



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIATEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU RELACIÓN EN LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE COMERCIO “EMANUEL” EN LA
CIUDAD DE ANDAHUAYLAS**

PRESENTADO POR

BACH. KATHERINE ELIZABETH YENQUE GUERRERO

ASESOR:

MGR. SANDY GUILLEN CUBA

**PARA OPTAR GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
Y GESTIÓN ESTRATÉGICA CON MENCIÓN EN GERENCIA DE RECURSOS**

HUMANOS

MOQUEGUA – PERÚ

2019

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
RESUMEN	x
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	1
1.2. Definición del problema.....	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. Objetivo de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación	5
1.5. Variables	5
1.6. Hipótesis de la investigación.....	5
1.6.1. Hipótesis general	5
CAPITULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7

2.1.	Antecedentes de la investigación.....	7
2.2.	Bases teóricas.....	10
2.3.	Marco conceptual.....	22
	CAPITULO III.....	24
	MÉTODO	24
3.1.	Tipo de investigación	24
3.2.	Diseño de investigación.....	24
3.3.	Población y muestra.....	24
3.4.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	25
	CAPITULO IV.....	27
	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	27
4.1.	Presentación de resultados por variables.....	27
4.2.	Contrastación de hipótesis.....	52
4.3.	Discusión de resultados.....	57
	CAPITULO V	63
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
5.1.	Conclusiones	63
5.2.	Recomendaciones	64
	BIBLIOGRAFÍA	67
	ANEXOS	69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Edad de los encuestados	27
Tabla 2	Género de los encuestados	28
Tabla 3	Percepción de la apariencia del local comercial.....	29
Tabla 4	Percepción de la limpieza del local.....	30
Tabla 5	Presentación de los colaboradores	31
Tabla 6	Percepción de los productos.....	32
Tabla 7	Percepción de las instalaciones del local comercial	33
Tabla 8	Opinión sobre la variedad de los productos	34
Tabla 9	Percepción de la atención al público.....	35
Tabla 10	Percepción de la calidad de los productos	36
Tabla 11	Percepción sobre el tiempo de atención	37
Tabla 12	Percepción de confianza en la atención a clientes	38
Tabla 13	Percepción sobre la garantía de los productos.....	39
Tabla 14	Comunicación con el cliente	40
Tabla 15	Agilidad en la atención	41
Tabla 16	Respuesta a las inquietudes de los clientes	42
Tabla 17	Percepción de la atención.....	43
Tabla 18	Confianza en el personal	44
Tabla 19	Percepción de seguridad del local comercial.....	45

Tabla 20	El trato es cortés	46
Tabla 21	Preparación del personal para la atención al público	47
Tabla 22	Satisfacción con el trato del personal	48
Tabla 23	Percepción sobre la atención oportuna	49
Tabla 24	Percepción de interés en el trato al cliente	50
Tabla 25	Opinión sobre el horario de atención.....	51
Tabla 26	Percepción de los elementos tangibles	52
Tabla 27	Percepción de confiabilidad.....	53
Tabla 28	Percepción de la capacidad de respuesta.....	54
Tabla 29	Percepción de la garantía ofrecida	55
Tabla 30	Percepción de la empatía.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Distribución de las edades de los encuestados	28
Figura 2	Distribución de los encuestados según género.....	29
Figura 3	Percepción de la apariencia del local comercial	30
Figura 4	Percepción de la limpieza del local	31
Figura 5	Presentación de los colaboradores	32
Figura 6	Percepción de los productos	33
Figura 7	Percepción de las instalaciones del local comercial.....	34
Figura 8	Opinión sobre la variedad de los productos	35
Figura 9	Percepción de la atención al público	36
Figura 10	Percepción de la calidad de los productos	37
Figura 11	Percepción sobre el tiempo de atención.....	38
Figura 12	Percepción de confianza en la atención a clientes	39
Figura 13	Percepción sobre la garantía de los productos	40
Figura 14	Comunicación con el cliente	41
Figura 15	Agilidad en la atención	42
Figura 16	Respuesta a las inquietudes de los clientes.....	43
Figura 17	Percepción de la atención	44
Figura 18	Confianza en el personal.....	45

Figura 19	Percepción de seguridad del local comercial	46
Figura 20	El trato es cortés.....	47
Figura 21	Preparación del personal para la atención al público.....	48
Figura 22	Satisfacción con el trato del personal.....	49
Figura 23	Percepción sobre la atención oportuna.....	50
Figura 24	Percepción de interés en el trato al cliente	51
Figura 25	Opinión sobre el horario de atención	52
Figura 26	Percepción de los elementos tangibles.....	53
Figura 27	Percepción de confiabilidad	54
Figura 28	Percepción de la capacidad de respuesta	55
Figura 29	Percepción de la garantía ofrecida.....	56
Figura 30	Percepción de la empatía	57

RESUMEN

Hoy en día la competitividad empresarial, sea mostrado como un factor que influye en el desarrollo de la empresa, no solo por las estrategias que se tiene en cuanto a las estrategias del manejo como negocio propiamente dicho, sino que tiene que estar estrechamente ligado en cuando a la calidad de servicio que se ofrece al cliente, por lo que se hace necesario contar con estrategias relacionadas a la correcta administración del talento humano.

Se ha establecido, con el presente trabajo de investigación que existe relación entre la calidad de atención al cliente y la competitividad empresarial, con lo que se ha demostrado la importancia de contar con el talento más adecuado para hacer frente a las exigencias de los clientes, del mismo modo las estrategias que se tiene respecto a la calidad de administración empresarial, relacionado con el diseño económico y la infraestructura, los cuales deben realizar que las acciones gerenciales, deben tener resultados factibles, como lograr la eficiencia en la administración y la eficacia en los negocios; que en forma global destacaran que una empresa haga frente al mundo global y permanecer en el tiempo mejorando sus servicios y logrando incrementar sus clientes. Es por ello que hablar de competitividad empresarial es lograr que el crecimiento de la empresa sea dentro de la buena aceptación de los clientes externos y también de los clientes internos.

Es así que competitividad empresarial tiene que ver con la fidelidad de los clientes internos, puesto que, serán los que en un primer momento conozcan la calidad de

los productos ofrecidos por la empresa, y esto relacionado con una capacitación adecuada, se tendrá la seguridad de que todas las inquietudes que tuvieran los clientes sean atendidas en el momento oportuno y dentro de los tiempos mínimos que no denoten demora.

Asimismo, se tiene que brindar un trato amable a los clientes tiene que ser de la manera más sincero posible, y ello se logra con una correcta administración del talento humano, para lograr que este permanentemente motivado y tenga la habilidad de dar respuestas concretas y satisfactorias de las inquietudes de los clientes y de esta manera poder orientarlos evitando confusiones y motivando a que el cliente una vez aclarado sus dudas pueda adquirir más productos.

Es por ello que se pretende que los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, puedan servir de guía a otras empresas de la provincia de Andahuaylas para que puedan mejorar el nivel de competitividad empresarial desde cualquier sector comercial, el mismo que repercutirá en el incremento económico de la empresa y elevar el nivel de atención al cliente en toda la provincia.

Palabras clave:

Competitividad empresarial, calidad de servicio, cliente

ABSTRACT

Today the business competitiveness, is shown as a factor influencing the development of the company, not only because of the strategies have in terms of the strategies of management as business itself, but must be closely linked in When the quality of service offered to the client, so it is necessary to have strategies related to the proper management of human talent.

Has been established, with the present research work that there is a relationship between the quality of customer service and business competitiveness, which demonstrated the importance of having the right talent to cope with the demands of the customers, in the same way strategies that has on the quality of enterprise management, related to the economical design and infrastructure, which must carry out managerial actions, must have feasible results, how to achieve efficiency in the Administration and efficiency in business; that globally highlight a company to face the global world and remain in time improving its services and increasing its customers. Therefore, that talking about business competitiveness is to ensure that the growth of the company is within the good acceptance of the external customers clients and internal customers.

It's so business competitiveness has to do with the loyalty of clients, since they will be those who initially know the quality of the products offered by the company, and this related to proper training, you will have the security that all concerns that customers would be addressed at the appropriate time and within the minimum time denoting no delay.

Also have to provide clients with a nice has to be the most sincere way possible, and this is achieved with a correct management of human talent to achieve that this permanently motivated and have the ability to give concrete answers and satisfying the concerns of customers and this way to orient them avoiding confusion and motivating to customer once cleared up doubts can buy more products.

Is therefore intended that the results obtained in this research work, provides clear guidance to other companies of the province of Andahuaylas so that they can improve the level of business competitiveness from any business sector the itself that it will affect the economic increase of the company and raise the level of customer in the province.

Key words:

Business competitiveness, quality of service, customer.

INTRODUCCIÓN

Como se ha detallado anteriormente, el presente trabajo logró determinar la relación entre la competitividad laboral y la calidad de servicio al cliente en la empresa de comercio Emanuel, siendo que, si se mejora la calidad de servicio al cliente, del mismo modo la competitividad de la empresa también se incrementará, es decir es una relación de tipo positiva. Es por ello que se da a conocer la importancia de llevar un adecuado programa de adiestramiento a nuestros colaboradores que permita que cada uno de nuestros clientes internos, se vean comprometidos con todas las acciones que emprenda la empresa, y ello sumado a las estrategias tendientes a mejorar la competitividad empresarial con el manejo del diseño económico de la empresa, y las demás variables que permitirán que dicha competitividad se vea reflejada en el crecimiento económico y su fortalecimiento en el mercado.

En ese entender, se ha elaborado el presente trabajo organizado en cinco capítulos, en el cual se detalla todo lo realizado en la investigación, dando inicio por el planteamiento del problema de investigación, los objetivos,, las variables y la hipótesis; el mismo que se encuentra en el primer capítulo, en el segundo capítulo, se da cuenta de todo el sustento teórico utilizado en el desarrollo de toda la investigación, en el cual se da a conocer todos los aspectos involucrados respecto a la competitividad empresarial y todo lo concerniente respecto a la calidad de servicio al cliente. En el tercer capítulo, se presenta la metodología que fue utilizada para el tratamiento de los datos, desde su recolección hasta su procesamiento de los

resultados correspondientes, los mismos que se presentan en el cuarto capítulo, dando a conocer en forma muy detallada de todos los resultados obtenidos. Finalmente se presenta el capítulo cinco, en donde se presenta las conclusiones y las recomendaciones a las cuales se llegarán al concluir el trabajo de investigación; siendo todo ello puesto a consideración de todos los interesados para contribuir a un desarrollo empresarial dentro de nuestra región.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Cuando se ingresa a un establecimiento, una empresa pública o privada, o a cualquier organización, los sucesos o eventos que dan origen a experiencias, al solicitar cualquier tipo de servicio, dan lugar justamente a un diferente nivel de satisfacción o insatisfacción, respecto a la atención recibida, el mismo que dará origen al deseo de volver nuevamente a solicitar los servicios o a la adquisición de un bien.

Es por ello que, desde una simple experiencia hasta la más compleja decisión de la adquisición o selección de un bien o servicio, da origen a lo que hoy en día se conoce como el famoso Servicio de Atención al Cliente, en donde en la actualidad es uno de los factores que más énfasis ponen las empresas y organizaciones, que tienen un rol dedicado a la atención del público. Ello también se debe al tema de la globalización, en donde ya no es como en la antigüedad los clientes se veían obligados a consumir o adquirir servicios o bienes, puesto que no se tenía otros lugares en donde se pudiera escoger al determinado gusto del cliente, pero que, sin embargo, con el tema de la globalización, uno ya puede adquirir bienes y servicios de cualquier parte del mundo

motivo por el cual las empresas u organizaciones, han implementado toda un área que se encargue justamente de conocer al cliente y en función de ello sacar u ofrecer productos o servicios, orientados a satisfacer las necesidades de los clientes, y generalmente otorgándoles un valor agregado.

Pero ello no ha venido por un simple hecho de la masificación de los productos o servicios, puesto como se tiene conocimiento el tema del servicio al cliente vino de la mano de la Calidad, desarrollado con la revolución industrial el mismo que alcanzó el desarrollo de la globalización a través de incrementar la competitividad empresarial, teniendo énfasis en la calidad de atención a los clientes, es decir no solo bastaba la calidad del servicio o producto, sino la forma de cómo se ofrecía y presentaba al cliente.

Del mismo modo esta forma de presentar o brindar el servicio o producto, determina la supervivencia de las empresas u organizaciones, de modo tal que hoy en día se ha convertido en una herramienta de especial cuidado, puesto que con ello se determinaran las estrategias para poder llegar al cliente de manera efectiva.

Sin embargo, no se puede realizar una excepción con relación a las medianas, pequeñas y microempresas, que, del mismo para poder permanecer en el mercado actual, es necesario que cuenten con un adecuado servicio de atención al cliente, así sea una sola persona, pues también de dicha atención dependerá que se cuente con los ingresos económicos, puesto que, de no contarlos, los ingresos serán cada vez menores logrando al final que la pequeña empresa tenga que cerrarse o clausurarse.

Como se puede apreciar se tiene que la calidad de atención al cliente, determinará la manera de cómo una empresa, independientemente del tamaño que sea, pueda ser competitiva, es decir determine su supervivencia y presencia en el mercado

actual, y de esta manera asegurar un crecimiento óptimo logrando implícitamente la captación de los recursos económicos necesarios o fuente base para el desarrollo y así empezar el desarrollo empresarial, cuidando la calidad de sus productos o servicios y también de la calidad de atención al cliente.

La ciudad de Andahuaylas, no es ajena a esta realidad, pero que si uno realiza una observación respecto a la forma de atención al cliente que prestan los pequeños centros comerciales, se notará una diferencia respecto a las grandes empresas, ello debido a que no prestan la real importancia en el factor humano, pues justamente la percepción con relación a forma de trato al cliente, que realizan los clientes, es la que determinará incrementar o reducir las ventas; siendo justamente ello el que ha motivado a realizar la presente investigación, puesto que se pretende establecer alternativas para mejorar la calidad en el servicio que se presenta en la actualidad en la micro empresa “Emanuel” que es de tipo comercial de la ciudad de Andahuaylas. Ello en el sentido de que se conoce que la calidad es un factor importante que se debe tener muy en cuenta por parte del empresario, por lo que cada vez al iniciar o de conducir una empresa, en especial la calidad respecto al servicio, por lógica simple de que son los clientes al momento de adquirir los productos o servicios de la empresa generan las ganancias y el sustento financiero de la empresa, por consiguiente y son la razón fundamental de ser de la empresa. En la actualidad el servicio que se brinda en la micro empresa, “Emanuel” de tipo establecimiento de rubro comercial, ubicado en la ciudad de Andahuaylas es poco adecuado, siendo calificado como deficiente, ello en razón debido a la escasa cultura organizacional, que se ha detectado y percibido.

1.2. Definición del problema

1.2.1. Problema general

De todo lo antes descrito, nos planteamos la siguiente interrogante:

¿Existirá relación entre la calidad que se tiene en el servicio al cliente y la competitividad de la empresa de comercio Emanuel?

1.2.2. Problemas específicos

Del mismo modo se plantean a nivel de problemas específicos, las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo es el nivel de satisfacción al cliente de la empresa de comercio Emanuel?
- ¿Cuál es el nivel de competitividad de la empresa Emanuel?
- ¿Será adecuado la calidad de servicio al cliente de la empresa Emanuel?

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Conocer si existe relación entre la calidad que se tiene en la atención al cliente y la competitividad empresarial de la micro empresa de comercio Emanuel

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer cuál es el nivel en la satisfacción al cliente de la micro empresa de comercio Emanuel
- Describir como es el nivel de competitividad de la micro empresa de comercio Emanuel

- Describir la calidad respecto al servicio al cliente de la empresa de comercio Emanuel

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

El trabajo de investigación que se pretende realizar, nos permitirá aplicar y contrastar los enunciados teóricos respecto a la calidad de atención al cliente y la competitividad empresarial, logrando con ello establecer lineamientos que permitan a la empresa de comercio Emanuel, mejorar empresarialmente; para lo cual se realizará un diagnóstico situacional, para con ello establecer recomendaciones para mejorar los niveles de satisfacción al cliente y del mismo modo el nivel de competitividad de la empresa en mención.

1.5. Variables

Respecto a las variables que se utilizarán en el trabajo de investigación, se ha planteado las siguientes:

Servicio al cliente

Variable Independiente: es la variable a la cual estudiaremos para con ello poder determinar si está relacionado o no con la variable dependiente, es decir si están o no relacionadas.

Variable Dependiente: Competitividad empresarial

1.6. Hipótesis de la investigación

1.6.1. Hipótesis general

Para este trabajo de investigación, se ha planteado la siguiente hipótesis:

Existe relación respecto a la calidad de servicio al cliente y la competitividad de la micro empresa de comercio Emanuel.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Presentamos a continuación antecedentes relacionados al presente tema de investigación, empezando con los antecedentes a nivel internacional, nacional y local.

A nivel internacional

Podemos citar el trabajo desarrollado por (Sandoval, 2002) en la Tesis titulado “La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas”, en donde en dentro sus conclusiones, señala que se detectó la falta de una adecuada cultura empresarial, de los empresarios de la ciudad de Huajuapán, del mismo modo se aprecia en las conclusiones que los clientes solicitan que los encargados de administrar las empresas la mejora en la calidad en el servicio que se les brinda, contratando personal con actitudes adecuadas para atender al público para con ello mejorar este aspecto tan importante que es la calidad en cuanto al servicio que se da a los clientes.

De esto podemos puntualizar que se hace necesario que el personal que se contratará tiene que contar con aptitudes principalmente de buen trato al cliente.

En el trabajo desarrollado por (Coque Arboleda, 2012), en la tesis “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Siscomdis de la ciudad de Ambato”, en el cual dentro de sus conclusiones se tiene que los clientes no están satisfechos con el tipo de atención que reciben, del mismo modo se tiene que dicha empresa no realiza capacitaciones a sus empleados, aunado a ello que el ambiente laboral no es bueno.

Es por ello que se puede establecer que se hace necesario tener un plan de capacitación y mejorar el ambiente laboral, es decir mantener un clima adecuado para con ello fomentar con los empleados a que realicen la atención a los clientes con mucha calidad logrando la satisfacción en todos los servicios que ofrece la empresa.

Asimismo, tenemos al artículo científico elaborado por el (Hernandez Rodriguez , 2014) titulado “El servicio al cliente como factor de competitividad y calidad en las empresas de servicios: caso de las organizaciones escolares particulares”, en donde presenta como conclusiones que: la lealtad del cliente se tiene que está casi determinada por el nivel de satisfacción que pueda experimentar luego de un buen servicio recibido; del mismo modo propone que se ponga especial importancia también en el nivel de satisfacción al cliente interno, y no solo al cliente externo.

A nivel nacional, podemos citar las siguientes investigaciones:

(Alayo Aliaga, 2013; Deming , 1989), en la tesis titulada “La calidad de servicio al cliente como ventaja competitiva y su influencia en la satisfacción de los clientes

de la empresa Promart en la ciudad de Trujillo, año 2012”, siendo su principal conclusión que existe influencia de la variable calidad de servicio al cliente en la satisfacción percibida de los clientes, siendo esta influencia de manera significativa.

(Perez rios , 2014)en la tesis: “La calidad de servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante Campestre SAC – Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”, concluye en que efectivamente la calidad de atención ha mejorado lo que viene permitiendo un incremento y mejora en el aspecto económico, del mismo modo se ha planteado la preponderancia de mejorar la atención que se tiene al cliente que hoy en día son aún más exigentes, y ello tiene que estar acorde a la infraestructura y principalmente a los insumos con los que se ofrece los productos.

(Vela Mori & Zavaleta Cuevas , 2014)en el trabajo de tesis: “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, realizado en la ciudad de Trujillo 2014”, concluye que se ha logrado comprobar la influencia de la calidad de servicio respecto a la atención en el nivel de ventas, siendo esta una influencia directa, con lo cual se tiene la real importancia de contar con un buen servicio al cliente pues ello repercutirá directamente en el nivel de ingresos que pueda tener la empresa, que permitirá poder desarrollarse empresarialmente.

A nivel local, podemos citar

El trabajo de investigación realizado por (Ñahuirima Tica, 2015)en la tesis: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”, en el cual como principal conclusión se

tiene que efectivamente existe influencia de la variable estudiada de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción del cliente.

Miky Hernández (2015). En la tesis: “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015”. Se ha concluido en cuanto a la relación que se da es mediana entre la variable calidad de servicio y la fidelización del cliente, del mismo modo se establece que la relación con los demás factores no es muy fuerte, siendo de mediano a moderado.

(Inca Allcachuaman , 2015)en el trabajo de investigación “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015”, se puede resumir respecto a las conclusiones a las que se llega, concluye a que existe relación entre la variable estudiada de calidad de servicio y el nivel de la satisfacción de los clientes, siendo ello positivo, es decir que si se realiza mejoras en forma de atención de la calidad del servicio, también se incrementará el nivel de satisfacción de los usuarios; asimismo, la cortesía y las competencias personales logran influir en la satisfacción al usuario.

2.2. Bases teóricas

Calidad de servicio al cliente

Para poder explicar adecuadamente este término, es necesario partir de lo que significa que es el término de calidad.

Calidad

Es quizás el término más utilizado en el mundo empresarial, puesto que todas las actividades que se realizan dentro y fuera de ella tienen impregnados este término,

el mismo que apareció con mayor firmeza en la década de los noventas, es por ello que a continuación presentamos a los autores más representativos

Para el famoso autor (Ishikawa , 1986)señala que la calidad es “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor”

Del mismo modo otro autor muy renombrado Deming (1989), integra el término con el de control de calidad, que indica que es conseguir un alto nivel de producción hasta que esto sea eficiente con la calidad que se espera obtener dentro de un mercado que es completamente competitivo.

Del mismo modo se tiene la definición establecida de la Norma ISO 9000 (2000) que define el término de calidad como el grado o nivel en el que un conjunto de diferentes características estrechamente ligadas cumple con los requisitos mínimos que son exigidos por el usuario o cliente.

Es por ello que no se puede llegar a una conclusión respecto a mencionar cuál de toda la definición encontrada es la mejor, puesto que, cada una de ellas realiza un aporte importante dentro de lo que conocemos en gestión de calidad, pero sin embargo se puede establecer que se trata de realizar las actividades empresariales poniendo especial importancia en los requisitos y características de los productos y también de los servicios.

Calidad en el Servicio

Con el desarrollo industrial que se ha venido desarrollando, se tiene que la parte de la producción física del producto o la prestación misma del servicio, ya no tienen la misma importancia que en los tiempos pasados, porque según señala Albrecht

(1994), hoy en día vivimos dentro de lo que se conoce como una economía de servicios, en donde se tiene que las relaciones que se generan con los clientes son más importantes que los productos propiamente dicho que producen las empresas.

Es por eso que nació el término de calidad del servicio, que en nuestros tiempos se ha convertido en un requisito imprescindible si es que se desea estar competitivo empresarialmente.

Es por ello que para definir este término, podemos mencionar lo escrito por (Parasuraman, 1988), que establece que la calidad en el servicio consiste en las diferentes formas de percepción que existe entre los deseos o necesidades de los usuarios, es decir lo que realmente buscan los clientes, en relación del servicio y el nivel de la percepción del servicio que se le brinda, lo que se ve desde el momento mismo de ingresar al establecimiento.

Dimensiones de la Calidad

Para establecer las dimensiones, nos basaremos lo escrito por (Lehtinen, 1982), en donde establece en tres dimensiones:

1. Calidad Física, lo que esta propiamente dicho a todas las instalaciones, es decir todo lo físico de la empresa.
2. Calidad Corporativa, referido a la forma en que se da a conocer la imagen de organización de la empresa.
3. Calidad Interactiva, es la interacción que existe entre los clientes con el personal de la empresa.

A continuación, pasaremos a definir el término de cliente, puesto que es mencionado en todo lo relacionado a los conceptos de calidad.

Cliente

Realizada la búsqueda correspondiente, podemos citar la definición realizada por (Zeithaml & Bitner, 2002) que es una persona que se puede decir también cliente o usuario o un conjunto de clientes o personas que buscan la satisfacción de sus necesidades adquiriendo bienes y servicios generados por otras personas dentro de un proceso productivo.

Del mismo modo se tiene dos tipos de clientes:

Cliente Interno, es referido a los empleados que forman parte de la empresa que dependen de otros empleados para realizar actividades inherentes a la venta de bienes y servicios.

Cliente Externo, referido puntualmente a las personas que adquieren los bienes o servicios ofrecidos por la empresa, siendo que la palabra “cliente” se refiere a estas personas.

Valor del Cliente

Según (Kotler, 2006) señala que conseguir un nuevo cliente o usuario es entre 5 y 7 veces más costoso caro que tenerlo al cliente más antiguo.

Es por ello que hoy en día se tiene una amplia bibliografía relacionada al servicio con calidad al cliente, ello por el mismo hecho de la real importancia que tiene los clientes, pues de las expectativas que tienen permitirán ayudar a la empresa a establecer relaciones más estrechas y fuertes con ellos; esta identificación de las expectativas de los clientes, permitirá establecer las estrategias para lograr mejorar el servicio de atención y acercarse más a la calidad que tanto se ansía.

Es por ello que según refiere Barra (2007), el valor del cliente se refiere al incremento que se espera captar en las ventas, ya que si se logra que un cliente

quede satisfecho, se tiene una alta probabilidad de que recomiende a otras personas el producto o servicio que adquirió, generando con ello por lo menos 5 potenciales clientes, por lo que según afirma el autor en mención el valor de cliente sería 5 veces superior al valor esperado.

Servicio al cliente

El servicio

Son actividades que se pueden identificar y son intangibles, siendo el objeto principal en toda transacción realizada en el momento de brindar los clientes la cobertura de sus deseos o necesidades (Martinez Tur, 2001)

Como se mencionó en la definición la característica principal es que los servicios, no pueden observarse, palparse, probarse, percibirse, oírse ni olerse antes de poder elegir que producto o servicio adquirir (Martinez Tur, 2001)

Definición de servicio al cliente

Según el autor SERNA (2006) define que:

“El servicio al cliente, se refiere a todo un conjunto de estrategias que son utilizadas dentro de una compañía, diseña y orienta para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de sus clientes externos.”

De ello podemos definir que se puede deducir que el servicio que se da en la atención al cliente es imprescindible para lograr el desarrollo de una empresa.

(pag.19)

Características del servicio al cliente

También nos remitiremos a lo escrito por Serna (2006), en donde señala que:

Entre las características o características más comunes que se puede encontrar, son las siguientes:

1. Es Intangible, puesto que no se puede poder ser percibido directamente con alguno de los sentidos.
2. Es Perecedero, ello en razón de que se produce y se consume de manera inmediata.
3. Es Continuo, porque quien lo produce es también a su vez el que produce el servicio.
4. Es Integral, puesto que, todos los colaboradores son parte integrante activa que conforman la empresa.
5. La Oferta del servicio, debe ser comprometerse con todo lo que realmente se pueda cumplir hacia los clientes.
6. El Foco del servicio, debe ser la satisfacción a plenitud del usuario o cliente.
7. El Valor agregado, que es aquel premio que se le otorga al producto. Para diferenciarlo de los demás. (p. 19)

Es por ello que las empresas manejan la conceptualización de servicio de atención al cliente, en función de la siguiente clasificación (serna, 2006).

- a.** Conocen de manera exhaustiva a sus clientes, puesto que manejan y administran bases de datos con información confiable, que les permite establecer los perfiles de sus clientes
- b.** Realizan investigaciones, con bastante regularidad sobre sus clientes, para conocer sus necesidades y cuáles son niveles de satisfacción: lo que se conoce también con el nombre de control de auditoría del servicio.
- c.** Tienen una estrategia, es decir un conjunto de actividades de servicio focalizado a sus clientes.

- d. Un aspecto muy importante es hacer el seguimiento permanente de los estándares de satisfacción que tiene los usuarios.
- e. Las acciones de mejoramiento que se toman tienen que ser reales para enfrentar los requerimientos y lo que se espera de sus clientes, el mismo que quedará expresado en los niveles de satisfacción al cliente.
- f. Hacen participar periódicamente a sus clientes internos, es decir a sus colaboradores sobre los estándares de satisfacción de los clientes o usuarios.
- g. Del mismo modo se preparan estrategias para enfrentar el mercado interno para con sus colaboradores y también venta interna, para generar una participación activa de todos los colaboradores en la prestación de un servicio que esté por encima de los estándares de excelencia, con lo cual se logrará la satisfacción y por ende el compromiso que se logrará con sus colaboradores.

El servicio que le brinda al cliente externo, se tiene que realizarlo en primer lugar vendiéndolo por dentro y después por fuera. Ello en razón de generar la estrategia o formas de mercadeo que, si no se logra ganar a un cliente adentro con la participación activa y comprometida de los colaboradores o miembros de la empresa, no se ganará afuera.

Es así que los elementos descritos en este acápite, son el contexto oportuno en donde se podrán presentar todas las estrategias para analizar adecuadamente la auditoria del servicio que se pueda dar, con empresas de los sectores de manufactura y de otros servicios. (p. 20)

Índice de satisfacción al cliente

Para definir ello, nos remitiremos a lo escrito por Serna (2006), en donde señala que, una de las formas más utilizadas por las empresas para medir la calidad, son

las normas ISO 9001 (elaborada por la organización internacional para la estandarización). La misma que evalúa, utilizando una serie de procesos debidamente estructurados bajo un estándar previamente establecidos que evalúa el nivel de satisfacción en cualquier tipo empresa.

Siendo que los requisitos que se tiene en la Norma, el mismo que está estrechamente relacionado con la satisfacción del cliente son caminos que se abren a la realización de un sin fin de todas las acciones, en razón de que nos plantean las interrogantes básicas como el QUÉ, pero no CÓMO. Y pide explícitamente lo siguiente: se tiene que realizar un seguimiento de toda la información relacionada a la percepción de calidad que tiene en cliente, ello respecto al cumplimiento de los requisitos que se presenta como una organización, esta como una de las formas medidas básicas de medir el desempeño del sistema integral de gestión de la calidad. Del mismo modo deben determinarse qué métodos se utilizarán para obtener y utilizar la información recolectada. Podemos observar que no se habla del término “calcular”, sino de “llevar a cabo todo un proceso de monitoreo” o seguimiento, el mismo que se conceptualiza en dos etapas, las cuales tratan de poder recolectar la información y la segunda de poder utilizar dicha información:

1ª Etapa: obtención de la información

2ª Etapa: utilización de la información

Es por ello que la empresa debe establecer qué métodos debe utilizar para realizar el monitoreo de las acciones de satisfacción del cliente, para con ello poder determinar las interrogantes básicas del qué, cómo, quién y cuándo, para con ello recolectar la información y luego poder utilizarla. La atención a las expectativas del

cliente está definida en la Norma ISO 9000:00 Fundamentos y vocabulario el mismo que está acompañado de dos notas aclaratorias:

Nota 1: En el que se tiene la queja de los clientes, que son un indicador muy común que existe un nivel bajo de satisfacción del cliente, sin embargo, tampoco descuidar que cuando se tenga ausencia de quejas no implique que el nivel de atención a nuestros clientes este en un nivel aceptable o elevado.

Nota 2: Cuando se tienen establecidos las exigencias de los clientes se y cuando éstos se cumplen o atienden. Pero sin embargo no necesariamente aseguran una elevada satisfacción del cliente.

Principios de Calidad de Servicio.

Para poder exponer así de manera resumida y conforme concuerdan también muchos autores, citaremos lo escrito por Pérez (2006), en donde menciona los principales principios:

- a) Fortalecer los sistemas y procesos. Se tiene que prever que la organización tenga sistemas y procesos de trabajo interdependientes, pues ello le permitirá atender con agilidad y dentro del tiempo oportuno a las exigencias del mercado y los clientes de la empresa.
- b) Fomentar la activa la participación de los colaboradores y buscar el trabajo conjunto en equipo. Cuando los empleados tengan una adecuada motivación, podrán garantizar una adecuada calidad del servicio que se ofrece a nuestros clientes. Es por eso que aquellos trabajadores que están en contacto estrecho con todos los clientes siendo que logran conocer cuáles y cómo son sus expectativas, exigencias, pues de esta manera pueden recolectar sus apreciaciones conocer lo que opinan y del mismo modo la posibilidad de que

realicen algunas propuestas para mejorar y consolidar la operatividad adecuada del servicio ofrecido. Es por eso, que se hace necesario que la empresa debe trabajar en la cultura organizacional de servicio, y del mismo modo fomentar y fortalecer el trabajo en equipo, siendo ello fundamental para conseguir nuevas estrategias para la atención con calidad a los clientes.

- c) Establecer mejoras en cuanto a la coordinación y la forma de comunicación. Definitivamente mantener los niveles claramente establecidos de coordinación en los diferentes niveles, permitirá trabajar en equipo, pero para ello es necesario contar con una adecuada comunicación que tiene que ser de forma clara y sencilla, para con ello evitar ambigüedades o que simplemente cada empleado entienda de manera diferente.
- d) Dar a conocer el compromiso real por parte del liderazgo. Es necesario que los directivos de la empresa sean líderes, pues ello permitirá que los empleados sigan o imiten las actitudes de sus líderes, logrando con ello la mejora de nivel educativo.

Competitividad empresarial

Dentro de los aspectos que se dio del proceso de globalización fueron principalmente la mayor desregulación en los mercados y la mayor apertura económica, impulsaron a requerir a las empresas un mayor nivel requerido de competitividad empresarial.

Definición de Competitividad

Luego de realizar la investigación bibliográfica, podemos mencionar que la forma competitiva, es la forma calificada que debe tener la empresa para poder operar y desarrollarse con rentabilidad, en un mercado donde también existen competidores que realizan acciones con éxito.

Es por ello que una empresa alcanza competitividad cuando establece estrategias que le permitirán alcanzar una recaudación superior a la inversión realizada, con lo que el valor mismo de la empresa se incrementará sustancialmente.

Es por eso que nace el término ventaja competitiva.

Ventaja Competitiva

Podemos mencionar que es una acción que realiza la empresa que no puede ser igualada ni superada por la competencia, y que generalmente sólo se puede mantener en un determinado tiempo, y ese tiempo será el momento en el que los competidores busquen adquirir todas las habilidades importantes para igualar o superar la generación de valor de la empresa.

Es por ello que una empresa que no pueda conseguir una ventaja competitiva, solo podrá obtener resultados promedios que en definitiva no podrán generar valor y con ello pueden desaparecer en el mercado.

Competitividad Sistémica.

Se considera así puesto que es un producto de la interacción de cuatro dimensiones o niveles determinantes (Porter & Schawab, 2008)

- ✓ Meta
- ✓ Macro
- ✓ Meso
- ✓ Micro

Nivel meta: Son los aspectos determinantes de la competitividad sistémica a nivel meta, dentro de los cuales se encuentran los patrones básicos de la organización relacionados con la regulación jurídica y económica; los factores propios de la zona, es decir los socioculturales que dinamicen el mundo empresarial; la capacidad

estratégica y política de los actores sociales del lugar en donde se desarrolla la empresa, para el lograr el consenso, tanto en los objetivos y estrategias de largo plazo, pues ella determinará el horizonte de crecimiento empresarial.

Nivel macro: Dentro de este nivel están considerados las políticas que establecen los gobiernos dentro de un marco de estado de derecho, es decir las políticas: monetarias, presupuestaria, fiscal, comercial, de competencia y cambiaria.

Nivel meso: dentro de este nivel, también se consideran las políticas establecidas a nivel gubernamental, como las políticas establecidas para las exportaciones e importaciones, sobre infraestructura física, aspecto educacional, aplicación de la tecnológica, el desarrollo industrial, dentro del nivel regional y medioambiental.

Nivel micro: Dentro de este nivel se tiene la fortaleza de gerenciamiento de la organización, las estrategias empresariales, gerencia de innovación, la búsqueda del valor empresarial, la integración de redes de cooperación de nivel tecnológico, entre otros.

Los recursos: Podemos definir como un conjunto de factores disponibles en el lugar en donde se desarrolla la empresa, que tiene que ser controlados y poseídos por la empresa, que le permitirán con ello producir bienes y servicios (Lamb, 2002).

Clasificación de los recursos

Se pueden resumir en los siguientes:

- ✓ Recursos financieros
- ✓ Recursos humanos (hoy denominado talento o potencial humano)
- ✓ Recursos físicos
- ✓ Recursos tecnológicos

- ✓ Recursos organizacionales

Capacidad empresarial

Es el nivel de competencia, las aptitudes o habilidades que tienen las empresas para poder desarrollarse utilizando de manera adecuada los recursos y de los procesos operacionales para alcanzar los objetivos empresariales.

Es por ello que de manera resumida podemos mencionar que los elementos que determinaran el nivel de competencia de una empresa son en primer lugar los niveles (meta, macro y meso) y dentro del nivel micro, se tiene las estrategias competitivas, los recursos y las capacidades.

2.3. Marco conceptual

Administración: Es el procedimiento de organizar, planear, dirigir o manejar y controlar el manejo adecuado de los recursos de la empresa para alcanzar lo planificado dentro de la organización.

- ✓ **Calidad:** Nivel en que el total de las particularidades propias del bien o servicio cumple con las exigencias previamente establecidas o reconocidas.
- ✓ **Calidad de servicios:** En resumen, podemos mencionar que es la disimilitud entre las expectativas que tiene los clientes respecto al servicio que se pretende dar en el momento de adquirir los bienes o servicios que la empresa oferta y en función de ello se generará sus percepciones sobre el servicio que será ofrecido por la organización o empresa.
- ✓ **Capacidad:** Aptitud y destreza de una empresa que tiene para poder realizar el producto cumpliendo con los requisitos exigidos.

- ✓ **Cliente:** Es la persona que adquiere un bien o servicio ofertados por una organización o empresa.
- ✓ **Dimensiones de calidad:** Son los niveles que se pueden evaluar dentro de la empresa para determinar cómo está desarrollando la producción de bienes o servicios en función de los objetivos establecidos para lograr la satisfacción de los clientes.
- ✓ **Gestión de calidad:** Se puede decir o llamar así a las actividades organizadas entre sí para poder controlar y dirigir una empresa teniendo en cuenta los requisitos exigidos de la calidad.
- ✓ **Satisfacción al cliente:** Es la forma de percepción que tiene el cliente que tiene sobre el nivel alcanzado en los bienes o servicios ofertados por la empresa los cuales cumplieron los requisitos exigidos.
- ✓ **Servicio al cliente:** Es la interacción del cliente con la empresa en función del ciclo de vida del bien o s
- ✓ **Producto:** Conjunto de características que son tangibles y no tangibles que permiten satisfacer las expectativas de los clientes.
- ✓ **Servicio:** Es la forma en la que se ofertan los bienes o servicios de la organización, los cuales son percibidos por los clientes.
- ✓ **Satisfacción:** Es la percepción que hace el cliente con relación al producto o bien adquirido, y supere las expectativas del mismo.

CAPITULO III

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

El trabajo de investigación será de tipo descriptiva y el diseño que se utilizará será comparativo, transversal.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación que se aplicará es tipo descriptivo analítico, pues lo que se pretende es conocer y describir cómo influye o no la calidad que se ofrece del servicio al usuario o cliente en la competitividad de la empresa, para lo cual no se hará una interferencia en las variables, es por ello que se describirá el comportamiento de las variables en su estado natural.

3.3. Población y muestra

Respecto a la población, se tiene que la empresa de comercio Emanuel, tiene cuatro sucursales, que de ellos se tomará solo una como unidad de análisis, para lo cual estarán sometidos a la presente investigación todos los clientes que conforman la tienda comercial.

Ahora bien, respecto a la muestra de los clientes, ello por no tener antecedentes, y más aun siendo el movimiento de los mismos muy variables, se tomará como muestra 150 clientes, elegidos de manera aleatoria.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En primer lugar, se utilizarán las técnicas debidamente apropiadas para este caso, las de campo, es decir:

- ✓ **La Observación:** Mediante esta técnica se procederá a utilizar la ficha de cotejos para determinar las características observables de las conductas de los clientes y personal de trabajo.
- ✓ **La Encuesta:** Mediante el uso del cuestionario, nos permitirá realizar la recolección de la información de todos los clientes que ingresarán a la micro empresa.

Es por ello que, una vez desarrollado el instrumento, ésta fue sometida a una validación estadística correspondiente, mediante la utilización del Alfa de Cronbach, siendo el resultado el siguiente:

Instrumento	Alpha de Cronbach
Cuestionario	0.816

Como se puede observar el resultado obtenido, nos indica que el instrumento utilizado es válido y que los resultados obtenidos serán óptimos.

3.4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para realizar el procesamiento y un exhaustivo análisis de los datos, se utilizarán:

Estadísticas descriptivas: para establecer las características propias de cada una de las variables en su modo natural.

Estadísticas No Paramétricas: la finalidad es de poder dar a conocer la existencia de la relación que pudiera existir entre las variables definidas en el estudio

Es por ello que se hará uso del siguiente procedimiento:

- Recolección de la información: dentro de esta etapa se procederá a recolectar la información directamente de las unidades de análisis.
- Procesamiento de datos. Se utilizará del aplicativo SPSS en su versión 22, para procesar toda la información para poder obtener todos los resultados para su posterior análisis.
- Emisión de resultados. Luego de realizar el procesamiento de los datos, se procederá a realizar la interpretación de cada uno de los resultados correspondientes, para con ello lograr obtener las conclusiones correspondientes, con el sustento científico que nos provee la Estadística.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variables

Datos de los encuestados:

Edad

Tabla 1

Edad de los encuestados

Grupos etarios	Frecuencia	Porcentaje
[14 - 19]	31	20.7
[20 - 25]	42	28.0
[26 - 31]	36	24.0
[32 - 37]	15	10.0
[38 - 43]	13	8.7
[44 - 49]	9	6.0
[50 - 55]	3	2.0
[56 - 61]	1	0.7
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

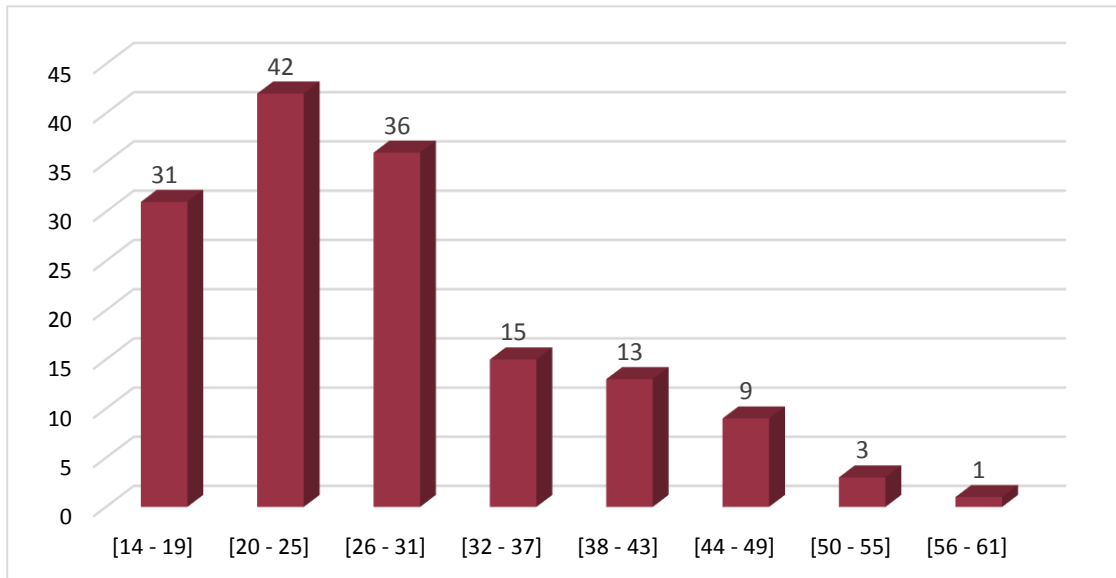


Figura 1: Distribución de las edades de los encuestados

Fuente: Tabla 1

Respecto a la edad de nuestros encuestados, se tiene que sus edades van desde los 14 años hasta los 58 años de edad, siendo el promedio de 28 años, del cual se tiene que la mayor cantidad de clientes se encuentra entre las edad de 20 a 25 años de edad y que el 83% de los clientes se encuentra entre las edad de 14 a 37 años, motivo por el cual, se puede sugerir que los futuros planes de marketing estén orientados a dicho grupo etario.

Sexo

Tabla 2

Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
F	79	52.7
M	71	47.3
Total	150	100.0

Fuente: Encuestas

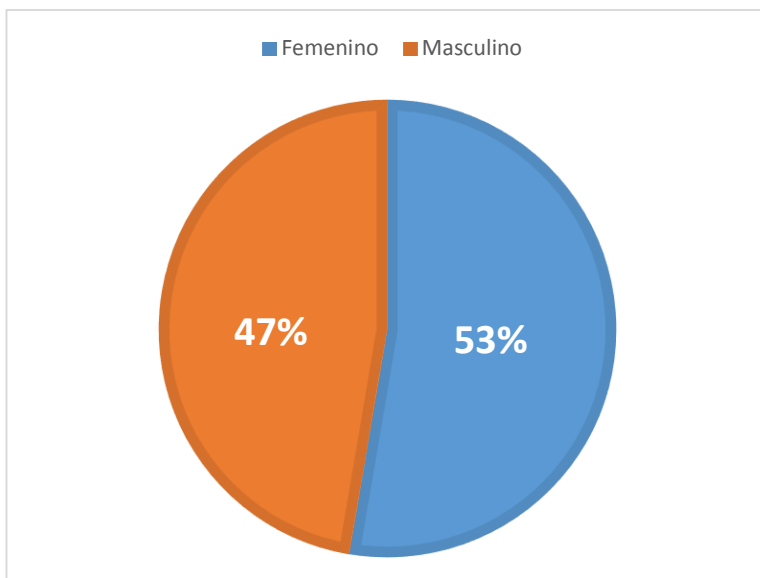


Figura 2: Distribución de los encuestados según género

Fuente: Tabla 2

Se tiene que el 53% de los clientes son del sexo femenino y el 47% pertenecen al sexo masculino, es decir no existe mucha diferencia con relación al género de los clientes.

¿Cómo es la apariencia externa del local comercial?

Tabla 3

Percepción de la apariencia del local comercial

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	54	36.0
Muy bueno	46	30.7
Bueno	27	18.0
Regular	17	11.3
Bajo	4	2.7
Pésimo	1	0.7
Muy pésimo	1	0.7
Total	150	100.0

Fuente: Encuestas

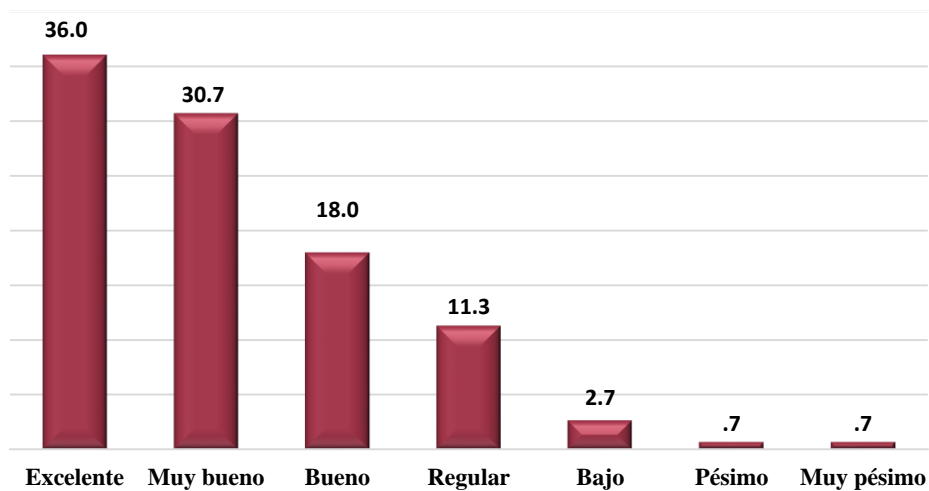


Figura 3: *Percepción de la apariencia del local comercial*

Fuente: *Tabla 3*

Se tiene que respecto a la percepción que tiene los clientes de la apariencia del local comercial, el 36% señala que es excelente, el 30.7% que es muy bueno. Es decir, el 85% de los clientes tienen una opinión de que el local comercial tiene una apariencia de buena a excelente.

¿La limpieza del local es?

Tabla 4

Percepción de la limpieza del local

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	28	18.7
Muy bueno	55	36.7
Bueno	35	23.3
Regular	24	16.0
Bajo	6	4.0
Pésimo	2	1.3
Total	150	100.0

Fuente: Encuestas

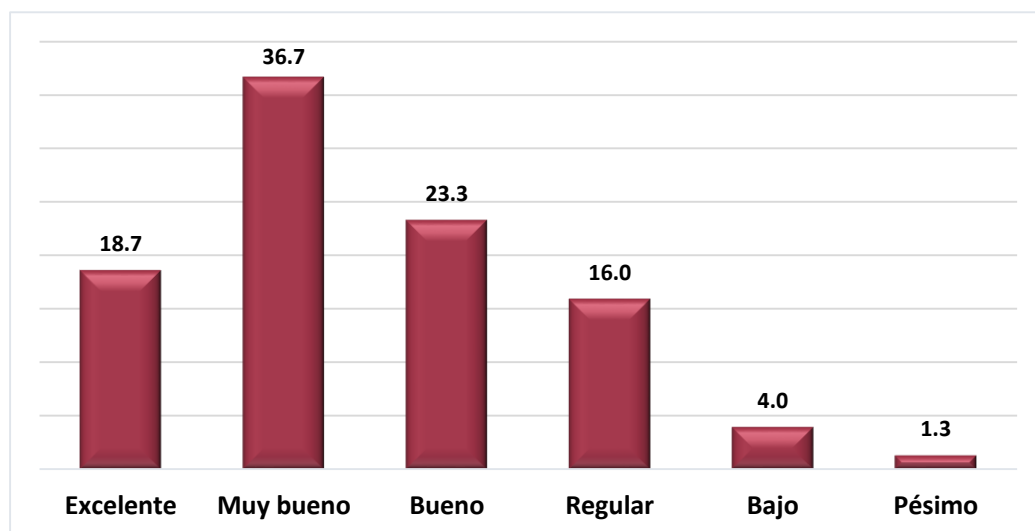


Figura 4: *Percepción de la limpieza del local*

Fuente: *Tabla 4*

Los clientes del local comercial opinan que respecto a la limpieza del mismo el 55% considera que es muy bueno y excelente, demostrando con ello que la higiene del local es un punto favorable para la empresa.

¿La presentación de los empleados es?

Tabla 5

Presentación de los colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	31	20.7
Muy bueno	41	27.3
Bueno	44	29.3
Regular	20	13.3
Bajo	9	6.0
Pésimo	4	2.7
Muy pésimo	1	.7
Total	150	100.0

Fuente: *Elaboración propia*

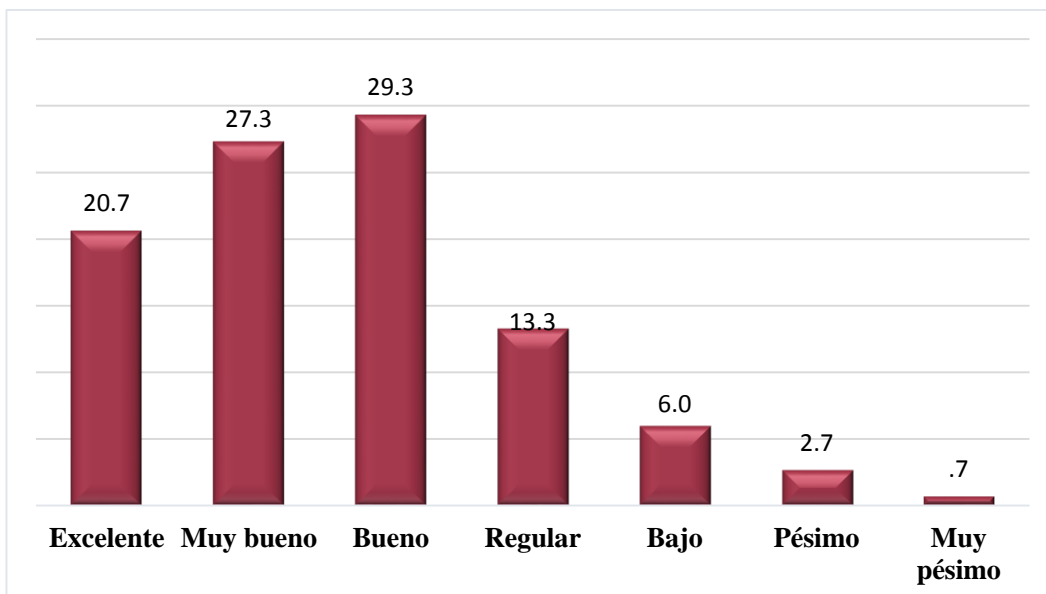


Figura 5: Presentación de los colaboradores

Fuente: Tabla 5

El 77% de los clientes sostienen que la presentación de los colaboradores del local comercial está entre Bueno Muy bueno y Excelente; lo que permite dar a conocer la especial importancia que se está dando en cuanto a la imagen corporativa de la empresa.

¿Los productos de la empresa son adecuados?

Tabla 6

Percepción de los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	25	16.7
Muy bueno	44	29.3
Bueno	44	29.3
Regular	33	22.0
Bajo	4	2.7
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

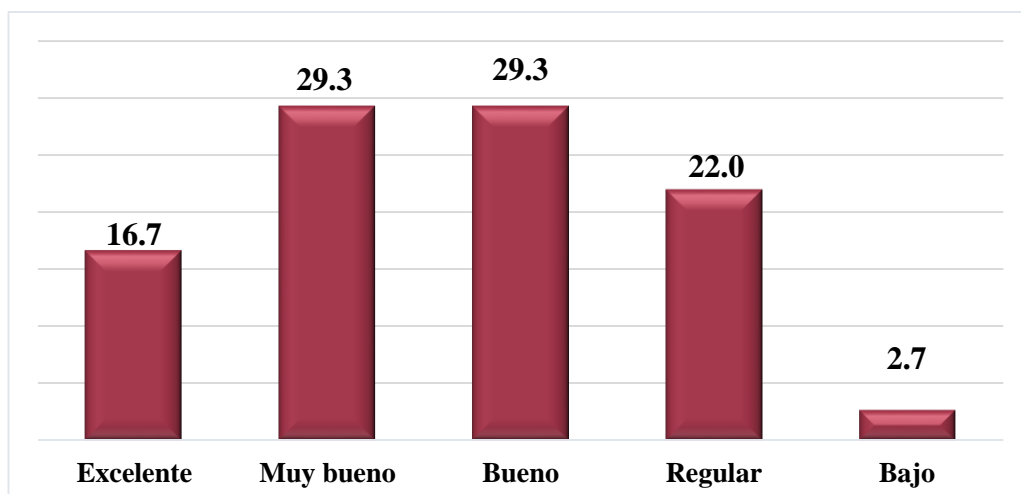


Figura 6: *Percepción de los productos*

Fuente: *Tabla 6*

Con relación a la percepción de los productos que se ofertan en el local comercial, el 75% de los clientes lo califica como bueno, muy bueno y excelente; con lo que se puede concluir que los productos ofertados son de calidad percibida por los clientes.

¿Las instalaciones del local comercial son?

Tabla 7

Percepción de las instalaciones del local comercial

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	35	23.3
Muy bueno	41	27.3
Bueno	44	29.3
Regular	23	15.3
Bajo	5	3.3
Pésimo	2	1.3
Total	150	100.0

Fuente: *Elaboración propia*

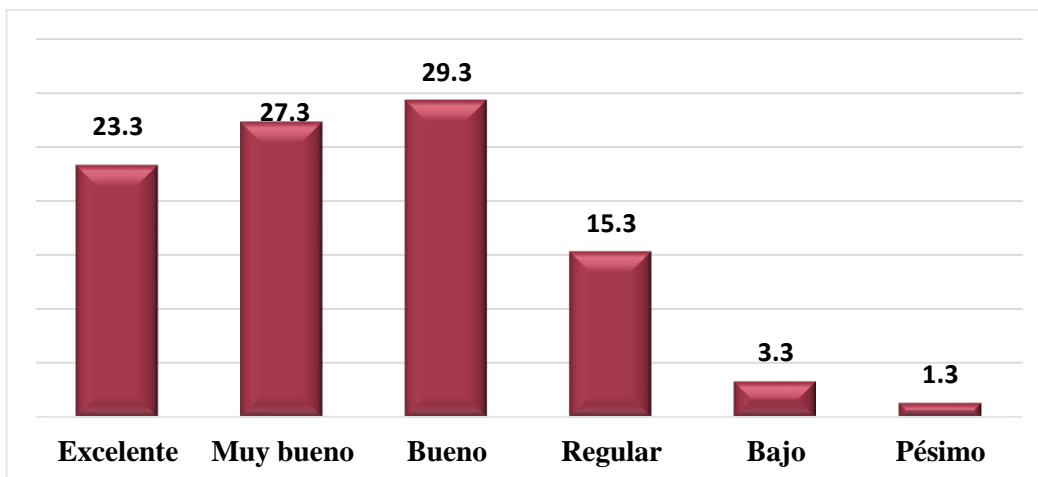


Figura 7: *Precepción de las instalaciones del local comercial*

Fuente: *Tabla 7*

Los clientes encuestados, señalan que las instalaciones del local comercial están bien (29%), muy bien 27% y excelente el 23%; lo que del mismo modo refleja que es un local adecuado para la atención a los clientes.

¿Existe variedad en los productos ofrecidos?

Tabla 8

Opinión sobre la variedad de los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	32	21.3
Muy bueno	46	30.7
Bueno	48	32.0
Regular	18	12.0
Bajo	3	2.0
Pésimo	1	.7
Muy pésimo	2	1.3
Total	150	100.0

Fuente: *Elaboración propia*

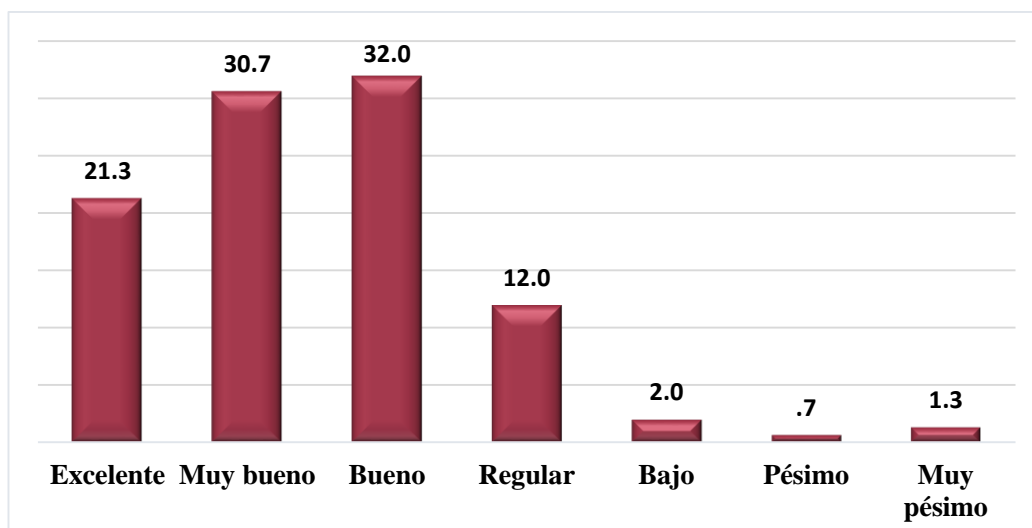


Figura 8: Opinión sobre la variedad de los productos

Fuente: Tabla 8

Los productos que son presentados son calificados como bueno por el 32% de los clientes, como muy bueno el 31% y como excelente el 21%; es decir el 84% de los clientes califican de manera muy positiva la variedad de los productos.

¿El personal de atención al público, resuelve de manera eficiente las inquietudes?

Tabla 9

Percepción de la atención al público

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	30	20.0
Muy bueno	34	22.7
Bueno	50	33.3
Regular	24	16.0
Bajo	9	6.0
Pésimo	2	1.3
Muy pésimo	1	.7
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

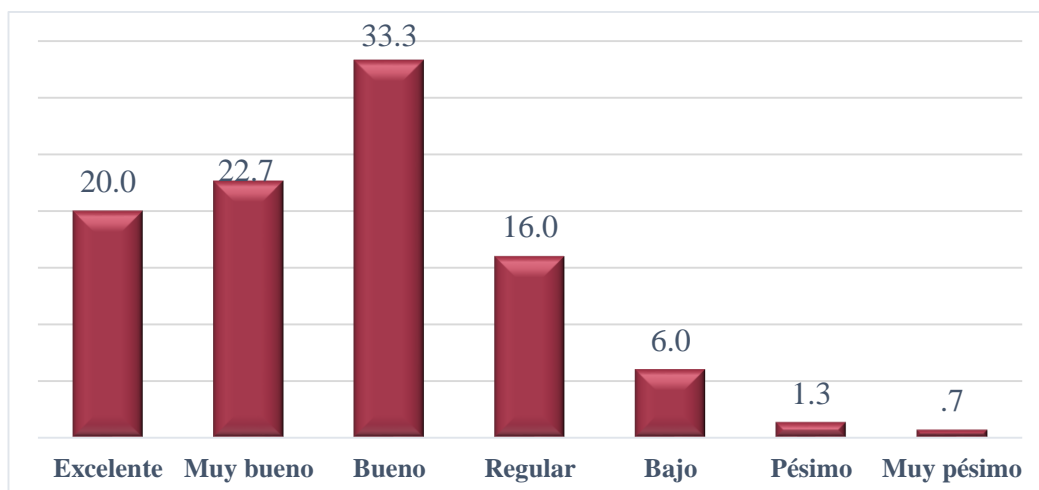


Figura 9: *Percepción de la atención al público*

Fuente: *Tabla 9*

Con relación a la atención a diferentes inquietudes que tienen los clientes, se tiene que el 33% señala que se solucionen buena manera, el 23% de manare muy buena y el 20% de manera excelente, demostrando con ello que los colaboradores están muy bien preparados para brindar una atención de calidad a los clientes.

Los servicios y productos que se ofrecen son de calidad

Tabla 10

Percepción de la calidad de los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	18	12.0
Muy bueno	55	36.7
Bueno	45	30.0
Regular	26	17.3
Bajo	3	2.0
Pésimo	2	1.3
Muy pésimo	1	.7
Total	150	100.0

Fuente: *Elaboración propia*

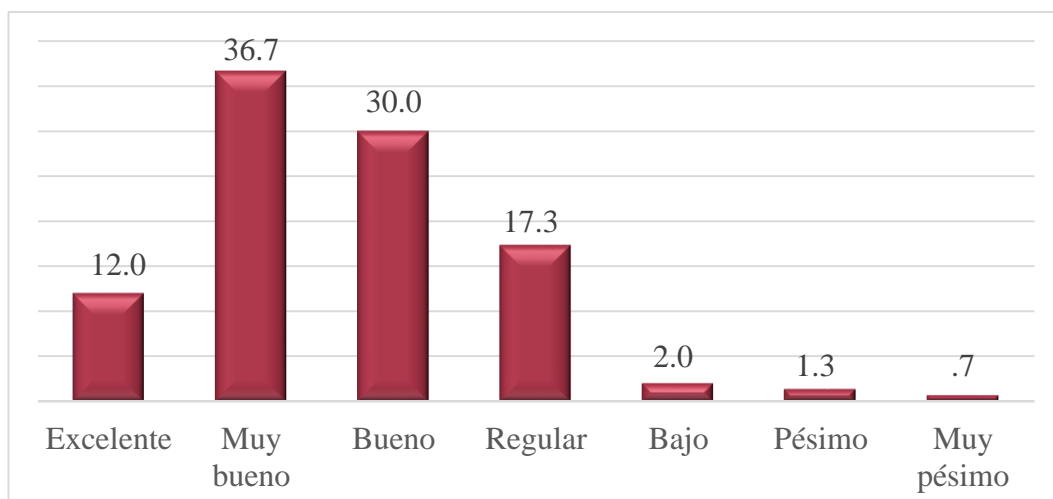


Figura 10: *Percepción de la calidad de los productos*

Fuente: *tabla 10*

Con relación a la calidad de los productos, el 37% de los clientes señalan que son muy buenos y el 30% que son de buena calidad, en otras palabras, se tiene que el 79% de los clientes señalan que la calidad de los productos está entre bueno, muy bueno y excelente.

El tiempo de atención es el adecuado

Tabla 11

Percepción sobre el tiempo de atención

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	30	20.0
Muy bueno	44	29.3
Bueno	44	29.3
Regular	23	15.3
Bajo	5	3.3
Pésimo	1	.7
Muy pésimo	3	2.0
Total	150	100.0

Fuente: *Elaboración propia*

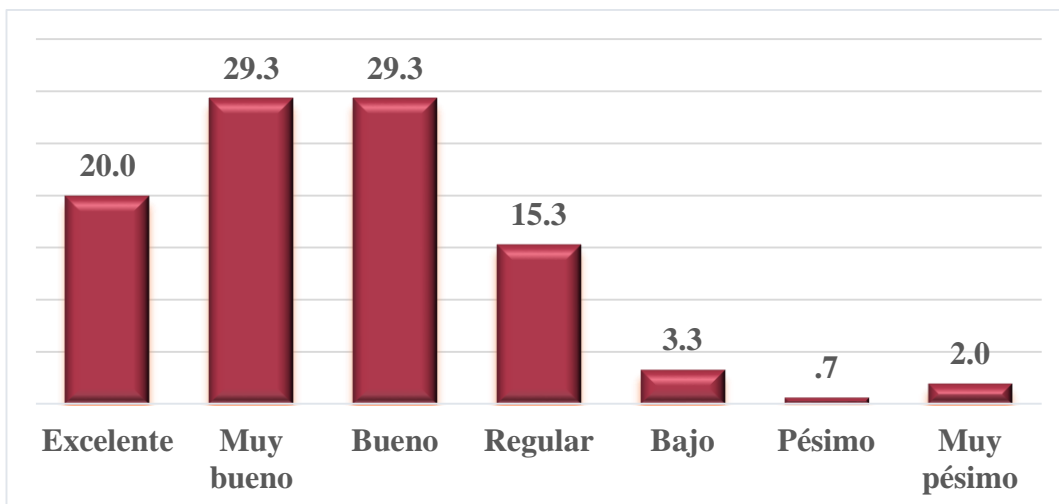


Figura 11: Percepción sobre el tiempo de atención

Fuente: Tabla 11

Respecto al tiempo de atención a los clientes, se tiene que el 79% de los encuestados señalan que el tiempo es bueno, muy bueno y excelente; ello es un indicador muy positivo en cuanto a la calidad de atención al cliente.

Siente confianza en la atención que se le brinda

Tabla 12

Percepción de confianza en la atención a clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	28	18.7
Muy bueno	36	24.0
Bueno	41	27.3
Regular	31	20.7
Bajo	9	6.0
Pésimo	1	.7
Muy pésimo	4	2.7
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

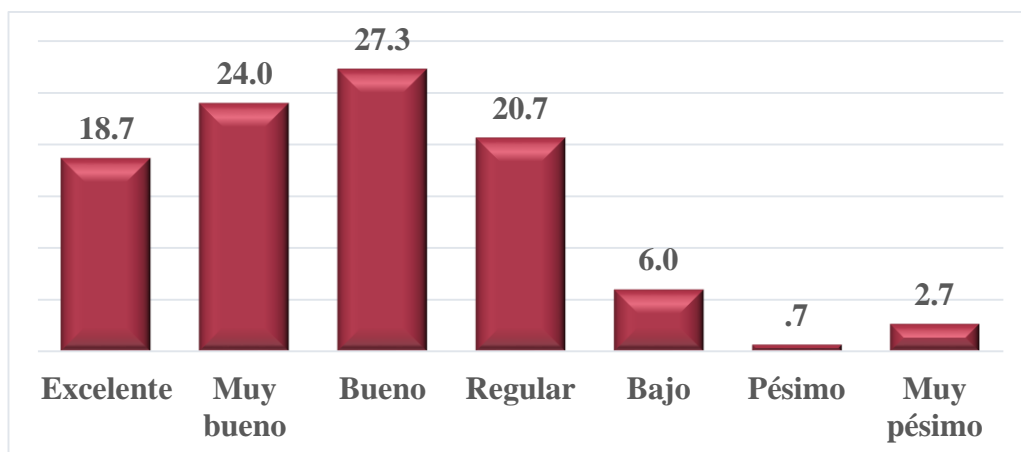


Figura 12: Percepción de confianza en la atención a clientes

Fuente: Tabla 12

El 70% de los encuestados se califica como bueno, muy buena y excelente la confianza en la atención que se les brinda, con lo cual se tiene que la calidad de atención está bien afianzada.

Los productos son de garantía

Tabla 13

Percepción sobre la garantía de los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	23	15.3
Muy bueno	39	26.0
Bueno	50	33.3
Regular	25	16.7
Bajo	7	4.7
Pésimo	4	2.7
Muy pésimo	2	1.3
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

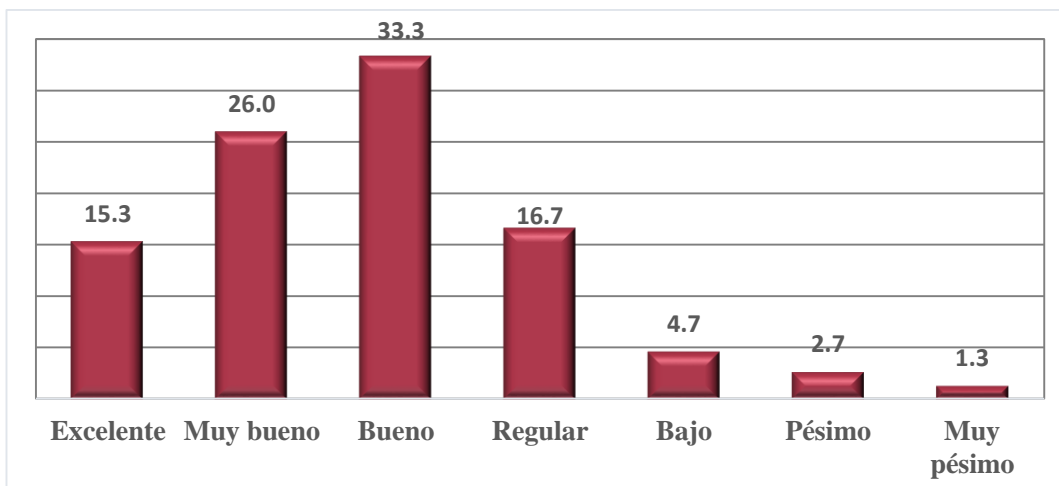


Figura 13: Percepción sobre la garantía de los productos

Fuente: Tabla 13

Con relación a la garantía ofrecida por los productos, el 33% de los clientes, señalan que los productos son buenos, el 26% son muy buenos y el 15% señala que es excelente.

El lenguaje utilizado por los empleados es claro y sencillo

Tabla 14

Comunicación con el cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	33	22.0
Muy bueno	38	25.3
Bueno	45	30.0
Regular	22	14.7
Bajo	7	4.7
Pésimo	3	2.0
Muy pésimo	2	1.3
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

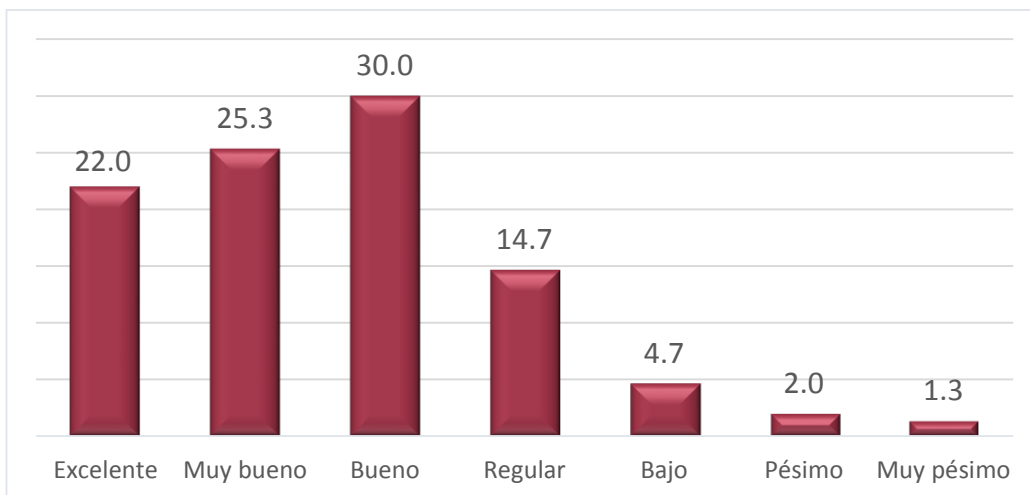


Figura 14: Comunicación con el cliente

Fuente: Tabla 14

La forma de comunicación que es utilizado por los colaboradores para con los clientes, el 30% señalan que es buena, el 25% es muy buena y el 22% es excelente; demostrando con ello que los clientes son atendidos con un lenguaje claro y sencillo.

Se atiende con rapidez sus requerimientos

Tabla 15

Agilidad en la atención

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	30	20.0
Muy bueno	45	30.0
Bueno	34	22.7
Regular	23	15.3
Bajo	8	5.3
Pésimo	7	4.7
Muy pésimo	3	2.0
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

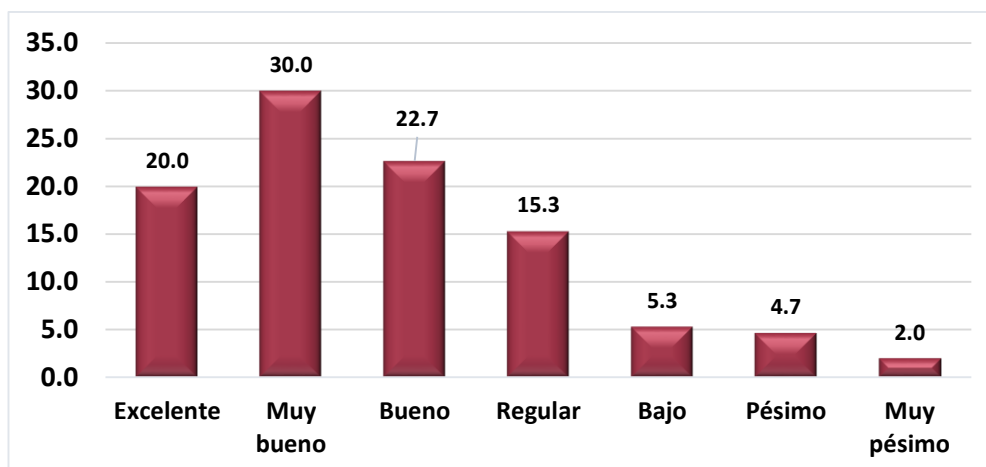


Figura 15: *Agilidad en la atención*

Fuente: *Tabla 15*

Como se puede apreciar en los resultados mostrados en la tabla anterior y en el gráfico, se tiene que el 30% de los clientes manifiestan que la agilidad de la atención es muy buena (30%), el 23% indican que es buena y el 20% es una excelente.

La respuesta que se le da es de forma inmediata

Tabla 16

Respuesta a las inquietudes de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	34	22.7
Muy bueno	40	26.7
Bueno	42	28.0
Regular	21	14.0
Bajo	5	3.3
Pésimo	4	2.7
Muy pésimo	4	2.7
Total	150	100.0

Fuente: Encuestas

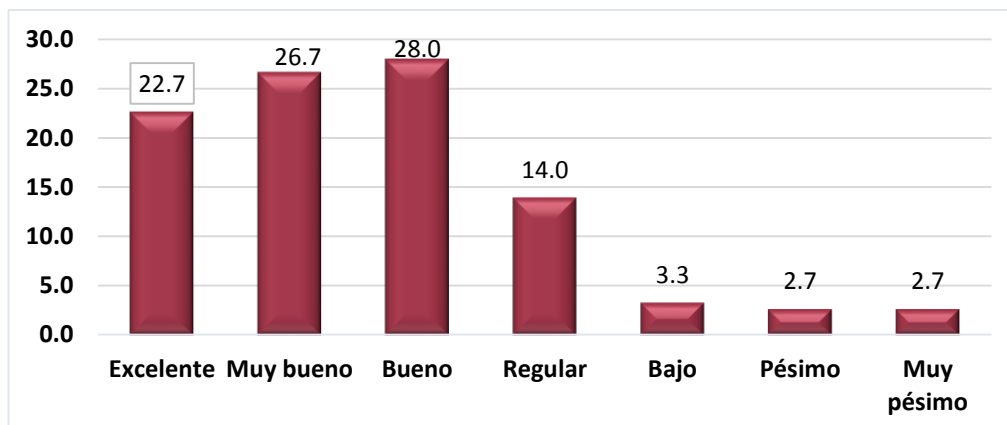


Figura 16: Respuesta a las inquietudes de los clientes

Fuente: Tabla 16

El 77% de los encuestados afirman que las respuestas a las inquietudes es buena, muy buena y excelente; ello en razón de que también se ha tenido una percepción muy buena respecto a la agilidad y calidad en la atención al cliente.

Se le ofrece una atención personalizada

Tabla 17

Percepción de la atención

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	30	20.0
Muy bueno	30	20.0
Bueno	48	32.0
Regular	28	18.7
Bajo	10	6.7
Pésimo	2	1.3
Muy pésimo	2	1.3
Total	150	100.0

Fuente: elaboración propia

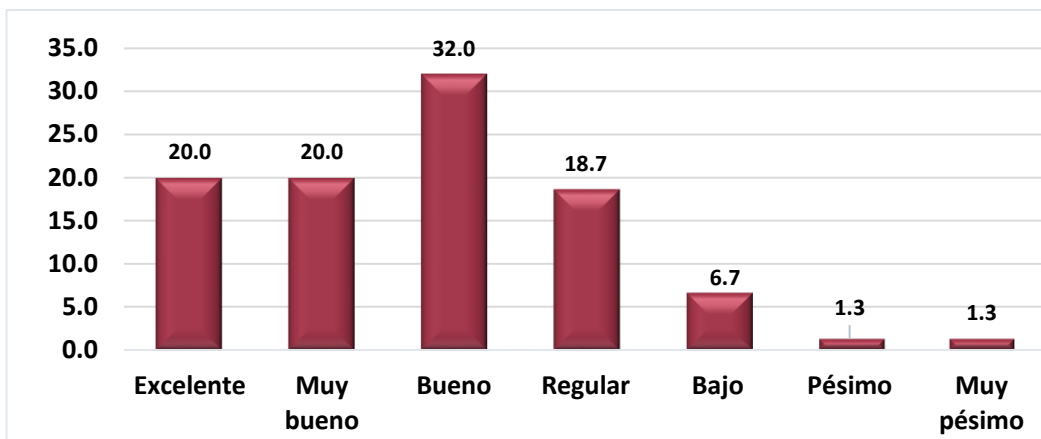


Figura 17: Percepción de la atención

Fuente: Tabla 17

Como se puede apreciar, con relación a la atención personalizada que se ofrece en el centro comercial, el 32% señala que es buena el 40% que es muy buena y excelente, corroborando la calidad de atención que se brinda a los clientes.

El personal le genera confianza

Tabla 18

Confianza en el personal

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	31	20.7
Muy bueno	37	24.7
Bueno	37	24.7
Regular	29	19.3
Bajo	6	4.0
Pésimo	6	4.0
Muy pésimo	4	2.7
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

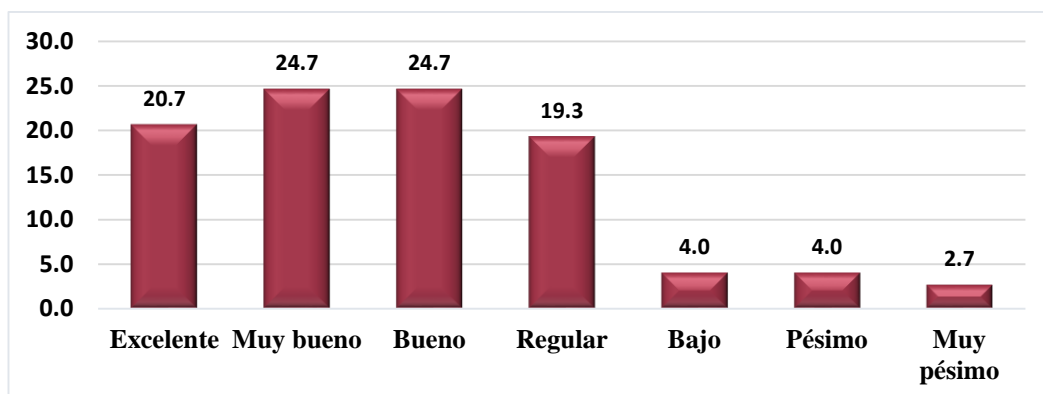


Figura 18: *Confianza en el personal*

Fuente: *Tabla 18*

La confianza que se da a los clientes, de igual manera es muy aceptada por el 70% de los encuestados (el 21% dice que es excelente, el 25% que es muy buena y el 25% también que es buena). Con lo que se tiene coherencia con los demás aspectos observados anteriormente en cuanto a la calidad de atención al cliente.

Se siente seguro en las instalaciones del local comercial

Tabla 19

Percepción de seguridad del local comercial

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	34	22.7
Muy bueno	30	20.0
Bueno	51	34.0
Regular	19	12.7
Bajo	8	5.3
Pésimo	5	3.3
Muy pésimo	3	2.0
Total	150	100.0

Fuente: *Elaboración propia*

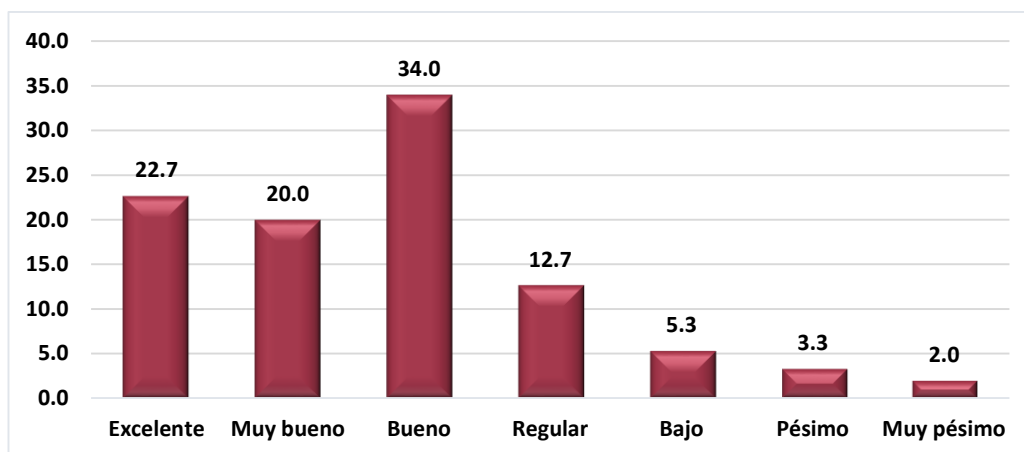


Figura 19: Percepción de seguridad del local comercial

Fuente: Tabla 19

Con relación a la percepción de seguridad del local comercial, se tiene que el 34% señala que es buena, el 23% que es excelente y el 20% que es muy buena, con lo que se tiene que los clientes pueden ingresar con bastante libertad al local comercial puesto que se sienten seguros dentro de él.

El trato que recibe es con cortesía

Tabla 20

El trato es cortés

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	29	19.3
Muy bueno	26	17.3
Bueno	49	32.7
Regular	25	16.7
Bajo	11	7.3
Pésimo	7	4.7
Muy pésimo	3	2.0
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

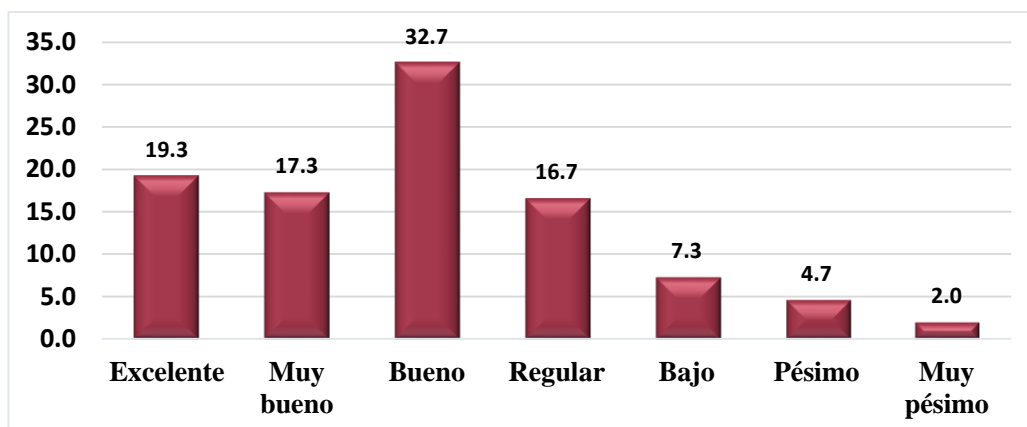


Figura 20: El trato es cortés

Fuente: Tabla 20

Respecto al trato que se les brinda a los clientes, se tiene que el 33% de los clientes dicha atención lo califica como buena, el 19% como excelente y el 17% como muy buena, lo que demuestra la especial preocupación que se tiene en cuanto a la calidad en la atención de los clientes.

¿El personal se encuentra preparado para atenderlo eficientemente?

Tabla 21

Preparación del personal para la atención al público

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	38	25.3
Muy bueno	28	18.7
Bueno	40	26.7
Regular	30	20.0
Bajo	10	6.7
Pésimo	3	2.0
Muy pésimo	1	.7
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

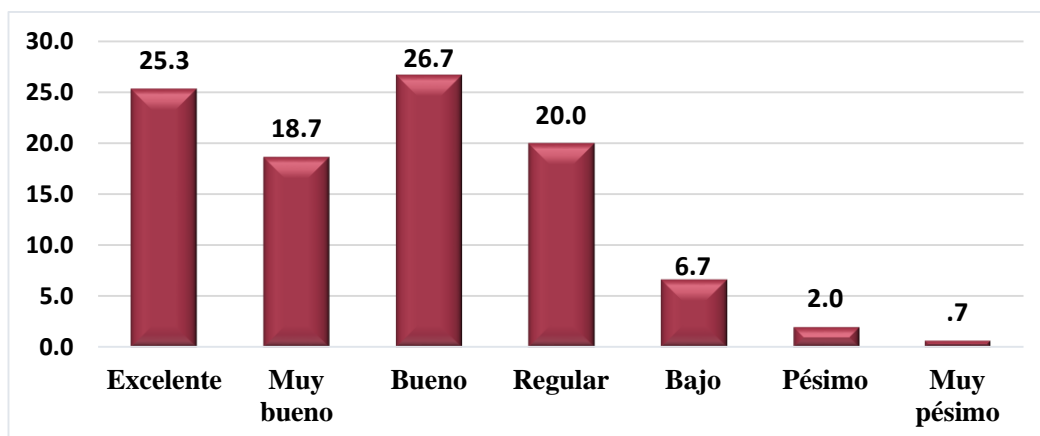


Figura 21: Preparación del personal para la atención al público

Fuente: Tabla 21

Los clientes califican que el personal está preparado para atenderlo, siendo que el 27% lo califica como bueno, el 25% como excelente y el 19% como muy buena; ello también es concordante con lo descrito en las tablas anteriores.

¿Se siente contento con el trato que recibe del personal?

Tabla 22

Satisfacción con el trato del personal

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	32	21.3
Muy bueno	44	29.3
Bueno	31	20.7
Regular	27	18.0
Bajo	14	9.3
Pésimo	1	.7
Muy pésimo	1	.7
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

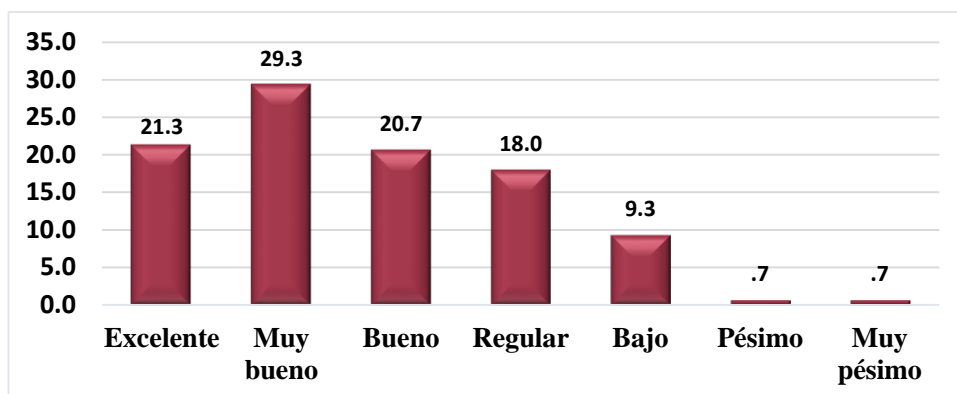


Figura 22: Satisfacción con el trato del personal

Fuente: Tabla 22

La satisfacción que tiene el cliente con el trato que se le brinda, el 29% señala como muy buena, el 21% como excelente y el 21% como buena; demostrando con ello la especial importancia en cuanto al trabajo esmerado en la calidad de atención que se les da a los clientes.

Se atiende oportunamente sus necesidades

Tabla 23

Percepción sobre la atención oportuna

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	31	20.7
Muy bueno	36	24.0
Bueno	41	27.3
Regular	27	18.0
Bajo	10	6.7
Pésimo	5	3.3
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

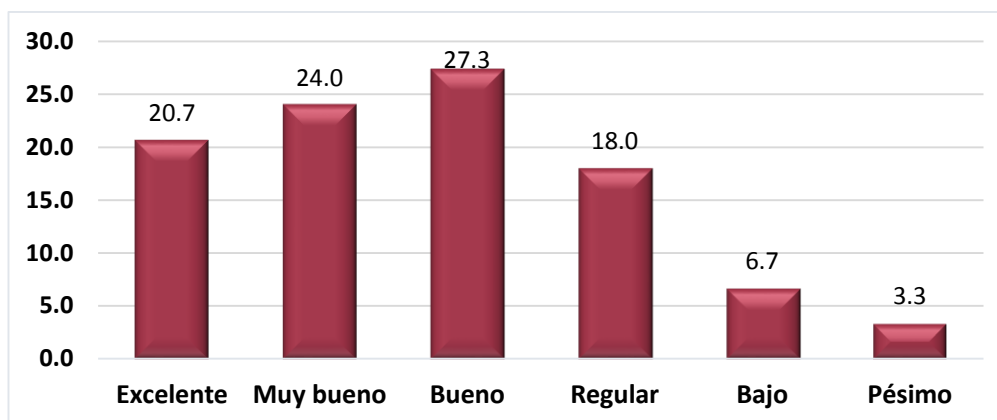


Figura 23: Percepción sobre la atención oportuna

Fuente: Tabla 23

De acuerdo a la opinión de los encuestados, se tiene que el 27% señala que la atención oportuna es buena, el 24% muy buena y el 21% lo califica como excelente.

¿Se siente escuchado cuando realiza sus inquietudes?

Tabla 24

Percepción de interés en el trato al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	40	26.7
Muy bueno	38	25.3
Bueno	38	25.3
Regular	17	11.3
Bajo	8	5.3
Pésimo	7	4.7
Muy pésimo	2	1.3
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

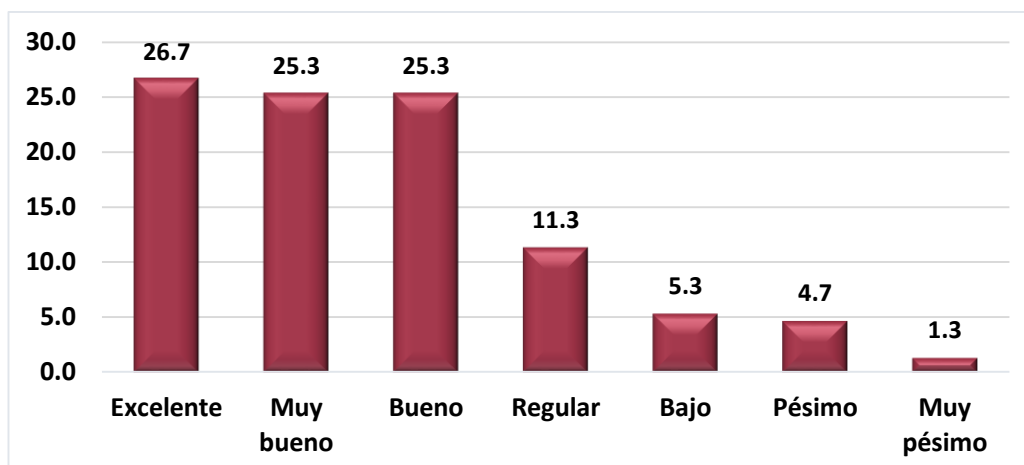


Figura 24: Percepción de interés en el trato al cliente

Fuente: Tabla 24

Como se puede apreciar el 77% de los clientes, manifiestan que la atención a las inquietudes es buena, muy buena y excelente, lo que confirma que los colaboradores se encuentran preparados eficientemente para brindar una atención de calidad.

¿El horario le parece adecuado?

Tabla 25

Opinión sobre el horario de atención

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	57	38.0
Muy bueno	29	19.3
Bueno	32	21.3
Regular	19	12.7
Bajo	7	4.7
Pésimo	4	2.7
Muy pésimo	2	1.3
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

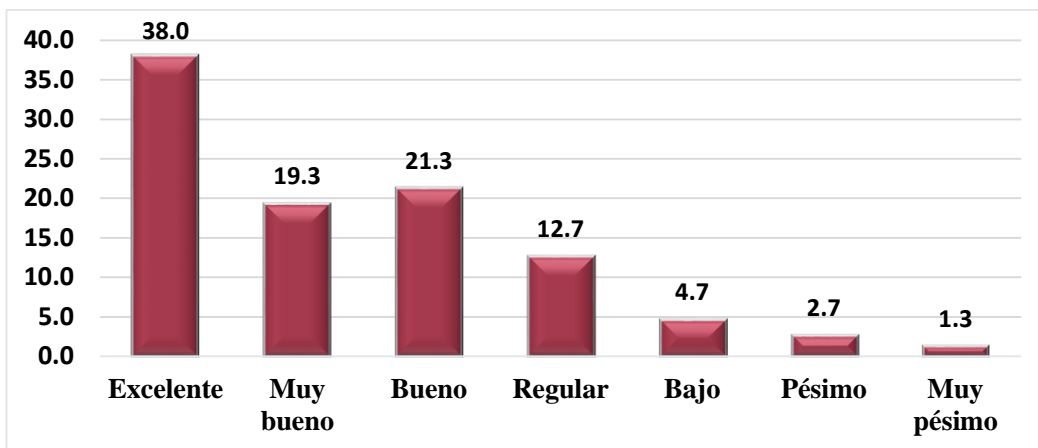


Figura 25: Opinión sobre el horario de atención

Fuente: Tabla 25

Con relación al horario de atención, el 38% de los encuestados señala que es excelente, el 21% buena y el 19% muy buena. Con lo que se puede afirmar que el horario está bien adecuado para atender a la mayor cantidad de clientes.

4.2. Contrastación de hipótesis.

4.2.1. Elementos tangibles

Ahora bien, respecto a la calificación con relación a los elementos tangibles, se tiene el siguiente resumen:

Tabla 26

Percepción de los elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	37	24.7
Muy bueno	68	45.3
Bueno	36	24.0
Regular	7	4.7
Bajo	1	.7
Pésimo	1	.7
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

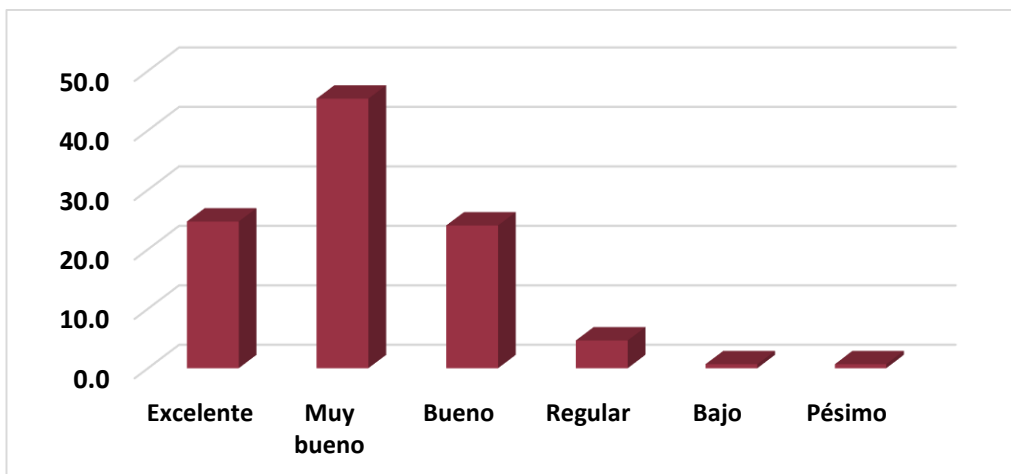


Figura 26: Percepción de los elementos tangibles

Fuente: tabla 26

Conforme se tiene la consolidación estadística de los factores que involucran la valoración de los elementos tangibles, se tiene que el 45% de los encuestados manifiestan que estos elementos son muy buenos, el 25% excelente y el 24% buenos. Ello en el sentido de que la limpieza, las instalaciones, la presentación de los colaboradores y los productos ofertados, cuentan con la aprobación del 94% de los clientes, es decir aprueban porque tiene opiniones de bueno, muy bueno y excelente.

4.2.2. Confiabilidad

Tabla 27 Percepción de confiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	27	18.0
Muy bueno	58	38.7
Bueno	49	32.7
Regular	13	8.7
Bajo	1	.7
Pésimo	1	.7
Muy pésimo	1	.7
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

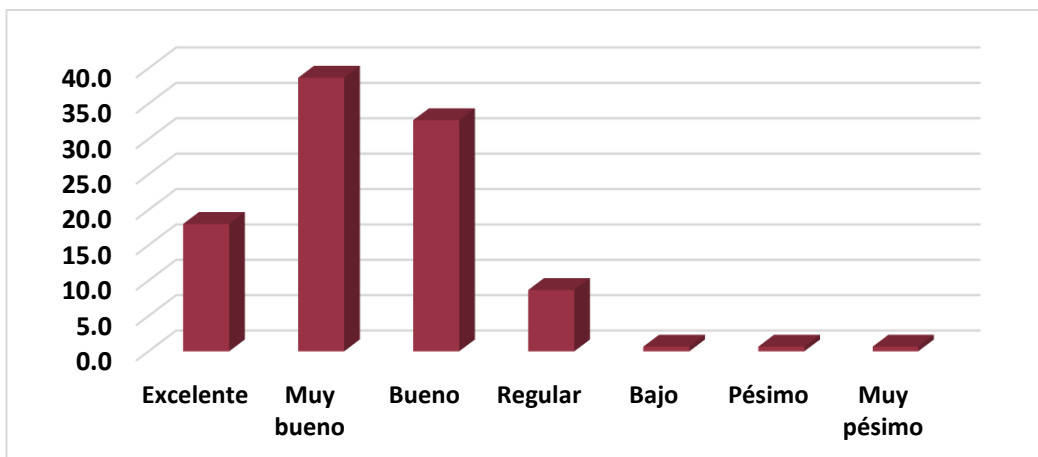


Figura 27: Percepción de confiabilidad

Fuente: tabla 27

Con relación al otro factor que es respecto a la confiabilidad, se tiene que el 89% manifiesta que es buena, muy buena y excelente la confianza que brinda el centro comercial, puesto que principalmente la atención que se le brinda es calificada como muy buena y del mismo modo señalan que los productos ofertados son de calidad y prestan toda la confianza al cliente.

4.2.3. Capacidad de respuesta

Tabla 28

Percepción de la capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	35	23.3
Muy bueno	55	36.7
Bueno	35	23.3
Regular	20	13.3
Bajo	2	1.3
Pésimo	2	1.3
Muy pésimo	1	.7
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

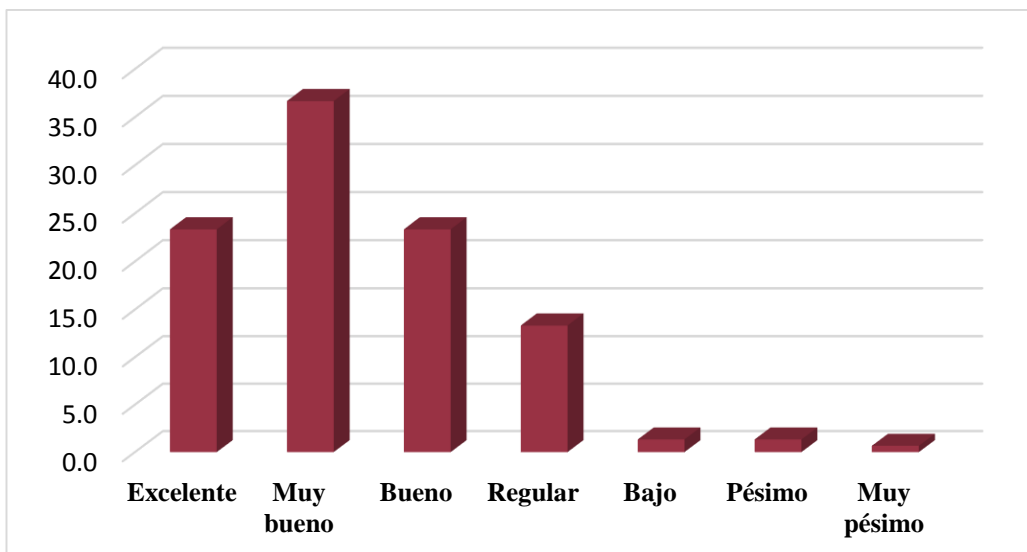


Figura 28: Percepción de la capacidad de respuesta

Fuente: tabla 28

El 83% de los encuestados, señalan que la capacidad de respuesta es la más adecuado, puesto que van desde bueno, muy bueno hasta excelente. Ello se tiene porque el manejo del tiempo, el servicio de ayuda, ágil, y la atención a las consultas son muy efectivas, logrando una buena aceptación por parte de los encuestados.

4.2.4. Garantía

Tabla 29

Percepción de la garantía ofrecida

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	29	19.3
Muy bueno	46	30.7
Bueno	52	34.7
Regular	18	12.0
Bajo	4	2.7
Muy pésimo	1	.7
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia



Figura 29: Percepción de la garantía ofrecida

Fuente: tabla 29

Con relación a la garantía ofrecida, se puede apreciar, que el 85% considera como buena, muy buena y excelente ello. Porque se tiene, confianza, seguridad y cortesía por parte de los colaboradores, y también cuentan con una adecuada preparación.

4.2.5. Empatía

Tabla 30

Percepción de la empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	42	28.0
Muy bueno	43	28.7
Bueno	42	28.0
Regular	16	10.7
Bajo	6	4.0
Pésimo	1	.7
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

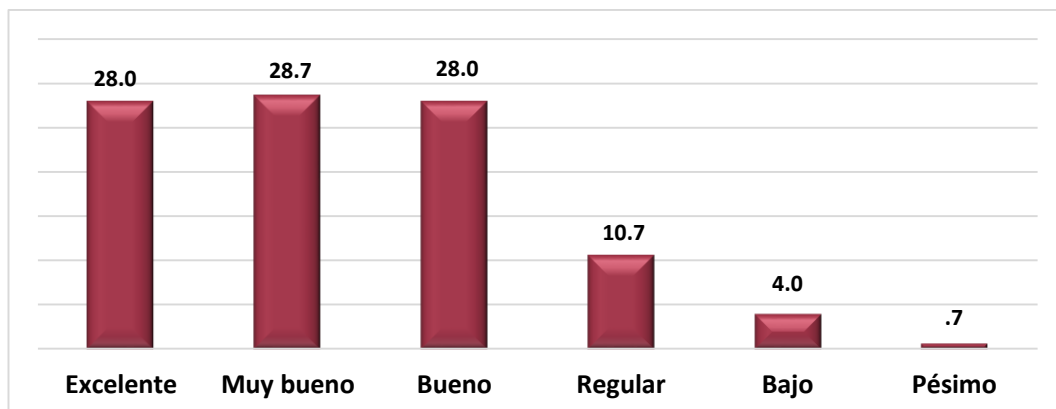


Figura 30: Percepción de la empatía

Fuente: tabla 30

Los colaboradores prestan atención a los detalles, comprenden, y realizan una atención personalizada a los clientes, lo que del mismo modo se tiene que 85% de los encuestados señalan que la labor que realizan los colaboradores es con mucha empatía.

4.2.6. Evaluación interna

Con relación a la evaluación interna, el mismo que se desarrolló mediante una observación directa, se tiene los siguientes resultados:

- Ingreso económico de la empresa (ventas): *Muy bueno*
- Eficiencia de la Administración: *Bueno*
- Eficacia de la Administración: *Bueno*
- Infraestructura: *Muy bueno*

4.3. Discusión de resultados

Con relación a la prueba de hipótesis, tenemos el siguiente planteamiento

Hipótesis de trabajo:

Existe influencia entre la calidad de servicio al cliente y la competitividad de la empresa de comercio Emanuel

H0: No existe influencia entre la calidad de servicio al cliente y la competitividad de la empresa de comercio Emanuel.

H1: Existe influencia entre la calidad de servicio al cliente y la competitividad de la empresa de comercio Emanuel.

Resumen de contraste de hipótesis.

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	Las categorías definidas por 1. ¿cómo es la apariencia externa del local comercial? 0,0000 y 0,000 la probabilidad fue de 0.5 y la muestra de 0,6	Prueba binominal	,508 ¹	Conserve la hipótesis nula
2	La categoría de 2. ¿la limpieza del local es? se produce con probabilidades de igualdad	Prueba de OHL cuadrado para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula
3	Las categorías de 3. ¿la presentación de los empleados es? Se produce una probabilidad de igualdad.	Prueba de OHL cuadrado para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula
4	Las categorías de 4. ¿los productos de la empresa son adecuados? Se produce con probabilidades de igualdad	Prueba de OHL cuadrado para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula
5	Las categorías de 5. ¿Las instalaciones del local comercial son? Se produce con	Prueba de OHL cuadrado para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula

	probabilidades de igualdad				
6	Las categorías de 6. ¿Existen variedad de productos ofrecidos? Se produce con probabilidades de igualdad	Prueba de OHL cuadrado para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula	
7	Las categorías de 7. ¿El personal de atención al público resuelve de manera eficiente las inquietudes? Se produce con probabilidades de igualdad	Prueba de OHL cuadrado para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula	
8	Las categorías de 8. ¿Los servicios y productos que ofrecen son de calidad? Se produce con probabilidades de igualdad	Prueba de OHL cuadrado para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula	
9	Las categorías de 9. ¿El tiempo de atención es el adecuado? Se produce con probabilidades de igualdad	Prueba de OHL cuadrado para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula	
10	Las categorías de 10. ¿Siente confianza en la atención que se le brinda? Se produce con probabilidades de igualdad	Prueba de OHL cuadrado para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula	
11	Las categorías de 11. ¿Los productos son de garantía? Se produce con probabilidades de igualdad	Prueba de OHL cuadrado para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula	
12	Las categorías de 12. ¿El lenguaje utilizado por los empleados es claro y sencillo? Se produce con probabilidades de igualdad	Prueba de OHL cuadrado para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula	

13	Las categorías de 13. ¿Se atiende con rapidez los requerimientos? Se produce con probabilidades de igualdad	Prueba de OHL cuadrado para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula
14	Las categorías de 14. ¿La respuesta que se les da es de forma inmediata? Se produce con probabilidades de igualdad	Prueba de OHL cuadrado para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula
15	Las categorías de 15. ¿Se le ofrece una atención personalizada? Se produce con probabilidades de igualdad	Prueba de OHL cuadrado para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula
16	Las categorías de 16. ¿El personal genera confianza? Se produce con probabilidades de igualdad	Prueba de OHL cuadrado para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula
17	Las categorías de 17. ¿Se siente seguro en las instalaciones del local comercial? Se produce con probabilidades de igualdad	Prueba de OHL cuadrado para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula
18	Las categorías de 18. ¿El trato que recibe es con cortesía? Se produce con probabilidades de igualdad	Prueba de OHL cuadrado para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula
19	Las categorías de 19. ¿El personal se encuentra preparado para atenderlo eficientemente? Se produce con probabilidades de igualdad	Prueba de OHL cuadrado para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula
20	Las categorías de 20. ¿Se siente contento	Prueba de OHL		

	con el trato que recibe del personal? Se produce con probabilidades de igualdad	cuadrado para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula
21	Las categorías de 21. ¿Se atiende oportunamente sus necesidades? Se produce con probabilidades de igualdad	Prueba de OHL cuadrado para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula
22	Las categorías de 22. ¿Se siente escuchado cuando realiza sus inquietudes? Se produce con probabilidades de igualdad	Prueba de OHL cuadrado para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula
23	Las categorías de 23. ¿El horario le parece adecuado? Se produce con probabilidades de igualdad	Prueba de OHL cuadrado para una muestra	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula
24	La distribución de edad es normal con la media 28,013 y la desviación estándar 9,24.	Prueba de Kolmogorov. Smirnov para una muestra.	,000 ¹	Rechaza la hipótesis nula

Se muestra significaciones asintóticas. El nivel de significancia es.,05¹ Lilliefors corregido.

Como se puede apreciar, luego de realizar el contraste correspondiente con cada una de las variables, frente a los factores, se llega a la conclusión que se rechaza la hipótesis nula, por consiguiente, aceptamos la hipótesis alterna, en la que queda demostrado que realmente existe una influencia entre la calidad que se brinda al cliente y la competitividad que tiene la empresa de comercio Emanuel, todo ello del mismo modo es refrendado a nivel descriptivo puesto que la valoración que

dieron los clientes siempre estuvo entre los niveles bueno, muy bueno y excelente, lo que del mismo modo se ve reflejado en cuanto al tipo de gestión que se tiene en la empresa de comercio Emanuel.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Conforme se ha detallado en el capítulo anterior, se ha podido observar que efectivamente existe una relación entre la calidad de atención al cliente y la competitividad empresarial en la empresa de comercio Emanuel.

Ello en razón de que respecto a las dimensiones de las variables servicio al cliente, todos los elementos fueron percibidos como muy buenos y excelente, el mismo que se sostiene por los indicadores de la variable competitividad laboral, en donde se tiene que el diseño económico de la empresa, eficiencia de la administración, eficacia en los negocio y la infraestructura misma, están percibidos desde un nivel medio a un nivel alto, respecto a la calificación que fueron dadas por los mismos clientes.

La satisfacción al cliente se encuentra en el nivel Bueno, siendo los intervalos de bueno, muy bueno y excelente, los niveles dentro del cual se encuentran la percepción de calidad de satisfacción al cliente.

El nivel de competitividad es Bueno, debido al alto compromiso mostrado por la empresa, puesto que la eficiencia en la administración y la eficacia en los negocios, reflejaron la buena aceptación de los clientes.

La calidad del servicio al cliente brindado por la empresa Emanuel (Parasuraman, 1988), se encuentra del nivel bueno, por lo que está adecuado a las expectativas que los clientes, siendo en general las respuestas de los clientes fueron muy favorables a la empresa, demostrando que el esfuerzo en la competitividad empresarial tuvo relación en cuanto a la percepción positiva de la empresa.

5.2. Recomendaciones

Frente a los resultados obtenidos, se puede sugerir que se puede realizar un tipo de estudio comparativo para ver qué tipo de empresa pone especial énfasis en la competitividad empresarial, en el mismo rubro de comercio de prendas en la ciudad de Andahuaylas.

Se ha visto la especial importancia de que los colaboradores estén bien preparados frente a todas las inquietudes que tuvieran los clientes, por lo que es necesario realizar estrategias que ayuden a mantener mensualmente y/o anualmente capacitado y preparado a los colaboradores de la microempresa Emanuel.

Se propone a la dueña y/o dueños de la empresa Emanuel un cuadro o cronograma de cómo llevar sus capacitaciones al personal, que temas incluir que sean más productivos y que hoy en día le ayudan frente a la competencia (Anexo).

Se entrega a la dueña y/o dueños de la microempresa Emanuel una copia de este trabajo de investigación realizado, con el fin de que pueda tomar en cuenta todas

las observaciones, recomendaciones, etc.; así pueda mejorar y continuar con la buena administración en su empresa.

Se recomienda a la dueña y/o dueños de la microempresa Emanuel, contar con un área especializada en contratar personal calificado de acuerdo a las exigencias del rubro, esta área puede ser interna o externa como un apoyo, (psicólogo).

Se recomienda a la dueña y/o dueños de la microempresa, contar con un cuaderno de control de datos de los clientes más frecuentes y así poder incentivar y/o premiar en alguna fecha importante, como cumpleaños o aniversario de la empresa.

Como también se recomienda poder contar con una página web; ya que hoy en día las ventas van acompañadas directamente con la publicidad online, los clientes jóvenes están pendientes en las publicaciones en las redes sociales, es muy importante estar inmersa al cambio ya que la tecnología cada día nos hace la vida más fácil.

Se recomienda también que en cada reunión realizada ya sea semanal o mensual se lleve un control al personal y así premiar al mejor vendedor del mes ya sea con un diploma, un regalo, un incentivo el cual haga que cada vendedor se esmere en lograr alcanzar la meta y así dar lo mejor de cada uno en la atención al cliente, como bien se sabe cada trabajador puede pasar por miles de problemas diariamente pero el hecho que ingresa a su puesto de trabajo tiene que cambiar la aptitud y hacer frente a todo tipo de cliente que ingrese al establecimiento.

Se recomienda a la dueña y/o dueños de la microempresa Emanuel, para poder llevar el mejor control de atención al cliente haga un estudio de cliente encubierto

a su misma empresa ya sea por parte de un familiar o un amigo cercano y así pueda medir la atención que da cada uno de su personal.

Del mismo modo ver estrategias de expansión a nuevos mercados ya sean locales o nacionales, para ampliar la oferta de los productos y ampliar la competitividad de la empresa.

A la vez felicitar a la dueña y/o dueños de la microempresa Emanuel, porque día a día con su esfuerzo y perseverancia hacen que la empresa siga adelante y diariamente mejorando en la gestión empresarial, además resaltar que las microempresas en nuestro país ocupan un buen porcentaje en el ingreso económico de las familias ya que estas son las primeras en brindar trabajo a muchos peruanos, como este caso la cadena de tiendas que cuenta la microempresa Emanuel cuenta con personal que se encarga de brindar especialmente el servicio al clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alayo Aliaga, J. E. (2013). *la calidad de servicio al cliente como ventaja competitiva y su influencia en la satisfaccion de los clientes de la empresa Promart en la ciudad de trujillo, año 2012 . trujillo peru.* }
- Albrecht, K. (1994). *Todo el poder del cliente*. Buenos Aires .
- Coque Arboleda, D. (2012). *la calidad de servicio y su influencia en la satisfaccion a los clientes de la empresa Siscomdis de la ciudad de ambato*. Ambato, Ecuador: univerdad tecnica de ambato.
- Deming , E. (1989). *calidad productiva* . Madrid, España: la salida de la crisis.
- Hernandez Rodriguez , C. (2014). *El servicio al cliente como factor de competitividad y calidad en las empresas de servicios:Caso de las organizaciones escolares particulares*.
- Inca Allcca huaman , M. (2015). *calidad de servicio y satisfaccion de los usuarios de la municipalidad distrital de pacucha, Andahuaylas 2015*. Andahuaylas, Peru.
- Ishikawa , K. (1986). *¿que es el control de la clidad?* Colombia: Colombia:norma.
- Kotler, P. (2006). *El marketing segun Kotler; como crear, ganar y dominar mercados*. Barcelona, España: Paidos Iberica S.A.
- Lamb, C. (2002). *Marketing*. Mexico: 6ta Thomson .
- Lehtinen, J. (1982). *A study of quality dimensions Unpublished working paper*. Helsinki.

- Martinez Tur, V. (2001). *Calidad de servicio y satisfaccion del cliente*. Madrid, España: Sintesis.
- Ñahuirima Tica, Y. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfaccion del cliente de las pollerias del distrito de andahuaylas, region Apurimac, 2015*. Andahuaylas, Peru.
- Parasuraman, A. (1988). *A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Jornal of reatailing*.
- Perez rios , C. K. (2014). *la calidad de servicio al cliente y su influencia en los resultados economicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC*. Chiclayo, Peru: Universidad Catolica Santo toribio de Mogrovejo.
- Porter, M., & Schawab, K. (2008). *the global competitiveness report 2008-2009, World Economic Forum*. Genove, Italia.
- Sandoval, P. (2002). *La calidad en el servicioal cliente, una ventaja para las empresas*. Huajauapan.
- Vela Mori, R., & Zavaleta Cuevas , L. M. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus-Mall, de la ciudad de trujillo 2014*. Trujillo, Peru.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*. Mexico: Mcgraw Hill Mexico.