



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y
LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO
ESTACIONES DE SERVICIO DEL DISTRITO DE
CHULUCANAS – PIURA, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR:

**GUILLERMO ARTURO ESCOBAR HERNÁNDEZ
ORCID ID: 0000-0003-2820-557X**

ASESOR:

**MGTR. MARIA SILVIA VILLA SANTILLÁN
ORCID ID: 0000-0003-1971-2545**

PIURA – PERÚ

2020

TÍTULO

Caracterización de la atención al cliente y la competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Escobar Hernández, Guillermo Arturo.

ORCID: 0000-0003-2820-557X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Piura, Perú.

ASESOR

Mgr. Villa Santillán, María Silvia.

ORCID ID: 0000-0003-1971-2545

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Piura, Perú.

JURADO

PRESIDENTE

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa.

ORCID ID: 0000-0001-6079-2319

MIEMBRO

Lic. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo.

ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

MIEMBRO

Mgr. Meza de los Santos, Juan Pablo.

ORCID ID: 0000-0001-8852-1342

JURADO EVALUADOR

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

Presidente

Lic. Espinosa Otoya, Víctor Hugo

Miembro

Mgtr. Meza de los Santos, Juan Pablo

Miembro

Mgtr. Villa Santillán, María Silvia

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme salud y vida, asimismo, a mi madre, mi novia, hermano y demás familiares, quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional cuando más lo necesite.

Agradecer a mis docentes y asesor que con sus conocimientos fueron base fundamental en la elaboración de mi investigación.

Agradecer a mis amigos y compañeros que de una u otra manera estuvieron conmigo siempre apoyándome aun en momentos y situaciones difíciles.

Agradecer a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Uladech) por permitirme ser parte de esta importante casa de estudios y darme la oportunidad de ser un gran profesional.

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico en primer lugar a Dios por darme vida, salud y las fuerzas necesarias para poder cumplir mis metas y sueños propuestos, a mi querida abuela que desde el cielo me cuida y protege en cada paso que doy, a mi amada madre, novia, hermano, tíos, tías y demás familiares que con sus hermosas palabras de aliento tratan de que siempre siga adelante perseverando en lo que anhelo lograr y finalmente a mis amigos y compañeros que sin esperar nada a cambio compartieron su alegría, tristezas, logros y derrotas junto a mi demostrándome siempre el sentido de la vida.

RESUMEN

La presente investigación denominada “Caracterización de la atención al cliente y la competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.” Tiene como objetivo general determinar las características de la atención al cliente y la competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018. La investigación tiene como base fundamental herramientas de investigación tanto externas como internas con bases a nivel internacional, nacional y local. La metodología de la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal; la población está construida por 5 Mype con un número de 175 clientes y 5 propietarios en conjunto. Se utilizó la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Las características que se determinaron dentro de las Mype en cuanto a la atención al cliente y competitividad son principalmente la empatía e implementación de elementos tangibles, asimismo, conocen las necesidades de los clientes y evitan las quejas y reclamos, del mismo modo, mantienen una buena comunicación e inteligencia económica estable, finalmente buscan diversificarse y desarrollarse constante en el mercado.

Palabras claves: Atención al cliente, competitividad, Mype.

ABSTRACT

This research called "Characterization of customer service and competitiveness in Mype service stations in the district of Chulucanas - Piura, year 2018." Its general objective is to determine the characteristics of customer service and competitiveness in Mype service stations in the district of Chulucanas - Piura, year 2018. The research is fundamentally based on both external and internal research tools with international bases, national and local. The research methodology is descriptive, quantitative level with a non-experimental cross-sectional design; the population is built by 5 Mypes with a number of 175 clients and 5 owners altogether. The survey technique was used, with the questionnaire instrument. The characteristics that were determined within the Mype in terms of customer service and competitiveness are mainly empathy and implementation of tangible elements, also, they know the needs of the customers and avoid complaints and claims, in the same way, they maintain a good stable communication and economic intelligence, finally seek to diversify and develop constant in the market.

Keywords: Customer service, competitiveness, Mype.

CONTENIDO

TÍTULO	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
CONTENIDO	ix
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE GRAFICOS.....	xiii
INDICE DE CUADROS	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
2.1. Antecedentes	10
2.1.1.1. Internacionales.....	10
2.1.1.2. Nacionales	15
2.1.1.3. Regionales	20
2.2. Marco teórico y conceptual.....	25

2.2.1. Atención al cliente	25
2.2.2. Competitividad	37
III. HIPÓTESIS	46
IV. METODOLOGIA.....	47
4.2. Población y muestra	48
4.2.1. Población.....	48
4.2.2. Muestra.....	49
4.3. Definición y Operacionalización de las variables	51
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	53
4.5. Plan de análisis.....	53
4.5. Matriz de consistencia.....	54
4.6. Principios éticos	55
V. RESULTADOS.....	58
5.1. Resultados	58
5.2. Análisis de resultados.....	78
VI. CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES.....	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS.....	102

ANEXO N° 1: Instrumento para la recolección de datos	103
ANEXO N° 2: Consentimiento informado	105
ANEXO N° 3: Validación de juicios por expertos	110
ANEXO N° 4: Matriz de preguntas	122

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elementos tangibles	58
Tabla 2. Cumplimiento	60
Tabla 3. Disposición	61
Tabla 4. Cualidades del personal	62
Tabla 5. Empatía	63
Tabla 6. Conservación del cliente	64
Tabla 7. Atracción de nuevos clientes	65
Tabla 8. Evitar quejas y reclamos	66
Tabla 9. Conocer las necesidades de los clientes.....	67
Tabla 10. Consolidar una relación empresa – cliente	68
Tabla 11. Comunicación.....	69
Tabla 12. Inteligencia económica	70
Tabla 13. Logística	71
Tabla 14. Recursos humanos	72
Tabla 15. Alianzas estratégicas.....	73
Tabla 16. Estrategia de penetración de mercado	74
Tabla 17. Estrategia de desarrollo de mercado	75
Tabla 18. Estrategia del desarrollo del producto	76
Tabla 19. Estrategia de diversificación.....	77

INDICE DE GRAFICOS

Figura 1. ¿Considera usted que la empresa cuenta con elementos tangibles adecuados para la atención al cliente?.....	58
Figura 2. ¿Cree usted que la organización cumple con las actividades que mencionan en la publicidad?.....	60
Figura 3. ¿Considera que la organización está siempre a su disposición?.....	61
Figura 4. ¿Considera que el personal posee cualidades para la atención al cliente?	62
Figura 5. ¿Considera usted que los colaboradores muestran empatía al brindar el servicio?.....	63
Figura 6. ¿Cree usted que la empresa emplea tácticas de conservación del cliente?.....	64
Figura 7. ¿Usted cree que la organización realiza tácticas para la atracción de nuevos clientes?	65
Figura 8. ¿Considera que la organización trata de evitar las quejas y reclamos?	66
Figura 9. ¿Cree usted que la organización conoce las necesidades de los clientes?.....	67
Figura 10. ¿Considera que la mype consolida una relación empresa - cliente?	68
Figura 11. ¿La empresa mantiene una buena comunicación con el usuario?	69
Figura 12. ¿Las decisiones estratégicas que se toman en la empresa son en base a la inteligencia financiera?	70
Figura 13. ¿La empresa cuenta con buena logística?.....	71
Figura 14. ¿La organización cuenta con recurso humano calificado?	72
Figura 15. ¿La empresa cuenta con alianzas estratégicas?	73
Figura 16. ¿La empresa cuenta con estrategias de penetración de mercado?	74
Figura 17. ¿La empresa busca desarrollarse en el mercado?.....	75
Figura 18. ¿La organización implementa estrategias de desarrollo del producto?	76
Figura 19. ¿La empresa emplea estrategias de diversificación?	77

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Relación de Mype	48
----------------------------------	----

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación la cual tiene como título “Caracterización de la atención al cliente y la competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.” Proveniente de la línea de investigación caracterización de la capacitación, financiamiento, rentabilidad y competitividad en las MYPE, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: promoción de las MYPE.

La relevancia del presente estudio radica en la gran utilidad que posee, ya que permitirá describir las características de la atención al cliente y la competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018. Asimismo, se puede precisar que la atención al cliente son métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. Del mismo modo, cuando se refiere a competitividad podemos mencionar que es la capacidad que tienen un ente, para poder maximizar la productividad de un servicio o bien, reduciendo costos y generando rentabilidad en beneficio de la organización.

Además, se justifica debido a que la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) lo ha establecido como requisito, a través de la Nueva Ley Universitaria la cual menciona que para la obtención del grado de bachiller se debe realizar un trabajo de investigación.

Al analizar el ambiente externo de las Mype, el gobierno trata colaborar para la continua realización de actividades. El Ministerio de Producción, realizó una ceremonia denominada “Premio Nacional a la Mype”, donde se conmemora a los micro y pequeños emprendedores los cuales se destacan por las actividades de productividad, contribuir con la PEA, asimismo, con el desarrollo del país y la competitividad del Perú. Dentro de esta, el presidente Martin Vizcarra Cornejo se manifestó dirigiéndose a todos los micro empresarios, mencionando que el estado tomará medidas para seguir aumentando el entusiasmo y sobre todo la formalización, en beneficio de los nuevos emprendedores y del país en general. (Diario El Peruano, 2018)

El premio nacional de las Mype, a cargo del ministerio de la Producción, reconoce a las micro y pequeñas empresas, que destacan por su emprendimiento, su productividad, y generación de empleos, contribuye así al desarrollo y competitividad del País, este reconocimiento es prioritario para así lograr la reactivación económica, por lo que resaltó la importancia de un millón,700 micro y pequeñas empresas (Mypes) ya que representan el 24% de la económica nacional, y sus fuentes de trabajo son de 85% de la población económicamente activa (PEA). Los sectores que concentran la mayor proporción de Mypes formales son de comercio el (44.1%) y servicios (41.5%) aproximadamente ocho de cada diez empresas pertenecen a este sector. (Diario el Peruano, 2018)

La exministra de la producción Rocío Barrios, y el viceministro de Industria y Mype, se reunieron con los representantes de las Mypes de Lima y otras provincias para determinar la reactivación económica e inyectar flujo de efectivo para la pronta

recuperación y generación de empleo, así mismo, en conjunto con el Ministerio de Economía y Finanzas tratan de llegar acuerdos con las Superintendencia de Banca y Seguros para que las entidades financieras no se excedan en el cobro de intereses de los créditos que serán requeridos por algunas Mypes y Pymes. Del mismo modo, menciono que estará en marcha el proyecto cómprale al Perú para generar la adquisición de productos y servicios del motor que impulsa nuestra economía nacional (Las micro y pequeñas empresas). (Ministerio de la Producción, 2019)

Cuando se menciona el ámbito económico, según la Cooperativa de Emprendedores en el Perú, las pequeñas y micro empresas brindan un promedio del 40% a 60% del PBI (Producto Bruto Interno) por esto a las Mype se le conoce como el sector el cual le otorga un mayor crecimiento económico al Perú. (Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, 2018)

El INEI en sus investigaciones brindó información acerca de la economía nacional la cual se mantuvo en la cifra del 3.99% en el año 2018. Estos resultados se encuentran minuciosamente por debajo de lo establecido dentro del MEF, dicho objetivo fue llegar al 4%. Los sectores que elevaron más la cifra fue la agricultura, construcción y manufactura, asimismo, el sector comercio mantuvo un leve descenso en las cifras generales del PBI. (Diario la Republica, 2019)

Dentro del sector de las micro y pequeñas empresas, el gobierno se pronunció mencionando que se destinará S/ 500 millones para el fondo Empresarial-Mype, los cuales proporcionan créditos con una baja tasa de intereses, esto a un largo plazo genera el apalancamiento financiero de las Mype y sobretodo los intereses van al estado junto

con los impuestos que se pagan, generalmente es un proyecto que beneficia a las Mypes y al estado sin afectar ningún intervalo estatal. (Diario El Comercio, 2020)

El presidente de la nación, Martín Vizcarra C. mencionó en su discurso que dispondrá de un fondo de S/ 4000 millones para poder colaborar en la reactivación económica y a través de este monto busca que las empresas en general se apalanquen con sus propuestas independientes, las Mype trataran de adecuarse al programa Reactiva Perú para tratar de buscar un financiamiento externo otorgado por el estado. Los fondos serán transferidos a las cuentas de los propietarios de cada organización previo evaluación y calificación. (Diario El comercio, 2020)

La Dirección Regional de Trabajo informo mediante un informe del ámbito sociocultural y socioeconómico laboral, que las pequeñas y micro organizaciones mantienen la cantidad de 31.9% de la población económicamente activa en la Región Piura. De este modo 283,701 personas trabajan en diversos sectores. La mayor parte de las empresas ejercen sus actividades en los rubros de la actividad económica extractiva generando un 34.9% y en servicios un 24.4%. La mayor parte de género que integran las Mype son hombres con un 77.6%, estos tienen una edad estimada de entre 14 a 29 años de edad siendo este el 38% y a partir de los 30 a 59 años ocupando el 57%. Asimismo, en un censo se logró identificar que en Piura existen un total de 62,204 Mypes, siendo microempresas un total de 96.1% y pequeñas empresas un total del 3.9%; estos resultados se publicaron en el tríptico socioeconómico laboral “La micro y pequeñas empresas en la región Piura”. Se menciona que las Mype constituyen un gran rol en el desarrollo social, económico y cultural en la región como también en todo el estado, ya

sea por la magnitud de Mypes las cuales generan empleo y sobretodo contribuyen al agente dinamizador del mercado. (RPP, 2016)

En el ámbito tecnológico, las Mype no suelen sostener mucho énfasis, sin embargo, en los tiempos actuales donde todos están conectados a través de un dispositivo móvil y redes sociales, estos emprendimientos deberían adaptar el uso TICS como herramienta necesaria en beneficio de la organización. Gran parte de los propietarios de estas Mype, implantan sistemas de control o software los cuales mantienen el monitoreo de las empresas, del mismo modo, estas deberían utilizar las redes sociales como una estrategia de marketing y sobre todo ventaja competitiva ya que no todos los negocios la emplean. (Diario Gestión, 2018)

En el ámbito Ecológico, Freyre (2015) menciona que, según la envergadura empresarial, se escogió el análisis de las características en las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial y su accionar en relación con los derechos humanos, laborales y diversos aspectos ambientales con la finalidad de beneficiar principalmente al planeta junto con todos los ecosistemas ya vistos en cada Región.

Las Mype para poder acceder al Fondo Empresarial Mype (FAE-MYPE) el cual fue establecido por el Decreto de Urgencia N°029-2020, al cual se le destino S/300 millones y que se aumentó con el Decreto de Urgencia N°049-2020 a S/ 500 millones, estos serán otorgados por entidades del sistema financiero peruano para la pronta recuperación e inicios de actividades del sistema empresarial nacional. (Gobierno del Perú, 2020)

La Cámara de Comercio de Lima, mencionó que de cada 10 empresas 7 son informales, esto tiene relación con las tasas elevadas de informalidad en el Perú, así como también la evasión de impuestos. El gobierno en conjunto con la SUNAT Y SUNARP, establecen un sistema de formalización de Mype, para que estas puedan acceder a los beneficios que el estado provee, dentro de estos pasos tenemos:

- Registrar y elegir el nombre de la organización.
- Elaboración de la minuta.
- Inscribirse en registros públicos.
- Tener un RUC como persona jurídica en la SUNAT.
- Selección del régimen tributario.
- Legalizar y comprar libros contables.
- Presentación de planillas.
- Licencia municipal.
- Obtención de autorizaciones complementarias.
- Formalización del proceso de facturación.

Aspectos generales para la formalización, importante dentro de la creación y generación de actividades de una micro y pequeña empresa. (Agencia Andina, 2019)

Dentro del aspecto interno tenemos principalmente la mano de obra de las estaciones de servicio, las Mypes de este rubro cuentan con un personal de entre de los 20 a los 45 años de edad, asimismo, están constantemente capacitados por la misma empresa como también por organismos supervisores como OSINERGMIN (Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería) esta tiene la tarea de supervisar

constantemente las actividades que se realizan dentro de las estaciones de servicio, además el cliente puede realizar su descarga a esta entidad en casi tenga un inconveniente con las gasolineras, OEFA (Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental) la cual se encarga de velar por el bienestar ambiental y el impacto que generan las empresas con respecto al medio ambiente.

En cuanto a los recursos para poder montar la organización, estas tuvieron una inversión inicial de entre 100000 a 250000 soles, la inversión es elevada debido a los materiales que se deben emplear y sobretodo la adquisición de los hidrocarburos, contar con personal y formalizarse son aspectos que demandan de inversión instantánea para poder seguir con la empresa. El personal cuenta con un sueldo de entre 930 a 1200 soles dependiendo de variables que el mismo grifo establece.

La metodología que emplean es básica, las estaciones de servicio no tienen una producción ya que estos reciben el producto terminado y listo para venderlo al consumidor final, por lo tanto, dentro de este tipo de inventarios se establece al encargado otorgar este producto a autos, camiones u movilidad que lo requiera. El producto que reciben (los hidrocarburos) están dentro de los almacenes bajo tierra, ya que los grifos reciben el producto terminando y listo para ser distribuido.

Los materiales que existen en este tipo de organizaciones son en forma general, gasolina, gas, petróleo, algunas de las estaciones proporcionan gas licuado de petróleo, gas natural comprimido, entre otros, para ello se debe contar con una infraestructura lo más moderna y resistente posible para evitar posibles fugas las cuales pueden provocar incendios, derrames causando pérdidas en los inventarios y generando problemas en el

medio ambiente, asimismo, dentro oficina cuentan con computadoras para el registro de inventarios e inversiones, productos para automóviles, además cuentan con minimarkets para la pronta adquisición de productos como snacks, bebidas, embutidos, cosas de aseo, entre otras.

Las estaciones de servicio cuentan con una maquinaria moderna como surtidores digitales dobles, serafín el cual sirve para medir si realmente están otorgando al cliente la medida exacta del combustible que requiere, además tienen una buena iluminación, asfalto y placas de retención de hidrocarburos adecuada.

El problema que se ha identificado es: ¿Cuáles serán las características de la atención al cliente y la competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018? Así el objetivo general es: Determinar las características de la atención al cliente y la competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018; además se contemplan los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar los elementos de la atención al cliente en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018; (b) Identificar las ventajas de la atención al cliente en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018; (c) Determinar los factores de la competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018; (d) Conocer las estrategias competitivas en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.

El presente trabajo de investigación se justifica de manera práctica, ya que se recogió información relevante en cada una de las Mype en estudio, obteniendo

información muy importante durante la investigación tanto de los clientes que adquieren los productos en las estaciones de servicio, así como de los propietarios; estas indagaciones permitirán colaborar hacia las perspectivas didácticas que emplea la organización, asimismo ayudarán a generar ventajas las cuales permitirán brindar una óptima atención al cliente e implementar estrategias concretas que ayuden para el crecimiento de la organización en este rubro tan competitivo, para así lograr el impacto en el consumidor final.

Asimismo, se justifica de forma teórica ya que a través de las variables atención al cliente y competitividad se indagará su fundamento y se establecerá de acuerdo al ámbito científico de cada una de las dimensiones que estará en el estudio, del mismo modo, tomaremos como referencias los antecedentes de investigaciones pasadas para que formen parte de la investigación.

Desde el punto de vista metodológico, para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación se empleó la técnica de la encuesta para el recojo de información, mediante el instrumento del cuestionario cuyos datos conseguidos fueron procesados mediante el programa informático Excel, posteriormente representados en gráficos estadísticos, obteniendo resultados para su respectivo análisis y así medir factores a investigar. Ello nos permitió a determinar qué acciones guardan relación con los objetivos de la organización para posteriormente dar a conocer a los propietarios, con el fin de ayudar a mejorar y beneficiar a las Mype.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1.1. Internacionales

García (2015) en su investigación titulada “La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio el terminal de la ciudad de Latacunga.” Presentada en la Universidad Técnica De Ambato (Ambato – Ecuador). Tiene como objetivo general Determinar de qué manera la Calidad del Servicio incide en la Fidelización del cliente en la Estación de Servicio “EL TERMINAL. La investigación sustentada en el paradigma crítico positivo tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo. En conclusión, los clientes de la gasolinera dan a conocer que acuden a la misma por la credibilidad y seguridad que presta, pues consideran que son aspectos importantes que deben incluir el servicio al cliente. Los clientes de la Estación de Servicio “EL TERMINAL”. en su mayoría desean que se preste el servicio de una tienda de conveniencia, puesto que la gasolinera no cuenta con un establecimiento de horario especial que disponga de un amplio surtido de productos, centrado en bebidas y alimentación. De acuerdo a los resultados los clientes de la “EST” manifestaron que la calidad del servicio que presta es buena, debido que la gasolinera no cumple con los requerimientos de cada cliente y las distintas necesidades que tienen. Los clientes de la gasolinera indicaron que prefieren a la misma por el precio, pues cumple con las leyes establecidas. Los clientes de la Estación de Servicios manifestaron que en ocasiones que han asistido a adquirir el servicio no han sido recibidos con un saludo.

Paez & Peters (2018) en su investigación denominada “Plan de capacitación en pos de la calidad del servicio de una estación de servicio.” Presentada en la Universidad de la Defensa Nacional (Córdoba – Argentina). Tiene como objetivo general proyectar un plan de capacitación para el nivel directivo, administrativo y el operativo que ayude a mejorar el resultado del ciclo del servicio. En conclusión, Si bien el jefe de estación en un principio nos planteó la necesidad de realizar un cambio de estrategia, nuestros análisis arrojaron como conclusión que un plan de capacitación sería la herramienta ideal que favorecería y facilitaría comenzar con el cambio esperado. Planteando un plan de capacitación como principal objetivo, nos encontramos con una insuficiencia en los inputs que precisa el sistema para funcionar como es debido, como lo era una estructura no planteada formalmente, con responsabilidades ambiguas en los puestos, inconvenientes con las líneas de mando y la comunicación. Como primera medida, rediseñamos bases estructurales (el organigrama y los puestos), enriqueciendo el potencial individual de cada uno y como consecuencia el potencial general de la organización. Con bases sólidas de donde partir, continuamos por plantear un plan de capacitación, que se fundamenta en reforzar conceptos sobre la importancia del cliente, y en incorporar la calidad en el servicio que se brinda prestando especial atención en el ciclo del servicio y en identificar y gestionar los momentos de la verdad del mismo. Nuestra intervención procura responder a una necesidad actual de la organización, pero que no se limite al corto plazo y a una solución concreta y específica, sino que conlleve a un proceso sistemático en la gestión de la calidad y en el compromiso de parte de todos, tanto con la organización como con el cliente, por lo que además de considerar contenidos y controles específicos al plan planteado, hemos diseñado contenidos y

controles que permitan una autogestión y funcionen en el mediano y largo plazo, pretendiendo expandir el alcance de nuestra propuesta en beneficio de la estación de servicio.

García & Peñate (2016) en su investigación titulada “Estrategias para la mejora de la calidad del servicio en una red de estaciones de servicios multinacionales de Guayaquil.” Presentada en la Universidad De Guayaquil (Guayaquil – Ecuador). El objetivo general es diseñar estrategias, a partir de la aplicación del modelo Servqual, que contribuya a la mejora de la calidad del servicio en una Red de estaciones de Servicios Multinacionales de Guayaquil. En conclusión, la calidad del servicio constituye un elemento importante para el desarrollo de ventajas competitivas en las empresas. Por lo que, el desarrollo de mecanismos formales para su medición y mejora continua, siendo tema de interés de varias investigaciones. Particularmente en las empresas dedicadas a la venta al por menor de combustible, por su importancia en el desarrollo económico de los países. El modelo Servqual ha sido ampliamente utilizado en la literatura para la evaluación de la calidad en empresas de servicios. A pesar de que se encuentra una amplia evidencia empírica, no existe un gran número de investigaciones aplicadas a Estaciones de Servicios. La aplicación del modelo Servqual en la Estación de Servicios Multinacional seleccionada, permitió demostrar que los clientes estaban insatisfechos con la calidad del servicio. Se pudo constatar que las principales causas de insatisfacción están relacionadas con las dimensiones: Tangibilidad, Confiabilidad y Seguridad. La propuesta diseñada se enmarca dentro de los objetivos del negocio y contribuirá a la mejora de la calidad del servicio a partir de su adecuada implementación.

Suquilanda (2015) en su investigación titulada “Localización de una nueva estación de servicio de abastecimiento de combustible en la ruta hacia el aeropuerto internacional Mariscal Sucre, utilizando geomarketing. Caso de estudio: vía interoceánica.” Presentada en la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (Quito – Ecuador). Tiene como objetivo general Localizar la ubicación estratégica de una nueva estación de servicio de abastecimiento de combustible en la ruta hacia el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito. Esta investigación concluye que el objeto de esta disertación fue adaptar una metodología adecuada que permita encontrar la ubicación óptima de una nueva estación de servicio de combustible, la información deberá ser actualizada, si se requiere obtener mejores resultados. Los resultados obtenidos con la EMC y el uso de la herramienta AHP, nos permitieron identificar los principales factores que influyen en el análisis para la ubicación óptima de una nueva estación de servicio, segundo permitió estructurar estos criterios, determinar la importancia de cada uno y sintetizar la información, dándole confiabilidad al proceso para tomar la mejor decisión. Sin embargo, existen otros factores que pueden influir pero que debido a la escasez de información actualizada no pudieron llevarse a cabo, como por ejemplo información valor del predio y/o disponibilidad de ocupación.

Paredes (2016) en su investigación titulada “Auditoría de cumplimiento al componente ventas y su incidencia en la rentabilidad de la “estación de servicio Mi Lindo Salcedo” Del Cantón Salcedo.” Presentada en la Universidad Autónoma De Los Andes (Ambato – Ecuador). El objetivo general es desarrollar una auditoría de cumplimiento al componente ventas para la optimización de la rentabilidad de la

“Estación de Servicio Mi Lindo Salcedo” del cantón Salcedo. Se tomó una metodología cualitativa y cuantitativa. En conclusión, se fundamentó teóricamente la información referente a la auditoría de cumplimiento y rentabilidad, la cual sirvió para la correcta aplicación de la auditoría de cumplimiento dentro de la estación de servicio. Se determinó el estado actual del componente ventas de la Estación de Servicio Mi Lindo Salcedo, dejando como resultado una eficiencia en la administración del 2% donde no existe un control adecuado de las ventas realizadas. Se realizó la auditoría de cumplimiento la que ayudo a conocer el estado real de la estación de servicio, para determinar hallazgos, los cuales se encuentran detallados en el Informe de Auditoría.

García & Ruiz (2017) en su tesis titulada “Analizar la aplicación de la NIA 500 “evidencia de auditoría” y NIA 501 “consideraciones específicas para determinadas áreas (en relación a las existencias)”, en la auditoría realizada al área de inventarios de la estación de servicio Inés Galeano, en el año 2017.” Presentada en la Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua (Nicaragua). El objetivo general de esta investigación es analizar la Aplicación de la NIA 500 Evidencia de Auditoría y NIA 501 Consideraciones específicas para determinadas áreas (en relación a las existencias), en la auditoría realizada al área de inventarios de la estación de servicio Inés Galeano, en el año 2017. En conclusión, al realizar el caso práctico se verificó que en la auditoría realizada en el período 2017, se utilizaron los procedimientos que contiene la norma siguiendo con las indicaciones que esta específica. Mediante una entrevista realizada a la administradora de la empresa se comprobó que los procesos y procedimientos relativamente siguen efectuándose de la misma manera tanto en el año 2017 en que

efectuaron la auditoría como en la actualidad, constatando así que no tomaron en cuenta ninguna recomendación realizada por la auditoría por el simple hecho de que no consideran necesario invertir en mejorar sus debilidades tanto de control como operativas debido a que incurrirían a mayores costos económicos.

2.1.1.2. Nacionales

García (2018) en su investigación titulada “Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, estaciones de servicios, distrito de Iquitos, año 2018.” Presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Esta indagación tiene como objetivo general determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, Estaciones de Servicios, distrito de Iquitos, año 2018. La metodología de investigación se caracterizó por ser del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. En conclusión, en trabajo de campo se realizó una encuesta donde se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas obteniendo los siguientes resultados: Edad del propietario, se caracterizan por estar en el rango “de 29 a 39 años” y “de 40 a 50 años” 36,4% respectivamente; sexo masculino 63,6% y femenino 36,4%; instrucción “técnica” 45,5% y “universitaria” 27,3%. Respecto a la Empresa: la mayoría (81,8%) de las estaciones de servicio encuestadas emplea “de 5 a 8 colaboradores”; 63,6% de las gerencias de las Mypes están comprometidas con la calidad y 72,7% gerencia según la visión, misión y valores; el 100.0% manifiesta comprender el comportamiento del mercado. Respecto a Atención del Cliente: el 63,6% de las gerencias están involucradas en liderar estrategias de atención al cliente; 54,5% conoce las tendencias del consumidor

a futuro y ha invertido en equipamiento para una mejor atención. El 45,5% de las Mypes de estaciones de servicio cuenta con un procedimiento para atender reclamos y sugerencias del cliente y brinda servicio de post venta. Finalmente, el 100,0% capacita a su personal y 45,5% realiza la medición de satisfacción del cliente “eventualmente”.

Contreras (2016) en su investigación titulada “La calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de la empresa grifo año nuevo, distrito de Comas, año 2016.” Presentada en la Universidad Cesar Vallejo. Tiene como objetivo Analizar la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de la Empresa Grifo año nuevo S.A.C, distrito de Comas, año 2016, teniendo un tipo de investigación aplicada, con diseño no experimental y de corte transversal con un nivel de investigación, descriptivo correlacional. La población está constituida por 94 colaboradores, se aplicó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario. En conclusión, con una muestra de 76 datos de la correlación entre las dos variables, según la prueba del KolmogorovSmirnov, muestran un nivel de significancia (sig. 0,000) menor a 0.05 se dice que las variables no tienen una normalidad. Se confirmó que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Grifo Año Nuevo, contando con el respaldo de la prueba de Chi-cuadrado de Spearman con un valor de (Sig. Asintónica = 0,000).

Sánchez (2018) en su investigación titulada “Estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación “grifo sport”, la Victoria – 2018.” Presentada en la Universidad Cesar Vallejo. Tienen como objetivo principal Aplicar las estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación

“Grifo Sport”. La investigación es aplicada de tipo experimental con diseño pre experimental. En conclusión, después de determinar que la satisfacción de los clientes no fue el esperado, se procedió con la planificación y la ejecución del mismo, por medio de estrategias de calidad para mejorar la satisfacción del cliente, conformada a su vez por elementos como: competir por talento, desarrollo de habilidades y conocimientos, capacitaciones, trabajo en equipo, y evaluación del desempeño y premio a la excelencia. Las cuales fueron aplicadas a los colaboradores del Grifo, por medio de talleres compuesto por 17 temas desarrollados en 4 sesiones. Los resultados obtenidos permitieron concluir que la aplicación de estrategias para mejorar la calidad de servicio fue el esperado, obteniéndose una diferencia significativa entre las puntuaciones entre el Pre y Post test, con una sig bilateral igual a 0.000 siendo este menor al nivel de significancia del 0.05, el cual demuestra un cambio positivo en la satisfacción de los clientes del Grifo Sport del distrito de la Victoria.

Arrieta (2018) en su investigación titulada “Cuentas por cobrar en la empresa Grifos Espinoza S.A. Lima 2015-2017.” Presentada en la Universidad Norbert Wiener en la Facultad de Ingeniería y Negocios. Tuvo como objetivo la comparación de sus cuentas por cobrar de los clientes que están en el rubro de construcción, entidades públicas, servicio y transporte. La metodología que se utilizó fue un enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo simple. En conclusión, según los resultados obtenidos de la comparación de las cuentas por cobrar de la empresa Grifos Espinoza S.A tienen una mala gestión de cobranza en las cuentas por cobrar, por lo que tiene

muchos clientes y uno de los rubros más importante es de empresas de las entidades públicas.

Magnolia (2019) en la investigación titulada “Marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro estaciones de servicio con gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote, 2019. Presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo determinar las características del marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas (Mype) del sector comercio, rubro estaciones de servicio con gasocentro de glp, en la ciudad Chimbote 2019. El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo. La investigación tuvo como conclusión que el 60 % de los representantes de las Mype tienen más de 51 años, el 67 % son hombres, el 53 % tienen estudios superiores, el 100 % son gerentes y el 80 % viene laborando más de 7 años en el cargo, además el 80 % las Mype tienen más de 7 años en el mercado, el 53 % crearon la Mype para ser independientes, el 60 % cambia de personal operativo de 6 meses a 1 año, respecto al marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad, el 53 % aplica gestión de calidad, el 67 % de la frecuencia de los clientes en los últimos años permaneció igual, el 87 % conoce la competencia, el 63 % a veces comunica a sus colaboradores sobre estrategias de marketing, el 73 % no cuenta con plan estratégico, el 60 % aplica marketing promocional, el 60 % algunas veces mide la satisfacción de los clientes , Concluyendo que la mayoría de los representantes de las Mype tiene más de 51 años, son varones, con estudios superiores y son dueños de las Mype, pero todos tienen

el cargo de gerente, tienen más de 7 años en el mercado , cambian de personal operario entre 6 meses a 1 año, aplican gestión de calidad, pero el número de sus clientes permaneció igual en los últimos años. Las Mype no tienen planes estratégicos de marketing, manejan un marketing tradicional, a veces comunican sobre sus estrategias de marketing y miden el nivel de satisfacción de sus clientes.

Beltrán (2017) en su investigación denominada “Evaluación del control interno y su influencia en la gestión administrativa del Grifo Inversiones Santa Rosa E.I.R.L., Chimbote 2017”, publicada en Universidad Cesar Vallejo, El objetivo general del presente trabajo de investigación es el Evaluar el Control Interno y determinar su influencia en la Gestión Administrativa del Grifo Inversiones Santa Rosa E.I.R.L. Se aplicó para este trabajo de investigación instrumentos de recolección de datos tales como el cuestionario, teniendo como población a 6 trabajadores administrativos, y como muestra también a los 6 trabajadores del área administrativa; asimismo se aplicó una ficha de observación para verificar los documentos de gestión y planeamiento que posee la empresa. Las conclusiones de la investigación describen en el Control Interno, la inexistencia de documentos de gestión tales como MOF, ROF y MAPRO, asimismo, no se cuenta con una persona o un área que detecte los riesgos de fuentes externas como internas que impiden el logro de los objetivos. Para la gestión administrativa siendo unos de los principales problemas el no establecer objetivos estratégicos por cada área que cuente la empresa, además existe la inconformidad por parte de su personal por no realizar capacitaciones periódicas e incentivarlos por su desempeño laboral.

2.1.1.3. Regionales

Coronado (2016) en su investigación titulada “Percepción sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente en autoservicio Primax, grifo Mega, Piura, año 2016.” Presentada en la Universidad Nacional de Piura. El objetivo general es: Determinar el nivel de percepción sobre calidad del servicio y sobre satisfacción del cliente en Autoservicio Primax, grifo Mega, Piura, Año 2016. La metodología empleada en la investigación es cualitativa, cuantitativa, descriptiva y transversal. La muestra es 191 personas (clientes). Esta investigación concluye que, la dimensión sobre los bienes materiales o tangibles del servicio tiene valoración de 4.356 equivalente a la categoría muy buena calidad, mientras que la dimensión fiabilidad del servicio tiene valoración de 3.7749 equivalente a la categoría buena calidad, además la dimensión responsabilidad del servicio tiene valoración de 4.1021 equivalente a la categoría muy buena calidad, también la dimensión seguridad del servicio tiene valoración de 4.1832 equivalente a la categoría muy buena calidad, y la dimensión empatía del servicio tiene valoración de 4.1414 equivalente a la categoría muy buena calidad. El nivel de percepción sobre calidad del servicio y sobre satisfacción del cliente en autoservicio Primax, grifo Mega, Piura, Año 2016 tiene valoración correspondiente a la categoría muy buena calidad; y la variable satisfacción del cliente tiene una valoración de 4.1361 equivalente a la categoría mucha satisfacción.

García (2020) en su tesis titulada “Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las Mype del rubro grifos de la ciudad de Piura año 2017”. Presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. se estableció como objetivo general:

Determinar las características de la capacitación y atención al cliente de las Mypes rubro grifos de la ciudad de Piura, año 2017. Con metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. En conclusión, las unidades económicas son 04 Mypes comerciales del servicio rubro grifos, donde la población está conformada por los 25 trabajadores en la variable capacitación e infinita en la variable atención al cliente. La muestra es de 25 trabajadores en la variable capacitación y 384 en la variable atención al cliente. Empleando como técnica de recolección de datos la encuesta e instrumento el cuestionario. Los principales resultados y conclusiones son: Para la variable capacitación se tiene: Para el objetivo (a) 100 % capacitación formal, objetivo (b) 100 % en la dimensión mejora del conocimiento del puesto que ocupa. En la variable atención al cliente afirman que: En el objetivo (c) el 100 % responden en la dimensión importancia del costo y para el objetivo (d) 94 % innovación empresarial.

Valera (2018) en su investigación denominada “Implementación de 7 pasos para mejorar la atención al cliente en la estación de servicios San José I.” Presentada en la Universidad de Piura. La investigación tiene como objetivo Determinar la implementación de 7 pasos para mejorar la atención al cliente en la estación de servicios San José I. La investigación es tipo descriptivas no experimental. Concluye que, la estación de Servicios es una grande empresa dedicada a brindar servicios de venta al por menor de combustible, lubricantes, llantas Michelin y servicio de arrendamiento de vehículos automotores, con más de 22 años de experiencia, con un sólido respaldo patrimonial y con acertadas estrategias comerciales y operativas. Tiene más de 10 estaciones de servicios y en todas ellas se muestra un trato amable y honesto para con

los clientes, quiénes constituyen el activo más importante para esta empresa. Siendo positivos con el desarrollo de esta empresa, nuestra estación busca un mayor crecimiento y una mejora en el servicio que se ofrece a nuestros clientes, por ello se busca implementar un plan de acción basado en 7 pasos creados por Petroperú con el fin de mejorar la atención a nuestros clientes logrando en ellos una mayor satisfacción y fidelización misma con nuestros servicios, haciendo que regresen a la estación no solo por tener un servicio de calidad y a un precio competitivo, sino también, por una buena atención, mostrar un ambiente agradable y cómodo, además de un servicio rápido.

Vásquez (2019) en su tesis titulada “Caracterización del financiamiento y la competitividad de las Mype del sector comercio – rubro grifos y estaciones de servicio del distrito de Sullana, año 2018.” Presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo determinar las principales características del financiamiento y competitividad de las MYPE en estudio. La investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental. Esta investigación tiene como conclusión que respecto al financiamiento: 58% de microempresarios utiliza financiamiento a corto plazo, 58% le fue más fácil acceder al financiamiento de Corto plazo y 100% si cuenta con fuentes de financiamiento externo. Respecto a la competitividad: 71% de los clientes encuestados señala que la Mype no logra satisfacer, 44% el precio influye en su decisión de compra y el 78% considera que la Mype que frecuenta si cuentan con alianzas estratégicas con sus proveedores. Se concluye que las Mype de este rubro recurren según la procedencia a fuentes de financiamiento externo y según el tiempo de devolución a los créditos financieros utilizando las fuentes de

financiamiento a corto plazo; asimismo, utilizan la línea de crédito simple, aunque sí tuvieron dificultades para acceder a ella. En cuanto a la competitividad las Mype no logran satisfacer a los clientes debido a que no aplican estrategias competitivas. El poder de negociación de los proveedores predomina como fuerza competitiva.

Velásquez (2017) en su tesis denominada “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016.” Esta investigación fue presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tiene como objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE del sector servicio, rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016; la investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva. En conclusión, esta investigación tiene los siguientes resultados: 56% de microempresarios no cuenta con un sistema de calidad; el 78% de microempresarios encuestados considera que existen factores o procesos del sistema de gestión de calidad de la empresa, mientras que el 67% de clientes encuestados consideran que el personal de los grifos tiene habilidades y atributos al momento de atender; además el 88% de clientes encuestados considera que la empresa ha utilizado todos los recursos para lograr bajar los precios del combustible. Se concluye que las principales características de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana son, que no cuentan con un sistema para comprobar la calidad del combustible, que no tienen conocimiento que es un sistema de calidad y de cómo utilizar esta herramienta, los procesos de gestión de calidad que aplican las microempresarios en sus empresas son estrategias operativas, donde se

verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos, y estos han asegurado las operaciones, y las principales características de competitividad que poseen las microempresas de este rubro son la confianza que tienen los clientes al adquirir combustible, tienen personal capacitado y con cualidades en atención al cliente, y los factores de competitividad que utilizan las microempresas pertenecientes al sector servicio en el rubro grifos es tecnología, recursos para mantener el precio del combustible, calidad de servicio y producto.

Madrid (2018) en su investigación titulada “Propuesta de implementación de nuevas unidades de negocio para una estación de servicio (grifo) de la provincia de Paita”, presentada en la Universidad de Piura, El objetivo del trabajo es dar a conocer el estudio de los entornos general y específico, mediante un análisis de negocio, ante una oportunidad de implementar en un centro de servicio de lavado de vehículos y una unidad de venta de bebidas en un grifo ubicado en la provincia de Paita. La investigación tiene como metodología descriptiva. Las herramientas utilizadas para entender dichos niveles del entorno fueron el análisis PESTEL, el cual permite identificar qué variables van a tener un impacto significativo en la actividad de la empresa y cuáles no. Mientras que, para el análisis interno, se usaron las cinco fuerzas de PORTER, que ayudan a despejar dudas sobre el grado de atractividad de la industria en la cual se va desempeñar las nuevas unidades de negocio. Como última herramienta, se utilizó una matriz FODA, la cual se enfocó en las fortalezas y debilidades para saber las ventajas y desventajas con las que se cuenta en la entidad de estudio. Se analiza, además, cómo estas herramientas influyen sobre las decisiones estratégicas que se deben

tomar sobre la factibilidad de la propuesta de implementación en el mencionado negocio. El trabajo concluye recomendando la implementación de solo una unidad de negocios, teniendo en cuenta con cuál de éstas se genera una mayor integración y complementariedad, con el fin de maximizar la generación de valor.

2.2. Marco teórico y conceptual

2.2.1. Atención al cliente

2.2.1.1. Definición

Gálvez & Vargas (2018) Es un conjunto de acciones que implementa la organización con la finalidad orientarse en el mercado, conociendo e identificado las necesidades de los consumidores, logrando de esta manera satisfacer las expectativas, inquietudes y carencias del consumidor.

Arista (2016) La atención al cliente se define como actividades grupales orientadas al mercado, siendo las empresas quienes las desarrollan, dichas actividades se encaminan a la identificación de las necesidades de los clientes y la búsqueda de la satisfacción; para alcanzar de esta manera sus expectativas, y, por lo tanto, la creación e incremento del nivel de satisfacción de los clientes.

Ramos (2018) La calidad de la relación con los clientes es el fundamento para el éxito de un servicio al cliente; es decir se trata de maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él. Lo que se refiere es a asegurarle a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa, que

cada uno no es solo un cliente, sino alguien con valores, con quien se tiene una relación de integridad.

Huamán (2017) Menciona que la atención al cliente es la acción que realiza la organización para poder satisfacer las necesidades de los clientes, siempre teniendo en cuenta los constante cambios y deseos del consumidor. La organización debe realizar estudios de mercado para conocer el mercado en cada estación ya que no todo el año los clientes buscan lo mismo.

2.2.1.2. Elementos de la Atención al cliente

Ávila (2018) determino que existen 5 elementos claves y generales para brindar una buena atención al consumidor.

1. Elementos Tangibles. Estos abarcan el equipamiento con que la empresa cuenta, asimismo, las instalaciones de esta tienen que estar adecuadas para el servicio que se brindará, además debe contar con materiales de comunicación y sobretodo exhibir su modelo de negocio con aspectos atractivos para el consumidor. (Ávila, 2018)
2. Cumplimiento: Este elemento es fundamental ya que se conocerá la eficiencia de la organización. Esta debe cumplir con lo que menciona en publicidades, afiches o recomendaciones boca a boca ya que la publicidad engañosa en lo menos que desea el usuario. (Ávila, 2018)

3. Disposición. La organización debe estar a disposición del consumidor en todo el tiempo, siempre debe otorgarle lo mejor y colaborar con las decisiones de la adquisición de los productos o servicios ofrecidos. (Ávila, 2018)
4. Cualidades del personal. El personal debe estar altamente capacitado para atender las necesidades de los clientes. La organización debe brindar todos los beneficios a los trabajadores para que ellos se sientan cómodos y cuiden laboralmente a sus consumidores. (Ávila, 2018)
5. Empatía: Los consumidores actualmente son más exigentes y uno de los principales factores es el deseo por que las empresas conozcan sus gustos y además sean personalizados. Del mismo modo, las empresas buscan tener mayor comunicación con el consumidor y saber que es lo requieren para de esta manera ser más puntuales y abiertos a la demanda. (Ávila, 2018)

2.2.1.3. Ventajas de la atención al cliente

Sepúlveda (2018) Brindar una buena atención al cliente es la forma más directa de fidelizar, las ventajas que contrae esta dimensión son infinitas, sin embargo, existen 5 las cuales las empresas se enfocan más y estas son:

1. Conservación de clientes. La organización debe emplear tácticas y estrategias para conservar a sus clientes constantemente. Los usuarios se fijan en la innovación, personalización, calidad y precio, por ello la empresa debe utilizar la comunicación y tratar de saber que es lo quieren, como y cuando lo desean. (Sepúlveda, 2018)

2. Atracción de nuevos clientes. Cuando se brinda una buena atención, los clientes se sienten satisfechos y ellos son el mejor medio de publicidad ya que a través de la satisfacción que sientan van a recomendar el negocio y se generará la tracción que se requiere. (Sepúlveda, 2018)
3. Evitar quejas y reclamos. La organización debe brindar un buen servicio, esto hace que los usuarios se sientan a gusto, de manera que reducen la tasa de existencia de reclamos o quejas que se puedan presentar, generando una ventaja competitiva en comparación a otras empresas. (Sepúlveda, 2018)
4. Conocer las necesidades de los clientes. Las empresas deben estar preparadas para los constantes cambios que atraviesa el mundo. Del mismo modo, los consumidores tienden a ser muy inestables con sus gustos, las empresas deben adecuarse a las necesidades que el cliente solicita ya que son el principal motor de la organización. Los gustos y preferencias son cambiantes, pero son la clave para la atracción de los consumidores. (Sepúlveda, 2018)
5. Consolidar una relación empresa – clientes: La fidelización viene tras formar una relación con el usuario, las empresas deben de otorgar lo mejor y tener comunicación con el consumidor. (Sepúlveda, 2018)

2.2.1.4. Importancia de la atención al cliente

Cualquier persona que realiza una compra de nuestros productos es acreedora de un trato afectuoso, amable y complaciente, es por ello que es muy fundamental por parte nuestra que las empresas u organizaciones planifiquen a conciencia aquellas actividades que estén relacionadas directamente con el trato hacia el cliente.

Aunque en varias ocasiones no nos percatamos, para la organización los clientes son el bien más importante ya que es por ellos que las organizaciones sobreviven en el mundo empresarial. Es por estos motivos, que los clientes de nuestros productos o servicios deben de ser el punto principal de atención de las empresas. Por ello, toda organización o sociedad profesional independiente ha de tener muy en claro que su planificación de estrategias, acciones y fines deben de ir orientados exclusivamente hacia el consumidor. (Innovación en Formación Profesional, 2019)

¿Qué incluye la atención al cliente?

Cuando mencionamos de atención al cliente no solamente nos encargamos de ofrecer un buen producto o servicio, sino que esto nos conlleva a ser sobresalientes durante el desarrollo de la venta, también en el servicio post-venta y óptimos en la atención al cliente. Cualquier consumidor que adquiere de nuestros productos siempre será digno de una buena atención, de un buen trato y de un buen servicio de parte de los colaboradores y de parte nuestra. (Innovación en Formación Profesional, 2019)

¿Qué significa una buena atención al cliente?

Brindar un trato afectuoso, correcto, eficaz, competente, veloz y personalizado son esenciales para pretender ofrecer un servicio de calidad. Mientras más óptimo y más sobresaliente sea, más grande serán las alternativas de que los clientes terminen por adquirir los productos que ofrecemos, asimismo lograr fidelizarlos para que nuevamente los vuelvan a adquirir. (Innovación en Formación Profesional, 2019)

Asimismo, invertir en asegurar esta visión dentro de la organización en definitiva será de un gran acierto. Responsables de ello las organizaciones siempre tratan de buscar trabajadores con talento y requieren personal capacitado para atender esta zona de trabajo, ya que esto asegurará el pacer del cliente y también acrecentará su confianza en la empresa. (Innovación en Formación Profesional, 2019)

Ante ello, el ciclo de formación de Administración y Finanzas incorpora una materia en los que se desarrollarán largamente estos contenidos que ayudarán a tomar la atención adecuada que se necesita en este importante sector. (Innovación en Formación Profesional, 2019)

2.2.1.5. Beneficios de una buena atención al cliente

Fernández (2020) La buena atención al cliente debe ser una ventaja competitiva a perseguir por todas las empresas. Y es que una deficiente atención pone en serio riesgo que el cliente lo siga siendo, sobre todo si encuentra el producto o servicio en las mismas condiciones, pero es atendido de una manera más rápida y profesional.

Fernández (2020) menciona que la buena atención al cliente tiene que ser una ventaja competitiva que las empresas siempre deben de seguir. Ya que una defectuosa atención, pondría en riesgo que el comprador lo siga siendo, sobre todo si halla el producto en igual estado, pero es atendido de un modo más veloz y correcto.

A continuación, se detalla cuáles son los beneficios primordiales de tener un buen servicio de atención al cliente.

1. Fidelización y lealtad, cuando la marca o producto responde a los clientes con bienes y servicios de alta calidad. (Fernández, 2020)
2. Venta cruzada, porque una buena experiencia del cliente significa abrir la puerta a más posibilidades para la venta de otros productos o servicios. (Fernández, 2020)
3. El boca a boca, puede proporcionar una excelente y gratuita publicidad para las organizaciones que brindan servicios de calidad y se preocupan por los clientes. (Fernández, 2020)
4. Mejora de la motivación y el ambiente de trabajo, porque un mal servicio al cliente "quemará" a los empleados, provocando que sigan sufriendo quejas y disputas de clientes insatisfechos. (Fernández, 2020)
5. Mejora de la productividad, porque el tiempo dedicado a atender quejas y devoluciones por mala calidad del servicio desperdicia recursos que podrían utilizarse en otras áreas de trabajo. (Fernández, 2020)
6. Mayor rentabilidad, porque es más probable que los clientes paguen precios más altos si obtienen el servicio adecuado y no pierden tiempo en la fila o en el teléfono a la espera. (Fernández, 2020)
7. Incrementar las ventas, aumentando la frecuencia de clientes de la empresa y clientes habituales. (Fernández, 2020)
8. Reducción de los gastos de marketing, porque las empresas que brindan servicios deficientes a los clientes se ven obligadas a gastar más dinero en publicidad y relaciones públicas para reemplazar a los clientes que continúan perdiendo y contraponer el boca a boca negativo. (Fernández, 2020)

9. Perfeccionar la imagen y prestigio de la organización. (Fernández, 2020)
10. Obtenga una ventaja competitiva sobre los competidores, porque los clientes sentirán la gran diferencia entre un buen servicio y un mal servicio proporcionado por otras empresas. (Fernández, 2020)

2.2.1.6. Estrategias de atención al cliente

Castillo (2018) diseñar estrategias de servicio al cliente que permitan que nuestro negocio crezca es fundamental para mantener proyectos exitosos y expandir nuestras relaciones comerciales. Una comprensión completa de estas habilidades también nos ayudará a retener a los clientes existentes y lograr avances con la competencia. Estas son 9 estrategias de servicio al cliente que debe considerar:

1. Establece tu propio procedimiento de entrega de producto o servicio

La mayoría de las empresas que trabajan en el sector de servicios no tienen procedimientos de atención claros. Esto a menudo dificulta el desarrollo de los servicios, lo que a su vez reduce la calidad de la atención. Si estos procedimientos son claros, cualquier colaborador bien capacitado podrá desarrollarlo generando un valor agregado a su empresa. (Castillo, 2018)

2. Crea tu protocolo de atención.

La importancia de tener un contrato de servicio se basa en captar de manera original cómo queremos que nuestros clientes vean nuestros servicios o productos y tengan una experiencia satisfactoria, siendo este el valor agregado diferenciado. (Castillo, 2018)

3. El mejor personal es el que tiene Vocación

Cada colaborador es una pieza clave para un servicio y una atención de alta calidad. Por lo tanto, a la hora de contratar empleados, debemos tener en cuenta las ocupaciones y expectativas de los empleados, porque muchas veces las personas solo considerarán el trabajo como un cambio de moneda. Si este es el caso, será muy complicado otorgar un servicio de calidad. (Castillo, 2018)

4. Enfocarte en las necesidades del cliente

Siempre oirás las palabras "El cliente es el rey", siempre que su servicio o producto satisfaga las necesidades de sus clientes, para ello tendrás que poder probar tu servicio y brindar las condiciones necesarias. (Castillo, 2018)

5. Genere compromiso, que pueda cumplir

Somos emprendedores, en varias ocasiones asumimos demasiadas promesas, pero no podemos cumplir a tiempo nuestras promesas a todos, por lo que debemos establecer claramente que compromisos se asumen en cada atención brindada, enfocada desde la prestación del servicio, duración del servicio y su valor agregado. (Castillo, 2018)

6. La opinión de los clientes debe ser tomada en cuenta

Obviamente, muchos clientes quieren recibir servicios, y es muy bueno retribuirles, y al final siempre usarán nuestros productos o servicios. (Castillo, 2018)

7. Evitar las negaciones

En el proceso de desarrollo del servicio, si te niegas a dar una respuesta es muy incómodo, cuando lo ideal es brindar alternativas y soluciones, lo mejor es escuchar primero y luego proponer soluciones. (Castillo, 2018)

8. Brindar nuevos canales de atención al cliente

Los clientes están aceptando cada vez más fácilmente el uso de la tecnología, pero las empresas no pueden abandonar estos métodos y tener sitios web y redes sociales propias, como: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, esto dejó de ser un lujo y ahora se han convertido en una gran necesidad para contactarse con el público objetivo. Asimismo, esto ayuda para competir en igualdad de condiciones con cualquier empresa de clase mundial. (Castillo, 2018)

9. Capacitar a los colaboradores de la empresa para tener calidad de atención al cliente

Los trabajadores son el elemento básico para mejorar la calidad del servicio al cliente. Las empresas invierten en una buena infraestructura, tienen las mejores estrategias de publicidad y marketing, pero si no cuentan con trabajadores bien capacitados, eficientes y efectivos para brindar soluciones y cumplir con los clientes nuestros esfuerzos serán en vano. (Castillo, 2018)

10. Genere la continuidad del uso de sus productos o servicios

En esta estrategia, es necesario poner a prueba toda la imaginación posible, que consiste en establecer una conexión entre los servicios prestados para que los clientes los vayan adquiriendo de forma paulatina, y lo más importante, seguir

innovando para que los clientes siempre encuentren lo que se adapte a sus necesidades. Nuevas oportunidades. . (Castillo, 2018)

2.2.1.7. Características de la atención al cliente

Van (2020) A pesar de los avances tecnológicos, el servicio al cliente todavía depende en gran medida de la interacción humana. Esto significa que las habilidades y características de los empleados son las que ayudan a marcar la diferencia ante los clientes. Nuestras principales características incluyen:

- **Entusiasmo**

El entusiasmo es el factor principal para anticipar el éxito en la atención al cliente, las ventas o la gestión. El entusiasmo es contagioso. Cuando el ambiente es un poco oscuro, el entusiasmo lo inspirará. Si hay alegría, el entusiasmo difundirá más felicidad. Cuando hay malas vibras, el entusiasmo puede garantizar que las cosas se hagan bien. (Van, 2020)

- **Habilidades de comunicación**

Las habilidades de comunicación son lo primero que evaluamos, en forma oral y escrita. La escritura es una de las habilidades básicas que le permite transmitir información escrita de forma clara y concisa. Esto es especialmente importante si pasa la mayor parte de su tiempo atendiendo a los clientes a través de chat en vivo o correo electrónico. (Van, 2020)

- **Empatía con el cliente**

La empatía casi siempre se considera una característica clave en el servicio al cliente. La razón es fácil de entender: es la capacidad de ponerse en el lugar de

otro. La razón es que la empatía tiene algunos defectos inapropiados en la generosidad y la amabilidad, que son esenciales para nuestro servicio al cliente. (Van, 2020)

- **Paciencia**

El diseño de reloj conectado al cerebro. La paciencia es la capacidad de aceptar o tolerar retrasos, problemas o dolor sin sentirse abrumado o desesperado. Sin paciencia, la experiencia de servicio de los clientes y colaboradores de servicio se volverá desagradable. El colaborador impaciente sufre de un constante disgusto, que se verá reflejado en su tono de voz. Esto a su vez frustrará a los clientes. (Van, 2020)

- **Manejo del estrés**

Debido al alto nivel de cambio en el campo, la presión va de la mano con el servicio al cliente. Por supuesto, el estrés está en todas partes. Tomemos el ejemplo de un programador que necesita entregar un proyecto antes de la fecha límite. Sin embargo, siempre que tenga un tiempo razonable y un plan adecuado, teóricamente puede trabajar sin presión. (Van, 2020)

- **Flexibilidad**

Las actividades conjuntas requieren flexibilidad. Esta capacidad cognitiva se reduce con la edad, por lo que los centros de apoyo suelen buscar jóvenes. Pero esta es también una habilidad que se puede entrenar. (Van, 2020)

- **Carisma**

Las personas carismáticas son siempre atractivas. La gente quiere interactuar con esa persona, por lo que hacer que se una a tu equipo de soporte es una buena idea. Si su representante está contento, esta es la imagen que adoptarán los clientes de su empresa. (Van, 2020)

2.2.2. Competitividad

2.2.2.1. Definición

Muñoz & Rojo (2020) La competitividad es la capacidad que posee una personas o grupo de personas las cuales realizan un conjunto de actividades sistematizadas para de esta manera generar ventajas y sobresalir en el mercado. Del mismo modo, se deben establecer objetivos promuevan la capacidad competitiva.

Sandoval & Borotto (2017) la competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para alcanzar y el mantenimiento sistemático de ventajas comparativas que le permiten lograr, sostener y mejorar su posición de mercado en el entorno socioeconómico de actuación.

Aragón & Gonzales (2020) Se entiende por competitividad al grado en que, bajo condiciones de mercado libre, un estado podría generar bienes y servicios, que destaquen en el examen de la competencia internacional, y que genere el mantenimiento del crecimiento sostenido de la renta nacional.

2.2.2.2. Factores de la competitividad

Hernández (2016) Determina 5 factores importante para la competitividad empresarial. Estos deben estar conectados uno con otro para la efectividad de toda la empresa. Asimismo, se debe tener en cuenta los objetivos y metas requeridas.

1. Comunicación. La relación que se da entre la empresa y el consumidor debe ser muy buena. La empresa debe utilizar estrategias como el marketing para comunicarse con el consumidor y así este opte por asistir a las instalaciones. (Hernández, 2016)
2. Inteligencia Económica. Ayuda a las decisiones estratégicas de la empresa, contribuye a la anticipación de sus competidores y genera fuentes de inversión para su modelo de negocio. (Hernández, 2016)
3. Logística. Es un punto relevante que muchas organizaciones dejan de lado. El cliente evalúa la logística que se realiza desde que el producto está en la empresa hasta que llega al consumidor final. (Hernández, 2016)
4. Recursos Humanos. La mano de obra debe estar calificada para ofrecer un buen servicio. Los clientes tratan de sentirse cómodos con la atención que se les brinda para ello se debe capacitar a los trabajadores. (Hernández, 2016)
5. Alianzas estratégicas. Admiten la entrada a nuevos mercados con la finalidad de posicionarse mejor dentro del sistema económico. (Hernández, 2016)

2.2.2.3. Estrategias de la competitividad

Kamiya (2015) menciona que las estrategias competitivas suelen abarcar cada uno de los sectores de la organización, la empresa se debe considerar como un todo para que estas estrategias tomen utilidad. Estas deben estar acorde con los objetivos de la organización y sobretodo con su plan operativo.

1. Estrategia de penetración en el mercado. Se considera una de las principales ya que las empresas deben conocer a que mercado van y sobretodo implementar estrategias para poder posicionarse dentro de este. (Kamiya, 2015)
2. Estrategia de desarrollo del mercado. Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. (Kamiya, 2015)
3. Estrategia de desarrollo del producto. La organización siempre debe tratar de innovar con sus productos. Lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.). (Kamiya, 2015)
4. Estrategia de diversificación. Esta estrategia debe desarrollar de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados. La diversificación de una empresa responde a necesidades de seguir creciendo en otros mercados cuando el mercado actual se encuentra saturado o razones estratégicas. (Kamiya, 2015)

2.2.2.4. Importancia de la competitividad

La importancia de la competitividad radica en comprender cómo administrar los recursos de la empresa, mejorar la productividad de las mismas y comprender las necesidades del mercado. La ventaja competitiva se basa en la "productividad" y factores que determinan la ventaja competitiva interna de la empresa, por lo que es necesario saber que la productividad es la relación entre la producción obtenida a través del sistema de producción de bienes y / o servicios y los recursos utilizados para obtenerla, es decir, su uso efectivo O relativo a la relación entre los resultados obtenidos en producción. Los recursos utilizados y el tiempo necesario para obtenerlos. Medir la competitividad significa determinar los factores o factores que la producen y el grado de influencia. Como ocurre con varias definiciones de competitividad, existen varios métodos que intentan medir ciertos elementos de competitividad teniendo en cuenta diferentes condiciones. (Diario Milenio, 2015)

2.2.2.5. Ventajas competitivas

Sevilla (2017) Frente a la competencia, una ventaja competitiva permite a las empresas obtener mayores márgenes de beneficio, aportando valor a la empresa y a sus propios clientes. Puede llevar varios años determinar las características que hacen que su empresa se destaque en la industria. Entre las principales ventajas tenemos:

- **Liderazgo en costos**

En este caso, se esforzará por reducir los costos. Cuando los costos de una empresa son más bajos que sus competidores, tiene una ventaja de costos.

Reducir el costo de productos y servicios similares o equivalentes. Debido a la ventaja de costos, la empresa logró bajar el precio hasta eliminar la ganancia del competidor. (Sevilla, 2017)

- **Diferenciación de productos**

En este caso, el precio de venta del producto será mayor, compitiendo con productos de mayor calidad. Se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva en la diferenciación de productos cuando ofrece productos o servicios comparables a otra empresa, y el producto o servicio tiene ciertos atributos o características que lo hacen único para los clientes. Por lo tanto, en comparación con otras empresas, los clientes están dispuestos a pagar precios más altos por los productos obtenidos de una empresa. En general, se puede decir que para productos que son simples y producidos utilizando tecnologías estandarizadas específicas, las oportunidades de diferenciación pueden reducirse. Por el contrario, cuanto mayor sea la complejidad y diversidad de características del producto, mayor será la posibilidad de obtener ventajas competitivas diferenciadas. (Sevilla, 2017)

- **Segmentación de mercado**

Aunque no se considera como una ventaja competitiva más, se ha mencionado. Porque aprovecha una de las otras dos ventajas competitivas, pero en un mercado, industria o país más pequeño. Las estrategias de segmentación del mercado están diseñadas para permitir que las empresas comprendan el comportamiento de las personas cuando consumen productos

o servicios. De esta forma, puedes proporcionarles lo que realmente necesitan. Intente centrar la empresa en unos pocos mercados objetivo en lugar de intentar apuntar a todos los mercados objetivos. Ésta es una estrategia que suelen utilizar las pequeñas empresas porque normalmente no cuentan con los recursos necesarios para atraer a todo el público, sino que les permiten centrar sus esfuerzos en un segmento de mercado. Las empresas que utilizan este enfoque suelen centrarse en las necesidades de los clientes y en cómo los productos o servicios pueden mejorar su vida diaria. Además, algunas empresas pueden permitir que los consumidores participen en sus servicios o productos. (Sevilla, 2017)

2.2.2.6. Factores que afectan la competitividad empresarial

López (2020) Desde las políticas de responsabilidad social empresarial hasta la precisión de la planificación, hay muchos factores que pueden afectar la competitividad empresarial. El capital de talento, el ambiente de trabajo, la marca del empleador, la eficiencia de la red y la comunicación, el posicionamiento en el mercado, la estrategia de productos y servicios, la estabilidad financiera, el desempeño comercial en comparación con la competencia, la política, el entorno social y financiero son los factores más resaltantes.

2.2.2.7. Estrategias para aumentar la competitividad empresarial

López (2020) La competitividad se refiere a la solidez del proyecto, viabilidad, financiamiento adecuado, estabilidad, buen clima laboral, innovación y valor agregado

en la oferta, previsión de objetivos, actualización y por supuesto productos y servicios más efectivos. Estas estrategias más competitivas son:

1. Incrementar la satisfacción del cliente

Un promedio del 80% de las empresas competidoras ha elegido y continúan eligiendo una estrategia centrada en el producto. Pero cuidado, esto no solo aumenta el número de consumidores, sino que también aumenta el número de consumidores. Se trata de mejorar la calidad de los bienes que compran, que es un factor que incide en su satisfacción. Los clientes más satisfechos confiarán en la marca, por lo que serán más competitivos en el mercado. La satisfacción del cliente indica qué tan bien cumple la empresa las expectativas del consumidor. Es el resultado de una comparación entre las expectativas antes de adquirir el producto o servicio y el valor que percibe el cliente cuando finaliza la relación comercial. (López, 2020)

2. Reducir los costos de operaciones

En tiempos de crisis, este tipo de estrategia de competencia empresarial se propone con mayor frecuencia. Hay muchas formas de reducir costos, pero la calidad de los servicios, productos o proyectos no se puede reducir. Por supuesto, en este caso, el arma principal contra las marcas competidoras es el precio, que se ha reducido mucho debido a la reducción de materias primas y mano de obra. (López, 2020)

3. Desarrollar nuevos productos y servicios

Aunque sin duda requiere mucha inversión, otra forma es apostar por el desarrollo de nuevos productos o servicios. Esto se puede hacer de dos formas: perfeccionando o mejorando los productos que ya circulan en el mercado, o diseñando un producto completamente nuevo que pueda generar innovación disruptiva y posicionar la marca. La selección y el diseño de nuevos productos y servicios son fundamentales y muy importantes para la supervivencia y el desarrollo de la empresa. El costo y la calidad de un producto no solo dependen del diseño, sino que también determina el proceso de producción, pudiendo convertirse en un factor estratégico en el caso de superar a la competencia; por el contrario, si no tiene éxito, puede llevar a la pérdida de participación de mercado. (López, 2020)

4. Mejora de procesos y desempeño

En esta estrategia de competitividad empresarial centrada en procesos, incluye capacitación del personal, actualizaciones de sistemas y tecnología y ajustes de infraestructura. (López, 2020)

2.2.2.8. Aspectos Competitivos para una Mype

Después de una aclaración, debe agregarse que las marcas competidoras no son el único factor a considerar al realizar un análisis del entorno competitivo.

Así como un equipo de fútbol debe lidiar con factores externos, como la presión de la afición del equipo contrario, las condiciones del césped, la lluvia o las altas

temperaturas, las emociones de los jugadores, etc., la empresa también debe poder considerar los siguientes factores. (Universidad de Barcelona, 2020)

- **Condiciones económicas mundiales**

Ninguna empresa, por pequeña que sea, no puede ignorar los acontecimientos a gran escala que tienen lugar en la economía mundial. El golpe a su impulso acabará tarde o temprano con todo, incluido el mercado local y las condiciones para que cada marca realice un trabajo competitivo. (Universidad de Barcelona, 2020)

- **Competidores indirectos**

Aunque lo mejor es mirar siempre a los competidores que tenemos a nuestro lado, no está mal mirar a aquellos que son más raros que el primer competidor y que también limitan nuestras ganas de posicionarnos y ser diferentes. (Universidad de Barcelona, 2020)

- **Escases de Recurso Humano**

Las empresas que utilizan materias primas u operan en los principales sectores económicos deben considerar la mano de obra disponible, porque sin mano de obra, no podrán competir con éxito en el mercado. En este sentido, conviene analizar el número de trabajadores, las condiciones laborales, los plazos de contratación, la contratación, etc. (Universidad de Barcelona, 2020)

- **Fenómenos naturales**

Las actividades de determinadas empresas pueden verse muy afectadas por desastres naturales. Aunque estos riesgos no se pueden anticipar por completo, podemos mitigar su impacto en el sistema de riesgos. (Universidad de Barcelona, 2020)

- **Tecnología**

Los avances tecnológicos y la aparición de productos o servicios que aplican estas tecnologías a menudo crean una gran brecha entre ciertas marcas y otras. No se trata de invertir en ellos solo porque están respondiendo a las tendencias globales; al contrario, el objetivo debe ser competir mejor en los mercados en los que operamos. ¿Cómo se puede entender la enorme cantidad de dinero que las grandes empresas invierten año tras año? (Universidad de Barcelona, 2020)

III. HIPÓTESIS

Sampieri (2016) Determina que las investigaciones descriptivas relatan las características de causas o hechos dentro de un determinado contexto o espacio, por lo tanto, no se necesita realizar hipótesis.

IV. METODOLOGIA

El tipo de investigación de descriptiva ya que se identificará las características de la problemática tratada y se evaluará los hechos que ocurren dentro de un contexto.

Sampieri (2016) La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

La investigación tendrá un nivel cuantitativo porque permite estudiar los datos científicamente, utilizando la estadística y analizando los resultados. Al recopilar la información se tendrá un punto de vista más objetivo de la investigación.

Sampieri (2016) El enfoque cuantitativo usa procedimientos estandarizados (que sean aceptados por una comunidad científica); tales datos se representan numéricamente y son analizados por métodos estadísticos.

El diseño de la investigación es no experimental, ya que los datos recogidos no se manipularán es decir la información recolectada se plasmará tal y como está en su ambiente natural.

Sampieri (2016) Los diseños no experimentales son estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Además, la investigación tendrá un corte transversal, Sampieri (2016) define la investigación transversal o transaccional como la recolección de datos en un solo

momento y tiempo único donde su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

En el presente estudio, se ha establecido dentro de la Mype rubro estaciones de servicio 05 entidades las cuales son objeto de investigación.

Cuadro 1. Relación de Mype

N°	Razón Social	RUC	Dirección	Propietario	N° de colaboradores
1	Grifo Belizario E.I.R.L.	20530140971	Calle Puno N° 1138 - Barrio San Ramón - Chulucanas	Belizario Zapata Zapata	12
2	Grifo Daniel S.R.L.	20525391028	Av. Ramón Castilla N° 1532 - Chulucanas	Hermanos Escarate Zapata	12
3	Grifo San Martín De Porras S.R.L.	20356188994	Panamericana Km. 2 - Chulucanas	Daniel Turley Murphy	16
4	Inversiones Y Servicios "Don Antonio" E.I.R.L.	20602302955	Jr. Tacna N° 200 - Chulucanas	Humberto Lázaro Martínez	10
5	Gasolinera Alvarado	10033040895	Carretera Panamericana Norte Km. 50	Segismundo Alvarado Calle	14
6	TOTAL				64

Fuente: Elaboración Propia

Para la variable Atención al cliente se va acudir a los clientes ya que los indicadores muestran lo establecido, por tanto, se constituye una población infinita.

Para la variable Competitividad se acudir  a los propietarios, ya que, basándose en los indicadores, estos muestran lo establecido, por ello se constituye una población finita.

4.2.2. Muestra

Para la variable Atención al cliente se cuenta con una población infinita, por lo que se aplicó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

Z2 = Grado de confiabilidad (1.85)

e = Margen de error (7%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Por lo que el tamaño de la muestra será:

$$n = 175 \text{ clientes.}$$

La variable Competitividad se tomará como muestra a los propietarios, Carrillo (2015) menciona que la población finita es cuando (N) es menor que 50 personas,

asimismo, no se requiere de formula estadística para calcular la población, la muestra es (N=n) por tanto (n=5).

4.3. Definición y Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala	Fuente
A T E N C I Ó N A L C L I E N T E	Gálvez & Vargas (2018) Es un conjunto de acciones que implementa la organización con la finalidad orientarse en el mercado, conociendo e identificado las necesidades de los consumidores, logrando de esta manera satisfacer las expectativas, inquietudes y carencias del consumidor.	Elementos	La dimensión elementos se medirá a través de los indicadores (Elementos tangibles, cumplimiento, disposición, cualidades del personal, empatía.) con la técnica e instrumento de cuestionario.	Elementos tangibles. Cumplimiento. Disposición. Cualidades del personal. Empatía.	Dicotómica	Cliente
		Ventajas	La dimensión ventajas se medirá a través de los indicadores (Conservación del cliente, atracción de nuevos clientes, evitar quejas y reclamos, conocer las necesidades, consolidar una relación empresa – cliente.) con la técnica e instrumento de cuestionario.	Conservación del cliente. Atracción de nuevos clientes. Evitar quejas y reclamos. Conocer las necesidades. Consolidar una relación empresa – cliente.	Dicotómica	Cliente

Fuente: Elaboración propia

Variable	Definición	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala	Fuente
C O M P E T I T I V I D A D	Muñoz & Rojo (2020) La competitividad es la capacidad que posee una personas o grupo de personas las cuales realizan un conjunto de actividades sistematizadas para de esta manera generar ventajas y sobresalir en el mercado. Del mismo modo, se deben establecer objetivos promuevan la capacidad competitiva.	Factores	La dimensión factores se medirá a través de los indicadores (Comunicación, inteligencia económica, logística, recursos humanos, alianzas estratégicas.) con la técnica e instrumento de cuestionario.	Comunicación. Inteligencia económica. Logística. Recursos Humanos. Alianzas estratégicas.	Dicotómica	Propietario
		Estrategias	La dimensión Estrategias se medirá a través de los indicadores (Estrategia de penetración del mercado, estrategia de desarrollo de mercado, estrategia de desarrollo del producto estrategia de diversificación.) con la técnica e instrumento de cuestionario.	Estrategia de penetración del mercado. Estrategia de desarrollo de mercado. Estrategia de desarrollo del producto. Estrategia de diversificación.	Dicotómica	Propietario

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Encuesta.

La encuesta es una herramienta la cual es diseñada y aplicada teniendo en cuenta el grado científico que esta posee. Además, se conocerá la información clara y precisa de lo concierne a la investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015)

Instrumento

Cuestionario.

El Cuestionario es "un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve". En su construcción pueden considerarse preguntas cerradas, abiertas o mixtas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015)

4.5. Plan de análisis

Ligan (2018) determina que el plan de análisis detalla, cuantifica, tabula, grafica las medidas de resumen de las variables en estudio, ya que la investigación se estaría utilizando mediante los modelos y tecinas estadísticas, asimismo, se recopilara datos mediante el técnicas e instrumentos y los resultados de estos, serán cuantificados para obtener respuestas a la problemática. Del mismo modo, se utilizará el programa Microsoft Office Excel 2016 para graficar los datos y cuantificar los resultados.

4.5. Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	HIPOTESIS	METODOLOGIA
Caracterización de la atención al cliente y la competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.	¿Cuáles serán las características de la atención al cliente y la competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018?	Determinar las características de la atención al cliente y la competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.	a) Determinar los elementos de la atención al cliente en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.	ATENCIÓN AL CLIENTE	Sampieri (2016) Determina que las investigaciones descriptivas relatan las características de causas o hechos dentro de un determinado contexto o espacio, por lo tanto, no se necesita realizar hipótesis.	Tipo y diseño Descriptiva Nivel Cuantitativa Diseño No experimental, corte Transversal Población Población de 05 MYPE rubro Estaciones de servicio Muestra 175 clientes Técnica Encuestas Instrumento Cuestionario
			b) Identificar las ventajas de la atención al cliente en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018			
			d) Conocer las estrategias competitivas en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.			

Fuente: Elaboración propia

4.6. Principios éticos

Castro & García (2018) da a conocer que los principios éticos colaboran a que toda la información establecida en la investigación tiene que estar basada sobre criterios, responsabilidad, transparencia y sobre todo confidencialidad. Esta investigación se llevó a cabo con total transparencia al recopilar los datos por parte de todos los autores, como también de los clientes, asimismo, todos los datos son auténticos y se van a mantener en total confidencialidad.

Uladech (2020) a través de su código de ética para investigación versión 003 aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0916-2020-CU-ULADECH CATÓLICA, de fecha 29 de octubre del 2020, menciona los principios éticos descritos en el presente código, deben regir las normativas de elaboración de los proyectos de investigación en la universidad, realizados para los distintos niveles de estudios y modalidad; así como para los proyectos del Instituto de Investigación.

Protección de la persona. - Dentro de toda investigación es importante cuidar y salvaguardar el bienestar de las personas ya que son el fin principal, es por estos motivos que todo investigador debe de preservar la honra, igualdad, pluralidad socio cultural, secreto, intimidad, creencia y fé de todas las personas. Asimismo este principio no solamente compromete a las personas que están sujetas a la investigación, sino que también colaboren voluntariamente y dispongan de información adecuada, además hay que preservar, resguardar sus derechos fundamentales principalmente si están en condiciones de vulnerabilidad. (Uladech 2020).

Libre participación y derecho a estar informado. - Todos los individuos que contribuyen voluntariamente en acciones de investigación tienen el derecho a estar bien informados acerca de los motivos, objetivos y finalidad de la investigación que se lleva a cabo y en la que participan; asimismo tienen la libre disponibilidad de optar si participan o no, por decisión propia.

También dentro de toda investigación es necesario contar con la declaración de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; por medio la cual los individuos investigados o titulares de los datos autorizan la utilización de la información para la terminación específica y establecida en el proyecto. (Uladech 2020).

Beneficencia y no maleficencia. - Es importante que toda investigación tenga una evaluación riesgo-beneficio positivo y justificado, para garantizar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que son participes en el estudio. Por tales motivos, el comportamiento del investigador debe garantizar a las siguientes pautas generales: no originar agravio, reducir los potenciales efectos adversos y acrecentar los beneficios. (Uladech 2020).

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - En toda investigación las personas deben de guardar respeto e hidalguía hacia los animales, cuidar el medio ambiente y las plantas, es fundamental por sobre los propósitos u objetivos científicos, asimismo es importante adoptar medidas para prevenir daños y organizar actos para contrarrestar los efectos adversos y tomar precauciones para eludir daños. (Uladech 2020).

Justicia. - El bien común y la justicia deben de estar por delante del investigador sin buscar el beneficio o conveniencia propia. Asimismo el investigador debe de desempeñar un juicio justo y garantizar que las limitaciones de su inteligencia o aptitudes, o sesgos, no den lugar a prácticas injustas. El investigador tiene la obligación de tratar por igualdad a todas las personas que son partícipes del desarrollo de la investigación, asimismo todos los participantes al finalizar el proyecto de investigación pueden tener acceso a los resultados del mismo. (Uladech 2020).

Integridad científica. - El investigador en su investigación debe de eludir o prevenir el fraude en los diferentes aspectos de la investigación; la integridad del investigador resulta muy relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. También el investigador debe de actuar con severidad científica, garantizando la autenticidad de sus métodos, fuentes y datos. Igualmente el investigador debe de asegurar la autenticidad durante todo el desarrollo de la investigación, desde la elaboración, progreso, estudio, y difusión de los resultados. (Uladech 2020).

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

5.1.1. Atención al cliente

Clientes

¿Considera usted que la empresa cuenta con elementos tangibles adecuados para la atención al cliente?

Tabla 1.

Elementos tangibles de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	60%
No	70	40%
Total	175	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura.

Elaboración: Investigador.

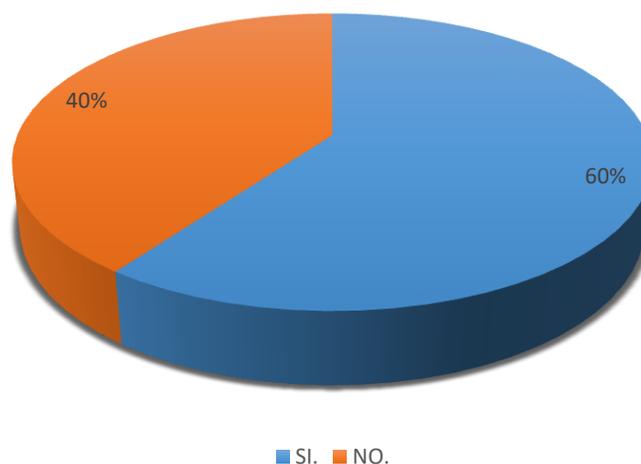


Figura 1. Elementos tangibles de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 1 figura 1 representa que el 60% (105) de los clientes determinan que, si existe elementos tangibles adecuados para la atención al cliente, mientras que el 40% (70) clientes determinan que no existen elementos tangibles adecuados para la atención al cliente.

¿Cree usted que la organización cumple con las actividades que mencionan en la publicidad?

Tabla 2.

Cumplimiento de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	24%
No	133	76%
Total	175	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura.

Elaboración: Investigador

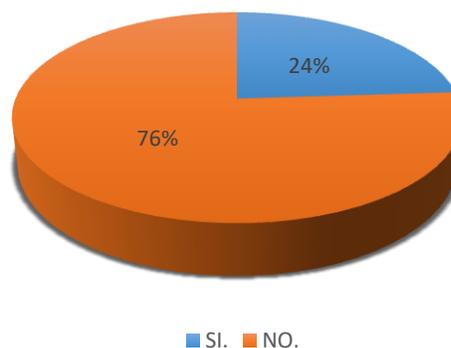


Figura 2. Cumplimiento de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 2 figura 2 representa que 24% (42) de los clientes determinan que sí cumplen con las actividades que mencionan en la publicidad, mientras que, el otro 76% (133) clientes determinan que no cumplen con las actividades que mencionan en la publicidad.

¿Considera que la organización está siempre a su disposición?

Tabla 3.

Disposición de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	29.14%
No	124	70.86%
Total	175	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura.

Elaboración: Investigador

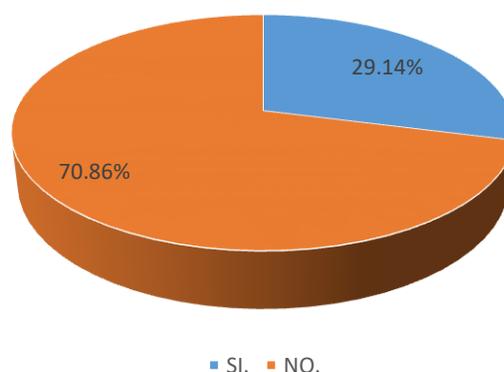


Figura 3. Disposición de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 3 figura 3 representa que 29.14 (51) de los clientes determinan que la organización está siempre a su disposición, mientras que, el 70.86% (124) clientes mencionan que la organización no está siempre a su disposición.

¿Considera que el personal posee cualidades para la atención al cliente?

Tabla 4.

Cualidades del personal de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	101	57.71%
No	74	42.29%
Total	175	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura.

Elaboración: Investigador

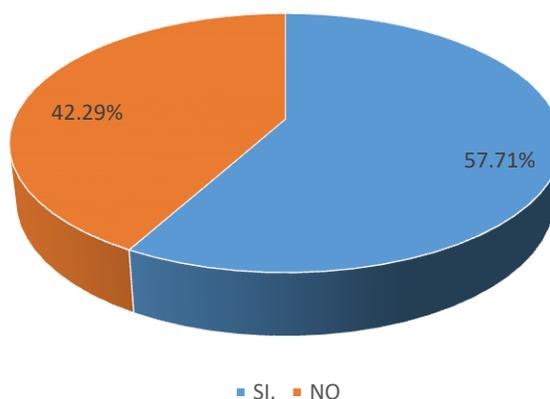


Figura 4. Cualidades del personal de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 4 figura 4 representa que el 57.71% (101) de los clientes consideran que el personal posee cualidades para la atención al cliente, mientras que, el 42.29% (74) Consideran que el personal no posee cualidades para la atención al cliente.

¿Considera usted que los colaboradores muestran empatía al brindar el servicio?

Tabla 5.

Empatía de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	152	86.86%
No	23	13.14%
Total	175	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura.

Elaboración: Investigador

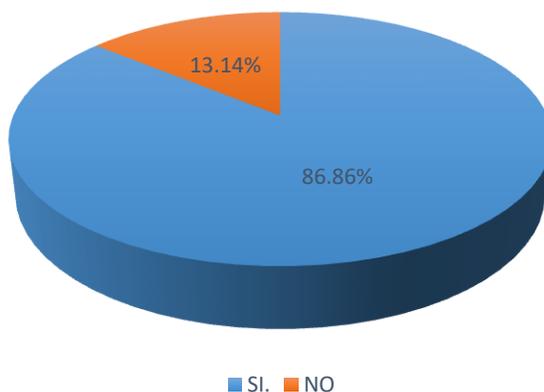


Figura 5. Empatía de los colaboradores de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 5 figura 5 representa que el 86.86% (152) de los clientes determinan que los colaboradores muestran empatía al brindar el servicio, mientras que, el 13.14% (23) determinan que los colaboradores no muestran empatía al brindar el servicio.

¿Cree usted que la empresa emplea tácticas de conservación del cliente?

Tabla 6.

Conservación del cliente de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	38.29%
No	108	61.71%
Total	10	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a a los clientes en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura.

Elaboración: Investigador

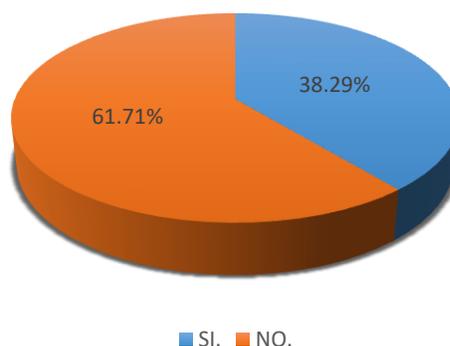


Figura 6. Conservación del cliente por parte de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 6 figura 6 representa que el 38.29% (67) de los clientes determinan que la empresa emplea tácticas de conservación del cliente. Mientras que, el 61.71% (108) de los clientes determinan que la empresa no emplea tácticas de conservación del cliente.

¿Usted cree que la organización realiza tácticas para la atracción de nuevos clientes?

Tabla 7.

Atracción de nuevos clientes de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	54.29%
No	80	45.71%
Total	175	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura.

Elaboración: Investigador

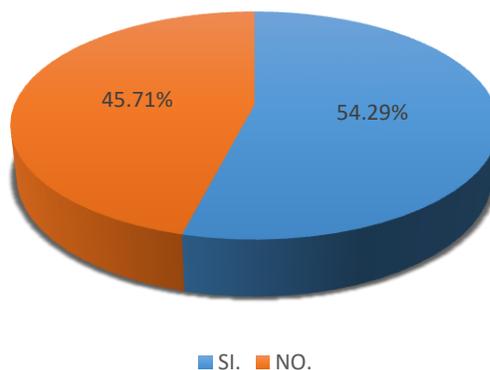


Figura 7. Atracción de nuevos clientes de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 7 figura 7 representa que el 54.29% (95) de los clientes determinan que la organización realiza tácticas para la atracción de nuevos clientes, mientras el 45.71% (80) determinan que la organización no realiza tácticas para la atracción de nuevos clientes.

¿Considera que la organización trata de evitar las quejas y reclamos?

Tabla 8.

Evitar quejas y reclamos de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	106	60.57%
No	69	39.43%
Total	175	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura.

Elaboración: Investigador

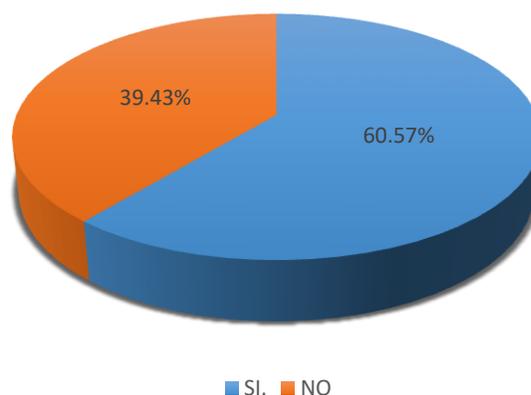


Figura 8. Evitar quejas y reclamos por parte de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 8 figura 8 representa que el 60.57% (106) de los clientes determinan que la organización trata de evitar las quejas y reclamos, mientras el 39.43% (69) determinan que la organización no trata de evitar las quejas y reclamos.

¿Cree usted que la organización conoce las necesidades de los clientes?

Tabla 9.

Conocer las necesidades de los clientes de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	126	72%
No	49	28%
Total	175	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura.

Elaboración: Investigador

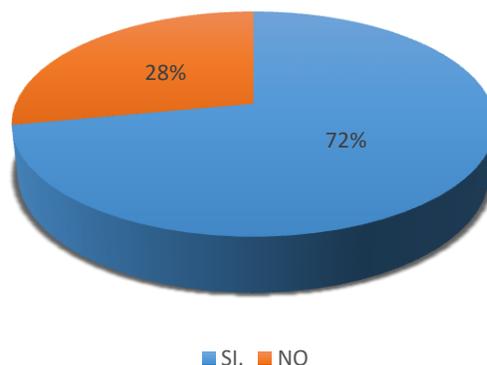


Figura 9. Conocer las necesidades de los clientes de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 9 figura 9 representa que el 72% (126) de los clientes determinan que la organización conoce las necesidades de los clientes, mientras el 28% (49) determinan que la organización no conoce las necesidades de los clientes.

¿Considera que la Mype consolida una relación empresa - cliente?

Tabla 10.

Consolidar una relación empresa – cliente de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	72	41.14%
No	103	58.86%
Total	175	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura.

Elaboración: Investigador

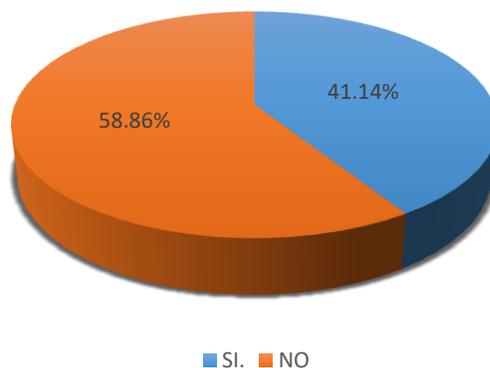


Figura 10. Consolidar una relación empresa – cliente de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 10 figura 10 representa que el 41.14% (72) de los clientes determinan que la Mype consolida una relación empresa - cliente, mientras el 58.86% (103) determinan que la Mype no consolida una relación empresa - cliente.

5.1.2. Competitividad

Propietarios

¿La empresa mantiene una buena comunicación con el usuario?

Tabla 11.

Comunicación de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura.

Elaboración: Investigador

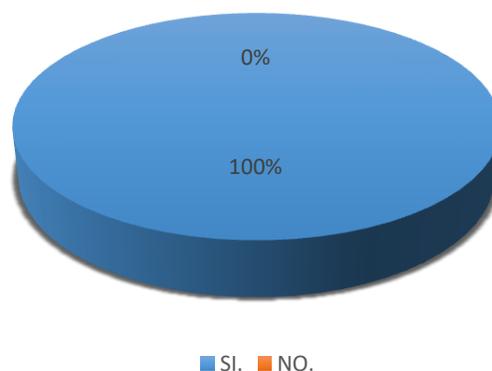


Figura 11. Gráfico circular que representa la pregunta ¿La empresa mantiene una buena comunicación con el usuario?

INTERPRETACIÓN

En la tabla 11 figura 11 representa que el 100% (5) de los propietarios determinan que la empresa si mantiene una buena comunicación con el usuario.

¿Las decisiones estratégicas que se toman en la empresa son en base a la inteligencia financiera?

Tabla 12.

Inteligencia económica de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura.

Elaboración: Investigador

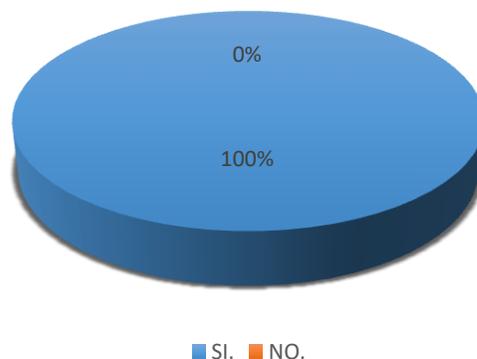


Figura 12. Inteligencia económica de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 12 figura 12 representa que el 100% (5) de los propietarios determinan que las decisiones estratégicas que se toman en la empresa son en base a la inteligencia financiera.

¿La empresa cuenta con buena logística?

Tabla 13.

Logística de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura.

Elaboración: Investigador

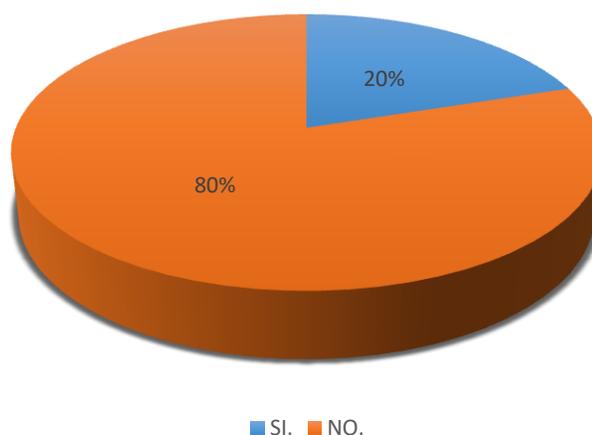


Figura 13. Logística de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 13 figura 13 representa que el 20% (1) de los propietarios determinan que la empresa cuenta con buena logística. Mientras que el 80% (4) de los propietarios determinan que la empresa no cuenta con buena logística.

¿La organización cuenta con recurso humano calificado?

Tabla 14.

Recursos humanos de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura.

Elaboración: Investigador

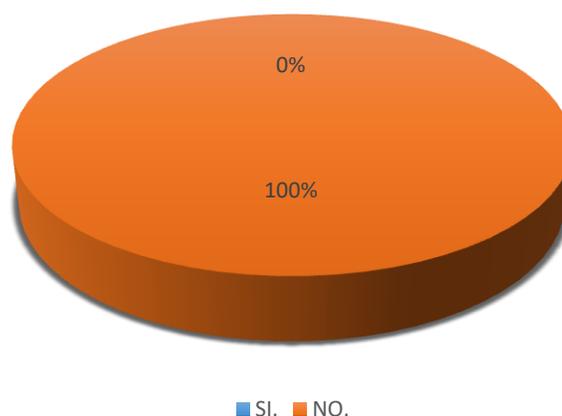


Figura 14. Recursos humanos de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018

INTERPRETACIÓN

En la tabla 14 figura 14 representa que el 100% (5) de los propietarios determinan que la organización no cuenta con recurso humano calificado.

¿La empresa cuenta con alianzas estratégicas?

Tabla 15.

Alianzas estratégicas de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura.

Elaboración: Investigador

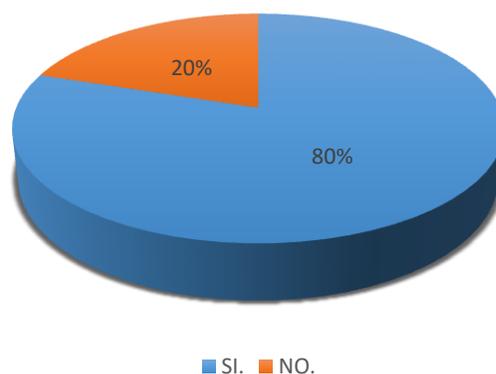


Figura 15. Alianzas estratégicas de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 15 figura 15 representa que el 80% (4) de los propietarios determinan que la empresa cuenta con alianzas estratégicas. Mientras que 20% (1) propietarios determina que la empresa no cuenta con alianzas estratégicas.

¿La empresa cuenta con estrategias de penetración de mercado?

Tabla 16.

Estrategia de penetración de mercado de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura.

Elaboración: Investigador

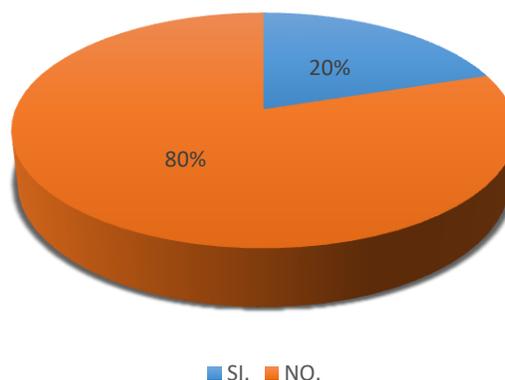


Figura 16. Estrategia de penetración de mercado de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 16 figura 16 representa que el 20% (1) de los propietarios determinan que la empresa cuenta con estrategias de penetración de mercado, mientras el 80% (4) determinan que la empresa no cuenta con estrategias de penetración de mercado.

¿La empresa busca desarrollarse en el mercado?

Tabla 17.

Estrategia de desarrollo de mercado de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura.

Elaboración: Investigador

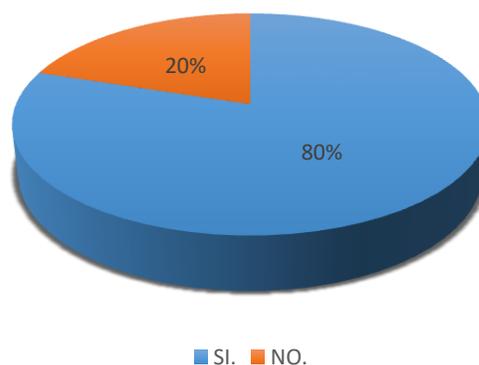


Figura 17. Estrategia de desarrollo de mercado de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 17 figura 17 representa que el 80% (4) de los propietarios determinan que la empresa busca desarrollarse en el mercado, mientras el 20% (1) determinan que la empresa no busca desarrollarse en el mercado.

¿La organización implementa estrategias de desarrollo del producto?

Tabla 18.

Estrategia del desarrollo del producto de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura.

Elaboración: Investigador

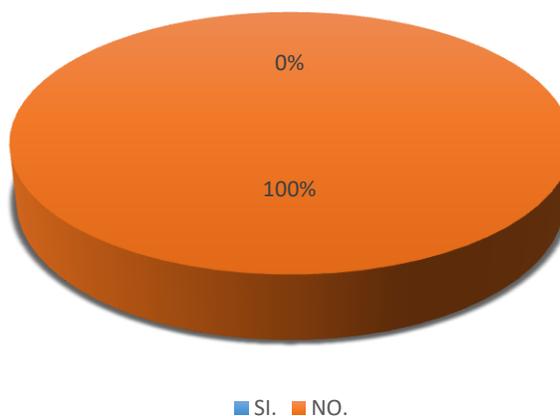


Figura 18. Estrategia del desarrollo del producto de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 18 figura 18 representa que el 100% (5) de los propietarios determinan que la organización no implementa estrategias de desarrollo del producto.

¿La empresa emplea estrategias de diversificación?

Tabla 19.

Estrategia de diversificación de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura.

Elaboración: Investigador

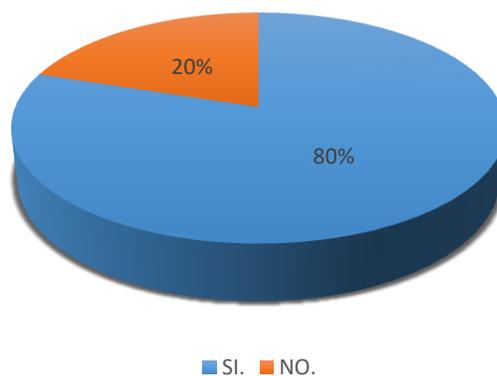


Figura 19. Estrategia de diversificación de las Mypes de las estaciones de servicio – Chulucanas, Piura 2018.

INTERPRETACIÓN

En la tabla 19 figura 19 representa que el 80% (4) de los propietarios determinan que la empresa emplea estrategias de diversificación, mientras el 20% (1) determinan que la empresa no emplea estrategias de diversificación.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Atención al cliente

1° objetivo específico Determinar los elementos de la atención al cliente en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.

Dimensión elementos

En la tabla 1 figura 1 representa que el 60% (105) de los clientes determinan que, si existe elementos tangibles adecuados para la atención al cliente. Hecho que guarda relación con García & Peñate (2016) el cual menciona que los elementos tangibles dentro de una organización son importantes para otorgar una buena atención al cliente. Del mismo modo, Ávila (2018) menciona que estos abarcan el equipamiento con que la empresa cuenta, asimismo, las instalaciones de esta tienen que estar adecuadas para el servicio que se brindará, además debe contar con materiales de comunicación y sobretodo exhibir su modelo de negocio con aspectos atractivos para el consumidor.

En la tabla 2 figura 2 representa que el 76% (133) clientes determinan que no cumplen con las actividades que mencionan en la publicidad. Hecho que guarda relación con García (2015) el cual menciona que las empresas en su estudio no cumplen con lo que ofrecen y eso genera incomodidad entre sus colaboradores y clientes. Asimismo, Ávila (2018) Este elemento es fundamental ya que se conocerá la eficiencia de la organización. Esta debe cumplir con lo que menciona en publicidades, afiches o recomendaciones boca a boca ya que la publicidad engañosa en lo menos que desea el usuario.

En la tabla 3 figura 3 representa que el 70.86% (124) de los clientes mencionan que la organización no está siempre a su disposición. Hecho que discrepa con García & Peñate (2016) el cual menciona que la organización trata de estar operativa las 24 horas del día con la finalidad de satisfacer a los clientes en cual oportunidad que se presente. Asimismo, Ávila (2018) menciona que la organización debe estar a disposición del consumidor en todo el tiempo, siempre debe otorgarle lo mejor y colaborar con las decisiones de la adquisición de los productos o servicios ofrecidos.

En la tabla 4 figura 4 representa que el 57.71% (101) de los clientes consideran que el personal posee cualidades para la atención al cliente. Hecho que guarda relación con García (2020) El cual menciona que las Mypes en su investigación tratan de capacitar a los colaboradores con la finalidad que estos brinden una buena atención. Del mismo modo, Ávila (2018) El personal debe estar altamente capacitado para atender las necesidades de los clientes. La organización debe brindar todos los beneficios a los trabajadores para que ellos se sientan cómodos y cuiden laboralmente a sus consumidores.

En la tabla 5 figura 5 representa que el 86.86% (152) de los clientes determinan que los colaboradores muestran empatía al brindar el servicio. Hecho que guarda relación con Coronado (2016) menciona que en su cuarto indicador “empatía” las Mypes tratan mantener ese valor en la generación de sus actividades con la finalidad de crear una relación con el cliente. Asimismo, Ávila (2018) Los consumidores actualmente son más exigentes y uno de los principales factores es el deseo por que las empresas conozcan sus gustos y además sean personalizados. Del mismo modo, las empresas

buscan tener mayor comunicación con el consumidor y saber que es lo requieren para de esta manera ser más puntuales y abiertos a la demanda.

2° objetivo específico Identificar las ventajas de la atención al cliente en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.

Dimensión ventajas

En la tabla 6 figura 6 representa que el 61.71% (108) de los clientes determinan que la empresa no emplea tácticas de conservación del cliente. Hecho que discrepa con Sánchez (2018) el cual menciona que los colaboradores tienen que trabajar en equipo, generar competitividad y utilizar tácticas para fidelizar a los clientes. Del mismo modo, Sepúlveda (2018) La organización debe emplear tácticas y estrategias para conservar a sus clientes constantemente. Los usuarios se fijan en la innovación, personalización, calidad y precio, por ello la empresa debe utilizar la comunicación y tratar de saber que es lo quieren, como y cuando lo desean.

En la tabla 7 figura 7 representa que el 54.29% (95) de los clientes determinan que la organización realiza tácticas para la atracción de nuevos clientes. Hecho que guarda relación con Sánchez (2018) el cual determina que la atracción de nuevos clientes es fundamental en la organización y se deben utilizar tácticas para mantenerlos. Asimismo, Sepúlveda (2018) Cuando se brinda una buena atención, los clientes se sienten satisfechos y ellos son el mejor medio de publicidad ya que a través de la satisfacción que sientan van a recomendar el negocio y se generará la tracción que se requiere.

En la tabla 8 figura 8 representa que el 60.57% (106) de los clientes determinan que la organización trata de evitar las quejas y reclamos. Hecho que guarda relación con García (2018) el cual menciona que se debe emplear un procedimiento para atender los reclamos que existan, siempre tratando que esta tasa sea muy mínima. Asimismo, Sepúlveda (2018) La organización debe brindar un buen servicio, esto hace que los usuarios se sientan a gusto, de manera que reducen la tasa de existencia de reclamos o quejas que se puedan presentar, generando una ventaja competitiva en comparación a otras empresas.

En la tabla 9 figura 9 representa que el 72% (126) de los clientes determinan que la organización conoce las necesidades de los clientes. Hecho que guarda relación con Paez & Peters (2018) el cual menciona que para una necesidad es una opción para construir y satisfacer sus peticiones, esto genera competitividad y rentabilidad. Asimismo, Sepúlveda (2018) las empresas deben estar preparadas para los constantes cambios que atraviesa el mundo. Del mismo modo, los consumidores tienden a ser muy inestables con sus gustos, las empresas deben adecuarse a las necesidades que el cliente solicita ya que son el principal motor de la organización. Los gustos y preferencias son cambiantes, pero son la clave para la atracción de los consumidores.

En la tabla 10 figura 10 representa que el 58.86% (103) de los clientes determinan que la Mype no consolida una relación empresa - cliente. Hecho que guarda relación con Contreras (2016) el cual menciona que dentro de su estación de servicio no realizan estrategias para fidelizar y tratar de formar una relación con los clientes.

Sepúlveda (2018) La fidelización viene tras formar una relación con el usuario, las empresas deben de otorgar lo mejor y tener comunicación con el consumidor.

5.2.2. Competitividad

3° objetivo específico Determinar los factores de la competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.

Dimensión factores

En la tabla 11 figura 11 representa que el 100% (5) de los propietarios determinan que la empresa si mantiene una buena comunicación con el usuario. Hecho que guarda relación con Suquilanda (2015) el cual menciona que la comunicación es indispensable para generar una relación con el cliente y además pueda identificarse con la empresa. Asimismo, Hernández (2016) La relación que se da entre la empresa y el consumidor debe ser muy buena. La empresa debe utilizar estrategias como el marketing para comunicarse con el consumidor y así este opte por asistir a las instalaciones.

En la tabla 12 figura 12 representa que el 100% (5) de los propietarios determinan que las decisiones estratégicas que se toman en la empresa son en base a la inteligencia financiera. Hecho que guarda relación con García & Ruiz (2017) el determina que las decisiones deben tomarse en base a los costos e inteligencia financiera. Del mismo modo, Hernández (2016) menciona que ayuda a las decisiones estratégicas de la empresa, contribuye a la anticipación de sus competidores y genera fuentes de inversión para su modelo de negocio.

En la tabla 13 figura 13 representa que el 80% (4) de los propietarios determinan que la empresa no cuenta con buena logística. Hecho que discrepa con Velásquez (2017) el cual menciona las organizaciones en su estudio deben tener una rea y actividad logísticas para los hidrocarburos que comercializan. Asimismo, Hernández (2016) Es un punto relevante que muchas organizaciones dejan de lado. El cliente evalúa la logística que se realiza desde que el producto está en la empresa hasta que llega al consumidor final.

En la tabla 14 figura 14 representa que el 100% (5) de los propietarios determinan que la organización no cuenta con recurso humano calificado. Hecho que guarda relación con Magnolia (2019) el cual menciona que cada 6 meses se cambia el personal ya que estos no cumplen con los requerimientos de la organización. Del mismo modo, Hernández (2016) La mano de obra debe estar calificada para ofrecer un buen servicio. Los clientes tratan de sentirse cómodos con la atención que se les brinda para ello se debe capacitar a los trabajadores.

En la tabla 15 figura 15 representa que el 80% (4) de los propietarios determinan que la empresa cuenta con alianzas estratégicas. Hecho que guarda relación con Vásquez (2019) el cual menciona que las empresas en su estudio si implementan alianzas estratégicas con sus proveedores. Asimismo, Hernández (2016) Admiten la entrada a nuevos mercados con la finalidad de posicionarse mejor dentro del sistema económico.

4° objetivo específico Conocer las estrategias competitivas en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.

Dimensión estrategias

En la tabla 16 figura 16 representa que el 80% (4) de los propietarios determinan que la empresa no cuenta con estrategias de penetración de mercado. Hecho que discrepa con Magnolia (2019) el cual menciona que las organizaciones deben penetrar y posicionar en el mercado, por ello las empresas en su estudio tienen 7 años en el rubro con la finalidad de seguir creciendo. Asimismo, Kamiya (2015) Es considerada una de las principales ya que las empresas deben conocer a que mercado van y sobretodo implementar estrategias para poder posicionarse dentro de este.

En la tabla 17 figura 17 representa que el 80% (4) de los propietarios determinan que la empresa busca desarrollarse en el mercado. Hecho que guarda relación con Madrid (2018) el cual menciona que la empresa debe implementar estrategias para poder desarrollar su negocio en el mercado en el que se encuentra. Del mismo modo, Kamiya (2015) Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales.

En la tabla 18 figura 18 representa que el 100% (5) de los propietarios determinan que la organización no implementa estrategias de desarrollo del producto. Hecho que guarda relación con Magnolia (2019) el cual menciona que la empresa no trata de desarrollar su producto debido a que los hidrocarburos solo llegan a las estaciones de servicio para ser distribuidos al consumidor final. Del mismo modo, Kamiya (2015) La organización siempre debe tratar de innovar con sus productos. Lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.).

En la tabla 19 figura 19 representa que el 80% (4) de los propietarios determinan que la empresa emplea estrategias de diversificación. Hecho que discrepa con Suquilanda (2015) el cual menciona que no ejerce estrategias de diversificación en sus productos. Asimismo, Kamiya (2015) Esta estrategia debe desarrollar de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados. La diversificación de una empresa responde a necesidades de seguir creciendo en otros mercados cuando el mercado actual se encuentra saturado o razones estratégicas.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo específico 1 - Determinar los elementos de la atención al cliente en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.

La mayoría de los consumidores determinan que los elementos de la atención al cliente en las Mype son principalmente la existencia de elementos tangibles, ya que el 60% de los clientes señalo que si existe elementos tangibles adecuados en la organización para otorgar una buena atención al cliente; asimismo, la empatía es parte fundamental de la atención al cliente, donde el 86.86% de los clientes determinó que los colaboradores muestran empatía al brindar el servicio, sin embargo, deben mejorar en estar siempre a disposición del consumidor y cumplir con lo que publicitan.

Respecto al objetivo específico 2 - Identificar las ventajas de la atención al cliente en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.

Las principales ventajas de la atención al cliente dentro de las Mype son conocer las necesidades de los clientes, ya que el 72% de los clientes determinaron que es muy importante saber y conocer los gustos que tienen los consumidores ya que esto ayuda a construir una relación cliente – empresa, asimismo existen consumidores con gustos muy cambiantes y es aquí donde la empresa debe de adaptarse a las necesidades que busca el cliente, del mismo modo, otra de las principales ventajas que tiene una empresa es evitar las quejas y reclamos, ya que el 60.57% de los clientes indico que la empresa trata de evitarlas y que las quejas y reclamos se evitan cuando la organización brinda un

buen servicio y tiene a gusto al cliente ya que esto ayuda a reducir la tasa de quejas que se puedan presentar en el negocio, asimismo otra de las ventajas es tratar de atraer nuevos consumidores, donde el 54.29% de los clientes determinaron que las empresas utilizan tácticas para captar la atención de nuevos clientes sin embargo, deben conservarlos y establecer una relación empresa – cliente.

Respecto al objetivo específico 3 - Determinar los factores de la competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018

Dentro de las Mype los factores de la competitividad son la comunicación constante, ya que el 100% de los propietarios determinó que la comunicación con el clientes es fundamental y debe de ser muy buena ya que esto ayuda a que los clientes puedan identificarse con la empresa, asimismo, las decisiones estratégicas se toman en base a la inteligencia económica, donde el 100% de los propietarios indican que estas decisiones se deben de tomar en base a los costos, asimismo formar alianzas estratégicas con sus proveedores, sin embargo, deberían mejorar su logística ya que el 80% de los propietarios manifestó no contar con la logística adecuada para la comercialización de los productos, finalmente las empresas deben de contratar personal calificado ya que el 100% de los propietarios determinó que no cuentan con el recurso humano calificado y esto no beneficia a la empresa ya que en ocasiones se cambia constantemente al personal y también porque los clientes no se sienten cómodos con la atención recibida.

Respecto al objetivo específico 4 - Conocer las estrategias competitivas en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.

Las estrategias competitivas que se han determinado en las Mype son las estrategias de desarrollo del mercado, donde el 80% de los clientes manifestó que es muy importante desarrollarse, buscando el crecimiento y expansión del negocio, esta estrategia implica buscar nuevas alternativas para que el producto capte otros mercados distintos a los actuales, asimismo el 80% de los propietarios señalaron que la empresa busca estrategias de diversificación en sus productos, sin embargo, el 100% de los propietarios manifestó que no pueden desarrollar su producto ya que estos llegan preparados a las estaciones de servicio listos para ser distribuidos al consumidor final, asimismo la empresa debe de innovar y buscar penetrar en el mercado, ya que el 80% de propietarios manifestaron que no cuentan con estrategias de penetración, pero deberían implementarlas ya que son consideradas unas de las principales que ayudan a empresa a posicionarse dentro del mercado.

CONCLUSIÓN FINAL

Las características que se determinaron dentro de las Mype en cuanto a la atención al cliente y competitividad son principalmente la empatía e implementación de elementos tangibles, asimismo, conocen las necesidades de los clientes y evitan las quejas y reclamos, del mismo modo, mantienen una buena comunicación e inteligencia económica estable, finalmente buscan diversificarse y desarrollarse constante en el mercado.

RECOMENDACIONES

Recomendación respecto al objetivo específico 1 - Determinar los elementos de la atención al cliente en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.

Se le recomienda a la Mype que en los elementos de la atención al cliente deberían cumplir con lo que ofrecen en su publicidad, asimismo, los usuarios exigen una mayor disposición durante el lapso del día para poder solicitar de sus servicios cuando deseen.

Recomendación respecto al objetivo específico 2 - Identificar las ventajas de la atención al cliente en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.

Dentro de la Mype se deben mejorar ventajas de la atención al cliente tales como conservar y retener al cliente, ya que invierten más en atraer nuevos clientes, pero no en fidelizarlos, por ello deben priorizar en establecer una mejor relación entre las empresas y los consumidores.

Recomendación respecto al objetivo específico 3 - Determinar los factores de la competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.

Los factores competitivos que debe implementar en mayor medida las Mype es principalmente su logística, ya que es un área que demanda de un gran trabajo en su

rubro, asimismo, el recurso humano en diversas áreas debe ser más calificado y capacitado.

Recomendación respecto al objetivo específico 4 - Conocer las estrategias competitivas en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.

En cuanto a las estrategias competitivas se le recomienda a las Mype tratar de desarrollar estrategias de penetración de mercado, del mismo modo, deberían desarrollar su producto y servicio en lo que les compete.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Andina (2019) Emprendedor: conoce los 10 pasos para formalizar tu empresa.
<https://www.andina.pe/agencia/noticia-emprendedor-conoce-los-10-pasos-para-formalizar-tu-empresa-763192.aspx>
- Aragón, C. & Gonzales, A. (2020) La creación de las ventajas competitivas desde la perspectiva de la teoría administrativa.
<file:///C:/Users/Yasmani%20Lopez/Downloads/4362-13906-2-PB.pdf>
- Arista, J. (2016) Aplicación de la teoría de colas al problema de atención al cliente para la optimización del número cajeros en ventanillas en la organización BCP. Universidad Mayor de San Marcos.
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/5227/Arista_aj.pdf?sequence=1
- Arrieta, J. (2018) Cuentas por cobrar en la empresa Grifos Espinoza S.A. Lima 2015-2017. Universidad Norbert Wiener.
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2683/TESIS%20Arrieta%20Julio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ávila, E. (2018) Manual De Atención Al Cliente. Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer. <https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/Manual-de-atenci%C3%B3n-al-Cliente.pdf>
- Beltrán, A. (2017) Evaluación del control interno y su influencia en la gestión administrativa del grifo inversiones Santa Rosa E.I.R.L., Chimbote 2017.

Universidad Cesar Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12338/beltran_la.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro, N., & García, S. (2018). Principios éticos rectores de las investigaciones de tercer nivel o grado académico en Ciencias Médicas. *Revista Cubana de Educación Médica Superior.*, 12. http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v32n2/a26_1220.pdf

Castillo, R. (2018). 10 estrategias en servicio y atención al cliente. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/10-estrategias-servicio-atencion-al-cliente/>

Carrillo, A. (2015) Población y Muestra. Universidad Autónoma del Estado de México. México. <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>

Coronado, R. (2016) Percepción sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente en autoservicio Primax, grifo Mega, Piura, año 2016. Universidad Nacional de Piura. <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1203/ADM-COR-LOP-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Contreras, J. (2016) La calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de la empresa grifo año nuevo, distrito de Comas, año 2016. Universidad Cesar Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2300/Contreras_CJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diario El comercio (2020) Fondo de apoyo a Mypes: ¿Es suficiente el financiamiento del Gobierno para este tipo de empresas?
<https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru-fondo-de-apoyo-a-mypes-es-suficiente-el-financiamiento-del-gobierno-para-este-tipo-de-empresas-noticia/?ref=ecr>

Diario El Peruano. (2018). Gobierno ratifica apoyo a las Mypes. El Peruano.
<https://elperuano.pe/noticia-gobierno-ratifica-apoyo-a-mypes-66377.aspxl>.

Diario la Republica. (2019). Economía peruana se expandió un 3,99% en el 2018.
<https://larepublica.pe/economia/1413517-economia-peruana-crecio-399-2018-pbi-inei>

Diario Gestión. (2018). Las Mypes y las TIC: mitos y verdades sobre su uso y efectos para las empresas. Gestión. Recuperado el 6 de Mayo de 2019, de Gestión:
<https://gestion.pe/tecnologia/mypes-tic-mitos-verdades-efectos-empresas-233245-noticia/>

Diario Milenio (2015). Competitividad, concepto e importancia. Obtenido de:
<https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>

Fernández, J. (2020). 10 beneficios de una buena atención al cliente (infografía).
Extraído de: <https://www.sage.com/es-es/blog/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>

- Freyre. (2015). Responsabilidad social empresarial en la pequeña y micro empresa. Lima, Perú: Universidad Mayor de San Marcos.
file:///C:/Users/Yasmani%20Lopez/Downloads/9366-Texto%20del%20art%C3%ADculo-32712-1-10-20140826%20(1).pdf
- Gálvez, E & Vargas, J. (2018). El impacto del servicio al cliente de las empresas mexicanas en función de la atención al cliente.
file:///C:/Users/Yasmani%20Lopez/Downloads/6657-Texto%20del%20art%C3%ADculo-21827-2-10-20181030.pdf
- García, E. (2015) La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio el terminal de la ciudad de Latacunga. Universidad Técnica De Ambato (Ambato – Ecuador).
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5888/1/63%20MKT.pdf>
- García, E. (2020) Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las Mype del rubro grifos de la ciudad de Piura año 2017. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16220>
- García, C. (2018) Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, estaciones de servicios, distrito de Iquitos, año 2018. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6003/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_GARCIA_DAVILA_CLAUDIA_DIANA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

García & Peñate (2016) Estrategias para la mejora de la calidad del servicio en una red de estaciones de servicios multinacionales de Guayaquil. Universidad De Guayaquil (Guayaquil – Ecuador). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15691/1/Tesis%20Tatiana%20Garc%C3%ADa%20Su%C3%A1rez%20Cambios%2025%20Octubre.pdf>

García, M. & Ruiz, K. (2017) Analizar la aplicación de la NIA 500 “evidencia de auditoría” y NIA 501 “consideraciones específicas para determinadas áreas (en relación a las existencias)”, en la auditoría realizada al área de inventarios de la estación de servicio Inés Galeano, en el año 2017. Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua (Managua-Nicaragua). <https://repositorio.unan.edu.ni/10852/1/19584.pdf>

Gobierno del Perú (2020) Acceder al Fondo de Apoyo Empresarial a la MYPE (FAE-MYPE). Plataforma virtual del estado peruano. <https://www.gob.pe/9096-acceder-al-fondo-de-apoyo-empresarial-a-la-mype-fae-mype>

Hernández, M. (2016). 11 Factores de la competitividad internacional de las empresas. <https://www.tendencias.kpmg.es/2014/10/los-11-factores-de-la-competitividad-internacional-de-las-empresas/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2015). Metodología de la investigación. Obtenido de Editorial Prentice Hall. Tercera Edición.

Huamán, R. (2017). Teoría de colas en la Atención de Combustible Diesel B-5 Y Satisfacción Del Cliente. Empresa Terminales Del Perú. Chimbote, 2016.

Universidad Cesar Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10299/huaman_ur.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Innovación en Formación Profesional (2019). La importancia de una buena atención al cliente. Obtenido de: <https://www.ifp.es/blog/la-importancia-una-buena-atencion-al-cliente>

Kamiya, M. (2015) ¿Qué son las estrategias competitivas? <https://www.ceupe.com/blog/que-son-las-estrategias-competitivas.html>

Lingan, J. (2018). Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de la Mypes del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el Distrito de Tumbes, 2018. Tumbes, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8199/COMPETITIVIDAD_Y_GESTION_DE_CALIDAD_DE_LAS_MYPES_LINGAN_CALDER_JUNIOR_MIGUEL%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, H. (2020). Competitividad empresarial: qué es, 4 claves y ejemplos. Obtenido de: <https://retos-directivos.eae.es/cuatro-decisiones-para-mejorar-la-competitividad-empresarial/>

Madrid, R. (2018). Propuesta De Implementación De Nuevas Unidades De Negocio Para Una Estación De Servicio (Grifo) De La Provincia De Paita. Universidad Nacional De Piura.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3746/TSP_AE_032.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Magnolia, N. (2019) Marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro estaciones de servicio con gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote, 2019. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14545/CALIDAD_ESTRATEGICO_NEYRA_ROSAS_MAGNOLIA_ELOISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de la Producción (2019) Ministra Barrios se reunió con gremios MYPE de todo el país para informarles sobre medidas para reactivar el sector. Plataforma del estado peruano. <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/51046-ministra-barrios-se-reunio-con-gremios-mype-de-todo-el-pais-para-informarles-sobre-medidas-para-reactivar-el-sector>

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. (2018). Mypes contribuyen al crecimiento de la economía nacional. <http://www.foncodes.gob.pe/portal/index.php/comunicacion-e-imagen/noticias-y-comunicaciones/item/1018-mypes-contribuyen-al-crecimiento-de-la-economia-nacional>

- Muñoz, M. & Rojo, M. (2020). Turismo y competitividad: una aproximación desde la teoría de grafos. file:///C:/Users/Yasmani%20Lopez/Downloads/837-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3363-3-10-20200715.pdf
- Paez, N. & Peters, M. (2018) Plan de capacitación en pos de la calidad del servicio de una estación de servicio. Universidad de la Defensa Nacional. <https://rdu.iua.edu.ar/bitstream/123456789/2221/1/PDG%20PAEZ%20%20NEREA%202018.pdf>
- Paredes, A. (2016) Auditoría de cumplimiento al componente ventas y su incidencia en la rentabilidad de la “estación de servicio Mi Lindo Salcedo” Del Cantón Salcedo. Universidad Autónoma De Los Andes (Ambato – Ecuador). <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5644/1/TUAEXCOMCYA001-2017.pdf>
- Sandoval, E. & Borotto, S. (2017). Efecto en la riqueza de los accionistas de las compañías líderes del mercado automotriz mundial tras el anuncio de engaño de Volkswagen en la emisión de gases contaminantes de sus vehículos. <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v10n2-2017/RIAF-V10N2-2017-1.pdf>
- Sánchez, T. (2018) Estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación “grifo sport”, la Victoria – 2018. Universidad Cesar Vallejo.

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25109/S%
c3%a1nchez_MT.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25109/S%c3%a1nchez_MT.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Sampieri, R. (2016) Metodología de la investigación.
[http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-
content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-
edicion.compressed.pdf](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)

Sepúlveda, D. (2018). Importancia Y Ventajas Del Servicio Al Cliente. Universidad
Abierta y a Distancia.
[https://www.academia.edu/36371609/IMPORTANCIA_Y_VENTAJAS_DEL_S
ERVICIO_AL_CLIENTE](https://www.academia.edu/36371609/IMPORTANCIA_Y_VENTAJAS_DEL_SERVICIO_AL_CLIENTE)

Sevilla, A. (2017). Ventaja competitiva. Obtenido de:
<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

Suquilanda, M. (2015) Localización de una nueva estación de servicio de abastecimiento
de combustible en la ruta hacia el aeropuerto internacional Mariscal Sucre,
utilizando geomarketing. caso de estudio: vía interoceánica. Pontificia
Universidad Católica Del Ecuador (Quito – Ecuador).
[http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10052/LOCALIZACION
%20ESTACION%20DE%20SERVICIO%20UTILIZANDO%20GEOMARKET
ING%20RUTA%20AEROPUERTO%20VIA%20INTEROCEANICA.pdf?seque
nce=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10052/LOCALIZACION%20ESTACION%20DE%20SERVICIO%20UTILIZANDO%20GEOMARKETING%20RUTA%20AEROPUERTO%20VIA%20INTEROCEANICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Ramos, S. (2018). Propuesta para mejorar la calidad de servicio al cliente según la teoría de Maslow, en la empresa Distribuciones CODISA S.A.C.- cusco- 2018. Universidad Peruana Unión. https://repositorio-dev.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1570/Santiago_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- RPP. (2016 de Julio de 2016). Piura: 32 % laboran en una micro y pequeña empresa. Obtenido de sitio web de rpp.pe: <https://rpp.pe/peru/piura/piura-32-laboran-en-una-micro-y-pequena-empresa-noticia-982739>
- Uladech. (16 de agosto de 2019). CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACION. Obtenido de sitio web de campus uladech: https://campus.uladech.edu.pe/pluginfile.php/2523129/mod_resource/content/1/codigo%20de%20%C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf
- Universidad de Barcelona (2020). ¿Qué elementos intervienen en el entorno competitivo? Obtenido de: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/que-elementos-intervienen-en-el-entorno-competitivo>
- Valera, M. (2018) Implementación de 7 pasos para mejorar la atención al cliente en la estación de servicios San José I. Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3728/TSP_AE_019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Van, P. (2020). Las 8 habilidades y características que deberías considerar para el servicio de atención al cliente. Obtenido de: <https://www.userlike.com/es/blog/habilidades-servicio-al-cliente>

Vásquez, M. (2019) Caracterización del financiamiento y la competitividad de las Mype del sector comercio – rubro grifos y estaciones de servicio del distrito de Sullana, año 2018. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10780/COMPETITIVIDAD ESTRATEGIAS_VASQUEZ_REYES_MILAGROS_MARICIELO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Velásquez, Y. (2017) Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5338/GESTION_DE_CALIDAD_VELASQUEZ_COBA_YESVI_DEL_SAGRARIO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO N° 1: Instrumento para la recolección de datos

 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
<p>El presente cuestionario tiene por finalidad recoger la información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado "CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO ESTACIONES DE SERVICIO DEL DISTRITO DE CHULUCANAS - PIURA, AÑO 2018".</p> <p>Marcar la opción correcta.</p> <p>Se medirá los aspectos que crea usted correspondiente, marcando con una X.</p> <p>Escala de medición Dicotómica.</p>	
<p>I. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES</p> <p>1.1 Edad del Cliente: 18 – 25() 26 – 35() 36 – 45() 46 – A MÁS()</p> <p>1.2 Sexo: Masculino () Femenino ()</p> <p>1.3 Grado de Instrucción: Primaria() Primaria Incompleta() Secundaria() Secundaria Incompleta() Técnico Superior Completa() Técnico Superior Incompleta() Universitaria Completa() Universitaria Incompleta()</p>	
<p>ATENCIÓN AL CLIENTE: DIMENSIÓN ELEMENTOS.</p> <p>1.- ¿Considera usted que la empresa cuenta con elementos tangibles adecuados para la atención al cliente?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>2.- ¿Cree usted que la organización cumple con las actividades que mencionan en la publicidad?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>3.- ¿Considera que la organización está siempre a su disposición?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>4.- ¿Considera que el personal posee cualidades para la atención al cliente?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>5.- ¿Considera usted que los colaboradores muestran empatía al brindar el servicio?</p> <p>SI () NO ()</p>	
<p>ATENCIÓN AL CLIENTE: DIMENSIÓN VENTAJAS.</p> <p>6.- ¿Cree usted que la empresa emplea tácticas de conservación del cliente?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>7.- ¿Usted cree que la organización realiza tácticas para la atracción de nuevos clientes?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>8.- ¿Considera que la organización trata de evitar quejas y reclamos?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>9.- ¿Cree usted que la organización conoce las necesidades de los clientes?</p> <p>SI () NO ()</p> <p>10.- ¿Considera que la Mype consolida una relación empresa - cliente?</p> <p>SI () NO ()</p>	



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger la información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado "CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO ESTACIONES DE SERVICIO DEL DISTRITO DE CHULUCANAS - PIURA, AÑO 2018".

Marcar la opción correcta.

Se medirá los aspectos que crea usted correspondiente, marcando con una X.

Escala de medición Dicotómica.

I. DATOS GENERALES DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE DE LA MYPE

1.1 Edad: 18 – 25() 26 – 35() 36 – 45() 46 – A MÁS()

1.2 Sexo: Masculino() Femenino()

1.3 Grado de Instrucción: Primaria() Primaria Incompleta() Secundaria()

Secundaria Incompleta() Técnico Superior Completa() Técnico Superior Incompleta()

Universitaria Completa() Universitaria Incompleta()

COMPETITIVIDAD: DIMENSIÓN FACTORES.

1.- ¿La empresa mantiene una buena comunicación con el usuario?

SI () NO ()

2.- ¿Las decisiones estratégicas que se toman en la empresa son en base a la inteligencia financiera?

SI () NO ()

3.- ¿La empresa cuenta con una buena logística?

SI () NO ()

4.- ¿La organización cuenta con recurso humano calificado?

SI () NO ()

5.- ¿La empresa cuenta con alianzas estratégicas?

SI () NO ()

COMPETITIVIDAD: DIMENSIÓN ESTRATEGIAS.

6.- ¿La empresa cuenta con estrategias de penetración de mercado?

SI () NO ()

7.- ¿La empresa busca desarrollarse en el mercado?

SI () NO ()

8.- ¿La organización implementa estrategias de desarrollo del producto?

SI () NO ()

9.- ¿La empresa emplea estrategias de diversificación?

SI () NO ()

ANEXO N° 2: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedaran con una copia.

La presente investigación se titula: **Caracterización de la Atención al cliente y la Competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura, año 2018** y es dirigido por el alumno encargado **Guillermo Arturo Escobar Hernández**, con Dni: **41441506**, con el código de estudiante: **0811152028**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La presente investigación informará sobre: **la competitividad de las pequeñas empresas, así como la atención que se les brinda a los clientes que acuden a dichas estaciones de servicio.**

Toda la información que se obtenga de los análisis será confidencial y sólo los investigadores y el comité de ética podrán tener acceso a esta información. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpir en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Si tuviera inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico y número de celular. Si desea, también podrá escribir al correo **billyemo14_21@hotmail.com** o al celular **980329889**, para recibir mayor información. Asimismo para consultas sobre aspectos éticos puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre y Apellidos del representante legal.

SEGISMUNDO ALVARADO CALLE

Dni: 03304089

Fecha: 10/09/2018

Correo electrónico: gasolinera_alvarado@hotmail.com

N° de celular: 969339792

Firma del Representante Legal:

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedaran con una copia.

La presente investigación se titula: **Caracterización de la Atención al cliente y la Competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura, año 2018** y es dirigido por el alumno encargado **Guillermo Arturo Escobar Hernández**, con Dni: **41441506**, con el código de estudiante: **0811152028**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La presente investigación informará sobre: **la competitividad de las pequeñas empresas, así como la atención que se les brinda a los clientes que acuden a dichas estaciones de servicio.**

Toda la información que se obtenga de los análisis será confidencial y sólo los investigadores y el comité de ética podrán tener acceso a esta información. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpir en cualquier momento, sin que ello genere ningún prejuicio. Si tuviera inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico y número de celular. Si desea, también podrá escribir al correo **billyemo14_21@hotmail.com** o al celular **980329889**, para recibir mayor información. Asimismo para consultas sobre aspectos éticos puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre y Apellidos del representante legal.

GUINA ELENA AZCARATE ZAPATA

Dni: 17877915

Fecha: 10/09/2018

Correo electrónico: grifodaniel@hotmai.com

N° de celular: 969808722

Firma del Representante Legal:



Firma del investigador (o encargado de recoger la información): [Signature]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedaran con una copia.

La presente investigación se titula: **Caracterización de la Atención al cliente y la Competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura, año 2018** y es dirigido por el alumno encargado **Guillermo Arturo Escobar Hernández**, con Dni: **41441506**, con el código de estudiante: **0811152028**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La presente investigación informará sobre: **la competitividad de las pequeñas empresas, así como la atención que se les brinda a los clientes que acuden a dichas estaciones de servicio.**

Toda la información que se obtenga de los análisis será confidencial y sólo los investigadores y el comité de ética podrán tener acceso a esta información. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpir en cualquier momento, sin que ello genere ningún prejuicio. Si tuviera inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico y número de celular. Si desea, también podrá escribir al correo **billyemo14_21@hotmail.com** o al celular **980329889**, para recibir mayor información. Asimismo para consultas sobre aspectos éticos puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre y Apellidos del representante legal.

DANIEL THOMAS TURLEY MURPHY

Dni: 40136292

Fecha: 10/09/2018

Correo electrónico: danturley43@hotmail.com

Nº de celular: 969625608

Firma del Representante Legal:

J. Daniel Turley Murphy

Firma del investigador (o encargado de recoger la información): [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedaran con una copia.

La presente investigación se titula: **Caracterización de la Atención al cliente y la Competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura, año 2018** y es dirigido por el alumno encargado **Guillermo Arturo Escobar Hernández**, con Dni: **41441506**, con el código de estudiante: **0811152028**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La presente investigación informará sobre: **la competitividad de las pequeñas empresas, así como la atención que se les brinda a los clientes que acuden a dichas estaciones de servicio.**

Toda la información que se obtenga de los análisis será confidencial y sólo los investigadores y el comité de ética podrán tener acceso a esta información. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpir en cualquier momento, sin que ello genere ningún prejuicio. Si tuviera inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico y número de celular. Si desea, también podrá escribir al correo **billyemo14_21@hotmail.com** o al celular **980329889**, para recibir mayor información. Asimismo para consultas sobre aspectos éticos puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre y Apellidos del representante legal.

HUMBERTO MANUEL FERNANDO LAZARO MARTINEZ

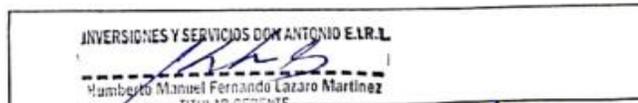
Dni: 40848292

Fecha: 12/09/2018

Correo electrónico: mlm31@hotmail.com

Nº de celular: 922 575 485

Firma del Representante Legal:



Firma del investigador (o encargado de recoger la información): [Signature]



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedaran con una copia.

La presente investigación se titula: **Caracterización de la Atención al cliente y la Competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas – Piura, año 2018** y es dirigido por el alumno encargado **Guillermo Arturo Escobar Hernández**, con Dni: **41441506**, con el código de estudiante: **0811152028**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La presente investigación informará sobre: **la competitividad de las pequeñas empresas, así como la atención que se les brinda a los clientes que acuden a dichas estaciones de servicio.**

Toda la información que se obtenga de los análisis será confidencial y sólo los investigadores y el comité de ética podrán tener acceso a esta información. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpir en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Si tuviera inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico y número de celular. Si desea, también podrá escribir al correo **billyemo14_21@hotmail.com** o al celular **980329889**, para recibir mayor información. Asimismo para consultas sobre aspectos éticos puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre y Apellidos del representante legal.

BELIZARIO ZAPATA ZAPATA

Dni: 03305833

Fecha: 12/09/2018

Correo electrónico: grifo_belizario_email@hotmail.com

Nº de celular: 959481033

Firma del Representante Legal:

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

ANEXO N° 3: Validación de juicios por expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo García Arismendi Arsenize identificado con DNI N°
02638937 con el grado de: Magister en Ciencia Profesional

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos encuesta, elaborada por **Guillermo Arturo Escobar Hernández**, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación titulada "Caracterización de la atención al cliente y la competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018." que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Piura, 27 de octubre del 2018.


Mg. Lic. Adm. Artemisa García Arismendi
CLAD. 03/41
.....
firma

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	ITEMS relacionados con la variable atención al cliente	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más items para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Considera usted que la empresa cuenta con elementos tangibles adecuados para la atención al cliente?	X			X		X		X
2	¿Cree usted que la organización cumple con las actividades que mencionan en la publicidad?	X			X		X		X
3	¿Considera que la organización está siempre a su disposición?	X			X		X		X
4	¿Considera que el personal posee cualidades para la atención al cliente?	X			X		X		X
5	¿Considera usted que los colaboradores muestran empatía al brindar el servicio?	X			X		X		X
6	¿Cree usted que la empresa emplea tácticas de conservación del cliente?	X			X		X		X
7	¿Usted cree que la organización realiza tácticas para la atracción de nuevos clientes?	X			X		X		X
8	¿Considera que la organización trata de evitar las quejas y reclamos?	X			X		X		X
9	¿Cree usted que la organización conoce las necesidades de los clientes?	X			X		X		X
10	¿Considera que la Mype consolida una relación empresa - cliente?	X			X		X		X


 Mg. Lic. Adm. Artemisa Guerra Arismendi
 CLAD. 03141

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIOS POR EXPERTOS									
Orden	ITEMS relacionados con la variable Competitividad	¿Es perteneciente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más items para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿La empresa mantiene una buena comunicación con el usuario?	X			X		X		X
2	¿Las decisiones estratégicas que se toman en la empresa son en base a la inteligencia financiera?	X			X		X		X
3	¿La empresa cuenta con buena logística?	X			X		X		X
4	¿La organización cuenta con recurso humano calificado?	X			X		X		X
5	¿La empresa cuenta con alianzas estratégicas?	X			X		X		X
6	¿La empresa cuenta con estrategias de penetración de mercado?	X			X		X		X
7	¿La empresa busca desarrollarse en el mercado?	X			X		X		X
8	¿La organización implementa estrategias de desarrollo del producto?	X			X		X		X
9	¿La empresa emplea estrategias de diversificación?	X			X		X		X


 Mg. Lic. Adm. Artemiza García Arismendi
 CLAD. 03141

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario cliente y propietarios

OBJETIVO: Determinar las características de la atención al cliente y la competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.

DIRIGIDO A: 175 clientes y 5 propietarios del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

García Arismendiz Artemiza

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Magister en Gerencia Empresarial

VALORACIÓN:

BUENO	REGULAR	MALO
X		

Procede su aplicación ✓

Debe corregirse

[Firma]
Mg. Lic. Adm. Artemiza García Arismendiz
CLAD/03141

Firma del evaluador



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Hector Orlando Arica Clavijo identificado con DNI N°
02786302 con el grado de: Mg. EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos encuesta, elaborada por **Guillermo Arturo Escobar Hernández**, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación titulada "Caracterización de la atención al cliente y la competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018." que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Piura, 27 de octubre del 2018.


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

.....
firma

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	ITEMS relacionados con la variable atención al cliente	¿Es perteneciente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Considera usted que la empresa cuenta con elementos tangibles adecuados para la atención al cliente?	✓			✓		✓		✓
2	¿Cree usted que la organización cumple con las actividades que mencionan en la publicidad?	✓			✓		✓		✓
3	¿Considera que la organización está siempre a su disposición?	✓			✓		✓		✓
4	¿Considera que el personal posee cualidades para la atención al cliente?	✓			✓		✓		✓
5	¿Considera usted que los colaboradores muestran empatía al brindar el servicio?	✓			✓		✓		✓
6	¿Cree usted que la empresa emplea tácticas de conservación del cliente?	✓			✓		✓		✓
7	¿Usted cree que la organización realiza tácticas para la atracción de nuevos clientes?	✓			✓		✓		✓
8	¿Considera que la organización trata de evitar las quejas y reclamos?	✓			✓		✓		✓
9	¿Cree usted que la organización conoce las necesidades de los clientes?	✓			✓		✓		✓
10	¿Considera que la Mype consolida una relación empresa - cliente?	✓			✓		✓		✓


Mg. Anica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIOS POR EXPERTOS									
Orden	ITEMS relacionados con la variable Competitividad	¿Es perteneciente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿La empresa mantiene una buena comunicación con el usuario?	✓			✓		✓		✓
2	¿Las decisiones estratégicas que se toman en la empresa son en base a la inteligencia financiera?	✓			✓		✓		✓
3	¿La empresa cuenta con buena logística?	✓			✓		✓		✓
4	¿La organización cuenta con recurso humano calificado?	✓			✓		✓		✓
5	¿La empresa cuenta con alianzas estratégicas?	✓			✓		✓		✓
6	¿La empresa cuenta con estrategias de penetración de mercado?	✓			✓		✓		✓
7	¿La empresa busca desarrollarse en el mercado?	✓			✓		✓		✓
8	¿La organización implementa estrategias de desarrollo del producto?	✓			✓		✓		✓
9	¿La empresa emplea estrategias de diversificación?	✓			✓		✓		✓


Mg. Anica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario cliente y propietarios

OBJETIVO: Determinar las características de la atención al cliente y la competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.

DIRIGIDO A: 175 clientes y 5 propietarios del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Hector Orlando Arica Clavijo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Lic. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

VALORACIÓN:

BUENO	REGULAR	MALO
✓		

Procede su aplicación ✓

Debe corregirse


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

Firma del evaluador



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Raquel Silva Juárez identificado con DNI N°
02846914 con el grado de: Magister en Gerencia Empresarial

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos encuesta, elaborada por **Guillermo Arturo Escobar Hernández**, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación titulada “Caracterización de la atención al cliente y la competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.” que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Piura, 27 de octubre del 2018.


.....
M^g. Raquel Silva Juárez
LC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GLAD-01899
.....

firma

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	ITEMS relacionados con la variable atención al cliente	¿Es perteneciente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Considera usted que la empresa cuenta con elementos tangibles adecuados para la atención al cliente?	X			X		X		X
2	¿Cree usted que la organización cumple con las actividades que mencionan en la publicidad?	X			X		X		X
3	¿Considera que la organización está siempre a su disposición?	X			X		X		X
4	¿Considera que el personal posee cualidades para la atención al cliente?	X			X		X		X
5	¿Considera usted que los colaboradores muestran empatía al brindar el servicio?	X			X		X		X
6	¿Cree usted que la empresa emplea tácticas de conservación del cliente?	X			X		X		X
7	¿Usted cree que la organización realiza tácticas para la atracción de nuevos clientes?	X			X		X		X
8	¿Considera que la organización trata de evitar las quejas y reclamos?	X			X		X		X
9	¿Cree usted que la organización conoce las necesidades de los clientes?	X			X		X		X
10	¿Considera que la Mype consolida una relación empresa - cliente?	X			X		X		X


 Mg. Raquel Silva Juárez
 LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIOS POR EXPERTOS									
Orden	ITEMS relacionados con la variable Competitividad	¿Es perteneciente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿La empresa mantiene una buena comunicación con el usuario?	X			X		X		X
2	¿Las decisiones estratégicas que se toman en la empresa son en base a la inteligencia financiera?	X			X		X		X
3	¿La empresa cuenta con buena logística?	X			X		X		X
4	¿La organización cuenta con recurso humano calificado?	X			X		X		X
5	¿La empresa cuenta con alianzas estratégicas?	X			X		X		X
6	¿La empresa cuenta con estrategias de penetración de mercado?	X			X		X		X
7	¿La empresa busca desarrollarse en el mercado?	X			X		X		X
8	¿La organización implementa estrategias de desarrollo del producto?	X			X		X		X
9	¿La empresa emplea estrategias de diversificación?	X			X		X		X


 Mg. Raquel Silva Juárez
 U.C. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario cliente y propietarios

OBJETIVO: Determinar las características de la atención al cliente y la competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.

DIRIGIDO A: 175 clientes y 5 propietarios del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

..... SILVA JUÁREZ RAQUEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

..... MAGISTER EN GERENCIA EMPRESARIAL

VALORACIÓN:

BUENO	REGULAR	MALO
X		

Procede su aplicación ✓

Debe corregirse

.....
Firma del evaluador

.....
M^g. Raquel Silva Juárez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01899

ANEXO N° 4: Matriz de preguntas

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS
ATENCIÓN AL CLIENTE	Elementos	Elementos tangibles	¿Considera usted que la empresa cuenta con elementos tangibles adecuados para la atención al cliente?
		Cumplimiento	¿Cree usted que la organización cumple con las actividades que mencionan en la publicidad?
		Disposición	¿Considera que la organización está siempre a su disposición?
		Cualidades del personal	¿Considera que el personal posee cualidades para la atención al cliente?
		Empatía	¿Considera usted que los colaboradores muestran empatía al brindar el servicio?
	Ventajas	Conservación del cliente	¿Cree usted que la empresa emplea tácticas de conservación del cliente?
		Nuevos clientes	¿Usted cree que la organización realiza tácticas para la atracción de nuevos clientes?
		Evitar quejas y reclamos	¿Considera que la organización trata de evitar las quejas y reclamos?
		Necesidades de los clientes	¿Cree usted que la organización conoce las necesidades de los clientes?
		Relación empresa – cliente	¿Considera que la Mype consolida una relación empresa - cliente?
COMPETITIVIDAD	Factores	Comunicación	¿La empresa mantiene una buena comunicación con el usuario?
		Inteligencia económica	¿Las decisiones estratégicas que se toman en la empresa son en base a la inteligencia financiera?
		Logística	¿La empresa cuenta con buena logística?
		Recurso humano	¿La organización cuenta con recurso humano calificado?

		Alianzas estratégicas	¿La empresa cuenta con alianzas estratégicas?
	Estrategias	Penetración del mercado	¿La empresa cuenta con estrategias de penetración de mercado?
		Desarrollo del mercado	¿La empresa busca desarrollarse en el mercado?
		Desarrollo del producto	¿La organización implementa estrategias de desarrollo del producto?
		diversificación	¿La empresa emplea estrategias de diversificación?

Fuente: Elaboración propia