



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
Y POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO EMPRESAS DE
TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA,
DISTRITO DE AYACUCHO, 2018.**

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

AUTORA

JHORLENE ERIKA RIVERA GUTIERREZ

ASESOR

MGTR. WILBER QUISPE MEDINA

AYACUCHO – PERÚ

2018

HOJA DE FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR

MGTR. JUDITH BERROCAL CHILLCCE
PRESIDENTE

MGTR. ALCIDES JÁUREGUI PRADO
MIEMBRO

MGR. CARLOS CELSO TIPE HERRERA
MIEMBRO

MGTR. WILBER QUISPE MEDINA
ASESOR

DEDICATORIA

En memoria de Flora Hurtado Pareja una mujer de ejemplo a seguir, luchadora e inigualable, que ha aguantado las peores adversidades y siempre salió victoriosa, siempre estará en nuestros corazones.

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas sus bendiciones y nunca abandonarme, y a mi madre: Cristina por su comprensión, ánimo y apoyo incondicional que me brinda día a día, por su confianza y la alegría que le da a mi vida.

RESUMEN

Esta investigación, tuvo por objetivo general conocer las características de la atención al cliente y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho, 2018. Para la realización de la investigación se utilizó la metodología de la investigación de nivel descriptiva, tipo aplicativa con enfoque cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal, los cuales han sido agrupados los resultados según a los objetivos.

La población estuvo conformada por los clientes de las micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio, y la muestra fue de 100 clientes, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario con 18 ítems para las variables. En las conclusiones se presenta los factores de la atención más importantes es la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en lo referente a las estrategias de atención al cliente son las promociones y descuentos. En cuanto a la marca es la seguridad y garantía y cuando se habla de la marca en el posicionamiento son los atributos.

Palabras clave: Atención al cliente, Posicionamiento, Micro y Pequeñas Empresas

ABSTRAT

This research, had as a general objective to know the characteristics of the customer service and positioning in the micro and small companies of the heading companies of road transport by road, district of Ayacucho, 2018. To carry out the research, the methodology of the investigation of descriptive level, applicative type with quantitative approach, non-experimental design of cross section, which have been grouped the results according to the objectives.

The population was formed by the clients of the micro and small companies of the field of study, and the sample was 100 clients, the survey technique was used, using as a tool a questionnaire with 18 items for the variables. In the conclusions, the most important factors of attention is the response capacity and customer satisfaction in relation to customer service strategies are promotions and discounts. As for the brand, it is the security and guarantee and when the brand is talked about in the positioning, the attributes are

Keywords: Customer Service, Positioning, Micro and Small Businesses

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN... ..	v
ABSTRAT	vi
TABLA DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	4
2.2. Antecedentes.....	4
2.1. Marco Teórico	8
III. HIPOTESIS	19
3.1. Hipótesis.....	19
IV. METODOLOGÍA.....	20
4.1. Diseño de investigación:	20
4.2. Población y muestra	21
4.3. Definición y operación de variables.....	22
4.4. Técnicas e instrumentos	24
4.5. Plan de análisis.....	24
4.6. Matriz de consistencia.....	25
4.7. Principios éticos	27
V. RESULTADOS	28
5.1. Resultados	28
5.2. Análisis de resultados.....	47
VI. CONCLUSIONES.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXOS.....	55

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Capacidad de respuesta</i>	29
<i>Tabla 2. Confianza</i>	30
<i>Tabla 3. Personal calificado</i>	31
<i>Tabla 4. Enfoque al cliente</i>	32
<i>Tabla 5. Imagen</i>	33
<i>Tabla 6. Cordialidad.</i>	34
<i>Tabla 7. Satisfacción del cliente</i>	35
<i>Tabla 8. Conocimiento de necesidades</i>	36
<i>Tabla 9. Promociones</i>	37
<i>Tabla 10. Fidelización de clientes</i>	38
<i>Tabla 11. Competitividad de precios</i>	39
<i>Tabla 12. Atención personalizada</i>	40
<i>Tabla 13. Seguridad</i>	41
<i>Tabla 14. Capacidad</i>	42
<i>Tabla 15. Garantía</i>	43
<i>Tabla 16. Experiencia</i>	44
<i>Tabla 17. Calidad</i>	45
<i>Tabla 18. Atributo</i>	46

I. INTRODUCCIÓN

La gran parte de puestos de trabajo que se genera en Latino América y el Caribe lo hacen las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES). El dominio de éstas es un reto para los países debido a que son un núcleo de informalidad y producción baja.

La predominación de las Micro y Pequeñas Empresas es un generador de brechas de condiciones laborales y trabajo decente; así mismo es impedimento para el crecimiento productivo y económico ya que representa un alto nivel de informalidad por lo que un desafío estratégico sería lograr su estabilización y así crecer con la finalidad de contribuir en el aumento de las medianas empresas. Es por eso que las Micro y Pequeñas Empresas a nivel internacional y nacional son considerados como unidad económica.

En el Perú representan de la producción nacional un 98% y pueden constituirse por persona natural o jurídica, cuyo fin es desarrollar actividades de transformación, extracción, producción y comercialización de bienes y/o prestación de servicios. Siendo las protagonistas principales para el surgir de la economía del país. A pesar de la importancia que tienen éstas cierran antes de un año de funcionamiento, debido a causas de influencia negativa en su desarrollar; así como una gestión empresarial deficiente visto que los dueños y/o gerentes no tienen una preparación para el ejercicio del cargo, por ello es que desconocen la organización e inclusive el proceso de atención al cliente, esto genera una insatisfacción haciendo que las ventas disminuyan y se reflejen en los ingresos mensuales. Por esa razón es importante brindar una buena atención al cliente.

En el distrito de Ayacucho, la atención al cliente es un factor que va de la mano para el posicionamiento, ya que en la actualidad los clientes demandan ser atendidos de la mejor manera posible, por lo que los trabajadores de las empresas deben de brindar una buena atención. El cliente cuando acostumbra a recibir una buena atención la juzga de forma crítica. Esto quiere decir que rememora experiencias y las compara con

lo que vive en el instante, por ello exigirá una atención que supere las expectativas que tiene.

Por lo que el reto es lograr que el cliente considere a la empresa como adecuada y al momento de compararla la tenga bien posicionada y diferenciada siendo difícil de igualar.

Nos encontramos en una era de la competitividad, en la cual quien no mejora las estrategias de atención es dejado atrás, por ello la investigación titulada: **Caracterización de la atención al cliente y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho, 2018**, tiene como objeto conocer las características de la atención al cliente y posicionamiento; el interés por desarrollar el tema antes mencionado, es debido a que en el distrito de Ayacucho hay varias Micro y Pequeñas Empresas que se dedicadas al transporte de carga por carretera.

La importancia de conocer las características de la atención al cliente y posicionamiento, ha venido incrementándose los últimos años, y esto se da debido a que es muy práctico evaluar la atención brindada ya que ningún proceso de servicio de atención al cliente será apropiado si no existe adecuado programa de información al cliente para restituir la lealtad del cliente hacia la empresa intensificando la confianza y así generándose el deseo de regresar a adquirir los servicios que se ofrece, ya que tienen la experiencia de problemas con la atención de otras empresas.

Siendo un tema de importancia para cualquier Gerente sobre la atención al cliente y la importancia que el transporte de carga por carretera tiene el cual permite facilitar el complejo sistema de vida de los micro y pequeñas empresarios, esta investigación permitirá conocer e identificar las características de las variables en la atención de calidad al cliente de las empresas dedicadas a este rubro, ya que gran parte de las micro y pequeñas empresas no realizan marketing, haciendo que se tomen decisiones equivocadas ya que su trabajo mecánico de rutina obstaculiza los resultados deseados, por lo que se determinó el problema de la investigación de la siguiente manera **¿Cuáles**

son las características de la atención al cliente y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho, 2018?.

Para responder a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general:
Conocer las características de la atención al cliente y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho, 2018.

La investigación se justifica porque se plantea para poder analizar aspectos teóricos de la atención al cliente y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del distrito de Ayacucho. Por lo que servirán para mejorar la iniciación y sobrevivencia en términos competitivos de la empresa. El proyecto se justifica también porque servirá como antecedentes para futuras investigaciones.

El presente proyecto se realizará con el fin de analizar las características de la atención al cliente y posicionamiento. La metodología a emplear es de tipo aplicativa - cuantitativa, nivel descriptiva, diseño no experimental de corte transversal. Ya que se analizará las características de la atención al cliente y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho y no experimental porque se recolectará los datos obtenidos en un solo momento, ya que el propósito es determinar las variables en estudio.

Y las técnicas de investigación que se considera es la encuesta.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Para poder realizar el presente proyecto se han efectuado consultas bibliográficas especializadas en la carrera de administración logrando encontrar los siguientes antecedentes

Internacional

Mejía, (2014). Realizó la investigación: *Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango*. En la Universidad Rafael Landívar. Cuyo objetivo general fue determinar que estrategias utilizan para posicionarse las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango. Dentro de las principales conclusiones se determinó que:

Un factor importante de diferenciación es que todas las escuelas cuentan con nombre y diseño de marca, sin embargo los estudiantes manifestaron que es difícil diferenciar una escuela de otra, debido a que los nombres son similares y difíciles de pronunciar, específicamente cuando se encuentran escritos en idiomas mayas, por esta razón, entre las 15 marcas presentadas, la más recordada durante el proceso de búsqueda de un lugar para aprender español fue Celas Maya, por ser fácil de pronunciar, el diseño y colores.

Cáceres & Vega, (2008). Realizó la investigación: *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A.* En la Universidad Austral de Chile. Cuyo objetivo general fue determinar posicionamiento de Dimarsa S.A., y el Mercado Potencial Objetivo de la tienda. Utilizó un diseño exploratorio y descriptivo. Dentro de las principales conclusiones se determinó que:

De acuerdo a los resultados, los atributos que más disgustan a los clientes de Dimarsa S.A., son la atención al cliente, y los largos trámites que se tienen que realizar para obtener tarjeta de crédito Dimarsa.

Posso, (2010). Realizó la investigación: *Análisis, formulación y elaboración del modelo de atención al cliente del departamento de gestión de infraestructura*

CODENSA S.A. ESP. En la Universidad Tecnológica de Pereira – Colombia. Cuyo objetivo general fue crear un modelo de atención más acorde con la satisfacción de las mismas y capaz de integrar los elementos necesarios para la prestación de un servicio de alta calidad que afiance la relación de cliente y proveedor. Utilizó un diseño no experimental-transversal. Dentro de las principales conclusiones se determinó que: A medida que se identifican las falencias, se pueden tomar acciones correctivas referentes a la misma. Este ejercicio es el indicado para el reconocimiento por parte de las personas que desarrollan las actividades, y por ende, pueden proponer mejoras.

Nacional

Ludeña & Salazar, (2016). Realizaron la investigación: *Estrategias de marketing y sus influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016*. En la Universidad Privada del Norte. Cuyo objetivo general fue determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje . Utilizó un diseño descriptivo – transversal. Dentro de las principales conclusiones se determino que:

La estrategia de posicionamiento más adecuada para la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje es un posicionamiento por atributo, es decir basado en la confianza de sus procesos, el mismo que está respaldado en la certificación BASC, certificación que garantiza una cadena de valor eficiente, confiable y segura, beneficio altamente valorado por los clientes, reforzado con un plan de comunicaciones y un rebranding para la marca, basandose en un conjunto de asociaciones que logren tener una relación semántica directa con el sector, en la cual se pueda apreciar o transmitir de manera inmediata los servicios ofrecidos por la empresa.

Saavedra, (2017). Realizó la investigación: *Satisfacción del cliente y posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017*, en la Universidad César Vallerjo. Cuyo objetivo general fue Establecer la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento en la cooperativa de ahorro y crédito del oriente del distrito de Tarapoto. Utilizó un diseño descriptivo correlacional. El nivel de satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito

del Oriente, en el 2017, en relación a las dimensiones calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas es alto, determinado mediante encuestas aplicadas a los socios, tabuladas y graficadas mediante SPSS, determino que el 51% tienen un nivel de satisfacción alta, el 36% satisfacción media y el 13% satisfacción baja.

Aldana, (2018). Realizó la investigación: *Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las Mype del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018*, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Cuyo objetivo general fue establecer las características de la atención al cliente y el financiamiento en las Mype del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura. Utilizó un diseño experimental – transversal. Dentro de las principales conclusiones se determinan que: Los factores relevantes de la atención, se mide con los indicadores atención rápida, confianza en producto, personal capacitado, enfoque al cliente e imagen de la Mype; en su gran mayoría los clientes determinaron con respecto a la atención al cliente está dado por la capacidad de respuesta para la gran mayoría de clientes, seguido por la confianza con los productos. Además una gran mayoría de clientes manifestaron que la imagen, seguido del enfoque al cliente y finalmente contar con personal calificado. Las estrategias de atención al cliente se miden con los indicadores satisfacción del cliente, conocimiento de necesidades, promoción, fidelización al cliente, diversidad de productos y precios accesibles; donde según lo percibido por la mayoría de los clientes son las promociones y descuentos que se ofrecen en los productos, la fidelización del cliente mediante material promocional, contar con diversos modelos y marcas; asimismo la gran mayoría considera el conocimiento de las necesidades de los clientes, el enfoque en la satisfacción del cliente, y finalmente el precio de los productos.

Regional

Quispe, (2014). Realizó la investigación: *Calidad de servicio y fidelidad de los socios de créditos pymes en la Coopac "Santa María Magdalena", oficina principal – Ayacucho*, en la Universidad Nacional San Cristobal de Huamanga. Cuyo objetivo general fue determinar la relación que existe entre la calidad y la fidelidad de los socios

de créditos Pymes. Utilizó diseño descriptivo y correlacional. Dentro de las principales conclusiones están:

Se ha demostrado que una buena fiabilidad demostrada en la cooperativa influye positivamente en el comportamiento efectivo. Asimismo demostrar una capacidad de respuesta buena, impacta positivamente en el comportamiento efectivo de los socios de la cooperativa. Igualmente se verificó que la seguridad tiene una relación positiva con la actitud relativa de los socios de la cooperativa.

Meneses, (2017). Realizó la investigación: *Calidad de servicios e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017*, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Cuyo objetivo general fue determinar que la calidad de servicio influyen en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. Utilizó un diseño experimental. Dentro de sus principales conclusiones se determina que:

La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, en ocasiones ofrece buen servicio, satisface moderadamente las necesidades de los consumidores; sin embargo, es posible que la prestación de los servicios a los requerimientos y las expectativas de los clientes-consumidores son cuestionadas, mientras los restaurantes ofrezcan un mejor servicio aumentarán la satisfacción de los comensales, debido a que en la actualidad muestran serias limitaciones en cuanto a la calidad de los servicios, conforme a los resultados y el análisis efectuada.

Perlacio, (2017). Realizó la investigación: *La calidad del servicio al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho 2017*. Cuyo objetivo fue analizar la calidad del servicio al cliente. Utilizó diseño descriptivo. Dentro de sus principales conclusiones se determina que:

Las opiniones del personal de la organización, acerca de la calidad del servicio en la cooperativa, manifiestan que aplican la calidad de servicio y consideran que están en proceso de prestar un buen servicio.

2.1. Marco Teórico

Cliente

El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado

El cliente es definido por Albrecht y Bradford (1990) como la razón de existir de nuestro negocio. Entonces se entiende que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un ser servicio. Es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas.

De acuerdo con el grado de satisfacción que manifiestan los clientes por el servicio recibido, se plantean diferentes niveles de intensidad en las relaciones entre el cliente y la organización. De esta forma se entenderá que haya compradores, clientes frecuentes y clientes fidelizados.

Los compradores constituyen la relación más débil. Un comprador acostumbra a adquirir uno o dos de los servicios, pero aún no tiene el hábito de utilizarlos de forma regular: no recurren a la organización en busca de servicios adicionales ni sienten que exista una relación especial con los proveedores o la organización en sí misma.

Los clientes frecuentes constituyen el tipo normal de relación. Los clientes utilizan el servicio ofrecido y se sienten cómodos al regresar por ayuda. Los clientes ya han formado el hábito de utilizar dichos servicios. En caso de que la organización incurra en un error, éstos se mostrarán dispuestos a darles otra oportunidad si el mismo es resuelto de forma correcta.

Los clientes fidelizados constituyen el nivel más alto en la relación de negocios. No sólo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto sino que se sienten identificados con la empresa, hablan con sus amigos y familiares sobre la empresa y le agrada recomendar nuevos clientes.

No obstante, en la calidad de servicio, cuando se habla de clientes no se incluye únicamente aquel que compra un producto. En una empresa que proporciona excelencia en la atención al cliente, todos son productos, todos son clientes, todos son proveedores; por lo tanto, todas las personas que la conforman son la base de la satisfacción dentro de la calidad y servicio.

Es necesario resaltar la existencia y el papel desempeñado en la calidad de servicio por dos tipos principales de clientes, es decir, por los clientes externos y por los clientes internos.

Los clientes externos son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones. Sin embargo, si consideramos a los clientes de una empresa como un concepto más amplio e integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo. (Pérez, 2007, p. 2-3)

Factores que influyen en las expectativas del cliente o público usuario

(Estrada, 2007) Afirma:

- a) Eficiencia: ¿Se le proporcionan al solicitante exactamente aquella información o acción que está buscando?
- b) Confianza: ¿La gente que hace una consulta o una solicitud confiere autoridad a la persona con quien habla?
- c) Servicialidad: La servicialidad es una añadidura. Se da cuando al solicitante se le brinda asistencia en su consulta, con sugerencias, información y acciones

posiblemente relevantes que son mayores o más detalladas que la respuesta o la acción particularmente buscada.

- d) Interés personal: Cuando se demuestra interés personal al responder a una consulta del cliente o público usuario, la relación cambia. Inicialmente esta es una relación de ellos y nosotros; con el interés personal, se convierte en una relación de aprecio.
- e) Confiabilidad: Significa que el cliente o público usuario puede estar seguro del desempeño de la organización (pág. 15)

Atención al cliente

Blanco (citado por Pérez, 2007, p. 6) afirma que:

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 tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes

“La atención al cliente es una función de las empresas que consiste en trasladar la totalidad de sus productos y servicios, de manera que el cliente resulte totalmente satisfecho con la prestación del servicio y del producto recibido” (Carrasco, 2018, p. 5).

“La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe” (Pérez, 2007, p. 6).

Protagonistas de la atención al cliente

Pérez (2007) afirma:

En una empresa que trabaja respetando la filosofía de la calidad de servicio, el protagonista principal es el cliente. En este caso, la empresa tiene como objetivo fundamental eliminar, de forma permanente todos aquellos problemas,

errores o equivocaciones que pueda generar la insatisfacción del cliente. Lo más importante es satisfacer sus necesidades e incluso exceder sus expectativas.

En consecuencia, los responsables de detectar y resolver dificultades son los componentes de la organización, ya sean directivos o empleados, a los que se añadirán proveedores y principalmente los propios clientes de la empresa que permiten la retroalimentación necesaria.

Además, existen factores en la organización que son fundamentales para el cumplimiento de los objetivos de calidad dirigidos hacia el cliente, como es el caso de las políticas de marketing y servicios, de recursos humanos, infraestructura de la empresa e imagen corporativa. (p. 9)

Estrategias

Pérez (2007) afirma:

La estrategia incluye las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente. Generalmente, es diseñada por el departamento de marketing y su principal función es orientar a toda la empresa hacia la calidad de la atención al cliente. En la estrategia de servicios se define el valor que se desea para los clientes; el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto con la posición competitiva que se sustentará en el mercado.

La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, por el esfuerzo en adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios.

Asimismo, sirve de guía a toda la empresa para alcanzar el conocimiento de los clientes y la excelencia en la prestación del servicio, además de permitir tomar

en consideración las sugerencias y quejas de los clientes como una oportunidad de mejora permanente.

La puesta en práctica de una estrategia de orientación al cliente requiere, en principio, el ajuste de la política general de la empresa y los procedimientos de trabajo a una nueva forma de vincularse con los clientes. Deben consolidarse las políticas y los procedimientos de las distintas áreas de la empresa y enfocarse a reforzar las prácticas de calidad del servicio. Este punto es muy importante dado que debe favorecer la agilidad de respuesta y el adecuado control de los recursos utilizados en la entrega de los servicios. De esta forma, el objetivo primordial de la estrategia debe ser la causa de una impresión favorable en el cliente cada vez que entre en contacto con algún sector de la empresa. Esto nos lleva a abandonar la idea de que la función de la atención al cliente pertenece a un departamento dentro de la empresa y dirige los esfuerzos a involucrar a todos los que forman parte de la organización. (p. 12)

Conocimiento de las necesidades

Es importante identificar las necesidades y gustos del cliente (Carrasco, 2018, págs. 14-15) Afirma:

Una de las clasificaciones e identificaciones de las necesidades más reconocidas a lo largo de años de estudio del comportamiento de los seres humanos es la realizada por Maslow. Consiste esta clasificación en una pirámide jerarquizada en cuya base se encuentran las necesidades básicas para la supervivencia, y las dirigidas al desarrollo personal se sitúan en la cúspide

- Necesidades fisiológicas: Dormir, beber, comer, etc
- Necesidades de seguridad: Vivienda, salud, trabajo, etc
- Necesidades sociales: Comunicación, amistad, relaciones, amor, etc
- Necesidades de estima: Autoevaluación, reputación, confianza, respeto, etc
- Necesidades de autorrealización: Metas personales, armonías, creatividad, etc

Según esta disposición de las necesidades, no se sube un escalón en la pirámide hasta que están cubiertas las necesidades del escalón inferior

Tan importante como el conocimiento de estas necesidades, es el estudio de los factores que influyen en el comportamiento de los clientes y que les conducen a satisfacerlas mediante uso productos u otros

Estos factores son determinantes para convertir esa necesidad en el impulso para realizar una compra y para la generación de unos gustos o preferencias por unos determinados artículos o servicios:

Factores externos:

- Cultura
- Clase social
- Grupos sociales
- Familia
- Influencias personales

Factores internos:

- Motivación
- Percepción
- Experiencia
- Actitudes
- Características personales

Los factores que determinan la calidad de atención al cliente: De acuerdo a Parasuraman, Zeithlam y Barry (citado por Aldana, 2018, p. 28) afirma:

- La accesibilidad: El servicio es facil de obtener, en lugares accesibles y en el momento adecuado

- La comunicación: El servicio y las condiciones comerciales son descritas de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor
- La capacitación del personal: El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece.
- La cortesía y amabilidad: El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.
- La credibilidad: La empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes

Kotler y Armstrong (citado por Aldana, 2018, p. 28-29)

- Responder raudamente toda solicitud de información
- Responder de manera rápida las quejas de los clientes
- Responder las interrogantes de forma correcta
- Cumplir lo que se promete
- Solicitar ayuda a los clientes
- Nunca decir “No” a los clientes
- Entregar rápidamente los productos

Satisfacción del cliente

Las reglas para la satisfacción del cliente según (Estrada, 2007) afirma:

- A. Muestre aprecio auténtico: Toda persona desea escuchar un mensaje agradable o un cumplido sincero
- B. Estimule a sus clientes: Reconozca las cualidades y virtudes de sus clientes/público usuario
- C. Sea amigable y amistoso: A través de su conversación agradable genere empatía y ánimo con su interlocutor
- D. Actúe con cortesía: A través de su conversación agradable genera empatía y ánimo con su interlocutor

- E. Sonría: La sonrisa del rostro, es un elemento gratificante en la relación con el cliente/público usuario. Sonría sólo en forma natural
- F. Siempre entusiasta y positivo: El entusiasmo, refleja la emoción de usted por su institución y por lo que puede hacer por su cliente/público usuarioa valiosa posesi. La actitud positiva es una valiosa posesión ganadora
- G. Reconocer los errores: Tener la perspectiva de aprender de sus errores hace que usted siga creciendo (p. 22).

Un cliente se siente satisfecho cuando:

- Los servicios y los productos están diseñados teniendo presentes las necesidades reales de los clientes
- Los productos y servicios superan las expectativas en algún aspecto
- Le ofrecen un trato personal, no lo tratan sólo como siguiente cliente de la cola
- Le solucionan las quejas de forma eficaz y con buen humor
- Los trabajadores tienen una actitud amistosa y atenta
- La empresa tiene autoridad para tomar decisiones y se muestra con iniciativa para resolver los problemas (Smith, 2000, p. 11-12).

Factores de fidelización:

- Satisfacción del cliente: Es factor indispensable. Tras una insatisfacción el 4% de los clientes siguen siendo fieles a la empresa. Según expertos el buen trato hacia los clientes garantiza la repetición de la compra, en muchas ocasiones existe un proceso debido a situaciones constantes de descontento del cliente. Por ello la empresa debe de detectar dichas situaciones y actuar antes de que se materialice la insatisfacción.
- Comparación con los productos de la competencia: La fidelización se da a través de la emoción y la economía. Las empresas tienen que lograr que cuando el cliente se plantea cambiar a la competencia, sufra un incremento de coste emocional o del económico, de tal modo que el cambio no le compense.

- Mantenimiento del proveedor: Para poder lograr la fidelización las empresas deben de identificar, atraer y mantener a sus proveedores. (Alcazar, s.f)

Importancia de mantener a los clientes

(Smith, 2000) afirma:

(...). “la retención de los clientes” se ha convertido últimamente en uno de los temas de discusión más habituales en los círculos empresariales. De repente, las frases que se repiten son “lealtad de los clientes”, centrarse en los clientes”, satisfacer a los clientes”... La causa de esta nueva obsesión es sencilla de adivinar: incrementar la retención de un cliente aporta muchos beneficios. Los estudios han demostrado que incrementar un cinco por ciento la retención de los clientes puede tener un aumento del beneficio fial de hasta el sesenta y cinco por ciento. Y el valor de conservar a un único cliente toda la vida se puede medir en miles de libras, dependiendo del tipo de negocio. No se puede olvidar que mantener a los clientes, satisfacerlos y convertirlos en excelentes entusiastas de nuestros productos es esencial, no sólo para tener éxito empresarial sino también para sobrevivir.

Centrarse en los clientes, no en los producto

Retener a los clientes significa dedicar menos tiempo a buscar otros nuevos y más a cuidar a los existentes para que se conviertan en clientes más importantes. Tom Peters ya lo decía en 1980 en el libro *Thriving on Chaos* y sus palabras continúan estando en vigor hoy en día. Argumentaba que cada cliente debía ser considerado como activo valioso y como una herramienta poderosa para la publicidad de boca en boca (...). Para retener a los clientes, es más importante centrarse en lo que la gente quiere y necesita que en lo que se le quiera vender. Durante muchos años, las organizaciones tendían a fijarse en sus propias necesidades. Principalmente se preocupaban de la calidad de los bienes que producían y de los servicios que proporcionaban. Finalmente, intentaban inventar los sistemas y procedimientos más eficientes, debatían los

beneficios y problemas de métodos de producción diferentes y dedicaban mucho tiempo a plantearse cuál era la mejor opción para vender esos bienes y servicios a las personas (p. 7-9)

Marca

Las tres dimensiones de las marcas

(Gonzaes, 2014) afirma:

Valiendonos de la idea de los tres mundos representada en 1978 por el filósofo austro-británico Karl Popper, encontramos una manera muy práctica de bordar las relaciones entre las personas, los productos y las marcas.

- El mundo 1 es el mundo de lo físico: los objetos, los estados, y los sistemas (ya sean visibles o invisibles al ojo humano)
- El mundo 2 es el dominio de los procesos mentales subjetivos (pensamientos, emociones, percepciones)
- El mundo 3 representa la esfera de la cultura, arraigada en el conocimiento objetivo, la ciencia, el lenguaje, la literatura, etc

Si trasladamos estos tres mundos al universo de las marcas

- En el mundo 1 encontraremos bienes y servicios; en el mundo
- En el mundo 2 pensamientos individuales, emociones, necesidades, deseos, percepciones
- En el mundo 3 los imaginarios colectivos, el conocimiento, los símbolos y las imágenes

A partir de aquí y siguiendo el estudio de Pierre Berthon, Leyland Pitt, Michael Barret y Jean Paul Berthon, deducimos que las marcas tienen tres componentes:

- El objetivo (material)
- El subjetivo (individual)
- Colectivo (social)

En cierta modo esta conclusión es muy parecida a la idea de Keller sobre los beneficios funcionales, simbólicos y experimentales que las marcas ofrecen a sus clientes. Compaginando ambas aproximaciones, los autores argumentan que las marcas de lujo poseen tres dimensiones: la funcional, la experiencia y la simbólica.

- La dimensión funcional: Es la materialización de la marca. Cualquier marca de productos, o de servicios de lujo, tendrá manifestaciones físicas. Es decir los atributos que posee la marca
- La dimensión experiencial: Es la esfera de lo subjetivo. La experiencia que el cliente tiene al entrar en contacto con una marca, supone un conjunto de sensaciones, sentimientos, conocimientos y comportamientos que responden a los efectos que los estímulos de la marca le transmiten a través del diseño de sus productos, su identidad (logos, símbolos, su empaquetado, sus comunicaciones (personales en tienda, publicidad RR.PP., redes sociales y sus entornos.
- La dimensión simbólica: Es el ámbito de lo colectivo, de lo social. (parr. 2-12).

III. HIPOTESIS

3.1. Hipótesis

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), las investigaciones que son de nivel descriptivo enumeran propiedades de fenómenos, por ende, no es necesario establecer hipótesis, debido a que sólo trata de mencionar las características de la situación problemática.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación:

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal. No experimental porque no se sometió ni manipuló a las variables sino que se determinó y detalló la caracterización de las variables. Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 149) afirman:

“Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variable y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” Además es de corte transversal, porque el recojo de los datos se realizó en un solo momento. Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 153) afirman:

“Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”.

El nivel de la investigación fue descriptiva .Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 80) afirman:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

El nivel de la investigación fue aplicada porque se basó en teorías existentes. Según (Oré, 2015, pág. 87) afirma

La investigación aplicada o empírica se caracteriza por analizar un problema, basándose en teorías ya existentes, y a la vez plantea su solución utilizando los conocimientos obtenidos en ella en beneficio de la sociedad, es decir busca conocimientos a priori para hacer, actuar, construir y modificar una realidad problemática

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), el enfoque cuantitativo usa procedimientos estandarizados cuyos datos se representan numéricamente y son analizados por métodos estadísticos

4.2. Población y muestra

La población es infinita debido a que se desconoce el número de clientes que requieren el servicio de transporte de carga. Se optó en usar el muestreo no probabilístico por conveniencia, por lo que la muestra fue de 100 clientes. (Oré, 2015, p. 198) afirma:

“Los elementos de la muestra son seleccionadas por conveniencia del investigador, porque se encuentran accesibles en el momento que requiere. Esto hace que se incluyan elementos en la muestra sin probabilidades pre-específicas o conocidas de selección”

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Dónde:

P= Proporción de personas que requieren el servicio de transporte de carga

Z²= Grado de confiabilidad (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de que ocurra (0.5)

q= Probabilidad de que no ocurra (0.5)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

n=384 clientes

4.3. Definición y operación de variables: CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO EMPRESAS DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA, DISTRITO DE AYACUCHO, 2018.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	TECNICA E INSTRUMENTO
Variable X1: ATENCIÓN AL CLIENTE	“La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación o servicio que recibe” (Pérez, 2007, p. 6).	Factores de atención	• Rápida atención	¿La capacidad de respuesta es en la atención de las empresas de transporte de carga es rápida?	Nominal	Encuesta / Cuestionario
			• Confianza	¿El personal a cargo de la atención le transmite confianza		
			• Personal calificado	¿Las empresas cuentan con personal calificado para la atención?		
			• Enfoque al cliente	¿Considera que las actividades de la empresa están enfocadas a los clientes?		
			• Imagen	¿Para Ud., la imagen que proyectan las empresas es positiva en relación a sus clientes		
		• Cordialidad	¿Los trabajadores de la empresa son cordiales con Ud.			
		Estrategias de atención	• Satisfacción del cliente	¿Se siente satisfecho con el servicio de atención al cliente de la empresa		
			• Conocimiento de necesidades	¿Se preocupan por conocer sus necesidades en la atención y servicio		
			• Promociones	¿Las empresas cuentan con promociones atractivas para sus clientes		
			• Fidelización de clientes	¿Las empresas ponen énfasis en fidelizar a sus clientes		
			• Competitividad de precios	¿Los precios que tienen las empresas son adecuados?		
• Atención personalizada	¿Considera adecuada la atención personalizada que brindan las empresas?					

Variable X2: POSICIONA MIENTO	Consiste pensar en la inversa. En vez de pensar por uno mismo, comienza por la gente del público (Ries; Trout, 1992, p. 214)	Calidad	• Seguridad	¿Las empresas le ofrecen seguridad?	Nominal	Encuesta/ Cuestionario
			• Capacidad	¿Las empresas están en la capacidad de poder cumplir con sus actividades sin inconvenientes?		
			• Garantía	¿El personal de la empresa le informa sobre las condiciones de garantía en el servicio ?		
		Marcia	• Experiencia	¿En cuanto al servicio que le han brindado tuvo una buena experiencia?		
			• Diferenciación	¿Piensa que la calidad del servicio que le brindan tiene que diferenciarse de la competencia?		
			• Atributo	¿Considera importante que las empresas de transporte de carga cuenten atributo para captar su atención?		

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la investigación se utilizó la técnica de la encuesta porque se empleó para adquirir la información de los clientes cuyas opiniones son primordiales para la presente investigación.

El instrumento que se empleó para poder registrar la información fue el cuestionario que consto de un conjunto de 18 preguntas. El cuestionario fue revisado por expertos que validaron la investigación dirigidas a clientes, convirtiéndolo en un aporte para las investigaciones futuras.

4.5. Plan de análisis

Una vez que los datos están procesados en el programa, se procedió a elaborar las tablas estadísticas de distribución de frecuencias que describen la información para después presentar los gráficos. Asimismo, se realizó la interpretación de resultados.

4.6. Matriz de consistencia: CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y POSICIONAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO EMPRESAS DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA, DEL DISTRITO AYACUCHO, 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>GENERAL ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas, rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito Ayacucho, 2018?</p>	<p>GENERAL Conocer las características que tiene la atención al cliente y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho, 2018</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>OV1: Determinar los factores de atención en las micro y pequeñas empresas, rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito Ayacucho, 2018</p> <p>OV1: Determinar las estrategias de atención en las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho, 2018</p> <p>OV2: Determinar las características de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito Ayacucho, 2018</p>	<p>Según Hernández, Fernández & Baptista (2010). No hay hipótesis debido a que la metodología es descriptiva</p>	<p>(V1) ATENCIÓN AL CLIENTE DIMENSIONES Factores de atención Estrategias de atención</p> <p>(V2) POSICIONAMIENTO DIMENSIONES Calidad Marca</p>	<p>TIPO DE INVEST. Aplicativa - Cuantitativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIG. Descriptiva</p> <p>DISEÑO DE INVEST. No experimental de corte transversal</p> <p>TEC. DE INVEST. Encuesta</p> <p>INST DE INVESTIG. Cuestionario</p>	<p>POBLACIÓN 100 Clientes de las Empresas de Transporte de Carga por Carretera de las micro y pequeñas empresas en el distrito de Ayacucho</p> <p>MUESTRA No probabilístico</p>

	OV2: Determinar el posicionamiento de la marca en las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito Ayacucho, 2018				
--	--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

Para la producción del presente trabajo de investigación se utilizó los principios éticos

- Confiabilidad, debido a que la información obtenida en la investigación son reales conseguidas de libros, tesis, artículos y revistas, etc
- Respeto por la dignidad humana, se consideró las ideas, creencias, comentarios y hábitos de los clientes de las micro y pequeñas empresas, rubro empresas de transporte de carga.
- Confidencialidad, ya que sólo se publicó la información que los clientes de las micro y pequeñas empresas autoricen, en cuanto a la privacidad e identificación de los encuestados.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Esta investigación está orientada a analizar las características de las variables atención al cliente y el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas, rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho, 2018, por ello se planteó objetivos específico necesario para poder obtener información de las características de la atención al cliente y del posicionamiento de este rubro, por ello se trazó un cuestionario estructurado con 18 preguntas dirigidas a clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga; por ello fue validado por el juicio de expertos, quienes después de revisar el cuestionario lo calificaron como bueno estampando su firma y sello como conformidad y la validez del instrumento de la presente investigación que fue evaluada. Una vez obtenida el cuestionario con el diseño y validado, se encuestó a los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga, ya obtenida la información se mostraron los resultados por medio de tablas que se muestran en el detalle siguiente:

Tabla 1. La capacidad de respuesta en la atención de las empresas de transporte de carga por carretera es rápida

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	51	51,0
	NO	49	49,0
	Total	100	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho.

Rápida atención

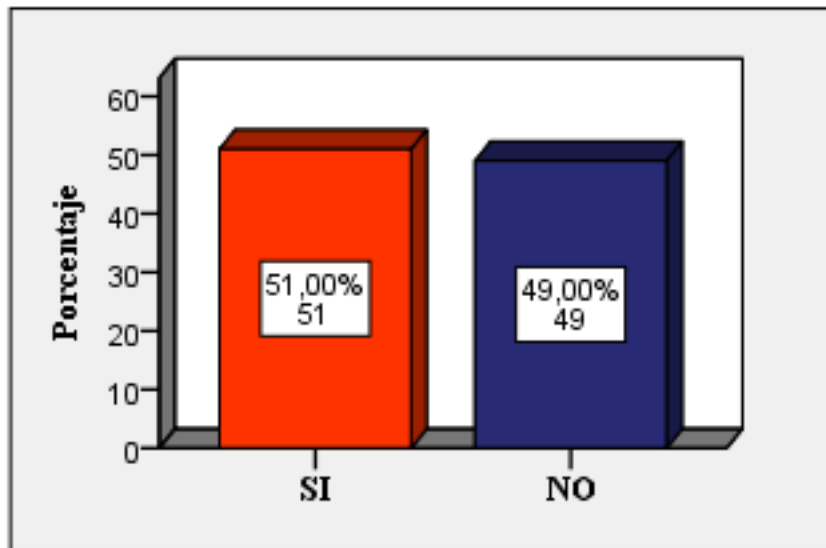


Figura 1. La capacidad de respuesta a la atención de las empresas de transporte de carga por carretera es rápida.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del 100% de los clientes encuestados: El 51% de los encuestados respondieron que la atención es rápida. Mientras que un 49% respondieron que la atención no es rápida.

Tabla 2. El personal a cargo de la atención le transmite confianza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	42	42,0
	NO	58	58,0
	Total	100	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho

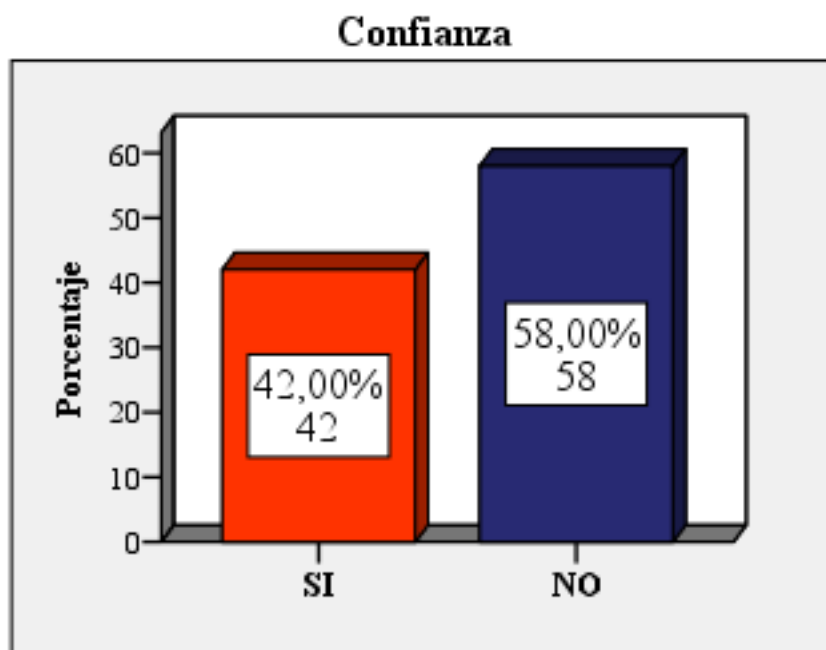


Figura 2. El personal a cargo de la atención le transmite confianza

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del 100% de los clientes encuestados: El 58% de los encuestados respondieron que el personal a cargo de la atención al cliente no le transmite confianza. Mientras que un 42% respondieron que sí.

Tabla 3. Las empresas cuentan con personal calificado para la atención

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	81	81,0
	NO	19	19,0
	Total	100	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho

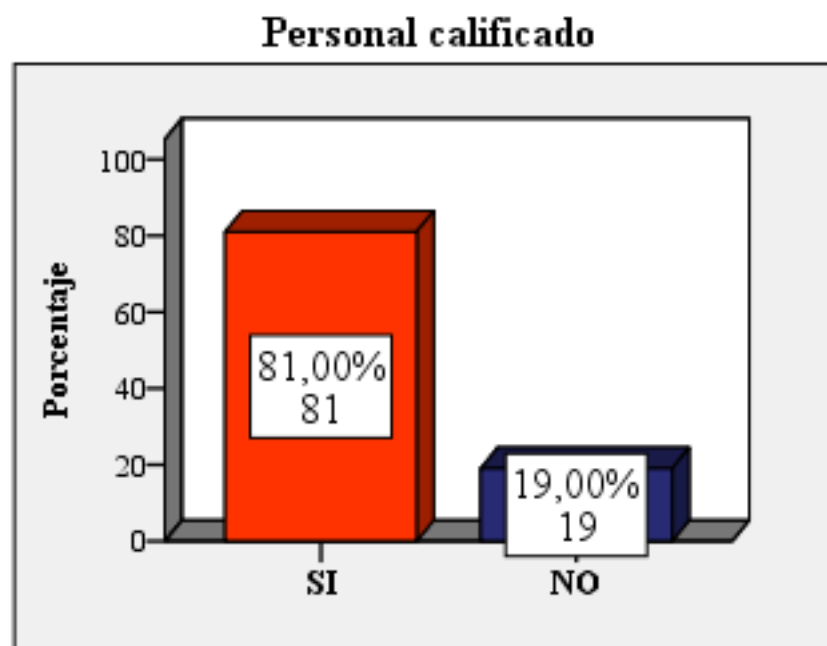


Figura 3. Las empresas cuentan con personal calificado para la atención

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del 100% de los clientes encuestados: El 81% de los encuestados respondieron que las empresas si cuentan con personal calificado para la atención. Mientras que un 19% respondieron que no.

Tabla 4. Considera que las actividades de la empresa están enfocadas al cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	60	60,0
	NO	40	40,0
	Total	100	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga de carretera, distrito de Ayacucho

Enfoque al cliente

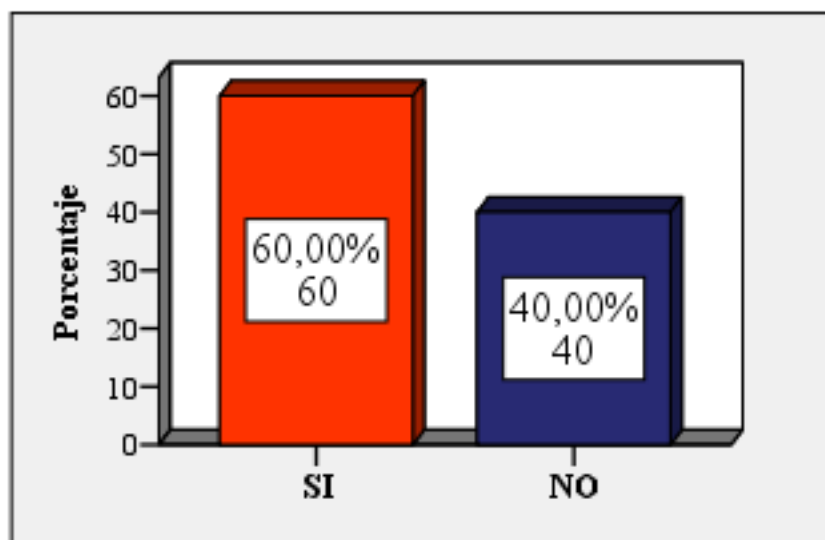


Figura 4. Considera que las actividades de la empresa están enfocadas al cliente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del 100% de los clientes encuestados: El 60% respondieron que las actividades de la empresa si están enfocadas al cliente. Mientras que un 40% respondieron que no.

Tabla 5. Para Ud., la imagen que proyecta la empresa es positiva en relación a sus actividades

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	57	57,0
	NO	43	43,0
	Total	100	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho

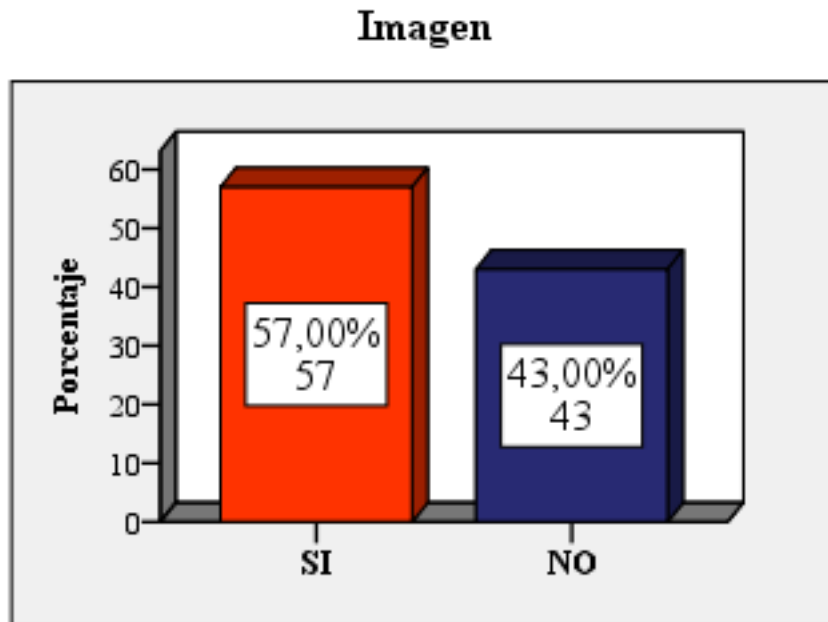


Figura 5. Para Ud., la imagen que proyecta la empresa es positiva en relación a sus actividades

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El 100% de los clientes encuestados: Respondieron que el 57% que la imagen que proyecta la empresa es positiva en relación a sus actividades. Mientras un 43% respondieron que no.

Tabla 6. Los trabajadores de la empresa son cordiales con Ud.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	96	96,0
	NO	4	4,0
	Total	100	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho

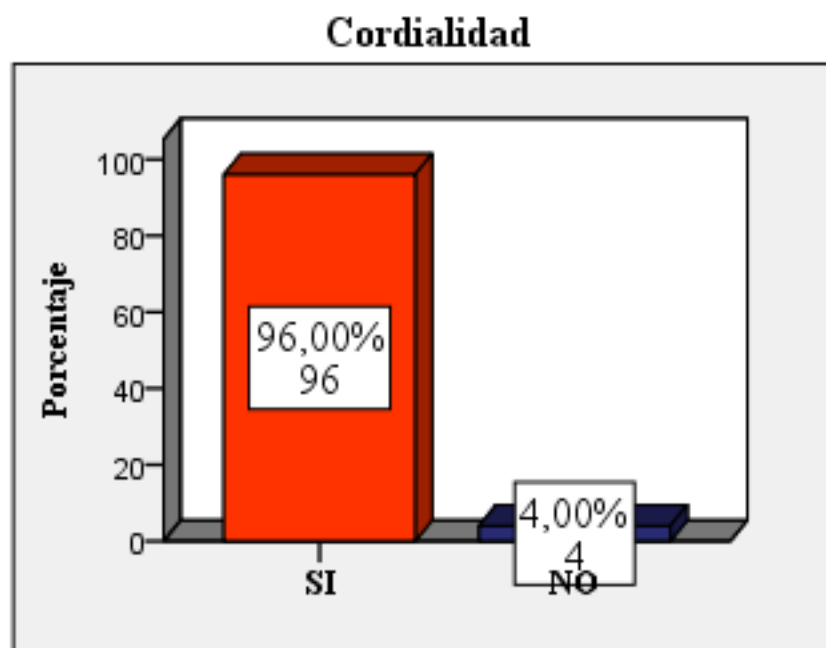


Figura 6. Los trabajadores de la empresa son cordiales con Ud.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del 100% de los clientes encuestados: Un 96% respondió que los trabajadores de la empresa si son cordiales. Mientras que un 4% respondió que no.

Tabla 7. Se siente satisfecho con el servicio de atención al cliente de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	78	78,0
	NO	22	22,0
	Total	100	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho

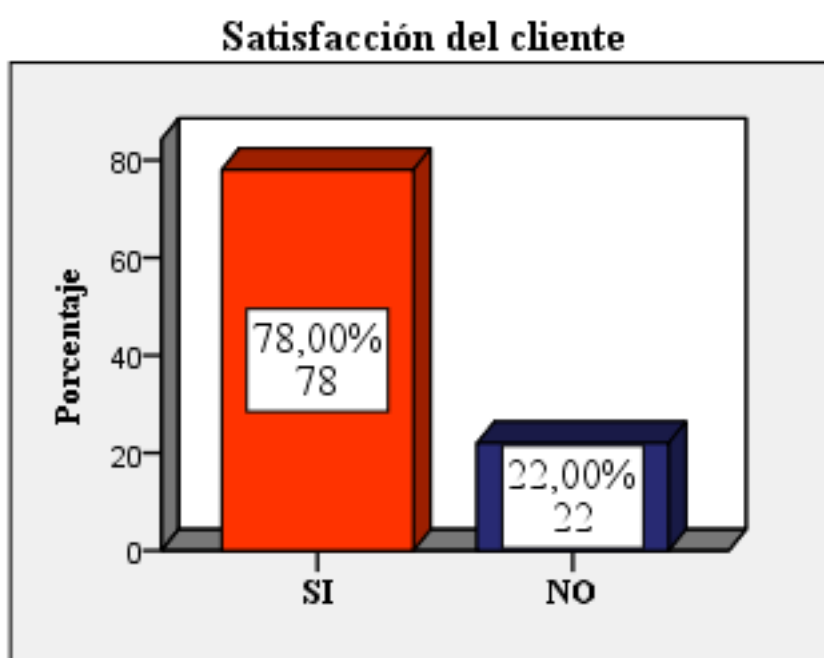


Figura 7. Se siente satisfecho con el servicio de atención al cliente de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del 100% de los encuestados: Un 9% respondieron de forma indiferente, mientras que 91% respondieron que están totalmente de acuerdo el servicio que ofrece la empresa satisface al cliente

Tabla 8. Se preocupa por conocer sus necesidades en la atención y servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	13	13,0
	NO	87	87,0
	Total	100	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho

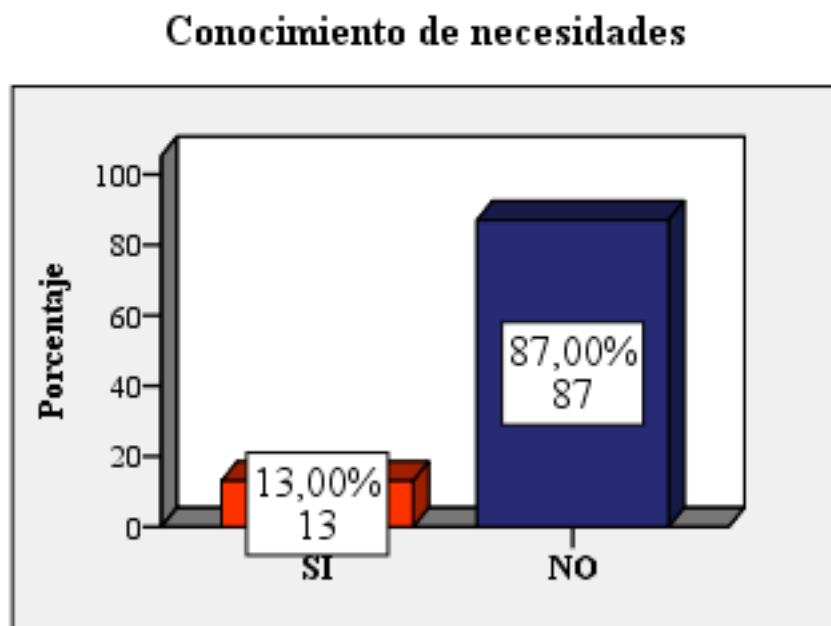


Figura 8. Se preocupa por conocer sus necesidades en la atención y servicio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del 100% de los clientes encuestados: Un 87% respondió que la empresa no se preocupa por conocer sus necesidades. Mientras que un 13% respondió que sí

Tabla 9. Las empresas cuentan con promociones atrayentes para sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	11	11,0
	NO	89	89,0
	Total	100	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho

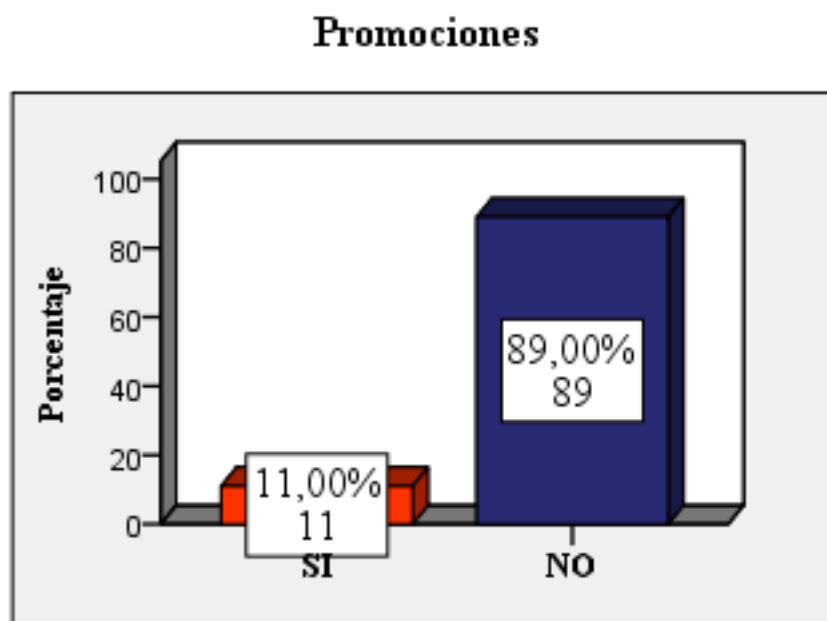


Figura 9. Las empresas cuentan con promociones atrayentes para sus clientes

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del 100% de los clientes encuestados: Un 89% respondió que las empresas no cuentan con promociones atrayentes para sus clientes. Mientras que un 11% respondió que sí.

Tabla 10. Las empresas ponen énfasis en fidelizar a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	17	17,0
	NO	83	83,0
	Total	100	100,0

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho

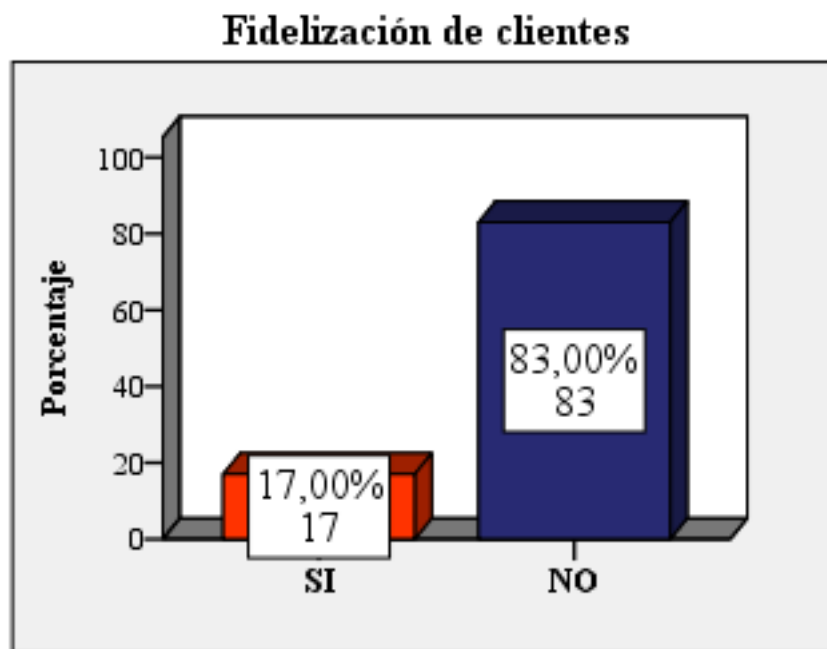


Figura 10. Las empresas ponen énfasis en fidelizar a sus clientes

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del 100% de los clientes encuestados: Un 83% respondió que las empresas no ponen énfasis en fidelizar a sus clientes. Mientras que un 17% respondieron que sí.

Tabla 11. Los precios que tienen las empresas son adecuadas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	83	83,0
	NO	17	17,0
	Total	100	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho

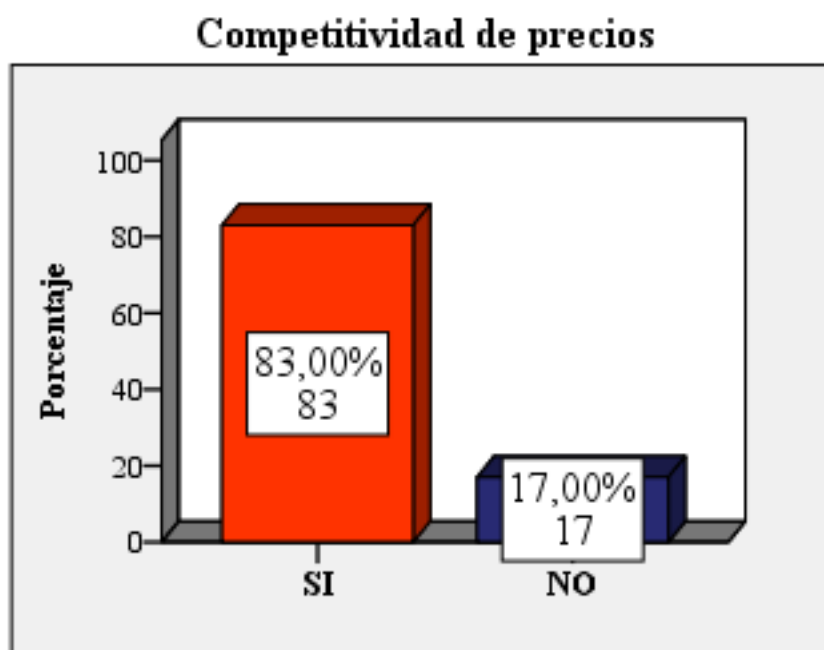


Figura 11. Los precios que tienen las empresas son adecuadas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del 100% de los clientes encuestados: Un 83% respondió que los precios que tiene la empresa si son adecuados. Mientras que un 17% respondió que no.

Tabla 12. Considera adecuada la atención personalizada que brindan las empresas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	86	86,0
	NO	14	14,0
Total		100	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho

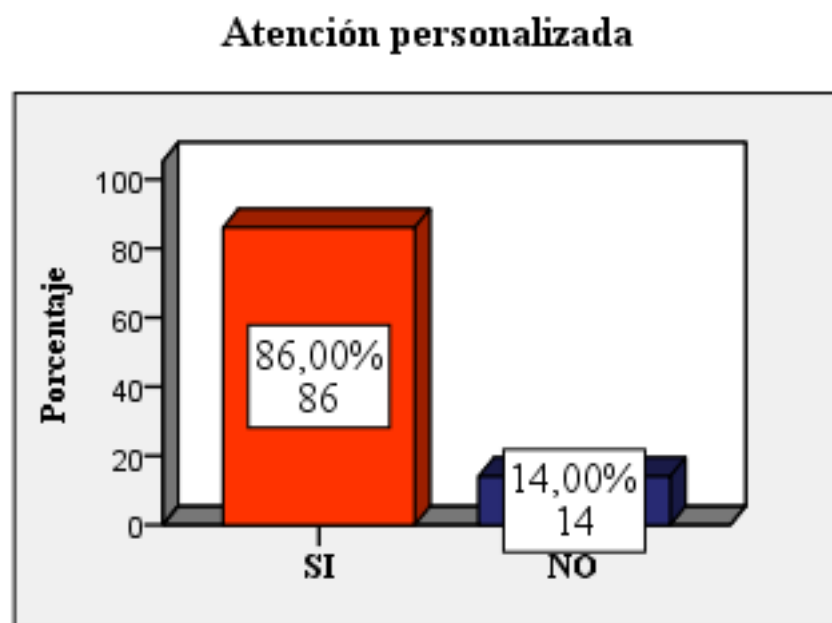


Figura 12. Considera adecuada la atención personalizada que brindan las empresas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del 100% de los clientes encuestados: Un 86% respondió que si consideran adecuada la atención personalizada que brindan las empresas. Mientras que un 14% respondió que no.

Tabla 13. Las empresas le ofrecen seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	86	86,0
	NO	14	14,0
	Total	100	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho

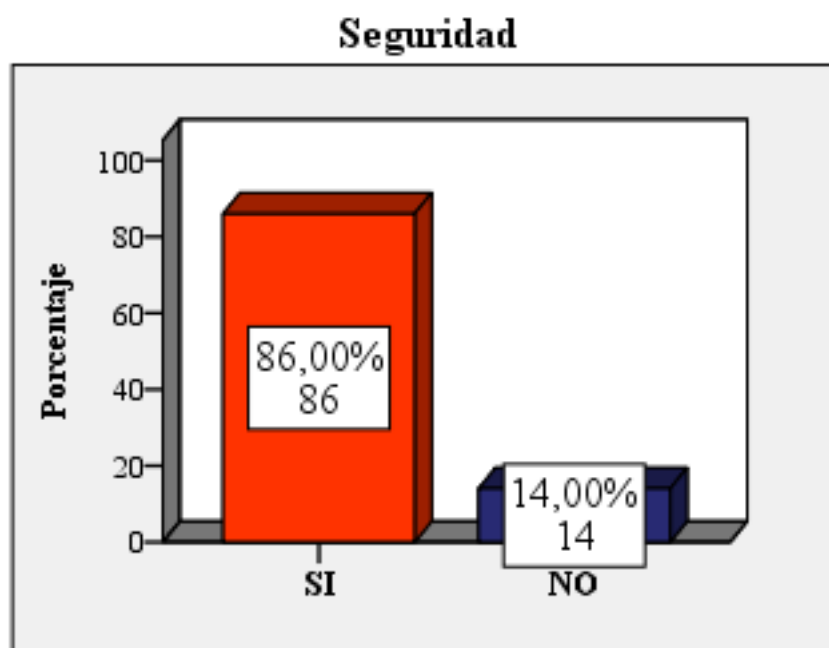


Figura 13. Las empresas le ofrecen seguridad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del 100% de los clientes encuestados: Un 86% respondió que las empresas si ofrecen seguridad. Mientras que un 14% respondió que no.

Tabla 14. Las empresas están en la capacidad de poder cumplir con sus actividades sin inconvenientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	81	81,0
	NO	19	19,0
Total		100	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho

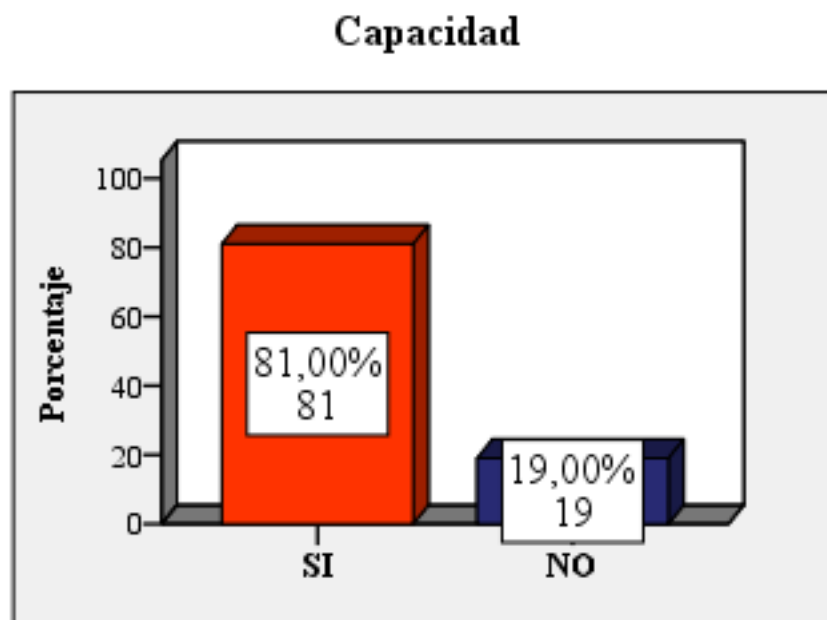


Figura 14. Las empresas están en la capacidad de poder cumplir con sus actividades sin inconvenientes

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del 100% de los clientes encuestados: Un 81 % respondió que las empresas si están en la capacidad de poder cumplir con sus actividades sin inconvenientes. Mientras que un 19% respondió que no.

Tabla 15. El personal de la empresa le informa sobre las condiciones de garantía en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	40	40,0
	NO	60	60,0
Total		100	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho

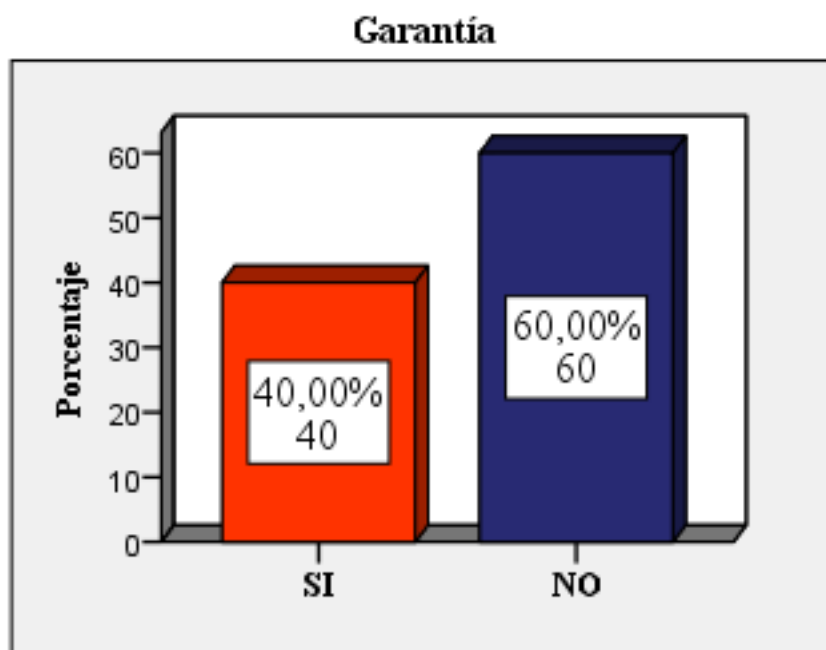


Figura 15. El personal de la empresa le informa sobre las condiciones de garantía en el servicio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del 100% de los clientes encuestados: Un 60% respondió que el personal de la empresa no informa sobre las condiciones de garantía en el servicio. Mientras un 40% respondió que sí.

Tabla 16. En cuanto al servicio que le han brindado tuvo una buena experiencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	69	69,0
	NO	31	31,0
	Total	100	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho

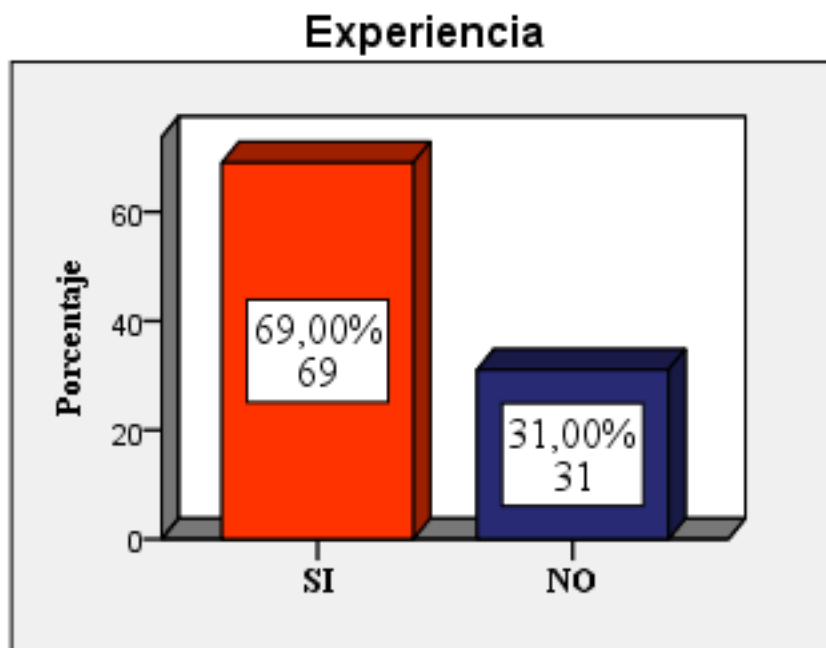


Figura 16. En cuanto al servicio que le han brindado tuvo una buena experiencia

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del 100% de los clientes encuestados: Un 69% respondió si tuvo una buena experiencia en cuanto a servicio que le han brindado. Mientras que un 31 % respondió que no.

Tabla 17. Piensa que la calidad del servicio que le brindan se diferencia de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	95	95,0
	NO	5	5,0
	Total	100	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho

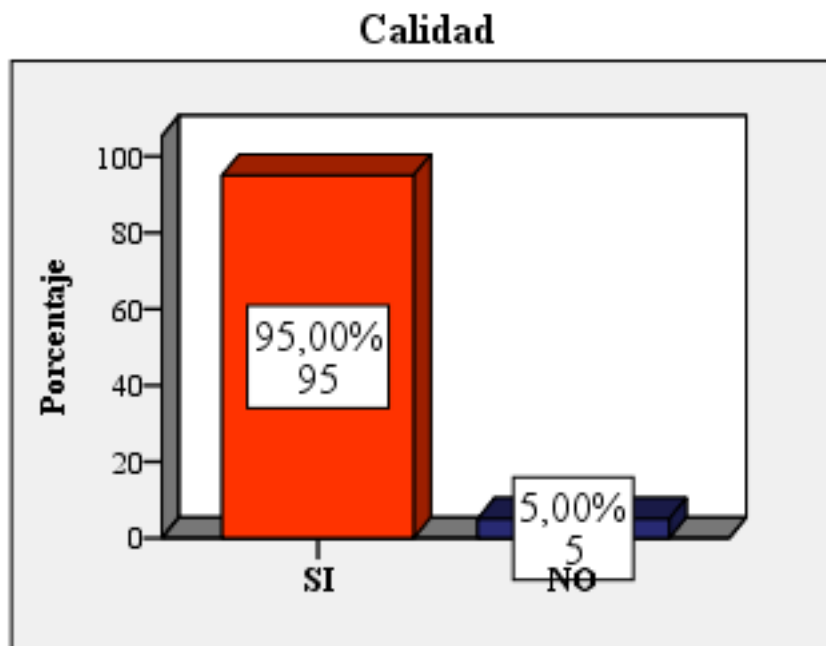


Figura 17. Piensa que la calidad del servicio que le brindan se diferencia de la competencia

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El 100% de los clientes encuestados: Un 95% respondió que si piensan que la calidad de servicio que le brindan se diferencia de la competencia. Mientras que un 5% respondió que no.

Tabla 18. Considera importante que las empresas de transporte de carga cuenten con algún atributo de diferenciación para captar su atención

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	91	91,0
	NO	9	9,0
	Total	100	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho

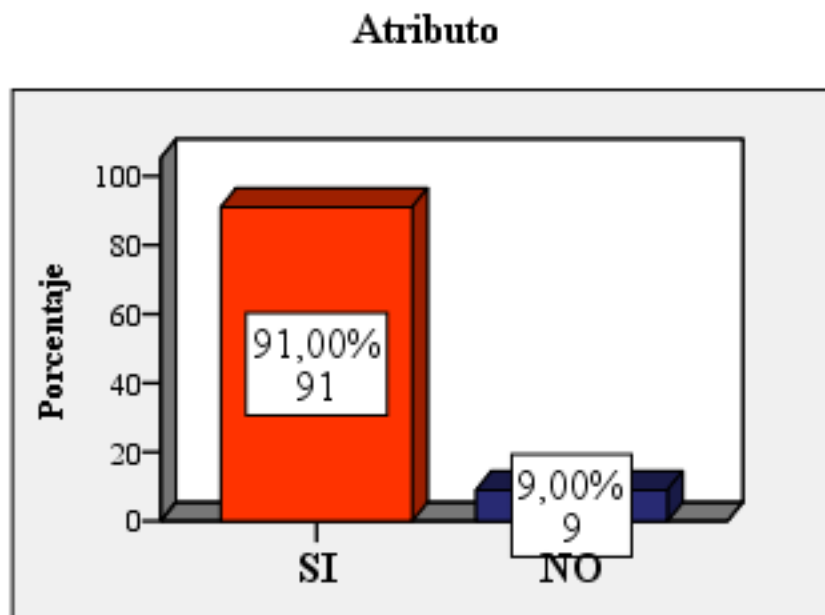


Figura 18. Considera importante que las empresas de transporte de carga cuenten con algún atributo de diferenciación para captar su atención

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El 100% de los clientes encuestados: Un 91% si consideran importante que la empresa de transporte de carga cuenten con algún atributo de diferenciación para captar su atención. Mientras que un 9% respondió que no.

5.2. Análisis de resultados

En la tabla 1, denominada “rápida atención”, los clientes en un 51% respondieron que sí, lo que indica que en las micro y pequeñas empresas rubro empresas de transporte de carga por carretera de Ayacucho se percibe un servicio rápido ya que los clientes trabajan con empresas que salen diario. Así mismo se determinó que un 49% de los clientes quienes trabajan con empresas cuyas salidas son inter diarias no perciben que la atención sea rápida ya que en tiempo de campañas, o cuando compran en gran volumen, o toneladas éstas no se bastan, tienen que esperar a que se llenen los carros para que puedan salir

En la tabla 2, denominada “confianza”, los clientes en un 58% respondieron que no tiene confianza en las empresas de transporte de carga por carretera, debido a que en ocasiones hay mercadería que falta o las cajerías a la hora de entregárselas están entre abiertas. Así mismo se determinó que un 42% de los clientes si tienen confianza en las empresas de transporte de carga de carretera ya que cuentan con un seguro de carga o porque se hacen responsables ante cualquier pérdida o mal estado.

Los resultados se comparan con los obtenidos por (Aldana, 2018) quien determinó que un 76.02% de sus clientes están en desacuerdo, esto se origina porque una mayoría de clientes en campañas dejan sus listas de pedido para que sean surtidas y van a recoger su pedido para evitar demora y a la hora de revisar le entregan un pedido por otro.

En la tabla 3, denominado “personal calificado”, los clientes en un 81% respondieron que si hay personal calificado en las empresas de transporte de carga. Así mismo se determinó que un 19% respondió que no hay personal calificado que atienda en las micro y pequeñas empresas de transporte de carga por carretera.

Los resultados se comparan con los de Patiño (2014) quien determino que en un 78% los clientes del rubro gimnasio dijeron que en el gimnasio atienden personal calificado. En la tabla 4, denominado “enfoco al cliente”, los clientes en un 60% respondieron que la empresa si se enfoca en el cliente o en las necesidades que estas puedan tener

en el caso de los pagos le dan facilidades, en el horario de reparto de mercadería. Asimismo se determinó que en un 40% de los clientes opinaron que no hay un enfoque al cliente

En la tabla 5, denominado “imagen”, los clientes en un 57% tienen buena imagen de la empresa. Asimismo se determinó que un 43% los clientes no tiene buena imagen de la empresa en cuanto a sus actividades

En la tabla 6, denominado “cordialidad”, los clientes en un 96% respondieron que los trabajadores de la empresa son cordiales con ellos. Asimismo se interpretó que un 4% manifiesta que no hay cordialidad en los trabajadores

En la tabla 7, denominado “satisfacción del cliente”, los clientes en un 78% mostraron que se encuentran satisfechos con el servicio de las micro y pequeñas empresas rubro empresas de transporte de carga por carretera. Asimismo un 22% se mostraron insatisfechos debido a que tienen que esperar sus mercaderías muy o porque no les contestan el celular.

Estos resultados se comparan con los de Diaz (2018) quien menciona que los clientes de las pastelerías en un 58% respondieron que están satisfechos con el servicio que les dan.

En la tabla 8, denominado “conocimiento de necesidades”, los clientes en un 87% dijeron que las micro y pequeñas empresas de transporte de carga por carretera no se preocupan en tener conocimiento de las necesidades del cliente. Asimismo se analizó que en un 13% respondió que no.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos por Aldana (2018) quien determinó que en un 88,78% los clientes de las mype no se preocupan por conocer las necesidades en la atención.

Estos resultados también se comparan con los de Arenas (2016) quien determinó que en un 64% de los encuestados no les dan un servicio fiable.

En la tabla 9, denominado “promociones” los clientes manifestaron en un 89% que las empresas no cuentan con promociones atrayentes para sus clientes. Mientras que un 11% respondieron que si las empresas si aplican promociones

En la tabla 10, denominado “fidelización de clientes los clientes manifestaron en un 83% que las empresas ponen énfasis en fidelizar a sus clientes. Asimismo que en un 17% de los clientes manifestaron que las empresas de transporte de carga por carretera no ponen énfasis de fidelizar a sus clientes

En la tabla 11, denominado “competitividad de precios”, los clientes manifestaron en un 83% que las empresas no ponen énfasis en fidelizar a sus clientes. Asimismo un 17% respondieron que la empresa si pone énfasis en fidelizar a sus clientes

En la tabla 12, denominado “atención personalizada” los clientes encuestados que representan un 86% manifestaron que si consideran adecuada la atención personalizada que brindan las empresas. Mientras que un 14% manifestaron lo contrario

En la tabla 13, denominado “seguridad”, los clientes en un 86% se determinaron que las empresas le brindan seguridad en el servicio. Asimismo se determinó y 14% de los clientes no tiene seguridad en las micro y pequeñas empresas.

En la tabla 14, denominado “capacidad” los clientes manifestaron en un 81% que las empresas de transporte de carga por carretera si están en la capacidad de poder cumplir con sus actividades sin inconvenientes. Mientras que un 19% respondió lo contrario.

En la tabla 15, denominado “garantía” los clientes encuestados manifestaron en un 60% que el personal de la empresa no informa sobre las condiciones de garantía en el servicio, asimismo un 40% respondieron lo contrario.

En la tabla 16, denominado “experiencia”, los clientes encuestados manifestaron en un 69% que si tuvo una buena experiencia en cuanto al servicio que le han brindado. Mientras que un 31% respondieron lo contrario.

En la tabla 17, denominado “calidad”, los clientes encuestados manifestaron en un 95% que si piensan que la calidad de servicio que le brindan se diferencia de la competencia, asimismo un 5% de los encuestados respondieron lo contrario.

En la tabla 18, denominado “atributo”, los clientes encuestados manifestaron en un 91% que si consideran importante que la empresa de transporte de carga cuenten con algún atributo de diferenciación para captar su atención, asimismo un 9% respondieron lo contrario

VI. CONCLUSIONES

Luego de reunir la información, procesarla y realizar el análisis de resultados se concluyó según detalle por objetivos:

Los factores relevantes de la atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho; se miden con los indicadores rápida atención, personal calificado, enfoque al cliente, imagen y cordialidad de la micro y pequeñas empresas. La mayoría de clientes manifestaron que no hay confianza con el personal que trabaja en las empresas de transporte de carga por carretera debido a pérdidas de mercaderías, entre otras cosas. Se recomienda que las empresas capaciten a su personal para que no se genere desconfianza entre estos.

Las estrategias de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho; se miden por la satisfacción al cliente, conocimiento de necesidades, promociones, fidelización de clientes, competitividad de precios y atención personalizada, según la percepción de los clientes tienen satisfacción cuando el servicio es rápido, los precios deben de ser menor que el de la competencia ya que lo que buscan es ahorrar en el servicio de flete aunque éstos pagan de forma consciente un precio un poco por encima de la competencia cuando la entrega de sus mercaderías es rápida, la atención personalizada también es importante a la hora de solución de problemas, consultas y dudas.

Las características de calidad se miden con los indicadores seguridad, capacidad y garantía. Los clientes trabajan con empresas que tengan la capacidad de cumplir con el servicio, que les ofrezca seguridad en entregarle sus mercaderías en buen estado y garantía ante daños y perjuicios- Se recomienda que las empresas de transporte de carga por carretera ofrezcan mayor garantía en cuanto pérdidas, robos, mal estado de mercaderías, el cual pueden hacerse responsables en un cubrir económica la totalidad de estos o en un porcentaje considerado.

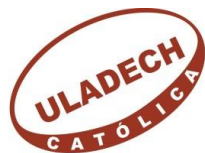
El posicionamiento de la marca de las micro y pequeñas empresas, rubro empresas de transporte de carga por carretera se miden por el atributo, calidad y experiencia. Para los clientes la experiencia tras el servicio les sirve para tomar la decisión de volver a contar con los servicios de la empresa de transporte o de ya no volverla a tomar el servicio, la calidad en el servicio es muy importante para diferenciarse de la competencia y así el cliente esté satisfecho y pueda decidir en trabajar de forma constante con la empresa de transporte de carga

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcazar. (s.f). El cliente.
- Aldana. (2018). Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las mype del rubro librerías del mercad modelo central de Piura, año 2018. Piura, Perú.
- Aldana. (2018). Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las mype del rubro librerías del mercado modelo dental de Piura, año 2018. Piura, Perú.
- Cáceres, & Vega. (2008). Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A. Puerto Montt, Chile.
- Carrasco. (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. Paraninfo S.A.
- Estrada. (2007). *Factores que influyen en las expectativas del cliente o público usuario*. Lima.
- Gonzaes. (07 de Agosto de 2014). *Las 3 dimensiones de las marcas de lujo*. Recuperado el 2018 de noviembre de 07, de Think & Sell: <https://thinkandsell.com/blog/las-3-dimensiones-de-las-marcas-de-lujo/>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Ludeña, & Salazar. (2016). Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empres de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en trujillo en el año 2016. Trujillo, Perú.
- Mejía. (mayo de 2014). Estrategias de posicionamiento en las escuelas de espalol de la ciudad de Quetzaltenango. Quetzaltenango.
- Meneses. (2017). Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de cliente en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017. Ayacucho, Perú.
- Oré. (2015). *El ABC de la tesis*. Ayacucho.
- Pérez. (2007). *Calidad total en la atención al cliente pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideas propias .
- Perlacio. (2017). La calidad del servicio en la cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho 2017. Ayacucho, Perú.
- Posso. (2010). *Análisis, formulación y elaboración del modelo de atención al cleinte del departamento de gestión de infraestructura CODENA S.A ESP*. Pereyra, Colombia.
- Quispe. (2014). Calidad de serviico y fidelidad de los socios de créditos pymes en la Coop "Santa María Magdalena", oficina principal - Ayacucho . Ayacucho, Perú.

Saavedra. (2017). Satisfacción del cliente y posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017 . Tarapoto, Perú.

Smith. (2000). *Retener y fidelizar a los cliente en una semana*. Gestión 2000.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA DE PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene la finalidad de recabar información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Caracterización de la atención al cliente y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro empresas de transporte de carga por carretera, distrito de Ayacucho, 2018. Tesis que servirá para obtener el grado académico de Bachiller en administración. Se agradece anticipadamente la información que usted proporciones

INSTRUCCIONES: A continuación se establecen diferentes interrogantes conteste con Si o No, de acuerdo a las opciones planteadas

I. DATOS GENERALES

A. Edad

- a) 20 – 35 años
- b) 36 – 50 años
- c) 51 – a más años

B. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

C. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

ITEMS O PREGUNTAS

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

Dimensiones factores de atención	1	2
1. La capacidad de respuesta en la atención de las empresas de transporte de carga por carretera es rápida	SI	NO
2. El personal a cargo de la atención le transmiten confianza	SI	NO
3. Las empresas cuentan con personal calificado para la atención	SI	NO
4. Considera que las actividades de la empresa están enfocadas al cliente	SI	NO
5. Para Ud., la imagen que proyecta la empresa es positiva en relación a sus actividades	SI	NO
6. Los trabajadores de la empresa son cordiales con Ud.	SI	NO
Dimensiones de estrategias de atención		
7. Se siente satisfecho con el servicio de atención al cliente de la empresa	SI	NO
8. Se preocupan por conocer sus necesidades en la atención y servicio	SI	NO
9. Las empresas cuentan con promociones atractivas para sus clientes	SI	NO
10. Las empresas ponen énfasis en fidelizar a sus clientes	SI	NO
11. Los precios que tienen las empresas son adecuadas	SI	NO
12. Considera adecuada la atención personalizada que brindan las empresas.	SI	NO

VARIABLE POSICIONAMIENTO

Dimensión de calidad		
13. Las empresas le ofrecen seguridad	SI	NO
14. Las empresas está en la capacidad de poder cumplir con sus actividades sin inconvenientes	SI	NO
15. El personal de la empresa le informa sobre las condiciones de garantía en el servicio	SI	NO
Dimensión de marca		
16. En cuanto al servicio que le han brindado tuvo una buena experiencia	SI	NO
17. Piensa que la calidad del servicio que le brindan se diferencia de la competencia	SI	NO
18. Considera importante que las empresas de transporte de carga cuenten con algún atributo para captar su atención	SI	NO

GRACIAS

Anexo N° 02

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO MÉTODO JUICIO DE EXPERTO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APellidos y nombres del informante	Institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
Título de la investigación:			

L- ASPECTOS DE EVALUACIÓN.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ITEM A EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.- Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado										X										
2.- Objetividad	Esta expresado en conductas observables										X										
3.- Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología									X											
4.- Organización	Esta organizado en forma lógica										X										
5.- Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos										X										
6.- Intencionalidad	Es adecuado para medir los aspectos de interés										X										
7.- consistencia	Esta basado en aspectos teóricos científicos										X										
8.- Coherencia	Entre las variable, dimensiones, indicadores e ítems										X										
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación										X										
10.- Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto									X											

II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN.

Se aplica el instrumento

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.

Firma del experto

DNI N° 09885224

CLAD-09973

Lugar y fecha

Anexo N° 03

PORCENTAJE DE PLAGIO

Atencion al cliente y posicionamiento

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%