

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA
CALIDAD DE ATENCIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2018**

Autora:

Bach. Yvette Pérez Bustamante

Asesor:

Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar

Registro: ()

CHACHAPOYAS – PERÚ

2022

DATOS DEL ASESOR

Nombres y apellidos:

Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar

Documento de Identidad:

33958820

URL de ORCID:

<https://orcid.org/0000-0001-5603-0979>

Campos de la investigación y el desarrollo OCDE. Según Organización para la cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)

5. 00. 00 --- Ciencias sociales

5.02.00 --- Economía, Negocios

5.02.04 --- Negocios, Administración

DEDICATORIA

A Dios por estar siempre conmigo cuidándome y guiándome en cada paso que doy. A mis padres, por su amor y valores inculcados, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, brindándome su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, cuidarme y guiarme por el camino correcto y permitirme realizar cada una de mis metas. A mis padres por brindarme apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

A los micro y pequeños empresarios de la ciudad de Chachapoyas por la disponibilidad y buena disposición para el desarrollo de la encuesta realizada y la información brindada

Al Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar, por su asesoramiento continuo en cada etapa de desarrollo de la presente tesis, por compartir sus experiencias adquiridas a lo largo de su vida que permitieron realizar este proyecto de investigación.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI

Rector

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN

Vicerrector Académico

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN

Vicerrectora De Investigación

Mg. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-K

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Estrategias de Marketing para mejorar la calidad de atención en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas, 2018; del egresado Yvette Pérez Bustamante de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela Profesional de Administración de Empresas de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 20 de Octubre del 2021

Firma y nombre completo del Asesor

Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar



JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Mg. Jonathan Alberto Campos Trigos
PRESIDENTE



Mg. Franklin Omar Zavaleta Chavez Arroyo
SECRETARIO



Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz
VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL

PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-0

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Estrategias de Marketing para mejorar la calidad de atención en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas 2018

presentada por el estudiante ()egresado (X) Yvette Riech Bustamante

de la Escuela Profesional de Administración de Empresas

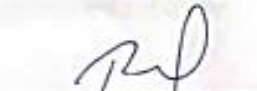
con correo electrónico institucional peretzvett@gmail.com

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 21 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.

Chachapoyas, 31 de 11 del 2022


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL

PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-Q

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 12 de Julio del año 2022 siendo las 10:00 horas, el aspirante: Yvette Pérez Bustamante, defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: Estrategias de Marketing Para mejorar la calidad de atención en las micro y Pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas, 2018, teniendo como asesor a Dr. Carlos Alberto Hinajosa Salazar, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mg. Jonathan Alberto Campos Trigo

Secretario: Mg. Franklin Omar Zavaleta Chávez Arroyo

Vocal: Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 11:10 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

SECRETARIO

PRESIDENTE

VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

ÍNDICE DEL CONTENIDO

DATOS DEL ASESOR	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	v
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	vi
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS.....	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	ix
ÍNDICE DEL CONTENIDO	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	16
II. MATERIAL Y MÉTODOS	20
2.1. Diseño de investigación	20
2.2. Población.....	20
2.3. Muestra.....	20
2.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos y procedimiento	21
2.5. Procesamiento y análisis de datos	22
2.6. Análisis de datos	22
III. RESULTADOS.....	23
3.1. Diagnóstico interno y externo de la calidad de atención en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas.	23
3.2. Nivel de calidad de atención en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas.	34
3.3. Nivel de satisfacción actual en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas.	36
3.4. Plan de marketing para mejorar la prestación de servicios en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas.	38
IV. DISCUSIÓN	45
V. CONCLUSIONES.....	47

VI. RECOMENDACIONES	49
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
ANEXOS.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad en la calidad de atención en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas, 2018.	22
Tabla 2. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.....	23
Tabla 3. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	24
Tabla 4. Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	24
Tabla 5. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	25
Tabla 6. El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes.	25
Tabla 7. Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa.	26
Tabla 8. Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes.	26
Tabla 9. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.....	27
Tabla 10. La empresa da a sus clientes una atención individualizada.	27
Tabla 11. La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. .	28
Tabla 12. La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	28
Tabla 13. La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	29
Tabla 14. La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes.....	29
Tabla 15. La empresa tiene equipos de apariencia moderna.	30
Tabla 16. Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.....	30
Tabla 17. Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.	31
Tabla 18. Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.....	31
Tabla 19. Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.....	32
Tabla 20. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.....	32
Tabla 21. La empresa realiza bien el servicio la primera vez.	33
Tabla 22. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.....	33
Tabla 23. La empresa insiste en mantener registros exentos de errores.	34

Tabla 24. Nivel de fiabilidad en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas	34
Tabla 25. Nivel de Capacidad de respuesta en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas	35
Tabla 26. Nivel de Seguridad en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas	35
Tabla 27. Nivel de Empatía en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas	35
Tabla 28. Nivel de Elementos tangibles en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas	36
Tabla 29. Nivel de Calidad de atención en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas	36
Tabla 30. SATISFACCIÓN CON EL PRODUCTO de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas	36
Tabla 31. SATISFACCIÓN CON EL PRECIO de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas.....	37
Tabla 32. SATISFACCIÓN CON LA PLAZA de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas.....	37
Tabla 33. SATISFACCIÓN CON LA PROMOCIÓN de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas	37
Tabla 34. Nivel de satisfacción actual en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas.....	38
Tabla 35. Estrategias del Plan de marketing.....	41

RESUMEN

El título del estudio fue Estrategias de Marketing para Mejorar la Calidad de Atención en las Pequeñas y Microempresas de Chachapoyas, 2018. Es por ello que comienza con la pregunta ¿Cómo la estrategia propuesta permitirá mejorar la calidad de atención? ¿En las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas, 2018? La meta de autodesarrollo de proponer estrategias para mejorar la calidad de atención en las pequeñas y medianas empresas de Chachapoyas, 2018, ha definido esta meta. El estudio es descriptivo y proactivo, y se trabajó sobre una muestra de 371 micro y pequeñas empresas y 382 ciudadanos, utilizando métodos de inducción y deducción. Los resultados muestran que las estrategias planteadas en las 4P del marketing mix son básicas, basadas en el diagnóstico situacional de las empresas. Se concluyó que la calidad de atención en las Mypes de la ciudad de Chachapoyas fue regular con un 79%, 14% mala y 7% buena. El 77% indicó que el nivel de satisfacción actual de las pequeñas y microempresas de la ciudad de Chachapoyas es regular, el 14% es bueno y el 9% es malo.

Palabras Claves: estrategias, marketing, calidad de atención, empresas.

ABSTRACT

The title of the study is Marketing Strategies to Improve the Quality of Care in Small and Micro-enterprises in Chachapoyas, 2018. That is why it begins with the question: How will the proposed strategy improve the quality of care? In the micro and small companies of the city of Chachapoyas, 2018? The self-development goal of proposing strategies to improve the quality of care in small and medium-sized businesses in Chachapoyas, 2018, has defined this goal. The study is descriptive and proactive, and we worked on a sample of 371 micro and small companies and 382 citizens, using induction and deduction methods. The results show that the strategies proposed in the 4P of the marketing mix are basic, based on the situational diagnosis of the companies. It was concluded that the quality of care in the MSMEs of the city of Chachapoyas was regular with 79%, 14% bad and 8% good. 77% indicated that the current level of satisfaction of small and micro-enterprises in the city of Chachapoyas is regular, 14% is good and 9% is bad.

Key words: strategies, marketing, quality of care, companies.

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) son la fuente principal de la economía española, porque más del 90% de la estructura empresarial está formada por MYPES, pero desde el inicio de la crisis, la mayoría de estas empresas han desaparecido porque no han reforzado su calidad. Por tanto, se puede decir que los productos y servicios, sin generar valor añadido, es totalmente imposible poder marcar la diferencia en un entorno que cada vez es más competitivo (García 2015).

La realidad de los efectos de la crisis económica en el Viejo Mundo golpea a las PyMEs más severamente que a las grandes empresas porque son muy vulnerables a cambios fundamentales debido a tales déficits. Europa está formada por 21 millones de pequeñas y medianas empresas, cifra importante que hace que la contribución de Europa al comercio mundial represente una quinta parte. Se dice que las pequeñas empresas crean dos tercios de las oportunidades de empleo en Europa, lo que significa que nueve de cada diez empresas son pequeñas y medianas empresas. Entre ellos, encontramos que Italia, un país compuesto principalmente por microempresas, emplea al 86% de italianos, pero lamentablemente, desde el inicio de la crisis, el número de contrataciones ha disminuido, lo que dificulta que estas empresas sigan trabajando. crecer y dejar el contrato 26 millones de personas están desempleadas. Estos cambios se derivan de la dependencia de las pequeñas y medianas empresas del crédito bancario, los servicios, el valor agregado y el control de procesos, que finalmente su pasivo llegó al 40%, lo que llevó a su quiebra. (Joanna 2014)

Según la SUNAT, de las más de 1 millón de empresas registradas, el 95% son microempresas, el 4% son pequeñas empresas y el 1% son empresas medianas y grandes. Por lo tanto, según ESAN, la MPE es vital para el desarrollo del Perú, sin embargo, solo los bancos y las instituciones financieras no bancarias están tomando algunas medidas activas para mejorar el financiamiento de las pequeñas y microempresas.

En el Perú las fuentes de progreso y desarrollo son las micro y pequeñas empresas(MYPES), los cuales representan a un 98% de la distribución empresarial; sin embargo, el problema principal que obstaculiza el progreso de estas pequeñas empresas son la mala gestión que existe hoy en día. Es necesario satisfacer las

necesidades, pero no pueden atraer nuevos clientes. Se puede decir que las pequeñas y microempresas están en una organización caótica y, por lo tanto, no pueden ayudar a que desarrollen nuevas estrategias para atraer clientes potenciales (Fidel, 2017).

Para la presente investigación se realizó una búsqueda minuciosa de los antecedentes que ayuden a fortalecer y respaldar la investigación, tal y como se detalla a continuación:

Zárate, R. (2015), en su tesis titulada: Estrategia de marketing para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas en Xalapa, Veracruz. Planteándose como objetivo determinar las estrategias de marketing actuales adoptadas por las microempresas en Xalapa, Veracruz y aquí es factible poder remitir otras sugerencias sobre esta base, lo que favorece su desarrollo y crecimiento. El diseño de la investigación fue mixto (cuantitativo y cualitativo). Concluyendo que las empresas que han sido analizadas en la investigación presentan áreas muy importantes, principalmente en el mercado, las cuales se consideran de vital importancia para poner al mercado los productos y servicios. La mayoría de las microempresas analizadas no diseñaron, aplicaron ni monitorearon estrategias de marketing que pudieran ayudarlas a crecer y posicionarse en la mente de sus clientes. Además de no hacer planes a largo plazo para su negocio, no les dieron seguimiento-depende Como resultado, no hicieron los ajustes necesarios para reajustar sus esfuerzos. El nivel de capacitación y experiencia empresarial previa de los propietarios de microempresas es casi nulo. Además, todas las microempresas surgieron por necesidades de autoempleo y no estudiaron con anticipación la demanda del mercado. Sin embargo, lograron mantenerse en el Negocio: El mercado y sus propietarios han desarrollado experiencia y, si se fortalece adecuadamente, esta experiencia puede convertirse en la clave para el crecimiento de su negocio.

Guerrero y Vera (2016), en su tesis propuesta de estrategia de marketing electrónico del microempresario empresarial de Guayaquil, el cual tuvo como finalidad diseñar estrategias de marketing electrónico para mejorar la calidad del servicio mediante el análisis del comportamiento del consumidor y el análisis de microempresas empresariales y servicios en línea. El diseño metodológico seleccionado es un

estudio bibliográfico descriptivo, apoyado en métodos de análisis-síntesis, inducción-deducción. Concluyendo que la revisión de la literatura, se encuentra que los microempresarios se ven afectados por su desconocimiento del e-marketing, y debido a la aplicación de esta herramienta, carecen de la visión inadecuada de la aplicación sobre la calidad del servicio. En este sentido, los consumidores no ven a las microempresas como empresas a la vanguardia de la tecnología, sino que están utilizando prácticas actuales obsoletas en publicidad y comunicación, lo que se considera un problema. Debido a la falta de comprensión de las herramientas que el e-marketing proporciona a las empresas, piensan que la forma en que tienen que anunciarse es suficiente, por lo que se están comunicando con los clientes, pero los consumidores les hacen ver que este no es el caso, porque al no utilizar la tecnología disponible actualmente, piensan que la calidad que quieren obtener es defectuosa, porque quieren obtener información en línea de las empresas que frecuentan.

Ramos y Riveros (2017), en su estudio titulado Mercado sistemático y calidad del servicio en las pequeñas y medianas empresas de Huancavelica - 2014, tuvo como objetivo principal definir la relación entre la investigación de mercado y la calidad del servicio brindado. de pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Huancavelica en 2014; investigación aplicada, recolección de datos basada en cuestionarios. Se concluye que la relación entre las dos variables de estudio es importante y que los servicios prestados deben ser evaluados para poder implementar nuevas estrategias.

Díaz y López (2017), en su tesis tuvo como principal desarrollar un plan de marketing de contenidos para mejorar la fidelización de clientes de Grupo Horna GH Bus SAC 2017; En cuanto a la metodología, el estudio es descriptivo, no experimental, transversal. Donde se llega a la siguiente conclusión que la empresa estudiada no valora más la fidelización de los clientes y no aplica estrategias de marketing relacionadas con el uso de la tecnología. Se puede decir que las estrategias propuestas en el estudio son las más efectivas para fidelizar a los clientes.

Bardales y Llanto (2018), se planteó como objetivo principal conocer el impacto de un plan de marketing con guía de aumento de clientes para Restaurante - Hostal “El Tingo”, Distrito Tingo, Distrito Amazonas, 2018; que utilizó un plan de prueba. Concluyó que antes de implementar el plan de marketing, la percepción del cliente era regular en un 45%. Luego de implementar el plan de marketing se realizó un análisis de la cartera de clientes, siendo la notoriedad buena en un 51% y regular en un 38%.

En la investigación se planteó como hipótesis: las estrategias de marketing propuestas mejorarán el nivel de calidad de atención en las Mypes de la ciudad de Chachapoyas. Como objetivos específicos a) Realizar diagnósticos internos y externos de la calidad de atención en las Mypes de la ciudad de Chachapoyas. b) Evaluación de la calidad de atención en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Chachapoyas. c) Determinar el nivel actual de satisfacción de las Mypes de la ciudad de Chachapoyas. d) Un plan para mejorar la calidad de prestación de servicios en las Mypes empresas de la ciudad de Chachapoyas.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación es descriptiva, no experimental de corte transversal.

La investigación fue descriptiva porque permitió describir las características más resaltantes de las variables de estudio.

Así mismo fue no experimental debido a que no se realizaron modificaciones de las variables, debido a que no hubo influencia sobre ellas.

Y fue de corte transversal por qué el estudio se realizó durante cierto período de tiempo.

2.2. Población

Para la población a estudiar se tuvo en cuenta tanto a los micro y pequeños empresarios como a la población de la ciudad de Chachapoyas.

P1: Se tomó a 11 008 micros y pequeñas empresas legalmente constituidas en la SUNAT en la ciudad de Chachapoyas hasta el mes de diciembre de 2018, (Dirección Regional de Producción, 2019).

P2: Se tomó a 55 506 habitantes de la ciudad de Chachapoyas según último censo realizado por el INEI-2017

2.3. Muestra

La muestra tomada según el muestreo aleatorio simple para ambas poblaciones fue la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = tamaño de la población:

Z= Nivel de confianza: 95%, z= 1.96

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada: 50%= 0.5

q = probabilidad de fracaso: 50% = 0.5

d= precisión: 5%

$$\text{M1:} \quad n = \frac{11008 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (11008 - 1) + 1.96 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 371$$

M1: 371 micro y pequeñas empresas

$$\text{M2:} \quad n = \frac{55506 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (55506 - 1) + 1.96 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 382$$

M2: 382 habitantes

2.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos y procedimiento

Para el desarrollo de la presente tesis se hizo uso de los siguientes métodos:

- Método inductivo: este método permitió la realización de la recolección de los datos sobre casos particulares y el desarrollo de su análisis.
- Método Deductivo: este método permitió que a partir de las situaciones generales se pueda determinar explicaciones particulares. De esta manera permitió desarrollar las conclusiones y recomendaciones del estudio de investigación

Técnicas e instrumentos de recolección de datos y procedimientos:

- El cuestionario: el cual estuvo conformado por 33 ítems cada una con alternativas de respuestas, las cuales estuvieron divididas en: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

El análisis de la información se realizó mediante estadística descriptiva, específicamente medidas de tendencia central como frecuencia y media de los indicadores. Los resultados se interpretaron según una escala comparativa diseñada al efecto, en función de la actividad de las variables.

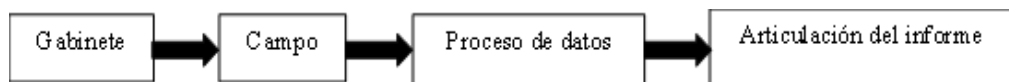
Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad en la calidad de atención en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas, 2018.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,991	,991	33

2.5. Procesamiento y análisis de datos

Procedimiento



2.6. Análisis de datos

El procesamiento de datos del cuestionario se llevó a cabo mediante la herramienta del SPSS versión 25 el cual permitió realizar la tabulación y cuantificación de los datos.

III. RESULTADOS

De acuerdo al trabajo de campo efectuado se pudo obtener los siguientes resultados, los mismos que se muestran a continuación de acuerdo a los objetivos perseguidos en la investigación:

3.1. Diagnóstico interno y externo de la calidad de atención en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas.

3.1.1. Diagnóstico interno de la calidad de atención en las Mypes de la ciudad de Chachapoyas.

Tabla 2

Comunicación de los empleados a los clientes sobre cuando concluirá la realización del servicio.

Condición	fi	Fi	hi%	Hi%
Totalmente de acuerdo	9	9	2%	2%
De acuerdo	137	146	37%	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	265	32%	71%
En desacuerdo	85	350	23%	94%
Totalmente en desacuerdo	21	371	6%	100%
TOTAL	371		100%	

La tabla 2 muestra que de los encuestados el 37 % estuvieron de acuerdo en que los empleados informan a los clientes sobre el tiempo en que concluirá el servicio, el 32 % estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, luego el 23 % no estuvieron de acuerdo, el 6 % completamente en desacuerdo y solo el 2 % expreso estar completamente de acuerdo.

Tabla 3

Servicio rápido a los clientes por parte de los empleados de la empresa.

Condición	fi	Fi	hi%	Hi%
Totalmente de acuerdo	9	9	2%	2%
De acuerdo	192	201	52%	54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	286	23%	77%
En desacuerdo	68	354	18%	95%
Totalmente en desacuerdo	17	371	5%	100%
TOTAL	371		100%	

En la Tabla 3, muestra que, del total de los encuestados, el 52% estuvieron de acuerdo en que los empleados realizan un servicio rápido a sus usuarios, el 23% expreso que están ni desacuerdo ni en acuerdo, el 18% estuvo en desacuerdo, el 5% muy en desacuerdo y solo el 2% muy de acuerdo.

Tabla 4

Los colaboradores de las empresas se encuentran siempre dispuestos a ayudar a los usuarios.

Condición	fi	Fi	hi%	Hi%
Totalmente de acuerdo	13	13	4%	4%
De acuerdo	153	166	41%	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	251	23%	68%
En desacuerdo	107	358	28%	96%
Totalmente en desacuerdo	13	371	4%	100%
TOTAL	371		100%	

La tabla 4 muestra que de los encuestados expresaron lo siguiente, el 41% están de acuerdo en que los empleados de la empresa se encuentran siempre dispuestos a ayudar a los usuarios, el 28% estuvieron en desacuerdo, el 23% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% está muy en desacuerdo, al igual que el 4% restante muy de acuerdo.

Tabla 5

Los trabajadores de la empresa nunca se encuentran muy ocupados para contestar a las dudas de los clientes.

Condición	fi	Fi	hi%	Hi%
Totalmente de acuerdo	9	9	2%	2%
De acuerdo	187	196	50%	52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	277	22%	74%
En desacuerdo	81	358	22%	96%
Totalmente en desacuerdo	13	371	4%	100%
TOTAL	371		100%	

En la Tabla 5, muestra que de los encuestados el 50% estuvieron de acuerdo en que los trabajadores nunca se encuentran muy ocupados para contestar a las dudas de sus clientes, tanto el 22% se encontraron ni de acuerdo ni desacuerdo al igual que el 22% en desacuerdo; el 4% están totalmente en desacuerdo y solo el 2% se encuentran completamente de acuerdo.

Tabla 6

Comportamiento de los empleados transmite confianza a cada cliente.

Condición	fi	Fi	hi%	Hi%
Totalmente de acuerdo	9	9	2%	2%
De acuerdo	132	141	36%	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	256	31%	69%
En desacuerdo	102	358	27%	96%
Totalmente en desacuerdo	13	371	4%	100%
TOTAL	371		100%	

En la Tabla 6, los encuestados expresaron que, el 36% estuvieron de acuerdo en que el comportamiento de los trabajadores les transmiten confianza a cada uno de sus clientes, el 31% se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, el 27% está desacuerdo, el 4% están completamente en desacuerdo y solo el 2% se encuentran completamente de acuerdo.

Tabla 7

Los usuarios se hallan seguros cuando realizan transacciones con la empresa.

Condición	fi	Fi	hi%	Hi%
Totalmente de acuerdo	10	10	3%	3%
De acuerdo	182	192	49%	52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	311	32%	84%
En desacuerdo	51	362	14%	98%
Totalmente en desacuerdo	9	371	2%	100%
TOTAL	371		100%	

Según la tabla 7, el 49% de los encuestados estuvieron de acuerdo que los usuarios se sienten seguro al realizar cada transacción con la empresa, el 32% están ni de acuerdo ni desacuerdo, en tanto el 14% estuvieron en desacuerdo, el 3% completamente de acuerdo y solo el 2% completamente en desacuerdo.

Tabla 8

Los trabajadores de la empresa siempre son cordiales con todos los usuarios.

Condición	fi	Fi	hi%	Hi%
Totalmente de acuerdo	21	21	5%	5%
De acuerdo	163	184	44%	49%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	303	32%	81%
En desacuerdo	55	358	15%	96%
Totalmente en desacuerdo	13	371	4%	100%
TOTAL	371		100%	

En la tabla 8, el 44% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que los trabajadores son siempre cordiales con todos los usuarios, el 32% estuvieron ni de acuerdo ni desacuerdo, el 15% se encontraron en desacuerdo, el 5% completamente de acuerdo y solo el 4% muy en desacuerdo.

Tabla 9

Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para contestar a las dudas de los usuarios.

Condición	fi	Fi	hi%	Hi%
Totalmente de acuerdo	21	21	6%	6%
De acuerdo	145	166	39%	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	289	33%	78%
En desacuerdo	72	361	19%	97%
Totalmente en desacuerdo	10	371	3%	100%
TOTAL	371		100%	

Según la tabla 9, el 39% estuvo de acuerdo que los empleados poseen conocimiento adecuado para contestar a las dudas de los clientes, el 33% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto el 19% se encontraron en desacuerdo, el 6% completamente de acuerdo y solo el 3% estuvo completamente en desacuerdo.

Tabla 10

La empresa brinda a sus usuarios una individualizada atención.

Condición	fi	Fi	hi%	Hi%
Totalmente de acuerdo	17	17	5%	5%
De acuerdo	123	140	33%	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	247	28%	66%
En desacuerdo	111	358	30%	96%
Totalmente en desacuerdo	13	371	4%	100%
TOTAL	371		100%	

Según la tabla 10, de los encuestados expresaron que el 33% estuvo de acuerdo en que la empresa brinda una individualizada atención a cada uno de sus usuarios, el 30% estuvo en desacuerdo, el 28% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 5% totalmente de acuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo.

Tabla 11

La empresa tiene horarios de atención/trabajo que son convenientes para todos sus usuarios.

Condición	fi	Fi	hi%	Hi%
Totalmente de acuerdo	13	13	4%	4%
De acuerdo	132	145	36%	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	260	31%	71%
En desacuerdo	102	362	27%	98%
Totalmente en desacuerdo	9	371	2%	100%
TOTAL	371		100%	

En la tabla 11, se muestra que de los encuestados el 36% estuvieron de acuerdo que la empresa tiene un horario que se acopla para los clientes, el 31% está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 27% en desacuerdo, el 4% totalmente muy de acuerdo y el 2% estuvieron completamente en desacuerdo.

Tabla 12

La empresa tiene trabajadores que brindan una atención personalizada a los usuarios.

Condición	fi	Fi	hi%	Hi%
Totalmente de acuerdo	17	17	5%	5%
De acuerdo	149	166	40%	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	260	25%	70%
En desacuerdo	98	358	26%	96%
Totalmente en desacuerdo	13	371	4%	100%
TOTAL	371		100%	

Según la tabla 12, el 40% estuvieron de acuerdo en que la empresa tiene empleados que brindan una atención personalizada a los usuarios, el 26% en desacuerdo, el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% totalmente de acuerdo y el 4% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 13*La empresa se preocupa por los intereses de sus usuarios*

Condición	fi	Fi	hi%	Hi%
Totalmente de acuerdo	17	17	5%	5%
De acuerdo	111	128	30%	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	247	32%	67%
En desacuerdo	111	358	30%	97%
Totalmente en desacuerdo	13	371	3%	100%
TOTAL	371		100%	

Según la tabla 13, del total de los encuestados se concluye que el 32% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa se preocupa por los intereses de los clientes, el 30% están de acuerdo, así mismo el 30% se encuentra en desacuerdo, el 5% completamente de acuerdo y el 3% restante estuvo completamente en desacuerdo.

Tabla 14*La empresa entiende las necesidades específicas de los usuarios.*

Condición	fi	Fi	hi%	Hi%
Totalmente de acuerdo	17	17	5%	5%
De acuerdo	149	166	40%	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	268	27%	72%
En desacuerdo	90	358	24%	96%
Totalmente en desacuerdo	13	371	4%	100%
TOTAL	371		100%	

Según la tabla 14, el 40% del total de encuestados está de acuerdo en que la empresa entiende las diferentes necesidades de sus usuarios, el 27% está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 24% están en desacuerdo, el 5% se encuentran completamente de acuerdo y solo el 4% están muy en desacuerdo.

3.1.2. Diagnóstico externo de la calidad de atención en las Mypes de la ciudad de Chachapoyas.

Tabla 15

La empresa posee equipos de aspecto moderno.

Condición	fi	Fi	hi%	Hi%
Totalmente de acuerdo	9	9	2%	2%
De acuerdo	94	103	25%	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	235	36%	63%
En desacuerdo	132	367	36%	99%
Totalmente en desacuerdo	4	371	1%	100%
TOTAL	371		100%	

En la tabla 15, del total de los encuestados se concluye que el 36% estuvo en desacuerdo en lo que respecta a que la empresa tiene equipos de aspecto moderno, el 36% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25% estuvo de acuerdo, el 2% totalmente de acuerdo y finalmente el 1% completamente en desacuerdo.

Tabla 16

Las instalaciones físicas que tiene la empresa son atractivas visualmente.

Condición	fi	Fi	hi%	Hi%
Totalmente de acuerdo	4	4	1%	1%
De acuerdo	146	150	39%	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	269	32%	72%
En desacuerdo	102	371	28%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	371	0%	100%
TOTAL	371		100%	

En la tabla 16, se muestra que el 39% estuvo de acuerdo que las instalaciones físicas son visiblemente atractivas, el 32% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 28% en desacuerdo y finalmente el 1% completamente de acuerdo.

Tabla 17

Los colaboradores de la empresa presentan apariencia pulcra.

Condición	fi	Fi	hi%	Hi%
Totalmente de acuerdo	12	12	3%	3%
De acuerdo	93	105	25%	28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	239	36%	64%
En desacuerdo	128	367	35%	99%
Totalmente en desacuerdo	4	371	1%	100%
TOTAL	371		100%	

En la tabla 17, se concluye que del total de los encuestados el 36% se encontraron ni de acuerdo ni desacuerdo que los colaboradores de la empresa presentan apariencia pulcra, el 35% estuvieron en desacuerdo, el 25% en desacuerdo, el 3% muy de acuerdo y el 1% completamente en desacuerdo

Tabla 18

Los materiales (manuales, folletos, etc.) son visualmente atractivos.

Condición	fi	Fi	hi%	Hi%
Totalmente de acuerdo	13	13	4%	4%
De acuerdo	141	154	38%	42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	145	299	39%	81%
En desacuerdo	68	367	18%	99%
Totalmente en desacuerdo	4	371	1%	100%
TOTAL	371		100%	

Según la tabla 18, el 39% de los encuestados no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo que los materiales (manuales, estados de cuenta, etc.) se encuentran atractivos visualmente, el 38% de acuerdo, en tanto el 18% estuvo en desacuerdo, el 4% totalmente de acuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 19

Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.

Condición	fi	Fi	hi%	Hi%
Totalmente de acuerdo	10	10	3%	3%
De acuerdo	156	166	42%	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	260	25%	70%
En desacuerdo	107	367	29%	99%
Totalmente en desacuerdo	4	371	1%	100%
TOTAL	371		100%	

En la tabla 19, se concluye que del total de los encuestados el 42% esta de acuerdo en que la empresa cumple en realizar algo en el tiempo que prometen, el 29% se encontraron en desacuerdo, el 25% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 3% muy de acuerdo y el 1% restante muy en desacuerdo.

Tabla 20

La empresa muestra interés sincero de solución cuando sus clientes tienen algún problema

Condición	fi	Fi	hi%	Hi%
Totalmente de acuerdo	9	9	2%	2%
De acuerdo	93	102	25%	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	217	31%	58%
En desacuerdo	141	358	38%	96%
Totalmente en desacuerdo	13	371	4%	100%
TOTAL	371		100%	

En la tabla 22, del total de los encuestados se obtuvo que el 38% se encuentran en desacuerdo en que la empresa muestra un interés sincero de solución cuando sus clientes tienen algún problema; el 31% estuvieron ni de acuerdo ni desacuerdo, el 25% de acuerdo, el 4% completamente en desacuerdo y solo el 2% completamente de acuerdo.

Tabla 21

La empresa realiza un buen servicio la primera vez.

Condición	fi	Fi	hi%	Hi%
Totalmente de acuerdo	10	10	3%	3%
De acuerdo	117	127	32%	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	221	25%	60%
En desacuerdo	124	345	33%	93%
Totalmente en desacuerdo	26	371	7%	100%
TOTAL	371		100%	

En la tabla 21, del total de los encuestados se concluyó que el 33% se encuentra de acuerdo que la empresa realiza un buen servicio la primera vez, el 32% estuvieron de acuerdo, el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% muy en desacuerdo y solo el 3% completamente de acuerdo.

Tabla 22

La empresa culmina en la realización del servicio en el tiempo prometido.

Condición	fi	Fi	hi%	Hi%
Totalmente de acuerdo	26	26	7%	7%
De acuerdo	200	226	54%	61%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	303	21%	82%
En desacuerdo	64	367	17%	99%
Totalmente en desacuerdo	4	371	1%	100%
TOTAL	371		100%	

En la tabla 22, se aprecia que el 54% de los encuestados estuvieron de acuerdo que la empresa culmina en la realización del servicio en el tiempo prometido, el 21% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 17% en desacuerdo, el 7% completamente de acuerdo y el 1% completamente en desacuerdo.

Tabla 23*La empresa persiste en mantener registros libres de errores.*

Condición	fi	Fi	hi%	Hi%
Totalmente de acuerdo	9	9	2%	2%
De acuerdo	144	153	39%	41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	251	26%	67%
En desacuerdo	107	358	29%	96%
Totalmente en desacuerdo	13	371	4%	100%
TOTAL	371		100%	

Según la tabla 23, el 39% de los encuestados respondieron que están de acuerdo en que la empresa persiste en mantener sus registros libre de errores, el 29% estuvieron en desacuerdo, el 26% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 4% totalmente en desacuerdo y por último con un 2% se encuentran totalmente de acuerdo.

3.2. Nivel de calidad de atención en las MYPES de la ciudad de Chachapoyas.

Tabla 24*Nivel de Confianza de la Micro y Pequeña Empresa*

NIVEL	Escala	fi	Fi	hi%	Hi%
MALO	0-10	68	68	18%	18%
REGULAR	11-20	298	366	78%	96%
BUENO	21-25	16	382	4%	100%
	TOTAL	382		100%	

En la tabla 24, se muestra que el 78% manifestó que es regular el nivel de fiabilidad en Mypes de la ciudad de Chachapoyas, el 18% es malo y solo el 4% es bueno.

Tabla 25*Nivel de Capacidad de respuesta en las Micro y Pequeñas Empresas*

NIVEL	Escala	fi	Fi	hi%	Hi%
MALO	0-8	64	64	17%	17%
REGULAR	9-16	295	359	77%	94%
BUENO	17-20	23	382	6%	100%
TOTAL		382		100%	

Según la tabla 25, se muestra que el 77% es de nivel regular la capacidad de respuesta en las Mypes de la ciudad de Chachapoyas, el 17% malo y el 6% es bueno.

Tabla 26*Nivel de Seguridad en las Micro y Pequeñas Empresas*

NIVEL	Escala	fi	Fi	hi%	Hi%
MALO	0-8	75	75	20%	20%
REGULAR	9-16	291	366	76%	96%
BUENO	17-20	16	382	4%	100%
TOTAL		382		100%	

En la tabla 26, el 76% mencionaron que es regular el nivel de Seguridad en las Mypes de la ciudad de Chachapoyas, el 20% que es malo y el 4% que es bueno.

Tabla 27*Nivel de Empatía en las Micro y Pequeñas Empresas*

NIVEL	Escala	fi	Fi	hi%	Hi%
MALO	0-10	53	53	14%	14%
REGULAR	11-20	301	354	79%	93%
BUENO	21-25	28	382	7%	100%
TOTAL		382		100%	

Según la tabla 27, el 79% de los encuestados opinaron que el nivel de Empatía en las Mypes de la ciudad de Chachapoyas, el 14% que es malo y el 7% que es bueno.

Tabla 28*Nivel de Elementos tangibles en las Micro y Pequeñas Empresas*

NIVEL	Escala	fi	Fi	hi%	Hi%
MALO	0-8	98	98	26%	26%
REGULAR	9-16	256	354	67%	93%
BUENO	17-20	28	382	7%	100%
	TOTAL	382		100%	

En la tabla 28, mencionaron el 67% que el nivel de elementos tangibles en las Mypes de la ciudad de Chachapoyas, el 26% que es malo y el 7% que es bueno.

Tabla 29*Nivel de Calidad de atención en las Micro y Pequeñas Empresas*

NIVEL	Escala	fi	Fi	hi%	Hi%
MALO	0-44	55	55	14%	14%
REGULAR	45-88	302	357	79%	93%
BUENO	89-110	25	382	7%	100%
	TOTAL	382		100%	

En la tabla 29, se muestra que el 79% opinaron que el nivel de calidad de atención en las Mypes empresas de la ciudad de Chachapoyas, el 14% que es malo y el 7% bueno.

3.3. Nivel de satisfacción actual en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas.

Tabla 30*SATISFACCIÓN CON EL PRODUCTO de las micro y pequeñas empresas*

NIVEL	Escala	fi	Fi	hi%	Hi%
MALO	0-8	34	34	9%	9%
REGULAR	9-16	305	339	80%	89%
BUENO	17-20	43	382	11%	100%
	TOTAL	382		100%	

Según la tabla 30, el 80% respondieron que la satisfacción con el producto de las Mypes de la ciudad de Chachapoyas es regular, el 11% es bueno y el 9% respondieron que es malo.

Tabla 31

SATISFACCIÓN CON EL PRECIO de las micro y pequeñas empresas

NIVEL	Escala	fi	Fi	hi%	Hi%
MALO	0-6	37	37	10%	10%
REGULAR	7-12	283	320	74%	84%
BUENO	13-15	62	382	16%	100%
	TOTAL	382		100%	

En la tabla 31, el 74% de los encuestados respondieron que satisfacción con el precio de las Mypes de la ciudad de Chachapoyas es regular, el 16% es bueno y el 10% malo.

Tabla 32

SATISFACCIÓN CON LA PLAZA de las micro y pequeñas empresas

NIVEL	Escala	fi	Fi	hi%	Hi%
MALO	0-4	76	76	20%	20%
REGULAR	5-8	280	356	73%	93%
BUENO	9-10	26	382	7%	100%
	TOTAL	382		100%	

En la tabla 32, se muestra que el 73% de los encuestados respondieron que satisfacción con la plaza de las Mypes de la ciudad de Chachapoyas es regular, el 20% es mala y el 7% respondieron que es bueno.

Tabla 33

SATISFACCIÓN CON LA PROMOCIÓN de las micro y pequeñas empresas

NIVEL	Escala	fi	Fi	hi%	Hi%
MALO	0-4	111	111	29%	29%
REGULAR	5-8	260	371	68%	97%
BUENO	9-10	11	382	3%	100%
	TOTAL	382		100%	

Según la tabla 33, el 68% opinaron que la satisfacción con la promoción de las Mypes de la ciudad de Chachapoyas es regular, el 29% es malo y el 3% que es bueno.

Tabla 34

Nivel de satisfacción actual en las micro y pequeñas empresas

NIVEL	Escala	fi	Fi	hi%	Hi%
MALO	0-22	35	32	9%	9%
REGULAR	23-44	293	328	77%	86%
BUENO	45-55	54	382	14%	100%
	TOTAL	382		100%	

En la tabla 34, se puede apreciar que el 77% opinaron que nivel de satisfacción actual en Mypes de la ciudad de Chachapoyas es regular, el 14% es bueno y el 9% es malo.

3.4. Plan de marketing para mejorar la prestación de servicios en las Mypes de la ciudad de Chachapoyas.

1. Título

Plan de marketing para mejorar la prestación de servicios en las Mypes de la ciudad de Chachapoyas.

2. Público objetivo

Colaboradores de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas.

3. Objetivos

General:

- Elaborar un plan de marketing para mejorar la prestación de servicios en las Mypes de la ciudad de Chachapoyas.

Específicos:

- Conocer los requerimientos y las necesidades de los usuarios del servicio ofrecido por las Mypes de la ciudad de Chachapoyas.

- Diagnosticar el impacto que tendría la realización y puesta en marcha del Plan de Marketing.
- Definir estrategias para mejorar la prestación de servicios en las Mypes de la ciudad de Chachapoyas

4. ESTRATEGIAS

En esta sección se describe las estrategias de marketing que son viables de implementarse en las micro y pequeñas empresas analizadas y de esta manera contribuir en la mejora de la calidad de atención al usuario. Las estrategias de marketing que se muestran a continuación, son tomadas en base a las 4Ps del marketing mix.

4.1 ESTRATEGIA: PRODUCTO

Brindar nuevos productos y servicios en el actual mercado

METODOS

- Ofrecer variedad de productos que la localidad produce, de esta forma atraer al usuario brindando productos frescos y orgánicos.
- Realizar un logotipo de su negocio para que de esta manera se pueda posicionar en la mente de los consumidores
- Brindar garantía en el producto o servicio a brindar
- Añadir servicios de apoyo.
- Añadir servicios o bienes que puedan complementar al bien o servicio ya ofrecido.

4.2 ESTRATEGIA: PRECIO

Determinar precios apropiados en los productos y servicios

METODOS

- Determinar precios diferentes para clientes de diferentes necesidades.
- Ofrecer distintos planes de pago.
- Brindar facilidades de pago.
- Establecer rebajas por temporada.
- Brindar rebajas por compras acumuladas en tiempos determinados.
- Fijar escalas de los precios por cantidad.

4.3 ESTRATEGIA: PLAZA

Brindar disponibilidad y beneficio al consumidor

METODOS

- Incorporar distribuciones no tradicionales, tal como la prestación de servicios a domicilio en la ciudad.

4.4 ESTRATEGIA: PROMOCIÓN

Formar una integral comunicación en el mercado

METODOS

- Redistribuir y/o aumentar la inversión en las promociones y la publicidad.
- Rediseñar tanto los logos y slogan de manera que estas sean fáciles de posicionarse en la mente de los consumidores.
- Promocionar el producto/servicio a través de la creación de perfil del negocio/servicio en las redes sociales, tales como Instagram, Facebook, Telegram, Whatsapp, Twitter y posterior a ello realizar publicaciones de manera continua en los distintos perfiles.
- Fijar vales de descuento y canje de artículos por volumen y continuidad de compra.
- Participar en las diversas ferias que se desarrollan durante el año, de esta manera realizan una promoción directa del bien o servicio con el usuario
- Organizar y desarrollar eventos con el fin de promocionar los productos y servicios

ESTRATEGIAS DE VENTAS

- ✓ Adaptación de la infraestructura e instalaciones de la empresa, de acuerdo a las necesidades del cliente.
- ✓ Brindar buena atención a los clientes (un trato con respeto, amabilidad, cortesía y educación).
- ✓ Capacitar, motivar y brindar incentivos a los colaboradores.

Tabla 35*Estrategias del Plan de marketing*

N°	4Ps del marketing mix	Estrategias	Actividades	Planes de acción
01	Producto o servicio	<ul style="list-style-type: none">- Ofrecer variedad de productos que la localidad produce, de esta forma atraer al usuario brindando productos frescos y orgánicos.- Realizar un logotipo de su negocio para que de esta manera se pueda posicionar en la mente de los consumidores- Brindar garantía en el producto o servicio a brindar- Añadir servicios de apoyo.- Añadir servicios o bienes que puedan complementar al bien o servicio ya ofrecido.	Realizar una investigación de mercado el primer mes de cada año para poder establecer la demanda de los productos por parte de los clientes.	Añadir servicios o productos complementarios que diversifiquen su oferta.

02	Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar precios diferentes para clientes de diferentes necesidades. - Ofrecer distintos planes de pago. - Brindar facilidades de pago. - Establecer rebajas por temporada. - Brindar rebajas por compras acumuladas en tiempos determinados. - Fijar escalas de los precios por cantidad. 	<p>Establecer contratos con otras empresas, incluyendo promociones de precios más asequibles dentro del mercado.</p>	<p>Emplear técnicas de mercadeo como por ejemplo descuentos y promociones por acumulación del número de compras y se les daría un vale de consumo.</p>
03	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Incorporar distribuciones no tradicionales, tal como la prestación de servicios a domicilio en la ciudad. 	<p>Elaborar sondeos de mercado con los clientes que hacen uso del servicio y los futuros, con el objetivo de proporcionarles este servicio de distribución adicional.</p>	<p>Brindar la atención en el menor tiempo posible.</p>
04	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Redistribuir y/o aumentar la inversión en las promociones y la publicidad. - Rediseñar tanto los logos y slogan de manera que estas sean fáciles de 	<p>Implantar un programa publicitario con el objeto de atraer más clientes a la empresa.</p>	<p>Realizar campañas concretas de publicidad, publicitar en los medios que tengas más audiencia a nivel local. Así mismo hacer uso de las redes sociales.</p>

posicionarse en la mente de los consumidores.

- Promocionar el producto/servicio a través de la creación de perfil del negocio/servicio en las redes sociales, tales como Instagram, Facebook, Telegram, Whatsapp, Twitter y posterior a ello realizar publicaciones de manera continua en los distintos perfiles.
 - Fijar vales de descuento y canje de artículos por volumen y continuidad de compra.
 - Participar en las diversas ferias que se desarrollan durante el año, de esta manera realizan una promoción directa del bien o servicio con el usuario
 - Organizar y desarrollar eventos con el fin de promocionar los productos y servicios
-

05	Estrategias de venta	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptación de la infraestructura e instalaciones de la empresa, de acuerdo a las necesidades del cliente. - Brindar buena atención a los clientes (un trato con respeto, amabilidad, cortesía y educación). - Capacitar, motivar y brindar incentivos a los colaboradores 	<p>Realizar capacitaciones frecuentes dentro de la empresa enfocados en la prestación de servicios y el buen trato al cliente.</p>	<p>Preparar al trabajador para que brinde un mejor servicio al usuario.</p>
----	----------------------	---	--	---

IV. DISCUSIÓN

En los últimos años diversos estudios se realizaron analizando el marketing, considerando la globalización y la era de la digitalización frente a la calidad del servicio en las organizaciones. En ese contexto investigadores como;

Zárate (2015), en su tesis respecto a la estrategia de marketing para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas en Xalapa, Veracruz. Encontró que la mayoría de las microempresas no diseñaron, aplicaron ni monitorearon estrategias de marketing que pudieran ayudarlas a crecer y posicionarse en el mercado. Además, concluyó que el nivel de capacitación en calidad de atención empresarial de los propietarios de microempresas es casi nulo. Teniendo en cuenta estos resultados es preciso indicar que la investigación obtuvo resultados totalmente distintos, considerando el grado de aceptación de los clientes que lo reconocen como una empresa que da seguridad a sus clientes, de los cuales el 52% certificaron que los trabajadores ofrecen un servicio rápido los clientes de la empresa, el 41% sostuvieron que las empresas siempre están dispuestos a apoyar a sus usuarios, el 36% aseguró que el comportamiento de los trabajadores de la empresa transmiten confianza a sus usuarios, el 49% de los encuestados estuvieron de acuerdo que los usuarios se sienten seguro al realizar cada transacción con la empresa y el 44% testificó que los trabajadores de la empresa siempre son cordiales con los clientes. En relación al nivel de calidad de servicio se puede exponer que los resultados encontrados difieren de la investigación de (Zárate, 2015), toda vez que la calidad de atención en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas es regular con un 79%, el 14% que es malo y solo 8% bueno.

Guerrero y Vera (2016), en su propuesta de estrategia de marketing electrónico del microempresario empresarial de Guayaquil, concluyó que los microempresarios se ven afectados por su desconocimiento del e-marketing, y debido a la aplicación de esta herramienta, carecen de la visión adecuada de la aplicación sobre la calidad del servicio. En este sentido, los consumidores no ven a las microempresas como empresas a la vanguardia de la tecnología, sino que están utilizando prácticas actuales obsoletas en publicidad y comunicación, lo que se considera un problema. Estos resultados son distintos de los encontrados en la investigación, teniendo en cuenta que los dueños de las empresas de la ciudad de Chachapoyas se evidencian que conocen estrategias de planificación y marketing; pues existe regular grado de

aceptación de sus clientes en el mercado, mostrando confiabilidad en sus operaciones y enfocados principalmente en la calidad del servicio que se brinda y la satisfacción de todos sus clientes.

Ramos y Riveros (2017), en su proyecto de investigación de mercado sistemático y la calidad del servicio en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica – concluyó que el estudio de mercados aporta a que las empresas tengan una buena calidad de servicio, por tal motivo primordial el análisis y evaluación del servicio que ofrecen los microempresarios para que de esta manera se pueda implementar diversas estrategias. Si bien es cierto que en la investigación no se buscó medir el nivel de investigación de mercados; sin embargo, se demostró que el nivel de la calidad de atención en las Mypes de la ciudad de Chachapoyas es regular con un 79%, el 14% que es malo y el 8% bueno. En ese sentido se halló un regular nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas con 77%. Estas afirmaciones confirman los resultados distintos a los que encontraron (Ramos y Riveros, 2017).

Sáenz (2018), en su investigación gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, concluyó que la gestión de calidad en las Mypes, mercado de hospedajes distrito de Huaraz, mayormente se fundamentan en sus potenciales consumidores, creando estrategias para perfeccionar la calidad de prestación de servicios de las empresas. Lo cual ha dado resultados, teniendo en cuenta que tienen en mayor medida gran aceptabilidad en la calidad del servicio prestado. Estos resultados son semejantes a los encontrados en la investigación, principalmente en el grado de aceptación de sus clientes en cuanto a la calidad de atención.

Díaz y López (2017), en su investigación referente al plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa de Transportes Grupo Horna GH bus SAC – Chachapoyas, 2017. Encontró que la compañía quita importancia a la fidelización de sus usuarios; del mismo modo, no emplea ningún método de marketing relacionado a la tecnología. En ese sentido los resultados de la investigación se asemejan a los resultados de (Díaz y Lopez, 2017), considerando que el 32% estuvieron indecisos en que la empresa se preocupa por los intereses de sus clientes.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo al trabajo realizado, se concluye lo siguiente:

- Según el estudio realizado de manera interna y externa de la calidad de atención en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas, se concluye que, el 37% de las empresas encuestadas estuvieron de acuerdo frente a que los empleados informan a los clientes sobre el tiempo en que concluirá el servicio, el 52% estuvieron de acuerdo que los empleados de la empresa realizan un servicio rápido a sus usuarios, el 41% estuvieron de acuerdo en que los empleados de la empresa se encuentran siempre dispuestos a ayudar a los usuarios, el 50% estuvieron de acuerdo en que los trabajadores nunca se encuentran muy ocupados para contestar a las dudas de sus clientes, el 36% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que el comportamiento de los trabajadores les transmiten confianza a cada uno de sus clientes, el 49% de los encuestados estuvieron de acuerdo que los usuarios se sienten seguro al realizar cada transacción con la empresa, el 44% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que los trabajadores son siempre cordiales con todos los usuarios el, el 39% estuvo de acuerdo que los empleados poseen conocimiento adecuado para contestar a las dudas de los clientes, el 33% estuvo de acuerdo en que la empresa brinda una individualizada atención a cada uno de sus usuarios, el 36% estuvieron de acuerdo que la empresa tiene un horario que se acopla para los clientes, el 40% estuvieron de acuerdo en que la empresa tiene empleados que brindan una atención personalizada a los usuarios, el 32% se encuentran ni de acuerdo ni desacuerdo en que la empresa se preocupa por los intereses de los clientes, el 40% se encontraron de acuerdo en que la empresa entiende las diferentes necesidades de sus usuarios. El 36% estuvo en desacuerdo en lo que respecta a que la empresa tiene equipos de aspecto moderno, el 39% estuvo de acuerdo que las instalaciones físicas son visiblemente atractivas, el 36% se encontraron ni de acuerdo ni en desacuerdo que los colaboradores de la empresa tienen apariencia pulcra, el 39% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo que los materiales se encuentran visualmente atractivos, el 42% esta de acuerdo en que la empresa cumple en realizar algo en el tiempo que prometen, el 38% se encuentran en desacuerdo en que la empresa muestra interés en solucionar algún problema, el 33% se encuentra de acuerdo en que la empresa realiza un buen

servicio la primera vez, el 54% estuvieron de acuerdo que la empresa culmina en la realización del servicio en el tiempo prometido, el 39% están de acuerdo en que la empresa persiste en mantener sus registros libres de errores.

- De acuerdo al segundo objetivo se concluye que la calidad de atención en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas es regular con un 79%, el 14% que es malo y el 7% bueno.
- Con respecto al tercer objetivo, con un 77% se comprobó que el nivel de satisfacción actual en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas es regular, el 14% es bueno y el 9% es malo.
- Finalmente, en el plan de marketing se han propuesto estrategias que ayuden a mejorar la prestación de servicios considerando a las 4Ps del marketing mix y del mismo modo se han planteado planes de acción que cooperen en el desarrollo de las estrategias.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo al trabajo realizado, se recomienda:

- Se recomienda a las micro y pequeñas empresas que inviertan y brinden a sus colaboradores mayor capacitación para que de esta manera se pueda ofrecer un servicio de calidad al cliente.
- Hacer estudios de mercado antes de introducir un nuevo producto, considerando los requerimientos y el grado de aceptación de los clientes.
- Realizar alianzas estratégicas con otras empresas de las demás provincias de la región para trabajar conjuntamente y de esa manera fidelizar al cliente.
- Aplicar el plan de marketing propuesto de manera específica, dando prioridad a la calidad del producto y/o servicio, así como la calidad de atención a sus clientes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angulo, K. Y. (2016). *Estrategias competitivas en la atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de la Caja Huancayo agencia Pichanaki – 2014 (Tesis de maestría)*. Huancayo - Perú.: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Bardales, K., & Llanto, V. (2018). *Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018 (Tesis de pregrado)*. Moyobamba - Perú.: Universidad César Vallejo.
- Díaz, J. J., & López, E. R. (2018). *Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa de Transportes Grupo Horna GH bus SAC – Chachapoyas, 2017 (Tesis de pregrado)*. Pimentel - Perú.: Universidad Señor de Sipán.
- Guerrero, M. D., & Vera, J. J. (2016). *Propuestas de estrategia de marketing electrónico para los microempresarios comerciales de Guayaquil (Tesis de grado)*. Guayaquil - Ecuador.: Universidad de Guayaquil.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M., Méndez, S., & Mendoza, C. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta edición ed.)*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Ramos, J., & Riveros, W. (2017). *La investigación de mercados sistemática y la calidad del servicio en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica – año 2014 (Tesis de grado)*. Huancavelica.: Universidad Nacional de Huancavelica.
- Saenz, C. Y. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017 (Tesis de grado)*. Huaraz - Perú.: Universidad los Ángeles de Chimbote.
- Villa, A. F. (2012). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la Empresa Diego Panesso Catering (Tesis de pregrado)*. Pereira - Colombia.: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Zárate, R. (2015). *Estrategias de mercadotecnia para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz. (Tesis de maestría)*. Xalapa, Veracruz. México.: Universidad Veracruzana.

ANEXOS

Anexo 01

Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Diseño Metodológico
<p>¿De qué manera la propuesta de estrategias permitirá mejorar la calidad de atención en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas, 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Proponer estrategias para mejorar la calidad de atención en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas, 2018</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un diagnóstico interno y externo de la calidad de atención en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas. • Evaluar la calidad de atención en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas. • Determinar el nivel de satisfacción actual en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas. • Elaborar un plan para mejorar la prestación de servicios en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas. 	<p>Las estrategias de marketing propuesta permitirán mejorar el nivel de la calidad de atención en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel: No experimental 2. Tipo: Descriptivo - transversal 3. Población Muestral: <ul style="list-style-type: none"> • 371 de la población constituida por micro y pequeñas empresas • 382 de la población constituida por los ciudadanos de Chachapoyas. 4. Método de investigación: Inductivo - Deductivo 5. Método de recolección de datos: Encuesta 6. Técnica: Encuesta 7. Instrumento: Cuestionario 8. Procedimiento. - Se aplicaron los siguientes procedimientos: Análisis documental, Indagación, Conciliación de datos, Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes, Comprensión de gráficos. 9. Análisis e interpretación de resultados: <p>Se utilizó la estadística descriptiva, a través de tablas de distribución de frecuencias. También se empleó el paquete SPSS, versión 25.</p>

Anexo 02

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Item
Variable Independiente: Estrategias de marketing	La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción)	El marketing operativo es la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos o servicios que oferta una empresa.	Producto	1. Calificación del Producto	1. ¿Está usted de acuerdo con los productos que ofrecen las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas? 2. ¿Los productos que ofrece las micro y pequeñas empresas son de calidad? ¿Los productos que ofrecen las micro y pequeñas empresas cumplen con sus necesidades de consumo? 4. ¿Los productos que le ofrecen las micro y pequeñas empresas son de importancia para usted?
			Precio	2. Calificación de precios	5. ¿Los precios de los productos ofrecidos por las micro y pequeñas empresas son accesibles? 6. ¿Considera usted que las micro y pequeñas empresas cuenta con precios similares a sus competidores? 7. ¿Los precios de las micro y pequeñas empresas son influyentes en su decisión de compra?
			Plaza	3. Nivel de atención en el punto de venta	8. ¿Está usted de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los productos de las micro y pequeñas empresas? 9. ¿Usted cree conveniente que las micro y pequeñas empresas empleen intermediarios para la venta de sus productos?

	con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing. (Ferrell y Hartline, 2006).		Promoción	4. Tipo de beneficios	<p>10. ¿Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto?</p> <p>11. ¿Considera usted que las promociones ofrecidas por las micro y pequeñas empresas superan sus expectativas?</p>
Variable Independiente: Calidad de atención	La calidad de servicio es la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas, y lo que realmente recibe o él percibe que recibe, desempeño o percepción del resultado del servicio. (Barroso ,2000).	Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida esta como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. M. Juran, como aptitud de uso.	Fiabilidad	5. Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa	<p>12. Cuando las micro y pequeñas empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hace.</p> <p>13. Cuando un cliente tiene un problema las micro y pequeñas empresas muestran un sincero interés en solucionarlo.</p> <p>14. Las micro y pequeñas empresas realizan bien el servicio la primera vez.</p> <p>15. Las micro y pequeñas empresas concluyen el servicio en el tiempo prometido.</p> <p>16. Las micro y pequeñas empresas insisten en mantener registros exentos de errores.</p>
			Capacidad de respuesta	6. Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al	<p>17. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.</p> <p>18. Los empleados de las micro y pequeñas empresas ofrecen un servicio rápido a sus clientes.</p>

				<p>Cliente y Proporcionar el Servicio</p>	<p>19. Los empleados de las micro y pequeñas empresas de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.</p> <p>20. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.</p>
			Seguridad	<p>7. Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza</p>	<p>21. El comportamiento de los empleados de las micro y pequeñas empresas transmiten confianza a sus clientes.</p> <p>22. Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con las micro y pequeñas empresas.</p> <p>23. Los empleados de las micro y pequeñas empresas son siempre amables con los clientes.</p> <p>24. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.</p>
			Empatía	<p>8. Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores</p>	<p>25. Las micro y pequeñas empresas dan a sus clientes una atención individualizada.</p> <p>26. Las micro y pequeñas empresas tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.</p> <p>27. Las micro y pequeñas empresas tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.</p> <p>28. Las micro y pequeñas empresas se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.</p> <p>29. Las micro y pequeñas empresas comprenden las necesidades específicas de sus clientes.</p>

			Elementos tangibles	<p>9. Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de Comunicación</p>	<p>30. Las micro y pequeñas empresas tiene equipos de apariencia moderna.</p> <p>31. Las instalaciones físicas de las micro y pequeñas empresas son visualmente atractivas.</p> <p>32. Los empleados de las micro y pequeñas empresas tienen apariencia pulcra.</p> <p>33. Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.</p>
--	--	--	---------------------	---	---

Anexo 03

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Lea con detenimiento cada una de las siguientes aseveraciones e indique cuán de acuerdo está usted con las mismas. Marque sus respuestas circulando en el número que aproximadamente refleja cuánto está usted de acuerdo con el contenido de las aseveraciones en el continuo numérico que se provee al lado derecho de cada aseveración. Trate de contestar todas las aseveraciones sin omitir ninguna y sin repasar sus respuestas. Recuerde que no hay contestaciones correctas o incorrectas; por lo tanto, conteste honestamente cada aseveración. Conteste de acuerdo al siguiente continuo numérico:

Item	Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
PRODUCTO						
1	¿Está usted de acuerdo con los productos que ofrecen las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chachapoyas?	1	2	3	4	5
2	¿Los productos que ofrece las micro y pequeñas empresas son de calidad?	1	2	3	4	5
3	¿Los productos que ofrecen las micro y pequeñas empresas cumplen con sus necesidades de consumo?	1	2	3	4	5
4	¿Los productos que le ofrecen las micro y pequeñas empresas son de importancia para usted?	1	2	3	4	5

PRECIO						
5	¿Los precios de los productos ofrecidos por las micro y pequeñas empresas son accesibles?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que las micro y pequeñas empresas cuenta con precios similares a sus competidores?	1	2	3	4	5
7	¿Los precios de las micro y pequeñas empresas son influyentes en su decisión de compra?	1	2	3	4	5
PLAZA						
8	¿Está usted de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los productos de las micro y pequeñas empresas?	1	2	3	4	5
9	¿Usted cree conveniente que las micro y pequeñas empresas empleen intermediarios para la venta de sus productos?	1	2	3	4	5
PROMOCION						
10	¿Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto?	1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que las promociones ofrecidas por las micro y pequeñas empresas superan sus expectativas?	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
12	Las micro y pequeñas empresas tiene equipos de apariencia moderna.	1	2	3	4	5

13	Las instalaciones físicas de las micro y pequeñas empresas son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
14	Los empleados de las micro y pequeñas empresas tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
15	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
FIABILIDAD						
16	Cuando las micro y pequeñas empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	1	2	3	4	5
17	Cuando un cliente tiene un problema las micro y pequeñas empresas muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
18	Las micro y pequeñas empresas realizan bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	5
19	Las micro y pequeñas empresas concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
20	Las micro y pequeñas empresas insisten en mantener registros exentos de errores.	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
21	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5
22	Los empleados de las micro y pequeñas empresas	1	2	3	4	5

	ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
23	Los empleados de las micro y pequeñas empresas de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	1	2	3	4	5
24	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	1	2	3	4	5
SEGURIDAD						
25	El comportamiento de los empleados de las micro y pequeñas empresas transmiten confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5
26	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con las micro y pequeñas empresas.	1	2	3	4	5
27	Los empleados de las micro y pequeñas empresas son siempre amables con los clientes.	1	2	3	4	5
28	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
EMPATÍA						
29	Las micro y pequeñas empresas dan a sus clientes una atención individualizada.	1	2	3	4	5
30	Las micro y pequeñas empresas tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
31	Las micro y pequeñas empresas tienen empleados	1	2	3	4	5

	que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
32	Las micro y pequeñas empresas se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
33	Las micro y pequeñas empresas comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5