



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA DEMANDA DE PASAJES EN
LA EMPRESA DE TRANSPORTES TERRESTRE “TURISMO
CENTRAL” EN LA CIUDAD HUÁNUCO -2015.**

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

AUTORA:

Br. Jackeline RETTIS ALVAREZ

ASESOR:

Mgtr. José Luis CLAUDIO PEREZ

Huánuco - Perú

2016

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Rafael Martel Bustamante
Presidente

Mgtr. Fernando Antonio Berrospi Noria
Secretario

Mgtr. Jorge Jesús Aquino
Miembro

Mgtr. José Luis Claudio Pérez
Asesor

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a Dios por brindarme una buena salud para continuar con mis estudios y así cumplir mis metas y todas las personas que estuvieron siempre brindándome su apoyo para salir adelante.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a mis padres quienes estuvieron conmigo en los buenos y malos momentos de mi vida, a los profesores de la Universidad La Católica Los Ángeles de Chimbote por haberme impartido sus conocimientos en formación personal y profesional.

RESUMEN

El objetivo central del presente trabajo es ver cómo influye la atención al cliente y su relación con la demanda, el buen trato a los clientes debe ser una herramienta fundamental para el buen funcionamiento y el éxito de las empresas que supere las expectativas de los clientes.

Cuando las empresas buscan ser reconocidas, se basan en la atención al cliente que brindan, y es por ello que han tomado la decisión de “embarcarse” en un proceso que solo tiene un punto de partida. La atención es un proceso de mejora continua; que no tiene fin. Por ello, en la presente investigación, se hizo una recopilación de todas las herramientas necesarias para poder aplicar en la atención al cliente.

Las empresas de transporte terrestre deben entender que hoy en día la competencia es feroz. No basta con tomar medidas puntuales y de corto plazo. La atención al cliente es aquella que logra ser sostenible y, para ello hay que contar con una visión global del mercado, la competencia y las capacidades internas de la empresa.

Las empresas de este rubro deben de contar con una estructura organizacional adecuada y un plan sobre cómo influye la atención al cliente en su relación con la demanda de pasajeros. Toda empresa necesita tener una visión clara a dónde quiere llegar y en cuanto tiempo.

Espero que todos los conceptos y herramientas brindadas en este trabajo sean de utilidad para la empresa de transporte terrestre Turismo Central Huánuco -2015 que se han trazado como objetivo ser reconocidas por la atención que brinda. Según el problema general determina, ¿Cómo influye la

atención al cliente y su relación con la demanda de pasajes en la empresa de Transporte Terrestre “Turismo Central” - Huánuco? Y a la vez el Objetivo General, precisa, Evidenciar la importancia de la atención al cliente, en la empresa Turismo Central Huánuco y su relación con la demanda de pasajes, con la Hipótesis, La atención que presta al cliente influye en su relación con la demanda de pasajes en el transporte terrestre Turismo Central en la Región Huánuco.

ABSTRACT

The main objective of this study is to see how it affects the customer and their relationship to the lawsuit, the good treatment of customers should be an essential tool for the smooth running and success of the companies that exceed customer expectations.

When companies seek to be recognized based on the customer service they provide, and that is why we have decided to "engage" in a process that has only a starting point. Attention is a process of continuous improvement; that has no end. Therefore, in this investigation, it was a compilation of all the necessary tools to implement in customer service tools.

The trucking companies must understand that nowadays the competition is fierce. Do not just take offs and short term. The customer is one that manages to be sustainable and for this we must have an overview of the market, competition and the internal capabilities of the company.

Companies in this category must have an adequate organizational structure and a plan concerning the role of customer service as it relates to passenger demand. Every business needs to have a clear vision where you're going and how long.

I hope that all the concepts and tools offered in this work are of usefulness for the company of terrestrial transport Central Tourism Huánuco-2015 that have been planned as aim to be admitted by the attention that it drinks. According to the General Problem it determines, how does Huánuco influence the attention to the client and his relation with the demand of passages in the company of Terrestrial Transport "Central Tourism"-? And

simultaneously the Aim General, precise, To demonstrate the importance of the attention to the client, in the company Central Tourism Huánuco and his relation with the demand of passages, with the Hypothesis, The attention that gives the client influences in his relation with the demand of passages in the terrestrial transport Central Tourism in the Region Huánuco.

CONTENIDO

Hoja de firma del jurado y asesor	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract	vii
Contenido	ix
Índice de cuadros	x
Índice de gráficos	xi
I. Introducción	12
II. Revisión de literatura	18
2.1. Antecedentes del estudio	18
2.2. Bases teóricas de la investigación	35
2.3. Hipótesis de la investigación	52
III. Metodología	53
3.1. Diseño de la investigación	53
3.2. Población y muestra	54
3.3. Definición y Operacionalización de variables	55
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
3.5. Plan de análisis	58
3.6. Matriz de consistencia	59
3.7. Principios éticos	60
IV. Resultados	61
4.1. Resultados	61
4.2. Análisis de resultados	78
V. Conclusiones	82
Aspecto complementario	84
Referencias bibliográficas	86
Anexo	88
Encuesta	89

ÍNDICE DE CUADROS.

Cuadro N° 01 ¿Cómo califica Ud. La atención al cliente en la empresa de transporte Turismo Central - Huánuco?	62
Cuadro N° 02 ¿Cómo califica Ud. el trato del personal de la Empresa de Transporte Turismo Central - Huánuco?	64
Cuadro N° 03 ¿Cómo califica Ud. El estado en el que se encuentran los asientos del bus de la Empresa Turismo Central - Huánuco?	66
Cuadro N° 04 ¿Cómo califica Ud. La puntualidad de los horarios de salida del bus con destino a Lima, a la empresa de transporte Turismo Central – Huánuco?	68
Cuadro N° 05 ¿Cómo califica Ud. Administrador cuando no le reconoce por la pérdida de su equipaje en la empresa de transporte Turismo Central – Huánuco?	70
Cuadro N° 06 Cómo califica Ud. A los conductores de los buses la empresa de transporte Turismo Central - Huànuco?	72
Cuadro N° 07 ¿Cómo califica Ud. Su relación con los trabajadores de la empresa de transporte Turismo Central – Huánuco?	74
Cuadro N° 08 ¿Cómo califica Ud. La llegada de su equipaje a su destino en la empresa de transporte Turismo Central - Huánuco?	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01 ¿Cómo califica Ud. La atención al cliente en la empresa de transporte Turismo Central - Huánuco?	62
Gráfico N° 02 ¿Cómo califica Ud. el trato del personal de la Empresa de Transporte Turismo Central - Huánuco?	64
Gráfico N° 03 ¿Cómo califica Ud. El estado en el que se encuentran los asientos del bus de la Empresa Turismo Central - Huánuco?	66
Gráfico N° 04 ¿Cómo califica Ud. La puntualidad de los horarios de salida del bus con destino a Lima, a la empresa de transporte Turismo Central – Huánuco?	68
Gráfico N° 05 ¿Cómo califica Ud. Administrador cuando no le reconoce por la pérdida de su equipaje en la empresa de transporte Turismo Central – Huánuco?	70
Gráfico N° 06 Cómo califica Ud. A los conductores de los buses la empresa de transporte Turismo Central - Huànuco?	72
Gráfico N° 07 ¿Cómo califica Ud. Su relación con los trabajadores de la empresa de transporte Turismo Central – Huánuco?	74
Gráfico N° 08 ¿Cómo califica Ud. La llegada de su equipaje a su destino en la empresa de transporte Turismo Central - Huánuco?	76

INTRODUCCIÓN

La investigación comienza a desarrollarse con una introducción sobre cuán importante es una buena atención al cliente en el mundo tan globalizado como en el que vivimos en la actualidad.

Para poder entender en qué consiste la atención al cliente, primero debemos saber a qué se dedica la empresa que vende y de qué manera va llegar a su público, en este tiempo competitivo, los gerentes de las empresas tienen que ser mucho más inteligentes y por lo tanto deberían de tener personal capacitado en todas las áreas a desarrollarse y capacitarlos constantemente para la mejora continua de la misma.

Un trabajador con los conocimientos adquiridos para desempeñar su trabajo de hecho que traerá frutos, porque sabe cómo dar el trato adecuado a cada uno de los clientes que se le presente, porque hoy en día existen clientes poco comprensibles con poca cultura que a veces no entienden lo que se les explica; aquí entra a tallar el trato, la manera como le hablas al cliente la expresión, el carisma si uno le demuestra una sonrisa hasta el cliente descontento sale satisfecho y hasta te ofrece disculpas por su mal comportamiento.

Entonces desde el punto de vista de la demanda de pasajeros es importante saber en qué temporada se pueden manejar, por ejemplo, en el día de la madre, en fiestas patrias, todos los santos, navidad ni que hablar y año nuevo.

En estas fechas existe mayor concurrencia a las agencias de transporte, es aquí lo que tiene que primar la atención al cliente, partirá de ello que el cliente quede satisfecho con el trato que se le ha brindado y retornará en su próximo viaje que vaya a realizar.

Planteamiento del Problema:

La atención al cliente poco a poco toma una gran importancia en todos los negocios. Por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor. Antes, la demanda era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, los progresos tecnológicos, llegaron los clientes. A finales del siglo XIX la atención al cliente fue mejorando y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas. De esta manera satisfacer en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas.

La competencia ha alcanzado un nivel tecnológico tan alto que el cliente se va a dirigir hacia la empresa que le propone valorarlo más como individuo y la que va estar más al pendiente de sus actitudes, emociones y necesidades. Así vemos que la atención al cliente se ha vuelto y es utilizada en las empresas como una herramienta de diferenciación esencial en términos de demanda de pasajeros.

Sin embargo, hoy en día, muchas empresas saben que no se está dando toda la capacidad que se podría dar, esto es reflejo de los directivos o dueños, ya que suelen caer en el conformismo o el miedo a invertir en

algo que no sea un bien tangible. Sin embargo, si este elemento se aplicaría como debe ser, el cliente se daría cuenta, y regresaría a consumir, es ahí donde se tendría un elemento de diferenciación sobre la competencia.

Es por eso que la atención es de gran utilidad para las empresas quienes aún no creen en el valor de este concepto. Los empleados son y siempre serán un factor clave para el éxito de la empresa. Particularmente se menciona porque al interactuar empleado-cliente y la necesidad del cliente no se satisface, automáticamente le damos fuerza a la competencia.

Una persona satisfecha compartirá su satisfacción con una o más personas de sus familiares o conocidos, también conocida como publicidad de boca-oreja. De lo contrario, una persona desilusionada por una marca o un producto puede traducir la posible pérdida de clientes potenciales. Es aquí donde aparece la importancia de atención al cliente, porque la relación humana entre el empleado y el cliente, o sea entre la empresa y el consumidor, es la única que pueda compensar una falla del producto. Es por eso que un cliente bien compensado, atendido más allá de lo que esperaba, desarrolla una lealtad profunda a la marca que lo satisfaga y le trae nuevos clientes. Ahí está uno de los secretos del crecimiento, aunado a un impacto benéfico en las utilidades y prestigio de la empresa.

Hoy en día el mercado no solo exige calidad en los productos, precios bajos o tecnología de punta, sino también la buena atención al cliente es un requisito para el éxito.

Se sabe que el contacto directo con el cliente es fundamental, la actitud es determinante y la eficiencia con la que se hagan las cosas son parte de un buen servicio. Se puede ser la mejor empresa manufacturera de autos de lujo pero si el vendedor no presente esa intimidad acogedora al cliente, no va a servir de nada el auto. No es necesario regalarle algo al cliente, el simple trato humano crea la diferencia necesaria para exceder las expectativas y necesidades del cliente las cuales proveerán un plus, una lealtad a la marca y ese prestigio establecido desde la visión de la organización.

Es importante mencionar que la capacitación, motivación e incentivos hacia el empleado juegan un rol de suma importancia que cumplirán con la calidad en el servicio al cliente, ya que los empleados forman parte de los activos más importantes dentro de una organización. Son la cara de la empresa ante los clientes, van a crear esa impresión la cual podrá ser determinante en la compra o decisión del consumidor.

Es importante reconocer actualmente el valor al cual están vinculadas sus necesidades, como podrían ser las características psicológicas, los factores externos como la economía los cuales podrían ser un obstáculo. Por consiguiente, la finalidad de este proyecto de tesis es evidenciar la

importancia de la atención al cliente, sustentar por que ha tomado tanta fuerza y como ha cambiado con respecto a antes.

Problema General:

- ¿Cómo influye la atención al cliente y su relación con la demanda de pasajes en la empresa de Transporte Terrestre “Turismo Central” - Huánuco?

Problemas Específicos:

- ¿En qué medida influye la atención al cliente con la demanda de pasajes en la empresa Turismo Central de Huánuco?
- ¿Qué beneficios trae a la empresa Turismo Central Huánuco, una buena atención al cliente?
- ¿Cómo influye la capacitación del personal para una buena atención a los clientes?

Objetivo General:

- Evidenciar la importancia de la atención al cliente, en la empresa Turismo Central Huánuco y la demanda de pasajes.

Objetivos Específicos:

- Determinar en medida influye qué la atención al cliente y la demanda de

pasajes en la empresa Turismo Central de Huánuco.

- Precisar qué beneficios trae a la empresa Turismo Central Huánuco una buena atención al cliente.
- Determinar cómo influye la capacitación del personal para una buena atención a los clientes.

I. REVISIÓN DE LITERATURA.

1.1. Antecedentes

1.1.1. Antecedentes Local

1. Las autoras, **Sonia Martel Acosta y Diana Suarez Berrios**; en su trabajo de investigación Titulado: “**Las estrategias de ventas**”, en el periodo 2014 Huánuco; de la Universidad Herminio Valdizán, llegaron a las siguientes conclusiones:
 - En lo que se refiere en la aplicación de estrategias de ventas han comprobado que la empresa de Transporte Turismo Central en la Región Huánuco aplican estrategias de ventas de pasajes en formas empírica y rudimentaria, porque no cuentan con el conocimiento científico y teórico requerido, lo que se ve reflejado en la atención al cliente y volúmenes de venta.
 - En cuanto a las herramientas de Marketing, los clientes perciben que no se aplican herramientas promocionales, la publicidad, los descuentos y otros, por lo que concluimos destacando la importancia de estos puntos.

2. El autor, **Pedro Sánchez Ambrosio**; en su trabajo de investigación Titulado: “**La mezcla de los elementos del marketing en las empresas de Transporte**”, en el periodo 2012 Huánuco; de la Universidad Herminio Valdizán, llegó a las

siguientes conclusiones:

- Las empresas de ventas de la Región Huánuco, no usan una buena promoción para repotenciar sus ventas.
- Sus mensajes publicitarios no llaman la atención de los consumidores, por estar mal capacitados.

1.1.2. Antecedentes Nacional

1. **La autora; Ana Bejarano Soria;** en su trabajo de investigación Titulado: **“Estrategia de Promoción de ventas y proposición fabricación de cinturones de cuero”**, en el periodo 2010 Lima; de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, llegó a las siguientes conclusiones:

- Las campañas de promoción lamentablemente son poco utilizadas por empresas establecidas en nuestro medio, ya sea por falta de conocimiento en algunos casos, o por falta de innovación y creatividad en otros, este aspecto se puede atribuir al hecho de que ninguna de estas pequeñas o medianas empresas tienen marcas propias para sus productos, otro factor podría ser la percepción que tienen los clientes de productos nacionales, respecto de productos extranjeros es bien sabido que los clientes prefieren productos extranjeros debido a factores influyentes de otros países. Esta información es útil

para nuestro Ejemplo de tesis en administración.

- La unidad objeto de investigación de este Ejemplo de tesis de administración son las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la fabricación de cinturones de cuero tanto para varones como para damas, establecidas en la ciudad de Quito. Esta información es útil para nuestro Ejemplo de tesis en administración.
- Según lo planteado en esta tesis de administración: “Las características de estas empresas es que cada una de estas son empresas familiares, es decir, son administradas por familias enteras en las cuales el papá o el hermano mayor fungen como cabeza de dirección, a partir de esta situación es que la distribución de tareas y responsabilidades se asigna entre la familia, en casos de incremento de la demanda del producto o alguna eventualidad no prevista, se procede a contratar personal externo, del cual se encarga la cabeza de dirección, otra de las características principales de estas empresas es que son de tipo artesanal, pues la creación de estas empresas parte de la necesidad de una fuente de trabajo para satisfacer las necesidades mínimas de dichas familias, las cuales a fuerza de trabajo del jefe de familia adquiere conocimientos de fabricación de productos de cuero, para luego

independizarse y establecer su propia empresa” cabe recalcar que este es Ejemplo de tesis administración Estos artesanos con el tiempo mejoran sobre todo las maquinarias utilizadas en la fabricación de sus productos, mejorando de esta manera la calidad de sus producto. Cabe recalcar que los operarios no reciben capacitación en la utilización de las maquinarias y equipos, se basan simplemente en práctica de cada uno de estos.

2. El autor; Osvaldo Bedoya; en su trabajo de investigación titulado: **"La nueva gestión de personas y su evaluación de desempeño en empresas competitivas"**, en el periodo 2013 Lima de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, llego a las siguientes conclusiones:

La investigación parte del problema de la deficiencia de la selección del personal en las empresas las mismas que deben ser competitivas, pero para ello se requiere la selección de personal calificada y cuyo personal debe estar en constante capacitación con las nuevas tecnologías en la gestión empresarial. El objetivo principal del estudio es demostrar que la nueva gestión de personas participa directamente la evaluación de desempeño de sus recursos humanos para hacer de las empresas altamente competitivas. La gestión de personas, en

esta nueva concepción, las personas dejan de ser simples recursos humanos organizacionales para ser abordadas como seres dotados de inteligencia, personalidad, conocimientos, habilidades, destreza, aspiraciones y percepciones singulares. La función de los recursos humanos está viviendo la angustia de una transformación radical. Dicho en pocas palabras, se está volviendo esencial para el logro de ventajas competitivas tanto como son los recursos financieros, tecnológicos y de otro tipo con que cuentan las organizaciones. Entre las conclusiones menciona que los procesos de gestión de evaluación de desempeño están sufriendo grandes modificaciones a fin de adecuarse a las nuevas exigencias de los escenarios modernos. El estudio de la función de los recursos humanos y del proceso de gestión de evaluación de desempeño, así como de su adecuación a los nuevos tiempos, constituye un gran desafío que las empresas deberán afrontar decididamente en los escenarios de mercados globalizados, si desean ser competitivos y permanecer en ellos.

3. **La autora, Rosa Salinas Castro;** en su trabajo de investigación Titulado: **“Propuesta de mejora de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector hotelero del distrito de Chimbote”**, en el periodo 2013 Chimbote; de la Universidad los Ángeles Chimbote, llegó a las siguientes conclusiones:

- Una propuesta de mejora en la calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente en el sector hotelero de Chimbote. La satisfacción del cliente depende no solo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.
- Con las estrategias que aplican los empresarios del sector hotelero del Distrito de Chimbote, se logra una influencia positiva en la satisfacción del cliente, clientes más satisfechos y mercados más complejos están exigiendo una permanente superación en los niveles de calidad y servicios tendientes a satisfacer en mayor y mejor forma las necesidades de los clientes gracias al boom de la competencia y la globalización, el cliente dispone de abundantes alternativas y es cada vez más selectivo con su lealtad a quienes lo proveen de sus necesidades, en términos de productos y servicios; sin embargo pocos directivos de alto rango están alertas a esta creciente demanda por calidad y servicios que en el fondo se traduce en satisfacción para los clientes.
- El personal hotelero del Distrito de Chimbote si está motivado, logrando mayor satisfacción del cliente. La especialización es la clave del éxito de muchísimas empresas de servicio, por ello el

personal es capacitado mediante la motivación para atender a personas distintas, ver a cada cliente como si fuera nuestro único cliente.

- La fidelización de los clientes se da por la calidad de servicio del sector hotelero con una propuesta de mejora. Se trata que todas las decisiones se deben tomar al momento de contacto, que toda la empresa debe ir hacia el servicio al cliente, el personal hotelero debe ser el cimiento donde se levanta el servicio. Para que los clientes satisfagan sus necesidades, expectativas y se fidelicen con la empresa se les debe brindar un servicio con calidad.

4. **El Autor: Díaz Carvajal Cesar**; en su trabajo de investigación Titulado: **“Diseño de estrategia para el posicionamiento de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Huaraz”**; tesis desarrollada para optar el título profesional de Licenciado en Administración. “Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Huaraz”. Llegó a la siguiente conclusión:

- La estrategia de Posicionamiento es sin duda una herramienta básica para sobrevivir en este mundo globalizado e informado, donde los cambios continuos hacen que el ejecutivo de negocios se esfuerce al máximo para que su negocio salga adelante,

trabajando por una mejor participación en el mercado y mayor aprovechamiento en las diferentes coyunturas ya sean políticas, económicas y/o sociales a las cuales estamos todos sometidos.

- Por esa razón es que brilla esta estrategia en el mundo de los negocios para que perdure la relación cliente -empresa, Gloria Gallo, en su libro Posicionamiento: El Caso Latinoamericano; nos comenta que el posicionamiento nunca se va originar en la mente del dueño, publicista o mercadología, sino que se origina en la mente del cliente, comprador, consumidor o usuario, es decir, en el mercado.
- Fue sin duda este punto de vista, el motivo por el cual nos embarcamos en este camino y técnica de mercadotecnia.
- La naciente Universidad Católica “Los Ángeles de Chimbote” cuya sede principal se encuentra en la ciudad de Huaraz (Anchas), 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.

1.1.3. Nivel Internacional.

1. La autora, **Jacqueline Perdomo**; en su trabajo de investigación Titulado: “**La Calidad de Atención al Cliente del Centro de Negocios Norte del Banco Casa Propia en Barquisimeto en Venezuela**”, en el periodo 2013; de la Universidad de Oriente llegó a las siguientes conclusiones:

- Se observó que la situación de servicio brindado en el Centro de Negocios Banco Casa Propia, en lo que se refiere a la calidad de los productos ofrecidos por la entidad, (cuentas de ahorro, cuentas corrientes, certificados de ahorro, tarjetas de débito y créditos, entre otros), es baja o poco satisfactoria, ya que los mismos no cubren totalmente las expectativas de los clientes, debiendo a que no son tan competitivos, no cuentan con tasas atractivas, plazos de financiamiento amplios, productos innovadores, obsequios por usar tarjetas de crédito y no ofrecen estrategias de ventas para captar nuevos clientes o que las actuales permanezcan con la entidad.

- Por otro lado, por medio de los cuestionarios realizados a los clientes y empleados, se puede determinar el nivel de satisfacción, en lo que respecta.
 - a) Ambiente agradable y acorde para la realización de las

transacciones por parte de los clientes y en donde los empleados realizan un trabajo eficaz.

- b) La apariencia personal de los empleados de la entidad es un aspecto que infunde confianza y credibilidad al usuario.
- c) Los formularios, están siendo estandarizados en su diseño de manera de ser comprendidos de forma rápida y fluida por el usuario y el cliente
- d) Existe un personal altamente calificado para brindar una buena atención al cliente.
- e) La entidad cuenta con un sistema de reclamos el cual permite ofrecer respuestas a los clientes de manera rápida sobre cualquier reclamo.
- f) Sin embargo es importante destacar que existen muchos factores que influyen en la prestación de un buen servicio, siendo estos las variables relacionadas al producto, ventas, servicios post-venta y las vinculadas a la cultura de la empresa, y estos factores influirán en el servicio en la manera en que estén ofrecidos y esto ocurre cuando se tienen empleados que están comprometidos con la calidad en su propio trabajo y están dispuestos a hacer lo que otros piensan de ella, en el Banco Casa Propia, existe un alto grado de identidad del personal hacia la Entidad.
- g) Por último, la evaluación de la calidad de atención al cliente

del Centro de Negocios Centro de Banco Casa Propia busca ofrecer una alternativa factible para el mejoramiento del problema existente en la institución bajo el concepto de calidad.

2. El autor; Rodríguez, M. En su trabajo de investigación.

Titulado: **“Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial”** En el periodo 2004 de la Universidad Veracruzana de Minatitlán llegó a las siguientes conclusiones:

Se puede consumir este trabajo, mencionando algo nada espectacular en qué todos sabemos que la calidad en el servicio a los clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.

Los cuestionarios se aplican actualmente de forma anual, lo cual parece que es un tiempo muy espaciado, por tanto se sugiere realizarlas cada mes para evitar acumular problemas y detectarlos a tiempo de forma rápida y

oportuna, cumpliendo con los lineamientos de la mejora continua.

Aplicarlos de una forma personal, ya que en dos departamentos (compras, llenado y embarques) se envían por e-mail y esto no permite tener un control de respuesta.

Además, en el departamento de producción son aplicados cada vez que se realizan cursos de calidad, lo cual no permite medir de forma constante las evaluaciones.

Los jefes de departamento deben tomar conciencia en para fomentar la ética y profesionalismo en el momento de contestar los cuestionarios, para evitar el involucramiento de motivos personales que solo distorsionan las respuestas.

3. El autor; Moya, M. En su trabajo de investigación.

Titulado: **“Modelo de Servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico”** en el periodo 2004 Universidad de Chile.

Llego a las siguientes conclusiones:

En la actualidad con los cambios vertiginosos que día a día se viven, la gran competitividad y la globalización de los mercados, las exigencias de los clientes por mejores productos y servicios van en constante aumento lo que junto con el crecimiento de las empresas, hace que esta

relación casi familiar de la empresa-cliente se haya perdido o se haga cada vez más difícil o utópica. Lo relevante de todo esto es que la atención de la empresa debe estar centrada finalmente en el cliente, en como satisfacerlo y retenerlo. Es en este “cómo”, donde las Tecnologías de Información e Internet, juegan un papel importantísimo ya que constituyen la herramienta para lograr este objetivo. Obviamente este camino debe ser evaluado y para ello se ha presentado un cuestionario que permite de manera global diagnosticar si la empresa está manejando cada uno de estos componentes y sus relaciones. El punto central de esta investigación es entregar las pautas generales, para que de acuerdo a las características particulares de cada empresa, pueda evaluar su situación y de esta manera pueda entregar una atención al cliente de la calidad que ellos esperan recibir.

4. El autor, Javier Rojas Santiago; en su trabajo de investigación
Titulado: “**Servicio y Atención al cliente en las empresas de transporte terrestre de pasajeros con destino final el Ecuador**”, en el periodo 2013 Quito; de la universidad Politécnica Salesiana" Ecuador, llegó a las siguientes conclusiones:

Según el análisis realizado sobre la base de los objetivos

de la investigación y de acuerdo a la hipótesis planteada al principio: las expectativas de los clientes, no necesariamente coinciden con las promulgadas por las empresas de transporte de pasajeros con destino hacia el Ecuador, se establecieron las siguientes conclusiones:

- Las empresas que prestan el servicio de transporte terrestre de pasajeros con destino final el Ecuador que tienen salida en el Terminal de Buses Oficina de Transportes Internacionales, no coinciden con la forma de pensar de sus clientes en cuanto a lo relacionado al servicio y atención al cliente.
- Comodidad es la variable en cuanto al servicio que los clientes colocan en la primera posición.
- En cuanto a la atención, la variable que los clientes colocan con mayor nivel de importancia es la variable Medios de Pago.
- Las empresas antes mencionadas han sabido satisfacer a sus clientes en un grado de bueno a muy bueno las expectativas que los clientes poseen en cuanto al servicio que se les brinda.

5. La autora, Carla Tito Ramírez; en su trabajo de investigación
Titulado: **“La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas”**, en el periodo 2011; de la Universidad Centro occidental "Lisandro Alvarado" México, llegó a las siguientes conclusiones:

- Se realizó esta investigación con la finalidad de contribuir al mejoramiento del servicio que se brinda actualmente en la empresa de la ciudad de México, debido a que es una ciudad que se ha dedicado por años a la actividad comercial, sin embargo el trato a los clientes no ha mejorado por falta de preparación de las personas que dirigen las empresas, sin comprender que el cliente es la razón de toda empresa y por ello se les debe brindar un mejor servicio.
- Es necesario proporcionar a los empresarios los conocimientos básicos de que es una empresa, mencionar que es la filosofía y que actividades involucra, que actividades se debe realizar para alcanzar los objetivos de la empresa y la visión de cómo se ve la empresa en el futuro para establecer objetivos ambiciosos y realizables ayudando a mejorar la condición económica de las empresas y también el desarrollo económico de la ciudad,

que se genera con la actividad comercial que ofrecen las empresas. En los valores adquiridos a través del tiempo se fundamentan las actitudes de las personas, así mismo en la empresa, se basan en la filosofía y valores corporativos por ello es necesario que la atención al cliente y trato amable se establezca como un valor para la empresa que sus empleados puedan aprender y poner en práctica constantemente.

- Por otra parte, los clientes consideran que los empresarios deben mejorar la calidad en el servicio, contratando el personal que tenga las actitudes para atender adecuadamente al cliente y ofrecerle capacitaciones sobre aspectos generales de la empresa, esto como parte de sus obligaciones para la empresa y los clientes.
- Cada persona que ejerce un acto de venta debe tener el conocimiento total de las funciones y requerimiento que implica el producto, las características físicas y técnicas. Este conocimiento es parte del servicio de brindar información al cliente en relación a lo que está comprando, por ello el personal de ventas que labora en una empresa debe saber exactamente qué es lo que está vendiendo y estar convencido de que beneficiará al cliente.

- Las distribuciones de llevar a los clientes en la cantidad y calidad solicitada en el momento oportuno los productos y servicios que solicitan, en muchas ocasiones al llegar a un negocio y no encontrar lo que se busca, se refleja falta de planeación del inventario para tener a la disposición los productos. La capacitación de respuesta, es un elemento de servicio que debe ser considerado por los empresarios, el transporte en el que llega el producto, el almacenamiento y el manejo adecuado del mismo dentro de la empresa, para que se mantenga en óptimas condiciones al llegar al punto de venta.
- El cliente es el activo de cualquier empresa y sin él no existiría las empresas, aunque los clientes son diferentes se agrupan por características de las cuales el empresario puede ayudarse para satisfacer sus requerimientos. El saber quiénes son los clientes ayuda a ofrecer un mejor servicio, debido a que se conocen gustos y preferencias, en ocasiones los clientes tienen una idea general de lo que desean y con la orientación del personal de ventas sobre el producto podrán tomar la decisión de compra. Se debe entender lo que el cliente quiere, no lo que la empresa quiere vender. La función de la empresa es auxiliario,

brindar la información adecuada y atención personalizada que haga sentir importante al cliente con la finalidad de que regrese a realizar sus compras a la empresa.

1.2. Bases teóricas de la investigación.

1.2.1. Atención al Cliente

Harrington (1998) define a los clientes como: Las personas más importantes para cualquier negocio.

No son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento.

Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos.

Merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos.

Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar.

Los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, de atención de sus empleados.

1.2.2. Características de una buena atención al cliente

Desatnick (1990). Las características más importantes que deben tener la atención al cliente, debe ser con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.

El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.

El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.

Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.

Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.

La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.

La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

1.2.3. Diseño de un plan estratégico del departamento de ventas.

Sallenave (1991), afirma que la Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa.

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias.

1.2.4. Estrategias de Venta.

Para Stanton y otros (2004), indica que en la organización es necesario adaptar el producto a las necesidades de cada cliente, aumentando la confianza del cliente en el proveedor, facilitando al comprador su actuación inmediata, simplificando la solución de los problemas de un cliente en particular.

1.2.5. Las empresas exitosas.

Mark Wilson Johnston (2004) dice que: Hoy en día las empresas exitosas colocan al cliente en el centro de las estrategias y los procesos de la empresa. Estos modelos de atención al cliente otorgan a la fuerza de ventas un papel muy fundamental, pues los vendedores son la primera línea de contacto con los clientes en casi todas las empresas por esa misma razón todo persona encargada de dirigir una empresa debe de tener personas

calificadas para el desarrollo de sus actividades en todas las áreas.

1.2.6. Evaluación del desempeño Organizacional:

Morales Cartaya, (2009), define que: el proceso continuo y periódico de evaluación a todos los trabajadores del cumplimiento de la idoneidad demostrada, las competencias y los resultados de trabajo para lograr los objetivos de la empresa, realizado por el jefe inmediato, partiendo de la autoevaluación del trabajador y los criterios de los compañeros que laboran en el área. Sin la evaluación del desempeño no hay desarrollo individual.

1.2.7. Planificación Estratégica:

“Guerra y Aguilar, Druker” (1999), define que el término planificación estratégica ha sido enfocado por diversos autores como la manera científica y organizada y de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado en la investigación.

1.2.8. Mejor atención a los clientes:

Humberto Serna Gómez (2006) define que: el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

1.2.9. La calidad de atención al cliente.

Montgomery (1991), define que la calidad es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa". Este autor distingue además, entre dos tipos de calidad: la del diseño y la de adaptación. La calidad del diseño refleja el grado hasta el que un producto o servicio posee una característica deseada. La calidad de adaptación refleja el grado hasta el que el producto o servicio se ajusta al propósito ansiado.

1.2.10. La empatía en una organización.

Feshback (1984), definió empatía como: Una experiencia adquirida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de éstos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía. La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura. Para que esta habilidad pueda desarrollarse de la mejor

manera se deben tomar en consideración algunas capacidades del comportamiento tales como: la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y el altruismo (generosidad). También debemos tener en cuenta las respuestas emocionales, el bienestar que orientamos hacia las otras personas y algunos sentimientos empáticos (simpatía, compasión y ternura). Pero la empatía cumple también las funciones de motivación e información ya que va dirigida a aliviar la necesidad de otra persona, permitiendo obtener información acerca de la manera en la cual se debe valorar el bienestar de los demás. Podemos decir que una persona es empática cuando sabe escuchar con atención a los demás pero mejor aún sabe cuándo debe hablar y está dispuesto a discutir de los problemas para así encontrar una solución a ellos. Así que ser empático es simplemente ser capaces de entender emocionalmente a las personas, lo cual es la clave del éxito en las relaciones interpersonales.

1.2.11. Satisfacción del cliente.

Oliver, Richard L. (2009), define: Que la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto. Satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente

respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas. La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales. Es el juicio acerca de los rasgos del producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero del consumo actuando también las emociones del cliente. Tengamos en cuenta que la satisfacción no sólo depende de la calidad del servicio sino también de las expectativas del cliente, el cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del cliente son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

1.2.12. Calidad de servicio en las organizaciones.

Taguchi (2000), mide la calidad en términos de la función de pérdida, establece la pérdida que la sociedad sufre como consecuencia de la mala calidad, calidad significa conformidad con las especificaciones; apartarse de las especificaciones equivale a ocasionar al cliente a la sociedad una pérdida. La función de pérdida vale cero cuando el desvío con respecto al

parámetro objetivo es nulo y se incrementa cuando los valores de los productos fabricados se alejan de las especificaciones del producto.

1.2.13. La calidad es la base del crecimiento.

Crosby (1989) sostiene que la calidad equivale a conformidad con los requerimientos. La prevención es el sistema de la calidad y el estándar debe ser el cero defecto. La calidad es gratis, la mala calidad cuesta y la medida de la calidad no son los indicadores, sino; el precio que se paga por la falta de conformidad.

La calidad se basa en cumplir las expectativas de los clientes en cuanto a los bienes o servicios que se ofrecen. Sin embargo, la calidad es una condición necesaria, más no suficiente. Sin bienes o servicios de calidad es imposible lograr la competitividad en un entorno tan inestable. Sin embargo, la calidad por sí misma no garantiza que la empresa logre rendimientos superiores al promedio.

1.2.14. Servicio al Cliente

Humberto Serna Gómez (2006), define: que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto

de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones individualización y amabilidad.

1.2.15. Satisfacción al cliente.

Humberto Serna Gómez (2006) explica que:

La forma de medición que utilizan las empresas para cuantificar la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes.

Una de las normas más usadas en la actualidad es la NORMA ISO 9001 (elaborada por la organización internacional para la estandarización). La cual, mediante una serie de procedimientos estandarizados evalúa el nivel de satisfacción de cualquier empresa.

Los requisitos de la Norma con relación a la satisfacción del cliente abren las puertas a la realización de todo tipo de acciones.

Pide literalmente lo siguiente: Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información. Obsérvese que no se habla de “calcular”, sino de “realizar el seguimiento”.

1.2.16. Seguridad.

El Ingeniero González, Hugo (2006) precisa que: La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente. En consecuencia, la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

1.2.17. Identificar a los clientes y sus necesidades

Como ya se ha mencionado, la finalidad de cualquier organización es satisfacer las necesidades de sus clientes. Para esto, primero es necesario identificarlos, se puede considerar clientes a las personas que reciben los servicios de una empresa. Es conveniente conseguir un listado de clientes y establecer sus necesidades, es decir, saber qué esperan ellos de la empresa y cómo se pueden satisfacer sus demandas, teniendo en cuenta el

cumplimiento de las prescripciones legales y reglamentarias y el respeto por las normas de la competencia y del medio ambiente. Para ello debemos considerar tres aspectos importantes: lo que el cliente quiere, las necesidades básicas del cliente y la importancia de la gestión de la calidad.

1.2.18. Perspectiva del cliente satisfecho y hacer crecer un negocio.

Muchas veces es más fácil conservar a los actuales que tener que atraer nuevos constantemente. Conociendo sus necesidades y habiéndoles mostrado el servicio que se brinda, la empresa puede tener la idea de percepción de calidad experimentada por el cliente y cada una de las condiciones que lo describen puede dar lugar a un objetivo, controlable mediante un indicador. Los indicadores son medidas verificables de cambio o resultado diseñadas para contar con un estándar contra el cual evaluar, estimar o demostrar el progreso con respecto a metas establecidas. Por tanto, sirven para escuchar la “voz del cliente” y la medición de éstos permitirá analizar las relaciones causa - efecto para poder alertar sobre aspectos de insatisfacción y sobre necesidades de mejora. La perspectiva de servicio al cliente identifica ocho características de comportamiento y dos habilidades que son esenciales para brindar un excelente servicio al cliente. La perspectiva de servicio al cliente mide las siguientes

características de comportamiento: confianza, tacto, empatía, cuidado, conformidad, enfoque, cortesía y flexibilidad; así como habilidades de vocabulario y matemáticas. También mide el porcentaje de concordancia con las políticas y actitudes de servicio al cliente de su empresa.

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.

1. El Desempeño Laboral:

Al nivel de ejecución alcanzado por el trabajador en el logro de las metas dentro de la organización en un tiempo determinado.

2. La Productividad:

Es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.

3. Personal:

Conjunto de las personas que trabajan en un mismo organismo, empresa o entidad. El personal es el total de los trabajadores que se desempeñan en la organización.

4. Satisfacción:

Del latín satisfactor, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, satisfacer exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.

5. Satisfacción del Cliente:

Es un 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.

6. Cliente:

Del latín clientes, el término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice. En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

7. Fidelidad:

El término proviene del latín fidelista y también permite hacer referencia a la exactitud o puntualidad en la ejecución de una acción.

8. La Fidelidad del Cliente:

Es aumentando los costos del cambio es una herramienta eficaz. Incrementando el costo que les supone a sus clientes cambiarse a la competencia, creando un valor en la relación, duradero y rentable para su empresa.

9. Eficacia organizacional:

Hoy en día las organizaciones deben ser más "Eficaces" ya que la competencia es fuerte entre ellas. Toda organización debe considerar lo que implica la eficiencia y eficacia dentro de ella a fin de lograr sus objetivos y llegar a la meta.

La eficiencia consiste de qué manera se hacen las actividades dentro de la organización, el modo de ejecutarlas, mientras que la eficacia es para que se hacen las actividades, cuáles resultados se persiguen y sí los objetivos que se traza la organización se han alcanzado.

10. Calidad de Servicios:

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató.

La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas de debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Hipótesis General.

- La atención que se presta al cliente influye con la demanda de pasajes en la empresa de transporte terrestre de pasajeros Turismo Central Huánuco.

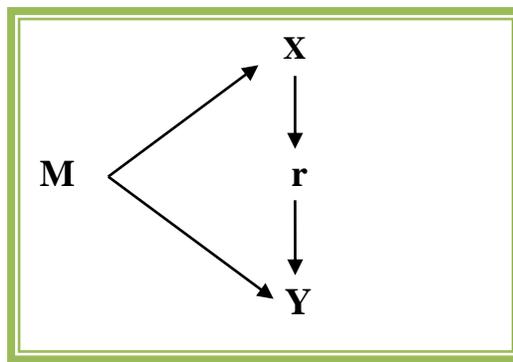
Hipótesis Específicas

- La atención al cliente influye en la demanda de pasajes en la empresa Turismo Central de Huánuco.
- Una atención al cliente beneficia a la empresa Turismo Central Huánuco.
- La capacitación del personal influye positivamente en una buena atención a los clientes.

II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de la investigación.

Es una investigación no experimental, cuyo diseño metodológico es el “descriptivo y correlacional”.



M. Muestra

X. Observación de la Variable Independiente.

r. Relación

Y. Observación de la Variable Dependiente.

2.2. Población y Muestra

2.2.1 Población

La población objetivo del estudio son todas las personas que viajan con esta empresa de transporte Terrestre con destino de Huánuco a Lima, teniendo como estudio un mínimo de 45 pasajeros por ómnibus que sale por día en los meses de diciembre 2015 y enero 2016, con un total de 2,790 pasajeros.

2.2.2 Muestra:

En el presente trabajo de investigación se tomó como muestra según fórmula adjunta. El total de pasajeros que frecuentan dicha empresa.

La técnica de muestreo a emplear en el muestreo.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

Dónde:

N = Población = 2790 N = Población = 2790

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Nivel de precisión 5%

z = Limite de confianza 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (2790)}{(2790-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{2.679516}{6.9725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2.679516}{79329}$$

$$n = 33.77$$

$$n = 34$$

Muestra inicial es de 34 usuarios a encuestar.

2.3 Definición y Operacionalización de Variables

2.3.1 Definición Conceptual de la Variable

- **Variable Independiente**

Atención al cliente

- **Variable Dependiente**

Demanda de pasajes

CUADRO N° 1

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
<p align="center">Variable Independiente Atención al Cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía • Seguridad • Profesionalismo • Capacidad de respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de la administración • Fuerza de trabajo calificada. • Moral de los empleados y satisfacción en el trabajo. • Rotación de personal y ausentismo.
<p align="center">Variable dependiente Demanda de pasajes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • aumenta la demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio sube • Cantidad sube
	<ul style="list-style-type: none"> • disminuye la demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio baja • Cantidad baja

Fuente: la Variable

Elaboración: Propia

2.3.2 Operacionalización de las variables

CUADRO Nº 2

"LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA DEMANDA DE PASAJES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TERRESTRE "TURISMO CENTRAL" EN LA CIUDAD HUÁNUCO -2015."					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
<p>Hipótesis General.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La atención que se presta al cliente influye con la demanda de pasajes en la empresa de transporte terrestre de pasajeros Turismo Central Huánuco. <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La atención al cliente influye en la demanda de pasajes en la empresa Turismo Central de Huánuco. ❖ Una atención al cliente beneficia a la empresa Turismo Central Huánuco. ❖ La capacitación del personal influye positivamente en una buena atención a los clientes. 	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Evidenciar la importancia de la atención al cliente, en la empresa Turismo Central Huánuco y la demanda de pasajes. <p>Objetivos Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Determinar en qué medida influye la atención al cliente y la demanda de pasajes en la empresa Turismo Central de Huánuco. ❖ Precisar qué beneficios trae a la empresa Turismo Central Huánuco una buena atención al cliente. ❖ Determinar cómo influye la capacitación del personal para una buena atención a los clientes. 	<p>Hipótesis General.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La atención que se presta al cliente influye en la relación con la demanda de pasajes en la empresa de transporte terrestre de pasajeros Turismo Central Huánuco. <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La atención al cliente influye en la demanda de pasajes en la empresa Turismo Central de Huánuco. ❖ Una atención al cliente beneficia a la empresa Turismo Central Huánuco. ❖ La capacitación del personal influye positivamente en una buena atención a los clientes. 	<p>Variable Independiente</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Atención al Cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cortesía ❖ Seguridad ❖ Profesionalismo ❖ Capacidad de respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de la administración • Fuerza de trabajo calificada. • Moral de los empleados y satisfacción en el trabajo. • Rotación de personal y ausentismo.
			<ul style="list-style-type: none"> ❖ Demanda de pasajes 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ aumenta la demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio sube • Cantidad sube •
				<ul style="list-style-type: none"> ❖ disminuye la demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio baja • Cantidad baja

Fuente: Operacionalización de la Variable
Elaboración: Propia

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron las siguientes:

El presente Trabajo de Investigación se caracteriza por estar inmerso en los siguientes tipos de investigación.

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	APLICACIÓN
Encuestas	Cuestionarios	A toda la muestra designada para el estudio.

2.5 Plan de Análisis.

Se aplicarán el siguiente plan de procesamiento de datos:

1. Ordenamiento y clasificación.

Esta técnica se aplicó para tratar la información cualitativa y cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.

2. Registro manual.

Se aplicó esta técnica para digitar la información de las diferentes fuentes.

3. Proceso computarizado con Excel.

Para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.

4. Proceso computarizado Excel.

Para digitar, procesar y analizar datos de las empresas y determinar indicadores promedios, de asociación, diferenciación, correlación, regresión.

2.6 Matriz de Consistencia

CUADRO Nº 3

"LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA DEMANDA DE PASAJES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TERRESTRE "TURISMO CENTRAL" EN LA CIUDAD HUÁNUCO -2015."							
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>Hipótesis General.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La atención que se presta al cliente influye en la relación con la demanda de pasajes en la empresa de transporte terrestre de pasajeros Turismo Central Huánuco. <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La atención al cliente influye en la demanda de pasajes en la empresa Turismo Central de Huánuco. ❖ Una atención al cliente beneficia a la empresa Turismo Central Huánuco. ❖ La capacitación del personal influye positivamente en una buena atención a los clientes. 	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Evidenciar la importancia de la atención al cliente, en la empresa Turismo Central Huánuco y la demanda de pasajes. <p>Objetivos Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Determinar en qué medida influye la atención al cliente y la demanda de pasajes en la empresa Turismo Central de Huánuco. ❖ Precisar qué beneficios trae a la empresa Turismo Central Huánuco una buena atención al cliente. ❖ Determinar cómo influye la capacitación del personal para una buena atención a los clientes. 	<p>Hipótesis General.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La atención que se presta al cliente influye en la relación con la demanda de pasajes en la empresa de transporte terrestre de pasajeros Turismo Central Huánuco. <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La atención al cliente influye en la demanda de pasajes en la empresa Turismo Central de Huánuco. ❖ Una atención al cliente beneficia a la empresa Turismo Central Huánuco. ❖ La capacitación del personal influye positivamente en una buena atención a los clientes. 	<p>Variable Independiente</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Atención al Cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cortesía ❖ Seguridad ❖ Profesionalismo ❖ Capacidad de respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de la administración • Fuerza de trabajo calificada. • Moral de los empleados y satisfacción en el trabajo. • Rotación de personal y ausentismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • De la Recolección de la información. • Del procesamiento y análisis de la información. • De la Redacción del informe. • De la Exposición y sustentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas. • Encuestas. • Encuestas. • Encuestas.
			<p>Variable dependiente</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Demanda de pasajes 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ aumenta la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio sube • Cantidad sube 		
				<ul style="list-style-type: none"> ❖ disminuye la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio baja • Cantidad baja 		

Fuente: Matriz de Consistencia
Elaboración: Propia

2.7 Principios Éticos.

- Veracidad en los datos recogidos para la investigación.
- Confidencialidad en los datos proporcionados por la empresa.
- Mención de los autores de las citas en el estudio.
- Responsabilidad en el desarrollo del trabajo.
- Respeto máximo por los usuarios que fueron entrevistados.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados

En el presente trabajo de investigación se determinó el proceso de la recolección de la información, ya que en dicho trabajo se demostrará los resultados de la investigación y de esa manera poder definir los resultados y las propuestas para dicho cambio en su proceso.

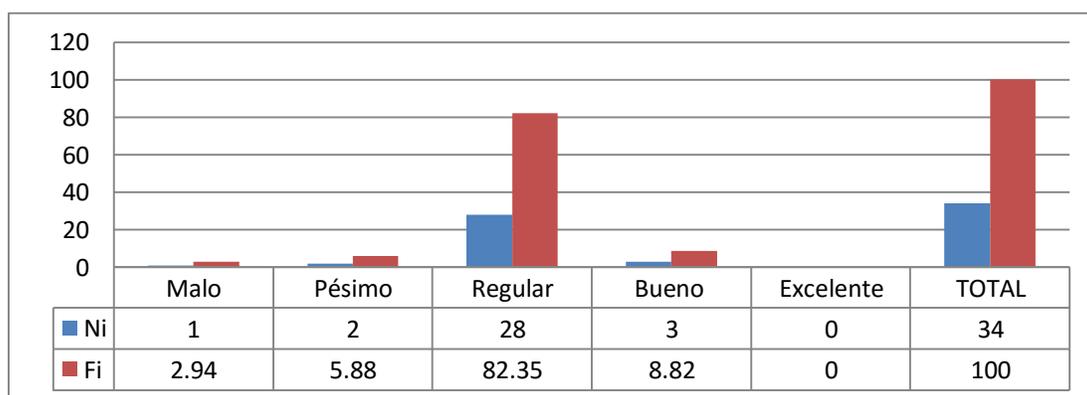
CUADRO N° 01

V.I.	¿Cómo califica Ud., la atención al cliente en la empresa de transporte Turismo Central - Huánuco?		
Criterio.	INDICADORES	Ni	Fi
Escala Valorativa	Mala	1	2.94
	Pésimo	2	5.88
	Regular	28	82.35
	Bueno	3	8.82
	Excelente	0	0.0
TOTAL		34	100.00

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 01



Fuente: Cuadro N° 01

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Se ha determinado en base a 2790 la muestra y la población encuestada es de 34, pasajeros que ha señalado el 2.94% mala, el 5.88% pésimo, el 82.35% regular, el 8.82% buena y el 0.00% excelente.

Los resultados indican que existe pésima relación en los servicios que prestan dentro de la empresa de transporte Turismo Central - Huánuco, por lo que se debe de cambiar estos aspectos y motivar a los trabajadores para que pongan empeño en la buena atención al cliente.

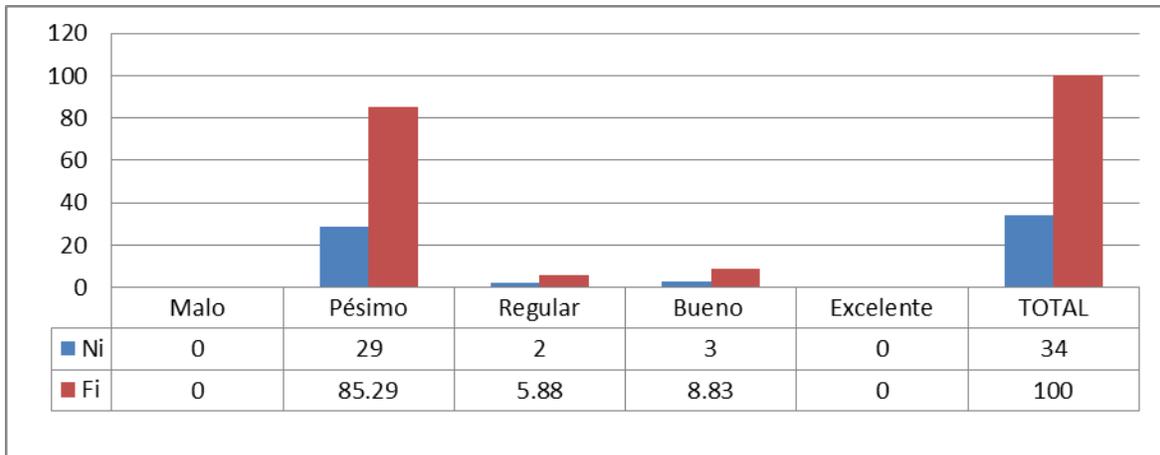
CUADRO N°- 02

V.I.	¿Cómo califica Ud. el trato que le brinda el personal de la Empresa de Transporte Turismo Central - Huánuco?		
Criterio.	INDICADORES	Ni	Fi
Escala Valorativa	Malo	0	0.0
	Pésimo	29	85.29
	Regular	2	5.88
	Bueno	3	8.83
	Excelente	0	0.0
TOTAL		34	100.00

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 02



Fuente: Cuadro N° 02

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Se ha determinado en base a 2790 la muestra y la población encuestada es de 34, pasajeros que ha señalado el 0.00% mala, el 85.29% pésima, el 5.8% regular, el 8.83% buena y el 0.00% excelente.

Los resultados indican que el trato del personal hacia los clientes, de la Empresa de Transporte Turismo Central - Huánuco están en una condición de pésima y de esta manera señalan los clientes que no están conformes con el trato del personal, y por tal motivo está creciendo en una forma lenta.

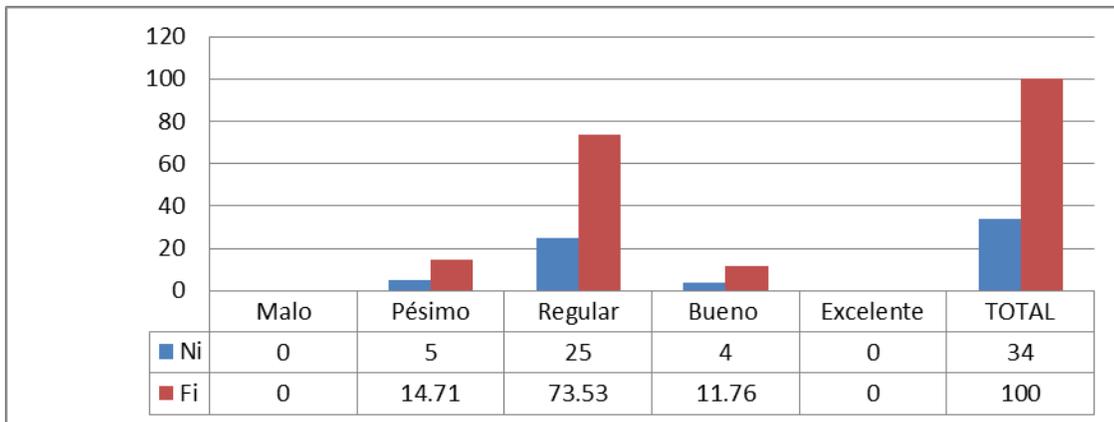
CUADRO N°- 03

V.I.	¿Cómo califica Ud. El estado en el que se encuentran los asientos del bus de la Empresa Turismo Central - Huánuco?		
Criterio.	INDICADORES	Ni	Fi
Escala Valorativa	Malo	0	0.00
	Pésimo	5	14.71
	Regular	25	73.53
	Bueno	4	11.76
	Excelente	0	0.00
TOTAL		34	100.00

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 03



Fuente: Cuadro N° 03

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Se ha determinado en base a 2790 la muestra y la población encuestada es de 34, pasajeros que ha señalado el 0.00% malo, el 14.71% pésimo, el 73.53% regular, el 11.76% buena y el 0.00% excelente.

Los resultados indican que los asientos por dentro del bus, están en un porcentaje de regular por lo cabe decir, que los pasajeros no se sienten cómodos durante el trayecto de su viaje que realizan.

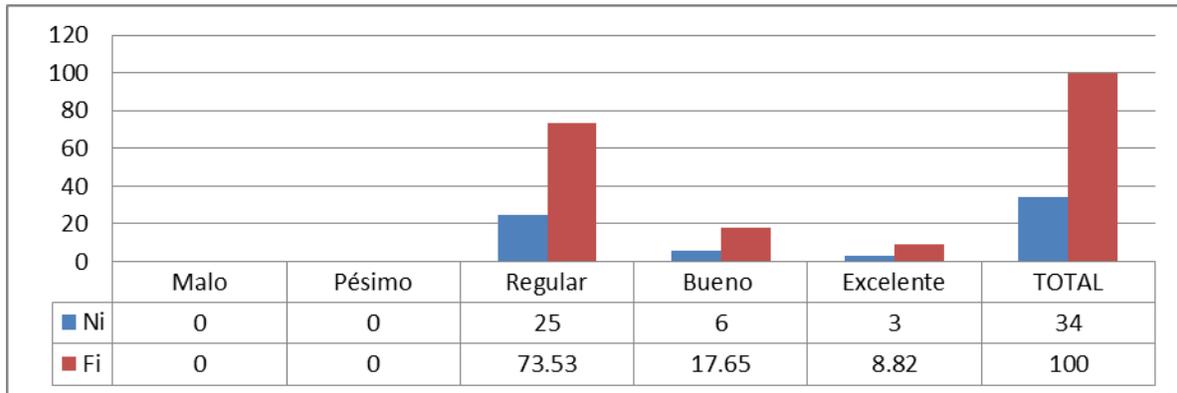
CUADRO N°- 04

V.I.	¿Cómo califica Ud. La puntualidad de los horarios de salida del bus con destino a Lima, a la empresa de transporte Turismo Central – Huánuco?		
Criterio.	INDICADORES	Ni	Fi
Escala Valorativa	Malo	0	0.00
	Pésimo	0	0.00
	Regular	25	73.53
	Bueno	6	17.65
	Excelente	3	8.82
TOTAL		34	100.00

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 04



Fuente: Cuadro N° 04

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Se ha determinado en base a 2790 la muestra y la población encuestada es de 34, pasajeros que ha señalado el 0.00% mala, el 0.00% pésima, el 73.53% regular, el 17.65% buena y el 8.82% excelente.

Los resultados indican que los horarios de salida del bus con destino a Lima indica un porcentaje de regular y con algunos porcentajes de bueno y excelente, cabe decir que algunas veces salen a la hora exacta y que la mayoría de las veces sale fuera de la hora.

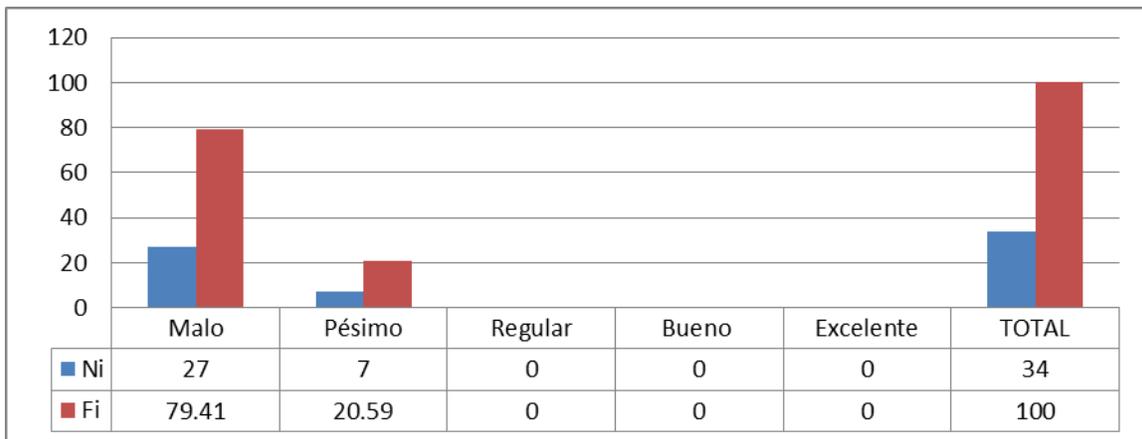
CUADRO N°- 05

V.I.	¿Cómo califica Ud. Administrador cuando no le reconoce por la pérdida de su equipaje en la empresa de transporte Turismo Central – Huánuco?		
Criterio.	INDICADORES	Ni	Fi
Escala Valorativa	Malo	27	79.41
	Pésimo	7	20.59
	Regular	0	0.00
	Bueno	0	0.00
	Excelente	0	0.00
TOTAL		34	100.00

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 05



Fuente: Cuadro N° 05

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Se ha determinado en base a 2790 la muestra y la población encuestada es de 34, pasajeros que ha señalado el 79.41% mala, el 20.59% pésima, el 0.00% regular, el 0.00% buena y el 0.00% excelente.

Los resultados indican que el administrador de la empresa de Transporte Turismo Central – Huánuco, que por perdidas de sus equipajes que suscitan con los pasajeros, no les da una solución como para recompensar sus pérdidas de equipajes y hacer que esto sea menos lamentable.

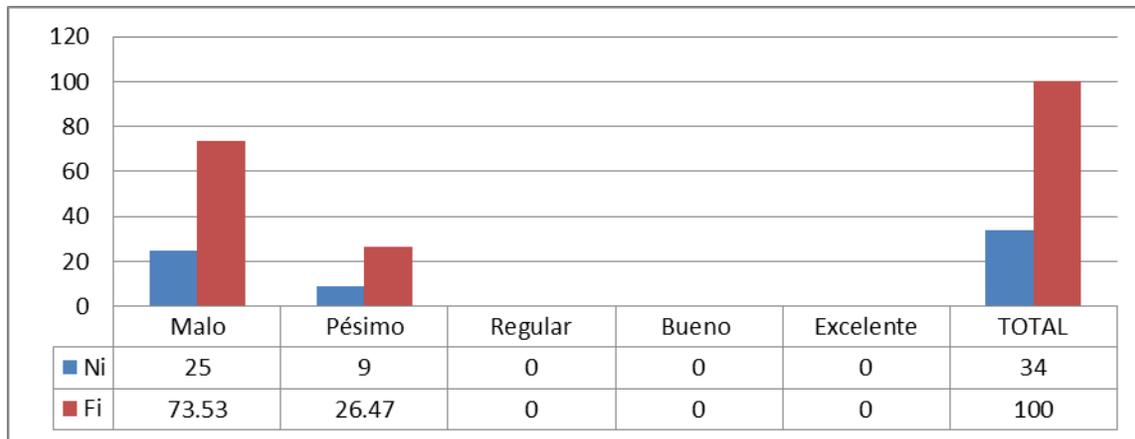
CUADRO N°- 06

V.I.	¿Cómo califica Ud., a los conductores de los buses de la empresa de transporte Turismo Central?		
Criterio.	INDICADORES	Ni	Fi
Escala Valorativa	Malo	25	73.53
	Pésimo	9	26.47
	Regular	0	0.00
	Bueno	0	0.00
	Excelente	0	0.00
TOTAL		34	100.00

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 06



Fuente: Cuadro N° 06

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Se ha determinado en base a 2790 la muestra y la población encuestada es de 34, pasajeros que ha señalado el 73.53% mala, el 26.47% pésima, el 0.00% regular, el 0.00% buena y el 0.00% excelente.

Los resultados indican que la Empresa de Transporte Turismo Central – Huánuco los conductores de los buses son personas irresponsables e incapaces que no se dan cuenta que al momento que sale de su destino, en sus manos está la vida de todos los pasajeros que lleva dentro del bus.

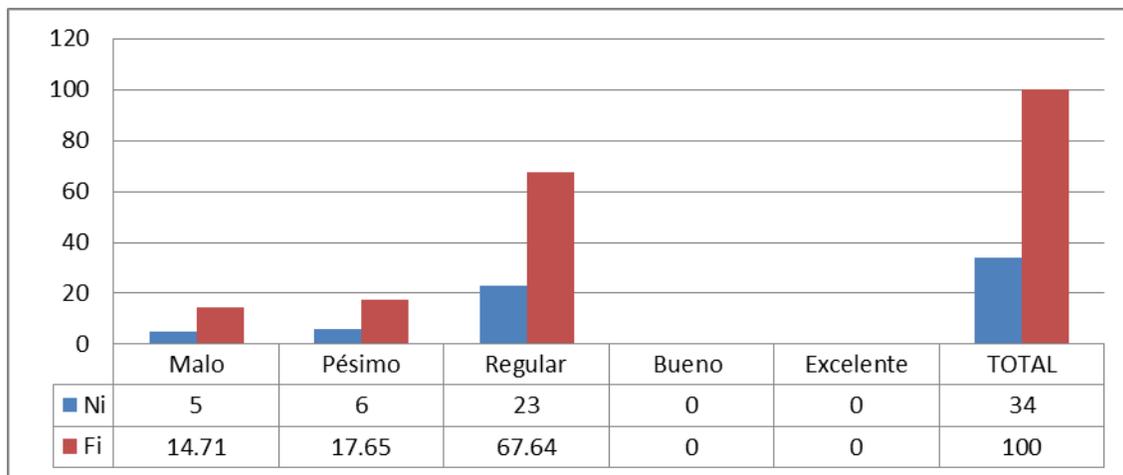
CUADRO N°- 07

V.I.	¿Cómo califica Ud., su relación con los trabajadores de la empresa de transporte Turismo Central – Huánuco?		
Criterio.	INDICADORES	Ni	Fi
Escala Valorativa	Malo	5	14.71
	Pésimo	6	17.65
	Regular	23	67.64
	Bueno	0	0.00
	Excelente	0	0.00
TOTAL		34	100.00

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 07



Fuente: Cuadro N° 07

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Se ha determinado en base a 2790 la muestra y la población encuestada es de 34, pasajeros que ha señalado el 14.71% mala, el 17.65% pésima, el 67.64% regular, el 0.00% bueno y el 0.00% excelente. Los resultados indican que la relación de los clientes con los trabajadores de la Empresa de Transporte Turismo Central - Huánuco no es muy buena ya que los empleados no brindan la atención adecuada al cliente, dejando de lado la cortesía y la amabilidad.

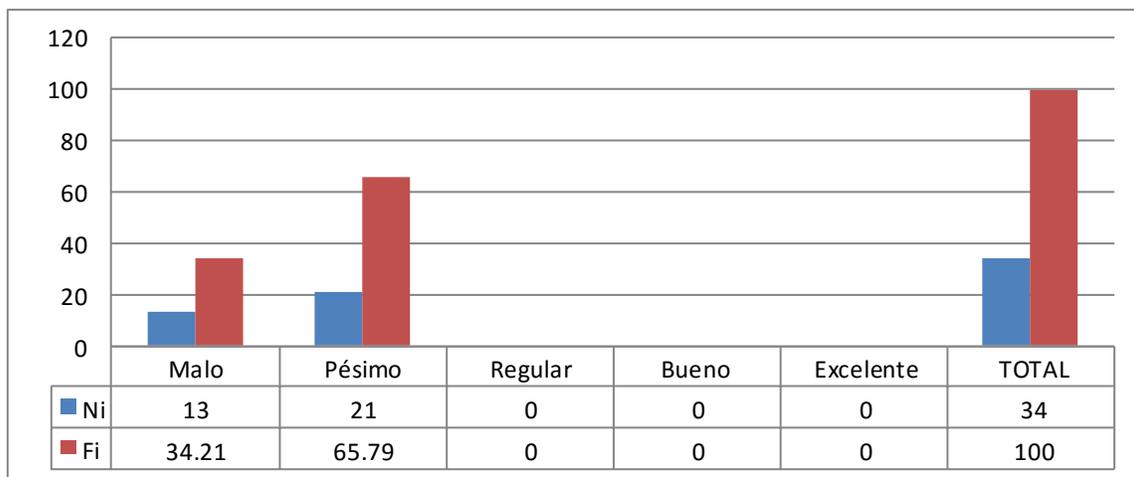
CUADRO N°- 08

V.I.	¿Cómo califica Ud., la llegada de su equipaje a su destino en la empresa de transporte Turismo Central - Huánuco?		
Criterio.	INDICADORES	Ni	Fi
Escala Valorativa	Malo	13	34.21
	Pésimo	21	65.79
	Regular	0	0.00
	Bueno	0	0.00
	Excelente	0	0.00
TOTAL		34	100.00

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 08



Fuente: Cuadro N° 08

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Se ha determinado en base a 2790 la muestra y la población encuestada es de 34, pasajeros que ha señalado el 34.21% mala, el 65.79% pésima, el 0.00% regular, el 0.00% buena y el 0.00% excelente.

Los resultados indican que en la empresa Turismo Central no cuidan los equipajes de los pasajeros por no tener un orden al momento de subir los equipajes y evitar que se pueda dañar al momento de efectuar el depósito en la bodega del bus.

3.2. Análisis de resultados

1. Se ha determinado en base a 2790 la muestra y la población encuestada es de 34, pasajeros que ha señalado el 2.94% mala, el 5.88% pésimo, el 82.35% regular, el 8.82% buena y el 0.00% excelente.

Los resultados indican que existe pésima relación en los servicios que prestan dentro de la empresa de transporte Turismo Central - Huánuco, por lo que se debe de cambiar estos aspectos y motivar a los trabajadores para que pongan empeño en la buena atención al cliente.

2. Se ha determinado en base a 2790 la muestra y la población encuestada es de 34, pasajeros que ha señalado el 0.00% mala, el 85.29% pésima, el 5.8% regular, el 8.83% buena y el 0.00% excelente.

Los resultados indican que el trato del personal hacia los clientes, de la Empresa de Transporte Turismo Central - Huánuco están en una condición de pésima y de esta manera señalan los clientes que no están conformes con el trato del personal, y por tal motivo está creciendo en una forma lenta.

3. Se ha determinado en base a 2790 la muestra y la población encuestada es de 34, pasajeros que ha señalado el 0.00% malo, el 14.71% pésimo, el 73.53% regular, el 11.76% buena y el 0.00% excelente.

Los resultados indican que los asientos por dentro del bus, están en un porcentaje de regular por lo cabe decir, que los pasajeros no se sienten cómodos durante el trayecto de su viaje que realizan.

4. Se ha determinado en base a 2790 la muestra y la población encuestada es de 34, pasajeros que ha señalado el 0.00% mala, el 0.00% pésima, el 73.53% regular, el 17.65% buena y el 8.82% excelente.

Los resultados indican que los horarios de salida del bus con destino a Lima indica un porcentaje de regular y con algunos porcentajes de bueno y excelente, cabe decir que algunas veces salen a la hora exacta y que en mayoría de las sale fuera de la hora.

5. Se ha determinado en base a 2790 la muestra y la población encuestada es de 34, pasajeros que ha señalado el 79.41% mala, el 20.59% pésima, el 0.00% regular, el 0.00% buena y el 0.00% excelente.

Los resultados indican que el administrador de la empresa de Transporte Turismo Central – Huánuco, que por perdidas de sus equipajes que suscitan con los pasajeros, no les da una solución como para recompensar sus pérdidas de equipajes y hacer que esto sea menos lamentable, el reconocer por lo menos con el 90% haría que el cliente no se vaya tan descontento.

6. Se ha determinado en base a 2790 la muestra y la población encuestada es de 34, pasajeros que ha señalado el 73.53% mala, el

26.47% pésima, el 0.00% regular, el 0.00% buena y el 0.00% excelente.

Los resultados indican que la Empresa de Transporte Turismo Central – Huánuco los conductores de los buses son personas irresponsables e incapaces que no se dan cuenta que al momento que sale de su destino, en sus manos está la vida de todos los pasajeros que lleva dentro del bus, por lo mismo que la empresa debería de contratar choferes Profesionales.

7. Se ha determinado en base a 2790 la muestra y la población encuestada es de 34, pasajeros que ha señalado el 14.71% mala, el 17.65% pésima, el 67.64% regular, el 0.00% bueno y el 0.00% excelente.

Los resultados indican que la relación de los clientes con los trabajadores de la Empresa de Transporte Turismo Central - Huánuco no es muy buena ya que los empleados no brindan la atención adecuada al cliente, dejando de lado la cortesía y la amabilidad, y que deben de saber que la cordialidad y la capacidad del buen trato es lo primordial en una empresa.

8. Se ha determinado en base a 2790 la muestra y la población encuestada es de 34, pasajeros que ha señalado el 34.21% mala, el 65.79% pésima, el 0.00% regular, el 0.00% buena y el 0.00% excelente.

Los resultados indican que en la empresa de transporte Turismo Central no cuidan los equipajes de los pasajeros por no tener un orden al momento de subir los equipajes y evitar que se pueda dañar al momento de efectuar el depósito en la bodega del bus.

IV. CONCLUSIONES.

1. Los resultados indican que existe pésima relación en los servicios que prestan dentro de la empresa de transporte Turismo Central - Huánuco, por lo que se debe de cambiar estos aspectos y motivar a los trabajadores para que pongan empeño en la buena atención al cliente.
2. Los resultados indican que el trato del personal hacia los clientes, de la Empresa de Transporte Turismo Central - Huánuco están en una condición de pésima y de esta manera señalan los clientes que no están conformes con el trato del personal, y por tal motivo está creciendo en una forma lenta.
3. Los resultados indican que los asientos por dentro del bus, están en un porcentaje de regular por lo cabe decir, que los pasajeros no se sienten cómodos durante el trayecto de su viaje que realizan, por lo que se debe acondicionar nuevos asientos para comodidad de los pasajeros.
4. Los resultados indican que los horarios de salida del bus con destino a Lima indica un porcentaje de regular y con algunos porcentajes de bueno y excelente, cabe decir que algunas veces salen a la hora exacta y que en mayoría de las veces sale fuera de la hora.
5. Los resultados indican que el administrador de la empresa de Transporte Turismo Central – Huánuco, que por perdidas de sus equipajes que suscitan con los pasajeros, no les da una solución

como para recompensar sus pérdidas de equipajes y hacer que esto sea menos lamentable.

6. Los resultados indican que la Empresa de Transporte Turismo Central – Huánuco los conductores son personas irresponsables e incapaces que no se dan cuenta que al momento que sale de su destino, en sus manos está la vida de todos los pasajeros que lleva dentro del bus.
7. Los resultados indican que la relación de los clientes con los trabajadores de la Empresa de Transporte Turismo Central - Huánuco no es muy buena ya que los empleados no brindan la atención adecuada al cliente, dejando de lado la cortesía y la amabilidad, y que deben de saber que la cordialidad y la capacidad del buen trato es lo primordial en una empresa.
8. Los resultados indican que en la empresa de transporte Turismo Central no cuidan los equipajes de los pasajeros por no tener un orden al momento de subir los equipajes y evitar que se pueda dañar al momento de efectuar el depósito en la bodega del bus.

ASPECTO COMPLEMENTARIO

1. Motivar a los trabajadores para que pongan empeño en la buena atención al cliente en virtud de poder dar respuestas oportunas y efectivas. Estas pueden ser a través de incentivos económicos y promociones en sus cargos.
2. Organizar charlas de manera continua sobre la buena atención al cliente y demanda de pasajes y hacer que cultiven los valores dentro de la empresa para que sepan dar una respuesta adecuada a cada cliente.
3. Dar mantenimiento y cambiar los asientos usados por asientos nuevos para la comodidad de los pasajeros de esa manera los clientes se acostumbren a viajar más seguido con dicha empresa.
4. Crear una política de la puntualidad con respecto a las salidas de los buses en horario indicado, para que no genere insatisfacción en los clientes. porque en la puntualidad esta la confianza.
5. Seleccionar los equipajes por rutas porque hay pasajeros que van quedando por el camino y es ahí donde hay confusión de entrega, los que bajan en el trayecto del viaje son en mayoría de las veces que se quedan con equipajes que no les pertenece. Por lo que debe tener bodegas acondicionadas para cada destino.
6. Contratar choferes profesionales con experiencia y sin antecedentes penales, tomarles siempre un examen psicológico para ver los resultados y de esa manera medir la capacidad de su profesionalismo y con ello la

seguridad de los pasajeros.

7. De alguna manera buscar o contratar al personal con conocimiento en la atención al cliente o de lo contrario bríndales todas las facilidades para que puedan realizar un trabajo adecuado que cumplan con las expectativas del cliente.
8. Adaptar una bodega adecuada para productos frágiles que tientes a dañarse o romperse, con un buen orden todos los equipajes llegarían a su destino sin dañarse.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Adriani, Carlos; 2001. Un Nuevo Sistema de Gestión, Edit. Campos. México. Págs. 121-163.
2. Campos Torres, Sara; 2001. Manual de Gestión de Calidad, Edit. Lanus. Mexico. Págs. 215-275.
3. Escudero Serrano, José; 1998. Gestión de la Calidad y Competitividad, Edit. Mc Graw Hill. Tomo i. México. Págs. 45-127.
4. Fernández Sánchez, Esteban; 2003. Estrategias de producción, Edit. Mc Graw Hill. Mexico, cáp. 12, Págs. 563-603.
5. Gregory, Dess; 2003. Dirección Estratégica, Edit. Mc Graw Hill. Mexico, Cáp. 8, Págs. 301-332.
6. Grönroos, C; 1994. Marketing y Gestión de Servicios, Edit. Díaz de Santos. Madrid-España. Págs. 145-158.
7. Heizer, Jai; 1994. Dirección de la Producción, Edit. Mc Graw Hill. México. Págs. 24-75.
8. Ivancevich, Jhon; 1996. Gestión y competitividad, Edit. Irwin, tomo i y Tomo ii. México, Cáp. 18, Págs. 608-638.
9. Kotler, Phillip; 1992. Dirección de Marketing, Análisis, Planificación, Gestión y Control, Edit. Prentice Hall. Madrid, España. Págs. 51-59.
10. Krolzig (2002), Calidad en el Servicio al Cliente en Tiempos Modernos. Editorial Mc Graww Hill.
11. Martinez, L. Y Racedo, C. (2007). "Diseño de un Plan Estratégico al

Departamento de Ventas.

12. Moreno Luzón, María; 1992. Gestión de la Calidad en Instituciones Públicas, Edit. San Marcos. Lima-Perú. Págs. 91-110.
13. Muñoz Casanova, Diana; 2006. Solución CRM en la Empresa Pública y Privada, Edit. Megabyte. Lima-Perú. Págs. 120-156.
14. Render, Barry; 1995. Dirección de la Producción y Decisiones Estratégicas, Edit. Díaz de Santos. España. Págs. 56-59.

ANEXOS

ENCUESTA

Sírvase colocar con un aspa (X) en la columna del número. Su respuesta será de carácter confidencial y le agradeceré por su veracidad en su respuesta.

La numeración corresponde a los siguientes criterios:

1 = Pésimo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Excelente

COD	CRITERIOS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	¿Cómo califica Ud. La atención al cliente en la empresa de transporte Turismo Central - Huánuco?					
2	¿Cómo califica Ud. el trato del personal de la Empresa de Transporte Turismo Central - Huánuco?					
3	¿Cómo califica Ud. El estado en el que se encuentran los asientos del bus de la Empresa Turismo Central - Huánuco?					
4	¿Cómo califica Ud. La puntualidad de los horarios de salida del bus con destino a Lima, a la empresa de transporte Turismo Central – Huánuco?					
5	¿Cómo califica Ud. Administrador cuando no le reconoce por la pérdida de su equipaje en la empresa de transporte Turismo Central – Huánuco?					
6	¿Cómo califica Ud. A los conductores de los buses de la empresa de transporte Turismo Central - Huánuco?					
7	¿Cómo califica Ud. Su relación con los trabajadores de la empresa de transporte Turismo Central – Huánuco?					
8	¿Cómo califica Ud. La llegada de su equipaje a su destino en la empresa de transporte Turismo Central - Huánuco?					

Bach, Jackeline Rettis Álvarez





















