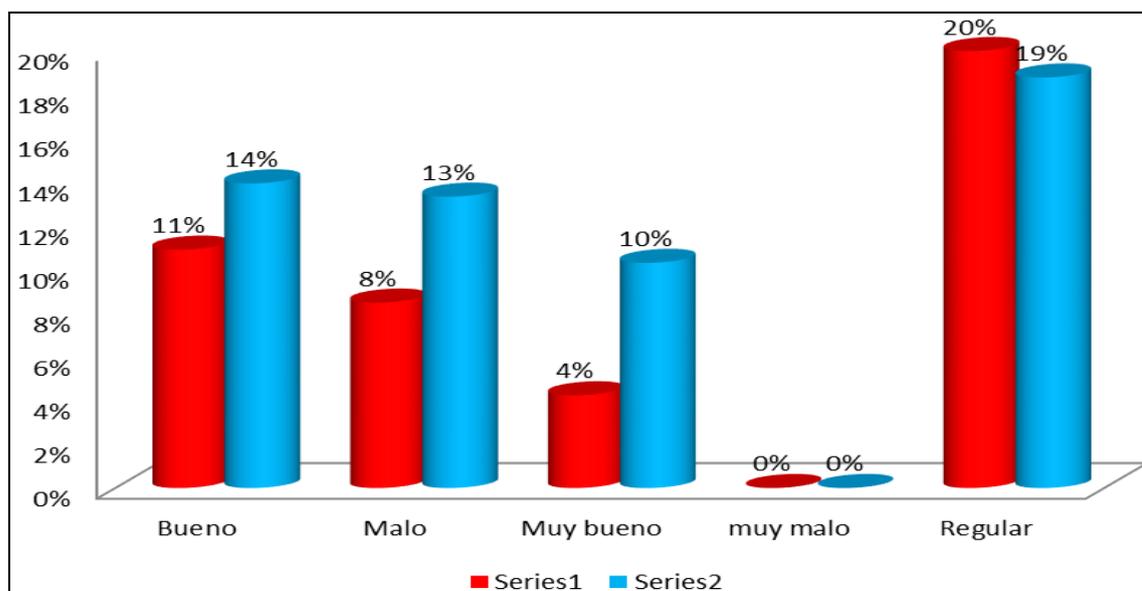
### **Interpretación:**

De acuerdo a lo analizado en la encuesta desarrollada respecto a la pregunta de que los empleados realizan el servicio en el tiempo óptimo, respondieron, que un 41% de los empleados realizan el servicio en el tiempo óptimo (muy bueno y bueno), un 39% cumplen de manera regular y un 20% no cumplen el servicio en el tiempo óptimo (malo y muy malo).

**Tabla N° 18: Condición de disposición de ayuda a los pasajeros o usuarios por los trabajadores de la empresa**

CONDICION	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Muy bueno	13	4%	34	10%	47	14%
Bueno	37	11%	46	14%	83	25%
Regular	68	20%	65	19%	133	39%
Malo	31	9%	45	13%	76	22%
Muy malo	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>44%</b>	<b>190</b>	<b>56%</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura N° 15: Condición de disposición de ayuda a los pasajeros o usuarios por los trabajadores de la empresa**

Fuente: Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta

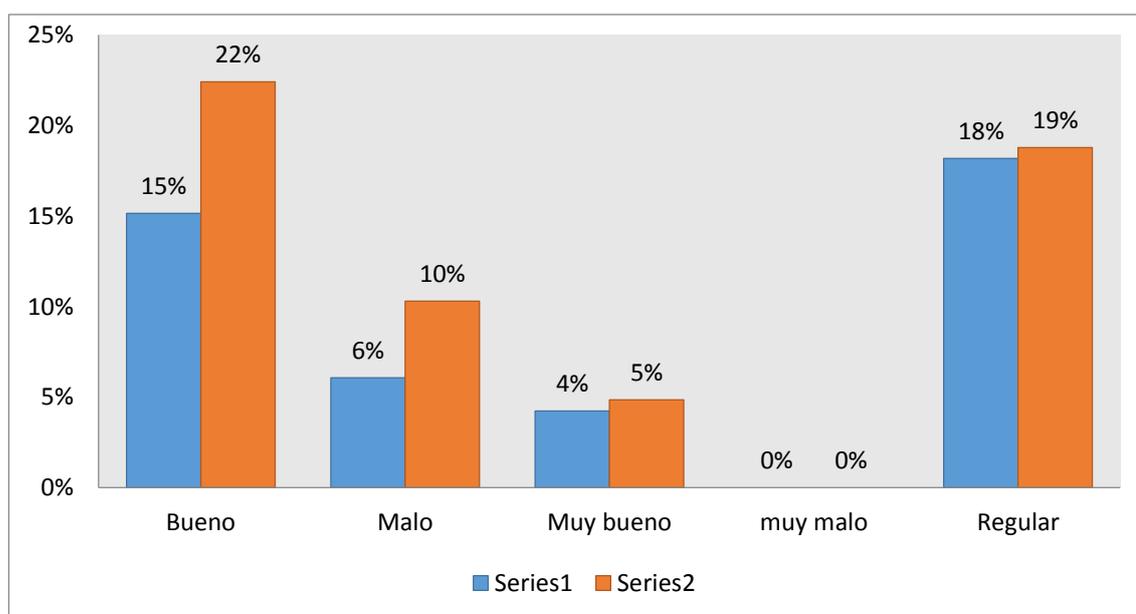
### Interpretación:

De acuerdo a lo analizado en la encuesta desarrollada respecto a la pregunta los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los pasajeros, respondieron que un 39% los trabajadores ayudan a los pasajeros siempre (muy bueno y bueno), un 39% de manera regular, mientras un 22% no ayudan a los pasajeros (malo y muy malo).

**Tabla N° 19: Condición de brindar buena atención al cliente por los empleados de la empresa**

CONDICION	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Muy bueno	13	4%	17	5%	30	9%
Bueno	55	16%	74	22%	129	38%
Regular	62	18%	65	19%	127	37%
Malo	19	6%	34	10%	53	16%
Muy malo	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>44%</b>	<b>190</b>	<b>56%</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura N° 16: Porcentajes de la condición de brindar buena atención al cliente por los empleados de la empresa**

Fuente: Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta

### Interpretación:

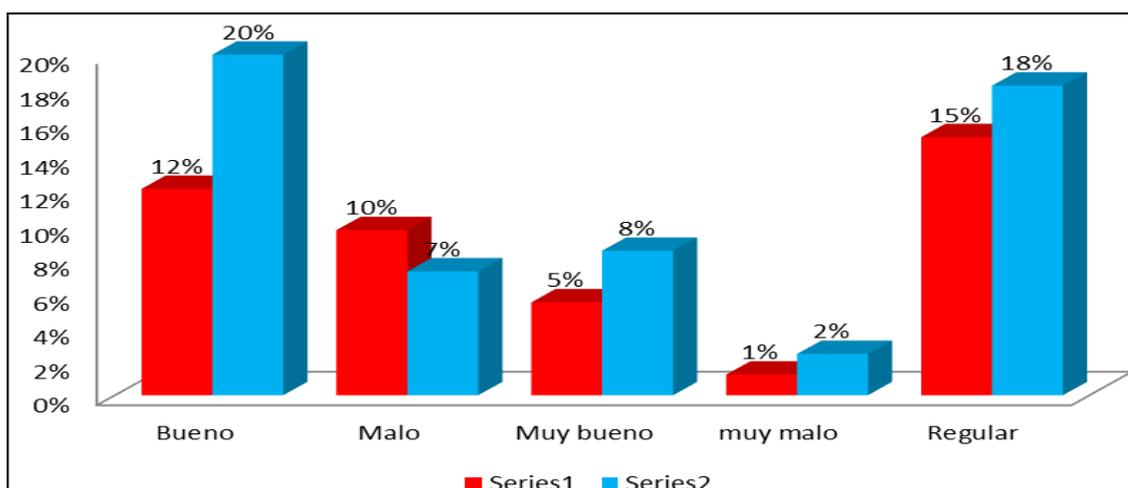
De acuerdo a lo analizado en la encuesta desarrollada respecto a la pregunta de que los empleados atienden de buena manera a los clientes, los encuestados respondieron que un 47% de los empleados atienden de buenas maneras y son cordiales al momento responder (muy bueno y bueno), un 37%

lo son de manera regular y un 16% no atienden de buena manera al momento de responder las preguntas (malo y muy malo).

**Tabla N° 20: Condición de transmisión de confianza a los clientes a través del comportamiento de los trabajadores de la empresa**

CONDICION	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Muy bueno	19	6%	27	8%	46	14%
Bueno	40	12%	68	20%	108	32%
Regular	52	15%	62	18%	114	33%
Malo	34	10%	24	7%	58	17%
Muy malo	4	1%	9	3%	13	4%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>44%</b>	<b>190</b>	<b>56%</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura N° 17: Porcentajes de la condición de transmisión de confianza a los clientes a través del comportamiento de los trabajadores de la sucursal de la empresa**

Fuente: Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta

### Interpretación:

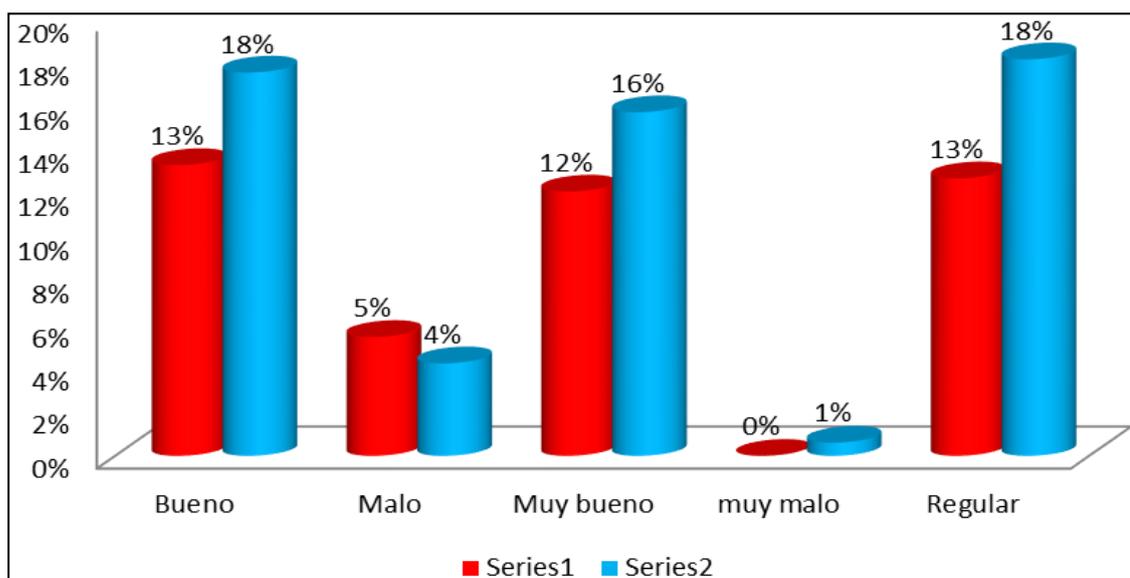
De acuerdo a lo analizado en la encuesta desarrollada respecto a la pregunta de que el comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a los clientes, los encuestados respondieron que un 46% de los empleados transmiten confianza a los clientes (muy bueno y bueno), un 33% lo transmiten de

manera regular y un 21% no brindan confianza a los clientes (malo y muy malo).

**Tabla N° 21: Condición de amabilidad con los clientes por los empleados de la empresa**

CONDICION	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Muy bueno	39	12%	53	16%	92	28%
Bueno	45	13%	61	18%	76	31%
Regular	45	13%	61	18%	106	31%
Malo	20	6%	11	3%	31	9%
Muy malo	0	0%	4	1%	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>44%</b>	<b>190</b>	<b>56%</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura N° 18: Porcentajes de la condición de amabilidad con los clientes por los empleados de la empresa**

Fuente: Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta

### Interpretación:

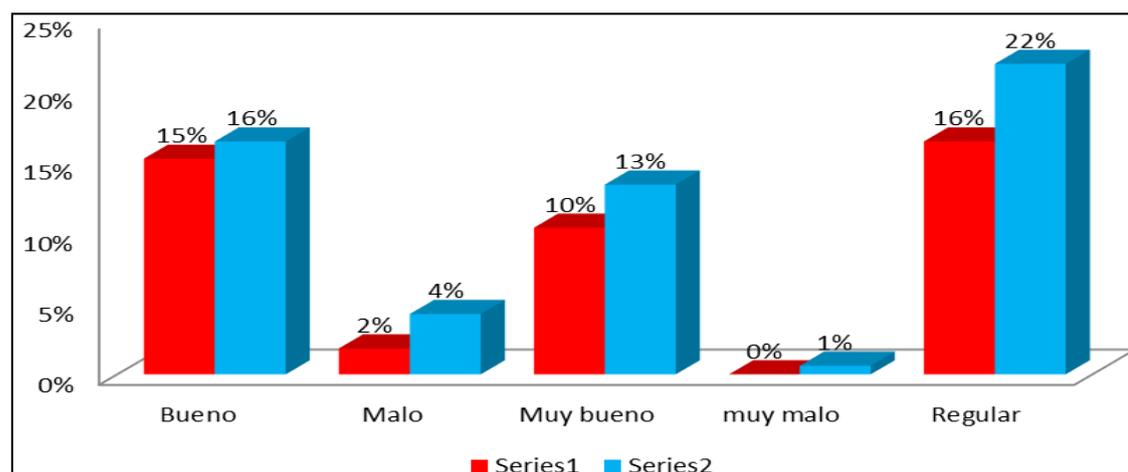
De acuerdo a lo analizado en la encuesta desarrollada respecto a la pregunta de que los empleados son amables con los clientes, los encuestados respondieron, que un 59% de los trabajadores son amables con los clientes

(muy buena y buena), mientras un 31 % son regularmente a amables y un 10% no son nada amables con ellos (malo y muy malo).

**Tabla N° 22: Condición de horarios que se ajustan a las necesidades de sus usuarios por la empresa**

CONDICION	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Muy bueno	36	11%	44	13%	80	24%
Bueno	52	15%	53	16%	105	31%
Regular	54	16%	74	22%	128	38%
Malo	7	2%	16	4%	23	6%
Muy malo	0	0%	3	1%	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>44%</b>	<b>190</b>	<b>56%</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura N°19: Porcentajes de la condición de horarios que se ajustan a las necesidades de sus usuarios por la empresa**

Fuente: Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta

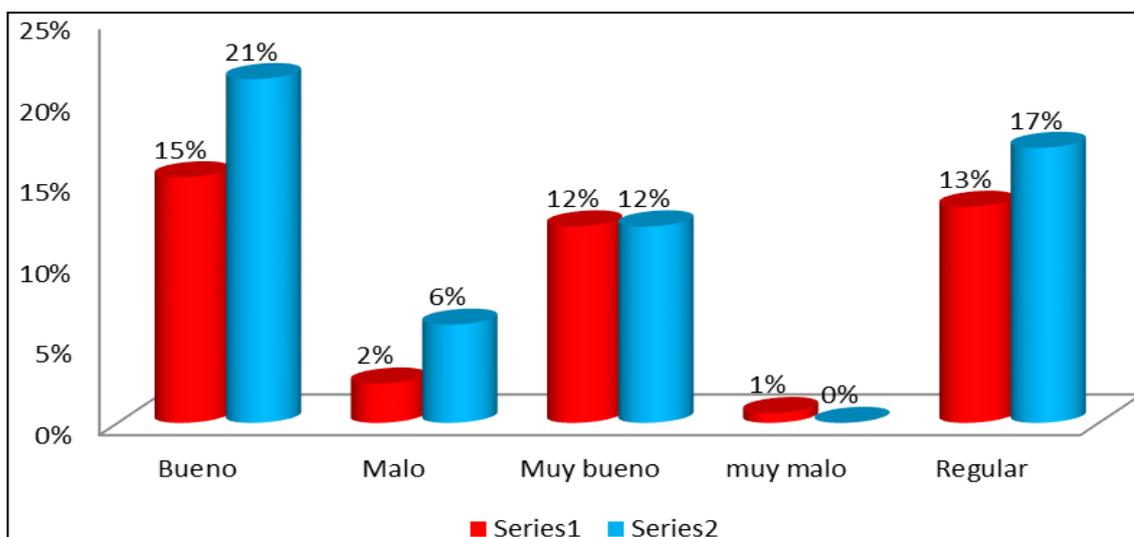
### Interpretación:

De acuerdo a lo analizado en la encuesta desarrollada respecto a la pregunta de que la empresa cuenta con horarios que se ajustan a las necesidades de los clientes, los encuestados respondieron, que un 55% sus horarios se ajustan a sus necesidades de los clientes (muy bueno y bueno) un 38 % que se ajustan de manera regular, mientras un 7% manifiestan que no se adecuan a sus necesidades (malo y muy malo).

**Tabla N° 23: Condición de adecuación del estado de los buses de la empresa al momento de efectivizarse el servicio**

CONDICION	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Muy bueno	41	12%	42	12%	83	24%
Bueno	52	15%	70	21%	122	36%
Regular	44	13%	56	17%	100	30%
Malo	9	3%	22	6%	31	9%
Muy malo	3	1%	0	0%	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>44%</b>	<b>190</b>	<b>56%</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura N° 20: Porcentajes de la condición de adecuación del estado de los buses de la empresa al momento de efectivizarse el servicio**

Fuente: Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta

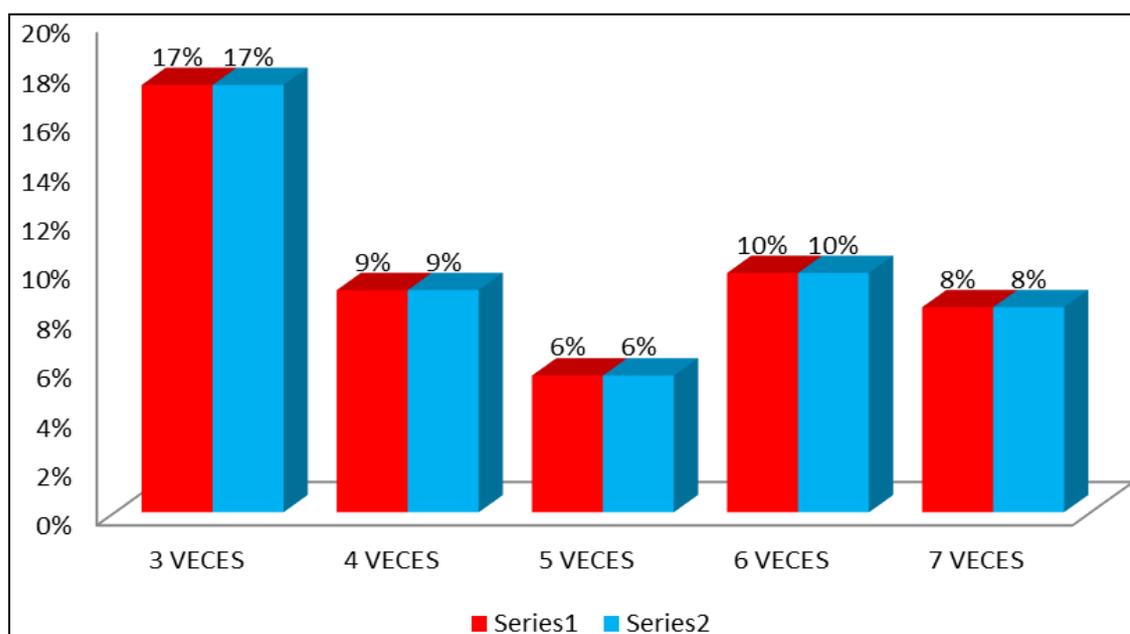
### Interpretación:

De acuerdo a lo analizado en la encuesta desarrollada respecto a la pregunta del estado de los buses es el adecuado al momento de efectivizar el servicio, los encuestados respondieron, que un 60% el estado de los buses es el adecuado (muy bueno y bueno), un 30% de manera regular y un 10% manifiestan que no se encuentran en buen estado (malo y muy malo).

**Tabla N° 24: Condición de veces en promedio al mes que el usuario ha viajado en la empresa**

CONDICION	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
3 veces	52	15%	74	22%	126	37%
4 veces	30	9%	32	10%	62	19%
5 veces	20	6%	24	7%	44	13%
6 veces	27	8%	16	4%	43	12%
7 veces	20	6%	44	13%	64	19%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>44%</b>	<b>190</b>	<b>56%</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura N° 21: Porcentajes de condición de veces en promedio al mes que el usuario ha viajado en empresa**

Fuente: Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta

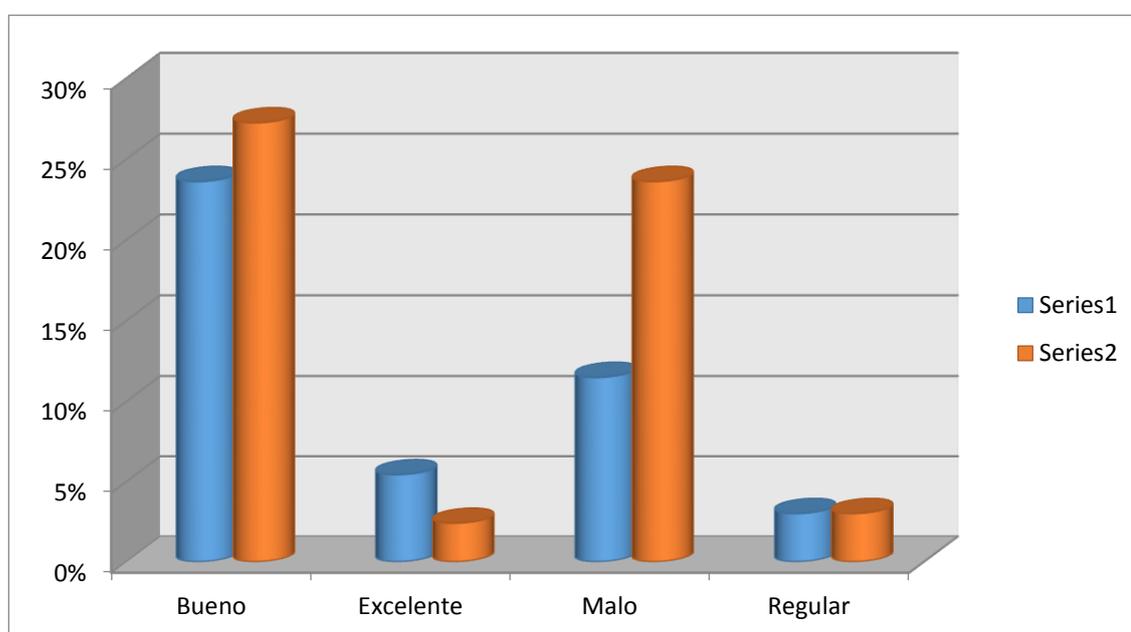
### Interpretación:

De acuerdo a lo analizado en la encuesta desarrollada respecto a la pregunta realizada, los encuestados respondieron, que han viajado 3 veces un 37%, un 19% han viajado cuatro veces, un 13% han viajado cinco veces, un 12% lo han hecho seis veces y un 19% han viajado siete veces en la empresa.

**Tabla N° 25: Condición de credibilidad del nivel de servicio que brinda la empresa**

CONDICION	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Excelente	17	5%	8	2%	25	8%
Bueno	81	24%	95	27%	176	51%
Regular	10	3%	12	3%	22	6%
Malo	41	12%	75	24%	116	35%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>44%</b>	<b>190</b>	<b>56%</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada



**Figura N° 22: Porcentajes de la condición de credibilidad del nivel de servicio que brinda la empresa**

Fuente: Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta

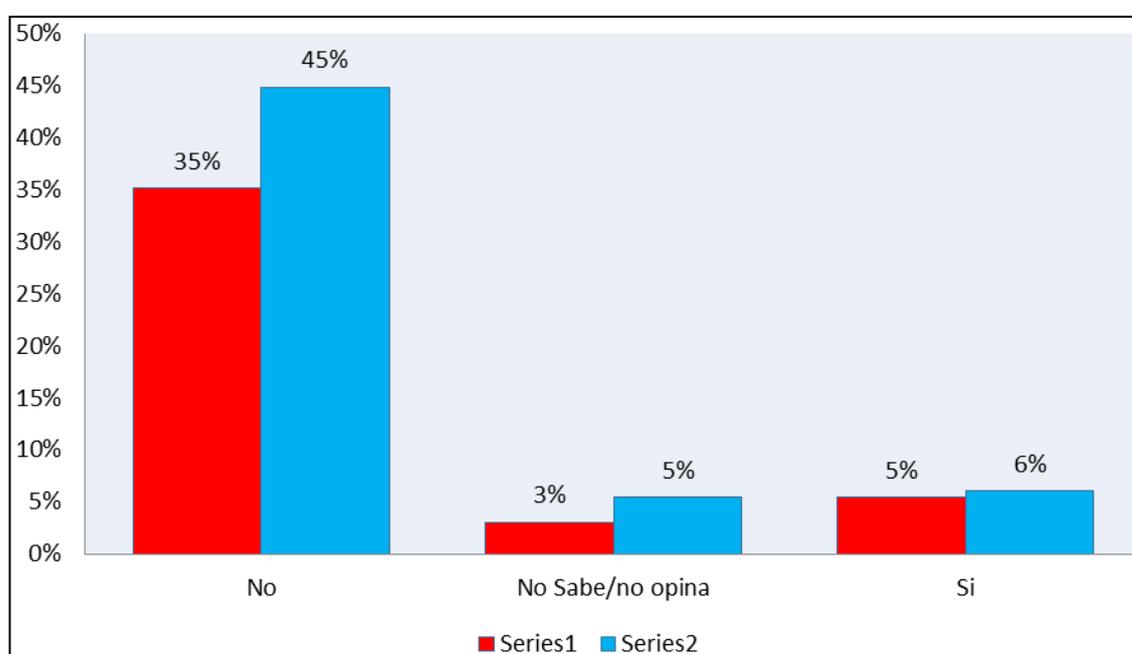
### Interpretación:

De acuerdo a lo analizado en la encuesta desarrollada respecto a la pregunta de cuánto cree usted que es el nivel de servicio que brinda la empresa, respondieron un 8% el servicio que brindan es excelente, un 51% el servicio es bueno, mientras un 6% es regular y un 35 % manifiestan que el servicio que brindan es malo.

**Tabla N° 26: Condición de sensación de seguridad mientras viaja en la sucursal de la empresa**

CONDICION	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Sí	20	6%	22	6%	42	12%
No	119	35%	151	45%	270	80%
No sabe/No opina	10	3%	17	5%	27	8%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>44%</b>	<b>190</b>	<b>56%</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada



**Figura N° 23: Porcentajes de condición de sensación de seguridad mientras viaja en la empresa**

*Fuente:* Elaborado con los datos obtenidos de la encuesta

### **Interpretación:**

De acuerdo a lo analizado en la encuesta desarrollada respecto a la pregunta usted se siente seguro mientras viaja, respondieron, consideran que se sienten seguros cuando viajan en la empresa un 12% y en un 80% de los clientes no se sienten seguros, mientras que un 8% de los clientes manifiestan que no saben si están o no seguros cuando viajan.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

### **5.1 Interpretación de información general**

Predomina el género femenino sobre el masculino debido a que al obtener los resultados se aprecia que las mujeres son las que mayormente hacen uso de los servicios de la empresa (Tabla N° 07).

Según la edad, el género femenino prevalece más en un promedio de edad joven en comparación con el género masculino donde prevalece un rango mayor que el del femenino (Tabla N° 08). Esto tal vez se deba a que mayormente son los hombres de más edad que viajan más por razones de trabajo necesariamente en comparación de mujeres que son más las jóvenes. Esto guardaría correcta relación con lo que se nota en el actual medio y más aún en la zona donde se realiza el estudio donde prevalece el hecho de personas que viajan más por trabajo, entre ellos profesionales pues, en la zona no existen demasiados profesionales, los cuales viajan para capacitar o laborar en el valle.

### **5.2 Interpretación de información de la investigación**

Según los resultados obtenidos referente a las unidades de transporte de la empresa se puede precisar que las unidades son consideradas modernas (Figura N° 06), esto contrasta moderadamente con lo que actualmente vive el país en el campo automotriz y en este caso con el transporte interprovincial. Cada vez el parque automotriz está actualizando de a pocos sus unidades de transporte, esto debido a las facilidades que actualmente está otorgando el mercado para renovar unidades de transporte incluyendo las particulares.

En lo que se refiere a la apariencia que presentan las personas que atienden en la empresa, la mayoría manifestó que presentan una apariencia pulcra (Figura N° 08), lo que es parte de una buena atención al cliente tal como lo detalló Harrington al señaló que las características más importantes son: la labor debe ser empresarial con servicios eficientes, sin desgano y cortesía.

Cuando se habla por otro lado, respecto a la muestra de solución de problemas de los pasajeros por la empresa indican que la empresa si muestra ese interés o regularmente (Figura N° 09). Si contrastamos esto con lo que describimos anteriormente en el marco teórico señalamos que Harrington indicó que respecto a la atención del cliente el público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene en frente no le habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para

explicar las cosas. Está demás decir que la atención al cliente en lo que se refiere a la solución de problemas que pudiera suscitar es algo primordial para todo usuario y en más aun en los tiempos actuales donde los paradigmas y costumbres han cambiado en relación a esto.

Si analizamos a la insistencia en mantener registros fuera de errores se mostró que señalaron en una mayoría notoria que si desean mantener este criterio (Figura N° 11), esto indica algo aceptable por parte de esta y guarda relación con lo que tenemos conciencia actualmente de qué son los errores o simplemente la empresa los admite porque no le conviene descuidar al cliente. El cliente debe tener en estos tiempos opción a manifestar su malestar mediante ese control.

Si nos referimos al tiempo prometido para concluir el servicio, se obtuvo una mayoría que manifestó que eso se cumple de manera regular (Figura N° 12), lo cual confirma lo señalado por Desatruck quien afirma en un aspecto relacionado con atención al cliente señala que el principal objetivo de todo empresario es conocer, entender. También a los clientes, que el servicio o producto pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para así lograr una satisfacción plena del cliente. Además, el cumplir los tiempos para un cliente es un aspecto tan básico para el usuario dado que en la actualidad para realizar sus actividades valora mucho ese aspecto.

En relación a la comunicación que ejercen los empleados cuando concluirá el servicio (Figura N° 13); vemos que el resultado arrojó que lo cumplen satisfactoriamente en 50%. Este aspecto, la comunicación, es también muy valorada actualmente, dado que, sin una correcta comunicación entre empleados, así como a los clientes no se realiza un verdadero trabajo en equipo como solemos decir actualmente.

Cuando analizamos lo concerniente si los empleados estaban dispuestos a ayudar a los pasajeros, los resultados fueron aceptables (Figura N° 15), siendo este aspecto de enorme valor para un usuario, pues el hecho que demuestre colaboración con él va de acuerdo con lo que se dice actualmente de atención al cliente que es un aspecto primordial a considerar en los tiempos actuales.

Si consideramos el criterio de que, si los empleados atienden de buena manera a los clientes, la mayoría señaló que sí lo realizan así (Figura N° 16), lo cual corrobora lo señalado por Harrington quien afirma que los clientes son los más

importantes en nuestro negocio, dándoles un trato más atento y cortés que podamos y a la vez representan el fluido vital para su negocio, sin ellos las empresas se verían forzadas a cerrar. El éxito de una empresa depende de la demanda de sus clientes, ellos son los protagonistas y principales factores de una empresa.

En lo que concierne al comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a los clientes, la mayoría afirmó que sí la transmiten (Figura N° 17); esto conlleva a señalar que para la empresa generar confianza si es tomada en cuenta, lo que resulta positiva tanto para la misma empresa como el pasajero.

Asimismo, en lo que concierne a la amabilidad prestada por los empleados hacia los clientes (Figura N° 18), estos te respondieron que los empleados sí muestran dicha amabilidad sobre ellos y esto es otro aspecto muy importante tratado en empresa en el sentido de atención al cliente, criterio altamente valorado en el mundo, pues cliente que no es bien tratado, opta por cambiarse de empresa.

En el caso de si se ajustan los horarios a las necesidades de los clientes, estos señalaron que éstos sí se da en la empresa (Figura N° 19) y esto al corroborarse con los puntos anteriores indica que es parte de la atención al cliente que como se dijo es algo muy considerado en el mundo de hoy.

En el caso del estado que presentan los buses al momento de efectivizarse el servicio, estos señalaron en su mayoría que si muestran un estado adecuado (Figura N° 20), lo cual es otro criterio valorado en cuanto al aspecto de los buses para el transporte de los pasajeros, los cuales deben estar las condiciones aceptables para ser usados.

Otro aspecto que se tuvo en cuenta es el hecho que en la investigación es el servicio, lo cual se indagó sobre el nivel de servicio que brinda la empresa, siendo notoria que la mayoría mostró su aprobación indicando que es bueno (Figura N° 22), esto nos hace ver la productividad en lo que se refiere al nivel ofrecido es considerado bueno y lo que repercute positivamente en la imagen de la empresa.

De la misma forma en el estudio se indagó si el pasajero se sentía seguro mientras viajaba, pero en este caso si saltó a la vista que notoriamente la gente respondió que no se sentía seguro (Figura N° 23), llamando la atención en este aspecto y como se dijo en el marco teórico la seguridad es un criterio

fundamental actualmente y mucho más en el caso del transporte en el país donde según las estadísticas es elevada la tasa de estos.

De esta forma para terminar de manera conjunta la discusión del trabajo realizado notamos que la atención al cliente es un aspecto muy poderoso y necesario y altamente considerado en el mundo y que la empresa en la mayoría de casos lo cumple salvo algunas excepciones. La atención al cliente en los diversos tipos de negocios y en este caso en el de transporte interprovincial es algo necesario en la realidad peruana donde todavía no hay tanta cultura en ese aspecto de respetar derechos de los clientes al emplear determinados servicios, de revisión de unidades de transporte, así como de seguridad para el pasajero. Debemos tomar más consciencia de esto para mejorar este tipo de negocios en el país y en especial en la empresa tratada.

## CONCLUSIONES

El trabajo metodológico nos ha permitido comprobar la existencia del problema de la Empresa de Transporte Ave Fénix SAC de la ciudad de Chepén, para lo cual proponemos desarrollar estrategias motivacionales aplicándolas a toda la empresa, estas estrategias serán basadas en las motivaciones, las actitudes, los objetivos de rendimiento, la eficacia de la comunicación y la toma de decisiones, para mejorar la atención de servicio al cliente.

De acuerdo a lo investigado existe un porcentaje significativo de deficiencia en lo referente a la atención que se le brinda al usuario al momento de acudir a la empresa, no son cordiales y muchas veces no responden a las preguntas que los usuarios realizan.

Se ha concluido que existe un porcentaje de incumplimiento en lo referente a los horarios de salida de las unidades de la empresa de transporte AVE FENIX SAC. en la ciudad de Chepén, causando malestar en los usuarios.

## RECOMENDACIONES

Si la organización consigue llegar a esa meta, aumentará la productividad, mejorará su posición competitiva en el mercado, ofrecerá una ganancia razonable a los accionistas, asegurará su existencia futura y brindará empleo estable a su personal.

- ✓ Se recomienda mejorar aún más el nivel de atención al cliente que ofrece la sucursal de la Empresa de Transportes Ave Fénix SAC a pesar que la mayoría afirmó que era aceptable.
- ✓ Eliminar o al menos reducir el porcentaje significativo de los clientes que aún mantienen una idea de deficiencia en lo referente a la atención que se le brinda al momento de acudir a la empresa, y que los trabajadores sean más atentos también para responder a las preguntas que los clientes realizan.
- ✓ Mejorar el porcentaje de incumplimiento en lo referente a los horarios de salida de las unidades que provienen del norte, como Chiclayo especialmente, pues en esos casos parten de esos lugares y tardan en llegar a Chepén, en la cual, los clientes ya tienen un horario asignado de salida y así evitar el malestar de ellos.
- ✓ Mejorar la seguridad de los clientes al momento de viajar, sobre todo ahora en los paraderos que hace en la ruta donde no existe control a diferencia del terminal de la empresa en Chepén que ahora sí lo realiza.
- ✓ Se recomienda desarrollar una evaluación permanente de la gestión administrativa como operativa de la empresa a fin de mejorar los puntos en contra y mantener los que ya están subsanados y no descuidarlos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliográficas

#### • Libros

- ✓ ALONSO, J. U. & LOZANO, J.F., (2005), Los Gobiernos y la Responsabilidad Social de las Empresas. Políticas Públicas más allá de la Regulación y la Voluntariedad, Barcelona, Ed. Granica.
- ✓ BADÍA, A. & BELLIDO. S., (1999), Técnicas para la Gestión de la Calidad. España, Ed. Tecnos,.
- ✓ BERRY, H., (1996), Cómo Gerenciar la Transformación Hacia la Calidad Total, Colombia, Ed. McGraw-Hill de Management.
- ✓ CAMISÓN, C., (1995): Liderazgo, cultura organizativa y formación hacia la calidad: Un análisis empírico en la industria hotelera, Ediciones Gestión 2000.
- ✓ CROSBY, B., (1991), La Calidad No Cuesta: El Arte de Cerciorarse de la Calidad, México, Ed. Continental.
- ✓ CUATRECASAS, L., (2001), Gestión Integral de la Calidad: Implantación, Control y Certificación, Barcelona, Gestión 2000.
- ✓ DEMING, E., (1989), La Calidad, Productividad y Competitividad: La Salida de la Crisis, Madrid Ed. Díaz de Santos.
- ✓ DESATRICK, R., (1990), Cómo conservar su Clientela: El Secreto del Servicio, Caracas, Ed. Legis IESA.
- ✓ DRUCKER, P., (1990), Gestión de la Organización Sin Fines de Lucro,
- ✓ FEIGENBAUM, V., (1991), Control Total de la Calidad, México, Ed. Continental.
- ✓ HARRINGTON, J., (1998), Cómo Incrementar la Calidad Productiva, Caracas, Editorial Mc Graw Hill.
- ✓ JURAN, M., (1990), Juran y el Liderazgo para la Calidad: Manual para Ejecutivos, Madrid, Ed. Díaz de Santos.
- ✓ JURAN, J. & GRZYNA, F., (1983), Manual de Control de Calidad, Barcelona, Ed. Reverte.
- ✓ PARASURAMAN, A. ZEIMTHAML, V & BERRY, L., (1995), Un Modelo Conceptual de Calidad del Servicio y sus Implicaciones para la Investigación Futura, Madrid, Journal of Marketing. Vol. 49.

- ✓ RAMÍREZ, C., (2002), La Gestión Administrativa en las Instituciones Educativas, Primera edición, Editorial Limusa S.A. de C.V., México, Grupo Noriega Editores.
- ✓ SCHIFFMAN, L. & KANUK, L., (2005), Comportamiento del Consumidor, México, Ed. Prentice Hall.

- **Tesis**

- **Nacionales**

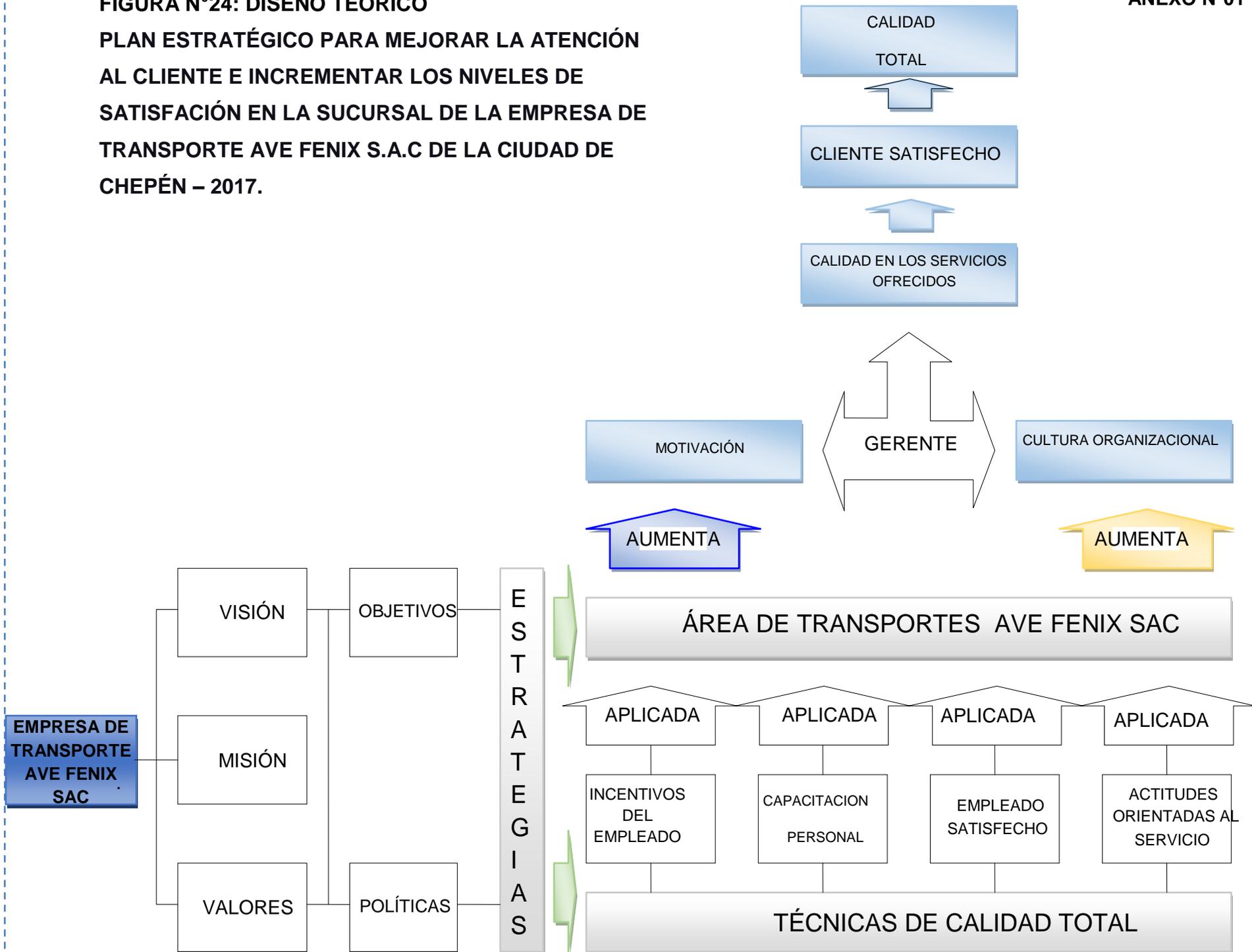
- ✓ CÓRDOVA, W. & ESPINOSA, I., (2009), Propuesta de un Modelo de Atención y Servicio al Cliente Basado en los Principios de Philip Kotler para Mejorar e Incrementar las Ventas en la Empresa Hidronorte SRL de la ciudad de Chiclayo. Universidad Señor de Sipán.
- ✓ ILLIA, Y., (2007), Propuesta para la Implementación del Sistema de Calidad ISO 9001 y su Relación con la Gestión Estratégica por indicadores Balanced Scorecard Aplicado un Operador Logístico, Universidad Católica del Perú, Lima.
- ✓ MERINO, M., (2008), Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo, Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- ✓ MORGAN, M. & PÉREZ, A. (2000), Diagnóstico Operativo y Rediseño del Proceso Crítico de la Escuela de Empresa de la UPC”, Lima.

- **Internacionales**

- ✓ AYANEGUI, H. & RUIZ, T., (2003), Calidad en el Servicio como Ventaja Competitiva: Estudio de Caso IBM, Escuela de Negocios Departamento de Administración de Empresas, Universidad de las Américas Puebla, México.
- ✓ PÉREZ, V. (2006), Calidad Total en la Atención al Cliente, A Coruña. España.
- ✓ SIBERTA, J., (2009), Obtención de un Sistema de Gestión de la Calidad: basado en la normativa internacional ISO 9001: 2000, por parte de un Centro de Atención Telefónica, Barcelona.

# ANEXOS

**FIGURA N°24: DISEÑO TEÓRICO**  
**PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN**  
**AL CLIENTE E INCREMENTAR LOS NIVELES DE**  
**SATISFACCIÓN EN LA SUCURSAL DE LA EMPRESA DE**  
**TRANSPORTE AVE FENIX S.A.C DE LA CIUDAD DE**  
**CHEPÉN – 2017.**



La empresa debe tener bien definido la visión, misión y valores; junto con las políticas y objetivos; también se debe apostar por un ambiente y una tecnología adecuada que permita que el empleado se sienta a gusto.

El siguiente aspecto a tomar en cuenta es que el empleado debe de ser tratado como un cliente, satisfaciendo sus necesidades y dentro de este modelo se toma a los empleados como productos que satisfagan las necesidades de los empleados.

En este modelo se sugiere aplicar las estrategias teniendo en cuenta los objetivos y políticas de la empresa, para crear nuevas formas de generar valor y que cubran las expectativas planteadas por la empresa.

Una vez se cumplan con los aspectos antes mencionados se mejorara la motivación y el clima organizacional será el más adecuado en todas las áreas, generando una mayor calidad de los servicios ofrecido a los clientes y un mayor compromiso por parte de los empleados satisfechos, que tendrán mejores actitudes orientada a los servicios ofrecido a los clientes externos, creándoles bienestar y resolviendo los problemas de los clientes, así como procurándoles comodidad y conformidad con el servicio ofrecido. Si la empresa cumple con todas estas particularidades del modelo fidelizara a los empleados que son los clientes internos de la organización y soporte en la ejecución de las actividades que permiten satisfacer a los clientes externos, entonces se elevara el rendimiento organizacional también a los clientes externos obteniendo así un mayor rendimiento por parte de la organización.

En un proceso por conseguir la calidad entran en juego los siguientes factores críticos:

- ***Clientes o Usuarios***

Necesitamos:

- ✓ Comprender sus necesidades actuales y futuras.
- ✓ Satisfacer tales necesidades.
- ✓ Lograr que nos reconozcan como proveedor innovador, de alta calidad y bajo costo.
- ✓ Forjar relaciones de largo plazo con ellos.
- ✓ Resolver sus consultas y quejas.

- **Personal.**

Se requiere:

- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Prevención, no corrección de defectos.
- ✓ Capacitación como proceso continuo.
- ✓ Motivación a participar en el mejoramiento incesante del proceso.
- ✓ Responsabilidad y autoridad desplegadas lo más cerca posible del nivel donde se realiza el trabajo.
- ✓ Iniciativa, innovación y toma de riesgos necesarios para el desarrollo.
- ✓ Comunicación libre y abierta de ideas y opiniones.
- ✓ Mejorará incesantemente la calidad de servicio para beneficio de la comunidad.

- **Proveedores.**

Debemos:

- ✓ Integrarlos a la organización.
- ✓ Involucrarlos con el compromiso del mejoramiento incesante.
- ✓ Establecer con ellos vínculos a largo plazo.
- ✓ Sostener con ellos relaciones que se basen en la confianza.
- ✓ Exigir de ellos evidencias estadísticas de calidad.

- **La comunidad.**

El compromiso es:

- ✓ Servicio personalizado, justo, ético y profesional con todos los integrantes de la comunidad.
- ✓ Influencia positiva sobre la comunidad.
- ✓ Cumplimiento de todas las leyes y reglamentos relacionados con el negocio.
- ✓ Difusión amplia de nuestras operaciones entre la colectividad.

## I. Matriz FODA

**Tabla N° 27: Matriz FODA dentro del plan propuesto**

ASPECTOS ANALIZADOS	FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>Servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplio horario de atención.</li> <li>• Salidas diarias a destinos nacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de información al usuario.</li> <li>• Pocas ventanillas de atención al público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la flota para crecer en nuevos mercados.</li> <li>• Aumento creciente en la demanda de servicios por parte de sus clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huelga de transporte en la zona.</li> <li>• Aumento en los precios de combustible.</li> </ul>
<b>Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener promociones en algunos servicios nacionales.</li> <li>• Precios competitivos en el mercado local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores agresivos en precios.</li> <li>• Empresas informales.</li> <li>• Público no conforme con la calidad del servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporar nuevas políticas en la fijación de precios.</li> <li>• Nivel socioeconómico bajo que atrae a los usuarios para utilizar servicios más baratos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incertidumbre de la organización frente a las nuevas políticas gubernamentales que aplican para el sector de transporte.</li> </ul>

<b>Personal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Experiencia profesional de sus conductores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de Procesos de Selección del Personal.</li> <li>• Falta de capacitación de los empleados.</li> <li>• Alta rotación del personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe discriminación social.</li> <li>• Conocimiento y familiarización de las rutas terrestres.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su subsistencia depende del mercado, el estado garantiza su permanencia.</li> </ul>
<b>Comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma de decisiones por parte de los empleados.</li> <li>• Capacidad de brindar otros servicios que no posee la competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca publicidad de los servicios que brinda.</li> <li>• Las unidades no están intercomunicadas con la central.</li> <li>• Poca información al cliente de las rutas de destino.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de turismo interno.</li> <li>• Imagen orientada a las familias de sector medio.</li> <li>• Facilidad en la obtención de insumos de trabajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asaltos en carreteras.</li> <li>• Inmigración masiva a ciudades más importantes.</li> <li>• Visión corporativa y cultural organizacional más sólida por parte de la competencia</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## II. PLANES DE ACCIÓN

Tabla N° 28: Plan de Acciones de Servicio

OBJETIVO/ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAZO
<b>Sistema de calidad</b>	Incorporar e implementar programas de calidad para los procedimientos de ventas y atención al cliente.	5 meses
<b>Mejorar Higiene</b>	Programar limpieza y lavado de los buses, y mantener sala de espera, baños y ambientes de espera limpios diariamente.	Permanente
<b>Puntualidad</b>	Cumplir y respetar los horarios de salida y llegada a los destinos	Permanente
<b>Equipamiento e implementación de oficina de atención al cliente</b>	Las oficinas deben estar completamente equipadas, asientos en la sala de espera, Tv, sistema de venta de pasajes y deben estar interconectados con todas las filiales.	Permanente
<b>Mayor seguridad</b>	Las oficinas y terminales de embarque y desembarque, deben estar instalados en zonas seguras y con vigilancia permanente.	Permanente

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 29: Plan de Acciones de Personal**

<b>OBJETIVO/ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PLAZO</b>
<b>Capacitación</b>	Realizar continuas capacitaciones sobre atención de servicio al cliente. Capacitaciones sobre ventas.	Trimestral
<b>Recurso Humano</b>	Cada trabajador debe estar asignado a un puesto de trabajo con sus funciones principales y con horario adecuado, no olvidar que el trabajador es parte visible de la empresa.	Periódicamente
<b>Remuneración</b>	Cada trabajador debe tener el sueldo adecuado de acuerdo a su puesto de trabajo, y tener un ascenso se acuerdo a su desempeño.	Anualmente

*Fuente:* Elaboración propia

### **III. PRESUPUESTO DEL PLAN**

El monto presupuestado para la aplicación de la siguiente propuesta es de S/ 20,000.00 (veinte mil nuevos soles), el mismo de ser aceptado por la empresa será financiado con recursos propios de la misma.

La propuesta debe ser aplicada en el mediano plazo siguiendo los planes de acción presentados.

A continuación, en el siguiente cuadro detallamos el presupuesto:

*Tabla N° 30: Presupuesto para la ejecución de la propuesta*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>MONTO TOTAL S/.</b>
Implementación del local	01	5000	5000
Capacitación de personal	04	500	2000
Servicios Higiénicos	02	1500	3000
Ampliación de local	01	10,000	10,000
<b>TOTAL</b>			<b>20,000</b>

*Fuente:* Elaboración propia

ANEXO N° 02

Título de la investigación: PLAN ESTRATÉGICO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA INCREMENTAR SUS NIVELES DE SATISFACCIÓN EN LA FILIAL DE EMTRAFESA DE LA CIUDAD DE CHEPÉN.					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>PROBLEMA PRINCIPAL:</b> ¿De qué manera la implementación de un plan estratégico de atención al cliente incrementará los niveles de satisfacción de EMTRAFESA de la ciudad de Chepén?</p> <p><b>PROBLEMAS SECUNDARIOS:</b> ✓ ¿Cómo se podría implementar dicho plan estratégico para alcanzar los objetivos propuestos? ✓ ¿En qué forma EMTRAFESA podría difundir la calidad de sus servicios a los</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Proponer un plan estratégico que permita mejorar la calidad de atención de servicio al cliente en la empresa de EMTRAFESA de la ciudad de Chepén con la finalidad de lograr mayor satisfacción del cliente.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> ✓ Diagnosticar el nivel de atención al cliente que se ofrece en la empresa de EMTRAFESA de la ciudad de Chepén. ✓ Evaluar la calidad de servicio que se oferta a los usuarios del servicio de transporte</p>	<p><b>HIPÓTESIS PRINCIPAL:</b> La implementación de un plan estratégico de atención al cliente incrementará los niveles de satisfacción en EMTRAFESA de la ciudad de Chepén.</p> <p><b>HIPÓTESIS SECUNDARIAS:</b> ✓ Existe una situación problemática actual con la atención del servicio al cliente. ✓ Un instrumento de recolección de datos y aplicado a la muestra permitirá analizar la atención del servicio al cliente que brinda la</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> <b>Atención al Cliente</b></p>	<p>1. Seguridad</p> <p>2. Credibilidad</p> <p>3. Comunicación</p> <p>4. Comprensión</p> <p>5. Accesibilidad</p> <p>6. Cortesía</p> <p>7. Profesionalismo</p>	<p>1. Seguridad en el cuidado de los objetos de valor de los clientes y sus pertenencias</p> <p>2. La empresa cuenta con un ambiente de confianza.</p> <p>3. Se mantiene informado al cliente, sobre las promociones o avisos importantes</p> <p>4. Se permite planificar con tiempo los itinerarios de los clientes.</p> <p>5. Se cuenta con buzones de quejas y reclamos de los clientes.</p> <p>6. La educación y las buenas maneras son una fortaleza en la empresa</p> <p>7. El personal de la empresa cuenta con las destrezas necesarias y conocimientos de la ejecución de sus funciones.</p>

<p>clientes actuales de Chepén?          ✓ ¿Cómo impactaría esta reciente remodelación de sus propias instalaciones frente a los usuarios de Chepén?</p>	<p>de la empresa EMTRAFESA de la ciudad de Chepén.          ✓ Plantear acciones concretas y estrategias que nos permitan elevar el nivel de atención al cliente y mejorar permanentemente los servicios de calidad de la empresa de EMTRAFESA de la ciudad de Chepén.</p>	<p>empresa.          ✓ Los requerimientos encontrados en el estudio repercutirán en la productividad como en la rentabilidad de la empresa</p>	<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b></p> <p><b>Nivel de Satisfacción</b></p>	<p>8 Fiabilidad          9 Capacidad de respuesta          10 Elementos tangibles          11 Fidelización</p>	<p>8. Se ejecuta el servicio de la mejor manera y en buenas condiciones.          9. Existe la disposición de ayudar y proveer a los clientes de un servicio rápido y oportuno.          10. Transporte moderno y constantemente actualizado.          11. Se cuenta con una cartera de clientes fija que prefieren el servicio de la empresa.</p>
--	---	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

## Instrumentos de Recolección de Datos

### ANEXO N° 03

#### ENCUESTA DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN QUE BRINDA A SUS CLIENTES LA EMPRESA DE TRANSPORTES AVE FENIX S.A.C.

N° encuesta \_\_\_\_\_

Estimado Usuario:

Queremos conocer su opinión acerca del servicio que brinda la Empresa de Transportes EMTRAFESA (Ave Fénix S.A.C.) en la ciudad de Chepén.

Sírvase, por favor, marcar con un aspa sólo una vez en cada pregunta. De antemano gracias por su colaboración.

GENERO	
Masculino	
Femenino	

ESTADO CIVIL	
Soltero	
Casado	
Viudo	
Divorciado	
Otros	

EDAD	
< 18 años	
(19 – 28)	
(29 – 38)	
(39 – 48)	
(49 – 58)	
( 59 – 68)	
>68 años	

ESCALA						
1	2	3	4	5	6	7
Extremadamente malo	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Extremadamente bueno

<b>P1</b>	La Empresa de Transporte Ave Fénix S.A.C. cuenta con unidades de transporte moderno.
<b>P2</b>	Las instalaciones de la Empresa de Transportes Ave Fenix "S.A.C, es atractiva y segura.
<b>P3</b>	Los empleados de la Empresa Ave Fénix S.A.C son personas confiables.
<b>P4</b>	La Empresa de Transportes Ave Fénix S.A.C. cumple con los cambios que realizan periódicamente.
<b>P5</b>	Los empleados tienen tiempo para responder a las preguntas de los pasajeros

SERVICIOS QUE ESPERO RECIBIR						
1	2	3	4	5	6	7
SERVICIO QUE ESPERO RECIBIR						
1	2	3	4	5	6	7
SERVICIOS QUE ESPERO RECIBIR						
1	2	3	4	5	6	7
SERVICIO QUE ESPERO RECIBIR						
1	2	3	4	5	6	7
SERVICIOS QUE ESPERO RECIBIR						
1	2	3	4	5	6	7

<b>P6</b>	Los empleados comunican a los pasajeros cuando hay dificultades con el transporte.
<b>P7</b>	La empresa de Transportes Ave Fénix S.A.C. concluye con el tiempo de recorrido establecido.
<b>P8</b>	Cuanto cree que es el nivel de servicio que brinda la Empresa de Transportes Ave Fénix S.A.C.
<b>P9</b>	Encuentra facilidades en la Empresa de Transportes Ave Fénix S.A.C.
<b>P10</b>	Los trabajadores de la Empresa Ave Fénix S.A.C. siempre están dispuestos a ayudar a los pasajeros.
<b>P11</b>	Los empleados de la Empresa de Transportes Ave Fénix S.A.C. brindan buena atención al cliente.
<b>P12</b>	Los trabajadores de la Empresa Ave Fénix S.A.C. transmiten confianza a los clientes.
<b>P13</b>	Los clientes se sienten conformes con el servicio que brinda la Empresa Ave Fénix S.A.C.
<b>P14</b>	La relación entre trabajadores de la empresa y el cliente es el más adecuado.
<b>P15</b>	La Empresa de Transportes Ave Fénix S.A.C. cuenta con unidades de transporte moderno.
<b>P16</b>	Las instalaciones de la Empresa de Transportes Ave Fénix S.A.C, es atractiva y segura.
<b>P17</b>	¿Cuál es el estado actual de las unidades de Transportes que brinda la empresa Ave Fénix S.A.C.?
<b>P18</b>	¿Cuántas veces al mes usted ha viajado en esta empresa?
<b>P19</b>	¿Cuál es el nivel de servicio que brinda La Empresa de Transportes Ave Fénix S.A.C.?
<b>P20</b>	¿Se siente seguro al viajar?

<b>SERVICIO QUE ESPERO RECIBIR</b>						
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>SERVICIOS QUE ESPERO RECIBIR</b>						
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>SERVICIO QUE ESPERO RECIBIR</b>						
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>SERVICIOS QUE ESPERO RECIBIR</b>						
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>SERVICIO QUE ESPERO RECIBIR</b>						
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>SERVICIOS QUE ESPERO RECIBIR</b>						
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>SERVICIO QUE ESPERO RECIBIR</b>						
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>SERVICIOS QUE ESPERO RECIBIR</b>						
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>SERVICIO QUE ESPERO RECIBIR</b>						
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>SERVICIOS QUE ESPERO RECIBIR</b>						
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>SERVICIO QUE ESPERO RECIBIR</b>						
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

### ANEXO N° 03

#### ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR Y JEFE DE VENTAS

A continuación, se formulan algunas preguntas que servirán para tener una evaluación desde la óptica de quienes dirigen a la empresa.

1. ¿Desde hace cuanto tiempo viene ejerciendo el cargo?

---

---

---

---

2. ¿La realidad que encontró es diferente a la actual?

---

---

---

---

3. ¿Cuáles han sido las mejoras que su gestión ha implementado y que resultados ha traído para beneficio de la empresa?

---

---

---

---

4. ¿Cómo evalúa la calidad de atención a los clientes en la empresa; ha desarrollado algunas estrategias?

---

---

---

---

5. ¿Cuál es su diferencia con otras empresas de transporte?

---

---

---

---

6. ¿Cuál es la razón por la cuál es mejor viajar en transportes Ave Fenix S.A.C.; cuál es su diferencia competitiva?

---

---

---

---

7. ¿Cada qué tiempo se evalúan y mejoran las estrategias de la calidad de los servicios que se brinda en la empresa?

---

---

---

---

8. ¿Cuál es el principal problema al que enfrentan en la empresa?

---

---

---

---

9. ¿Consideran que tienen clientes fidelizados?

---

---

---

---

10. ¿Cómo evalúan y seleccionan a su personal que labora en la empresa?

---

---

---

---

