



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
DE CHIMBOTE**

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

**TÍTULO:  
CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE MARKETING  
CON EL USO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL  
CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE  
SERVICIO – RUBRO ÓPTICAS DEL DISTRITO DE  
SULLANA AÑO 2017**

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

**AUTORA:  
Br. LESLLIE KATHERINE MONTERO BERMEO**

**ASESOR:  
Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**

**SULLANA – PERÚ**

**2017**



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
DE CHIMBOTE**

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

**TÍTULO:  
CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE MARKETING  
CON EL USO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL  
CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE  
SERVICIO – RUBRO ÓPTICAS DEL DISTRITO DE  
SULLANA AÑO 2017**

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

**AUTORA:  
Br. LESLLIE KATHERINE MONTERO BERMEO**

**ASESOR:  
Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**

**SULLANA – PERÚ**

**2017**

**JURADO EVALUADOR**

---

**MGTR. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS**  
**PRESIDENTE**

---

**MGTR. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO**  
**SECRETARIO**

---

**LIC. ADM. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA**  
**MIEMBRO**

---

**MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**  
**ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por la fortaleza que me brinda día a día para seguir adelante y la sabiduría que me da para enfrentar los obstáculos y lograr alcanzar mis metas.

A mis padres por todo el amor que me dan y su interminable apoyo en cada una de mis decisiones y proyectos, por ser mis guías y el soporte de mi vida en este camino para la consecución de mis proyectos y sueños.

A mi hermana lucia por ser mi amiga y por toda la dedicación y apoyo que me brinda para que alcance mis objetivos

Y a todas las personas que me apoyaron en este camino para alcanzar mis metas.

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su inmenso cariño, por el apoyo que me brindan incondicionalmente y por todo lo que hacen por mí, para que logre ser una excelente profesional

A mi hermana María Lucía por apoyarme constantemente en este camino hacia la consecución de mis objetivos profesionales, por su amistad y por todo el cariño que nos tenemos

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación lleva por nombre Caracterización de la gestión de marketing y el servicio de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017. Tiene como objetivo general, caracterizar la importancia de la gestión de marketing y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017. El tipo de investigación es descriptivo. La muestra en estudio son 13 MYPE del rubro ópticas del distrito de Sullana y 96 clientes a quienes se les aplico un cuestionario de 18 preguntas obteniéndose como resultados que el 85% indica que el marketing siempre permite alcanzar los objetivos de ventas; el 54% siempre utiliza el marketing interno para lograr los objetivos estratégicos de su óptica; el 44% siempre entrega los productos en la fecha acordada y el 50% considera que siempre el personal brinda información de los productos de forma entendible y precisa. Llegando a las siguientes conclusiones: la gestión de marketing es importante porque cumple la función de dar a conocer la empresa, los productos y servicios que ofrece, aumentando las ventas del negocio y logrando generar ventajas sobre la competencia; el tipo de marketing más utilizado en las ópticas es el marketing interno; la atención al cliente se caracteriza por la capacidad de brindar un buen servicio que permita la satisfacción de las necesidades de los clientes

**Palabras clave:** Marketing, atención al cliente, ópticas

## **ABSTRACT**

The present research project is named Characterization of marketing management and customer service of micro and small service companies - optical sector of the district of Sullana year 2017. Its general objective is to characterize the importance of management of marketing and customer service in the micro and small service companies - optical sector of the district of Sullana year 2017. The type of research is descriptive. The sample under study is 13 MYPE of the optical category of the district of Sullana and 96 clients to whom a questionnaire of 18 questions was applied, obtaining as results that 85% indicates that marketing always allows to reach the sales objectives; 54% always use internal marketing to achieve the strategic objectives of their optic; 44% always deliver the products on the agreed date and 50% consider that the staff always provides information about the products in an understandable and accurate way. Reaching the following conclusions: marketing management is important because it fulfills the function of making the company known, the products and services it offers, increasing sales of the business and managing to generate advantages over the competition; the type of marketing most used in optics is internal marketing; customer service is characterized by the ability to provide a good service that allows the satisfaction of the needs of customers

**Keywords:** Marketing, customer service, optics

## CONTENIDO

JURADO EVALUADOR .....	i
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE GRAFICOS .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE CUADROS .....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	12
2.1. Antecedentes .....	12
2.1.1. Internacionales.....	12
2.2. Bases Teóricas .....	28
III. METODOLOGIA.....	57
3.1. Tipo de investigación.....	57
3.2. Nivel de la investigación.....	58
3.3. Diseño De La Investigación.....	58
3.4. Población y muestra.....	59

3.5.	Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	63
3.6.	Técnicas e instrumentos.....	65
3.7.	Plan de análisis.....	66
3.8.	Matriz de consistencia .....	67
3.9.	Principios éticos.....	68
IV.	RESULTADOS .....	69
4.1.	Resultados.....	69
4.2.	Análisis de resultados .....	87
V.	CONCLUSIONES .....	95
5.1.	Conclusiones.....	95
VI.	Referencias Bibliográficas.....	100
VII.	Anexos .....	107

## ÍNDICE DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 01 ¿Considera que el uso del marketing en su óptica permite obtener ventajas comparativas?	69
Grafico 02 ¿Utiliza la publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la óptica?	70
Grafico 03 ¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica permite alcanzar objetivos de venta?	71
Grafico 04¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica apoya directamente al proceso de venta?	72
Grafico 05 ¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica permite la sostenibilidad de la empresa?	73
Grafico 06 ¿Utiliza el marketing estratégico para ofertar los productos y servicios de su óptica?	74
Grafico 07 ¿Utiliza el marketing operativo para ofertar los productos y Servicios de su óptica?	75
Grafico 08 ¿Utiliza el marketing interno para lograr los objetivos Estratégicos de su óptica?	76
Grafico 09 ¿Utiliza el marketing externo para ofertar los productos y servicios de su óptica?	77
Grafico 10 ¿Considera que la óptica se preocupa por satisfacer sus necesidades?	78
Grafico 11 ¿Considera que la óptica lo atiende de manera eficiente y	

responsable?	79
Grafico 12 ¿Considera que la óptica le brinda la información necesaria de los productos que ofertan?	80
Grafico 13 ¿Considera que en la óptica le entregan los productos en la fecha y hora acordada?	81
Grafico 14 ¿Considera que en la óptica le brindan la información real y precisa de sus consultas?	82
Grafico 15 ¿Considera que el servicio de atención al cliente que brinda la óptica colma sus expectativas?	83
Grafico 16 ¿Considera que el personal de la óptica le informa de todos los productos de manera entendible y precisa?	84
Grafico 17 ¿Considera que la atención brindada por el personal de la óptica es eficiente?	85
Grafico 18 ¿Considera que la óptica es de su preferencia por sus promociones y descuentos ?	86

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01 ¿Considera que el uso del marketing en su óptica permite obtener ventajas comparativas?	69
Tabla 02 ¿Utiliza la publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la óptica?	70
Tabla 03 ¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica permite alcanzar objetivos de venta?	71
Tabla 04 ¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica apoya directamente al proceso de venta?	72
Tabla 05 ¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica permite la sostenibilidad de la empresa?	73
Tabla 06 ¿Utiliza el marketing estratégico para ofertar los productos y servicios de su óptica?	74
Tabla 07 ¿Utiliza el marketing operativo para ofertar los productos y Servicios de su óptica?	75
Tabla 08 ¿Utiliza el marketing interno para lograr los objetivos Estratégicos de su óptica?	76
Tabla 09 ¿Utiliza el marketing externo para ofertar los productos y servicios de su óptica?	77
Tabla 10 Grafico 10 ¿Considera que la óptica se preocupa por satisfacer sus necesidades?	78

Tabla 11 ¿Considera que la óptica lo atiende de manera eficiente y responsable?	79
Tabla 12 ¿Considera que la óptica le brinda la información necesaria de los productos que ofertan?	80
Tabla 13 ¿Considera que en la óptica le entregan los productos en la fecha y hora acordada?	81
Tabla 14 ¿Considera que en la óptica le brindan la información real y precisa de sus consultas?	82
Tabla 15 ¿Considera que el servicio de atención al cliente que brinda la óptica colma sus expectativas?	83
Tabla 16 ¿Considera que el personal de la óptica le informa de todos los productos de manera entendible y precisa?	84
Tabla 17 ¿Considera que la atención brindada por el personal de la óptica es eficiente?	85
Tabla 18 ¿Considera que la óptica es de su preferencia por sus promociones y descuentos ?	86

## ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 01.....	63
Cuadro 02.....	64
Cuadro 03.....	67

## INTRODUCCIÓN

El estudio de investigación titulado: Caracterización de la gestión de Marketing con el uso del servicio de Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) del sector servicio – rubro Ópticas del distrito de Sullana, año 2017; llevado a cabo para optar el Título de Licenciado en Administración. Se derivó de la línea de investigación de la carrera de administración de empresas de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote según priorizan los grupos de interés y problema social que aborda. Respetando el nuevo reglamento del Departamento de Metodología de Investigación, La investigación queda delimitada desde la perspectiva:

Temática por las variables gestión de marketing y atención al cliente.

Psicográfica: microempresas rubro ópticas;

Geográfica: Distrito de Sullana.

- Temporal: año 2017.

La investigación se aboca a las actividades económicas que realizan las MYPES en el distrito de Sullana, enfocándose directamente en el rubro Ópticas y que efecto tienen sobre ella la gestión de marketing y la atención al cliente.

La investigación aplicó la metodología descriptiva, debido a que solo se limitara a describir las principales características de las variables en estudio, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal porque para la recolección de datos y la presentación de los resultados se utilizará instrumentos y

procedimientos estadísticos, Además para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta diseñándose un cuestionario que fue aplicado a los propietarios de las MYPES del rubro ópticas del distrito de Sullana obteniendo datos en un solo momento y en un tiempo único, con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia en su contexto dado.

El problema histórico de las MYPE es la escasa competitividad, y ausencia de garantías (DIARIO GESTION 2015) tal vez por la falta de visión de los gobiernos, que no se preocupan por fortalecer sus estructuras, otra debilidad que presentan las MYPE, es que son muy sensibles a desaparecer cuando aparecen más competidores en el mismo mercado.

La creciente competencia obliga cada vez más a estar preparado en forma permanente. Estar actualizado en herramientas modernas de marketing, asumir el compromiso de mejora continua, conocer sobre estrategias de atención a cliente, identificar posibilidades estratégicas para permanecer y crecer en el mercado.

Actualmente las empresas no sobreviven por simple hecho de realizar un buen trabajo o crear un buen producto. Sólo una excelente labor de interacción con los consumidores permite tener éxito en el mercado, cada vez más competitivos.

En este trabajo de investigación se busca determinar las características que presenta el marketing con el uso del servicio de atención al cliente de las MYPE de

servicio rubro ópticas del Distrito de Sullana año 2017; siendo un tema de gran importancia en el desarrollo de las MYPES en la actualidad, pues las características del marketing y atención al cliente permiten que la MYPE mejore su calidad de servicio.

Las Micro y pequeñas empresas cumplen un papel fundamental en el desarrollo económico y social de nuestro país. Contribuyen activamente en la lucha contra la pobreza generando nuevas fuentes de trabajo convirtiéndose en la fuerza impulsadora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza de los países en desarrollo. En términos económicos, cuando un empresario de las Micro y pequeña empresa crece, genera más empleos, porque demanda mayor mano de obra. Además sus ventas se incrementan, y logra con esto mayores beneficios, lo cual contribuye en mayor medida, a la formación del producto bruto interno. Mesones, A. & Roca E. (2007).

Las MYPES según SUNAT, (2003) son las unidades económicas que pueden ser conformada por personas naturales o jurídicas, tomando cualquier forma de organización empresarial siempre y cuando se adapte a la legislación vigente, y desarrollen actividades económicas de producción, transformación, extracción, prestación de servicios o comercialización de bienes (p.1)

Hoy en día las MYPES se han convertido en una pieza fundamental del crecimiento económico y laboral de los países en busca de desarrollo, pues son las principales aportantes en el Producto Bruto Interno (PBI) en muchos de los países latinoamericanos. Esto se ve reflejado en que una gran parte de la población y de la economía de los países en busca de desarrollo depende de las actividades y el desempeño de estas empresas y a su capacidad para generar empleo y su participación en la producción.

El nacimiento de las MYPES en el Perú tuvo un gran impacto en la economía del país viéndose reflejada en las estadísticas económicas de los últimos años convirtiéndose así en el sector empresarial más importante en la aportación del PBI, es así que las MYPE por ser una fuente de ingresos y generación de empleo se vuelven un eje fundamental para el país en la lucha contra la pobreza extrema, logrando que el gobierno se preocupe por brindarles apoyo y brindarles facilidades para su constitución.

Según Mendivil (citado por Rengifo, 2011) nos dice que las MYPE surgen de la necesidad que no ha podido ser satisfecha por el Estado, tampoco por las grandes empresas nacionales, ni las inversiones de las grandes empresas internacionales en la generación de varios puestos de trabajo, y por lo tanto, estas personas son guiadas por la necesidad ya que buscan la manera de poder generar sus propias fuentes de ingresos o poder subsistir, y para ello, recurren a diferentes medios para conseguirlo, creando sus propios fuentes de trabajos basándose en sus propios negocios a través

de pequeñas empresas, con el fin de auto-emplearse y emplear a sus familiares. Así mismo el MINTRA (2006) afirma que Las microempresas han adquirido con el pasar del tiempo mayor trascendencia, por el hecho de que tales entidades son capaces de producir puestos de empleo con menores exigencias de capital, demostrando el potencial innovador para enfrentar la flexibilidad productiva (...) en casi todos los países, la generación de puestos de trabajo se ha venido reduciendo de tal forma, que el gobierno, y el sector privado (grandes y medianas empresas) no han podido absorber a la población en edad de trabajar (p.11)

Freyre, (2005) nos indica que Considerando que en nuestro país las MYPE son el principal motor de la economía al crear las condiciones de empleo e ingresos para amplios sectores de la población, especialmente los más pobres, y se constituyen como agentes del cambio social en los procesos participativos, se ha constatado que los aspectos fundamentales de la RSE como desempeño medioambiental, cumplimiento de estándares sociales, imagen frente a la comunidad, vinculación empresa comunidad, no tienen ninguna incidencia en las estructuras de gestión de las MYPE.

Las Micro y pequeñas empresas en el Perú tienen una participación importante en la economía del país. Algunos autores nos explican cómo contribuyen y cuál es su participación en la economía Según Choy, (2010) indica: que el 98.3% de las empresas que existen en el país son MYPES, y de estas MYPES el 74% trabajan informalmente (...) es así que casi el 47.0% del PBI del país es aportado por

la MYPES y son las que generan mayor demanda de empleo en la economía, aunque en su gran mayoría son empleos informales. (p.128).

Las variables en estudio juegan un papel muy importante en el desarrollo económico de las MYPES, la gestión de marketing y la atención al cliente son fundamentales para el buen funcionamiento de las organizaciones, sobretodo en el rubro ópticas.

Las MYPES del rubro ópticas constituyen el sector económico dedicado al servicio de medida de la vista, Examen De Vista, venta de lentes, lentes de contacto, monturas para lentes, resinas, cristales anti UV y Venta De Artículos Ópticos. Según García, (2008) El sector de la óptica ha experimentado en los últimos años un importante crecimiento en cuanto al número de establecimientos. A pesar de ello, la tendencia parece ser ya el estancamiento. Paralelamente, “el volumen de negocio ha crecido a un ritmo muy inferior, por lo que el espacio entre oferta y demanda se ha agrandado hasta un nivel insalvable. Esto ha provocado una búsqueda, en algunos casos desesperada, de rentabilidad del negocio. Es por ello que la gestión de marketing es importante para llamar la atención de los clientes.

El marketing o mercadeo es un factor importante para la empresa porque permite a los empresarios enfocarse en los deseos y necesidades de los consumidores según Martínez, Ruiz, & Escrivá, (2014) el marketing es el proceso de planificar y

ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.(p.8), Por otro lado Monferrer, (2013) afirma que el marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary (citado por Rodríguez, 2013) afirman que las empresas exitosas de hoy tienen algo en común están muy enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el marketing. Estas empresas comparten una pasión por satisfacer necesidades del cliente en mercados meta bien definidos. Motivan a todos los individuos dentro de la organización para que contribuyan a establecer relaciones duraderas con el cliente, buscando mayores valores y satisfacción para el cliente.

La atención al cliente es fundamental para toda empresa en ese sentido Martínez A., (s.f) nos dice que hoy día, las organizaciones deben tener en cuenta que el servicio y la atención al cliente, se constituyen en un factor de diferenciación frente a la competencia, buscando lograr la fidelización del mismo y el posicionamiento de las mismas en los diferentes mercados.

Por otro lado Denove & Power, (2006) nos dicen que aunque hoy en día la mayoría de las empresas proclama que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta este último (en forma de promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas colas de espera, etc.) confirma más bien lo contrario.

Como se observa en los párrafos anteriores la gestión de marketing y la atención del cliente son las bases para el buen funcionamiento de la organización que ayudaran a la mejora continua y competitividad de las organizaciones.

La gestión de marketing y la atención al cliente son factores importantes para la supervivencia de la empresa a largo plazo, las micro y pequeñas empresas locales desarrollan su actividad de modo instintivo y carecen de los elementos necesarios para ser competitivas, la deficiente gestión de marketing y la baja calidad de atención al cliente son solo algunas de las dificultades que tienen que superar las micro y pequeñas empresas en el rubro ópticas.

Las micro y pequeñas empresas en el rubro Ópticas son entidades en crecimiento en el distrito de Sullana, ya que buscan satisfacer la necesidad sus usuarios. La falta de estrategias y la deficiente atención al público son muchas veces la razón principal de la baja rentabilidad de las empresas.

La gestión de marketing que se ofrece en los distintos establecimientos es deficiente la falta de publicidad y hace que los usuarios que necesitan de este tipo de productos a servicios asistan a estos establecimientos sin saber muchas veces los beneficios o la diversidad de productos que les pueden ofrecer.

Del mismo modo casi todos los empresarios siempre van a considerar tener una de las mejores servicios de atención al cliente, pero la verdad es que en muchas de ellas son muy deficientes, los motivos pueden ser variados, como la desmotivación del personal, la falta de conocimiento de los productos que se ofertan o la falta de estrategias para atraer nuevos clientes. Esto genera muchas veces que las empresas no cuenten con un buen servicio para atender a los clientes.

Se plantea como interrogante de investigación: ¿Cuáles son las características de la gestión de marketing y atención al cliente de las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017? Tiene como objetivo general, caracterizar la importancia de la gestión de marketing y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017. Y como objetivos específicos: Determinar la Importancia de la gestión de marketing de las Micro y pequeñas empresas en el ámbito de estudio; Describir los tipos de marketing de las micro y pequeñas empresas en el ámbito de estudio; Describir las principales características de la atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas en el ámbito de estudio; Determinar la relación que existe entre las MYPE en el ámbito de estudio y sus clientes.

El presente proyecto se justifica puesto que es necesario conocer la realidad de las Micro y pequeñas empresas a nivel nacional, porque es son actualmente empresas de mayor trascendencia dentro de nuestro mercado empresarial, puesto que son las que más producen, las que más generan fuentes de empleo para la población y son las que además impulsan el sostenimiento y crecimiento del país. Así mismo la investigación se verá reflejada en los resultados de la metodología propuesta, porque ella permitirá determinar las principales características de la gestión de marketing y atención al cliente de las MYPES en estudio. Finalmente, la investigación se justifica porque el estudio es importante porque permitirá conocer a nivel exploratorio y descriptivo las características de la gestión de marketing y atención al cliente de las Micros y pequeñas empresas del rubro ópticas, ubicadas en el distrito de Sullana.

Socialmente el proyecto de investigación se justifica porque se presenta como una herramienta de comunicación para dar a conocer a la sociedad la importancia que tiene la gestión de Marketing y atención al cliente dentro de una organización así como la gestión de calidad permitiendo crear nuevos conocimientos en las personas y sobre todo en los futuros empresarios.

De manera Profesional el proyecto se justifica porque sirvió para obtener mi título profesional de licenciada en administración del mismo modo la investigación servirá de base para realizar otros estudios similares en sectores productivos y en otros de servicios del distrito de Sullana y otros ámbitos geográficos conexos.

También se justifica institucionalmente porque el proyecto de investigación permitirá a las empresas conocer la importancia de la gestión de marketing y atención al clientes de las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro ópticas del distrito de Sullana aportando conocimientos y ayudando al crecimiento empresarial

Práctica esta investigación se realiza con la finalidad de lograr determinar las características de las MYPE y por lo tanto se estará en la capacidad de diseñar las estrategias pertinentes pues se estará contando con un diagnóstico preciso que servirá como entrada para futura investigaciones.

Teórica: Conscientes de la importancia que hoy recibe la atención al cliente como modelo de gestión estratégica en el marketing, el estudio tiene repercusión teórica sobre el marketing y la atención al cliente en las MYPE.

Metodológica: La investigación aplicará la metodología científica, se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario que paso las pruebas de fiabilidad y validado por expertos para el recojo de información.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Internacionales

Cortes (2011) en su Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención en Administración de la Universidad de Chile el cual lleva como título: “*MARKETING DIGITAL como Herramienta de Negocios para PYMES*”, tuvo por objetivo dar a conocer las herramientas de Marketing Digital, específicamente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas en Chile, con el objetivo fundamental de mantenerse vigentes y competir apropiadamente en el mercado nacional e internacional, y aumentar la rentabilidad de sus negocios. El informe es de tipo exploratorio y se obtuvo como resultados un 76% de las empresas chilenas tiene al menos un computador y el 54% de estos computadores tiene menos de dos años de antigüedad. Además, en lo que respecta a la conectividad un 68% de las empresas tiene conexión a Internet, el 64% de estas posee conexión de banda ancha, y un 28% tiene página Web. Es por esto, que el Gobierno dio origen al programa Estrategia de Desarrollo Digital desarrollado en capítulos posteriores, con el objeto de mejorar aspectos de la digitalización en las empresas, la productividad y los procesos de negocios. Se concluye que las Pymes enfrentan diversas problemáticas en nuestro país de diversa índole, entre las cuales se encuentran la cultura al fracaso que existe en Chile en donde se le resta ayuda a las empresas que han fracasado en

alguna oportunidad; las altas comisiones bancarias que afectan a las Pymes en su crecimiento debido a las asimetrías de información que impiden una evaluación apropiada del nivel de riesgo de cada empresa, así como también la limitada diferenciación entre tipos de clientes; su restringida capacidad para adoptar las nuevas tecnologías de información debido al desconocimiento y actitud desconfiada por parte de empresarios y trabajadores hacia estos medios digitales; entre otros.

Núñez, Parra & Villegas (2011) en su Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración denominado ***“Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de Gestión de Ventas y Marketing”***, que tuvo como objetivo diseñar un modelo que explique la gestión de Marketing y Ventas Orientada al Valor del Cliente y su impacto en los Resultados Organizacionales; es una investigación cuantitativa de diseño transversal; la muestra la constituyen personas mayores de 21 años que actualmente se desempeñen en cargos de jefatura media-alta y alta en empresas de Chile. Se llegó a las siguientes conclusiones: hoy en día atraer y retener clientes no es una tarea sencilla para las empresas, la fuerza de ventas juega un papel importante por lo cual la experiencia de los vendedores es fundamental para esta relación; para el 67% las personas se forman una impresión de la empresa no solo por sus productos y su infraestructura, la atención del personal es un

elemento importante en la percepción que se crean los clientes de ésta. El 85% considera que una mala atención puede ser clave para que un cliente no tenga interés de recompra, y opte por la competencia; el proceso de ventas comprende estrategias organizacionales para enfocar las actividades claves, pero también depende de aspectos del personal de la compañía.

Droguett (2012) en su Seminario para optar al Título de Ingeniería Comercial, Mención Administración de la Universidad de Chile el cual lleva como título *“Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”*, tiene como objetivo determinar cuáles son las variables que mejor predicen un buen índice de satisfacción general al ver cuáles son las que tienen más peso en esta variable dependiente, como muestra para este estudio se tomó a 1560 clientes de todo Chile, el diseño de investigación del estudio se realiza a través de una investigación exploratoria tipo cualitativa de corte descriptivo. Mediante los resultados obtenidos se pudo llegar a las siguientes conclusiones: la satisfacción en el proceso de atención es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente; además se encontró que la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor, juega un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene

por las necesidades del cliente, por otro lado la mayoría de los encuestados indica pues lo realmente importante para ellos es el resultado obtenido dentro del servicio, es decir, que se cumpla con lo que solicitaron, con los plazos y que los productos sean de calidad.

Jurado (2014) en su tesis de magíster en administración de empresas con mención en gerencia de la calidad y productividad. De la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador la cual lleva por título: ***“Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito”***. Cuyo objetivo es determinar a través de un diagnóstico el nivel de calidad de gestión del servicio y atención al cliente en un restaurante de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito, a fin de proponer mejoras para los procedimientos internos, utilizando los criterios de la Norma UNE 93200:2008. Se realizaron 241 encuestas en Robledo Restaurante, esta encuesta fue diseñada tomando los aspectos de la herramienta para medir la calidad de los servicios SERVQUAL y DINESERV que es una herramienta basada en SERVQUAL, la cual mide la calidad en el servicio para restaurantes. Se han tratado cinco aspectos: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados obtenidos en la mayor parte de las encuestas, la calificación fue 5 (muy buena), el 92% de los clientes opinaron que el servicio prestado por la empresa es muy

bueno, el 88% de los clientes opinaron que todo el personal estuvo presto a escuchar y responder sus inquietudes, por otro lado el 89% de los clientes calificaron como bueno al conocimiento del personal ya que conocían y aplicaban correctamente las técnicas de servicio, Es importante destacar que el restaurante tiene clientes fidelizados, cuya frecuencia de visita es una vez por semana y su poder adquisitivo es alto. Adicionalmente, el restaurante mantiene alianzas estratégicas con empresas hoteleras y turísticas reconocidas, a través de las cuales se obtienen el 50% de los ingresos mensuales totales.

Cadena (2014) en su proyecto de grado previo a la obtención del título de ingeniera comercial de la Universidad Estatal De Milagro el cual lleva por título: ***“Análisis del servicio de atención al cliente de la corporación nacional de telecomunicaciones EP Del Cantón Milagro Provincia Del Guayas”***, tuvo como objetivo analizar como el servicio que reciben los clientes en CNT EP índice es la satisfacción de los mismos; la investigación es de tipo descriptivo, se tomó muestra a 370 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta para llegar a las siguientes conclusiones: el 34% califica como buena la atención que recibe, sin embargo 31 39% indica que casi todo el personal está capacitado, el 50% indica que recibe la información necesaria y recomendaría los productos ofrecidos por la empresa.

### 2.1.2. Nacionales

Chafloque (2014) en su Informe final de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote filial Chiclayo la cual tiene como título: *“El marketing estratégico y su incidencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014”* teniendo como objetivo general, determinar la incidencia del marketing estratégico en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas; del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014. La investigación fue experimental, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida dos restaurantes y un hotel, los cuales permitió realizar cuestionarios de preguntas a sus respectivos administradores. Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a la conformidad del riguroso control de calidad del sector turismo, existe un mayor control en el rubro de hoteles, ya que el 70% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 30% entre medio y mínimo. Respecto a la aprobación de los sistemas informáticos en la atención al cliente, predomina el interés del rubro de hoteles, ya que el 75% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 25% entre medio y mínimo. Respecto a la conformidad de precios de las Mypes al público en general, predomina el rubro de hoteles con el 65% de los encuestados

considerando un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 25% medio. Respecto a la conformidad del volumen de clientes y pedidos significativos, predomina el rubro de hoteles con el 60% de los encuestados que consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 40% entre medio y mínimo. Finalmente, las conclusiones son: Es fundamental la innovación y la reestructuración del negocio para incrementar las ventas de las Mypes y la calidad del producto o servicio, es la clave para la competitividad y éxito de las Mype, por ende la fidelización de sus clientes.

Hernández (2015) en su informe de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote filial Trujillo la cual lleva por título: ***“Gestión De Calidad, Marketing Y Competitividad De Las Mypes Del Sector Servicio Rubro Restaurantes Del Distrito De La Esperanza, Año 2014”***, tuvo como objetivo general determinar y dar a conocer las principales características de la gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014. El tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo escogimos una muestra poblacional de 15 Mypes. En estas Mypes se aplicaron encuestas tanto a los gerentes o administradores así como a los clientes en general terminando con una encuesta de satisfacción de

los clientes finales. Hemos tenido como resultado final que en más del 50 % de las Mypes no se tienen no tienen conocimiento sobre la norma ISO 9001, además se detectaron carencias sobre el control de salud e higiene en el trabajo. El 67% de las Mypes aplican la innovación tecnológica para aumentar la competitividad. Como resultado final tenemos el 88 % de clientes (50 % que piensan que es buena y el 38 % que dio como evaluación final mala) no están satisfechos del todo y por consiguiente se tiene un riesgo de fuga bastante importante que afectaría directamente sobre nuestros indicadores gestión de calidad. Además el 61% de las empresas están aplicando una gestión de calidad, el 57% emplea técnicas de mejora continua, el 78% realiza capacitaciones al personal orientadas al servicio. Por otro lado se encontró que no se lleva una correcta gestión de proveedores y de insumos ya que a pesar de que se manifiesta que ellos exigen calidad y precio, en muchas entregas de productos la manipulación esta apartada de ser de calidad.

Trujillo (2014) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote filial Huaraz la cual lleva por título *“Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro venta minorista de productos textiles bazar del distrito de Huaraz, 2014”*, tuvo como objetivo general caracterizar la capacitación en atención al cliente en las

MYPE del sector servicios – rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014. Para su desarrollo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional, para el recojo de la información se consideró dos poblaciones: La primera conformada por los representantes de los 24 bazares y la segunda población conformada por los 30 empleados de dichos establecimientos, para lo cual se aplicó un cuestionario de 18 preguntas para ambas poblaciones. En cuanto a la encuesta aplicada a los representantes legales, se obtuvieron los siguientes resultados: El 67% consideran que la capacitación es un gasto, el 80% no capacitan a su personal y el 53% mencionan que sus empleados no están capacitados para atender al cliente. Así mismo de la encuesta aplicada a los trabajadores los resultados fueron: El 60% desconoce la manera correcta de atender a los clientes, el 73% consideran no estar en la capacidad de resolver los problemas diarios sobre atención al cliente y el 53% no le da importancia a las quejas de los clientes. Finalmente como conclusión: los gerentes de los establecimiento de venta de ropa no consideran a la capacitación como prioridad a pesar de reconocer que los empleados no brindan una buena atención al cliente, del mismo modo los trabajadores reconocen sus deficiencias para resolver problemas referentes a la atención del cliente, limitando de esta manera el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Rubio (2014) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración de Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote filial Trujillo la cual lleva por título *“Calidad en el servicio de atención al cliente de las Mypes, rubro financiero, del distrito de Otuzco, provincia de Otuzco, año 2013”*. Esta investigación tiene como Objetivo General “Determinar la influencia de la Calidad en el Servicio de Atención al cliente que brindan las Mypes”. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 20 clientes de entre 05 microempresas. El instrumento utilizado para la recolección de los datos sobre la calidad de servicio al cliente fue la Encuesta, y llenado posteriormente en Excel. El resultado de dicha encuesta fue la siguiente: - Perfil de los clientes: El 60% de los prestatarios son convivientes y el 80% de ellos solo tienen solo nivel primario. - Calidad de atención e importancia del asesoramiento antes y durante de la operación: El 60% califica a la Mype con una regular calidad de atención, el 50% opina que es muy importante el asesoramiento antes y después de cada operación, el 50% califico a la Mype con un buen indicador económico (tasas de interés, facilidades de pago y tipos de préstamo). - Grado de satisfacción de los clientes con los servicios de la Mype: De los clientes encuestados, el 65% expreso que se siente satisfecho con los servicios de la Mype y el 60% está de acuerdo en recomendar los servicios de la Mype a otras personas. Y se concluye que el entorno de la alta competencia de los mercados, exige que las

empresas para ser exitosas, ya no pueden ser dirigidas empíricamente como la mayoría de Mypes lo hace, puntos clave para que sean exitosas son: la calidad de servicio y excelencia en la atención al cliente.

Alayo & Sánchez ( 2016) en su tesis para obtener el Título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego titulada ***“La estrategia de Marketing Viral y su relación con la Fidelización de los Clientes de la empresa TAWA Restobar Trujillo 2016”***, que tuvo como objetivo general “determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo”; el diseño de la investigación es correlacional de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 30 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta; mediante la cual se llegó a las siguientes conclusiones: para el 73% el nivel de estrategias de marketing viral es bajo, para el 93% el nivel de visibilidad en redes sociales es bajo, el 90% indica que es baja la publicidad por redes sociales así como es baja su influencia, para el 70% el nivel de fidelización es medio, el 50% indica que es medio su nivel de satisfacción, para el 53% su nivel de lealtad es medio.

### 2.1.3. Regionales

Patiño (2014) en su tesis para optar el grado de Magister en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote filial Piura la cual lleva por título *“Caracterización de la Competitividad en el Servicio Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro gimnasios del distrito de Piura, 2014”*, tuvo como objetivo general: Identificar las características de la competitividad en el servicio de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasios en el distrito de Piura, 2014. El diseño de la investigación fue: No experimental, Transversal y Descriptivo. La información se recabó de una muestra de 11 micro y pequeñas empresas escogidas de manera dirigida y una población de 33 clientes, se les aplicó dos cuestionarios el primero a los propietarios dividido en tres partes con un total de 15 preguntas utilizando la escala de Likert y la segunda encuesta dirigida a los clientes con un total de 10 preguntas, se aplicó técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: Se identificó que el pequeño empresario de este rubro tiene un considerable grado de competitividad en el servicio de atención al cliente, porque toma en cuenta factores que van de la mano con el desarrollo de su empresa ya que la mayoría de propietarios (72%) frecuentemente renuevan sus equipos, además casi la totalidad de ellos (90%) buscan siempre hacer innovaciones en los servicios que brinda (maquinas, cardio, taeko, spinnig, aeróbicos, etc.). Un porcentaje considerable de

empresarios (45%) buscan además darles un precio competitivo a sus servicios y el 60% emplea promociones y descuentos como estrategias para satisfacer a sus clientes. Y se concluye que Se ha identificado que la percepción del usuario con respecto a su atención en las empresas de rubro gimnasios es bastante positiva ya que el 84% asegura que existe un trato considerable y amable, el 78% afirma que el personal es calificado y el 82% considera que dicho personal irradia una imagen de honestidad y confianza

Chero (2015) en su tesis para optar el grado académico de licenciado en ciencias administrativas de la Universidad nacional de Piura el cual lleva por título: ***“Análisis Del Marketing Operativo De La Empresa Ajinomoto Agencia Piura 2015”***, tuvo como objetivo determinar y describir las estrategias de marketing operativo de un producto alimenticio producida por la empresa Ajinomoto de la agencia Piura 2015. Para desarrollar el cumplimiento del mismo, se elaboró el método de investigación cuantitativo y descriptivo, empleando la encuesta como técnica de recolección de datos, a través del instrumento del cuestionario. Se determinó como unidad de estudio los distribuidores de los negocios en los mercados de Piura de la agencia Piura. Mediante los resultados se concluyó que el aspecto que más valoran los clientes al comprar el producto es la calidad y el precio, el 95% de los clientes se siente satisfecho de comprar el producto, el 100% indica que la forma en que realiza la compra es al

contado, para el 87% la forma en que promueve el interés en la compra es a través de promociones, la frecuencia de compra para el 98% es diario, el medio más valorado para obtener información sobre los productos es la televisión con el 82% de preferencia.

Rosales (2015) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en ciencias administrativas de la Universidad nacional de Piura la cual lleva por título: *“Plan de marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura”*, teniendo como objetivo: Elaborar un Plan de Marketing, para establecer una estrategia de posicionamiento de Negociaciones Romero en la ciudad de Piura. La investigación es de un Diseño No Experimental, Descriptivo, y su enfoque es fundamentalmente cualitativo, porque es constructivista. Es un diseño no experimental en tanto no se prevé la manipulación de las variables en un entorno controlado. Es descriptivo debido a la naturaleza cualitativa de sus variables relevantes. El recojo de la información se dio mediante la técnica de la encuesta de la cual se obtuvieron los siguientes resultados el 61% asegura que la atención es rápida es buena, en tanto que; un 32% opina que, es regular, es decir no se ajusta con el tiempo que ellos requieren de rapidez y solo un 7% cree, es malo; El 71% asegura que son atendidos por trabajadores amables y de confianza, en tanto que; un 19% opina que, es regular, porque varios de estos trabajadores quizás no les brindan una percepción de

confianza y solo un 5% cree, es malo; el 83% considera que el marketing es factor determinante para que la empresa funcione con normalidad.

Cordova (2016) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote la cual lleva por título: ***“Caracterización de Marketing y Rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura, 2016”***, teniendo como objetivo: conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 70 MYPE del distrito de Castilla, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, llegando a las siguientes conclusiones: el 77% de los propietarios tiene conocimiento acerca del marketing, entre los tipos de marketing que mencionan tenemos al marketing mix con el 41%, el marketing virtual con el 33%, marketing estratégico 15% y marketing externo con 11%, lo que más los caracteriza con sus clientes es la calidad de los productos con un 69%, por otro lado el 56% indica que aplica precios promocionales en su negocio y el 51% emplea la publicidad para llegar a sus clientes.

#### 2.1.4. Locales

Hermosa (2015) en su tesis para optar el título de administración de la universidad Nacional de Piura la cual se denomina *“Estudio De La Calidad De Servicio Y Nivel De Satisfacción Del Cliente De La Empresa GECHISA De Sullana 2015”*. La presente tesis tiene como objetivo conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana mediante un cuestionario del modelo SERVQUAL, aplicando la Escala de Likert, el cual ha proporcionado la información respectiva de la calidad de servicio al cliente que ofrece la Empresa GECHISA desde el punto de vista de la percepción del cliente, de los cuales se obtuvo que el 76% de los clientes encuestados percibe que la calidad de servicio que brinda la Empresa GECHISA es deficiente, y por el contrario, solamente el 3 % manifiesta que la calidad del servicio es satisfactoria. Por lo que se afirma que la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECHISA es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles tal como lo manifestaban al momento de ser encuestados. Por otro lado, en cuanto a las conclusiones tenemos que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA, respecto a la calidad de servicio que la empresa GECHISA ofrece es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles, como por ejemplo

el desorden en las colas, la falta de una boletería, la falta de seguridad al usuario, buses en mal estado y desaseados y el llenado sobrecargado de pasajeros en los buses sobre todo por las noches que causan malestar en los usuarios. Así también, se concluye que el cliente de la empresa GECHISA experimenta un nivel de satisfacción aceptable al hacer uso del servicio que ésta ofrece y optan por el servicio de esta empresa más por la accesibilidad de los buses que salen a cada momento.

## **2.2.Bases Teóricas**

### **2.2.1. Micro y pequeña Empresa**

Las MYPES son las entidades que constituyen un sector empresarial de gran importancia en el desarrollo económico del país, se encuentra integrada por recursos económicos, técnicos, materiales y humanos, las cuales ejercen una actividad económica o social. En concreto, las PYMES se definen comúnmente en función de: el número de empleados, el volumen anual de negocios y el balance anual. (Urbano Pulido& Toledano Garrido, 2011).

Según el MINTRA, (2003) La micro y la pequeña empresa es la unidad económica constituida por persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar

actividades de transformación, extracción, producción, comercialización de bienes y servicios. Así pueden ser consideradas MYPE: las sociedades anónimas cerradas, o la empresa de responsabilidad limitada, o personas naturales con negocio.

Según Choy, (2010) indica: que el 98.3% de las empresas que existen en el país son MYPES, y de estas MYPES el 74% trabajan informalmente (...) es así que casi el 47.0% del PBI del país es aportado por la MYPES y son las que generan mayor demanda de empleo en la economía, aunque en su gran mayoría son empleos informales. (p.128).

Otra cualidad de las MYPES es la función que cumple en la lucha contra la pobreza en el país, la MYPE es el sector económico que genera más fuentes de trabajo, permitiendo mejorar el estilo de vida de muchas personas. Según Álvarez & Duran, (2009) La Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) en América Latina juega un papel muy importante en la cohesión social, ya que contribuye significativamente a la generación de empleo, de ingresos, erradicación de la pobreza y dinamiza la actividad productiva de las economías locales. Adicionalmente, representan una cuota importante en el tejido empresarial de los países. (p7). Del mismo modo Freyre, (2005) nos indica que Considerando que en nuestro país las MYPE son el principal motor de la economía al crear las

condiciones de empleo e ingresos para amplios sectores de la población, especialmente los más pobres, y se constituyen como agentes del cambio social en los procesos participativos, se ha constatado que los aspectos fundamentales de la RSE como desempeño medioambiental, cumplimiento de estándares sociales, imagen frente a la comunidad, vinculación empresa comunidad, no tienen ninguna incidencia en las estructuras de gestión de las MYPE.

#### **2.2.1.1. Características de las MYPES**

Caballero Miguez & Freijeiro Álvarez (2010) describen las principales características de las pequeñas y medianas empresas. Estos rasgos diferenciadores nos permiten llevar a cabo su clasificación en base a una serie de criterios cualitativos, aunque en la práctica las PYMES no siempre verifican la lista de rasgos que enumeramos.

##### **a. La pequeña empresa:**

- Los propietarios de la empresa coinciden con la dirección de la misma.
- Los intereses de los propietarios se identifican con los de la empresa.
- No tienen mucha mano de obra fija.
- No suelen utilizar técnicas de gestión y no existe organigrama de la empresa.

- La única retribución del empresario es la de la propia empresa.
- Los mercados a los que se dirigen los productos tienen carácter local.
- La utilización de publicidad y promoción de ventas es escasa.
- El número de compradores que componen la demanda que quiere satisfacer es pequeño.
- No suelen tener una red propia de comercialización y distribución.
- Generalmente, se localizan junto a grandes empresas o en núcleos de población importantes.

#### **b. La mediana empresa**

- Las funciones dentro de la empresa están claramente distribuidas.
- Los propietarios son pocos y suelen depender parcialmente de la retribución de la empresa.
- Se necesita, de modo permanente, el asesoramiento de consultores externos.
- La plantilla de la empresa suele estar entre los 25 y 500 empleados.
- La oferta de productos y servicios suele ser amplia y completa.

- Sus principales armas competitivas suelen ser la calidad, la flexibilidad y la rapidez de respuesta.
- La producción se centraliza en un solo punto.
- Presentan sus propias redes de distribución y suelen ser muy especializadas.
- El mercado al que dirigen sus productos tiene un carácter tanto local, como nacional e incluso internacional.
- Utilizan tecnología creada por otras empresas, adaptándola a la suya, aunque también desarrollan departamentos de I+D.

### **2.2.2. Ópticas**

Las MYPES del rubro ópticas constituyen el sector económico dedicado al servicio de medida de la vista, Examen De Vista, venta de lentes, lentes de contacto, monturas para lentes, resinas, cristales anti UV y Venta De Artículos Ópticos.

Según Pérez & Gardey (2009) en su portal web nos dice que la óptica hace referencia a todo lo que está vinculado a la visión. Una óptica puede ser una tienda dedicada a vender productos como anteojos, sean de aumento o de sol, o una persona que cuenta con un título que lo habilita para desempeñarse en este sector. La óptica es, por otra parte, la técnica para fabricar lentes y otros dispositivos que

permiten que la gente con afecciones tales como el astigmatismo o la miopía vea mejor.

Según García, (2008) El sector de la óptica ha experimentado en los últimos años un importante crecimiento en cuanto al número de establecimientos. A pesar de ello, la tendencia parece ser ya el estancamiento. Paralelamente, “el volumen de negocio ha crecido a un ritmo muy inferior, por lo que el espacio entre oferta y demanda se ha agrandado hasta un nivel insalvable. Esto ha provocado una búsqueda, en algunos casos desesperada, de rentabilidad del negocio. Es por ello que la gestión de marketing es importante para llamar la atención de los clientes.

#### **2.2.2.1. Negocio óptico**

Para García (2008) El número de ópticas sigue aumentando año tras año. Sin embargo, también existen otros canales sustitutivos de venta que, en ocasiones, hacen mucho daño al sector. Por otro lado Blinder, (2013) en su portal web nos indica que el negocio de las ópticas se trata de un área cuya demanda continúa en aumento. El aumento de la población de gente mayor, el mayor uso de ordenadores, son algunas de las causas por el cual las ópticas aumentan sus volúmenes de venta. Sumado a lo anterior, está el uso de anteojos de sol, estos siempre serán necesarios y nunca pasan de moda.

### **2.2.3. Gestión**

El sociólogo Pierre Bourdieu (citado por Huergo, s.f) nos dice que la palabra gestión proviene de “gestus”, una palabra latina que significa: actitud, gesto, movimiento del cuerpo. Pero este significado no nos dice nada sobre el carácter activo de la gestión, ya que pone énfasis en movimientos y actitudes vividas como “naturales” por los sujetos de una determinada cultura. Sin embargo, “gestus” es derivada de otra palabra latina: “gerere”, que posee varios significados.

La gestión implica también una concepción y una práctica respecto del poder, de la administración y la circulación del mismo y de las formas de construir consensos y hegemonías dentro de una determinada organización o institución. Vale recalcar que la construcción de hegemonías no significa inmediatamente el planteamiento de situaciones de dominio, sino la posibilidad y el proyecto de articulación de fuerzas y de diferencias, a través de un imaginario y un objetivo común. (Huergo, s.f)

#### **2.2.3.1. Características de la Gestión**

Mindreau (2014) nos dice que la gestión implica un proceso de control que tiene por finalidad evaluar y medir los objetivos que se establecen previamente por parte de la dirección o gerencia dentro de una empresa. Es así como se podrá determinar si la organización

tiene éxito o si es preciso realizar algunos cambios y mejoras; se orienta a la planificación y obtención de los objetivos en relación al presupuesto pautado en el corto plazo. Es así que podemos indicar las siguientes características de la gestión:

- **Objetivo:** orientado a que las empresas pongan especial atención en cada detalle (tanto interno como externo) para minimizar sus errores y poder ser cada vez más competitivos. Busca hacer a las empresas más competitivas en un mercado con altas exigencias, y aquí radica su importancia.
- **Control:** esta característica se basa en la observación, medición y corrección del proceso, teniendo siempre en cuenta el costo y la calidad. Busca corregir y encaminar el sistema o producto para que logre los objetivos propuestos.
- **Competitividad:** dirigido a la empresa que desee marcar la diferencia con el resto; para lo cual es necesario realizar un análisis minucioso del competidor.
- **Planificación:** determinando qué es lo que se va a implementar. Debe ser minuciosa, precisa y clara con objetivos cuantificables.
- **Organización:** la empresa puede hacer divisiones en diferentes unidades directivas.
- **Funcionamiento:** Para que la gestión sea viable, debe ser comprensible, es decir clara en su redacción y de fácil acceso para la compañía.

- Condiciones de competitividad actuales: la gestión adecuada tiene en cuenta algunas variables para lograr las metas que como organización la empresa se puso en el corto, mediano o largo plazo.
- El criterio de eficiencia: se evalúa teniendo en cuenta la cantidad de recursos que se habían destinado para la utilización de una determinada tarea en relación con los recursos reales o utilizados.
- El criterio de efectividad: es la relación que se establece entre los objetivos pactados y los reales.
- El criterio de la eficacia: expone el impacto del servicio o producto que la empresa produce.

### **2.2.3.2. Características de la Gestión de Marketing**

El marketing trata de responder las necesidades que transmiten los clientes de la forma más rentable posible, el cliente busca, compara y decide qué producto o servicio se adecua mejor a sus necesidades ya que cada vez está mejor formado e informado. El desarrollo del marketing ha sido consecuencia de los cambios experimentados en los mercados y en las relaciones de intercambio; cuando la competencia era muy escasa, las empresas vendían todo lo que producían y no tenían problemas de encontrar clientes.

PUBLICACIONES VÉRTICE (s.f) El desarrollo del Marketing en el mundo empresarial ha contribuido al ahorro de los

recursos escasos, demostrando las características del mercado, en cuanto a necesidades y deseos. La gestión de Marketing se ha convertido en los últimos tiempos en un elemento indispensable en las estructuras empresariales. La gestión de Marketing tiene que adaptarse a las realidades sociales y económicas que rodean al mundo empresarial. En este sentido, es importante conocer también la influencia de los cambios tecnológicos en la aplicación de las estrategias de Marketing.

- Flexibilidad y adaptabilidad, contar con la capacidad de adecuarse a las necesidades, procesos y formas de cada tipo de negocio.
- Escalabilidad, acompaña al crecimiento de la empresa, sigue el desarrollo de la organización con capacidad funcional para sostener la mayor complejidad del negocio, sin que por ello medie la necesidad de migrar a otra solución diferente.
- Ayuda a la toma de decisiones, otra característica fundamental es que la solución de gestión debe evitar las decisiones innecesarias y permitir las más operativas. Un sistema de gestión, o cualquier sistema en sí, debe reflejar lo que ocurrirá en la realidad, si no lo refleja termina siendo una carga de trabajo extra para la empresa.
- Sólido, cumple con determinadas características mínimas de manera eficiente, sin fisuras y siendo consistente.

### **2.2.3.3. La gestión del Marketing en la Empresa**

Bajac & Fernández (2003) nos dice que la gestión de marketing consiste en el desarrollo de actividades como “concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos”.

Al analizar el rol activo que adopta la empresa en la relación de intercambio encontramos que el marketing adopta una nueva filosofía en la gestión de la misma, es así que, para que la empresa alcance sus objetivos tiene que orientar todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Esta orientación está íntimamente ligada al principio de soberanía del consumidor que caracteriza a una economía de mercado, y supone que lo que se produce, cómo se produce y cómo se distribuye, está determinado por las preferencias de los consumidores, expresadas en sus decisiones individuales en el mercado libre.

La traducción operativa de esta filosofía se refleja en la gestión del marketing en un doble enfoque:

- Enfoque formado por el marketing estratégico, en el que la gestión se concibe como un sistema de análisis cuya misión es

el estudio de las necesidades y la evolución de estas. Este enfoque se orienta en el medio – largo plazo.

- Enfoque formado por el marketing operativo, que concibe la gestión como un sistema de acción cuya misión es la conquista de los mercados existentes, a través de acciones concretas de producto, precio, promoción y distribución.

#### **2.2.3.4. Importancia de la Gestión de Marketing Empresarial**

Es importante también conocer que la gestión del marketing empresarial no es la estrategia de negocio, sino una parte más de ella. La imagen que de nuestra empresa se crean los consumidores en su mente es decisiva en la opinión que tendrán sobre algún producto en concreto. Una imagen exitosa puede ser todo lo que necesite una empresa para vender. Puedes tomar el ejemplo de Apple, su excelente marketing empresarial consigue que, a ojos del consumidor, sus productos se asocien a calidad, exclusividad e innovación.

El marketing empresarial trata de vender productos y servicios en concreto a través de la imagen y los mensajes que transmite la compañía (estando estos alineados con su misión y visión).  
(GESTION.ORG, s.f)

## **2.2.4. Marketing**

### **2.2.4.1. Conceptos**

El marketing es un factor importante en el crecimiento comercial de las empresas ya que permite mediante estrategias el conocimiento de la marca y la atracción de los clientes

Según Martínez & Escriba (2014) El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizaciones (p.9)

Stanton, Etzel & Walker, (citado por Rodríguez 2013) El marketing puede darse en cualquier instante en que una persona o empresa se esfuerzan por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. Tal es así que el marketing consiste en procesos creados para facilitar y crear intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades, y deseos humanos o empresariales.

Fischer & Espejo, (2003) nos indican que el punto de inicio de la mercadotecnia es definir las necesidades y deseos humanos. Las personas tenemos necesidades primarias, tales como, vestido, aire, agua y vivienda, y necesidades secundarias,

tales como transporte, recreación, autorrealización, seguridad, educación, prestigio, estatus, etcétera. El marketing es el encargado de ofrecer productos y servicios para satisfacer estas necesidades. Si se estudia cada producto o servicio que existe en el mercado, se observara que cada uno está diseñado para cubrir una necesidad tanto primaria como secundaria. Por tal motivo es importante que el marketing tenga conocimiento de las necesidades de los consumidores.

#### **2.2.4.2. Tipos de marketing**

Kotler & Armstrong (2008) El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Aunque más adelante exploraremos definiciones más detalladas del marketing, tal vez la definición más sencilla sea la siguiente: marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

- a. **Marketing Estratégico** para Manenene (2012) Podemos definir el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en

cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo

- b. **Marketing Operativo** según Manenene (2012) También conocido como marketing OPERACIONAL. La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica. El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico: planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar.
  
- c. **Marketing Interno** para Manene (2012) Se puede definirse el Marketing Interno como el conjunto de políticas o técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente, su productividad.
  
- d. **Marketing externo.** Según Manene (2012) Marketing cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al

Marketing Interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.

- e. **MARKETING SOCIAL.** Según Manene (2012) Podemos definir al marketing social empresarial o marketing social corporativo, a los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad.

#### **2.2.4.3.Ética del Marketing**

Existen diferentes conceptos sobre la ética dentro del marketing entre los cuales destaca los siguientes autores:

La ética son las normas de comportamiento practicadas por las personas y que son por lo general aprobadas por la sociedad. La ética son más que las normas que se establecen en una sociedad y que conviene cumplir. La tentación de actuar de un modo éticamente cuestionable puede ser muy fuerte, en particular cuando ese comportamiento pueda tener recompensas. (Stanton, Etzel & Walker, 2007)

Para Kotler, & Armstrong, (1998) Los expertos en mercadotecnia enfrentan muchas dudas deontológicas y, por lo general, las soluciones no quedan claras. Esto se debe a que no todos los directivos tienen una destacada moral, las empresas tienen que fomentar políticas de ética organizacional de marketing que todas las personas de la organización deben seguir. Estas políticas deben tomar en cuenta la relación con los distribuidores, los estándares de calidad, el servicio al cliente, la fijación de precios, la creación de producto, y normas de ética.

Rodríguez (2013) Sin tomar en cuenta la magnitud de los competidores ni la inestabilidad del ambiente externo, las organizaciones deberían de competir de manera ética. Esto se refiere a los valores morales que por lo general administran la conducta de las personas o un grupo de ellas. La ética se observa también como el modelo de conducta a través de la cual se puede juzgar el comportamiento. Los Estereotipos legales, puede que no siempre ser éticos. Las normas son los estándares aplicables en los tribunales. La ética consiste en principios y valores morales personales, más que de prescripciones sociales. (Rodríguez, 2013 p.22)

#### **2.2.4.4. Importancia del marketing**

El Marketing es una de los principales factores que le permiten a la empresa obtener mayores ventajas competitivas y alcanzar un buen posicionamiento en el mercado.

Según Hoyos (2007) La importancia del marketing dentro de un entorno económico libre es incuestionable pues estimula las relaciones que se brindan dentro de los mercados a través de su gestión interna en las organizaciones a la vez que colabora en la búsqueda de alcanzar los objetivos de éstas (...) el marketing asegura el corto plazo de las organizaciones en general, a través de su soporte al proceso de ventas, también tiene como finalidad crear las estipulaciones necesarias para que la organización se vuelva sostenible y cada día los objetivos de corto plazo, especialmente el de ventas se cumplan con mayor facilidad.(Hoyos, 2007)

Por otro lado Romera (2011) nos dice que el marketing no solo permite a asegurar el corto plazo de las organizaciones en general, sino que también a través de su ayuda en el proceso de ventas, pretende objetivos que se orienten en el largo plazo, que son los que van a crear las estipulaciones que se necesitan para que la empresa se vuelva sostenible y cada día los objetivos de

corto plazo, especialmente el de ventas se cumplan con mayor facilidad.

Romera (2011) también nos dice que el marketing genera actitudes hacia el mercado para alcanzar posibles conductas de compra que se abrevian en la prueba, sigue y vuelve. El marketing se desarrolla para que las personas compren productos y servicios. Pues el marketing no crea necesidad, las satisface

#### **2.2.5. La atención al cliente.**

La atención al cliente es un factor muy importante que influye mucho en la captación de nuevos consumidores. El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Brown (1992) La gestión de la atención al cliente consiste simplemente en eso: en gestionar la forma de atender al cliente. Desde siempre, el negocio se ha identificado con la competición. Se trata de competir por los mercados, por los territorios, por los lugares en los que se desarrolla la venta al por menor y, sobre todo, por los clientes.

Según el portal Definición ABC (2013) Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio.

Brown (1992) Cuando un cliente acude a nosotros por primera vez es necesario que tengamos en cuenta lo que espera de nuestro servicio. Si, por ejemplo, explotamos un garaje, las expectativas de servicio del cliente que haya tenido experiencias muy desfavorables con la competencia serán muy bajas. Este cliente creerá que el mal servicio es la norma y se sentirá muy impresionado ante cualquier cosa fuera de lo común que hagamos por él. Por tanto, es necesario que estemos al tanto del servicio que ofrece la competencia, de manera que sepamos cuáles son los niveles mínimos aceptables y nos aseguremos de que trabajamos por encima de ellos. (p.9)

### **2.2.5.1. Características de la atención al Cliente**

Se deben tener en cuenta ciertas características que determinan la capacidad y la buena atención al cliente.

#### **✓ Habilidades de escucha**

Un agente de servicio de atención al cliente debe saber oír las necesidades del mismo. Apunta y resume las palabras del cliente para reproducirlas y que así haya entendimiento. En vez de planificar una respuesta mientras el cliente habla, escucha con la meta de comprender. (Lorette, s.f)

#### **✓ Habilidades de pregunta**

Aquellos que están en el servicio de atención al cliente saben que hacer las interrogantes correctas puede arrojar las respuestas necesarias para resolver el problema. Las preguntas de calidad ayudan a descubrir las necesidades, metas, objetivos y preocupaciones reales de los clientes para que el representante pueda trabajar para pueda resolverla y aliviar las preocupaciones. (Lorette, s.f)

✓ **Responsable**

Para trabajar en el servicio de atención al cliente, se debe tener responsabilidad. Ésta es bilateral, ya que cubre la responsabilidad en la concurrencia, el servicio, lealtad y actitud. También cubre la habilidad del agente de tomar responsabilidad por los errores y resultados, sabiendo que sus propias acciones determinan los resultados en situaciones con clientes. (Lorette, s.f)

✓ **Sensible**

Las necesidades, preguntas o preocupaciones son resueltas en el servicio de atención al cliente. Evadir una pregunta por desconocimiento de la respuesta puede dejar a un cliente con la sensación de sentirse ignorado. Muchas de las consultas relacionadas al servicio son multifacéticas por lo que es de suma importancia responder a cada consulta antes de seguir con otra. (Lorette, s.f)

✓ **Entendido**

El personal de servicio de atención al cliente deben ser expertos en el área de la cual son responsables. Junto a este conocimiento viene la confianza, la cual lleva a satisfacer las necesidades del

cliente. Si se da una situación en la cual el agente no sabe la respuesta, debe admitir que desconoce la respuesta y encontrar una solución o remitir al cliente a un representante que pueda ayudarlo (Lorette, s.f)

✓ **Completo**

Un agente de servicio del área de atención al cliente resuelve una situación hasta completarse. En lugar de desligarse del problema o estar con dudas para resolver las necesidades de un cliente, el agente debe ser exhaustivo y trabajar a través de cada situación paso a paso hasta que esté resuelta. (Lorette, s.f)

✓ **Puntual**

La atención al cliente es buena cuando es rápido. Dejar que un cliente tenga que espere en la llamada o area de atención por un representante disponible es inaceptable. Las soluciones a un pedido, pregunta, preocupación o problema es el primer paso a una solución. Esto puede no siempre ser veloz, pero debería ser eficiente y exhaustivo. (Lorette, s.f)

✓ **Preciso**

Toda información emitida por un representante de servicio de atención al cliente debe ser 100% segura. Sean instrucciones de ensamblaje o desempeño, o información acerca de garantías, todo debe ser objetivo. Junto a la precisión de hechos, el representante debe ser preciso en las acciones realizadas por parte del cliente. (Lorette, s.f)

**2.2.5.2.Calidad de Servicio al cliente**

Berry (1994), expresa que: La calidad de servicio está orientada en un enfoque organizativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque muestra todo un desarrollo que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, presenten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente. (p. 75)

Para Rubio (2014) calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones. En este caso, un servicio no es ajustarse a las especificaciones, sino, más bien, ajustarse a las especificaciones de cliente. Hay una gran diferencia entre la

primera, y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad.

### **2.2.5.3.Satisfacción Del Cliente**

Harrington (1997), señala que “el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente”. Generalmente, la gestión de calidad enseña a conocer al cliente, las necesidades y que se debe hacer para mejorarlas, especificando la satisfacción y conservación de los clientes activos, la atracción de clientes potenciales, el diseño de estrategias que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes y la reducción de costos al responder quejas y procesar reclamo. (p. 28)

López (2015) nos dice que la clave es incrementar la fidelidad de los clientes, coordinando los esfuerzos tanto de los empleados como de los clientes y los procesos de la organización. Se trata de mantener las promesas realizadas, lo que permitirá cubrir las expectativas creadas por los clientes, estableciendo el compromiso como pilar de la relación, siendo necesario que las partes mantengan una confianza mutua que suponga una reducción de la incertidumbre de las actividades que se realizan.

Mientras el nivel del servicio cumpla con las expectativas creadas, es fácil que la relación se mantenga en el tiempo. Las organizaciones que consigan que sus clientes perciban una mayor calidad en sus servicios, obtendrán clientes satisfechos, con una gran tendencia a permanecer fieles. Por ello la calidad de los servicios es la vía más adecuada para mantener la relación a largo plazo, es decir, que el Marketing de Servicios funcione de manera adecuada para que se cubran las expectativas.

Para lograr la satisfacción del cliente se es necesario reconocer 4 necesidades básicas:

- a. Necesidad de ser comprendido:** Harrington (1997), Aquellos que eligen un servicio necesitan sentir que están comunicando en forma efectiva. Esto significa que se interpretan en forma correcta el mensaje que se envían. Las emociones o barreras del lenguaje pueden interponerse e impedir una comprensión adecuada.
- b. Necesidad de ser bien recibido:** Harrington (1997), Ninguna persona que este tratando con usted y se sienta como una extraña regresara, la gente necesita saber que usted se alegra de verla y que su asunto es importante para usted.
- c. Necesidad de sentirse importante:** Harrington (1997), El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que

usted haga para hacer que el invitado se sienta especial será un paso en la dirección correcta.

- d. Necesidad de comodidad:** Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar hablar o hacer negocios, también necesitan comodidad psicológica. La seguridad de que les atenderá de una forma adecuada y la confianza en que sus necesidades serán satisfechas.

#### **2.2.5.4. Relaciones con el cliente**

El cliente es el eje central de las actividades de la empresa; por tanto, es necesario establecer un sistema de relaciones eficiente que posibilite el logro de los objetivos definidos en el plan de marketing.

##### **a. Servicio al cliente**

Según, Blanco, Lobato, & Lobato, (2013) El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente con el fin de que obtenga los productos precisos para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados. Se puede considerar que el servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desarrollo permite al empresario lograr los objetivos propuestos en el

plan de marketing ya que genera sinergias con el resto de las herramientas de marketing. (p.195 )

#### **b. Atención al cliente**

Según, Blanco, Lobato, & Lobato, (2013) Dentro de la carta de servicios al cliente de una empresa, el sistema de atención al cliente es el principal de todos ellos; por tanto, debe ser objeto de un análisis más amplio. Para ello, en este apartado se abordan los elementos básicos de la atención al cliente. El proceso de atención al cliente es posterior a la realización de la venta, por lo que sus funciones de posventa fundamentales son:

- ✓ Informar a los clientes de todo aquello relacionado con la empresa que sea de su posible interés.
- ✓ Coordinar la aplicación de la carta de servicios a los clientes.
- ✓ Gestión de quejas, reclamaciones y devoluciones. (p.196)

Así mismo Blanco, Lobato, & Lobato, (2013) también explican El desarrollo de la atención al cliente precisa de la aplicación práctica y eficiente de todas las técnicas de comunicación verbal, no verbal y escrita que se han ido desarrollando en este libro, con especial incidencia en la

comunicación telefónica y en la aplicación de habilidades sociales como la escucha activa.

### **c. Fidelización del cliente**

Blanco, Lobato, & Lobato, (2013) El nivel de lealtad de un cliente a una empresa se determina por tres factores fundamentales:

- ✓ La satisfacción, entendiendo por satisfacción el punto en que las expectativas del cliente son cubiertas de forma eficiente por la empresa. Desde esta perspectiva se pueden clasificar los clientes en: complacidos (el nivel de servicio supera las expectativas), satisfechos (el nivel de servicio iguala las expectativas), insatisfechos (el nivel de servicio está por debajo de las expectativas). El nivel de lealtad baja en la misma medida que baja la satisfacción.
- ✓ Las barreras de salida. Existen situaciones en las que el coste de abandonar la empresa es muy alto, desde un punto de vista económico o burocrático.
- ✓ El atractivo de las ofertas de la competencia. Cuanto más atractivas sean las ofertas de la competencia, menor nivel de lealtad de los clientes. (p.197)

### **III. METODOLOGIA**

Según Cortes & Iglesias (2004) La Metodología de la Investigación (M.I.) es aquella ciencia que provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente y tendiente a la excelencia el proceso de la investigación científica. El objeto de estudio de la M.I. Lo podemos definir como el proceso de Investigación Científica, el cual está conformado por toda una serie de pasos lógicamente estructurados y relacionados entre sí. Este estudio se hace sobre la base de un conjunto de características y de sus relaciones y leyes. (p.8)

#### **3.1. Tipo de investigación**

Según Cazau (2006) En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno

El tipo de investigación fue descriptiva, porque especifica propiedades importantes de las MYPE estudiadas; está orientada al descubrimiento de las propiedades particulares del hecho o situación problemática y también a la determinación de la frecuencia con que ocurren los hechos o situación problemática.

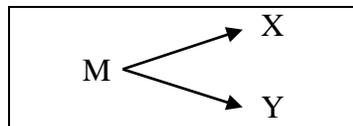
### 3.2. Nivel de la investigación

Según Pita & Pértegas (2002) La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables.

El nivel de investigación es cuantitativo, porque usa la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

### 3.3. Diseño De La Investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – descriptivo.



Dónde:

M = Muestra conformada por las MYPES encuestadas, dedicadas al servicio de ópticas

X = Observación de la variable: Marketing

Y = Observación de la variable: Atención al cliente.

→ = Es la relación o asociación

La gestión de Marketing y Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) del sector servicio – rubro Ópticas del distrito de Sullana, año 2017

Según Kerlinger (citado por Ávila, 2006) la investigación no experimental es una investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables

El diseño de la investigación es no experimental porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto y es de corte transversal por que la información se recopila en un solo momento.

### **3.4. Población y muestra**

La población y muestra de la presente investigación es importante para la consecución de datos reales para el estudio y posterior proceso y lograr determinar los resultados que permitirán obtener las conclusiones de la investigación. Según Mendenhall, Beaver, & Beaver (2006) En el lenguaje de la estadística, uno de los conceptos más elementales es el muestreo. En casi todos los problemas de estadística, un número especificado de mediciones o datos, es decir, una muestra, se toma de un cuerpo de mediciones más grande llamado población. (p.3)

### 3.4.1. Población

Según Salvarrey (2000) una población es un conjunto generalmente grande de individuos o medidas acerca de la cual se desea información (p.20)

Las unidades de análisis estarán conformadas por los propietarios de las ópticas y los clientes de las mismas

La población o universo para medir la variable de marketing estuvo conformada por los propietarios de las 13 Micro y pequeñas empresas que pertenecen al sector de servicio – rubro ópticas, ubicadas en el distrito de Sullana año 2017.

En la investigación solo se incluirán las Micro y pequeñas empresas que cumplan con los siguientes criterios:

- ✓ Formalizadas: Que puedan acceder a programas de desarrollo
- ✓ Con ruc activo: Que aporten con sus impuesto en la economía del país
- ✓ Pertenecer al Distrito de Sullana: Como límite de la investigación
- ✓ Sector ópticas: rubro en investigación

La población o universo para medir la variable de atención al cliente estará conformada por los clientes de las MYPES del rubro óptica del distrito de Sullana por no conocer con exactitud la cantidad de clientes de estas empresas se trata de una población infinita.

Como criterios de inclusión se tomaran:

- Ser clientes de las MYPES del servicio ópticas
- Ser mayores de 18 años.

Según Arias (2006) la población infinita es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible.

#### **3.4.2. Muestra**

Según Ludewig, (s.f.) nos indica que una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella.

La muestra para la gestión de marketing será determinada por la cantidad de MYPES del rubro ópticas pertenecientes al distrito de Sullana la cual por tratarse de una población pequeña la unidad de análisis de muestreo estará conformada por los 13 representantes legales de las Micro y pequeñas empresas del sector ópticas, la misma que representa el 100% de la población en estudio.

Para calcular la muestra para la variable de atención al cliente por tratarse de una población infinita se va a calcular con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Dónde: según Arias (2006)

n: es el tamaño de la muestra que se quiere encontrar

Z= Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado.

E= Margen de error que admitido

P= es la proporción esperada

Q= 1-P

**Datos a procesar:**

n =?

Z = 95 % -> 1.96

P= 0.5

E= 10%

Q= 1-0.5 = 0.5

Reemplazando en la formula los datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.10)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96.04$$

La muestra para la variable de atención al cliente estuvo conformada por 96 clientes de las MYPES del rubro ópticas.

### 3.5. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional		Ítems	fuente	Instrumento
		Dimensiones	Indicadores			
M A R K E T I N G	El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizaciones Martinez & Escriba (2014)	Importancia	Ventaja comparativa	¿Considera que el uso del marketing en su óptica permite obtener ventajas comparativas?	P	C
			Publicidad	¿Utiliza la publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la óptica?	R	U
			Consecución de objetivos	¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica permite alcanzar objetivos de venta?	O	E
				¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica apoya directamente al proceso de venta?	P	S
			Apoyo al proceso de venta	¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica permite la sostenibilidad de la empresa?	I	T
			Sostenibilidad de la empresa	¿Utiliza el marketing estratégico para ofertar los productos y servicios de su óptica?	E	I
		Tipos	Estratégica	¿Utiliza el marketing operativo para ofertar los productos y servicios de su óptica?	T	O
			Operativo	¿Utiliza el marketing interno para lograr los objetivos estratégicos de su óptica?	A	N
			Interno	¿Utiliza el marketing externo para ofertar los productos y servicios de su óptica?	R	A

Variable	Definición conceptual	Definición operacional		Ítems	fuente	Instrumento
		Dimensiones	Indicadores			
A T E N C I Ó N  A L  C L I E N T E	La gestión de la atención al cliente consiste simplemente en eso: en gestionar la forma de atender al cliente. Brown (1992)	Características	Habilidades	¿Considera que la óptica se preocupa por satisfacer sus necesidades?	C L I E N T E S	C U E S T I O N A R I O
			Responsabilidad	¿Considera que la óptica lo atiende de manera eficiente y responsable?		
			Entendidos	¿Considera que la óptica le brinda la información necesaria de los productos que ofertan?		
			Puntualidad	¿Considera que en la óptica le entregan los productos en la fecha y hora acordada?		
			Precisión	¿Considera que en la óptica le brindan la información real y precisa de sus consultas?		
		Relaciones	Servicio	¿Considera que el servicio de atención al cliente que brinda la óptica colma sus expectativas?		
			Atención	¿Considera que el personal de la óptica le informa de todos los productos de manera entendible y precisa?		
			Fidelización	¿Considera que la atención brindada por el personal de la óptica es eficiente?		
				¿Considera que la óptica es de su preferencia por sus promociones y descuentos?		

### **3.6. Técnicas e instrumentos**

#### **3.6.1. Técnicas**

Para Alelu, Cantin, López, & Rodríguez, (s.f.) la encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación (Alelu et al., s.f.)

Para este proyecto investigación se utilizó la técnica de la encuesta, la cual se dirigió a los propietarios de la MYPE y a sus clientes, pertenecientes al rubro ópticas del distrito de Sullana.

#### **3.6.2. Instrumentos**

Para García, (2002) El cuestionario es un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro. Permite la recolección de datos a partir de las fuentes primarias. El tipo y características del cuestionario se determinan a partir de las necesidades de la investigación (p.7)

En esta investigación se aplicara un cuestionario, que consta de 18 preguntas.

El cual está elaborado en dos partes, la primera parte con la gestión de marketing de la empresa y la segunda parte con la atención al cliente

### **3.7. Plan de análisis**

Según Suárez & Alonso, (2011) el plan de análisis son las técnicas que ayudan a responder las preguntas formuladas. Ha de definirse antes de recoger los datos.

Después de recopilar los datos, se tabularan y graficaran de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleara estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se hará uso del programa de hojas de cálculo Excel 2013. Luego se realizara el análisis y la interpretación de los datos obtenidos por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que será revisado y validado (con el método juicio del experto) por especialistas. Así mismo para dar una mejor seguridad al proyecto se desarrollara un ensayo que permitirá afinar las preguntas de la encuesta

### 3.8. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Problema	Objetivos		Variables	Metodología
¿Cuáles son las Características de la gestión de marketing y atención al cliente de las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017?	General	caracterizar la importancia de la gestión de marketing y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017	Variable 1: Gestión de marketing	Tipo de investigación: Cuantitativa
		Determinar la Importancia de la gestión de marketing de las Micro y pequeñas empresas en el ámbito de estudio		Nivel de investigación: No experimental-descriptiva
	Específicos	Describir los tipos de marketing de las micro y pequeñas empresas en el ámbito de estudio.	Variable 2: Atención al Cliente	Universo de población: <ul style="list-style-type: none"> <li>Propietarios de 13 Micro y pequeñas empresas dedicadas al sector servicio - rubro ópticas.</li> <li>Clientes de las Micro y pequeñas empresas dedicadas al sector servicio - rubro ópticas.</li> </ul>
		Describir las principales características de la atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas en el ámbito de estudio.		
		Determinar la relación que existe entre las MYPE en el ámbito de estudio y sus clientes.		

### 3.9. Principios éticos

Según Osorio, (2010) los principios éticos, no son reglas rígidas sino guías de referencia concienzuda de todo el proceso investigativo. Nos sirven, como marco de referencia para la búsqueda de soluciones coherentes y fundamentales racionalmente para problemas específicos de carácter ético.

En la investigación se toma en cuenta algunos principios éticos, y así realizar un trabajo con responsabilidad y honestidad, ya que estos principios me permitirán tener un orden dentro de cualquier sistema social. Estos principios son:

**3.9.1. Principio de Integridad:** Brindarse a la universidad un producto de calidad e íntegro, cumpliendo con los estándares de calidad conforme a las normas académicas establecidas.

**3.9.2. Principio de Confidencialidad:** La información recogida se hará con sumamente confiabilidad. Respetándose los derechos del autores de las fuentes de información

**3.9.3. Principio de la veracidad:** la información recogida se basa en Principio de Respeto por la Autonomía de los autores tomando solo datos veraces sin alterar la información.

## IV. RESULTADOS

### 4.1.Resultados

#### 4.1.1. MARKETING

Tabla 01

¿Considera que el uso del marketing en su óptica permite obtener ventajas comparativas?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	0	0
A veces	11	85
Siempre	2	15
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las Micro y pequeñas empresas dedicadas al servicio de ópticas para determinar las características del marketing y atención al cliente

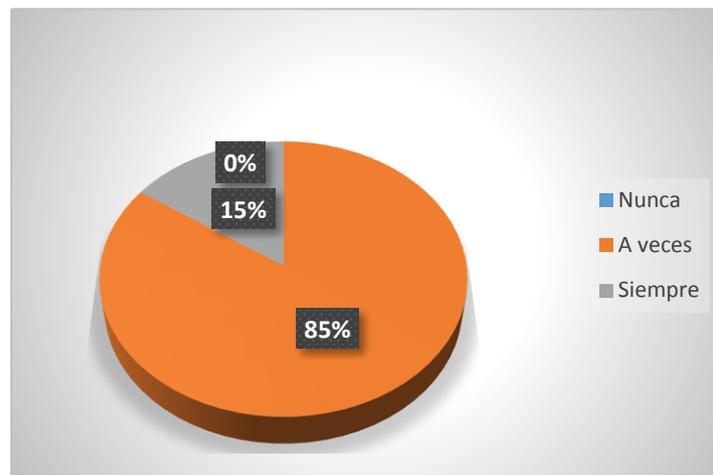


Figura 01: Gráfico Considera que el uso del marketing en su óptica permite obtener ventajas comparativas

**Interpretación:** del 100% de los propietarios encuestados el 85% considera que el uso del marketing en su óptica a veces permite obtener ventajas comparativas mientras que el 15% Considera que el uso del marketing en su óptica siempre permite obtener ventajas comparativas.

**Tabla 02**

**¿Utiliza la publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la óptica?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	0	0
<b>A veces</b>	5	38
<b>Siempre</b>	8	62
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las Micro y pequeñas empresas dedicadas al servicio de ópticas para determinar las características del marketing y atención al cliente

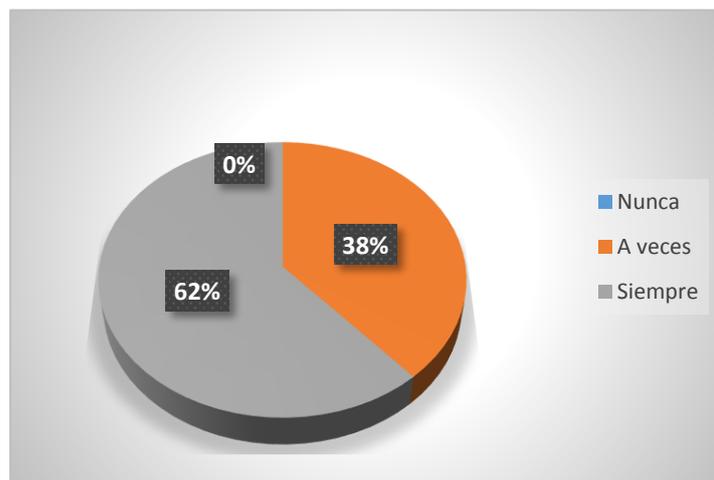


Figura 02: Gráfico Utiliza la publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la óptica

**Interpretación:** del 100% de los encuestados el 62% dice que siempre Utiliza la publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la óptica, mientras que el 38% dice que a veces Utiliza la publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la óptica

**Tabla 03**

**¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica permite alcanzar objetivos de venta?**

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	0	0
A veces	2	15
Siempre	11	85
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las Micro y pequeñas empresas dedicadas al servicio de ópticas para determinar las características del marketing y atención al cliente

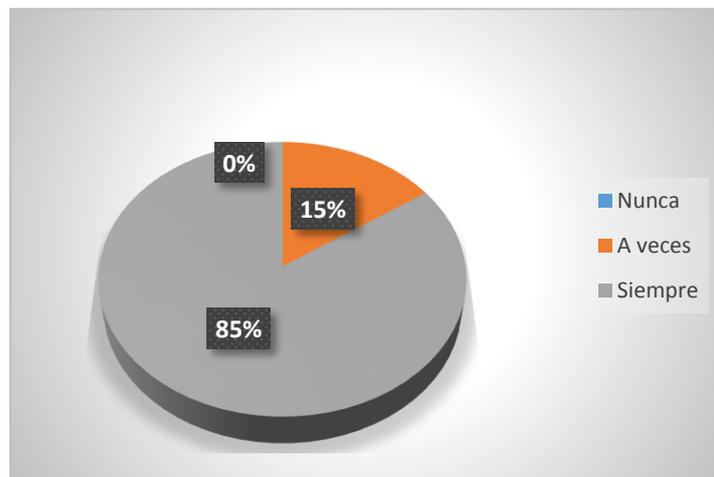


Figura 03: Gráfico Considera que la aplicación del marketing en su óptica permite alcanzar objetivos de venta

**Interpretación:** del 100% de los encuestados el 85% Considera que la aplicación del marketing en su óptica siempre permite alcanzar objetivos de venta, mientras que el 15% Considera que a veces la aplicación del marketing en su óptica permite alcanzar objetivos de venta

**Tabla 04**

**¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica apoya directamente al proceso de venta?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	2	15
<b>A veces</b>	5	39
<b>Siempre</b>	6	46
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las Micro y pequeñas empresas dedicadas al servicio de ópticas para determinar las características del marketing y atención al cliente

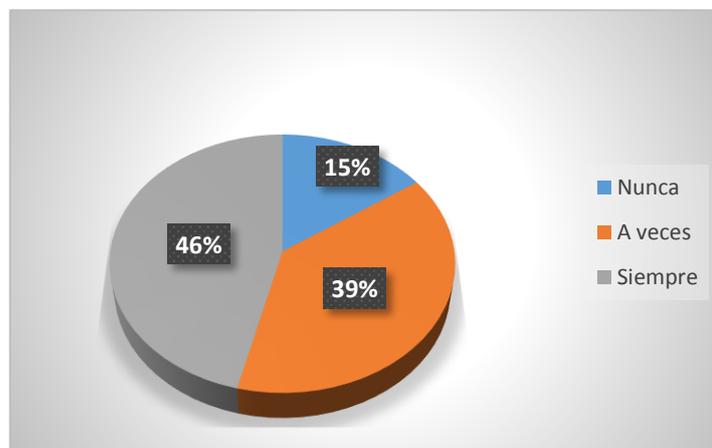


Figura 04: Gráfico Considera que la aplicación del marketing en su óptica apoya directamente al proceso de venta

**Interpretación:** del 100% de los clientes encuestados el 46% Considera que la aplicación del marketing en su óptica siempre apoya directamente al proceso de venta, el 39% Considera que la aplicación del marketing en su óptica a veces apoya directamente al proceso de venta mientras que el 15% Considera que la aplicación del marketing en su óptica apoya directamente al proceso de venta

**Tabla 05**

**¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica permite la sostenibilidad de la empresa?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	2	15
<b>A veces</b>	6	46
<b>Siempre</b>	5	39
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las Micro y pequeñas empresas dedicadas al servicio de ópticas para determinar las características del marketing y atención al cliente

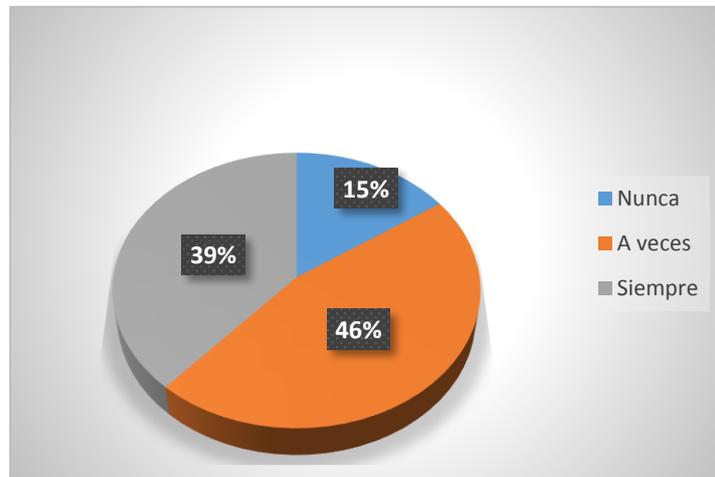


Figura 05: Gráfico Considera que la aplicación del marketing en su óptica permite la sostenibilidad de la empresa

**Interpretación:** del 100% de los clientes encuestados el 46% Considera que la aplicación del marketing en su óptica a veces permite la sostenibilidad de la empresa el 39% Considera que la aplicación del marketing en su óptica siempre permite la sostenibilidad de la empresa mientras que el 15 % Considera que la aplicación del marketing en su óptica nunca permite la sostenibilidad de la empresa

**Tabla 06**

**¿Utiliza el marketing estratégico para ofertar los productos y servicios de su óptica?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	4	31
<b>A veces</b>	6	46
<b>Siempre</b>	3	23
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las Micro y pequeñas empresas dedicadas al servicio de ópticas para determinar las características del marketing y atención al cliente

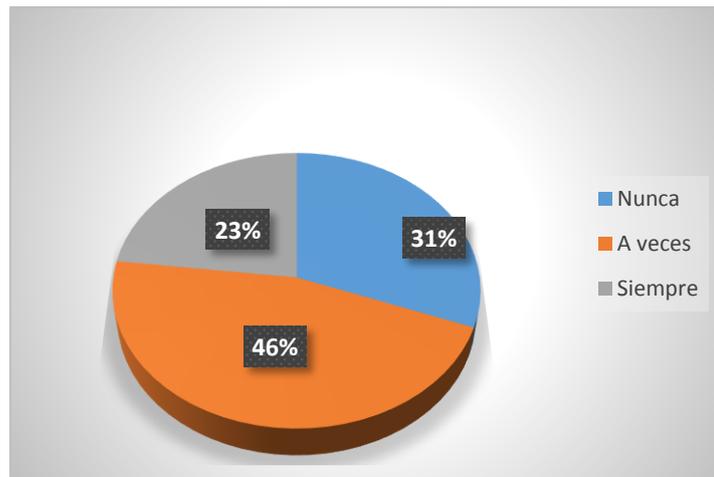


Figura 06: Gráfico Utiliza el marketing estratégico para ofertar los productos y servicios de su óptica

**Interpretación:** del 100% de los clientes encuestados el 46% a veces Utiliza el marketing estratégico para ofertar los productos y servicios de su óptica el 31% nunca utiliza el marketing estratégico para ofertar los productos y servicios de su óptica y el 23% siempre Utiliza el marketing estratégico para ofertar los productos y servicios de su óptica

**Tabla 07**

**¿Utiliza el marketing operativo para ofertar los productos y servicios de su óptica?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	3	23
<b>A veces</b>	4	31
<b>Siempre</b>	6	46
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las Micro y pequeñas empresas dedicadas al servicio de ópticas para determinar las características del marketing y atención al cliente

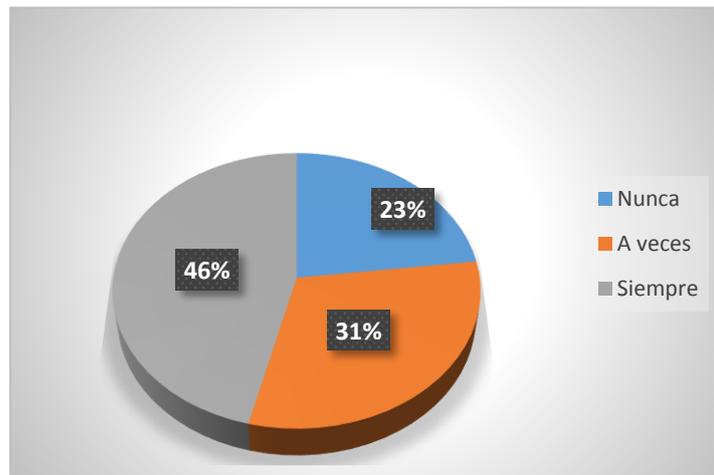


Figura 07: Utiliza el marketing operativo para ofertar los productos y servicios de su óptica

**Interpretación:** del 100% de los clientes encuestados el 46% siempre Utiliza el marketing operativo para ofertar los productos y servicios de su óptica, el 31% a veces lo utiliza mientras que el 23% nunca lo utiliza

**Tabla 08**

**¿Utiliza el marketing interno para lograr los objetivos estratégicos de su óptica?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	2	15
<b>A veces</b>	4	31
<b>Siempre</b>	7	54
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las Micro y pequeñas empresas dedicadas al servicio de ópticas para determinar las características del marketing y atención al cliente

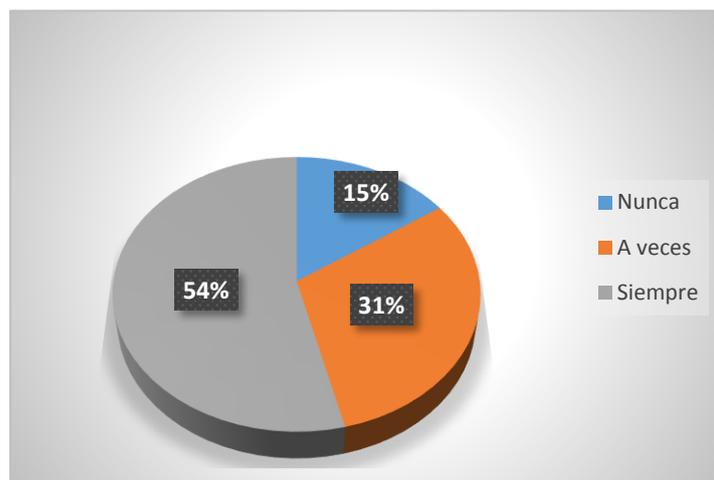


Figura 08: Gráfico Utiliza el marketing interno para lograr los objetivos estratégicos de su óptica

**Interpretación:** del 100% de los clientes encuestados el 54% opina que siempre Utilizan el marketing interno para lograr los objetivos estratégicos de su óptica, el 31% opina que a veces lo utilizan y el 15% que nunca lo utilizan

**Tabla 09**

**¿Utiliza el marketing externo para ofertar los productos y servicios de su óptica?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	4	31
<b>A veces</b>	5	38
<b>Siempre</b>	4	31
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las Micro y pequeñas empresas dedicadas al servicio de ópticas para determinar las características del marketing y atención al cliente

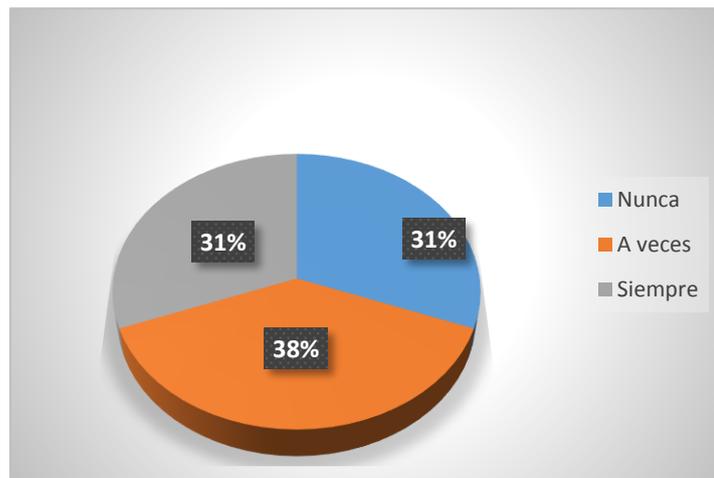


Figura 9: Gráfico Utiliza el marketing externo para ofertar los productos y servicios de su óptica

**Interpretación:** del 100% de los clientes encuestados el 38% a veces Utiliza el marketing externo para ofertar los productos y servicios de su óptica, el 31% siempre lo utilizan y el 31% nunca lo utilizan

#### 4.1.2. Atención al cliente

TABLA 10

¿Considera que la óptica se preocupa por satisfacer sus necesidades?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	16	17
A veces	42	44
Siempre	38	39
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las Micro y pequeñas empresas dedicadas al servicio de ópticas para determinar las características del marketing y atención al cliente

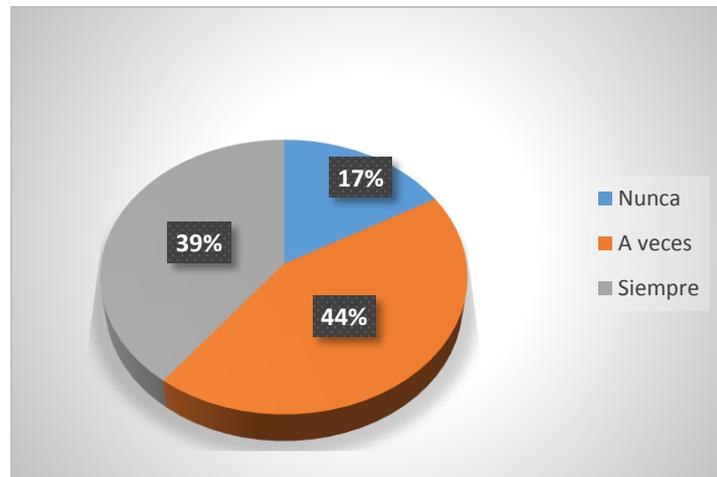


Figura 10: Gráfico Considera que la óptica se preocupa por satisfacer sus necesidades

**Interpretación:** del 100% de los encuestados el 44% opina que la óptica a veces se preocupa por satisfacer sus necesidades el 39% que la óptica siempre se preocupa por satisfacer sus necesidades y el 17% opina que nunca lo hacen

**TABLA 11**

**¿Considera que la óptica lo atiende de manera eficiente y responsable?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>%</b>
Nunca	24	27
A veces	59	59
Siempre	13	14
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las Micro y pequeñas empresas dedicadas al servicio de ópticas para determinar las características del marketing y atención al cliente

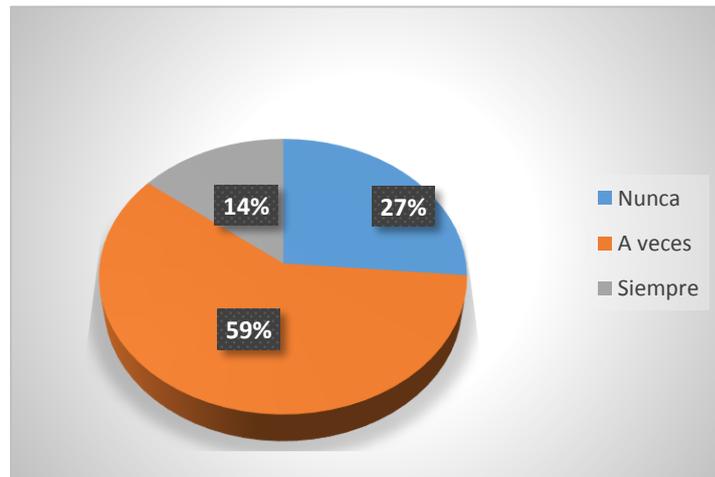


Figura 11: Gráfico Considera que la óptica lo atiende de manera eficiente y responsable

**Interpretación:** del 100% de los encuestados el 59% Considera que la óptica a veces lo atiende de manera eficiente y responsable, el 27% Considera que la óptica nunca lo atiende de manera eficiente y responsable el 14% Considera que la óptica nunca lo atiende de manera eficiente y responsable

TABLA 12

**¿Considera que la óptica le brinda la información necesaria de los productos que ofertan?**

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	33	35
A veces	31	32
Siempre	32	33
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las Micro y pequeñas empresas dedicadas al servicio de ópticas para determinar las características del marketing y atención al cliente

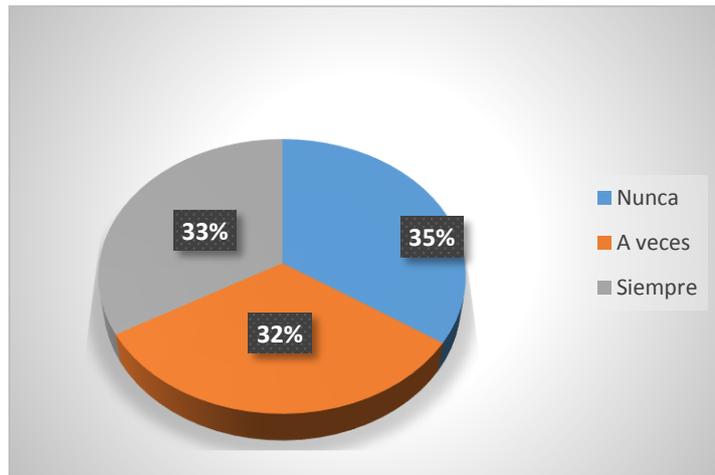


Figura 12: Gráfico Considera que la óptica le brinda la información necesaria de los productos que ofertan

**Interpretación:** del 100% de los clientes encuestados el 35% Considera que nunca la óptica le brinda la información necesaria de los productos que ofertan el 33% opina que siempre le brindan que el 32% que a veces lo hacen

**TABLA 13**

**¿Considera que en la óptica le entregan los productos en la fecha y hora acordada?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>%</b>
Nunca	25	26
A veces	29	30
Siempre	42	44
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las Micro y pequeñas empresas dedicadas al servicio de ópticas para determinar las características del marketing y atención al cliente

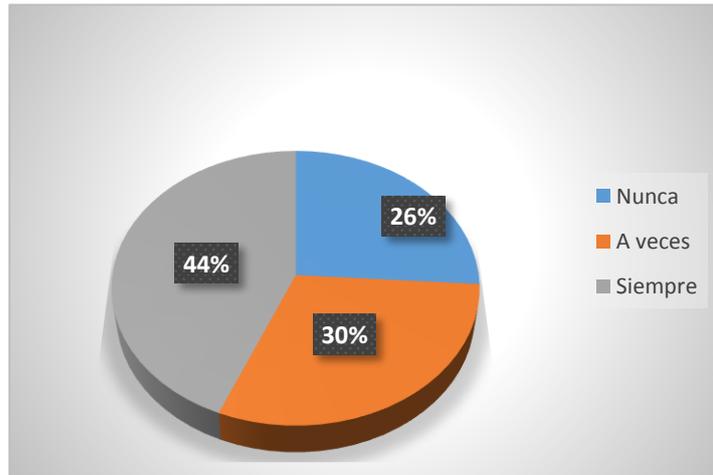


Figura 13: Gráfico Considera que en la óptica le entregan los productos en la fecha y hora acordada

**Interpretación:** del 100% de los clientes encuestados el 44% Considera que en la óptica siempre le entregan los productos en la fecha y hora acordada el 30% Considera que a veces lo hacen , mientras que un 26% opina que nunca lo hacen.

**TABLA 14**

**¿Considera que en la óptica le brindan la información real y precisa de sus consultas?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>%</b>
Nunca	27	28
A veces	48	50
Siempre	21	22
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las Micro y pequeñas empresas dedicadas al servicio de ópticas para determinar las características del marketing y atención al cliente

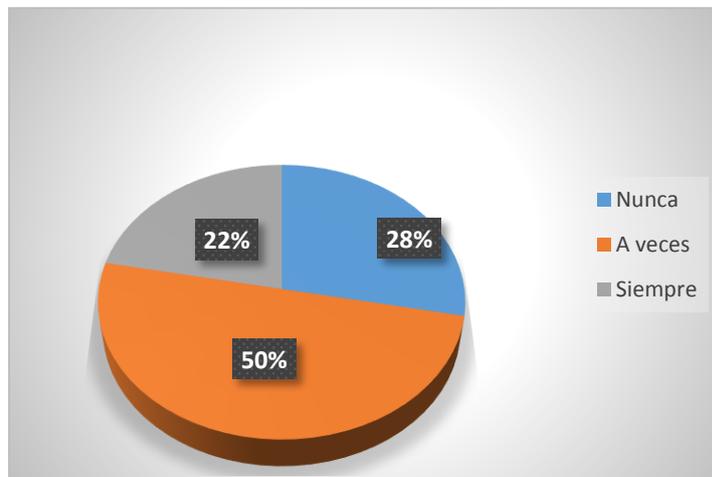


Figura 14: Gráfico considera que en la óptica le brindan la información real y precisa de sus consultas

**Interpretación:** del 100% de los clientes encuestados el 50% Considera que en la óptica a veces le brindan la información real y precisa de sus consultas 28% opina que el servicio brindado nunca le brindan la información precisa y el 22% opina que siempre lo hacen

**TABLA 15**

**¿Considera que el servicio de atención al cliente que brinda la óptica colma sus expectativas?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>%</b>
Nunca	15	16
A veces	60	62
Siempre	21	22
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las Micro y pequeñas empresas dedicadas al servicio de ópticas para determinar las características del marketing y atención al cliente

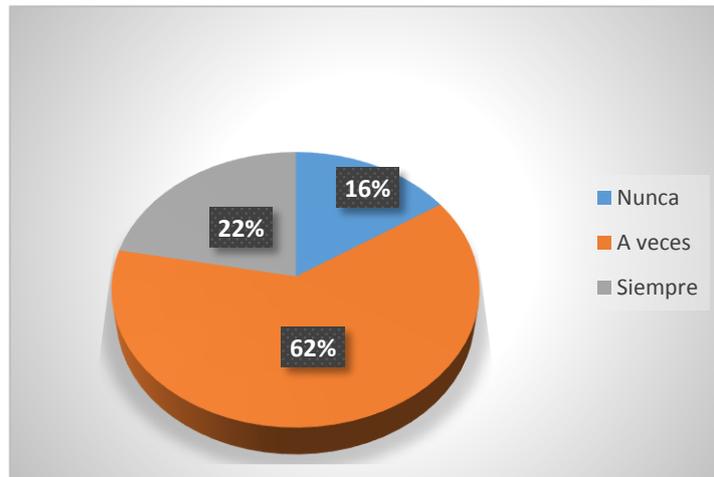


Figura 15: Gráfico Considera que el servicio de atención al cliente que brinda la óptica colma sus expectativas

**Interpretación:** del 100% de los clientes encuestados el 62%, Considera que el servicio de atención al cliente que brinda la óptica a veces colma sus expectativas el 22% Considera que el servicio de atención al cliente que brinda la óptica siempre colma sus expectativas, mientras que el 16% opina que nunca lo hacen

**TABLA 16**

**¿Considera que el personal de la óptica le informa de todos los productos de manera entendible y precisa?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>%</b>
Nunca	27	28
A veces	21	22
Siempre	48	50
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las Micro y pequeñas empresas dedicadas al servicio de ópticas para determinar las características del marketing y atención al cliente

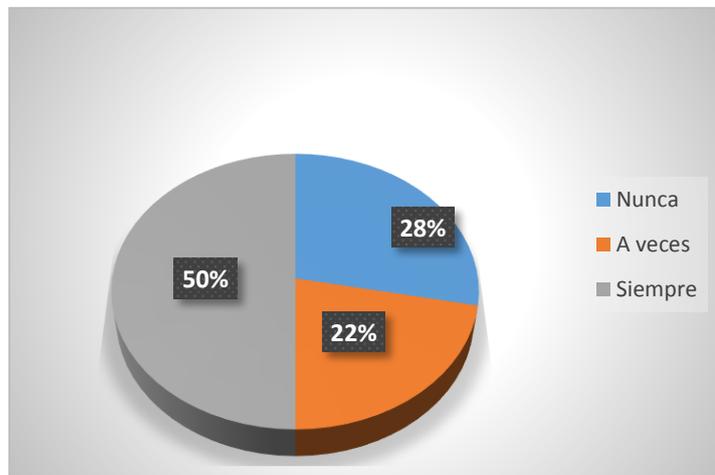


Figura 16: Gráfico Considera que el personal de la óptica le informa de todos los productos de manera entendible y precisa

**Interpretación:** del 100% de los clientes encuestados el 50% Considera que el personal de la óptica siempre le informa de todos los productos de manera entendible y precisa, mientras que 28% opina que nunca lo hacen y el 22% que a veces lo hacen

**TABLA 17**

**¿Considera que la atención brindada por el personal de la óptica es eficiente?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>%</b>
Nunca	15	16
A veces	60	62
Siempre	21	22
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las Micro y pequeñas empresas dedicadas al servicio de ópticas para determinar las características del marketing y atención al cliente

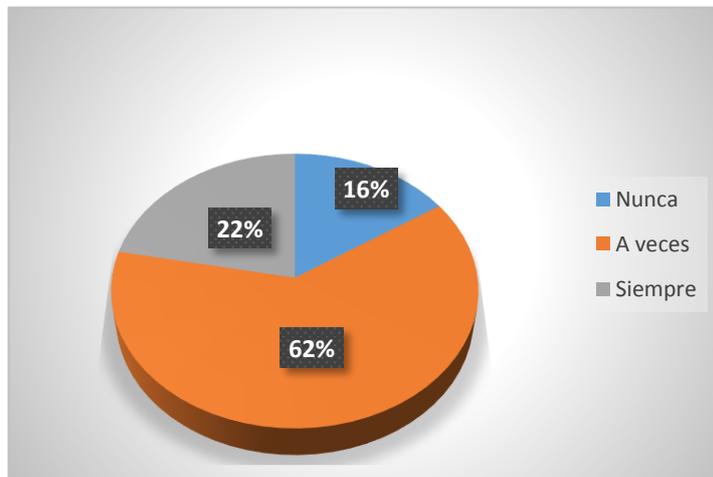


Figura 17: Gráfico Considera que la atención brindada por el personal de la óptica es eficiente

Interpretación: del 100% de los clientes encuestados el 62% opina que a veces la atención brindada por el personal de la óptica es eficiente, el 22% opina que siempre es eficiente mientras que el 16% opina que nunca lo es

**TABLA 18**

**¿Considera que la óptica es de su preferencia por sus promociones y descuentos?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>%</b>
Nunca	27	28
A veces	21	22
Siempre	48	50
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las Micro y pequeñas empresas dedicadas al servicio de ópticas para determinar las características del marketing y atención al cliente

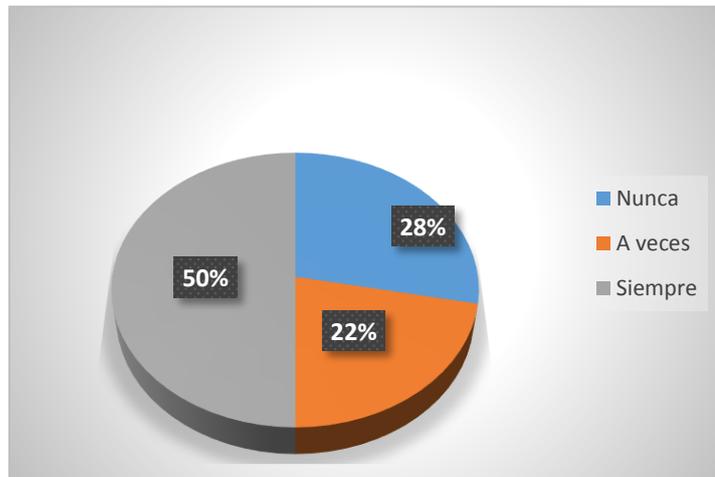


Figura 18: Gráfico Considera que la óptica es de su preferencia por sus promociones y descuentos

**Interpretación:** del 100% de los clientes encuestados el 50% Considera que la óptica es de su preferencia por sus promociones y descuentos, mientras que 28% opina que nunca es de su preferencia por sus promociones o descuento y el 22% que a veces lo es

## 4.2. Análisis de resultados

### 4.2.1. Marketing.

- ✓ Del 100% de los propietarios encuestados el 85% considera que el uso del marketing en su óptica a veces permite obtener ventajas comparativas mientras que el 15% considera que el uso del marketing en su óptica siempre permite obtener ventajas comparativas (ver tabla 01), lo que no coincide con Hernández (2015) quién indica que el 67% de las empresas buscan aplicar la gestión de calidad empleando técnicas de mejora continua y así aumentar su competitividad para obtener ventajas comparativas.
  
- ✓ Del 100% de los propietarios encuestados el 62% indica que siempre utiliza la publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la óptica, mientras que el 38% indica que a veces utiliza la publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la óptica (ver tabla 02), lo que no coincide con Alayo & Sánchez (2016) quien concluye que el 90% indica que es baja la publicidad de las empresas y más aún por redes sociales es baja su influencia. Lo que muestra que las empresas actualmente buscan la forma de publicitar sus productos y llegar a la mayor cantidad de público.

- ✓ Del 100% de los propietarios encuestados el 85% considera que la aplicación del marketing en su óptica siempre permite alcanzar objetivos de venta, mientras que el 15% considera que a veces la aplicación del marketing en su óptica permite alcanzar objetivos de venta (ver tabla 03), lo que coincide con Chero (2015) quien indica que el 87% de las empresas promueven el interés de los clientes en la compra es a través de promociones. Lo que evidencia que los microempresarios hoy en día emplean el marketing para alcanzar sus objetivos de venta.
  
- ✓ Del 100% de los propietarios encuestados el 46% considera que la aplicación del marketing en su óptica siempre apoya directamente al proceso de venta, el 39% Considera que la aplicación del marketing en su óptica a veces apoya directamente al proceso de venta mientras que el 15% considera que la aplicación del marketing en su óptica apoya directamente al proceso de venta (ver tabla 04), lo que coincide con Núñez, Parra & Villegas (2011) quienes indican que el 67% de los encuestados considera que la fuerza de ventas juega un papel importante por lo cual se debe apoyar en el marketing.
  
- ✓ Del 100% de los propietarios encuestados el 84% considera que la aplicación del marketing en su óptica siempre permite la sostenibilidad de la empresa el 12% considera que la aplicación

del marketing en su óptica a veces permite la sostenibilidad de la empresa mientras que el 4 % considera que la aplicación del marketing en su óptica nunca permite la sostenibilidad de la empresa (ver tabla 05), lo que coincide con Rosales (2015) quien concluye que el 83% de los encuestados considera que el marketing es factor determinante para que la empresa funcione con normalidad.

- ✓ Del 100% de los propietarios encuestados el 46% a veces utiliza el marketing estratégico para ofertar los productos y servicios de su óptica el 31% nunca utiliza el marketing estratégico para ofertar los productos y servicios de su óptica y el 23% siempre utiliza el marketing estratégico para ofertar los productos y servicios de su óptica (ver tabla 06), lo que coincide con Cordova (2016) quien concluye que el tipo de marketing más empleado es el marketing mix con el 41% y el marketing estratégico solo tiene una mención del 15%. Lo que evidencia que en este sector es poco empleado el marketing estratégico.
  
- ✓ Del 100% de los propietarios encuestados el 46% indica que siempre utiliza el marketing operativo para ofertar los productos y servicios de su óptica, el 31% a veces lo utiliza mientras que el 23% nunca lo utiliza (ver tabla 07), lo que coincide con Chero (2015) quien concluye que el aspecto que más valoran los

clientes al comprar el producto es la calidad y el precio, que para el 87% la forma en que promueve el interés en la compra es a través de promociones. Lo que evidencia que el marketing operativo tiene mayor aceptación en este sector.

- ✓ Del 100% de los propietarios encuestados el 54% opina que siempre utilizan el marketing interno para lograr los objetivos estratégicos de su óptica, el 31% opina que a veces lo utilizan y el 15% que nunca lo utilizan (ver tabla 08), lo que coincide con Chafloque (2014) quién concluye que el 60% de los encuestados consideran que el empleo del marketing interno como factor clave en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa. por lo que podemos afirmar que el marketing interno también es empleado en este sector.
  
- ✓ Del 100% de los propietarios encuestados el 38% a veces utiliza el marketing externo para ofertar los productos y servicios de su óptica, el 31% siempre lo utilizan y el 31% nunca lo utilizan (ver tabla 09), lo que no coincide con lo encontrado por Cortes (2011) quién concluye que el 76% de las empresas Chilenas emplean marketing externo aprovechando el auge del internet para llegar a la mayor cantidad de clientes posible. Por lo que podemos decir que el marketing externo no tiene mucha participación en este sector.

#### 4.2.2. Atención al cliente

✓ Del 100% de los clientes encuestados el 44% opina que la óptica a veces se preocupa por satisfacer sus necesidades el 39% que la óptica siempre se preocupa por satisfacer sus necesidades y el 17% opina que nunca lo hacen (ver tabla 10), lo que no coincide con Hermosa (2015) quien indica que el 76% de los clientes encuestados experimenta un nivel de satisfacción aceptable al hacer uso del servicio que la empresa les ofrece. Con lo cual se evidencia que existe en los clientes de la empresa una creencia de que la empresa solo a veces se preocupa por satisfacer sus necesidades.

✓ Del 100% de los clientes encuestados el 59% considera que la óptica a veces lo atiende de manera eficiente y responsable, el 27% considera que la óptica nunca lo atiende de manera eficiente y responsable y el 14% considera que la óptica nunca lo atiende de manera eficiente y responsable (ver tabla 11), lo que no coincide con Rosales (2015) quien concluye que el 61% de los encuestados asegura que la atención que reciben es rápida, buena y además son atendidos por trabajadores amables y de confianza. Por lo que se evidencia que en este sector empresarial se debe mejorar el proceso de atención al cliente para que sea eficiente.

✓ Del 100% de los clientes encuestados el 35% considera que nunca la óptica le brinda la información necesaria de los productos que ofertan, el 33% opina que siempre le brindan y el 32% considera que a veces lo hacen (ver tabla 12), lo que no coincide con Cadena (2014) quien indica que el 50% de los encuestados considera que reciben la información necesaria de los productos ofrecidos por la empresa y además los recomendarían. Lo que evidencia la necesidad de que las empresas empleen estrategias para mantener una mayor comunicación con el cliente sobre la información de los productos a ofertar

✓ Del 100% de los clientes encuestados el 44% considera que en la óptica siempre le entregan los productos en la fecha y hora acordada el 30% considera que a veces lo hacen, mientras que un 26% opina que nunca lo hacen (ver tabla 13), lo que coincide con Droguett (2012) quien concluye que la mayoría de los encuestados indica que lo realmente importante para ellos es el resultado obtenido dentro del servicio, es decir, que se cumpla con lo que solicitaron, con los plazos y que los productos sean de calidad.

✓ Del 100% de los clientes encuestados el 50% considera que en la óptica a veces le brindan la información real y precisa de sus

consultas 28% opina que el servicio brindado nunca le brindan la información precisa y el 22% opina que siempre lo hacen, (ver tabla 14), lo que no coincide con Rubio (2014) quien indica que para el 50% reciben la información necesaria de los productos ofertados y consideran muy importante el asesoramiento antes y después de la compra. Por lo que se debe mejorar la información que se le brinda al cliente ya que no está satisfecho con la que recibe actualmente.

✓ Del 100% de los clientes encuestados el 62%, considera que el servicio de atención al cliente que brinda la óptica a veces colma sus expectativas, para el 22% el servicio de atención al cliente que brinda la óptica siempre colma sus expectativas, mientras que el 16% opina que nunca lo hacen (ver tabla 15), lo que no coincide con Jurado (2014) quien encontró que el 92% de los clientes encuestados opinaron que el servicio prestado por la empresa es muy bueno. Por lo que se debe analizar el proceso de atención al cliente para identificar porque el cliente no se siente satisfecho con atención que se le brinda.

✓ Del 100% de los clientes encuestados el 50% considera que el personal de la óptica siempre le informa de todos los productos de manera entendible y precisa, mientras que 28% opina que nunca lo hacen y para el 22% a veces lo hacen (ver tabla 16),

lo que coincide con Chafloque (2014) quien indica que el 70% de los encuestados consideran que reciben la información necesaria de los productos que oferta la empresa y además de la conformidad de los precios.

✓ Del 100% de los clientes encuestados el 62% opina que a veces la atención brindada por el personal de la óptica es eficiente, el 22% opina que a veces es eficiente mientras que el 16% opina que nunca lo es, (ver tabla 17), lo que coincide con Trujillo (2014), quien concluye que el 60% del personal de las empresas desconoce la manera correcta de atender a los clientes y el 73% considera que no están en la capacidad de resolver los problemas diarios sobre atención al cliente. Lo que indica que el personal no está capacitado para brindar eficiente atención.

✓ Del 100% de los clientes encuestados el 50% considera que la óptica siempre es de su preferencia por sus promociones y descuentos, mientras que 28% opina que nunca es de su preferencia por sus promociones o descuentos y el 22% que a veces lo es, (ver tabla 18), lo que coincide con Patiño (2014) quien concluye que el 60% de las empresas emplean promociones y descuentos como estrategias para satisfacer a sus clientes. Lo que evidencia el empleo de estrategias para lograr mantener a los clientes.

## **V. CONCLUSIONES**

### **5.1. Conclusiones**

#### **5.1.1. Respecto al marketing**

- La gestión de marketing es muy importante en las empresas dedicadas al rubro de ópticas ya que gracias a la función que cumple de dar a conocer la empresa, los productos que ofrece y los servicios, aumentando las ventas del negocio y logrando generar ventajas sobre la competencia despertando el interés de los clientes.
  
- El tipo de marketing más utilizado en las ópticas es el marketing interno preocupándose por entrenar y motivar a sus colaboradores para que se sientan comprometidos con las funciones de la empresa.

#### **5.1.2. Respecto a la atención al cliente**

- La atención al cliente dentro de las MYPES dedicadas al servicio de ópticas se caracteriza por la capacidad de brindar un buen servicio que permita la satisfacción de las necesidades de los clientes, atendiéndolos de manera responsable.
  
- Se determina que la relación que existe entre la MYPE en estudio y sus clientes se orienta a: la atención, ya que el

personal siempre informa sobre los servicios de manera entendible y precisa; y a la fidelización, ya que los clientes prefieren a la MYPE porque siempre les ofrece promociones y descuentos. Es así que éstas le permiten alcanzar un nivel de aceptación, llegando a cubrir las expectativas del cliente brindándole un servicio eficiente y satisfaciendo sus necesidades.

## **5.2.Propuesta de mejora**

La propuesta de mejora presenta alternativas de solución para que las Micro y Pequeñas empresas apliquen de diferentes formas ya que ayudaran al fortalecimiento de su empresa y deben de tomarse en cuenta ya que muchas de ellas tienen un fuerte valor o significado que puede representar una solución o respuesta que cambien el entorno.

### **En cuanto al marketing:**

El análisis del entorno le permitirá a las MYPES rubro ópticas conocer mejor la delimitación del mercado al que está dirigido. Como podemos observar en los resultados muchos de los propietarios utilizan la publicidad como base del marketing en sus empresas: es por tal motivo que deben mejorar y aprovechar las oportunidades que se brindan actualmente con el auge del internet, por lo que se propone:

- **Creación de una página web:** la página web le permitirá ofertar sus productos en una plataforma que llega a todas las personas que utilizan el internet para conseguir productos o servicios. Cuanta mayor calidad

y diferenciación en el contenido ofrezca la página, mejores resultados se obtendrán en términos de marketing por parte de los usuarios.

- **El uso de las redes sociales:** las estrategias en marketing pueden mejorar mucho aplicando la publicidad en las redes sociales, El mundo de las redes sociales puede convertirse en uno de los aspectos más beneficiosos de tu plan de mercadotecnia, pero se debe tomar en cuenta en cuál de ellas puedes mantener tus publicaciones al día sin dejarlas que se vuelvan obsoletas. Es decir debes decidir en cual colocar tu publicidad y actualizarla cada cierto tiempo.

#### **En cuanto al servicio de atención al cliente:**

Para mejorar la atención al cliente debemos tomar en cuenta las necesidades que tienen los clientes, para mejorar la atención al cliente se propone:

- Analizar el servicio de atención al cliente que brinda la MYPE y evaluar de manera continua, valoración y expectativas del cliente en torno al servicio de atención prestado por su personal y detectar áreas de mejora, para estudiar la posibilidad de ofrecer nuevas estrategias de servicios.
- Crear indicadores para establecer nuevos objetivos cuantificables para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente
- Capacitar todo el equipo para crear nuevos conocimiento y comprometerlo con los objetivos a corto, medio y largo plazo.
- Realizar periódicamente reuniones con todo el equipo de evaluación de la calidad y promover propuestas de áreas de mejora.

## PLAN DE MEJORA

DEBILIDAD	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIAS	MEDIO PARA VERIFICAR EL CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE	PLAZO
<b>MARKETING</b>					
Existe desconocimiento del sector de mercado al que se dirige.	Realizar una investigación de mercado donde se identifique las características del sector al que se dirige	<p>Formalizar una investigación de mercado para la adecuada orientación de las acciones y estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes.</p> <p>Primero se realizará una investigación cualitativa, sera de carácter exploratorio para determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, gustos y preferencias.</p> <p>Después se realizará una investigación cuantitativa, para analizar aspectos que pueden ser fácilmente medibles tales como: consumos, lugares de compra, etc.</p>	Documentos con toda la información recolectada y las decisiones tomadas.	Micro empresario / Asesoría de practicantes y empresas dedicadas al tema	Mediano
		<p>Analizar toda la información recolectada para formular un Plan de Marketing que permita tomar decisiones para realizar los cambios necesarios en los productos y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.</p>			
Falta de publicidad por redes sociales e internet	Crear una página web con información de la empresa	<p>Diseñar una página web que permita llegar a la mayor cantidad de personas aprovechando el aumento del uso del internet para obtener información sobre productos o sevicios..</p>	Documentos de diseño de la plataorma de la página web	Micro empresario	Corto
		<p>Hacer campañas de publicidad en redes sociales, ofreciendo sus productos y reslatando las características y ventajas competitivas aquellas que los hacen la mejor opción frente a otros productos ofertados por empresas del mismo rubro.</p>			

DEBILIDAD	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIAS	MEDIO PARA VERIFICAR EL CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE	PLAZO
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>					
Poca satisfacción del cliente por el servicio recibido	Mejorar el servicio de atención al cliente	Investigar las expectativas del cliente en torno al servicio atención que espera por parte del personal que labora en la empresa.	Documentos que contengan la información para mejorar la calidad del servicio	Micro empresario / Personal	Corto
		Realizar periódicamente reuniones con todo el equipo que forma parte de la empresa para evaluar y proponer propuestas de mejora buscando elevar la calidad del servicio de atención brindado al cliente.			
		Identificar los aspectos a mejorar en el proceso de atención al cliente para así poder capacitar al personal en temas necesarios para su óptimo desempeño.			

## VI. Referencias Bibliográficas

- Alayo Luna, F. K., & Sánchez Cueva, F. S. (2016). *LA ESTRATEGIA DE MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA*. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Alelu, M., Cantin, S., Lopez, N., & Rodriguez, M. (s.f.). Estudio De Encuestas. España.
- Ávila, h. (2006). *Introducción A La Metodología Del La Investigación*. chihuahua : EUMET.
- Bajac, H., & Fernández, P. (2003). *Gestión Marketing Servicios*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Ballesteros, H., & Ricardo. (2010). *El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones*. Bogota: Universidad Piloto de Colombia.
- Blanco García, C., Lobato Gómez, F., & Lobato Villagrà, F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Macmillan Iberia.
- Blinder, F. (4 de julio de 2013). *Mestro Financiero*. Obtenido de *Emprender un negocio de Óptica*: <http://maestrofinanciero.com/emprender-un-negocio-de-optica/>
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Caballero Míguez, G., & Freijeiro Álvarez, A. B. (2010). Dirección Estratégica de la Pyme. Ideaspropias Editorial S.L.
- Cadena Aviles, V. M. (2014). análisis del servicio de atención al cliente de la corporación nacional de telecomunicaciones EP Del Cantón Milagro Provincia Del Guayas . provincia del Guayas.: pontificia Universidad Catolica De Ecuador.
- Cazau, P. (2006). *Introducción A La Investigación En Ciencias Sociales*. Buenos Aires.
- Chafloque Ramos, J. (2014). El marketing estratégico y su incidencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014. Chiclayo: ULADECH.
- CHERO CÓRDOVA, M. L. (2015). ANÁLISIS DEL MARKETING OPERATIVO DE LA EMPRESA AJINOMOTO AGENCIA PIURA 2015". Piura: UNP.
- Choy, E. E. (2010). COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPES) ANTE EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO (TLC). Universidad Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Contables, Lima.
- Collao, F., Pessoa de Matos, M., Arroio, A., Zuleta, L., Zevallos, E., Ferreira, C., . . . Kulfas, M. (2011). *Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL.

- Cordova Ordoñez, T. M. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE MARKETING Y RENTABILIDAD EN LAS MYPE DE SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CASTILLA – PIURA 2016*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote , Piura .
- Cortés Vera, S. (2011). *Marketing digital : como herramienta de negocios para PyMES*. Santiago: Universidad De Chile.
- Cortes, C. M., & Iglesias, L. I. (2004). *Generalidades sobre Metodología de Investigacion*. Ciudad del Carmen, México : Universidad Autónoma del Carmen .
- Denove, C., & Power, J. D. (2006). *Satisfaction*. California .
- Droguett Jorquera, F. J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Pincipales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Seminario para optar el Título de ingeniero Comercial, Mención Administración, Universidad de Chile, Santiago.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2003). *Casos de marketing*. Naucalpan De Juarez: PEARSON education .
- Freyre, V. M. (2005). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA PEQUEÑA Y MICRO EMPRESA*. Lima.
- García, F. (2002). *Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionario*. Sonora: LIMUSA. SA DE CV

García, C. (12 de junio de 2008). *Emprendedores*. Obtenido de Negocio a la vista  
Ópticas: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-optica>

GESTION.ORG. (s.f.). *GESTION.ORG*. Recuperado el 2 de Octubre de 2017, de  
GESTION.ORG: <https://www.gestion.org/social-media/3356/gestion-marketing-empresarial/>

Hermosa Muñoz, L. N. (2015). ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA GECIDSA DE SULLANA 2015. Sullana: UNP.

Hernandez Garcia, S. L. (2015). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014*. Trujillo: Uladech.

Jurado Toledo, G. D. (2014). *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el Centro Histórico de la ciudad de Quito*. Quito : Pontificia Universidad Católica Del Ecuador .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Ciudad de Mexico: PEARSON EDUCATION.

López Torres, M. d. (1 de octubre de 2015). Milenio. Obtenido de importancia del Marketing de servicios para mejorar la calidad empresarial:  
[http://www.milenio.com/firmas/universidad\\_politecnica\\_de\\_tulancingo/importancia-Marketing-servicios-mejorar-empresarial\\_18\\_601919832.html](http://www.milenio.com/firmas/universidad_politecnica_de_tulancingo/importancia-Marketing-servicios-mejorar-empresarial_18_601919832.html)

- Lorette, K. (s.f). La voz de Houston . Obtenido de Características del servicio al cliente: <http://pyme.lavoztx.com/caractersticas-del-servicio-al-cliente-4418.html>
- Ludewig, C. (S.F.). UNIVERSO Y MUESTRA . Mexico D.F.
- Martinez, A. (s.f). *Atención y Servicio al Cliente, pilar de competitividad*. Boyacá: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing En La Actividad Comercial*. Madrid : McGraw-Hill.
- Mendenhall, W., Beaver, R. J., & Beaver, B. M. (2006). Introducción a la probabilidad y estadística. Mexico, D.F: Cengage Learning.
- Mesones, A. y Roca, E. (s/f). Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPE). CENTRUM Católica. Lima.
- Mindreau, E. (2014). *Características, Comportamiento y Gestión*. (U. d. Pacífico, Ed.) Lima, Perú: ISBN.
- Ministerio De Trabajo Y Promoción Del Empleo. (2006). La Microempresa: Una Propuesta Tipológica Y Ejercicio De Aplicación En Lima Sur. Boletín de Economía Laboral, 11.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Valencia: Jaume.
- Núñez García, D. A., Parra Cruces, M. S., & Villegas Pinuer, F. J. (2011). *DISEÑO DE UN MODELO COMO HERRAMIENTA PARA EL PROCESO DE*.

Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración, Universidad de Chile, Santiago.

Patiño Niño, V. H. (2014). Caracterización de la competitividad en el servicio de atención al cliente de las micro y pequeña empresas del sector servicio - rubro actividades deportivas (gimnasios) del distrito de Piura, 2014. Piura: ULADECH.

Pérez, J., & Gardey, A. (2009). *definicion.de*. Obtenido de DEFINICIÓN DE ÓPTICA: <http://definicion.de/optica/>

Pita, & Pértegas. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. la coruña.

Plasencia, L. j. (2007). Nivel de conocimiento y uso de las TICs por las MYPES ubicadas en el casco urbano de Chimbote. Año 2007. Chimbote.

PUBLICACIONES VÉRTICE . (s.f.). *La gestión del Marketing, producción y calidad en las PYMES* (Segunda ed.). España, España: VÉRTICE.

RENGIFO, J. (2011). Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro artesanía shipibo-conibo del distrito de Callería-Provincia de Coronel Portillo, periodo 2009-2010. Pucallpa.

Rodríguez, A. R. (2013). FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Guanajuato: eumet

Rosales Vargas Machuca, E. A. (2015). Plan De Marketing Para El Posicionamiento De Negociaciones Romero S.R.L. En La Ciudad De Piura . Piura : Universidad Nacional De Piura

Romera, A. (14 de Febrero de 2011). Puro Marketing. Obtenido de La importancia del Marketing: <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>

Rubio Merlo, R. D. (2014). Calidad en el servicio de atención al cliente de las mypes, rubro financiero, del distrito de Otuzco, provincia de Otuzco, año 2013. Trujillo: Uladech.

Salvarrey, L. (2000). Curso de Estadística Básica . Salto

Sandoval, K. T., Posso, K. R., & Quispe, C. G. (2012). *EL RÉGIMEN LEGAL PERUANO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO NACIONAL*. Lima: UPC.

Suárez, P., & Alonso, J. (2011). El Plan De Análisis . Asturias

SUNAT. (3 de Julio de 2003). *Super Intendencia de Administración Tributaria*. Obtenido de LEY N° 28015, Ley De Promoción Y Formalización De La Micro Y Pequeña Empresa: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Trujillo Pedroso, L. G. (2014). *Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro venta minorista de productos textiles bazar del distrito de Huaraz, 2014*. Huaraz: Uladech.

Yamakawa, P., Del Castillo, C., Baldeón, J., Espinoza, L. M., Granda, J. C., & Vega, L. (2010). Modelo tecnológico de integración de servicios para la mype peruana. Lima: Esan Ediciones.

Zucchetti, A., & Alegre, M. (s.f). MICROEMPRESA Y AMBIENTE. Lima.

## VII. Anexos

### Anexo N° 01



## ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Caracterización de la Gestión de Marketing con el Uso del Servicio de Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de Servicio – Rubro ópticas del Distrito de Sullana Año 2017”

Encuestador (a): Lesllie Katherine Montero Bermeo Fecha:

Preguntas		NUNCA	A VECES	SIEMPRE
N°	<b>I. GESTIÓN DEL MARKETING</b>			
1	¿Considera que el uso del marketing en su óptica permite obtener ventajas comparativas?			
2	¿Utiliza la publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la óptica?			
3	¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica permite alcanzar objetivos de venta?			
4	¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica apoya directamente al proceso de venta?			

5	¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica permite la sostenibilidad de la empresa?			
6	¿Utiliza el marketing estratégico para ofertar los productos y servicios de su óptica?			
7	¿Utiliza el marketing operativo para ofertar los productos y servicios de su óptica?			
8	¿Utiliza el marketing interno para lograr los objetivos estratégicos de su óptica?			
9	¿Utiliza el marketing externo para ofertar los productos y servicios de su óptica?			
	<b>II. ATENCIÓN AL CLIENTE</b>			
10	¿Considera que la óptica se preocupa por satisfacer sus necesidades?			
11	¿Considera que la óptica lo atiende de manera eficiente y responsable?			
12	¿Considera que la óptica le brinda la información necesaria de los productos que ofertan?			
13	¿Considera que en la óptica le entregan los productos en la fecha y hora acordada?			
14	¿Considera que en la óptica le brindan la información real y precisa de sus consultas?			
15	¿Considera que el servicio de atención al cliente que brinda la óptica colma sus			

	expectativas?			
16	¿Considera que el personal de la óptica le informa de todos los productos de manera entendible y precisa?			
17	¿Considera que la atención brindada por el personal de la óptica es eficiente?			
18	¿Considera que la óptica es de su preferencia por sus promociones y descuentos?			

**GRACIAS POR SU ATENCIÓN**

Anexo N° 02

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO PARCIAL	TOTAL
<b>1.00</b>	<b>Remuneraciones</b>					
	• Investigador	Unidad	01	s/ 150.00	s/150.00	<b>s/150.00</b>
<b>2.00</b>	<b>Bienes</b>					
	• USB	Unidad	01	s/25.00	s/ 25.00	
	• Hojas	Millar	01	s/20.00	s/20.00	
	• Cuaderno	Unidad	01	s/15.00	s/15.00	
	• Lapiceros	Unidad	01	s/ 2.00	s/ 2.00	
	• Folder manila	Unidad	04	s/ 1.00	s/ 1.00	<b>s/ 63.00</b>
<b>3.00</b>	<b>Servicios</b>					
	• Pasajes				s/70.00	
	• Fotocopiado	Global	100	s/ 0.05	s/ 5.00	
	• Impresión	Global	70	s/0.30	s/21.00	
	• Internet	Horas	40	s/40.00	s/40.00	
	• Asesoría	Meses + matricula	4	s/. 412.50	s/1650.00	<b>S/1786.00</b>
<b>TOTAL</b>						<b>s/ 1999.00</b>

**ANEXO N° 3**

VARIABLES	OBJETIVOS	PREGUNTAS	NUNCA	A VECES	SIEMPRE	ANTECEDENTES	CONCLUSIONES
Marketing	Determinar la Importancia de la gestión de marketing de las Micro y pequeñas empresas en el ámbito de estudio.	¿Considera que el uso del marketing en su óptica permite obtener ventajas comparativas?	0%	85%	15%	Hernández (2015) indica que las empresas buscan aplicar la gestión de calidad empleando técnicas de mejora continua y así aumentar su competitividad para obtener ventajas comparativas.	La gestión de marketing es muy importante en las empresas dedicadas al rubro de ópticas ya que gracias a la función que cumple de dar a conocer la empresa, los productos que ofrece y los servicios, aumentando las ventas del negocio y logrando generar ventajas sobre la competencia despertando el interés de los clientes.
		¿Utiliza la publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la óptica?	0%	38%	62%	Alayo & Sánchez (2016) indica que es baja la publicidad de las empresas y más aún por redes sociales es baja su influencia.	
		¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica permite alcanzar objetivos de venta?	0%	15%	85%	Chero (2015) indica que las empresas promueven el interés de los clientes en la compra a través de promociones; empleando el marketing para alcanzar sus objetivos de venta.	
		¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica apoya directamente al proceso de venta?	15%	39%	46%	Núñez, Parra & Villegas (2011) nos dicen que la fuerza de ventas juega un papel importante por lo cual se debe apoyar en el marketing.	
		¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica permite la sostenibilidad de la empresa?	15%	46%	39%	Rosales (2015) nos dice que el marketing es factor determinante para que la empresa funcione con normalidad.	
	Describir los tipos de marketing de las micro y pequeñas empresas en el ámbito de estudio	¿Utiliza el marketing estratégico para ofertar los productos y servicios de su óptica?	31%	46%	23%	Cordova (2016) indica que el tipo de marketing más empleado es el marketing mix.	El tipo de marketing más utilizado en las ópticas es el marketing interno preocupándose por entrenar y motivar a sus colaboradores para que se sientan comprometidos con las funciones de la empresa.
		¿Utiliza el marketing operativo para ofertar los productos y servicios de su óptica?	23%	31%	46%	Chero (2015) nos dice que el aspecto que más valoran los clientes al comprar el producto es la calidad y el precio, se promueve el interés en la compra a través de promociones; lo que evidencia el uso del marketing operativo.	
		¿Utiliza el marketing interno para lograr los objetivos estratégicos de su óptica?	15%	31%	54%	Chafloque (2014) señala el empleo del marketing interno como factor clave en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa.	
		¿Utiliza el marketing externo para ofertar los productos y servicios de su óptica?	31%	38%	31%	Cortes (2011) afirma que las empresas emplean marketing externo aprovechando el auge del internet para llegar a la mayor cantidad de clientes posible.	

VARIABLES	OBJETIVOS	PREGUNTAS	NUNCA	A VECES	SIEMPRE	ANTECEDENTES	CONCLUSIONES
Atención al Cliente	Describir las principales características de la atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas en el ámbito de estudio.	¿Considera que la óptica se preocupa por satisfacer sus necesidades?	17%	44%	39%	Hermosa (2015) indica que los clientes experimentan un nivel de satisfacción aceptable al hacer uso del servicio que la empresa les ofrece.	La atención al cliente dentro de las MYPES dedicadas al servicio de ópticas se caracteriza por la capacidad de brindar un buen servicio que permita la satisfacción de las necesidades de los clientes, atendiéndolos de manera responsable.
		¿Considera que la óptica lo atiende de manera eficiente y responsable?	27%	59%	14%	Rosales (2015) nos dice que la atención que reciben los clientes es rápida, buena y además son atendidos por trabajadores amables y de confianza.	
		¿Considera que la óptica le brinda la información necesaria de los productos que ofertan?	35%	32%	33%	Cadena (2014) considera que los clientes reciben la información necesaria de los productos ofrecidos por la empresa y además los recomendarían.	
		¿Considera que en la óptica le entregan los productos en la fecha y hora acordada?	26%	30%	44%	Droguett (2012) afirma que la que lo realmente importante para los clientes es el resultado obtenido dentro del servicio, es decir, que se cumpla con lo que solicitaron, con los plazos y que los productos sean de calidad.	
		¿Considera que en la óptica le brindan la información real y precisa de sus consultas?	28%	50%	22%	Rubio (2014) nos dice que los clientes reciben la información necesaria de los productos ofertados y consideran muy importante el asesoramiento antes y después de la compra.	
	Determinar la relación que existe entre las MYPE en el ámbito de estudio y sus clientes.	¿Considera que el servicio de atención al cliente que brinda la óptica colma sus expectativas?	16%	62%	22%	Jurado (2014) nos dice que los clientes perciben como bueno el servicio prestado por la empresa.	Se determina que la relación que existe entre la MYPE en estudio y sus clientes se orienta a: la atención, ya que el personal siempre informa sobre los servicios de manera entendible y precisa; y a la fidelización, ya que los clientes prefieren a la MYPE porque siempre les
		¿Considera que el personal de la óptica le informa de todos los productos de manera entendible y precisa?	28%	22%	50%	Chafloque (2014) indica que los clientes reciben la información necesaria de los productos que oferta la empresa y además de la conformidad de los precios.	

		¿Considera que la atención brindada por el personal de la óptica es eficiente?	16%	62%	22%	Trujillo (2014), indica que el personal de las empresas desconoce la manera correcta de atender a los clientes y no están en la capacidad de resolver los problemas diarios sobre atención al cliente.	ofrece promociones y descuentos. Es así que éstas le permiten alcanzar un nivel de aceptación, llegando a cubrir las expectativas del cliente brindándole un servicio eficiente y satisfaciendo sus necesidades.
--	--	--	-----	-----	-----	--	--

ANEXO N° 4

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

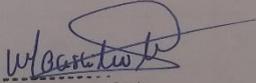
NOMBRE DEL EXPERTO: Wilmer Fermín Castillo Márquez  
ESPECIALIDAD: Licenciado en ciencias Administrativas  
DNI: 02820631

Por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de test sobre Marketing y Atención al Cliente de las MYPE en el Distrito de Sullana, elaborado por la estudiante de Licenciatura Leslie Katherine Montero Bermeo quien está realizando un trabajo de investigación titulado:

“Caracterización de la Gestión de Marketing con el uso del Servicio de Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas de Servicio – Rubro Ópticas del Distrito de Sullana Año 2017”

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación.

Sullana, 08 de Setiembre de 2017

  
Mag. Wilmer Fermín Castillo ..  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIV.  
CLAD - 01846  
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
CPPe. 0439221

Sello y Firma

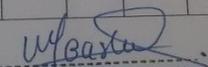
Nombre: Wilmer Fermín Castillo Márquez  
DNI: 02820631

ANEXO N° 5

**VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO INSTRUCCIONES**

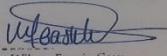
Yo, Wilmer Fermín Castillo Maizque, Procedo a efectuar la validación del cuestionario del tesista Leslie Katherine Montero Bermeo

Orden	VARIABLES	Nombre del profesional							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>I. GESTIÓN DEL MARKETING</b>									
1	¿Considera que el uso del marketing en su óptica permite obtener ventajas comparativas?	X			X		X		X
2	¿Utiliza la publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la óptica?	X			X		X		X
3	¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica permite alcanzar objetivos de venta?	X			X		X		X
4	¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica apoya directamente al proceso de venta?	X			X		X		X
5	¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica permite la sostenibilidad de la empresa?	X			X		X		X
6	¿Utiliza el marketing estratégico para ofertar los productos y servicios de su óptica?	X			X		X		X
7	¿Utiliza el marketing operativo para ofertar los productos y servicios de su óptica?	X			X		X		X
8	¿Utiliza el marketing interno para lograr los objetivos estratégicos de su óptica?	X			X		X		X
9	¿Utiliza el marketing externo para ofertar los productos y servicios de su óptica?	X			X		X		X
<b>II. ATENCIÓN AL CLIENTE</b>									
10	¿Considera que la óptica se preocupa por satisfacer sus necesidades?	X			X		X		X
11	¿Considera que la óptica lo atiende de manera eficiente y responsable?	X			X		X		X
12	¿Considera que la óptica le brinda la información necesaria de los productos que ofertan?	X			X		X		X

  
 Mag. Wilmer Fermín Castillo Maizque  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD - 01846  
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
 CPPe. 0439221

ANEXO N° 6

13	¿Considera que en la óptica le entregan los productos en la fecha y hora acordada?	X			X		X		X
14	¿Considera que en la óptica le brindan la información real y precisa de sus consultas?	X			X		X		X
15	¿Considera que el servicio de atención al cliente que brinda la óptica colma sus expectativas?	X			X		X		X
16	¿Considera que el personal de la óptica le informa de todos los productos de manera entendible y precisa?	X			X		X		X
17	¿Considera que la atención brindada por el personal de la óptica es eficiente?	X			X		X		X
18	¿Considera que la óptica es de su preferencia por sus promociones y descuentos?	X			X		X		X

  
 Mag. Wilmer Ferrniti Gastón  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD - 01846  
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
 CPP. 0439221

ANEXO N° 7

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

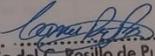
NOMBRE DEL EXPERTO: Maria del Carmen Rosillo de Purizaca  
ESPECIALIDAD: Lic. Ciencias Administrativas  
DNI: 02818355

Por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de test sobre Marketing y Atención al Cliente de las MYPE en el Distrito de Sullana, elaborado por la estudiante de Licenciatura Leslie Katherine Montero Bermeo quien está realizando un trabajo de investigación titulado:

“Caracterización de la Gestión de Marketing con el uso del Servicio de Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas de Servicio – Rubro Ópticas del Distrito de Sullana Año 2017”

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación.

Sullana, 8 de SEPTIEMBRE 2017

  
.....  
Mario del C. Rosillo de Purizaca  
LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAD 03970  
.....

Sello y Firma

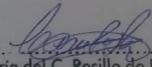
Nombre: MARIA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA  
DNI: 02818355

ANEXO N° 8

**VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO INSTRUCCIONES**

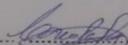
Yo, MARIA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA, Procedo a efectuar la validación del cuestionario del testista LESLIE KATHERINE MONTERO BERNEO

Orden	VARIABLES	Nombre del profesional							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>I. GESTIÓN DEL MARKETING</b>									
1	¿Considera que el uso del marketing en su óptica permite obtener ventajas comparativas?	X			X		X		X
2	¿Utiliza la publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la óptica?	X			X		X		X
3	¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica permite alcanzar objetivos de venta?	X			X		X		X
4	¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica apoya directamente al proceso de venta?	X			X		X		X
5	¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica permite la sostenibilidad de la empresa?	X			X		X		X
6	¿Utiliza el marketing estratégico para ofertar los productos y servicios de su óptica?	X			X		X		X
7	¿Utiliza el marketing operativo para ofertar los productos y servicios de su óptica?	X			X		X		X
8	¿Utiliza el marketing interno para lograr los objetivos estratégicos de su óptica?	X			X		X		X
9	¿Utiliza el marketing externo para ofertar los productos y servicios de su óptica?	X			X		X		X
<b>II. ATENCIÓN AL CLIENTE</b>									
10	¿Considera que la óptica se preocupa por satisfacer sus necesidades?	X			X		X		X
11	¿Considera que la óptica lo atiende de manera eficiente y responsable?	X			X		X		X
12	¿Considera que la óptica le brinda la información necesaria de los productos que ofertan?	X			X		X		X

  
 María del C. Rosillo de Purizaca  
 LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD 03970

**ANEXO N° 9**

13	¿Considera que en la óptica le entregan los productos en la fecha y hora acordada?	X			X		X		X
14	¿Considera que en la óptica le brindan la información real y precisa de sus consultas?	X			X		X		X
15	¿Considera que el servicio de atención al cliente que brinda la óptica colma sus expectativas?	X			X		X		X
16	¿Considera que el personal de la óptica le informa de todos los productos de manera entendible y precisa?	X			X		X		X
17	¿Considera que la atención brindada por el personal de la óptica es eficiente?	X			X		X		X
18	¿Considera que la óptica es de su preferencia por sus promociones y descuentos?	X			X		X		X

  
 .....  
 María del C. Rosillo de Purizoc  
 LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD 03970

ANEXO N° 10

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL EXPERTO: *Esther Elizabeth Vivas Landa*  
ESPECIALIDAD: *Contador Público*  
DNI: *02617157*

Por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de test sobre Marketing y Atención al Cliente de las MYPE en el Distrito de Sullana, elaborado por la estudiante de Licenciatura Leslie Katherine Montero Bermeo quien está realizando un trabajo de investigación titulado:

"Caracterización de la Gestión de Marketing con el uso del Servicio de Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas de Servicio – Rubro Ópticas del Distrito de Sullana Año 2017"

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación.

Sullana..... *8* de *Septiembre* ..... 2017

*Esther Elizabeth Vivas Landa*  
Mg. CPC Esther E. Vivas Landa

Sello y Firma

Nombre: *Esther Elizabeth Vivas Landa*  
DNI: *02617157*

ANEXO N° 11

**VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO INSTRUCCIONES**

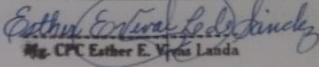
Yo, Esther Elizabeth Vivas Landa.....Procedo a efectuar la validación del cuestionario del tesista Leslie Katherine Montero Bermeo

Orden	VARIABLES	Nombre del profesional							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso a quiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>I. GESTIÓN DEL MARKETING</b>									
1	¿Considera que el uso del marketing en su óptica permite obtener ventajas comparativas?	x			x		x		x
2	¿Utiliza la publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la óptica?	x			x		x		x
3	¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica permite alcanzar objetivos de venta?	x			x		x		x
4	¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica apoya directamente al proceso de venta?	x			x		x		x
5	¿Considera que la aplicación del marketing en su óptica permite la sostenibilidad de la empresa?	x			x		x		x
6	¿Utiliza el marketing estratégico para ofertar los productos y servicios de su óptica?	x			x		x		x
7	¿Utiliza el marketing operativo para ofertar los productos y servicios de su óptica?	x			x		x		x
8	¿Utiliza el marketing interno para lograr los objetivos estratégicos de su óptica?	x			x		x		x
9	¿Utiliza el marketing externo para ofertar los productos y servicios de su óptica?	x			x		x		x
<b>II. ATENCIÓN AL CLIENTE</b>									
10	¿Considera que la óptica se preocupa por satisfacer sus necesidades?	x			x		x		x
11	¿Considera que la óptica lo atiende de manera eficiente y responsable?	x			x		x		x
12	¿Considera que la óptica le brinda la información necesaria de los productos que ofertan?	x			x		x		x

*Esther Elizabeth Vivas Landa*  
CPC Esther E. Vivas Landa

ANEXO N° 12

13	¿Considera que en la óptica le entregan los productos en la fecha y hora acordada?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
14	¿Considera que en la óptica le brindan la información real y precisa de sus consultas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
15	¿Considera que el servicio de atención al cliente que brinda la óptica colma sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
16	¿Considera que el personal de la óptica le informa de todos los productos de manera entendible y precisa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
17	¿Considera que la atención brindada por el personal de la óptica es eficiente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
18	¿Considera que la óptica es de su preferencia por sus promociones y descuentos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>

  
 Mg. CPC Esther E. V. Landa

## ANEXO N° 13

### “AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”

**DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE**

**ESPECIALIDAD: ESTADISTICO**

**COLEGIADO: COESPE N°675**

#### **Validez y Confiabilidad:**

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 13 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

**Validez:** El instrumento que midió Determina las Características de la Gestión de Marketing con el uso del Servicio de Atención al Cliente, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

**Confiabilidad:** La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22. Dando el siguiente resultado:

## ANEXO N° 14

### ANEXO N° 01

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE MARKETING CON EL USO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE SERVICIO - RUBRO ÓPTICAS, DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017

#### Estadísticos de los elementos

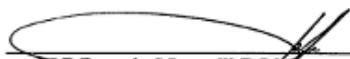
	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	2,10	,3162	,856
P02	2,60	,5164	,879
P03	2,90	,3162	,858
P04	2,20	,7888	,826
P05	2,20	,6324	,851
P06	1,90	,7378	,870
P07	2,30	,8232	,848
P08	2,20	,7880	,834
P09	1,80	,6324	,844
P10	2,40	,69921	,856
P11	2,30	,8232	,844
P12	2,10	,7378	,823
P13	1,70	,4830	,860
P14	2,10	,8756	,829
P15	2,20	,9189	,828
P16	2,40	,5164	,838
P17	2,40	,8432	,838
P18	2,00	,9428	,827
P19	1,90	,8756	,846

## ANEXO N° 15

**ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE MARKETING CON EL USO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE SERVICIO - RUBRO ÓPTICAS, DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017**

<b>N° preguntas</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<b>19</b>	<b>0.853</b>

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 85.3% de confiabilidad con respecto a 19 preguntas del cuestionario.

  
MG. Darwin Maccoll P. Lacsaguache Calle  
COESPE N°675