



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y
COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE
CALZADOS EN EL MERCADO CARLOS F. VIVANCO,
DISTRITO AYACUCHO, 2018

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AUTORA

MARIELA AUCCASI HUAMANI

ASESOR

MGTR. WILBER QUISPE MEDINA

AYACUCHO-PERÚ

2018

TÍTULO

“CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y
COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE CALZADOS, EN EL MERCADO
CARLOS F. VIVANCO, DISTRITO AYACUCHO, 2018”

FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS

Mgtr. Judith Berrocal Chillce
(Presidenta)

Mgtr. Alcides Jáuregui Prado
(Miembro)

Mgtr. Carlos Celso Tipe Herrera
(Miembro)

Mgtr. Wilber Quispe Medina
(Asesor)

DEDICATORIA

A DIOS:

Quien inspiro mi espíritu para la realización de este estudio, por darme salud y bendición para alcanzar mis metas como persona y como profesional.

A MI FAMILIA:

A mis padres Juan y Eladia por su apoyo emocional y económico incondicional a lo largo de mi trayectoria porque han sido un sustento para poder culminar mi carrera profesional, de igual manera dedico a mis hermanos Doris, Eliana, Thania y Rigoberto que formaron un pilar muy importante en mi vida.

A LOS DOCENTES DE ULADECH:

Por sus conocimientos, orientación y paciencia han sido fundamentales para la realización de este estudio, ustedes han inspirado en mi un sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico y que han sido capaz de ganarse mi apreciación y admiración.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es la vida y lo justo que puede llegar a ser, y un agradecimiento especial a mi hermosa Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de Ayacucho la cual llevo en el corazón siempre, que me dio todo y abrió sus puertas del conocimiento para mí. A mi maravillosa Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, nido de muchos que como yo eligieron esta extraordinaria carrera y que con mucho orgullo, amor, pasión y respeto representaré.

RESUMEN

La presente investigación titulada “CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE CALZADOS, EN EL MERCADO CARLOS F. VIVANCO, DISTRITO AYACUCHO, 2018”. El problema identificado es: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro comercialización de calzados, en el Mercado Carlos F. Vivanco, Distrito Ayacucho, 2018?. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la atención al cliente y competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro comercialización de calzados, en el Mercado Carlos F. Vivanco, Distrito Ayacucho, 2018. El tipo de investigación fue descriptivo, nivel -cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 20 dueños y/o representantes se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 19 ítems de la variable atención al cliente y competitividad. En la investigación se concluye que la atención al cliente y la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro comercialización de calzados, en el Mercado Carlos F. Vivanco, Distrito Ayacucho, practican la cortesía y los buenos modales, sus clientes también se sienten seguros de las transacciones que realiza dentro de su empresa, asimismo los precios de los calzados son accesibles al alcance del bolsillo de igual manera consideran que sus clientes se sienten conformes con la calidad de los calzados.

Palabras claves: Atención al cliente, competitividad y Mypes

ABSTRACT

The present investigation entitled "CHARACTERIZATION OF CUSTOMER CARE AND COMPETITIVENESS IN THE MICRO AND SMALL BUSINESSES, RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE CALZADOS, IN THE MARKET CARLOS F. VIVANCO, AYACUCHO DISTRICT, 2018". The problem identified is: What are the characteristics of customer service and competitiveness in Micro and Small Businesses, footwear marketing, in the Carlos F. Vivanco Market, Ayacucho District, 2018?. It had as a general objective: Determine the Characteristics of customer service and competitiveness in Micro and Small Businesses, footwear marketing, in the Carlos F. Vivanco Market, Ayacucho District, 2018. The type of research was descriptive, level - quantitative, with non-experimental cutting design cross. The population consisted of 20 owners and / or representatives, using the technique of the survey, using as a tool a questionnaire of 19 items of the variable customer service and competitiveness. In the investigation it is concluded that the customer service and the competitiveness of the Micro and Small Companies of the footwear marketing sector, in the Carlos F. Vivanco Market, Ayacucho District, practice courtesy and good manners, their clients also feel safe of the transactions that he carries out within his company, also the prices of the footwear are accessible to the scope of the pocket in the same way they consider that his clients feel satisfied with the quality of the footwear.

Keywords: Customer service, competitiveness and Mypes.

CONTENIDO

FIRMA DEL JURADO EVALUADOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCION.....	viii
II.- REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1.- ANTECEDENTES	5
2.2. BASES TEORICAS Y CONCEPTUALES.....	9
2.2.1 ATENCIÓN AL CLIENTE	9
2.2.2 COMPETITIVIDAD.....	21
III.- HIPÓTESIS.....	28
IV. METODOLOGIA	29
4.1. TIPO DE LA INVESTIGACION.....	29
4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
4.3. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	29
4.4. POBLACION Y MUESTRA.....	30
4.5. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	31
4.5.1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	36
4.5.2. OPRACIONALIZACION DE VARIABLES.....	32
V. RESULTADOS	37
5.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	55
VI. CONCLUSION	61
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
VII. ANEXOS	66

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: ¿En su empresa practican la cortesía y los buenos modales?	37
TABLA 2: ¿Considera que la capacidad de respuesta de sus personales hacia sus clientes son afables y con prontitud?	38
TABLA 3: ¿Sus personales brindan información fiable y objetiva de los productos que ofrece?	39
TABLA 4: ¿Sus clientes se sienten seguros de las transacciones que realiza dentro de su empresa?	40
TABLA 5: ¿Cuenta con los recursos necesarios para la fidelización de sus clientes?	41
TABLA 6: ¿Considera que su nivel de satisfacción por el servicio prestado supera sus expectativas de sus clientes?	42
TABLA 7: ¿Utiliza estrategias orientadas a la anticipación en la atención al cliente?....	43
TABLA 8:¿Sus personales denotan interés y preparación para atender a los clientes? ..	44
TABLA 9:¿la empresa ofrece capacitaciones para brindar un servicio de calidad?.....	45
TABLA 10:¿cuentas con habilidades para competir en el mercado?	46
TABLA 11:¿Los precios de los calzados son accesibles?	47
TABLA 12:¿El servicio que brinda es diferente a las otras Micro y Pequeñas Empresas?	48
TABLA 13:¿Las actividades de las Micro y Pequeñas Empresas rubro comercialización de calzados están enfocadas al cliente?	49
TABLA 14:¿Cree que su personal cuenta con la capacidad de trabajar?	50
TABLA 15:¿considera que sus clientes se sienten conformes con la calidad de los productos?	51
TABLA 16:¿adquiere productos de última generación y/o innovadores?	52
TABLA 17:¿Sus personales se desempeñan bien en el trabajo?	53
TABLA 18:¿Su empresa se adapta a los cambios?	54

INDICE DE GRÁFICOS

FIGURA 1:.....¿En su empresa practican la cortesía y los buenos modales?	37
FIGURA 2:¿Considera que la capacidad de respuesta de sus personales hacia sus clientes son afables y con prontitud?.....	38
FIGURA 3:¿Sus personales brindan información fiable y objetiva de los productos que ofrece?.....	39
FIGURA 4:¿Sus clientes se sienten seguros de las transacciones que realiza dentro de su empresa?.....	40
FIGURA 5:¿Cuenta con los recursos necesarios para la fidelización de sus clientes?....	41
FIGURA 6:¿Considera que su nivel de satisfacción por el servicio prestado supera sus expectativas de sus clientes?.....	42
FIGURA 7:¿Utiliza estrategias orientadas a la anticipación en la atención al cliente?...	43
FIGURA 8:¿Sus personales denotan interés y preparación para atender a los clientes?	44
FIGURA 9:¿la empresa ofrece capacitaciones para brindar un servicio de calidad?	45
FIGURA 10:¿cuentas con habilidades para competir en el mercado?.....	46
FIGURA 11:¿Los precios de los calzados son accesibles?.....	47
FIGURA 12:¿El servicio que brinda es diferente a las otras Micro y Pequeñas Empresas?	48
FIGURA 13:¿Las actividades de las Micro y Pequeñas Empresas rubro comercialización de calzados están enfocadas al cliente?.....	49
FIGURA 14:¿Cree que su personal cuenta con la capacidad de trabajar?.....	50
FIGURA 15:¿considera que sus clientes se sienten conformes con la calidad de los productos? 51	
FIGURA 16:¿Adquiere productos de última generación y/o innovadores?	52
FIGURA 17:¿Sus personales se desempeñan bien en el trabajo?.....	53
FIGURA 18:¿Su empresa se adapta a los cambios?.....	54

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación pertenece a la línea de la escuela profesional de administración, denominada: “Caracterización de la atención al cliente y competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas rubro comercialización de calzados en el Distrito Ayacucho 2018”.

En la actualidad las micro y pequeñas empresas (MYPES) juegan un papel importante en el desarrollo social y económico de toda nación, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado, por lo que en un país donde la falta de empleo es uno de los problemas de mayor consideración resulta indispensable meditar sobre cuál es la función principal del Estado, para brindar el apoyo y oportunidades necesarias de modo que continúen cumpliendo su papel principal con éxito. (Antonio, 2015)

La atención al cliente se perfiló como uno de los conceptos empresariales más importantes de la década de los 90 es por ello que se considera el elemento que más tiende a diferenciar unas entidades de otras es la calidad de servicio prestado al cliente y el nivel de eficacia de las soluciones que se le ofrecen. A través de los tiempos y luego de la revolución industrial el hombre ha buscado no sólo tratar de producir la mayor cantidad a menores costos , por medio de sus empresas e industrias, sino también por dar un excelente servicio y atención al cliente.

Ante esta situación peruana, se necesita además incrementar la eficiencia, el empleo de la tecnología importada y el de desarrollar la propia; para lo cual se requiere contar con personal capacitado, es decir de profesionales que aporten conocimientos, ideas e innovaciones además que practiquen buenas relaciones humanas, tanto dentro de la empresa (clientes y proveedores) como fuera de ella. La globalización y el crecimiento de la tecnología permite que el consumidor se encuentre muy bien informado asimismo es una persona con poca disponibilidad de tiempo dadas sus múltiples ocupaciones y roles que desempeña por lo que exige una atención rápida y de calidad por tal motivo manejar el comportamiento del cliente es vital para la competitividad y rentabilidad a largo plazo de las MYPES.

La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades y por ende permite constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes y en la calidad de sus productos.

Los tiempos han cambiado y actualmente existe una economía global, en competencia y recesión en la cual cada organización lucha por sobrevivir y para ello necesitan ser competitivas por lo tanto las Micro y Pequeñas Empresas comercializadoras de calzados, en el Mercado Carlos F. Vivanco, no solo deben priorizar en ofrecer calzados de buena calidad, sino que debe ir acompañado de un servicio de calidad al cliente. Las empresas realizan diferentes campañas en las que, a través de elementos como la atención al cliente, publicidad, calidad del producto o servicio, confianza, efectividad o

tradicción buscan apelar a los diferentes clientes existentes o aquellos que pueden generarse a partir del momento para su fidelización donde el buen servicio al cliente es un objetivo clave, una ventaja competitiva que permite el desarrollo de las organizaciones dentro de un mercado.

En la investigación se busca identificar algunas características de ciertas dimensiones de la atención al cliente y competitividad, así como conocer el movimiento del mercado de calzados la calidad de ellos y los niveles de comercialización en el interior del mercado.

Mediante el siguiente informe de tesis de investigación, el problema que se ha identificado es: **¿Cuáles son las características de la atención al cliente y competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro comercialización de calzados, en el Mercado Carlos F. Vivanco, Distrito Ayacucho, 2018?**. Así el objetivo general de estudio es: Determinar las características de la atención al cliente y competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro comercialización de calzados, en el Mercado Carlos F. Vivanco, Distrito Ayacucho, 2018. Como objetivo específico están los siguiente:

- a. Identificar la calidad de servicio en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro comercialización de calzados, en el Mercado Carlos F. Vivanco, Distrito Ayacucho, 2018.
- b. Mostrar el nivel de satisfacción de los clientes en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro comercialización de calzados, en el Mercado Carlos F. Vivanco, Distrito Ayacucho, 2018.

- c. Describir las principales estrategias genéricas en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro comercialización de calzados, en el Mercado Carlos F. Vivanco, Distrito Ayacucho, 2018.
- d. Identificar los factores de competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro comercialización de calzados, en el Mercado Carlos F. Vivanco, Distrito Ayacucho, 2018.

Para tal caso se pretende realizar una investigación de tipo descriptivo, nivel-cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal, tomando como referencia de la población de los clientes.

Finalmente, la investigación se justifica porque se funda en el marco de desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercial, rubro comercialización de calzados en el distrito de Ayacucho, aquellas que necesitan un asesoramiento en formalización, gestión y atención al cliente. Conocimiento y práctica sobre el manejo estratégico de atención y buen servicio al cliente; esta es la razón primordial por la cual la investigación tendrá un impacto importante en la comunidad empresarial de la mediana y pequeña empresa del distrito. También beneficiará a los mismos emprendedores del sector en estudio, al conocer cómo se gestiona un negocio con enfoque de calidad en el cliente. Teniendo así un mercado más competitivo y con mejores garantías, de igual manera porque servirá de modelo para la realización de otros estudios similares en el sector. ya que el proyecto estará elaborado con un análisis e investigación del tema detallado acerca de la problemática que presenta.

II.- REVISIÓN DE LITERATURA

2.1.- ANTECEDENTES

NACIONAL

Según (**Ramos, 2017**) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote titulada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro zapatería del centro de Piura, año 2017” cuyo objetivo general fue : Determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE del rubro zapatería del centro de Piura, se utilizó una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, para el recojo de datos se trabajó con la población formada por 9 MYPE, con una muestra de 384 clientes. Llegándose a la conclusión que la atención al cliente es muy importante, siendo pirámide fundamental en el rol especial dentro de la organización y de esa manera fidelizar a los clientes.

Según (**Chumacero Holgun, 2018**). Define en su tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración de la Universidad Católica los Ángeles denominada “Caracterización de la Capacitación y la Atención al Cliente en las Mypes del Rubro Comercialización de Calzado del Mercado Modelo Central De Piura, Año 2018”. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Capacitación y Atención al Cliente en las MYPE del rubro comercialización de calzado del mercado modelo central de Piura, año 2018. El tipo de investigación fue descriptiva, nivel-

cuantitativo, con diseño no experimental y de corte transversal. La población de carácter finita para la variable capacitación e infinita para la atención al cliente, siendo los resultados de la muestra obtenidos, para la capacitación 18 trabajadores, y 67 clientes en el caso de atención al cliente, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Luego de las aplicaciones de análisis de los resultados, concluyendo que los principios fundamentales de la capacitación son el crecimiento del personal, la confianza generada en el cliente, el nivel organizacional; las técnicas de capacitación de mayor aplicación es la transmisión de películas y los estudios programados por los propios trabajadores; relacionado a la atención al cliente les brinda oferta de valor mediante el precio y la calidad de los productos y finalmente en las claves de atención mayormente utilizan la cortesía de los trabajadores, la concertación de venta y la empatía.

Según **(Rosales, 2018)** en su investigación “Caracterización de la atención al cliente y competitividad de las Mypes, sector servicio, rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017”. Su investigación tiene como propósito determinar la caracterización de la atención al cliente y la competitividad de las MyPes, sector servicio rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de Tumbes, 2017”. Con un diseño de investigación descriptivo no experimental, una población de 10 empresas, utilizando con instrumento de investigación bibliográfica, concluyo que la competitividad están dirigidas a los recursos de conocimientos debido a los estudios de mercado que se realizan frente a ellos las MYPES consideran que la colocación de sus productos en lugar de excelente visibilidad podría asegurar la compra, es preciso

indicar que las MYPES utilizan 78 canales de distribución, creyendo convenientemente utilizarlos para llegar adquirir productos más modernos, pero esto genera mayores costos.

Según **(Jimenez, 2013)** en su investigación titulada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, esta investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y se concluyó que las principales características de las MYPE se cuenta con un buen número de personal, presentan capacidad de endeudamiento, también cuenta con una demanda regular, presentan un buen posicionamiento y cumplen con disposiciones legales de los grupos de interés por otro lado las estrategias competitivas, la diversificación de sus servicios y las estrategias de precios; principalmente en el rubro estos factores son relevantes para los clientes y para la zona donde se ubican ya que, se requieren otros servicios por estar frente al hospital frente a los factores de la calidad de servicio que más inciden es el precio, la infraestructura y principalmente la seguridad, ya que se ubican en una zona no muy segura.

Según **(Roldan, 2010)** realizó una investigación titulada en la Pontificia Universidad Católica del Perú , esta investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, llegando a la conclusión de que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo, los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de

servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado y los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

INTERNACIONAL

Según (**Droguett, 2012**) realizó una investigación titulada en la Universidad de Chile, esta investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y llegando a la conclusión que las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que 75 una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.

Según (**Monsalve, 2008**) de la Universidad de Medellín (Colombia), realizó una investigación titulada, esta investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, y concluyeron que las PYMES deben dar un salto más rápido hacia la competitividad, lograr avances concretos en ese sentido,

hacer un esfuerzo más grande y más coordinado entre los sectores públicos y privados. De lo contrario, deberán resignarse a perder cada vez más terreno ante el avance de la globalización y los retos que esta impone. Las PYMES deben realizar un análisis profundo de la empresa, el sector y la competencia nacional e internacional que lleve a una reestructuración interna de la empresa.

Según **(Posso, 2010)** realizó una investigación titulada “Análisis, formulación y elaboración del modelo de atención al cliente del departamento de gestión de infraestructura Codensa S.A esp. Colombia”, esta investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y llegando a la conclusión que se necesita una revisión en equipo con el personal de procesos, a fin de definir claramente las caracterizaciones y los registros que se deben llevar de las actividades de cada uno de los procedimientos, conocer sus planes de expansión, lo que conlleva a incentivar su crecimiento, su desarrollo y métodos de acción, de acuerdo a las diferentes proyecciones del sector.

2.2. BASES TEORICAS Y CONCEPTUALES.

2.2.1 ATENCIÓN AL CLIENTE

Según el autor **(Blanco Prieto, Atencion al cliente , 2008)** atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerla, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por lo tanto, crear o

incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Según el autor (**Tschohl J. , 2008**) el servicio al cliente es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes, esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier forma.

Según (**Kotler, Bloom, & Hayes, 2004**) definen un servicio de la siguiente manera: un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

Según (**Tschohl J. , 2008**) definen que el servicio es vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, las relaciones entre los empleados, los ajustes, la correspondencia, la facturación, la gestión de crédito, las finanzas y la contabilidad, la publicidad, las relaciones públicas y el procesamiento de datos. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio. Ya que ultimo instancia, todas ellas repercutirán en el nivel de calidad real o serán percibidas en los productos comprados por los clientes.

Desde los anteriores definiciones, cabe señalar que según los autores el servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todo ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer de nuevo negocio con ella. Blanco (2013) dice que el estudio en profundidad del cliente, de sus necesidades, sus expectativas, demandas y satisfacciones se ha convertido en una herramienta de gestión

estratégica empresarial que todas las empresas, independientemente de su tamaño y sector de actividad, deben desarrollar para ofrecer un servicio de calidad. De este modo, la atención al cliente permite ofrecer un valor añadido y diferencial, con la finalidad a corto plazo de satisfacer a sus clientes, y a largo plazo de fidelizarlos, pues este debe ser el objetivo comercial de toda empresa.

1. CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

- **Diferenciación:** (Blanco Prieto, Características de atención al cliente , 2008) nos dice que el mercado competitivo actual oferta bienes y servicios cada vez más parecidos ya precios similares para cada segmento de consumidores. Por tanto, la atención al cliente se convierte en una herramienta básica de gestión estratégica que permite ofrecer y ofertar un valor añadido al cliente con el respecto a la competencia.
- **Conocimientos de las necesidades y expectativas del cliente:** De nada vale un servicio y una atención consideradas excelentes por la dirección de una empresa si el cliente no lo percibe así, o si el cliente no espera dicho servicio y atención. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer con profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas, de forma que perciban como mínimo aquello que esperaban recibir a cambio de su dinero y que encuentren en el mercado aquellos productos que realmente satisfagan sus necesidades.
- **Flexibilidad y mejora continua:** A medida que todas las empresas van interesándose y aplicando programas de calidad de servicio de atención al cliente,

las expectativas de los consumidores van incrementándose. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y las necesidades crecientes de los clientes. Para ello el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más imprevisibles.

- **Orientación al trabajo y al cliente:** Los trabajos que implican atención directa al cliente integran el componente técnico propio del trabajo desempeñado con un componente humano derivado del trato directo con personas. Una correcta atención al cliente debe, por tanto, combinar ambos factores bajo una orientación del trabajo hacia el trato y los procedimientos: el saber estar y el saber hacer. Una orientación en el trabajo que combine las relaciones humanas y la técnica creara un clima durante la venta y prestación del servicio eficiente y satisfactorio al mismo tiempo.
- **Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización:** Los clientes son cada vez más infieles debido a las sugerentes ofertas de la competencia prometiéndoles mejores productos, mejores precios, surtido, disponibilidad. La empresa actual ha de mantener a sus clientes, fidelizarlos, ofreciéndoles aquellas prestaciones que les lleve a reflexionar si merece la pena cambiar de establecimiento. Es más rentable, y difícil, retener a los clientes actuales que captar clientes nuevos.

En relación a este punto, Serna (2006) afirma que: Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos. a) Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El Valor agregado, plus al producto.

2. CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Para suraman, Zeithaml y Berry (1988), a través de sus estudios sobre la calidad del servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a un servicio:

Tangibilidad

Dentro de esta dimensión la satisfacción del usuario está en base a la calidad de la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación; siempre que: El servicio de salud tenga equipos de apariencia moderna; las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas, el personal

del servicio tiene apariencia pulcra y los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

Fiabilidad

Consiste en la satisfacción del usuario al observar la habilidad del personal para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; siempre que el servicio prometa hacer algo en cierto tiempo y llega hacerlo, además cuando el personal que atiende al cliente muestra un sincero interés en solucionar el problema del usuario, cuando en el servicio la atención que se realiza por primera vez es buena, en el tiempo prometido, y cuando los registros se mantienen exentos de errores.

Capacidad de respuesta

Se concibe a la disposición y voluntad del personal de salud para ayudar al usuario y proporcionar el servicio de manera eficiente, siempre que el personal de salud que atiende se comunique con el usuario al realizar un servicio, y que este sea rápido y que el servicio está disponible para ayudar a los usuarios y nunca estén ocupados para responder a las preguntas de los usuarios.

Seguridad

La satisfacción está dada cuando la atención al usuario se realiza con conocimiento y habilidad mostrada por el personal de salud para inspirar credibilidad y confianza en el usuario; siempre que el personal de salud durante la atención transmita confianza; para que los usuarios se sientan seguros en sus transacciones con el servicio; además el

personal se muestre amable con los usuarios y que tengan los conocimientos suficientes para responder a las preguntas del usuario.

Empatía

La satisfacción del usuario se da cuando se brinda atención individualizada en los servicios de salud a los consumidores; en horarios de trabajo convenientes sin discriminación alguna, es decir a todos los usuarios donde el servicio se preocupa por mejorar los intereses de los usuarios y que la atención sea personalizada y específica.

3. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para este punto tenemos a (Serna, 2006) afirma que: Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- Conocen a profundidad a sus clientes.
- Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente
- Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes.

Creación de valor, satisfacción y lealtad del cliente.

El único valor que su empresa es capaz de generar, es aquel que se deriva de los

clientes tanto de los que tiene ahora como de los que tendrá en el futuro. El éxito comercial depende de captar, mantener y aumentar el número de clientes de la empresa. Estos constituyen la única razón para construir una fábrica, contratar empleados, programar juntas, instalar redes de fibra óptica e involucrarse en cualquier actividad empresarial. Sin cliente no hay negocio. (Blanco, 2013).

- Valor percibido por el cliente: Los clientes están mejor informados y educados que nunca, y tienen las herramientas para verificar lo que ofrecen las empresas, y para buscar mejores alternativas. El valor percibido por el cliente, es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto.
- Entregando un alto valor al cliente: Los clientes muestran diversos niveles de lealtad a marcas, tiendas y empresas específicas. La propuesta de valor consiste en el conjunto total de beneficio que la empresa promete ofrecer; por lo tanto, constituye una valoración más completa que el posicionamiento central de la oferta.
- Satisfacción total del cliente: En general, la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían.
- Control de satisfacción: Las empresas inteligentes miden regularmente la satisfacción de sus clientes porque es un factor clave para retenerlos un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre la empresa y sus

productos.

- Influencia de la satisfacción del cliente: Para las empresas centradas en el cliente la satisfacción de sus consumidores es tanto un objetivo como una herramienta de marketing.

a) Calidad del producto y servicio.

Según (Keller, 2006) definen la satisfacción de cliente como: Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho.

Medición de la Satisfacción del Cliente

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, Kotler y Keller (2006), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

Lehman y Winer (2007) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos:

- Expectativas del desempeño/ calidad
- Percepción de desempeño/ calidad

- Brecha entre las expectativas y el desempeño

Al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares.

b) Calidad y atención al cliente

El concepto de calidad de servicio no posee una definición específica, puesto que “es el consumidor quien determina qué es la calidad” (Cobra, 2000). Es por ello, que para que la calidad de servicio sea adecuada, es necesario centrarla en las necesidades y deseos de los clientes y en la búsqueda continua por exceder sus expectativas. Adicionalmente estos estándares de calidad deben ser fijados en base a las expectativas de los clientes, teniendo presente el desempeño de aquellas empresas del mercado que sean los mejores competidores.

- Principios de la escucha activa

Gran parte de lo que sabemos sobre el mundo que nos rodea nos llega a través de nuestros oídos. El uso más común que damos a nuestro sentido auditivo es probablemente el de comunicarnos con otras personas.

- El acto de escuchar con interés y atención a nuestros interlocutores nos permite alcanzar tres objetivos básicos:
- Interpretar los mensajes recibidos verbales y no verbales y así emitir una

respuesta que confirme que el mensaje ha sido comprendido correctamente.

- comprender mejor las necesidades, afectos y emociones de nuestros interlocutores con respecto al tema de conversación.
 - Participar en la conversación de forma equilibrada, atendiendo a las señales de cesión, solicitud o conservación de los turnos en la conversación.
- Habilidades sociales en la prestación de servicios la comunicación

Comunicación no verbal

Blanco, (2013) nos dice que la comunicación no verbal es la comunicación contenida en las expresiones, gestos, posturas, imagen personal, etc. Se trata de un tipo de comunicación muy difícilmente ocultable, ya que si bien podemos decidir no hablar, resulta prácticamente imposible no enviar mensajes a través del rostro o del cuerpo.

Desde el punto de vista de la atención al cliente, hemos de tener en cuenta las siguientes conductas:

- **Sonreír:** es necesario sonreír cordialmente y sin exageraciones al inicio de la interacción comercial para poner al cliente en buena disposición de ánimo. No hemos de olvidar que la sonrisa es una conducta muy valorada en las interacciones sociales, y oír nuestro nombre pronunciado por una persona sonriente resulta muy gratificante.

- **Mirar a los ojos:** el contacto visual ayuda y refuerza la comunicación el cliente se siente más atraído y el vendedor observa las expresiones del cliente recogiendo

una mayor información. Hemos de evitar, no obstante, miradas a los ojos intensas o de larga duración que puedan llevar a una mala interpretación por parte del cliente.

- **El contacto visual:** es básico desde el momento en que el cliente entra en el establecimiento. Si estamos con un cliente y estamos haciendo esperar a otros, es conveniente mirarlos y saludar sonriendo levemente para que comprendan que han sido tenidos en cuenta. (Blanco, 2013).

- **Dar la mano con seguridad:** la mano a darse con seguridad y cordialidad, especialmente en interacciones comerciales un apretón de mano suave o ligero o retirar la mano rápidamente pueden causar una imagen negativa en el cliente.

Comunicación verbal

lenguaje oral comunicamos ideas o damos información a otro por lo que las palabras y la gramática que las coordina tienen la función de servir de vehículo a los contenidos del pensamiento normalmente nuestra comunicación es más eficaz en los siguientes casos.

- Cuando la idea o pensamiento transmitido es significativo para nuestro interlocutor, es decir, tiene un significado para él y comprende nuestra comunicación al mismo tiempo que tiene posibilidad de responder.
- Cuando exponemos ideas o pensamientos ajustándonos a nivel intelectual y cultural del receptor y empleamos un léxico adecuado para el mismo. (Blanco, 2013).

4. HABILIDADES Y DEZTREZAS PERSONALES

La habilidad es la aptitud innata, talento, destreza o capacidad que ostenta una persona para llevar a cabo y por supuesto con éxito, determinada actividad, trabajo u oficio.

El diccionario de la Real Academia Española define los términos capacidad, habilidad y destreza como sinónimos y para referirse a cada uno de ellos describe la disposición, la propiedad, la pericia, el talento o la aptitud para ejecutar algo correctamente.

Alles, (2005) señala, que las habilidades y destrezas son en general fácilmente desarrolladas ...aquellas que tengan una relación directa con las características de la personalidad serán tratadas como competencias tales como: adaptabilidad, flexibilidad, liderazgo calidad del trabajo entre otros. Asimismo Benavides (2002).(p.98) las define como, “actitudes presentes en el individuo, las que han sido desarrolladas mediante el aprendizaje y adiestramiento.

2.2.2. COMPETITIVIDAD

Según (Porter M. , 2012) la competitividad es la capacidad de una organización

pública o privada, lucrativa o no de mantener sistemáticamente ventajas competitivas es decir sus habilidades, recursos conocimientos y atributos que permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno económico.

La competitividad es una referencia de la capacidad de respuesta y de anticipación de la organización ante las demandas y necesidades del entorno. Los colectivos son: accionistas, directivos, empleados y acreedores. Afirmaba Porter (2012), que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo

Para **(Cordero & Colaboradores, 2013)**, la competitividad se define como la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que permita su crecimiento. Se presenta en diferentes niveles: entre países, entre regiones, entre sectores, entre cadenas productivas, entre industrias del ramo y entre empresas, pero donde un elemento importante es el territorio el cual es la unidad espacial con un tejido social propio, que se encuentra asentado en una base de recursos naturales particulares, que presenta ciertas formas de producción, consumo e intercambio, y que está regida por instituciones y formas de organización particulares.

1. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETITIVIDAD

Una empresa es competitiva es una organización con la capacidad de generar un alineamiento en su proceso de producción, manejando los mejores estándares de calidad y manteniendo un nivel de rentabilidad en relación a sus competidores. En esta ocasión mencionaremos 5 características que marcan la diferencia y pueden lograr un nivel de avance más productivo en una empresa. (Kotler, 2013)

- **Constante innovación:** en un mundo que va a toda prisa, la innovación es un factor primordial para la competitividad, el constante cambio ayuda a mantener al cliente expectante. No necesariamente hay que lanzar un nuevo producto o servicio, se pueden generar nuevas características, nuevas funciones, utilidades o beneficios. Puede pedir a los empleados que generen ideas para mejorar cualquier faceta del negocio.
- **Liderazgo:** no solo los productos o servicios que ofrece la empresa deben ser los mejores, se debe buscar que dentro de la misma exista una relación horizontal. Un líder debe garantizar el bienestar del otro. La estimulación es importante, al igual que trazar metas alcanzables y establecer responsabilidades que potencialicen el talento de cada uno de los empleados.
- **Uso de Internet y las nuevas tecnologías:** El Internet se ha convertido en algo indispensable en los últimos años. Ha jugado un papel importante en los cambios sociales, culturales, y hasta económicos. Hacer buen uso de estas herramientas puede garantizar la expansión y crecimiento de una empresa y una mayor integración entre la producción, proveedores y clientes.
- **Comunicación y marketing:** la comunicación es un punto clave para el crecimiento de las empresas, su gestión a través de la red supone la posibilidad de

mejorar la relación cliente-marca a todo nivel. Las compañías que no potencializan su comunicación están perdiendo grandes oportunidades de crecimiento y posicionamiento. Un buen mensaje a través de una red social puede generar un ingreso y desarrollo de la marca. El marketing se convierte en algo significativo para la empresa, el diseño, la imagen y distribución del producto son fundamentales para una mejor recepción.

- **Talento humano:** ninguna empresa puede estar en pie sin un mínimo de una persona, un excelente grupo de trabajo es vital para la evolución competitiva de la organización. Todos los miembros del equipo en una empresa aportarán al éxito de la misma. Sacar el mayor provecho de sus capacidades, escuchar sus opiniones y buscar que se sientan cómodos con sus labores hará que resalte el mejor talento de cualquier organización que es el intelectual.

2. ESTRATEGIA GENÉRICAS

Según (**Porter, 2008**) indica que existen tres estrategias genéricas de la ventaja competitiva que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial; las estrategias que se pueden poner en acto, generalmente por separado pero en algunas circunstancias también en conjunto, según los casos, para asegurarnos el crecimiento del valor de nuestra empresa, son las siguientes:

- a) **El liderazgo en costos:** que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de

producción, lo que se puede lograr con distintos medios, por ejemplo: acceso privilegiado a las materias primas- oferta de un número mayor de productos en el mercado, ya que a mayor producción corresponde un menor costo per cápita mayor eficiencia en las faenas que conlleva la producción, como puede ser un sistema de piezas obtenidas con máquinas en comparación con la producción manual- un diseño del producto capacitado para facilitar su producción.

- b) **La diferenciación:** que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes. Algunas buenas actuaciones de la estrategia competitiva de la diferenciación pueden ser:- materias primas de mayor valor frente a los productos en el mercado- un servicio al cliente más específico y capacitado para proporcionar más seguridad a los compradores en el tiempo- ofrecer un diseño del producto exclusivo que sea un atractivo muy fuerte para los clientes. Es importante destacar que la diferenciación es una estrategia de alto costo y que siempre puede surgir otra empresa que se diferencie de la misma forma, en el caso se recae en una estrategia de liderazgo en costos. Sin embargo mientras éste último no permite a dos empresas oponentes de afirmarse con igual fuerza en el mercado, con la diferenciación dos empresas del mismo rubro que apuestan en características distintas para sus productos podrían lograr ambas un buen resultado en el mercado.
- c) **El enfoque:** que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de

nuestro segmento. Ejemplos concretos de enfoque pueden ser:

- una categoría especial de potenciales compradores

- un área geográfica específica

- un segmento particular de la línea de productos.

3. FACTORES DE LA COMPETITIVIDAD

a. Capacidades Directivas

La competitividad más que cualquier otra cosa depende de las personas; de sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad, de saber escuchar y comunicarse con otros, de hallar y usar información, de planear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo, de aprender a aprender, responsabilidad y tenacidad, valores y sensibilidad social.

En las empresas se debe cambiar de patrones, de pensamiento y de comportamiento, es decir, emplear lo que afirma Thomas Samuel Kuhn: el cambio de paradigmas. Cambiar nuestras formas de liderar grupos de individuos y negocios, de gerenciar procesos, de pensar-sentir-actuar, cambiar las cosas por medio de la creatividad, cambiar puntos de vistas, de encontrar nuevos enfoques para ver las cosas con otros ojos. Así las empresas podrán adaptarse rápidamente a los cambios de la sociedad. La actitud no basta, la acción es esencial, el aprendizaje no se da hasta que el comportamiento no haya cambiado.

Los directivos desempeñan un papel crucial en las empresas, y sobre ellos recae la

responsabilidad de elegir entre las distintas opciones estratégicas y además en la mayoría de los casos son las que las implementan, por tanto se hace necesario un amplio conocimiento de los recursos y capacidades de sus empresas y de su entorno competitivo.

b. Calidad en la Producción o Prestación de Servicios

El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a los clientes, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduce en un generador de riquezas.

c. Innovación

No se puede implantar patrones competitivos o cualquier otro que se detecte como factor crítico de éxito del negocio, debido a que el mercado es cambiante. Tres son los pilares sobre los que se asienta la innovación: el directivo, los trabajadores y la cooperación con otras empresas. Tiende a emplearse como sinónimo de innovación el término invención; y no es lo mismo inventar que innovar. Puede existir uno independientemente del otro.

Schumpeter ideó la teoría de la innovación como el medio capaz de explicar el desarrollo económico y al analizar el cambio tecnológico diferenció invención e innovación (En el Diccionario de la Real Academia puede leerse: Inventar es descubrir algo nuevo o no conocido. Innovar es alterar algo, introduciendo novedades). Para Schumpeter la invención se refiere al descubrimiento realizado en el terreno científico-técnico, pudiendo permanecer durante un largo tiempo o para siempre en esta esfera sin trascender a la esfera económica; en tanto que la innovación se produce cuando una invención es introducida a la esfera económica. El primero se refiere a la creación de nuevos inventos, en tanto que el segundo supone la aplicación de la invención a nuevos productos o procesos de producción y su aplicación a usos comerciales o industria

III.- HIPÓTESIS

Según dicho por (Fidias G., 2012), no todas las investigaciones descriptivas tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis. Por lo tanto, la información es recolectada sin cambiar el entorno y sin manipulación alguna, asimismo se señala los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la población de donde fueron extraídos.

Según Fernández y Baptista (2014), en las hipótesis de estudios descriptivos, no en todas las investigaciones descriptivas se van a formular hipótesis, en la presente investigación no requiere de hipótesis.

IV. METODOLOGIA

4.1. TIPO DE LA INVESTIGACION.

(Sanchez,H. & Reyes,C., 2006), manifiestan que tiene como objetivo la descripción de los fenómenos a investigar. Según nuestra problemática del proyecto el tipo de investigación a emplear es tipo descriptiva, necesaria porque el trabajo solamente se restringe a especificar lo primordial de las variables de las MyPes en estudio.

4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

(Hernandez, Fernandez, & Bapista, Metodologia de investigacion, 2010), Diseño es no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto.

4.3. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

(Fernandez & Diaz, 2012), la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las suceden o no

de una forma determinada. De acuerdo al propósito de la investigación, naturaleza de los problemas y objetivos que persigue es cuantitativa, en razón que para su elaboración se cimentará en la recolección de datos a través de encuestas y cuestionarios aplicada a los clientes, de las MyPes a investigar; con el fin de alcanzar la medición a través de datos cuantificables.

4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

4.4.1. POBLACIÓN

La población está constituida por 20 dueños y/o representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro comercialización de calzados en el Mercado Carlos F. Vivanco, distrito Ayacucho 2018.

4.4.2. MUESTRA

Según lo dicho por Sampieri (2010), cuando una población es menor de 50 personas, se puede acudir a la definición por conveniencia, en este caso, siendo que los establecimientos se encuentran en una misma zona, y están relativamente cercanos, se considera la totalidad de $N=20$, consecuentemente no se aplica formula, por tanto se define la muestra de las variables atención al cliente y competitividad en 20 dueños y/o representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro comercialización de calzados en el Mercado Carlos F. Vivanco ,distrito Ayacucho 2018.

4.5. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

4.5.1. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

TABLA 1. definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN DE VARIABLES	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICION DE DIMENCIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA VALORATIVA
Variable 1 ATENCIÓN AL CLIENTE	Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por lo tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.(Blanco 2012)	Menciona que la atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades.	CALIDAD DE SERVICIO	La dimensión “calidad de servicio” se medirá con sus indicadores (cortesía, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad) con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Cortesía	¿En su empresa practican la cortesía y los buenos modales?	CUESTIONARIO	NOMINAL
					Capacidad de respuesta	¿Considera que la capacidad de respuesta de sus personales hacia sus clientes son afables y con prontitud?		
					Fiabilidad	¿Sus personales brindan información fiable y objetiva de los productos que ofrece?		
					seguridad	¿Sus clientes se sienten seguros de las transacciones que realiza dentro de su empresa?		
			SATISFACCION DEL CLIENTE	La dimensión “satisfacción al cliente” será medida con sus indicadores (grado de fidelización, nivel de satisfacción, atención al cliente), con el método de la encuesta, y el instrumento del cuestionario.	Grado de fidelización	¿Cuenta con los recursos necesarios para la fidelización de sus clientes?		
					Nivel de satisfacción	¿Considera que su nivel de satisfacción por el servicio prestado supera sus expectativas de sus clientes?		
					Atención al cliente	¿Utiliza estrategias orientadas a la anticipación en la atención al cliente?		

			HABILIDADES Y DESTREZAS PERSONALES	La dimensión “habilidades y destrezas personales” será medida con sus indicadores (preparación, capacitación, competencia), con el método de la encuesta, y el instrumento del cuestionario.	Preparación Capacitación Competencia	¿Sus personales denotan interés y preparación para atender a los clientes? ¿la empresa ofrece capacitaciones para brindar un servicio de calidad? ¿cuentas con habilidades para competir en el mercado?		
Variable 2 COMPETITIVIDAD	Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no de mantener sistemáticamente ventajas comparativas es decir sus habilidades, recursos conocimientos y atributos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno económico. (Porter, 2012).	Se refiere a la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno. generalmente se basa en una ventaja competitiva, ya sea sus habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee.	ESTRATEGIAS GENERICAS	La dimensión “Estrategias de competitividad” se mide a través de sus indicadores de (Liderazgo en costes, diferenciación, segmentación), con la técnica de la encuesta.	Liderazgo en costos diferenciación Enfoque al cliente	¿Los precios de los calzados son accesibles? ¿El servicio que brinda es diferente a las otras Micro y Pequeñas Empresas? ¿Las actividades de las Micro y Pequeñas Empresas rubro comercialización de calzados están enfocadas al cliente?		
			FACTORES COMPETITIVOS	La dimensión “factores” se mide a través de sus indicadores de (capacidad, calidad, innovación), con la técnica de la encuesta.	capacidad calidad Innovación	¿Cree que su personal cuenta con la capacidad de trabajar? ¿considera que sus clientes se sienten conformes con la calidad de los productos? ¿adquiere productos de última generación y/o innovadores?		
			ELEMENTOS COMPETITIVOS	La dimensión “Elementos ” se mide a través de sus indicadores de (desempeño y adaptabilidad), con la técnica de la encuesta.	Desempeño Adaptabilidad	¿Sus personales se desempeñan bien en el trabajo? ¿Su empresa se adapta a los cambios?		

Fuente: Mariela Auccasi Huamani

4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A. ENCUESTAS: Para (Lopez & Rodriguez, s.f) se empleó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los clientes de las MYPES y clientes del rubro comercialización de calzados en el Mercado Carlos F. Vivanco, distrito Ayacucho 2018.

B. DOCUMENTOS: Se trata de mostrar datos, respecto a un problema, un documento que explica el aspecto problemático.

4.6.1. INSTRUMENTOS:

A. CUESTIONARIO: Para García, (2002) El cuestionario vienen a ser preguntas formuladas de manera ordenada, de las dimensiones de cada una de las variables en investigación, que aborda la encuesta. Triangula mediante los objetivos específicos y el marco teórico de la investigación, con las respuestas que se obtienen de la muestra.

4.7. PLAN DE ANÁLISIS

Para Alarcón & Gutiérrez, el plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables Atención al Cliente y Competitividad, y como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar. Se recogió los datos mediante el instrumento (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes. Las herramientas utilizadas son los diferentes programas como es el Microsoft Office Word, el Microsoft Office Excel, el Power Point y el Turnitin.

4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA

4.8.1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TABLA 2. Matriz de consistencia

TITULO: “CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE CALZADOS, EN EL MERCADO CARLOS F. VIVANCO, DISTRITO AYACUCHO, 2018”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES		METODOLOGÍA
¿Cuáles son las características de la atención al cliente y competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro comercialización de calzados, en el Mercado Carlos F. Vivanco, Distrito Ayacucho, 2018?	OBJETIVO GENERAL Determinar las características de la atención al cliente y competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro comercialización de calzados, en el Mercado Carlos F. Vivanco, Distrito Ayacucho, 2018.	(Fidias G., 2012), no todas las investigaciones descriptivas tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis.	ATENCIÓN AL CLIENTE		TIPO DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo ENFOQUE: Cuantitativo DISEÑO: No experimental/transversal POBLACIÓN: Dueños de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro comercialización de calzados en el Mercado Carlos F. Vivanco. MUESTRA: No probabilístico, por conveniencia 20 dueños y/o representantes. TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: cuestionario
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		DIMENSIONES	INDICADORES	
	e. Identificar la calidad de servicio en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro comercialización de calzados, en el Mercado Carlos F. Vivanco, Distrito Ayacucho, 2018.		CALIDAD DE SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía • Capacidad de respuesta • Fiabilidad • seguridad 	
	f. Mostrar el nivel de satisfacción de los clientes en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro comercialización de calzados, en el Mercado Carlos F. Vivanco, Distrito Ayacucho, 2018.		SATISFACCION DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de fidelización • Nivel de satisfacción • Atención al cliente 	
	g. Identificar las habilidades y destrezas de los personales en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro comercialización de calzados, en el Mercado Carlos F. Vivanco, Distrito Ayacucho, 2018.		HABILIDADES Y DESTREZAS PERSONALES	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación • Capacitación • Competencia 	
	h. Describir las principales estrategias genéricas en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro comercialización de calzados, en el Mercado Carlos F. Vivanco, Distrito Ayacucho, 2018.		COMPETITIVIDAD		
	i. Identificar los factores de competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro comercialización de calzados, en el Mercado Carlos F. Vivanco, Distrito Ayacucho, 2018.		DIMENSIONES	INDICADORES	
	j. Identificar los elementos de la competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro comercialización de calzados, en el Mercado Carlos F. Vivanco, Distrito Ayacucho, 2018.		ESTRATEGIAS GENERICAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderazgo en costos ▪ Diferenciación ▪ Enfoque al cliente 	
			FACTORES COMPETITIVOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad ▪ Calidad ▪ Innovación 	
			ELEMENTOS COMPETITIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Desempeño • Adaptabilidad 	

Fuente:

Mariela

Auccasi

Huamani

V. RESULTADOS

5.1. VARIABLE 1: ATENCIÓN AL CLIENTE

TABLA 1: ¿En su empresa practican la cortesía y los buenos modales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	19	95,0	95,0	95,0
	NO	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: propia



Figure 1: ¿En su empresa practican la cortesía y los buenos modales?

Interpretación: En la tabla 1 se puede observar que el 95% de los dueños encuestados considera que la Micro y Pequeñas practican la cortesía y los buenos modelos, mientras que el 5% manifiesta que no practican la cortesía.

TABLA 2: ¿Considera que la capacidad de respuesta de sus personales hacia sus clientes son afables y con prontitud?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	19	95,0	95,0	95,0
	NO	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: propia

¿Considera que la capacidad de respuesta de sus personales hacia sus clientes son afables y con prontitud?

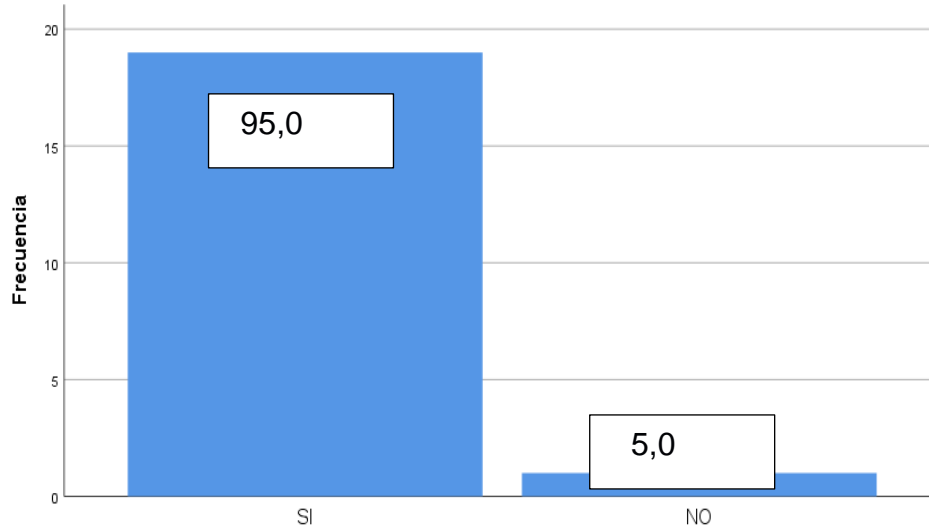


Figure 2: ¿Considera que la capacidad de respuesta de sus personales hacia sus clientes son afables y con prontitud?

Interpretación: En la tabla 2 se puede observar que el 95% de los dueños encuestados considera que la capacidad de respuesta hacia sus clientes es afable y con prontitud, mientras que el 5% manifiesta que la capacidad de respuesta hacia sus clientes no es afable.

TABLA 3: ¿Sus personales brindan información fiable y objetiva de los productos que ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	19	95,0	95,0	95,0
	NO	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: propia

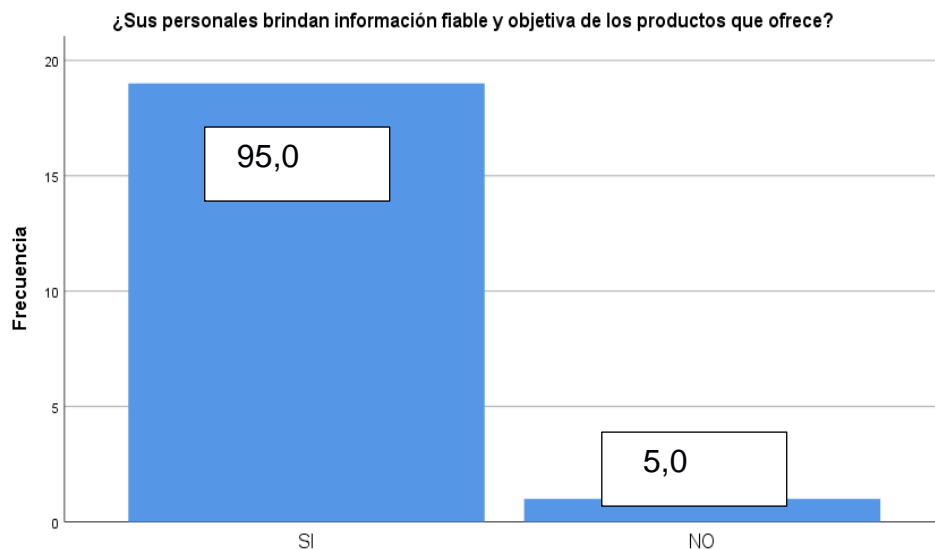


Figure 3: ¿Sus personales brindan información fiable y objetiva de los productos que ofrece?

Interpretación: En la tabla 3 se puede observar que el 95% de los dueños encuestados considera que sus personales brindan información fiable y objetiva de los productos que ofrece, mientras que el 5% manifiesta que sus personales no brindan información fiable.

TABLA 4: ¿Sus clientes se sienten seguros de las transacciones que realiza dentro de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	19	95,0	95,0	95,0
	NO	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: propia

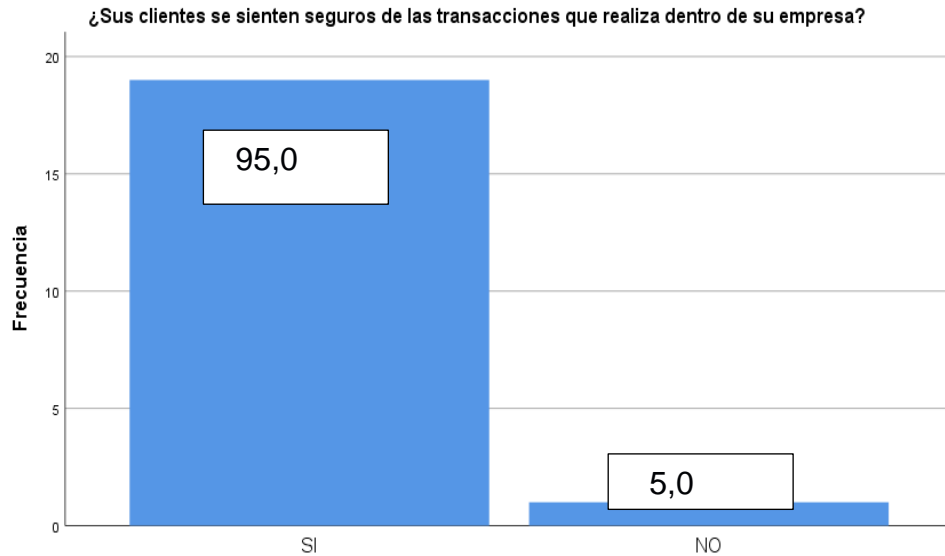


Figure 4: ¿Sus clientes se sienten seguros de las transacciones que realiza dentro de su empresa?

Interpretación: En la tabla 4 se puede observar que el 95% de los dueños encuestados considera que sus clientes se sienten seguros de las transacciones que realiza dentro de su Empresa, mientras que el 5% manifiesta que sus clientes no se sienten seguros de las transacciones que realizan.

TABLA 5: ¿Cuenta con los recursos necesarios para la fidelización de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	19	95,0	95,0	95,0
	NO	1	5,0	5,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: propia

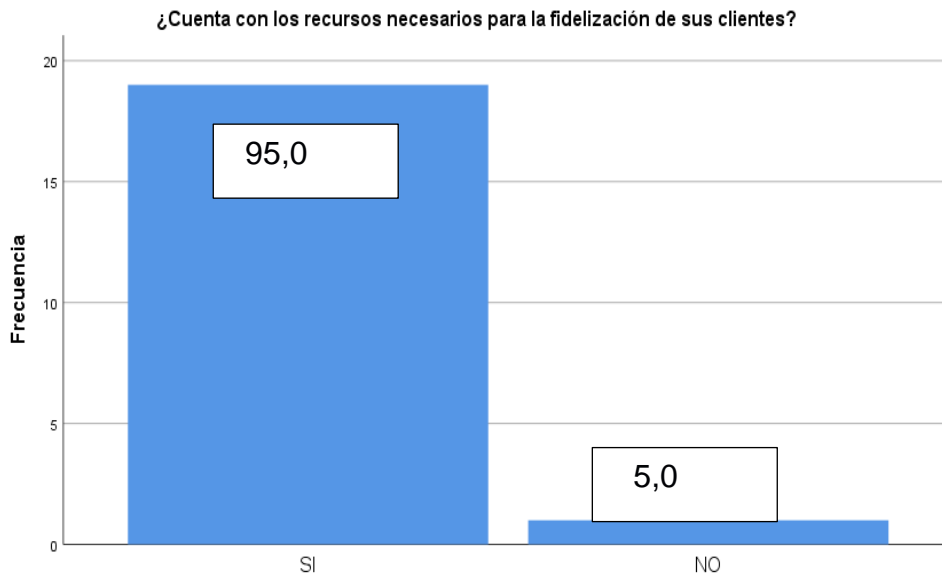


Figure 5: ¿Cuenta con los recursos necesarios para la fidelización de sus clientes?

Interpretación: En la tabla 5 se puede observar que el 95% de los dueños encuestados considera que cuentan con los recursos necesarios para la fidelización de sus clientes, mientras que el 5% manifiesta no cuentan con los recursos necesarios para la fidelizar a sus clientes.

TABLA 6: ¿Considera que su nivel de satisfacción por el servicio prestado supera sus expectativas de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	19	95,0	95,0	95,0
	NO	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: propia

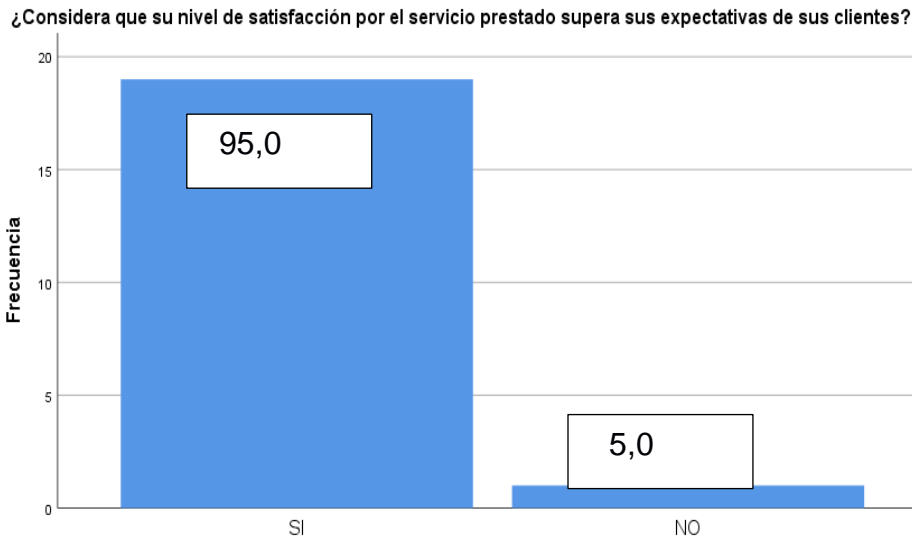


Figure 6: ¿Considera que su nivel de satisfacción por el servicio prestado supera sus expectativas de sus clientes?

Interpretación: En la tabla 6 se puede observar que el 95% de los dueños encuestados considera que su nivel de satisfacción por el servicio prestado supera sus expectativas de sus clientes, mientras que el 5% manifiesta que el nivel de satisfacción por el servicio prestado no supera sus expectativas de sus clientes.

TABLA 7: ¿Utiliza estrategias orientadas a la anticipación en la atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	18	90,0	90,0	90,0
	NO	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: propia

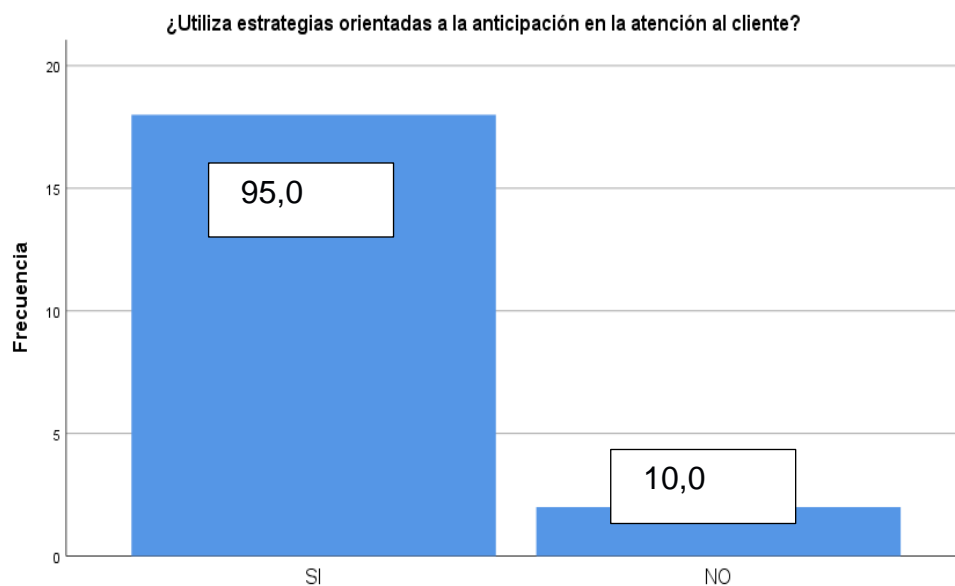


Figure 7: ¿Utiliza estrategias orientadas a la anticipación en la atención al cliente?

Interpretación: En la tabla 7 se puede observar que el 90% de los dueños encuestados considera que utiliza estrategias orientadas a la anticipación en la atención al cliente, mientras que el 10% manifiesta que no utilizan estrategias orientadas a la anticipación en la atención al cliente.

TABLA 8: ¿Sus personales denotan interés y preparación para atender a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	16	80,0	80,0	80,0
	NO	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: propia

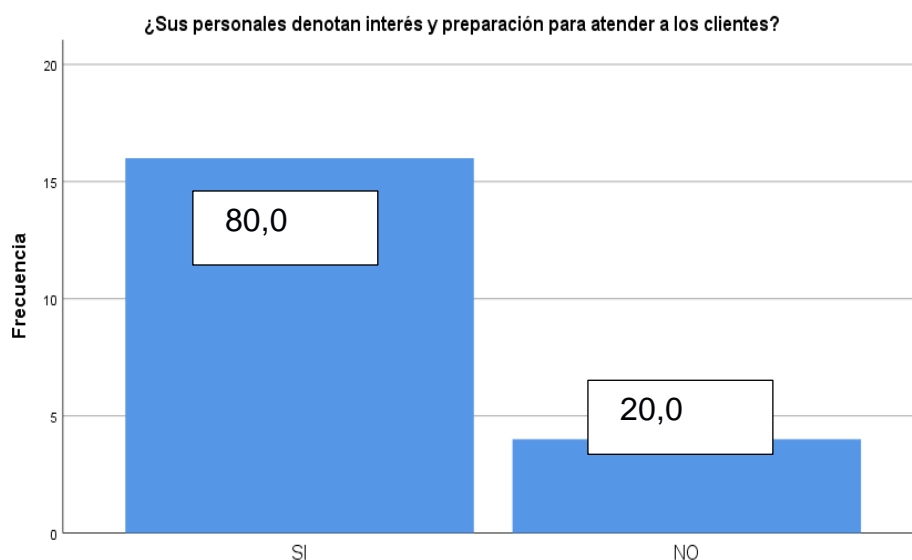


Figure 8: ¿Sus personales denotan interés y preparación para atender a los clientes?

Interpretación: En la tabla 8 se puede observar que el 80% de los dueños encuestados considera que sus personales denotan interés y preparación para atender a los clientes, mientras que el 20% manifiesta que sus personales no denotan interés y preparación para atender a los clientes.

TABLA 9: ¿la empresa ofrece capacitaciones para brindar un servicio de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	14	70,0	70,0	70,0
	NO	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: propia

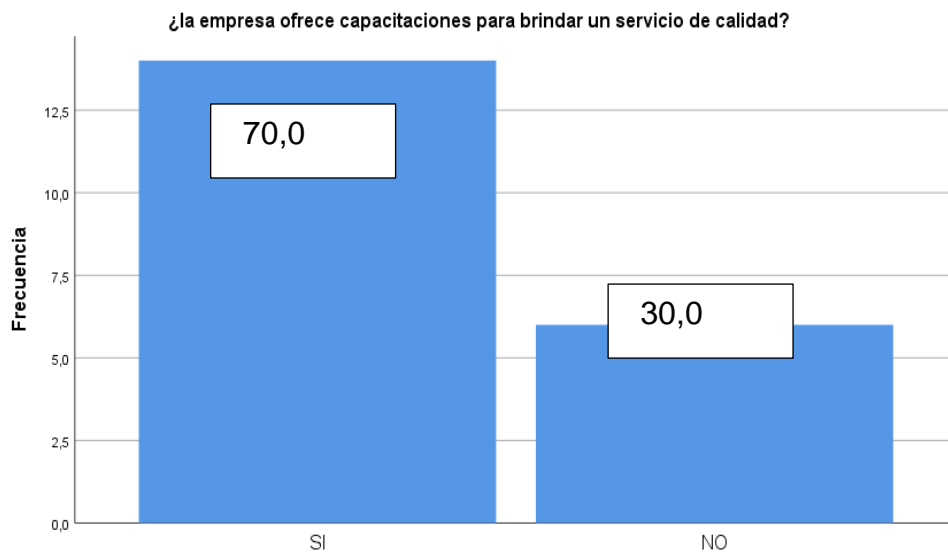


Figure 9: ¿la empresa ofrece capacitaciones para brindar un servicio de calidad?

Interpretación: En la tabla 9 se puede observar que el 70% de los dueños encuestados considera que la empresa ofrece capacitación para brindar un servicio de calidad, mientras que el 30% manifiesta que la empresa no ofrece capacitación para brindar un servicio de calidad.

TABLA 10: ¿cuentas con habilidades para competir en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	15	75,0	75,0	75,0
	NO	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: propia

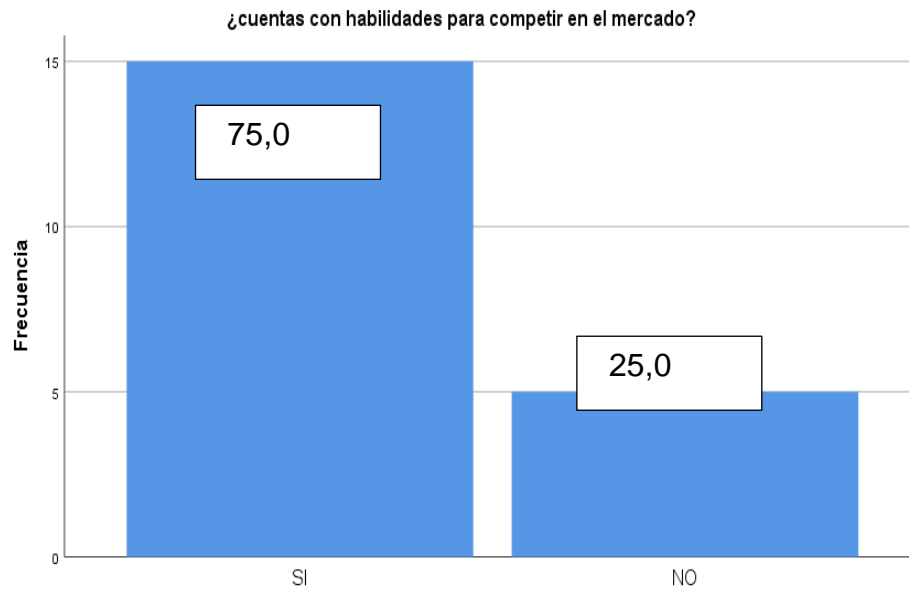


Figure 10: ¿cuentas con habilidades para competir en el mercado?

Interpretación: En la tabla 10 se puede observar que el 75% de los dueños encuestados considera que cuentan con habilidades para competir en el mercado, mientras que el 25% manifiesta que no cuentan con habilidades para competir en el mercado.

VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD

TABLA 11: ¿Los precios de los calzados son accesibles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	19	95,0	95,0	95,0
	NO	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: propia

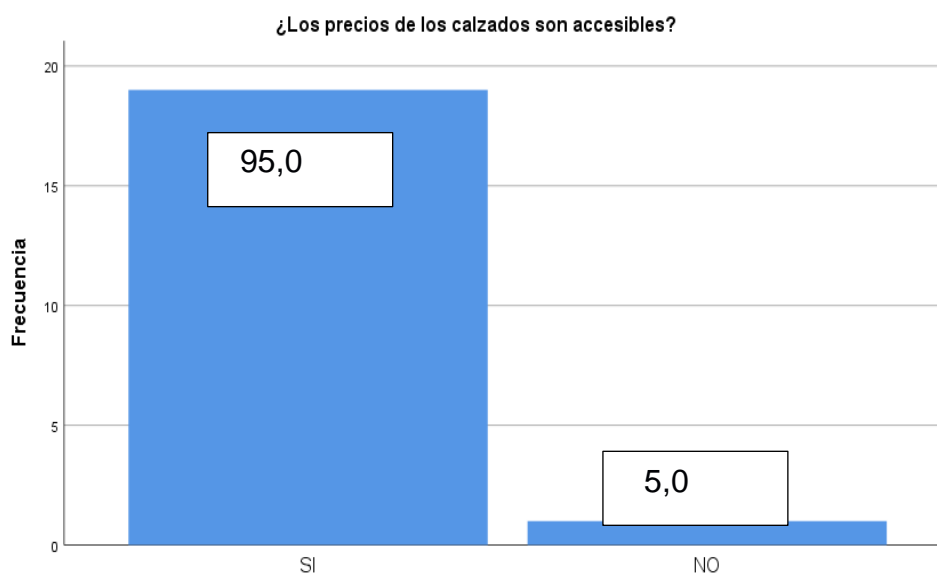


Figure 11: ¿Los precios de los calzados son accesibles?

Interpretación: En la tabla 11 se puede observar que el 95% de los dueños encuestados considera que los precios de los calzados son accesibles, mientras que el 5% manifiesta que los precios de los calzados no son accesibles.

TABLA 12: ¿El servicio que brinda es diferente a las otras Micro y Pequeñas Empresas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	18	90,0	90,0	90,0
	NO	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: propia

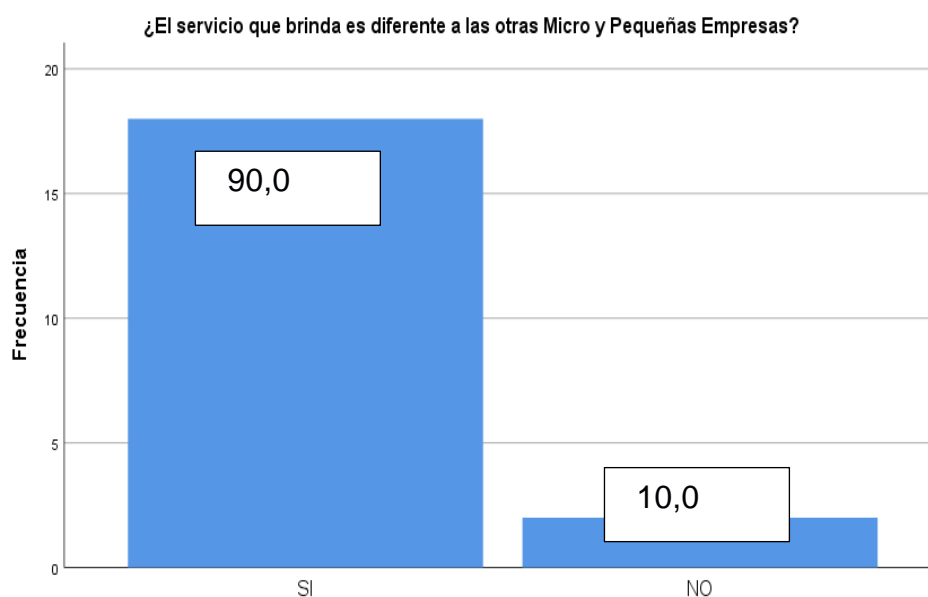


Figure 12: ¿El servicio que brinda es diferente a las otras Micro y Pequeñas Empresas?

Interpretación: En la tabla 12 se puede observar que el 90% de los dueños encuestados considera que el servicio que brinda es diferente a las otras Micro y Pequeñas Empresas, mientras que el 10% manifiesta que el servicio que brinda no es diferente a las otras Micro y Pequeñas Empresas.

TABLA 13: ¿Las actividades de las Micro y Pequeñas Empresas rubro comercialización de calzados están enfocadas al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	19	95,0	95,0	95,0
	NO	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: propia

¿Las actividades de las Micro y Pequeñas Empresas rubro comercialización de calzados están enfocadas al cliente?

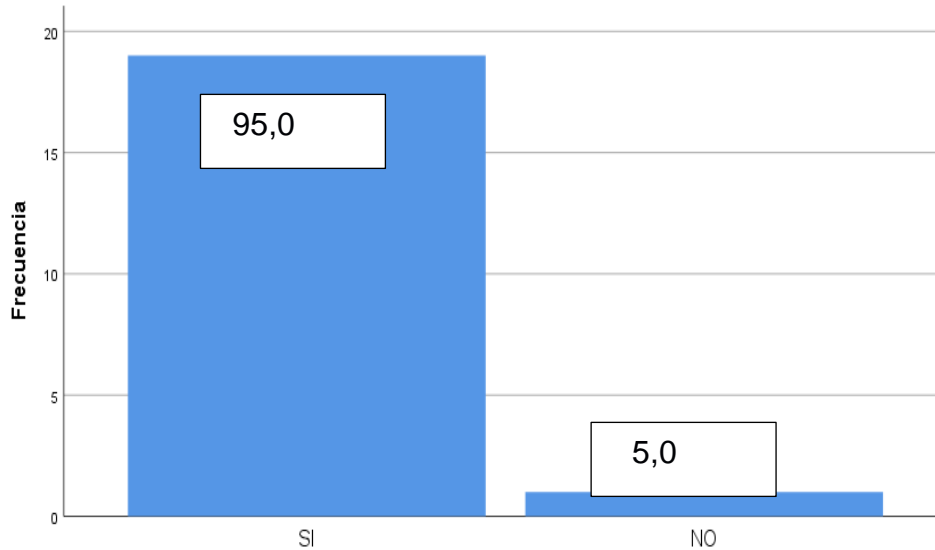


Figure 13: ¿Las actividades de las Micro y Pequeñas Empresas rubro comercialización de calzados están enfocadas al cliente?

Interpretación: En la tabla 13 se puede observar que el 95% de los dueños encuestados considera que la comercialización de sus calzados se enfoca al cliente, mientras que el 5% manifiestan que la comercialización de sus calzados no se enfoca al cliente.

TABLA 14: ¿Cree que su personal cuenta con la capacidad de trabajar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	18	90,0	90,0	90,0
	NO	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: propia

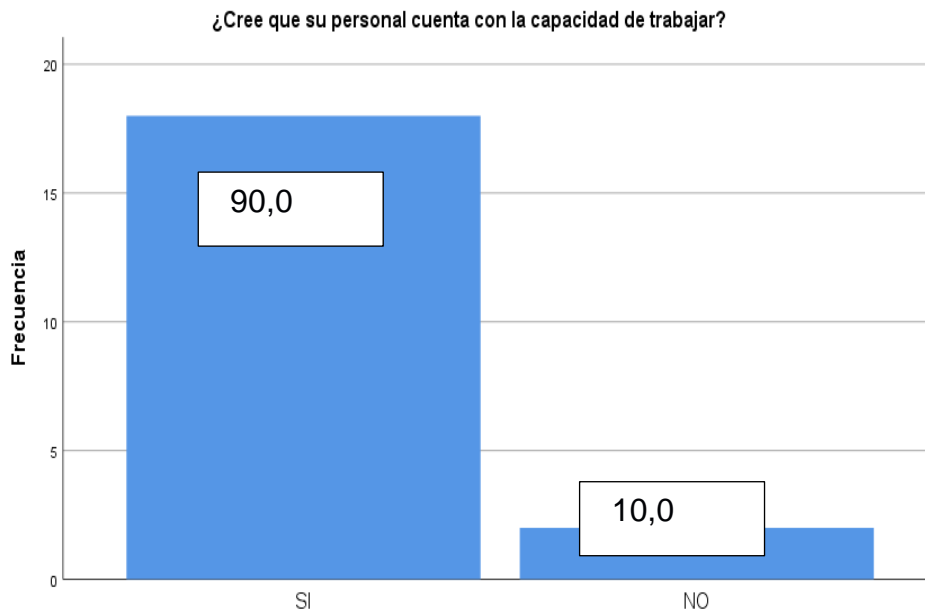


Figure 14: ¿Cree que su personal cuenta con la capacidad de trabajar?

Interpretación: En la tabla 14 se puede observar que el 90% de los dueños encuestados considera que su personal cuenta con la capacidad de trabajar mientras que el 10% manifiestan que su personal no cuenta con la capacidad de trabajar.

TABLA 15: ¿considera que sus clientes se sienten conformes con la calidad de los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	18	90,0	90,0	90,0
	NO	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: propia

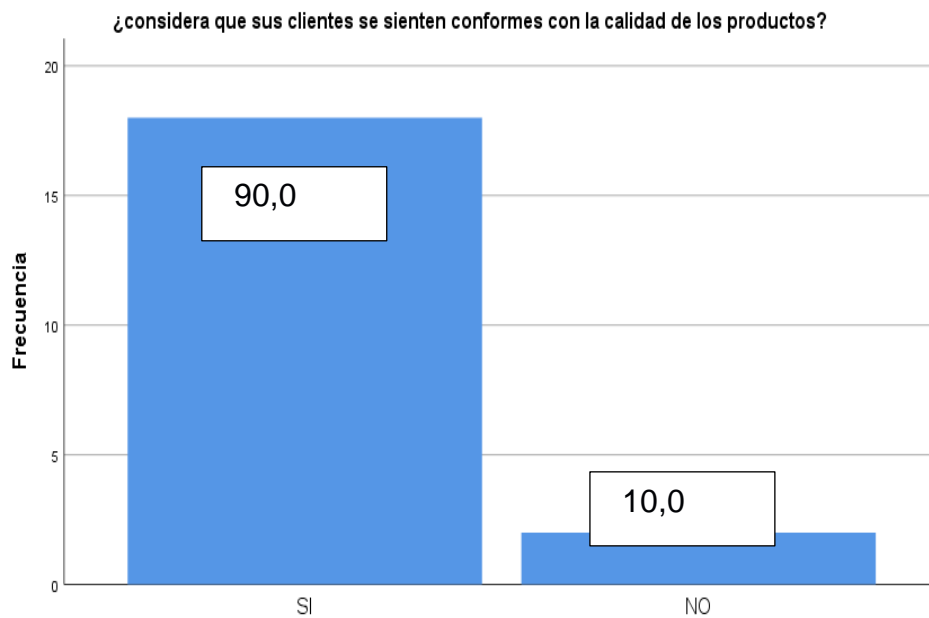


Figure 15: ¿considera que sus clientes se sienten conformes con la calidad de los productos?

Interpretación: En la tabla 15 se puede observar que el 90% de los dueños encuestados considera que sus clientes se sienten conformes con la calidad de los calzados, mientras que el 10% manifiestan que sus clientes no se sienten conformes con la calidad de los calzados.

TABLA 16: ¿Adquiere productos de última generación y/o innovadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	19	95,0	95,0	95,0
	NO	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: propia

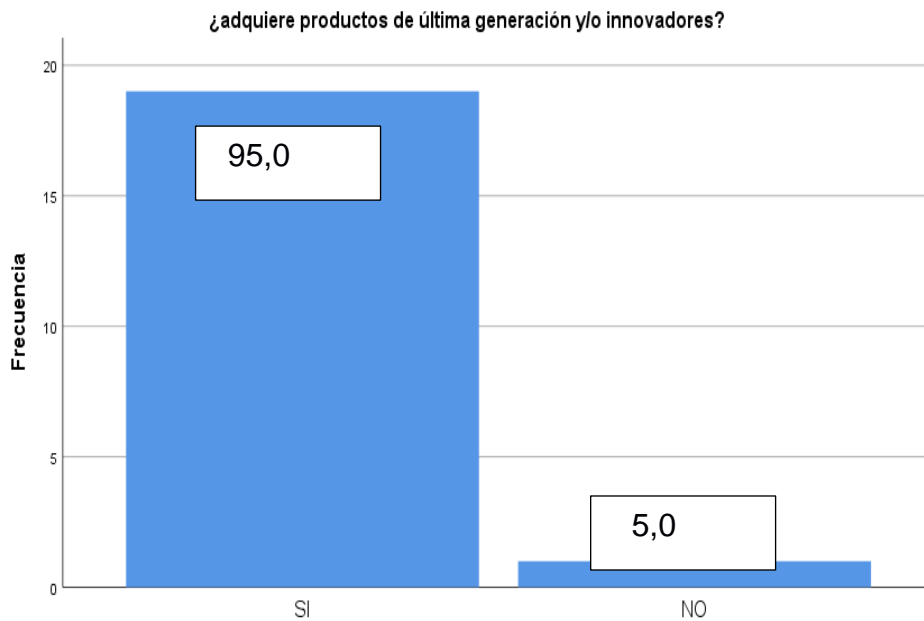


Figure 16: ¿Adquiere productos de última generación y/o innovadores?

Interpretación: En la tabla 16 se puede observar que el 95% de los dueños encuestados considera que adquieren productos de última generación y/o innovadores, mientras que el 5% manifiestan que no adquieren productos de última generación y/o innovadores.

TABLA 17: ¿Sus personales se desempeñan bien en el trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	18	90,0	90,0	90,0
	NO	2	10,0	10,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: propia

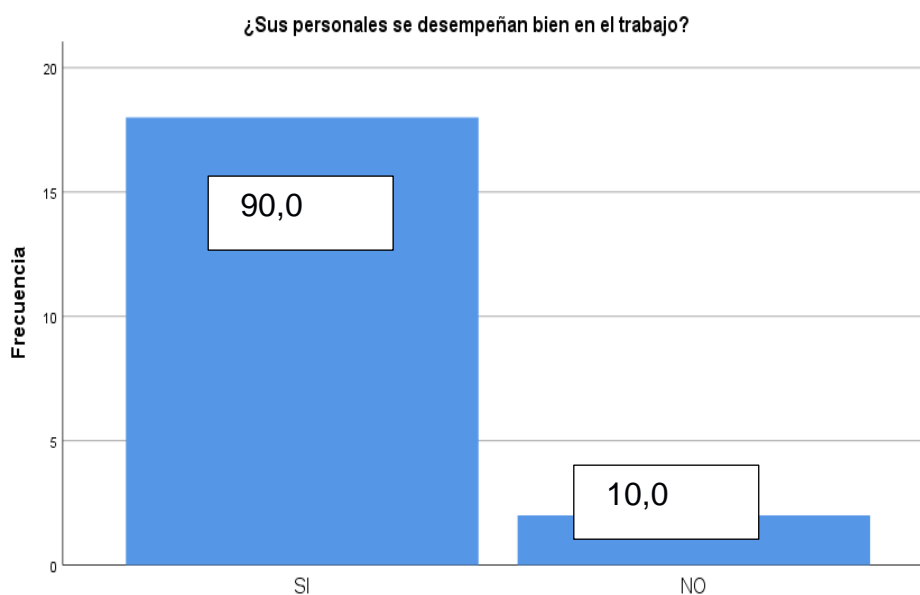


Figure 17: ¿Sus personales se desempeñan bien en el trabajo?

Interpretación: En la tabla 17 se puede observar que el 90% de los dueños encuestados considera que sus personales se desempeñan bien en el trabajo, mientras que el 10% manifiestan que sus personales no se desempeñan bien en el trabajo.

TABLA 18: ¿Su empresa se adapta a los cambios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	19	95,0	95,0	95,0
	NO	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: propia

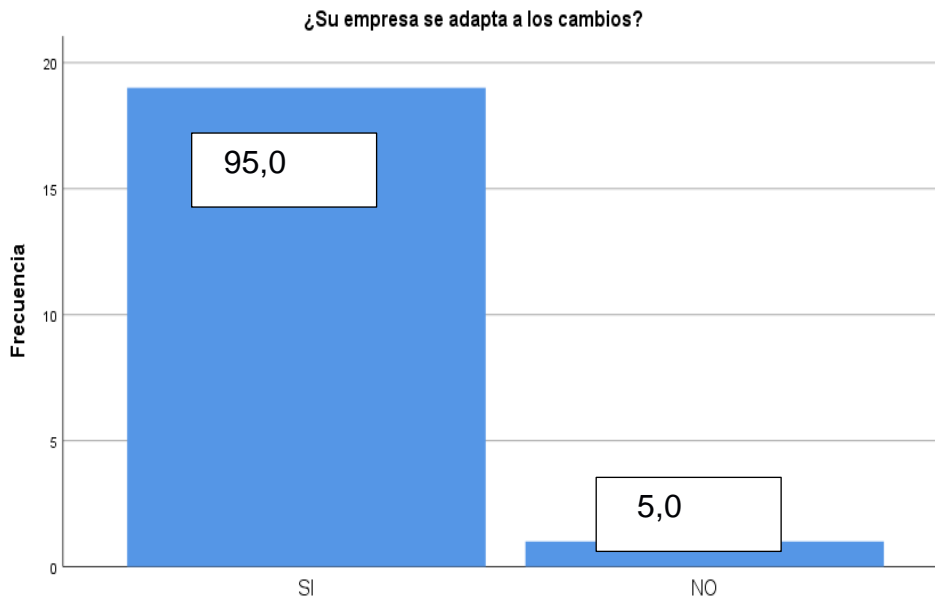


Figure 18: ¿Su empresa se adapta a los cambios?

Interpretación: En la tabla 18 se puede observar que el 95% de los dueños encuestados considera que su Empresa se adapta a los cambios, mientras que el 5% manifiestan que su Empresa no se adapta a los cambios.

5.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 01:

En la tabla 01: Denominada la Mype práctica la cortesía y los buenos modales, donde del total de los encuestados, el 95% (19) manifestaron que la Micro y Pequeñas Empresas si practican la cortesía y los buenos modales y el 5% (1) dicen que no practican la cortesía y los buenos modales.

En la tabla 02: Luego de aplicar la encuesta respecto a la capacidad de respuesta al total de la población 100% (20); el 95% (19) mencionan que la capacidad de respuesta de sus personales hacia sus clientes es afable y con prontitud y el 5% (1) manifiesta que la capacidad de respuesta de sus personales hacia sus clientes no es afable.

Resultado coincidente con Droguett (2012) en su investigación titulada “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes” menciona que los problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales

En la tabla 03: luego de aplicar la encuesta respecto a la información fiable y objetiva al total de la población 100% (20); el 95% (19) consideran que sus personales brindan información fiable y objetiva de los productos que ofrece y el 5% (1) consideran que sus personales no brindan información fiable y objetiva..

En la tabla 04: luego de aplicar la encuesta respecto a la seguridad en las transacciones al total de la población 100% (20); el 95% (19) manifiesta que sus clientes se sienten seguros de las transacciones que realiza dentro de su empresa y el 5% (1) manifiesta que sus clientes no se sienten seguros de las transacciones que realiza dentro de su empresa.

B. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 02:

En la tabla 05: luego de aplicar la encuesta respecto a fidelización de sus clientes al total de la población 100% (20); el 95% (19) considera que las Micro y Pequeñas Empresas cuentan con los recursos necesarios para la fidelización de sus clientes y el 5% (1) manifiesta que no cuentan con los recursos necesarios para la fidelización de sus clientes.

Resultado coincidente con Roldan (2010) en su investigación titulada “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños” en la Pontificia Universidad Católica del Perú” menciona que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.

En la tabla 06: luego de aplicar la encuesta respecto al nivel de satisfacción al total de la población 100% (20); el 95% (19) manifiesta que el nivel de satisfacción por el servicio prestado supera sus expectativas de sus clientes, y el 5% (1) manifiesta que el nivel de satisfacción por el servicio prestado no supera sus expectativas de sus clientes.

En la tabla 07: luego de aplicar la encuesta respecto a las estrategias de la atención al cliente al total de la población 100% (20); el 90% (18) manifiesta que utilizan estrategias

orientadas a la anticipación en la atención al cliente, y el 10% (2) manifiesta que no utilizan estrategias orientadas a la anticipación en la atención al cliente.

Resultado coincidente Según (Ramos, 2017) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote titulada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro zapatería del centro de Piura, año 2017” en donde menciona que la atención al cliente es muy importante, siendo pirámide fundamental en el rol especial dentro de la organización y de esa manera fidelizar a los clientes.

C. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 03:

En la tabla 08: Luego de aplicar la encuesta respecto al interés y preparación para atender a los clientes al total de la población 100% (20); el 80% (16) manifiestan que sus personales denotan interés y preparación para atender a los clientes y el 20% (4) manifiesta que sus personales no denotan interés y preparación para atender a los clientes.

En la tabla 09: luego de aplicar la encuesta respecto a la capacitaciones para brindar un servicio de calidad al total de la población 100% (20); el 70% (14) manifiesta que la empresa ofrece capacitaciones para brindar un servicio de calidad y el 30% (6) manifiesta que la empresa no ofrece capacitaciones para brindar un servicio de calidad.

En la tabla 10: Luego de aplicar la encuesta respecto a las habilidades para competir en el mercado a la población 100% (20); el 75% (15) manifiesta que los personales de las

Micro y Pequeñas Empresas cuentan con habilidades para competir en el mercado y el 25% (5) manifestó que no cuentan con habilidades para competir en el mercado.

D. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 04:

En la tabla 11: luego de aplicar la encuesta respecto a los precios de los calzados a la población 100% (20); el 95% (19) manifiesta que los precios de los calzados son accesibles y el 5% (1) manifiesta que los precios de los calzados no son accesibles.

Resultado coincidente Jiménez (2013) realizó una investigación titulada “Caracterización de competitividad y calidad de servicio en las MYPE - rubro boticas A.A.H.H Santa Rosa - Piura, 2013” menciona que las estrategias de precios; generalmente son relevantes para los clientes y para la zona donde se ubican.

En la tabla 12: Luego de aplicar la encuesta respecto al servicio que brindan las Micro y Pequeñas Empresas a la población 100% (20); el 90% (18) manifiesta que el servicio que brinda es diferente a las otras Micro y Pequeñas Empresas y el 10% (2) manifiesta que el servicio que brinda no es diferente a las otras Micro y Pequeñas Empresas.

En la tabla 13: Luego de aplicar la encuesta respecto a las actividades de las Micro y Pequeñas Empresas están enfocadas al cliente a la población 100% (20); el 95% (19) manifiesta que las actividades de las Micro y Pequeñas Empresas rubro comercialización de calzados están enfocadas al cliente y el 5% (1) manifiesta que las actividades de las Micro y Pequeñas Empresas rubro comercialización de calzados no están enfocadas al cliente.

E. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 05:

En la tabla 14: Luego de aplicar la encuesta respecto si el personal cuenta con la capacidad de trabajar a la población 100% (20); el 90% (18) manifiesta que su personal cuenta con la capacidad de trabajar y el 10% (2) manifiesta que sus personales no cuentan con la capacidad de trabajar.

En la tabla 15: luego de aplicar la encuesta respecto a la calidad de los productos a la población 100% (20); el 90% (18) manifiestan que sus clientes se sienten conformes con la calidad de los productos y el 10% (2) manifiestan que sus clientes no se sienten conformes con la calidad de los productos.

Resultado coincidente de Rosmery Chumacero Holguín (2018), en su investigación “Caracterización de la Capacitación y la Atención al Cliente en las Mypes del Rubro Comercialización de Calzado del Mercado Modelo Central de Piura, Año 2018” quien determina que la calidad de los productos son clave de para atraer a más clientes.

En la tabla 16: luego de aplicar la encuesta respecto a la innovación a la población 100% (20); el 95% (19) manifiesta que adquieren productos de última generación y/o innovadores y el 5% (1) manifiesta que no adquieren productos de última generación y/o innovadores.

F. SEGÚN EL OBJETIVO ESPECÍFICO 06:

En la tabla 17: luego de aplicar la encuesta respecto a sus personales se desempeñan bien en el trabajo a la población 100% (20); el 90% (18) manifiesta que sus personales se desempeñan bien en el trabajo y el 10% (2) manifiestan que sus personales no desempeñan bien en el trabajo.

En la tabla 18: Luego de aplicar la encuesta respecto a la adaptabilidad a la población 100% (20); el 95% (19) manifiesta que su empresa se adapta a los cambios y el 5% (1) manifiesta que su empresa no se adapta a los cambios.

VI. CONCLUSIÓN

- a. **Según el objetivo 01:** la calidad de servicio en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro comercialización de calzados, en el Mercado Carlos F. Vivanco, según la encuesta realizada a los dueños y / representantes mencionaron que el Mype practican la cortesía y los buenos modales, también la capacidad de respuesta a sus clientes es óptima ya que no les gusta hacer esperar mucho tiempo, asimismo brindan una información fiables y objetiva de los productos a sus clientes, de igual manera en la encuesta se mostró que sus clientes se sienten seguros de las transacciones que realizan dentro de sus empresa.

- b. **Según el objetivo 02:** En cuanto al nivel de satisfacción; la mayoría de dueños y/o representantes manifiestan que cuenta con los recursos necesarios para fidelizar a sus clientes, también consideran que su nivel de satisfacción por el servicio prestado supera sus expectativas de sus clientes asimismo mencionaron que si utilizan estrategias orientadas a la anticipación en la atención al cliente.

- c. **Según el objetivo 03:** En cuanto a las habilidades y destrezas de los personales en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro comercialización de calzados, en el Mercado Carlos F. Vivanco la mayoría de los dueños y/o representantes afirmaron que los personales denotan interés y preparación en la atención al cliente, también se mostró que en las Micro y Pequeñas Empresas ofrecen capacitaciones para brindar un servicio de calidad.

- d. **Según el objetivo 04:** En cuanto a las principales estrategias genéricas en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro comercialización de calzados, en el Mercado Carlos F. Vivanco, son los precios de los calzados ya que son accesibles y moderados, asimismo en la encuesta realizada se mostró que el servicio que brindan se diferencia de las otras Micro y Pequeñas Empresas.

- e. **Según el objetivo 05:** Con relación a los factores de la competitividad, se identificó que los personales de la MYPE tienen la capacidad para trabajar, asimismo los clientes están conformes con la calidad de los calzados que ofrecen, de igual manera las Micro y Pequeñas Empresas cuentan con calzados de última generación, ya que adquieren calzados muy innovadores.

- f. **Según el objetivo 06:** Con relación a los elementos competitivos, se identificó que los personales de la Micro y Pequeñas Empresas si se desempeñan bien en la atención al cliente, también se identificó que las Micro y Pequeñas Empresas si se adaptan a los cambios.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antonio, M. (2015). *Caracterización de la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Perú: Caso de la empresa de reciclamiento de desperdicios metálicos y otros “Inversiones Chileno” SRL*. Chimbote.
- Blanco Prieto, A. (2008). *Atencion al cliente* . España.
- Blanco Prieto, A. (2008). *Caractirizticas de atencion al cliente* . España.
- Blanco Prieto, A. (2013). *caratirzticas de atencion al cliente* . España.
- Chumacero Holgun, R. (2018). *caracterizacion e la capacitacion y la atencion al cliente en las mypes del rubro comercializaion de Calzado el Mercado Central de piura ,año 2018*. Piura.
- Cobra. (2000). *Marketing de Servicio*. Colombia : McGraw-Hill Interamericana S.A. Bogotá.
- Cordero, & Colaboradores. (2013). *Territorio rurales, Competitividad y desarrollo*. Mexico.
- Droguett. (2012). *“Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”*. Chile.
- Fernandez, & Diaz. (2012). *Metodologia de la investigacion* .
- Fidias G., A. (2012). *Proyecto de investigacion* . 6° edición tf, Editorial Episteme
- LIBRERIA VIRTUAL OZZY ALCID.
- Hernandez, Fernandez, & Bapista. (2010). *Metodologia de investigacion*. Mc Graw Hill.

- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2010). *Metodologia de la Investigacion*.
- Jimenez. (2013). “*Caracterización de competitividad y calidad de servicio en las MYPE - rubro boticas A.A.H.H Santa Rosa - Piura, 2013*” . Piura.
- Keller, K. y. (2006). *Direccion de Marketing*. Pearson Educacion .
- Kotler, Bloom, & Hayes. (2004). *El marketing de servicios profesionales* . Estados Unidos: Grupo Planeta (GBS).
- Lopez, & Rodriguez. (s.f). *Tecnicas de la encuesta*.
- Monsalve. (2008). “*la competitividad de las PYMES, factor clave para su desarrollo en la globalización / Colombia*”. Colombia.
- Porter. (2008). *Estrategias Genericas* . Estados Unidos.
- Porter, M. (2012). *Ventaja competitiva*. Estados Unidos: S.L (Grupo Patria Cultural).
- Posso. (2010). titulada “*Análisis, formulación y elaboración del modelo de atención al cliente del departamento de gestión de infraestructura Codensa S.A esp. Colombia*”. Colombia.
- Ramos. (2017). “*Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro zapatería del centro de Piura,*. Piura .
- Roldan. (2010). “*Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*” . Lima.
- Rosales. (2018). “*Caracterización de la atención al cliente y competitividad de las Mypes, sector servicio, rubro venta de teléfonos móviles en el cercado de tumbes, 2017*”. Tumbes.

Sanchez,H., & Reyes,C. (2006). *Metodologia y diseño de la investigacion cientifica*. Lima: Vision Universitaria .

Serna. (2006). *Servicio al cliente* . Colombia : Panamericana Ltda.

Tschohl , J. (2008). *Servicio al cliente* . Estados Unidos: 5 edicion.

Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente* . Estados Unidos .

VII. ANEXOS

ANEXO N° 01: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO**

¡Buen día! Me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer las características de las Micro y Pequeñas Empresas rubro comercialización de calzados, en el Mercado Carlos F. Vivanco, Distrito Ayacucho con respecto a la atención al cliente y competitividad, por ello acudo a usted con el fin de que responda unas preguntas sencillas marcando con un aspa (X) en la respuesta que usted considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

EDAD: _____

SEXO: F M

N°	ATENCIÓN AL CLIENTE	SI	NO
1	¿En su empresa practican la cortesía y los buenos modales?		
2	¿considera que la capacidad de respuesta de sus personales hacia sus clientes son afables y con prontitud?		
3	¿Sus personales brindan información fiable y objetiva de los productos que ofrece?		
4	¿Sus clientes se sienten seguros de las transacciones que realiza dentro de su empresa?		
5	¿cuenta con los recursos necesarios para la fidelización de sus clientes?		
6	¿Considera que su nivel de satisfacción por el servicio prestado supera sus expectativas de sus clientes?		
7	¿utiliza estrategias orientadas a la anticipación en la atención al cliente?		
8	¿Sus personales denotan interés y preparación para atender a los clientes?		
9	¿la empresa ofrece capacitaciones para brindar un servicio de calidad?		
10	¿cuentas con habilidades para competir en el mercado?		
	COMPETITIVIDAD	SI	NO
11	¿Los precios de los calzados son accesibles?		
12	¿El servicio que brinda es diferente a las otras Micro y Pequeñas Empresas?		
13	¿Las actividades de las Micro y Pequeñas Empresas rubro comercialización de calzados están enfocadas al cliente?		
14	¿Cree que su personal cuenta con la capacidad de trabajar?		
15	¿considera que sus clientes se sienten conformes con la calidad de los productos?		
16	¿adquiere productos de última generación y/o innovadores?		
17	¿Sus personales se desempeñan bien en el trabajo?		
18	¿Su empresa se adapta a los cambios?		

ANEXO N° 02: VALIDACIÓN DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CAGAYAN
CAGAYAN

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CAGAYAN

NOMBRE Y APELLIDO DEL INSTRUMENTO	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	FECHA DEL INSTRUMENTO	FECHA DEL INSTRUMENTO
DR. DAVID CANINO DAVID	ELABORADO	15/07/2024	15/07/2024

I. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

CATEGORÍA DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA CATEGORÍA	NIVEL DE CALIFICACIÓN										NIVEL DE CALIFICACIÓN									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Estructura	Claridad de la estructura del instrumento																				
2. Contenido	Relevancia de los ítems																				
3. Metodología	Claridad de la metodología utilizada																				
4. Organización	Claridad de la organización del instrumento																				
5. Redacción	Claridad de la redacción del instrumento																				
6. Aplicación	Claridad de la aplicación del instrumento																				
7. Interpretación	Claridad de la interpretación del instrumento																				
8. Validación	Claridad de la validación del instrumento																				

II. OPINIÓN DE APLICACIÓN

El instrumento es aplicable

El profesor de evaluación: 54

CLAO - 09911

Fecha de evaluación: 15/07/2024

Aguascalientes, 25 de Julio del 2024

**ANEXO N° 03: ENCUESTA EN EL MERCADO CARLOS F.VIVANCO-
AYACUCHO A LOS DUEÑOS Y/O REPRESENTANTES.**



ANEXO N° 04: PRESUPUESTO

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
CORRECTOR	CANTIDAD	01	S./ 2.00	S/. 2.00
ENGRAPADOR	CANTIDAD	01	S/. 12.00	S/. 12.00
GRAPAS	CANTIDAD	01	S/. 3.00	S/. 3.00
RESALTADOR	CANTIDAD	01	S/. 2.00	S/. 2.00
INTERNET	HORAS	80	S/ 1.00	S/. 80.00
VALIDACION	HOJAS	1	S/ 20.00	S/. 20.00
PAPEL BOND A4	HOJAS	15	S/ 0.10	S/. 1.50
PASAJE		6	S/ 0.50	S/ 3.00
IMPRESIÓN (ENCUESTA)	HOJAS	68	S/ 0.20	S/ 13.60
IMPRESIÓN (INFORME FINAL)	HOJAS	117	S/ 0.20	S/ 23.40
TOTAL				S/ 160.50

FINANCIAMIENTO: Autofinanciado por el estudiante

ANEXO N° 06: RESULTADO DE TURNITING

atencion al cliente y competitivida

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo