

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



"LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD
DE LA MICROEMPRESA "LA PATRONA" DE MANTA 2024-2025."

AUTOR:

SÁNCHEZ PITA DAMARY VANESSA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTOR:

ECON. GENESIS HEREDIA

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular modalidad Proyecto de Investigación bajo la autoría de la estudiante Sánchez Pita Damary Vanessa, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025 cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es "La atención al cliente y su influencia en la competitividad de la microempresa "LA PATRONA" de Manta 2024-2025".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 13 de diciembre de 2024.

Lo certifico,


Eco. Génesis Estefanía Heredia Coppiano
Docente Tutor(a)

TESIS...

4%
 Textos sospechosos

4% Similitudes
 < 1% similitudes entre comillas
 < 1% entre las fuentes mencionadas
0% Idiomas no reconocidos

 Nombre del documento: TESIS....pdf
 ID del documento: 36972f8dc783a556320546f2cf45e081fc7aa092
 Tamaño del documento original: 1,31 MB
 Autores: []

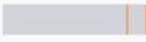
 Depositante: Genesis Heredia Coppiano
 Fecha de depósito: 9/12/2024
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 9/12/2024

 Número de palabras: 13.835
 Número de caracteres: 102.016

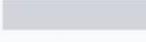
Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 alicia.concytec.gob.pe Metadatos: Competitividad empresarial de la Central de Co... https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UACI_1660df26514987ecba0dd977f0f46132/Details	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (128 palabras)
2	 ADMI. DE EMPRESAS-TESIS-GEMA CHÁVEZ-1 (1).docx ADMI. DE EMPRESAS... #964084 El documento proviene de mi grupo 2 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (125 palabras)
3	 Documento de otro usuario #b287ff El documento proviene de otro grupo 3 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (113 palabras)
4	 repositorio.uss.edu.pe https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9298/Damián Saavedra, Kerly Sari... 2 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (76 palabras)
5	 Documento de otro usuario #364d8a El documento proviene de otro grupo 4 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (50 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.doi.org https://www.doi.org/10.1590/S1413-23112012000300007	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
2	 Documento de otro usuario #1afd93 El documento proviene de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
3	 www.doi.org https://www.doi.org/10.1016/J.ESTGER.2014.08.001	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
4	 dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3198344.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	 MANZABA MERA GISELLA BRIGIT.docx MANZABA MERA GISELLA BRIGIT #766b05 El documento proviene de mi grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #9fb0bd El documento proviene de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (139 palabras)
2	 Documento de otro usuario #d6e6c8 El documento proviene de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (129 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <http://www.theacsi.org/>
-  <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad>
-  https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3440/Roslid_Tesis_bachill
-  <https://www.gestiopolis.com/competitividad>
-  <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Damary Vanessa Sánchez Pita**, con cédula de identidad N°1315054062, declaro que el presente trabajo de titulación. **"La atención al cliente y su influencia en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025"** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas contables y comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Damary Vanessa Sánchez Pita
CI: 1315054062
E-mail: e1315054062@live.ulead.edu.ec

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: "La atención al cliente y su influencia en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025" elaborado por la egresada Sánchez Pita Damary Vanessa, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

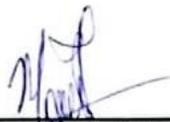
Por constancia firman:



Presidenta del tribunal
Ing. Velasco Delgado Carlos



Miembro del tribunal
Ing. Cáceres Larreátegui Alba



Miembro del tribunal
Abg. Franco Chávez Mónica, Mgs

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme salud y fortaleza para avanzar en cada paso de mi vida.

A mis padres, Isabel y José, por su apoyo incondicional, sus sabios consejos y la confianza que han depositado en mí, motivándome siempre a perseguir mis sueños.

A mis hermanos por estar a mi lado en los momentos en que más los he necesitado.

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi familia por ser mi constante apoyo y fuente de inspiración.

A mi novio, Samuel, por su amor incondicional, su fe en mis capacidades y por animarme siempre a seguir adelante y cumplir mis sueños.

A mi querido sobrino, Lían, cuya alegría ilumina nuestras vidas y nos recuerda la importancia de cada pequeño logro en el camino.

Tabla de contenido

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
CERTIFICACIÓN DEL SISTEMA DE PLAGIO.....	III
AGRADECIMIENTO	6
DEDICATORIA.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	10
ÍNDICE DE TABLAS.....	11
Resumen.....	¡Error! Marcador no definido.
Abstract	13
CAPÍTULO 1	14
1 Introducción.....	14
1.1. Justificación.....	16
1.2. Perspectiva teórica.....	18
1.2.1. Antecedentes de la investigación	18
1.2.2. Bases teóricas.....	21
CAPÍTULO 2	29
2. Metodología.....	29
2.1. Diseño teórico.....	29
2.1.1. Definición de variables.....	29
2.1.2. Objeto y campo de acción.....	29
2.1.3. Operacionalización de las variables	30
2.1.4. Formulación del problema	32
2.2. Diseño metodológico.....	33
2.2.1. Enfoque, alcance y diseño	33

2.2.2.	<i>Población y muestra</i>	34
2.2.3.	<i>Instrumento de medición y recolección de datos</i>	34
	CAPÍTULO 3	36
	3. Resultados	36
	3.1. Análisis de fiabilidad	36
	3.1.1. Resultados de la encuesta-estadística descriptiva	37
	3.3. Discusión	54
	CAPITULO 4	56
	4. Diseño de la propuesta	56
	4.1. Propuesta	58
	Conclusiones	60
	Recomendaciones	62
	Bibliografía	63
	Anexos	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fiabilidad.....	37
Figura 2. Capacidad de respuesta.....	38
Figura 3. Seguridad.....	39
Figura 4. Empatía.....	40
Figura 5. Elementos tangibles.....	41
Figura 6. Capacidades directivas.....	42
Figura 7. Capacidades de calidad.....	43
Figura 8. Capacidades de innovación.....	44
Figura 9. Capacidades de marketing.....	45
Figura 10. Atención al cliente.....	46
Figura 11. Competitividad.....	47
Figura 12. Matriz de consistencia.....	66
Figura 13. Encuesta aplicada a los clientes.....	67
Figura 14. Encuesta aplicada a los clientes-Fiabilidad.....	67
Figura 15. Encuesta aplicada a los clientes- Capacidad de respuesta.....	68
Figura 16. Encuesta aplicada a los clientes-Seguridad.....	68
Figura 17. Encuesta aplicada a los clientes-Empatía.....	68
Figura 18. Encuesta aplicada a los clientes-Elementos tangibles.....	69
Figura 19. Encuesta aplicada a los clientes-Capacidades directivas.....	69
Figura 20. Encuesta aplicada a los clientes-Capacidades de calidad.....	69
Figura 21. Encuesta aplicada a los clientes-Capacidades de innovación.....	70
Figura 22. Encuesta aplicada a los clientes-Capacidades de marketing.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	30
Tabla 2. Alfa de Cronbach.....	36
Tabla 3. Dimensión de Fiabilidad.....	37
Tabla 4. Capacidad de respuesta	38
Tabla 5. Seguridad	39
Tabla 6. Empatía	40
Tabla 7. Elementos tangibles	41
Tabla 8. Capacidades directivas	42
Tabla 9. Capacidades de calidad.....	43
Tabla 10. Capacidades de innovación.....	44
Tabla 11. Capacidades de marketing	45
Tabla 12. Atención al cliente	46
Tabla 13. Competitividad.....	47
Tabla 14. Correlaciones	48
Tabla 15. Correlaciones	49
Tabla 16. Correlaciones	50
Tabla 17. Correlaciones	51
Tabla 18. Correlaciones	52
Tabla 19. Correlaciones	53
Tabla 20. Plan de acción.....	58

Resumen

La presente investigación titulada "La atención al cliente y su influencia en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025" tiene como propósito principal determinar la influencia de la atención al cliente en la competitividad de la microempresa "LA PATRONA" de Manta 2024-2025. La metodología utilizada es de alcance correlacional, diseño no experimental y de tipo cuantitativo, se recolectaron datos a través de encuestas aplicadas a 382 personas, utilizando un cuestionario basado en la escala de Likert empleando el modelo Servqual para evaluar la calidad del servicio, mientras que se empleó el modelo de Charterina para medir la competitividad. La confiabilidad del instrumento fue analizada mediante Alfa de Cronbach, lo cual arrojó un resultado de 0,908, asegurando la consistencia de los datos. Los resultados revelaron que existe una influencia positiva y significativa de la atención al cliente en la competitividad. Dimensiones como la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles recibieron una alta valoración por los clientes, resaltando su influencia en la satisfacción y lealtad del cliente. Sin embargo, se pudieron anotar aspectos para mejorar, como la atención personalizada y el aspecto de las instalaciones. En el cuarto capítulo se propuso un plan de acción destinado a fortalecer la atención al cliente, con estrategias como las mejoras en las instalaciones, capacitación al personal y la implementación de sistemas de retroalimentación.

Palabras clave: Competitividad, atención al cliente, microempresa.

Abstract

The main purpose of this research entitled "Customer service and its influence on the competitiveness of the microenterprise "La Patrona" of Manta 2024-2025" is to determine the influence of customer service on the competitiveness of the microenterprise "LA PATRONA" of Manta 2024-2025. The methodology used is correlational in scope, non-experimental and quantitative in design, data was collected through surveys applied to 382 people, using a questionnaire based on the Likert scale using the Servqual model to evaluate the quality of the service, while the Charterina model was used to measure competitiveness. The reliability of the instrument was analyzed using Cronbach's Alpha, which gave a result of 0.908, ensuring the consistency of the data revealed that there is a positive and significant influence of customer service on competitiveness. Dimensions such as reliability, responsiveness, empathy, security and tangible elements received a high rating. customers, highlighting its influence on customer satisfaction and loyalty. However, it was possible to note aspects for improvement, such as personalized attention and the appearance of the facilities. In the fourth chapter, an action plan was proposed to strengthen customer service, with strategies such as improvements in facilities, staff training and the implementation of feedback systems.

Keywords: Customer service, competitiveness, microbusiness.

CAPÍTULO 1

1 *Introducción*

En el actual contexto económico y empresarial, caracterizado por su alta competitividad y exigencias cambiantes, la atención al cliente se ha convertido en un elemento diferenciador crucial para las empresas, especialmente para las microempresas que buscan destacar en mercados locales. En este escenario, la calidad del servicio al cliente no solo impacta en la satisfacción y la fidelidad de los consumidores, sino que también contribuye de manera significativa al fortalecimiento de la competitividad organizacional. Este estudio tiene como objetivo analizar cómo la atención al cliente influye en la competitividad de la microempresa La Patrona, ubicada en la ciudad de Manta, Ecuador, durante el período 2024-2025.

Este análisis se enfoca en evaluar las dimensiones de la atención al cliente, tales como la fiabilidad, capacidades de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles, empleando instrumentos teóricos como el modelo Servqual, el cual posibilita la comprensión de las percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio. Además, se incorpora el modelo de competitividad de Charterina, el cual engloba aspectos como las capacidades directivas, de innovación, de marketing y de calidad, con el fin de establecer la relación directa entre la atención al cliente y el posicionamiento competitivo de la microempresa en su entorno.

Este trabajo de investigación se estructura en cuatro capítulos que organizan el análisis de forma integral.

El primer capítulo aborda el marco teórico, el cual integra los antecedentes y conceptos fundamentales relacionados con la atención al cliente y la competitividad. Este capítulo abarca las fundamentaciones teóricas que respaldan el análisis, así como las variables claves utilizadas en la investigación.

El segundo capítulo presenta el diagnóstico de campo, describiendo con detalle la metodología de investigación utilizada, el diseño del estudio, las características de la población y muestra, así como los instrumentos de recolección de datos. También se plantean los problemas, objetivos e hipótesis.

En el tercer capítulo se exponen y estudian los resultados derivados de encuestas realizadas a los clientes y empleados de La Patrona.

Por último, el capítulo cuatro propone un plan de acción orientado a fortalecer la atención

al cliente como estrategia para potenciar la competitividad. Este capítulo propone objetivos particulares, estrategias y acciones específicas, y un presupuesto para llevar a cabo dichas actividades.

Mediante este enfoque integral, el estudio actual no solo tiene como objetivo diagnosticar el impacto de la atención al cliente en la competitividad de la microempresa La Patrona, sino también ofrecer soluciones prácticas y fundamentadas que posibiliten a esta microempresa alcanzar un desempeño superior en su sector.

1.1. Justificación

Teórica

La atención al cliente ha sido ampliamente reconocida como un factor crucial para la competitividad empresarial, y su influencia se manifiesta en diversos sectores como la hotelería, la educación y las telecomunicaciones. Dentro de este ámbito de las microempresas de servicios, en particular en contextos locales como el de Manta, Ecuador, la atención al cliente cobra una relevancia especial debido a la cercanía y personalización que estos negocios pueden brindar a su clientela. Este estudio tiene como objetivo contribuir al conocimiento de cómo la calidad en el servicio al cliente puede mejorar la competitividad de las microempresas locales, mediante la utilización del modelo Servqual de Zeithaml, Bitner y Parasuraman (1988) para analizar las percepciones de calidad en el servicio. El modelo Servqual considera aspectos esenciales como la tangibilidad, la fiabilidad y la empatía, lo que facilita la comprensión de la influencia de estos factores en la satisfacción al cliente. Además, el enfoque de competitividad propuesto por Charterina (2010) posibilita la identificación de componentes particulares que refuerzan la ventaja competitiva de estas organizaciones. Mediante esta aproximación teórica, se busca enriquecer el entendimiento acerca de la relevancia de la calidad en la atención al cliente con el objetivo de potenciar la competitividad de microempresas locales como "La Patrona".

Metodológica

La metodología del estudio se basará en una combinación de herramientas comprobadas para capturar la percepción del cliente y la competitividad de la empresa. En primer término, se utilizará para la variable independiente (Atención al cliente) una versión adaptada del cuestionario Servqual, previamente validada en investigaciones anteriores y ajustada para reflejar las condiciones y expectativas particulares de los clientes de una microempresa local. Además, se incorporarán elementos fundamentales del modelo de competitividad para la variable dependiente (Competitividad) de Charterina (2010), lo que posibilitará analizar de forma estructurada la influencia de la calidad de la atención en la capacidad competitiva de "La Patrona". La implementación de estos modelos metodológicos posibilitará un examen minucioso de las variables implicadas, garantizando la relevancia y aplicabilidad de los resultados en áreas de potenciar la competitividad de la empresa.

Social

Los resultados de este estudio son de gran importancia no solo para "La Patrona", sino también para otras microempresas en Manta y en entornos afines, al proporcionar una guía fundamentada en pruebas para mejorar el servicio al cliente. La mejora en la calidad de atención

puede conllevar mayores niveles de satisfacción y fidelidad, lo que refuerza la relación entre la empresa y su clientela, y contribuye a su competitividad en el mercado local. Por otra parte, el presente estudio brinda un marco de referencia relevante para investigaciones venideras en la región, fomentando la creación de estrategias de atención al cliente que respalden la sostenibilidad y expansión de las microempresas.

1.2. Perspectiva teórica

1.2.1. Antecedentes de la investigación

De acuerdo con Barandiaran (2021), en su trabajo de investigación titulada "Calidad de atención al cliente y su influencia en la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Moyobamba en el periodo 2019" en donde el objetivo principal es determinar la relación entre la calidad de atención al cliente y la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Moyobamba en el periodo 2019; la metodología del estudio corresponde al tipo básica y de nivel descriptiva-explicativa. La población está conformada por 342 MYPES de la ciudad de Moyobamba, de los que se obtuvo una muestra significativa de 182, asimismo, la técnica utilizada fue la encuesta diseñada por 21 preguntas. Las dimensiones evaluadas en la variable calidad de atención al cliente fueron: factor humano, políticas de atención al cliente, contacto con el cliente. Por otro lado, en la variable de ventaja competitiva se evaluaron: competitividad organizacional, el liderazgo de mercado y la identidad empresarial. Obteniendo como resultado que la mayoría de los encuestados consideran regular la calidad de atención al cliente, seguido de un porcentaje que la califica como buena y otro que la califica como mala. De manera similar, una mayoría percibe como regular la ventaja competitiva, con una proporción menor que la considera buena y otra menor que la considera mala. Estas discrepancias en las percepciones subrayan la necesidad de abordar tanto la calidad del servicio al cliente como la mejora de la ventaja competitiva para fortalecer la posición de las empresas en el mercado. Como conclusión, la calidad de atención al cliente posee una correlación moderada con la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Moyobamba, 2019.

De acuerdo con Ramos (2021), en su trabajo de investigación titulada "La atención al cliente y su relación con la calidad de servicio en la empresa Galaxy especializada en venta de accesorios para celulares, Lima- Perú 2021", en donde el objetivo principal es definir el grado de afinidad que tienen las variables atención al consumidor y el servicio de calidad en la Compañía Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares, Lima- Perú, 2021. Para el desarrollo metodológico se aplicó el tipo descriptivo correlacional de corte transeccional, enfoque cuantitativo, no experimental. La población es de 100 personas y la muestra obtenida es de 76 clientes, para su cálculo se utilizó el tipo probabilístico. Se recolectaron datos usando la encuesta como técnica y estuvo compuesta por 18 preguntas en modelo Likert. Las dimensiones evaluadas con respecto a "Atención al cliente" fueron: la capacidad de respuesta, comunicación y credibilidad. Por otro lado, en sus principales resultados, la atención al cliente tiene afinidad positiva con la calidad de servicio en la entidad Galaxy, especializada en venta de accesorios para celulares. En conclusión, la capacidad de respuesta, credibilidad y comunicación tienen un vínculo positivo con respecto a la calidad que se ofrece en el servicio.

De acuerdo con Damián (2022), en su trabajo de investigación titulada “Atención al cliente de una empresa de cable del distrito de Chongoyape, 2019”, en donde el objetivo principal es identificar la calidad de la atención al cliente en una empresa de cable del Distrito de Chongoyape 2019. El tipo de la investigación científica es de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional, para la recolección de datos se elaboró una encuesta a base a un cuestionario en formato de escala de Likert. Además, las dimensiones evaluadas con respecto a “Atención al cliente” fueron: calidad de la atención al cliente, difusión del servicio, técnicas de ventas. Obteniendo como resultado el cual revela una preocupante discrepancia entre la percepción de los clientes y la calidad del servicio ofrecido por la empresa, así como la eficacia del marketing del servicio. Un porcentaje considerable de clientes expresan su desacuerdo tanto con el servicio brindado como con la atención al cliente, lo que genera un nivel significativo de insatisfacción. Por otro lado, concluye que la atención al cliente en la empresa Home TV S.A.C. es deficiente, no hay una evaluación entre el usuario y el personal administrativo.

En la investigación realizada por Hernández (2020), cuyo título fue “Competitividad empresarial del sector cafetalero exportador de México”, el objetivo principal fue determinar la influencia que tienen las variables planeación estratégica, la producción y operaciones, calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental y los sistemas de información en la competitividad empresarial del sector cafetalero exportador de México; en cuanto a la metodología, se hizo un análisis con estadística descriptiva y un análisis factorial. Las dimensiones evaluadas fueron: ventajas competitivas, administración de los recursos, rentabilidad, diversificación de mercados, misión, visión y objetivos, análisis de entorno, proceso de producción, capacidad de producción, mantenimiento, investigación y desarrollo, manejo de inventarios, ubicación e infraestructura, entre otras. En cuanto a los resultados, se comprobó la hipótesis planteada, es decir, las variables, planeación estratégica, producción y operaciones, calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental y los sistemas de información influyen positivamente en la competitividad empresarial del sector cafetalero exportador de México. La investigación concluye que la competitividad empresarial se basa principalmente en la calidad, los recursos humanos, producción y operaciones.

La investigación realizada por Tonato (2019), cuyo título fue “La competitividad empresarial y el potencial exportador de las empresas del cantón Ambato”, tiene como principal objetivo analizar la situación competitiva de las empresas del cantón Ambato y relacionarla con la capacidad de exportación de las compañías y cómo el bajo nivel de competitividad empresarial afecta al potencial de exportación de las empresas dentro del cantón Ambato. A partir de las mismas, desde el diseño de un método estadístico, se examina el grado de explicación de estas variables en la competitividad empresarial, cuya población para el trabajo investigativo lo constituyen los 39 gerentes del sector empresarial. Las dimensiones evaluadas

en la variable independiente fueron: función gerencial, gestión administrativa, gestión financiera, gestión productiva, talento humano, innovación, factor externo. Con respecto a la variable dependiente se evaluó: potencial exportador. En cuanto a los resultados, muestran una clara tendencia hacia la alta cualificación académica entre los gerentes encuestados, con la gran mayoría poseyendo títulos de tercer nivel. Esto sugiere que las empresas están lideradas por individuos con un nivel significativo de capacitación y conocimientos teóricos, lo que puede ser beneficioso para la toma de decisiones. La presencia de un pequeño porcentaje con niveles educativos más bajos destaca como una excepción en este contexto, pero en general, los datos respaldan la idea de que el personal directivo está bien preparado para sus roles en las empresas. De esta manera, como conclusión de la investigación de campo, arrojan datos de que existe una analogía importante entre la competitividad empresarial (variable independiente) y el potencial exportador (variable dependiente), es así que se concluye que el bajo nivel de competitividad empresarial afecta al potencial exportador de las empresas del cantón Ambato.

De acuerdo con Céspedes (2020), en su trabajo de investigación titulada "Competitividad empresarial de la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras del Valle de la Convención y Lares, de la provincia de la Convención– cusco – 2019", en donde el objetivo principal es describir la competitividad empresarial de la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras del Valle de la Convención y Lares, de la provincia de la Convención, región del Cusco, de manera que responde a la interrogante: ¿Cómo es la competitividad empresarial de la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras del Valle de la Convención y Lares, de la provincia de la Convención, región del Cusco? En ese entender, el método de la investigación es del tipo pura o básica, con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal y con un alcance descriptivo, para lo cual la unidad de estudio estuvo conformada por un total de 33 trabajadores y para la recolección de la información necesaria se hizo uso de materiales, como es el caso del cuestionario de percepción de la competitividad empresarial, contestado por todos los trabajadores que laboran en la empresa, no existiendo ninguna dificultad para su aplicación. En el caso de las dimensiones evaluadas en la variable de "Competitividad Empresarial", fueron: innovación, tecnología, flexibilidad productiva y calidad del producto. Los resultados muestran que, a medida que los trabajadores adquieren experiencia y conocimiento en sus puestos de trabajo, perciben de manera más objetiva la competitividad de la empresa y son más conscientes de las falencias en sus procesos y la forma en cómo se desarrollan sus actividades día a día. Como conclusión, se evidencia que la dimensión tecnología es la menos desarrollada, debido a que presenta un nivel medio, es decir, que no está desarrollando adecuadamente la capacidad productiva de la maquinaria, así como tampoco la asesoría y consultora.

1.2.2. Bases teóricas

1.2.2.1. Atención al cliente

De acuerdo con Zendesk (2023), la atención al cliente incluye una serie de estrategias para abordar las necesidades y preocupaciones de los consumidores, generalmente llevadas a cabo por un equipo de soporte que responde consultas, resuelve quejas y promueve el uso adecuado de los productos de la empresa. Esta atención se divide en dos categorías: proactiva y reactiva. La atención proactiva implica que la empresa tome la iniciativa de contactar al cliente para anticipar posibles situaciones, tanto positivas como negativas, lo que permite aumentar la satisfacción del cliente y prevenir problemas mayores. En contraste, la atención reactiva espera a que el cliente se comunique con la empresa para responder según la situación, como cuando un cliente llama para quejarse de un producto incompleto.

Para Moreno (2023), la atención al cliente engloba una serie de acciones orientadas a mejorar la experiencia del cliente. Se busca establecer un procedimiento que permita abordar de manera veloz y eficaz cualquier desafío, consulta o contratiempo que surja. Este servicio puede ser proporcionado a través de una variedad de canales de comunicación, tales como teléfono, correo electrónico, chat en vivo, chatbots y redes sociales.

Los resultados de dichas interacciones son fundamentales para la percepción que los clientes poseen sobre tu empresa y tu marca. Por consiguiente, una atención al cliente de calidad, independientemente de su calificación, puede tener un impacto significativo en aspectos clave, tales como la reputación empresarial, la fidelización de los clientes y el rendimiento financiero.

Importancia de la atención al cliente

En el entorno actual, la atención al cliente se ha transformado en un elemento esencial para la supervivencia de cualquier empresa, en particular en un entorno de marcada competencia. Los consumidores actuales disponen de una amplia gama de alternativas y, en consecuencia, tienen la posibilidad de seleccionar el establecimiento en el que desean adquirir productos o servicios. De acuerdo con Solórzano y Aceves (2013), la mejora de la calidad del servicio debe ser llevada a cabo por múltiples razones: En el contexto actual, el servicio al cliente se ha convertido en un aspecto esencial para la supervivencia de cualquier empresa, especialmente en un entorno altamente competitivo. Los consumidores de hoy tienen acceso a una variedad de opciones y, por lo tanto, pueden elegir el lugar donde desean adquirir productos o servicios. Según Solórzano y Aceves, la calidad del servicio debe ser perfeccionada por diversas razones:

a) **Competencia similar:** Diversos competidores ofrecen productos o servicios con

atributos parecidos, lo cual impulsa a las empresas a desarrollar rasgos diferenciadores para destacarse de la competencia. En esta instancia, la atención al cliente puede constituir uno de los elementos diferenciadores de mayor impacto (Solórzano, 2013).

b) **Valor del buen trato:** En la actualidad, los consumidores otorgan gran importancia al trato amable, la comodidad, la atención personalizada, un ambiente agradable y la prontitud en el servicio. Estas características coadyuvan a una experiencia positiva que podría incidir en la decisión de compra y en la fidelidad a largo plazo (Kotler P. &, 2016).

c) **Impacto de una mala atención:** La prestación de un servicio deficiente puede ocasionar una percepción desfavorable entre la clientela, la cual podría compartir su experiencia con otros compradores. Este tipo de divulgación negativa tiene el potencial de perjudicar la reputación de la empresa y reducir la fidelidad de los clientes (Berry, 2015).

d) **Experiencias positivas y fidelización:** Cuando los clientes experimentan un servicio excelente, aumenta la probabilidad de que vuelvan y se conviertan en compradores habituales. Por otra parte, una experiencia gratificante puede originar recomendaciones favorables, las cuales, en definitiva, pueden atraer a nuevos clientes y reforzar la posición de la empresa en el mercado (Zeithaml, 2018).

Ventajas de atender mejor al cliente

De acuerdo con diversos estudios, la provisión de una atención al cliente de alta calidad conlleva una serie de beneficios significativos para las empresas, tanto en lo que respecta a la retención de clientes como a la rentabilidad. Estas ventajas abarcan:

- a) **Mayor lealtad de los consumidores:** Un alto grado de fidelidad por parte de los consumidores se logra al implementar un servicio al cliente eficaz, lo cual fortalece la conexión con los mismos e incrementa la posibilidad de repetir sus compras. La lealtad resultante puede desembocar en relaciones duraderas que generan beneficios para ambas partes, es decir, tanto para el cliente como para la empresa (Soler, 2021).
- b) **Mejora de la reputación y competitividad:** La eficacia en la atención al cliente contribuye significativamente a elevar la imagen de la empresa. Las empresas que poseen una reputación sólida tienden a sobresalir frente a sus competidores, lo que les otorga la capacidad de capturar una parte más amplia del mercado.
- c) **Reducción de costos operativos:** Aquellas compañías que brindan un servicio al cliente de excelencia logran reducir los gastos vinculados a reclamos y asuntos sin

resolver. Asimismo, la lealtad de los clientes disminuye la excelencia de llevar a cabo inversiones significativas en campañas de mercadotecnia con el fin de atraer a nuevos consumidores, lo cual optimiza la utilización de los recursos.

- d) **Incremento de ventas y rentabilidad:** Las empresas que ofrecen un servicio al cliente excepcional consiguen que sus clientes realicen compras de forma recurrente. Este comportamiento no solo incrementa el nivel de ventas, sino que también mejora la rentabilidad, dado que la fidelización de los clientes existentes conlleva a menores costos de adquisición de nuevos clientes (López, 2022).
- e) **Boca a boca positivo:** El boca a boca positivo, que surge de una experiencia favorable en el servicio al cliente, constituye una forma de comunicación poderosa que resulta en la atracción de nuevos clientes, sin requerir grandes inversiones en estrategias de marketing. Los clientes complacidos generalmente comparten sus experiencias con otras personas, generando así una red de recomendaciones (Gómez, 2021).

Modelos para medir la atención al cliente

La atención al cliente incluye varios parámetros para evaluar su efectividad, con elementos organizados en modelos desarrollados por distintos autores:

Zeithaml, Bitner y Parasuraman (1988), denominan su modelo como Servqual, el cual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio.

- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con el servicio propuesto.
- **Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

De igual manera, Johnson (2001), plantea un modelo conocido como “ACSI (American Customer Satisfaction Index)”. Este modelo evalúa la satisfacción del cliente mediante diversas dimensiones que mantienen interacciones entre ellas:

Expectativas del cliente: Hacen referencia a las creencias previas que este posee con

respecto al producto o servicio antes de su adquisición. Estas expectativas se fundamentan en experiencias previas, campañas publicitarias y opiniones. Cumplen un rol esencial en la percepción de la satisfacción del cliente, dado que este compara lo anhelado con lo efectivamente recibido.

Calidad percibida: Constituye la apreciación que el cliente desarrolla con respecto a la calidad del producto o servicio tras su experiencia con el mismo. Esta dimensión se encarga de evaluar si el servicio o producto está en consonancia con las promesas de calidad, teniendo un impacto directo en la satisfacción del cliente.

Valor percibido: Este hace referencia a la percepción que el cliente tiene respecto a la relación existente entre la calidad de un producto o servicio recibido y el precio abonado por el mismo. Un cliente puede experimentar una percepción positiva en cuanto al valor del producto o servicio adquirido si considera que la calidad del mismo justifica su inversión económica, lo cual puede potenciar su grado de satisfacción y fidelidad.

Satisfacción del cliente: Este punto constituye el núcleo central del modelo, en el cual se evalúa en qué medida el producto o servicio ha satisfecho o excedido las expectativas del cliente. La satisfacción se deriva de la conjunción de las expectativas, la calidad y el valor percibido, siendo un factor crucial para incentivar la fidelidad del cliente.

Quejas: Hacen referencia a las manifestaciones de descontento por parte de los clientes cuando el producto o servicio no satisface sus expectativas. La cantidad y naturaleza de las quejas proporcionan datos valiosos acerca de áreas de mejora, dado que contribuyen a la identificación de problemas específicos que inciden en la satisfacción.

Lealtad: Refleja la posibilidad de que el cliente vuelva a adquirir el producto o servicio en el futuro, así como también que lo recomiende a terceros. Una mayor lealtad suele ser indicativa de un elevado grado de satisfacción, resultando fundamental para la retención de la clientela y el desarrollo sostenible de la empresa.

Por su parte, Ivancevich (1996) expone, como modelo teórico para evaluar la calidad del servicio, el modelo de las cuatro dimensiones:

Gestión de planificar: Esta dimensión implica la organización de las tareas y procesos necesarios para alcanzar los objetivos del servicio. Inclúyase la definición de actividades, metas y acciones que orienten el servicio hacia resultados efectivos.

Organizar: Este implica centrarse en la correcta distribución de los recursos y la asignación de responsabilidades. A través de dicha dimensión, se establece una estructura que favorece la colaboración en equipo y maximiza la eficiencia de los recursos en áreas de mejorar la atención al cliente.

Liderar: Esta dimensión aborda la habilidad de ejercer influencia y motivación sobre el personal con el fin de lograr los objetivos del servicio. Un liderazgo eficaz asegura que los

empleándose encuentren comprometidos y alineados con la misión de proporcionar un servicio de calidad.

Controlar: Implica llevar a cabo el seguimiento y la evaluación continuos del rendimiento en el servicio. Esta dimensión posibilita identificar áreas de mejora y realizar los ajustes necesarios con el fin de garantizar la constancia en la calidad y satisfacción del cliente.

Este modelo resalta la relevancia de una gestión eficaz en cada una de dichas áreas, fomentando una perspectiva integral para preservar niveles elevados de calidad en la prestación del servicio.

1.2.2.2. Competitividad

Para Koontz & O'Donnell (2013), la competitividad se define como la capacidad de una empresa para generar ganancias en el mercado en contraposición a sus competidores. Este concepto se fundamenta en la correlación existente entre el valor y la cantidad del producto ofertado, los recursos requeridos para su elaboración (productividad), y la eficiencia productiva de los demás agentes del mercado.

Por otro lado, Kotler (2003), sostiene que la competitividad de una empresa no depende únicamente de su capacidad para ofrecer productos o servicios a precios bajos, sino también de su destreza para identificar las necesidades cambiantes de los consumidores y adaptarse de manera rápida a dichas necesidades.

Importancia de la competitividad

La competitividad resulta esencial para que las empresas puedan sostener una posición sólida en el mercado y fortalecer su capacidad de adaptación y expansión. De acuerdo con Porter (1990), la competitividad posibilita a las empresas hacer frente a las transformaciones en su entorno y desarrollar tácticas que aumenten su valía y eficiencia. En su modelo de las "Cinco Fuerzas", Porter establece que una empresa competitiva tiene la capacidad de mejorar su ventaja en relación con sus competidores y de erigir barreras que obstaculicen la entrada de nuevos contendientes.

Por otra parte, Ferraz, Kupfer y Haguenaer (1996) proponen un enfoque sistemático, en el cual la competitividad se define como la habilidad de una organización para adaptarse a las condiciones de su mercado, con el fin de maximizar la eficiencia de sus recursos. Estos autores hacen hincapié en que la competitividad está condicionada por una serie de factores, que comprenden tanto aspectos internos de la empresa, tales como la innovación y la formación, como elementos estructurales del entorno, como la infraestructura y el marco regulatorio.

Adam Smith contribuyó igualmente a esta perspectiva en su teoría de las ventajas absolutas, sustentando que tanto naciones como compañías habrían de dedicarse a sectores

en los cuales cuenten con una ventaja productiva con el fin de optimizar sus recursos y aumentar su eficiencia al máximo.

Estas perspectivas evidencian que la competitividad no solamente constituye una herramienta de supervivencia, sino que también se erige como un factor determinante para el crecimiento y éxito perdurable de las empresas en entornos de mercado dinámicos y globalizados.

Ventajas de la competitividad

La competitividad brinda a las empresas múltiples ventajas que colaboran en su triunfo y permanencia en un mercado cada vez más demandante. Algunos de los beneficios clave abarcan:

1. **Mejora en la eficiencia operativa:** La competencia fomenta la optimización de procesos, lo que posibilita la reducción de costos sin comprometer la calidad.
2. **Innovación continua:** En entornos competitivos, las empresas tienden a fomentar la innovación con el objetivo de diferenciarse y satisfacer las cambiantes demandas del mercado.
3. **Lealtad del cliente:** La aptitud de una empresa para mantener su competitividad, a través de productos o servicios de alta calidad, tiende a proporcionar lealtad en los clientes, quienes aprecian la coherencia y el nivel de excelencia ofrecidos.
4. **Expansión de la cuota de mercado:** Debido a su mayor nivel de competitividad, una compañía puede incrementar su participación en el mercado al captar a consumidores que previamente mostraban preferencia por otros competidores.
5. **Mejora en la reputación de marca:** Aquellas empresas que se distinguen por su nivel de competitividad son percibidas como líderes en su ámbito, lo cual contribuye a fortalecer su reputación y favorecer las relaciones comerciales.

Este enfoque hacia la competitividad no solo mejora el desempeño interno de la empresa, sino que también fortalece su capacidad de adaptación ante cambios externos, tales como avances tecnológicos y variaciones en la demanda del consumidor (IESE, 2013).

Modelos para medir la competitividad

Según Stoner (2013), la medición de la competitividad empresarial se estructura en cuatro dimensiones esenciales, cada una de las cuales se evalúa mediante indicadores particulares:

1. **Factores Internos de la Empresa:** Esta dimensión se centra en los recursos y capacidades internos de la organización que influyen en su competitividad. Los indicadores correspondientes a esta dimensión abarcan los siguientes elementos:
 - Capacidad tecnológica y productiva.
 - Calidad de los recursos humanos.
 - Conocimiento de mercado y adaptabilidad.
 - Relaciones adecuadas con clientes y abastecedores.
2. **Factores Sectoriales:** Según el autor, estos factores guardan relación con el contexto del sector en el que la empresa opera, incidiendo en su competitividad y en su capacidad de respuesta frente a las demandas sectoriales. Los indicadores son los siguientes:
 - Mercados de alimentos y exigencias tecnológicas y organizacionales.
 - Fortalecimiento de redes de cooperación horizontal.
 - Cooperación vertical para optimizar tecnología y organización.
3. **Factores Sistémicos:** Estos elementos representan el entorno financiero y la infraestructura que inciden en el rendimiento de la empresa. Los indicadores comprenden:
 - Acceso al financiamiento.
 - Infraestructura tecnológica e institucional.
4. **Factores de Desarrollo y Microeconómicos:** Esta dimensión engloba los elementos microeconómicos internos de la empresa que inciden en su competitividad y crecimiento. Los indicadores contemplados en esta dimensión abarcan:
 - Capacitación y gestión tecnológica de la empresa.
 - Nuevos esquemas organizacionales.
 - Estrategias de ventas y relaciones con abastecedores.

El modelo de Stoner posibilita a las empresas la identificación de sus fortalezas y áreas de mejora en todas las dimensiones de la competitividad, lo que facilita la formulación de estrategias dirigidas a conservar y fortalecer su posición en el mercado.

Por su parte, el autor Charterina (2010) propone un modelo explicativo de la competitividad que incorpora cuatro dimensiones clave dentro de una organización: capacidades directivas, capacidades de innovación, capacidades de marketing y capacidades

de calidad. Estas dimensiones constituyen los pilares centrales que inciden en el rendimiento competitivo de una empresa en la actualidad y en su viabilidad y prosperidad a largo plazo.

- **Capacidades Directivas:** Este aspecto hace referencia a las habilidades de liderazgo y gestión que ostentan los directivos de la empresa. Engloba la toma de decisiones estratégicas, la planificación y el liderazgo de equipos de trabajo de manera eficaz. De acuerdo con el autor, dichas capacidades posibilitan a la empresa la organización óptima de sus recursos, la adaptación ágil a cambios en el entorno y el mantenimiento de un enfoque definido hacia sus metas.
- **Capacidades de Innovación:** Este aspecto se centra en la capacidad de la organización para desarrollar y aplicar nuevas ideas, tecnologías y métodos que generen valor agregado. Las capacidades de innovación resultan fundamentales para que la empresa logre destacarse en un mercado tan competitivo, al presentar productos o servicios innovadores que respondan de manera más efectiva a las necesidades de los clientes.
- **Capacidades de Marketing:** Esta dimensión comprende la capacidad de la compañía para comprender el mercado, identificar las necesidades de los consumidores y posicionar su oferta de forma efectiva. Las habilidades de mercadeo son esenciales para atraer y retener clientes, fortaleciendo de esta manera la relación con ellos y garantizando una presencia competitiva en el mercado.
- **Capacidades de Calidad:** La dimensión final se vincula con la capacidad de la empresa para asegurar que sus productos o servicios cumplan con rigurosos estándares de calidad. Esto no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la reputación de la empresa en el mercado. El autor sostiene que el compromiso con la calidad constituye un factor fundamental en la construcción de una ventaja competitiva sostenible.

Estas cuatro capacidades, según lo menciona el autor, interactúan entre sí para determinar tanto la competitividad presente como la futura de la empresa, posibilitando su permanencia pertinente en el mercado actual y la anticipación a los retos venideros.

CAPÍTULO 2

2. Metodología

2.1. Diseño teórico

2.1.1. Definición de variables

Variable independiente:

Atención al cliente

De acuerdo con Zendesk (2023), la atención al cliente incluye una serie de estrategias para abordar las necesidades y preocupaciones de los consumidores, generalmente llevadas a cabo por un equipo de soporte que responde consultas, resuelve quejas y promueve el uso adecuado de los productos de la empresa. Esta atención se divide en dos categorías: proactiva y reactiva.

Variable dependiente:

Competitividad

Para Koontz & O'Donnell (2013), la competitividad se define como la capacidad de una empresa para generar ganancias en el mercado en contraposición a sus competidores. Este concepto se fundamenta en la correlación existente entre el valor y la cantidad del producto ofertado, los recursos requeridos para su elaboración (productividad), y la eficiencia productiva de los demás agentes del mercado.

2.1.2. Objeto y campo de acción

El campo de acción se refiere al conjunto de elementos y relaciones dentro de un contexto específico que una persona, organización o sistema utiliza para actuar en función de un propósito determinado (Kolb, 1984).

En base a esto, el objeto de la presente investigación es analizar cómo influye la atención al cliente en la competitividad de la microempresa "LA PATRONA" en la ciudad de Manta. Este análisis busca identificar las prácticas y estrategias de atención al cliente que pueden mejorar la competitividad.

2.1.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Tema	Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA MICROEMPRESA "LA PATRONA" DE MANTA 2024-2025.	Variable Independiente: Atención al cliente (Zeithaml, 2018)	Fiabilidad	Satisfacer las necesidades del cliente	¿Con qué frecuencia los productos o servicios de "La Patrona" cumplen con lo prometido?
			Ejecución precisa del servicio	¿Qué tan confiable es el servicio de atención al cliente para resolver problemas o inquietudes?
		Capacidad de respuesta	Tiempo de entrega	¿Qué tan rápido es el tiempo de respuesta del personal de "La Patrona" ante sus solicitudes o consultas?
			Atención de duda y quejas	¿Considera que "La Patrona" es eficiente al resolver problemas de manera rápida?
		Seguridad	Conocimientos y atención confiable	¿El trato recibido en "La Patrona" le hace sentir confianza y seguridad como cliente?
			Generación de confianza y credibilidad.	¿Cómo valora el conocimiento y la habilidad del personal para atender sus consultas y necesidades?
		Empatía	Trato personalizado y sensible	¿Considera que el horario de atención de "La Patrona" es adecuado para sus necesidades?
			Atención a necesidades individuales	¿El personal de "La Patrona" le ofrece atención personalizada y entiende sus necesidades individuales?
		Elementos tangibles	Calidad visible de instalaciones y equipos	¿Cómo califica la presentación y estado de las instalaciones físicas de "La Patrona"?
			Presentación profesional de personal	¿Qué opinión tiene sobre la apariencia del personal y los productos ofrecidos?
Variable dependiente:	Capacidades directivas	Liderazgo y habilidades de gestión	¿Considera que los directivos de "La Patrona" priorizan adecuadamente las tareas para asegurar que tus necesidades	

	Competitividad (Chaterina, 2010)		Eficiencia en la administración del tiempo y recursos	<p>sean atendidas a tiempo?</p> <p>¿Percibe que los líderes de "La Patrona" utilizan adecuadamente los recursos disponibles para mejorar tu experiencia?</p>
		Capacidades de calidad	Estándares de calidad en productos y servicios	¿Cómo califica con la calidad de los productos y servicios ofrecidos?
			Cumplimiento de normas y regulaciones	¿Considera que la microempresa demuestra un compromiso con cumplir con normas y
		Capacidadesde innovación	Velocidad de adopción de nuevas tecnologías	¿Considera que la microempresa utiliza tecnologías avanzadas para gestionar tus pedidos de manera eficiente?
			Implementación de tecnologías en la gestión de reservas y atención al cliente	¿Considera que la microempresa demuestra un compromiso con cumplir con normas y estándares de calidad en sus servicios?
		Capacidades de Marketing	Presencia y actividad en redes sociales	¿Cree usted que la presencia de la microempresa en redes sociales es fuerte y efectiva?
			Reconocimiento de marca	¿Está satisfecho con la interacción y contenido que la microempresa ofrece en sus redes sociales?
			Fidelización y retención de clientes	¿Está satisfecho con los esfuerzos de la microempresa para retener a sus clientes?

Fuente: Elaboracion propia

2.1.4. Formulación del problema

2.1.4.1. Problema general

¿Cómo influye la atención al cliente en la competitividad en la microempresa, “LA PATRONA” de Manta 2024-2025?

2.1.4.2. Problemas específicos

¿Cómo la fiabilidad influye en la competitividad de la microempresa “LA PATRONA” de Manta 2024-2025?

¿La capacidad de respuesta influye en la competitividad de la microempresa “LA PATRONA” de Manta 2024-2025?

¿De qué manera afecta la empatía con el cliente en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025?

¿En qué medida la seguridad impacta en la competitividad de la microempresa “La Patrona” de Manta 2024-2025?

¿Cuál es el impacto de los elementos tangibles en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025?

2.1.4.3. Objetivo general

Determinar la influencia de la atención al cliente en la competitividad de la microempresa “LA PATRONA” de Manta 2024-2025.

2.1.4.4. Objetivos específicos

Identificar cómo la fiabilidad influye en la competitividad de la microempresa “LA PATRONA” de Manta 2024-2025.

Evaluar la influencia de la capacidad de respuesta en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025.

Analizar el efecto de la empatía con el cliente en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025.

Examinar en qué medida la seguridad impacta en la competitividad de la microempresa “La Patrona” de Manta 2024-2025.

Determinar el impacto de los elementos tangibles en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025.

2.1.4.5. Hipótesis general

Hi: La atención al cliente influye en la competitividad de la microempresa “LA PATRONA” de Manta 2024-2025.

H0: La atención al cliente no influye en la competitividad de la microempresa “LA PATRONA” de Manta 2024-2025.

2.1.4.6. Hipótesis específicas

La fiabilidad influye positivamente en la competitividad de la microempresa “La Patrona” de Manta 2024-2025.

La capacidad de respuesta tiene una influencia positiva en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025.

Una mejor empatía con el cliente incrementa la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025.

La seguridad impacta significativamente en la competitividad de la microempresa “La Patrona” de Manta 2024-2025.

Los elementos tangibles impactan positivamente en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025.

2.2. Diseño metodológico

2.2.1. Enfoque, alcance y diseño

2.2.1.1. Enfoque

El estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, que posibilita “organizar investigaciones donde se recopilan datos numéricos y se someten a análisis estadísticos para comprobar hipótesis y detectar regularidades en los fenómenos examinados” (Creswell, 2019). En este tipo de investigaciones se pretende conservar la imparcialidad y la coherencia, aspectos fundamentales para contrastar grupos o analizar conexiones entre variables, permitiendo obtener conclusiones válidas para un amplio público. Esta metodología resulta de gran utilidad al analizar tendencias y establecer conexiones claras entre diversos factores, brindando así un fundamento sólido para la toma de decisiones fundamentadas y la interpretación cuidadosa de la información. Desde esta perspectiva, se examinó cómo la atención al cliente afecta la competitividad de la microempresa “La Patrona” en Manta durante el período 2024-2025.

2.2.1.2. Alcance

El estudio posee un enfoque correlacional, ya que su objetivo es identificar posibles relaciones entre distintas variables, tal como describe Rodríguez (2021) al afirmar: “La investigación correlacional permite analizar la relación existente entre variables específicas, sin implicar una conexión directa de causalidad” (p. 23). Esto es beneficioso para la investigación, puesto que se busca comprender la relación y posibles influencias entre las variables en un ambiente específico, observando su interacción y de qué forma una podría afectar el comportamiento de la otra dentro de la institución examinada.

2.2.1.3. Diseño

El estudio utilizó un diseño no experimental, puesto que no se llevaron a cabo manipulaciones

en las variables investigadas. Se decidió utilizar un diseño transversal correlacional, ya que se recopiló información sobre ambas variables en un único período de tiempo, lo que facilitó el análisis de su relación dentro de un marco delimitado (Morales, 2021).

En esta situación, se ha establecido un periodo específico que abarca los años 2024-2025, lo que posibilita examinar detenidamente las variables en cuestión.

2.2.2. Población y muestra

2.2.2.1. Población

Para el presente estudio se procederá a realizar un análisis a la población de la ciudad de Manta, provincia de Manabí. Según el INEC (2022) la población se lo puede definir como el número de habitantes que integra un lugar o estado. Por lo tanto, en esta investigación se tendrá en cuenta a hombres y mujeres entre las edades de 18 hasta los 50 años. Considerando que la microempresa “LA PATRONA” oferta servicios turísticos y que la cantidad de clientes varía de acuerdo con la época del año, se aplicará una muestra que represente significativamente a la población, por la cual se considerará un muestreo aleatorio simple, debido a que cada persona de la población tiene la misma probabilidad de ser escogida para la encuesta, evitando así que la muestra sea sesgada.

2.2.2.2. Muestra

Cálculo de muestra:

$$n = \frac{pqNZ^2}{e^2(N-1)Z^2pq}$$

En donde:

N= Número de elementos del universo (57,573)

P=50%=0,5

p/q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno, se maneja en %. Cuando este valor no se conoce, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir: p=q= 50%= 0,5

e= Margen de error permitido, estimación 15%= 0,15

Z²=1,65 (valor correspondiente a la distribución de Gauss)

Estos valores se reemplazan en la fórmula para obtener el valor exacto de la muestra, como se indica a continuación:

$$n = \frac{(0,5)(0,5)(57,573)(1,65)^2}{(0,15)^2(57,573-1)(1,65)^2(0,5)(0,5)} = 382$$

2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos

En el estudio acerca de cómo la atención al cliente impacta en la competitividad de la microempresa “La Patrona” en la ciudad de Manta durante los años 2024-2025, se creó un instrumento de estudio fundamentado en dos teorías esenciales. Se empleó el modelo teórico

elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) para evaluar la variable independiente, "Atención al Cliente". Este concepto denominado Servqual se centra en evaluar la excelencia del servicio mediante cinco aspectos clave: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones nos ayudan a analizar de manera integral la atención brindada a los clientes, abarcando desde el aspecto visual de las instalaciones hasta la habilidad y eficiencia del personal, pasando por la rapidez en los servicios, la seguridad en las transacciones y la sensibilidad hacia las necesidades de cada cliente.

Además, para analizar la variable llamada "Competitividad", se utilizó el método sugerido por Charterina (2010), quien ha diseñado un modelo detallado que abarca cuatro aspectos fundamentales en una empresa como: capacidades directivas, capacidades innovadoras, capacidades de marketing y capacidades de calidad. De acuerdo con este enfoque, el éxito de una pequeña empresa como La Patrona no solo se basa en la excelencia de su servicio o producto, sino en la eficaz gestión de estos elementos dentro de la empresa. Especialmente, la atención al cliente tiene un impacto directo en las capacidades de marketing y de calidad, aspectos fundamentales para potenciar la competitividad. Asimismo, la habilidad de innovar en la microempresa, al satisfacer las necesidades del cliente y al perfeccionar de forma constante los procedimientos de atención, ayuda a destacar a la empresa en un mercado competitivo.

A partir de estos marcos teóricos, se elaboró un cuestionario de 19 preguntas que profundiza en la atención al cliente y su impacto en la competitividad de la microempresa La Patrona.

La conjunción de estas dimensiones posibilita una evaluación completa sobre cómo los distintos aspectos del servicio al cliente afectan la percepción global de los clientes y, consecuentemente, la competitividad de La Patrona. Este método garantiza obtener una comprensión detallada y precisa sobre la influencia del servicio al cliente en la capacidad de la empresa para mantener su competitividad en el mercado local. Esta información valiosa puede ser aprovechada para potenciar las estrategias y tácticas comerciales de la pequeña empresa.

CAPÍTULO 3

3. Resultados

3.1. Análisis de fiabilidad

Tabla 2. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,908	19

Fuente: Elaboración propia

Se utilizó el instrumento de fiabilidad Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia de 19 ítems, el resultado de este coeficiente fue de 0,908, es decir, que el instrumento de recolección de datos es confiable.

3.1.1. Resultados de la encuesta-estadística descriptiva

Tabla 3. Dimensión de Fiabilidad

X1 Fiabilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	0,3	0,3	0,3
	Bajo	4	1,0	1,0	1,3
	Aceptable	4	1,0	1,0	2,4
	Medio	12	3,1	3,1	5,5
	Alto	85	22,3	22,3	27,7
	Muy alto	190	49,7	49,7	77,5
	Excelente	86	22,5	22,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

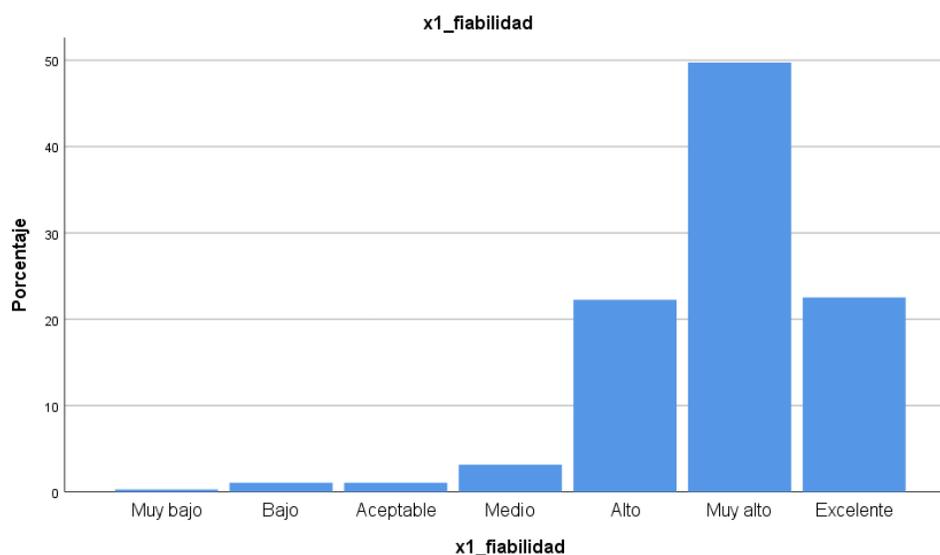


Figura 1. Fiabilidad

Fuente: Tabla 3

De acuerdo con el gráfico, se observa que la mayoría de los encuestados perciben un alto nivel de fiabilidad en el servicio, con el mayor porcentaje ubicado en la categoría de 'Muy alto'. Esto indica que el servicio de atención al cliente es considerado confiable para resolver problemas o inquietudes. El siguiente porcentaje más elevado corresponde a la categoría de 'Excelente', lo que refuerza aún más la percepción positiva sobre la fiabilidad de la empresa.

Tabla 4. Capacidad de respuesta

X2_Capacidad_de_respuesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	0,5	0,5	0,5
	Aceptable	6	1,6	1,6	2,1
	Medio	31	8,1	8,1	10,2
	Alto	120	31,4	31,4	41,6
	Muy alto	166	43,5	43,5	85,1
	Excelente	57	14,9	14,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

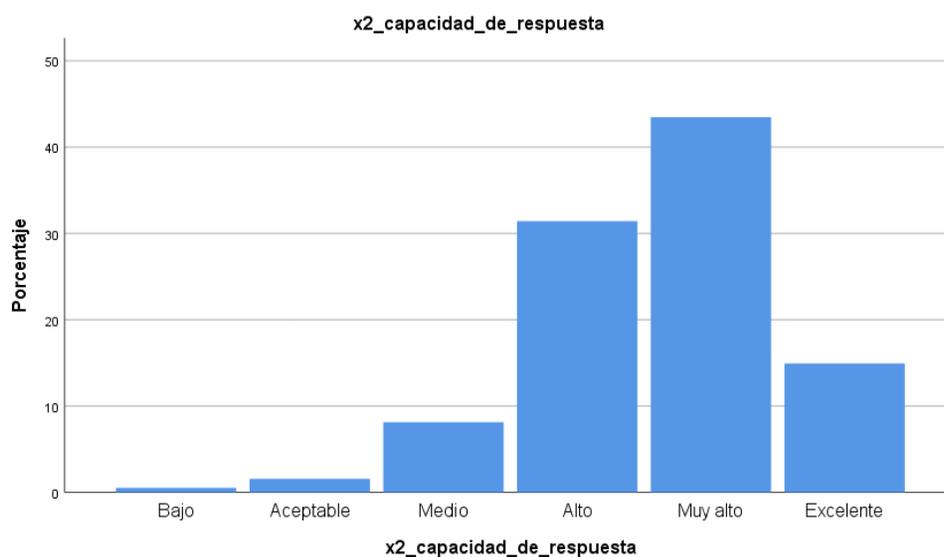


Figura 2. Capacidad de respuesta

Fuente: Tabla 4

Contemplando la figura, podemos deducir que la mayoría de las personas encuestadas muestran un nivel de significancia positivo muy alto en la capacidad de respuesta del lugar, consideran que la microempresa es eficiente al resolver problemas, solicitudes o consultas de manera rápida y efectiva.

Tabla 5. Seguridad

X3_Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	1,0	1,0	1,0
	Aceptable	13	3,4	3,4	4,5
	Medio	30	7,9	7,9	12,3
	Alto	93	24,3	24,3	36,6
	Muy alto	166	43,5	43,5	80,1
	Excelente	76	19,9	19,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

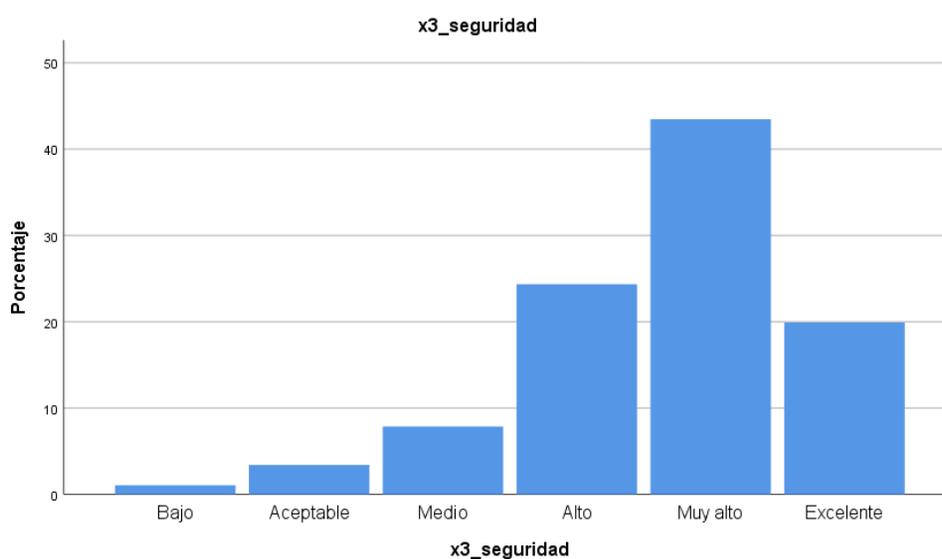


Figura 3. Seguridad

Fuente. Tabla 5

Al observar la figura, se puede deducir que la mayoría de los encuestados perciben un nivel muy alto de seguridad en el lugar, lo que les genera confianza como clientes. Sin embargo, también se evidencia que un pequeño grupo de encuestados tiene una percepción significativamente baja sobre este aspecto.

Tabla 6. Empatía

X4_Empatia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	0,5	0,5	0,5
	Aceptable	18	4,7	4,7	5,2
	Medio	31	8,1	8,1	13,4
	Alto	79	20,7	20,7	34,0
	Muy alto	174	45,5	45,5	79,6
	Excelente	78	20,4	20,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

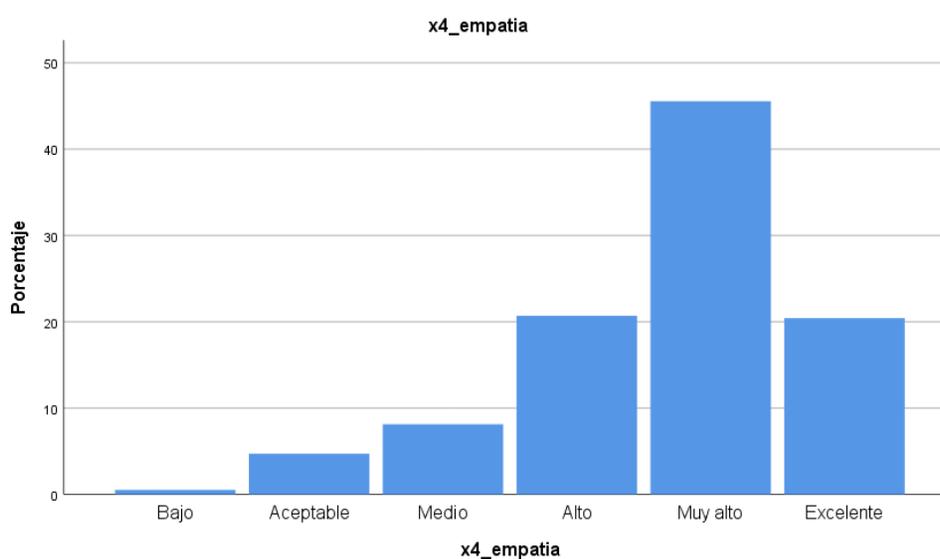


Figura 4. Empatía

Fuente: Tabla 6

Al examinar la figura, se puede deducir que la mayoría de los encuestados perciben un alto nivel de empatía por parte de la microempresa. Este aspecto se evidencia en la capacidad de proporcionar un servicio personalizado y en el empeño por comprender las necesidades individuales de cada cliente. Los resultados señalan que los clientes aprecian el trato cercano y personalizado, lo cual fortalece la percepción positiva hacia la microempresa.

Tabla 7. Elementos tangibles

X5_Elementos_tangibles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	0,3	0,3	0,3
	Bajo	6	1,6	1,6	1,8
	Aceptable	12	3,1	3,1	5,0
	Medio	35	9,2	9,2	14,1
	Alto	113	29,6	29,6	43,7
	Muy alto	146	38,2	38,2	81,9
	Excelente	69	18,1	18,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

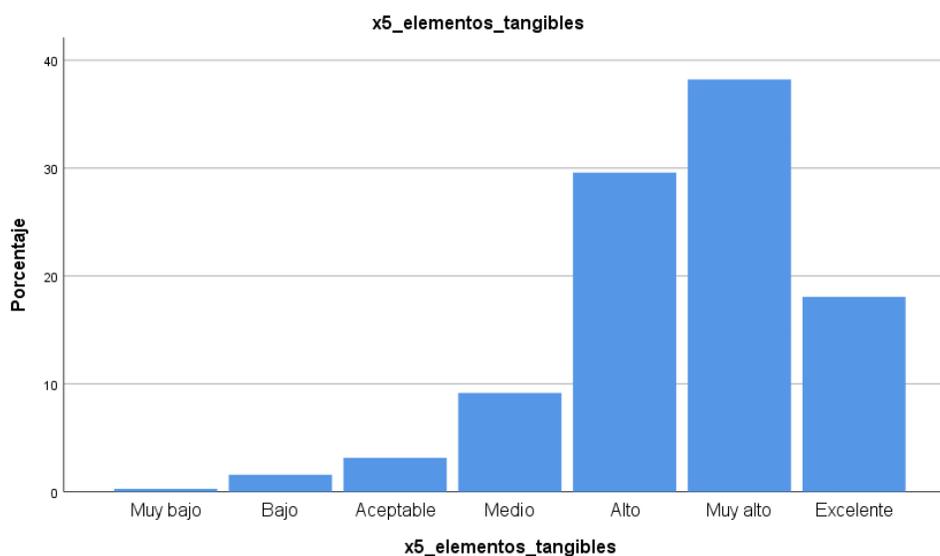


Figura 5. Elementos tangibles

Fuente: Tabla

Al analizar la figura, se percibe que la mayor parte de los encuestados aprecian de manera positiva los elementos tangibles de la microempresa, tales como la presentación y condición de las instalaciones, la apariencia del personal y la calidad de los productos ofrecidos. Estos aspectos fortalecen la percepción de confianza y profesionalismo, contribuyendo a mejorar la experiencia del cliente.

Tabla 8. Capacidades directivas

Y1_Capacidades_directivas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	0,3	0,3	0,3
	Bajo	4	1,0	1,0	1,3
	Aceptable	15	3,9	3,9	5,2
	Medio	32	8,4	8,4	13,6
	Alto	148	38,7	38,7	52,4
	Muy alto	122	31,9	31,9	84,3
	Excelente	60	15,7	15,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

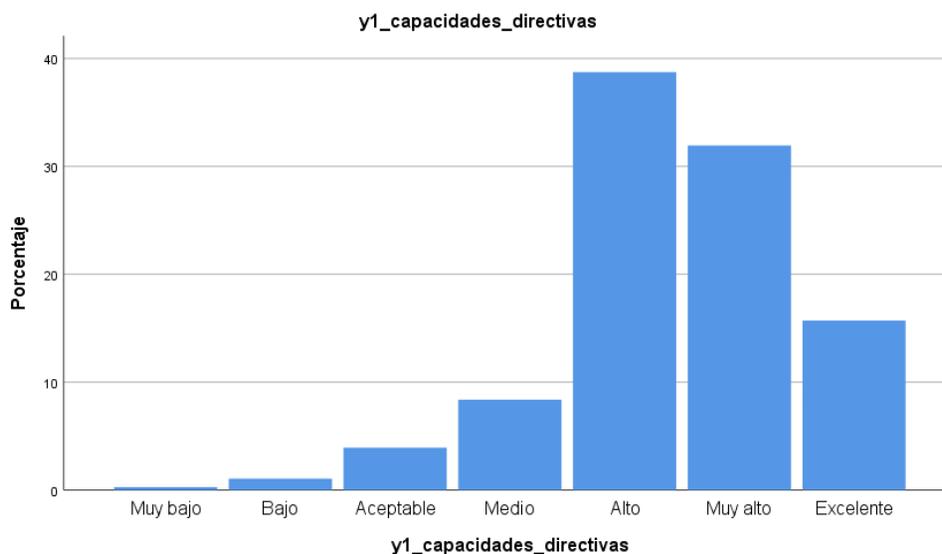


Figura 6. Capacidades directivas

Fuente: Tabla 8

Al observar la figura, se revela que la mayoría de los encuestados consideran que la capacidad directiva de la microempresa es muy elevada. Esto se evidencia en la capacidad de los directivos de “La Patrona” para priorizar de manera adecuada las tareas, garantizando la atención oportuna de las necesidades de los clientes. Además, muestran un uso eficaz de los recursos disponibles, lo cual contribuye a mejorar la experiencia del cliente.

Tabla 9. Capacidades de calidad

Y2_capacidades_de_calidad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	0,3	0,3	0,3
	Bajo	3	0,8	0,8	1,0
	Aceptable	12	3,1	3,1	4,2
	Medio	30	7,9	7,9	12,0
	Alto	76	19,9	19,9	31,9
	Muy alto	187	49,0	49,0	80,9
	Excelente	73	19,1	19,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

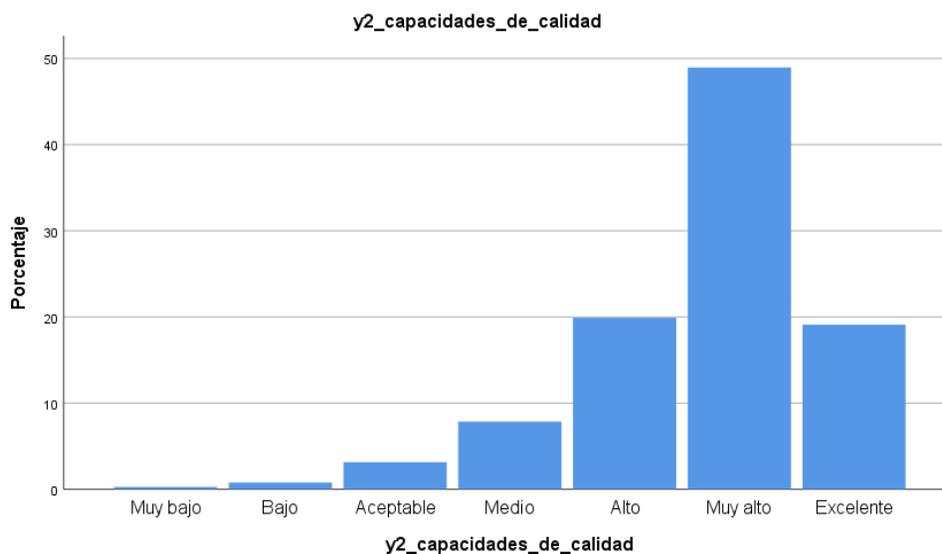


Figura 7. Capacidades de calidad

Fuente: Tabla 9

Al analizar la figura, se observa que la mayoría de los encuestados opinan que las capacidades de calidad de la microempresa son bastante elevadas. Esto se evidencia en la excelencia de los productos y servicios ofrecidos, así como en el compromiso de la microempresa de cumplir con normas y estándares de calidad en su atención.

Tabla 10. Capacidades de innovación

Y3_Capacidades_de_inovaccion					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	0,3	0,3	0,3
	Aceptable	11	2,9	2,9	3,1
	Medio	35	9,2	9,2	12,3
	Alto	72	18,8	18,8	31,2
	Muy alto	170	44,5	44,5	75,7
	Excelente	93	24,3	24,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

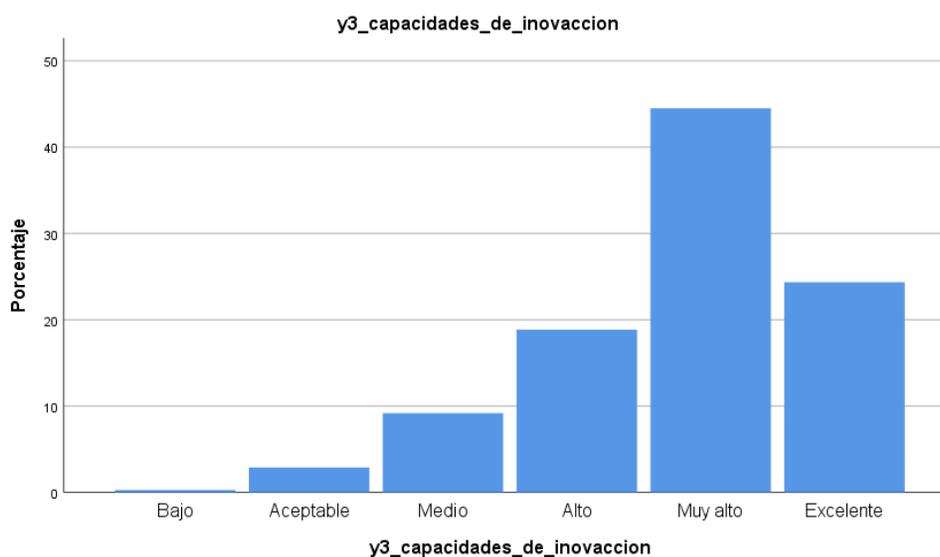


Figura 8. Capacidades de innovación

Fuente: Tabla 10

Al examinar la figura, se puede indicar que la mayoría de los encuestados consideran que las capacidades de innovación de la microempresa son sumamente elevadas. Esto indica que la microempresa utiliza tecnologías avanzadas para gestionar los pedidos de manera eficiente, y que el proceso de reserva resulta ágil y sencillo gracias a dichas herramientas tecnológicas.

Tabla 11. Capacidades de marketing

Y4_Capacidades_de_marketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aceptable	9	2,4	2,4	2,4
	Medio	25	6,5	6,5	8,9
	Alto	50	13,1	13,1	22,0
	Muy alto	162	42,4	42,4	64,4
	Excelente	136	35,6	35,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

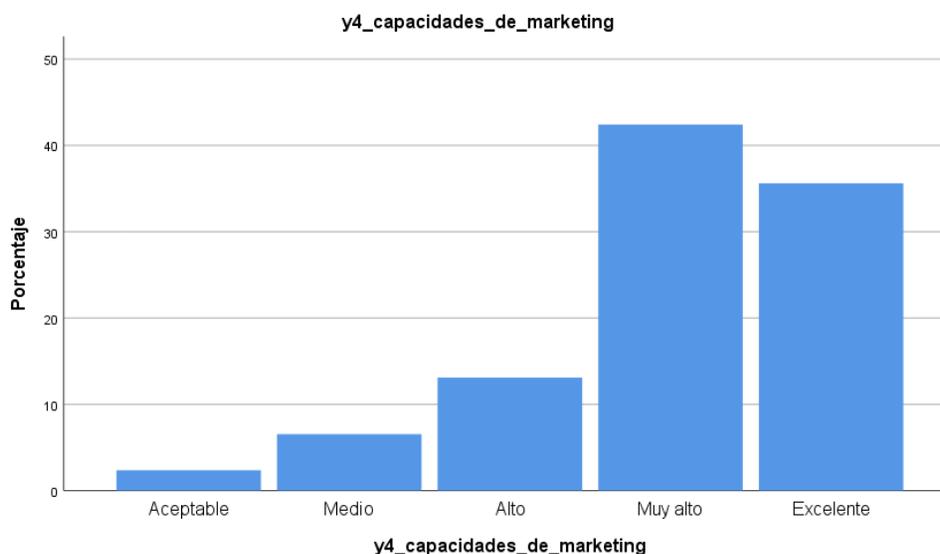


Figura 9. Capacidades de marketing

Fuente: Tabla 11

Al analizar la figura, se deduce que la mayoría de los encuestados consideran que las capacidades de marketing de la microempresa son muy elevadas. Esto sugiere que los encuestados observan una presencia sólida y eficaz de la microempresa en las redes sociales, e indican su satisfacción con las labores emprendidas para fidelizar a su clientela.

Tabla 12. Atención al cliente

X_Atención_al_cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aceptable	3	0,8	0,8	0,8
	Medio	24	6,3	6,3	7,1
	Alto	68	17,8	17,8	24,9
	Muy alto	218	57,1	57,1	81,9
	Excelente	69	18,1	18,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

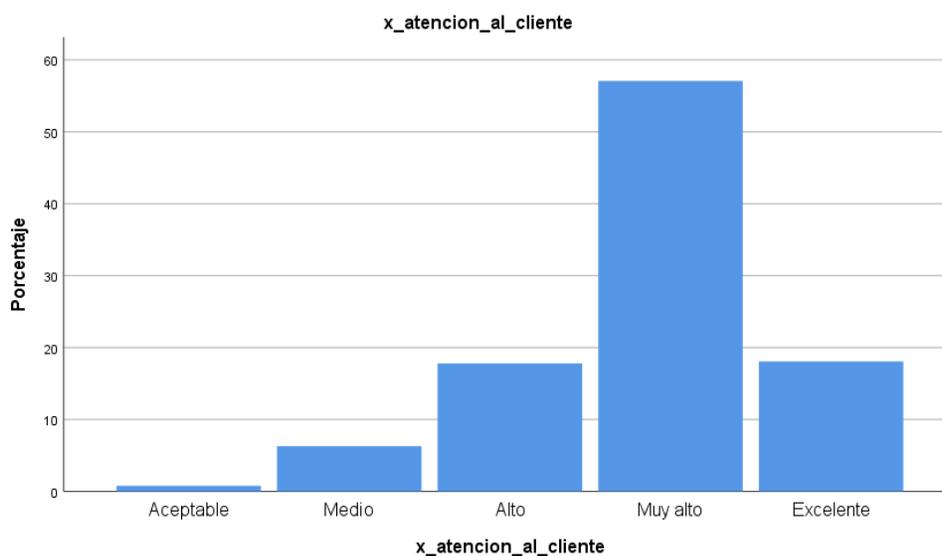


Figura 10. Atención al cliente

Fuente: Tabla 12

Al analizar la figura, se puede deducir que la mayor parte de los encuestados opina que la calidad del servicio al cliente brindado por la microempresa es muy elevada. Este elevado grado de satisfacción sugiere que los clientes aprecian de manera favorable la calidad del servicio recibido, así como la disposición del personal para atender sus necesidades y solucionar cualquier inquietud. Esta percepción favorable resulta de vital importancia, dado que un servicio al cliente excepcional no solo realiza la experiencia del cliente, sino que también fortalece la lealtad y el prestigio de la microempresa en el mercado.

Tabla 13. Competitividad

Y_Competitividad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aceptable	5	1,3	1,3	1,3
	Medio	24	6,3	6,3	7,6
	Alto	55	14,4	14,4	22,0
	Muy alto	206	53,9	53,9	75,9
	Excelente	92	24,1	24,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

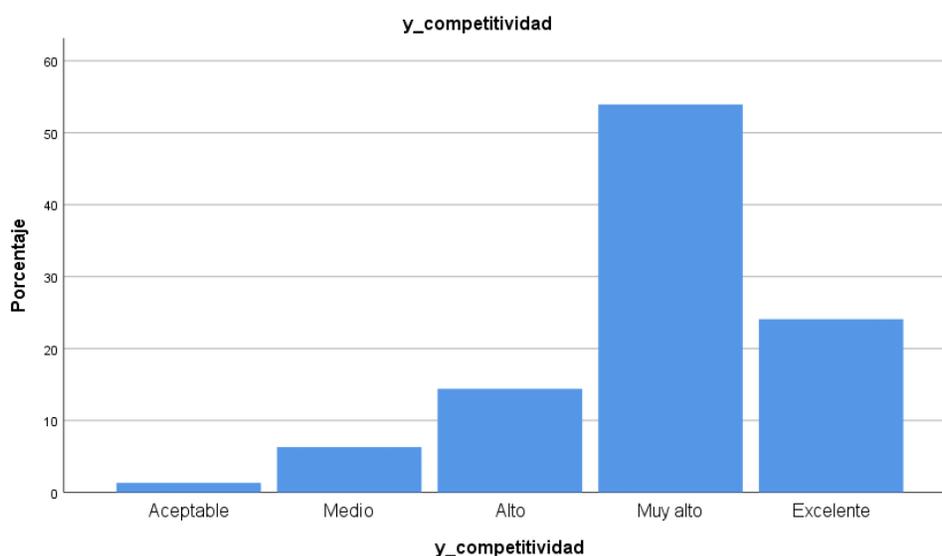


Figura 11. Competitividad

Fuente: Tabla 13

Al observar la figura, se deduce que la mayoría de los encuestados opinan que la competitividad de la microempresa es considerablemente elevada. Esto señala que la empresa es percibida como un competidor sólido en el mercado, con la capacidad de satisfacer de manera efectiva las necesidades de los clientes. No obstante, cabe resaltar que un reducido grupo de encuestados manifiesta descontento con relación a este aspecto, lo cual indica la imperiosa necesidad de atender sus inquietudes para reforzar de manera más sólida la posición competitiva de la microempresa.

3.2. Comprobación de hipótesis

3.2.1. Hipótesis general

- **H1:** La atención al cliente influye en la competitividad de la microempresa “LA PATRONA” de Manta 2024-2025.
- **H0:** La atención al cliente no influye en la competitividad de la microempresa “LA PATRONA” de Manta 2024-2025.

Tabla 14. Correlaciones

Correlaciones				
			X_Atencion_al_cliente_promedio (Agrupada)	Y_Competitividad_promedio (Agrupada)
Rho de Spearman	X_Atencion_al_cliente_promedio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,663**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	382	382
	Y_Competitividad_promedio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,663**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	382	382

Fuente. Elaboración propia

La tabla muestra un nivel de correlación positiva media alta (0,663). El análisis de la significación 0,000 es menor a 0,05, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta, lo que permite rechazar la hipótesis nula y concluir que la atención al cliente influye en la competitividad de la microempresa “LA PATRONA” de Manta.

3.2.2. Hipótesis específica 1

- **H1:** La fiabilidad influye positivamente en la competitividad de la microempresa “La Patrona” de Manta 2024-2025.
- **H0:** La fiabilidad no influye positivamente en la competitividad de la microempresa “La Patrona” de Manta 2024-2025.

Tabla 15. Correlaciones

Correlaciones				
			X1_Fiabilidad_promedio (Agrupada)	Y_Competitividad_promedio (Agrupada)
Rho de Spearman	X1_Fiabilidad_promedio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,434**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	382	382
	Y_Competitividad_promedio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,434**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	382	382

Fuente. Elaboración propia

La tabla muestra un nivel de correlación positiva media baja (0,434). El análisis de la significación 0,000 es menor a 0,05, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la fiabilidad influye positivamente en la competitividad de la microempresa “La Patrona” de Manta.

3.2.3. Hipótesis específica 2

- **H1:** La capacidad de respuesta tiene una influencia positiva en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025.
- **H0:** La capacidad de respuesta no tiene una influencia positiva en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025.

Tabla 16. Correlaciones

Correlaciones				
			X2_capacidad_de_re spuesta_promedio (Agrupada)	Y_Competitividad_pr omedia (Agrupada)
Rho de Spearman	X2_Capacidad_de_re spuesta_promedio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,311**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	382	382
	Y_Competitividad_pro medio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,311**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	382	382

Fuente. Elaboración propia

La tabla muestra un nivel de correlación positiva media baja (0,311). El análisis de la significación 0,000 es menor a 0,05, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la capacidad de respuesta tiene una influencia positiva en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta.

3.2.4. Hipótesis específica 3

- **H1:** La seguridad impacta significativamente en la competitividad de la microempresa “La Patrona” de Manta 2024-2025.
- **H0:** La seguridad no impacta significativamente en la competitividad de la microempresa “La Patrona” de Manta 2024-2025.

Tabla 17. Correlaciones

Correlaciones				
			X3_Seguridad_promedio (Agrupada)	Y_Competitividad_promedio (Agrupada)
Rho de Spearman	X3_Seguridad_promedio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,518**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	382	382
	Y_Competitividad_promedio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,518**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	382	382

Fuente. Elaboración propia

La tabla muestra un nivel de correlación positiva media (0,518). El análisis de la significación 0,000 es menor a 0,05, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. lo que permite rechazar la hipótesis nula y concluir que la seguridad impacta significativamente en la competitividad de la microempresa “La Patrona” de Manta.

3.2.5. Hipótesis específica 4

- **H1:** Una mejor empatía con el cliente incrementa la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025.
- **H0:** Una mejor empatía con el cliente no incrementa la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025.

Tabla 18. Correlaciones

Correlaciones				
			X4_Empatia_prom medio (Agrupada)	Y_Competitividad_pro medio (Agrupada)
Rho de Spearman	X4_Empatia_prommed io (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,609**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	382	382
	Y_Competitividad_pro medio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,609**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	382	382

Fuente. Elaboración propia

La tabla muestra un nivel de correlación positiva media (0,609). El análisis de la significación 0,000 es menor a 0,05, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se rechaza la hipótesis nula y se concluye que una mejor empatía con el cliente incrementa la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta.

3.2.6. Hipótesis específica 5

- **H1:** Los elementos tangibles impactan positivamente en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025.
- **H0:** Los elementos tangibles no impactan positivamente en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025.

Tabla 19. Correlaciones

Correlaciones				
			X5_Elementos_tangibles_promedio (Agrupada)	Y_Competitividad_promedio (Agrupada)
Rho de Spearman	X5_Elementos_tangibles_promedio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,630**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	382	382
	X_Competitividad_promedio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,630**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	382	382

Fuente. Elaboración propia

La tabla muestra un nivel de correlación positiva media alta (0,630). El análisis de la significación 0,000 es menor a 0,05, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los elementos tangibles impactan positivamente en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta.

3.3. *Discusión*

Al analizar de forma general la influencia de la atención al cliente en la competitividad de la microempresa “La Patrona”, se observa que los resultados reflejan una perspectiva favorable. Esto se debe a que dicha microempresa logra satisfacer las expectativas de servicio de la mayoría de sus clientes, los cuales aprecian su fiabilidad y la coherencia en la atención prestada. Esta percepción general resalta la eficiencia de “La Patrona” en aspectos fundamentales de su servicio, como la prontitud en la atención y la fiabilidad en el trato, requisitos esenciales para consolidar su presencia en el mercado local y promover la fidelización de la clientela.

Al analizar las dimensiones particulares del servicio, se observa en el aspecto de fiabilidad que la mayor parte de los clientes perciben un elevado grado de cumplimiento en las promesas de servicio por parte de la microempresa. Este compromiso se refleja en relaciones de confianza y resulta sumamente beneficioso para la fidelización de clientes, aspecto fundamental en el ámbito de las microempresas, donde la satisfacción y la confianza se erigen como pilares de la competitividad.

Respecto a la capacidad de respuesta, los resultados señalan que una gran proporción de los beneficiarios aprecia de manera favorable la prontitud del personal al atender peticiones y solventar inconvenientes. Esto indica que la microempresa dispone de personal capacitado para reaccionar de manera rápida y eficiente, lo cual contribuye a la percepción de eficacia. Sin embargo, se puede notar que una minoría de los clientes muestra una opinión menos favorable en esta materia, resaltando la importancia de mantener siempre alineadas las respuestas del personal con las expectativas del cliente para asegurar una experiencia coherente.

En cuanto al aspecto de seguridad, los clientes demuestran un elevado nivel de satisfacción, lo cual refuerza la percepción de profesionalismo y confianza en “La Patrona”. Este aspecto resulta fundamental, ya que cuando los clientes experimentan seguridad en sus interacciones, se constituye un vínculo de credibilidad que favorece tanto la reputación como la competitividad de la microempresa. La percepción de seguridad en el servicio también establece un fundamento firme para la construcción de relaciones comerciales a largo plazo, lo cual contribuye a mejorar la posición competitiva de “La Patrona”.

En el componente de la empatía, se desprende de los resultados que los clientes aprecian la atención personalizada que reciben, un elemento que favorece el establecimiento de conexiones significativas entre el cliente y el proveedor. No obstante, han sido detectadas oportunidades de mejora en este aspecto, dado que varios clientes opinan que la empatía podría ser incrementada

mediante un enfoque más personalizado a las necesidades individuales. Esto señala que el fortalecimiento de las habilidades interpersonales del personal podría potenciar la percepción de empatía y favorecer una experiencia más satisfactoria y cercana.

CAPITULO 4

4. Diseño de la propuesta

Título de la propuesta: Fortalecimiento de la Atención al Cliente para potenciar la Competitividad en la microempresa 'La Patrona' de Manta.

Justificación

La propuesta se basa en la importancia de perfeccionar el servicio al cliente como un elemento crucial para potenciar la competitividad de "La Patrona". En un mercado altamente competitivo, la calidad en la atención al cliente puede destacarse como un factor diferenciador clave que no solo mantiene a los clientes actuales, sino que también atrae a nuevos consumidores. Es crucial asegurar la sostenibilidad y crecimiento de la microempresa mediante la implementación de estrategias bien definidas para atender al cliente.

Objetivo General

Fortalecer la calidad del servicio al cliente de la microempresa "La Patrona" para aumentar su competitividad en el mercado de Manta.

Objetivos Específicos

- Mejorar la apariencia y presentación del personal, así como las instalaciones de "La Patrona" para generar una impresión positiva en los clientes.
- Aumentar la confianza del cliente a través de la capacitación constante del personal en técnicas de servicio y gestión de procesos de atención.
- Brindar soluciones personalizadas y proactivas a los requerimientos y necesidades de los usuarios, incrementando así la satisfacción y fidelización de los clientes.

Planteamiento de la propuesta

- **Objetivo 1:** Mejorar la apariencia y presentación del personal, así como las instalaciones de "La Patrona" para generar una impresión positiva en los clientes. Para cumplir con este objetivo se deben tomar en cuenta las siguientes estrategias:
 - Renovación del ambiente visual en áreas de atención al cliente.
 - Incorporación de señalización adecuada y atractiva.

Responsables

El encargado de la ejecución y cumplimiento de este objetivo, junto con las estrategias propuestas, es el Gerente, quien dispondrá del respaldo de su equipo de trabajo para realizar las

acciones necesarias.

Plazo

Este objetivo está establecido con un plazo de cumplimiento a corto plazo; en otras palabras, la renovación del ambiente visual en las áreas de atención al cliente comenzará en un periodo de 2 meses. Los resultados podrán ser evaluados a partir del quinto mes.

- **Objetivo 2:** Aumentar la confianza del cliente mediante capacitación del personal. Para lograr cumplir con este objetivo, es importante aplicar las siguientes estrategias:
 - Programa de formación en atención al cliente y comunicación efectiva.
 - Capacitación en manejo de situaciones difíciles.

Responsables

El responsable de la implementación de este programa es el Gerente, quien tendrá la facultad de contar con el apoyo de un formador externo especializado para llevar a cabo las sesiones de capacitación en atención al cliente y comunicación efectiva, incluyendo la gestión de situaciones difíciles.

Plazo

La capacitación se llevará a cabo mensualmente, asegurando así la continuidad y el progreso gradual en el desarrollo de las habilidades del personal.

- **Objetivo 3:** Brindar soluciones personalizadas a requerimientos de los clientes. Para llevar a cabo este objetivo se plantean las siguientes estrategias:
 - Desarrollar un sistema de feedback de clientes.
 - Crear un protocolo de seguimiento para clientes frecuentes.

Responsable

El área de atención al cliente será en encargado de diseñar e implementar un sistema de retroalimentación, así como de establecer un protocolo de seguimiento para clientes habituales, asegurando un contacto continuo y eficaz.

Plazo

Este objetivo será de cumplimiento continuo, dado que el sistema de retroalimentación y el seguimiento a clientes habituales requieren una actualización y monitoreo permanentes para preservar su efectividad.

4.1. Propuesta

Tabla 20. Plan de acción

Tema	Objetivos	Estrategias	Acciones	Responsables	Presupuesto	Tiempo
Fortalecimiento de la Atención al Cliente para potenciar la Competitividad en la microempresa 'La Patrona' de Manta.	Mejorar la apariencia de las instalaciones de la empresa.	Renovación del ambiente visual en áreas de atención al cliente.	-Pintar las áreas de atención para dar una imagen renovada. -Mejorar la iluminación para crear un ambiente más acogedor.	Gerente y su grupo de trabajo	Pintura: \$135-\$185 Iluminación: \$100-\$115 Señalización: \$45-\$100 Costo total: \$305-\$475	2 meses
		Incorporación de señalización adecuada y atractiva.	-Colocar señalización clara y atractiva para orientar a los clientes. -Incluir información relevante y promociones en las señales.			
	Aumentar la confianza del cliente mediante capacitación del personal.	Programa de formación en atención al cliente y comunicación efectiva.	-Implementar talleres de comunicación y empatía. - Dar sesiones de feedback para mejorar continuamente.	Gerente o capacitador externo	Entre \$50-\$100 (duración entre 1-2 horas)	De manera mensual
		Capacitación en manejo de situaciones difíciles.	- Realizar prácticas simuladas de atención ante problemas. - Proporcionar guías rápidas para resolver situaciones difíciles.			

Brindar soluciones personalizadas a requerimientos de los clientes.	Desarrollar un sistema de feedback de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar encuestas rápidas para recolectar retroalimentación - Revisar la retroalimentación semanalmente para ajustar el servicio. 	Atención al Cliente	Sin costo	De forma permanente
	Crear un protocolo de seguimiento para clientes frecuentes.	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer atención personalizada a clientes recurrentes. - Realizar seguimiento post-servicio a clientes frecuentes. 			

Conclusiones

En base a los hallazgos obtenidos a partir de la percepción de los clientes de la microempresa “La Patrona” Manta 2024-2025, se pudo concluir lo siguiente:

- Partiendo del objetivo general que busca determinar la influencia de la atención al cliente en la competitividad de la microempresa “La Patrona”, se logró evidenciar que existe una influencia positiva y altamente significativa entre la atención al cliente y la competitividad de la mencionada microempresa. Esto confirma que, en caso de que el servicio experimente mejoras, la competitividad de la empresa también incrementa, consolidándola de forma más sólida en el mercado local.
- Asimismo, al intentar responder el objetivo propuesto de identificar cómo la fiabilidad afecta la competitividad de la microempresa, se ha demostrado que la fiabilidad del servicio tiene un impacto positivo significativo en la competitividad de la empresa. Los clientes aprecian la celeridad en el procesamiento de trámites y la exactitud en las estrategias, aspectos que fomentan la confianza y realzan la percepción global de la empresa, lo que conlleva mejorar su competitividad en el mercado local.
- En relación con el objetivo propuesto sobre evaluar la influencia de la capacidad de respuesta en la competitividad de la microempresa, se ha evidenciado que esta ha tenido un efecto positivo moderado en la competitividad de la empresa. Los clientes perciben que sus necesidades son atendidas con prontitud, lo cual contribuye a mejorar su experiencia y a fortalecer la competitividad de “La Patrona”, situándola como una empresa eficaz y centrada en la satisfacción del cliente.
- En relación con el objetivo planteado acerca de analizar el efecto de la empatía con el cliente en la competitividad de la microempresa, se ha evidenciado que constituye un elemento fundamental para potenciar la competitividad de “La Patrona”. La atención personalizada y la disposición para comprender las necesidades de los clientes han sido altamente apreciadas, lo que ha propiciado el desarrollo de un vínculo más estrecho con la clientela y ha fortalecido la posición de la empresa en el mercado.
- En consideración al objetivo de examinar en qué medida la seguridad impacta en la competitividad de la microempresa, se ha demostrado que los clientes perciben un entorno seguro y confiable, lo cual genera confianza y refuerza la imagen de la empresa, posicionándola de manera favorable frente a la competencia.
- Por último, con relación al siguiente objetivo planteado, el cual busca determinar el impacto de los elementos tangibles en la competitividad de la microempresa, se ha logrado evidenciar que tanto la presentación del personal como las instalaciones han tenido una influencia positiva directa en la competitividad de “La Patrona”. La adecuada

presentación y la mejora de los recursos físicos de la empresa han propiciado una percepción favorable por parte de los clientes, lo cual ha contribuido a reforzar la competitividad de la empresa frente a sus competidores en el mercado.

Recomendaciones

Tras la evaluación de los resultados de la investigación, se llega a la conclusión de que la atención al cliente tiene un impacto positivo en la competitividad de la microempresa “La Patrona”. Los atributos de confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles han demostrado incidir positivamente en la percepción de los clientes y, por ende, en la posición competitiva de la empresa. De acuerdo con los hallazgos encontrados, se exponen las recomendaciones siguientes con el objetivo de fortalecer y consolidar los aspectos positivos identificados:

- Se sugiere seguir invirtiendo en programas de entrenamientos con el fin de fortalecer las habilidades en el servicio al cliente. Esto posibilitará al personal responder de manera más eficaz y fiable, lo cual incrementará la confianza de los clientes y, a su vez, colaborará con la competitividad de la empresa.
- Es fundamental proseguir con el proceso de mejora en las instalaciones y garantizar una presentación adecuada por parte del personal. La apariencia física de la empresa tiene un impacto significativo en la percepción de profesionalismo y calidad, aspectos que inciden positivamente en la competitividad.
- Se recomienda continuar con la focalización en la personalización del servicio, ajustando las soluciones a las necesidades particulares de los clientes. Este tipo de atención consolida la relación con la clientela y optimiza la competitividad, reforzando la posición de la empresa en el mercado.

Bibliografía

- Berenguer. (2019). Atención al cliente.
- Berry, L. L. (2015). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.
- Charterina, J. (2010). *Un Modelo Casual de Competitividad Empresarial*.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Damián Saavedra, K. S. (2022). Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9298/Dami%C3%A1n%20Saavedra%2C%20Kerly%20Sarita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ferraz, J. C. (1996). *Competitividad en países en desarrollo: un análisis sistémico*.
- Flores, .. R. (2020). Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3440/Roslid_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, M. &. (2021). *Estrategias de fidelización a través de la atención al cliente*. Editorial Marketing Estratégico.
- Hernández. (2020). *GOOGLE ACADEMICO*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29227/1/T4432ig.pdf>
- IESE. (2013). *Las nuevas tecnologías y su impacto en la competitividad empresarial*. University of Navarra.
- Ivancevich, J. M. (1996). *Organizational Behavior and Management*. Nueva York, EE. UU.: Irwin McGraw-Hill.
- Jimenez, A. (2011). *Problemas de competitividad*.
- Johnson, M. D. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*.

Prentice-Hall.

koontz, & Donell. (2013). *google academico*. Obtenido de

https://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial/#_ftn4

Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*. PEARSON.

López, J. &. (2022). *Atención al cliente: Beneficios y estrategias de implementación en empresas exitosas*. Editorial Empresa y Gestión.

Morales, P. &. (2021). *Metodología de la investigación en ciencias sociales*. Editorial Académica.

moreno. (2023). *google academico*. Obtenido de [https://blog.hubspot.es/service/que-es-](https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-)
[atencion-al-](https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-)

[cliente#:~:text=La%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20es,de%20manera%20inmediata%20y%20efectiva](https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente#:~:text=La%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20es,de%20manera%20inmediata%20y%20efectiva).

Ortega, C. (2018). *QuestionPro*. Obtenido de [https://www.questionpro.com/blog/es/indice-de-](https://www.questionpro.com/blog/es/indice-de-satisfaccion-del-cliente-estadounidense-)
[satisfaccion-del-cliente-estadounidense-](https://www.questionpro.com/blog/es/indice-de-satisfaccion-del-cliente-estadounidense-)

[acsii/#:~:text=El%20%C3%8Dndice%20de%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20estadounidense%20\(ACSI\)%20es%20un,de%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente](https://www.questionpro.com/blog/es/indice-de-satisfaccion-del-cliente-estadounidense-acsii/#:~:text=El%20%C3%8Dndice%20de%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20estadounidense%20(ACSI)%20es%20un,de%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente).

Parasuraman, A. Z. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-40.

Porter, M. E. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*.

Ramos. (2021). *GOOGLE ACADEMICO*. Obtenido de

[https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2198/TL-](https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2198/TL-Ramos%20J-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[Ramos%20J-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2198/TL-Ramos%20J-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rodríguez, J. (2021). *Fundamentos de la investigación social aplicada*. Editorial Universitaria., 23.

Soler, D. &. (2021). *La importancia de un buen servicio al cliente en la competitividad empresarial*.

Editorial Gestión y Liderazgo.

Solórzano, y. A. (2013). *a importancia del servicio al cliente en la competitividad empresarial*.

Editorial Alfaomega.

Stoner. (2013). *google academico*. Obtenido de <https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/577/0069371.pdf?sequence=1>

TELLO, K. I. (2021). Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10310/Tesis_Calidad.Atenci%C3%B3nAlcliente_VentajaCompetitiva_MYPE_Moyobamba.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tonato. (2019). *GOOGLE ACADEMICO*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9298/Dami%C3%A1n%20Saavedra%2C%20Kerly%20Sarita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zeithaml, V. A. (2018). *ervices Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.

zendesk. (2023). *google academico*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente/>

Anexos

Tema	Variables	Dimensiones	Indicadores	Problemas	Objetivos	Hipótesis
LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA MICROEMPRESA "LA PATRONA" DE MANTA 2024-2025.	Atención al cliente	Fiabilidad	Satisfacer las necesidades del cliente	<p>Problema general ¿Cómo influye la atención al cliente en la competitividad en la microempresa, "LA PATRONA" de Manta 2024-2025?</p>	<p>Objetivo general Determinar la influencia de la atención al cliente en la competitividad de la microempresa "LA PATRONA" de Manta 2024-2025</p>	<p>Hipótesis general La atención al cliente influye en la competitividad de la microempresa "LA PATRONA" de Manta 2024-2025</p>
			Ejecución precisa del servicio			
		Capacidad de respuesta	Tiempo de entrega			
			Atención de duda y quejas			
		Seguridad	Conocimientos y atención confiable			
			Generación de confianza y credibilidad.			
		Empatía	Trato personalizado y sensible			
			Atención a necesidades individuales			
		Elementos tangibles	Calidad visible de instalaciones y equipos			
			Presentación profesional de personal			
	Competitividad	Capacidades directivas	Liderazgo y habilidades de gestión	<p>Problemas específicos ¿Cómo la fiabilidad influye en la competitividad de la microempresa "LA PATRONA" de Manta 2024-2025? ¿La capacidad de respuesta influye en la competitividad de la microempresa "LA PATRONA" de Manta 2024-2025? ¿De qué manera afecta la empatía con el cliente en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025? ¿En qué medida la seguridad impacta en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025? ¿Cuál es el impacto de los elementos tangibles en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025?</p>	<p>Objetivos específicos Identificar cómo la fiabilidad influye en la competitividad de la microempresa "LA PATRONA" de Manta 2024-2025 Evaluar la influencia de la capacidad de respuesta en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025. Analizar el efecto de la empatía con el cliente en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025. Examinar en qué medida la seguridad impacta en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025 Determinar el impacto de los elementos tangibles en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025.</p>	<p>Hipótesis específicas La fiabilidad influye positivamente en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025. La capacidad de respuesta tiene una influencia positiva en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025. Una mejor empatía con el cliente incrementa la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025. La seguridad impacta significativamente en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025. Los elementos tangibles impactan positivamente en la competitividad de la microempresa "La Patrona" de Manta 2024-2025.</p>
			Eficiencia en la administración del tiempo y recursos			
		Capacidades de calidad	Estándares de calidad en productos y servicios			
			Cumplimiento de normas y regulaciones			
Capacidadesde innovación		Velocidad de adopción de nuevas tecnologías				
		Implementación de tecnologías en la gestión de reservas y atención al cliente				
Capacidades de Marketing		Presencia y actividad en redes sociales				
		Reconocimiento de marca				
	Fidelización y retención de clientes					

Figura 12. Matriz de consistencia

LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA MICROEMPRESA "LA PATRONA"

Esta encuesta tiene como objetivo explorar la calidad de la atención al cliente en la microempresa "La Patrona" y cómo esta influye en su competitividad en el mercado. Sus respuestas nos ayudarán a identificar áreas de mejora y a desarrollar estrategias efectivas para fortalecer la relación con nuestros clientes, asegurando así el crecimiento y éxito continuo de la empresa.

¡Gracias por su participación!

obligatorio Deben tomar en cuenta que 1 indica un nivel más bajo y 7 el nivel mas alto

Figura 13. Encuesta aplicada a los clientes

1. Fiabilidad

	1	2	3	4	5	6	7
¿Con qué frecuencia los productos o servicios de "La Patrona" cumplen con lo prometido?	<input type="radio"/>						
¿Qué tan confiable es el servicio de atención al cliente para resolver problemas o inquietudes?	<input type="radio"/>						

Figura 14. Encuesta aplicada a los clientes-Fiabilidad

2. Capacidad de respuesta 

	1	2	3	4	5	6	7
¿Qué tan rápido es el tiempo de respuesta del personal de "La Patrona" ante sus solicitudes o consultas?	<input type="radio"/>						
¿Considera que "La Patrona" es eficiente al resolver problemas de manera rápida?	<input type="radio"/>						

Figura 15. Encuesta aplicada a los clientes- Capacidad de respuesta

3. Seguridad 

	1	2	3	4	5	6	7
¿El trato recibido en "La Patrona" le hace sentir confianza y seguridad como cliente?	<input type="radio"/>						
¿Cómo valora el conocimiento y la habilidad del personal para atender sus consultas y necesidades?	<input type="radio"/>						

Figura 16. Encuesta aplicada a los clientes-Seguridad

4. Empatía 

	1	2	3	4	5	6	7
¿Considera que el horario de atención de "La Patrona" es adecuado para sus necesidades?	<input type="radio"/>						
¿El personal de "La Patrona" le ofrece atención personalizada y entiende sus necesidades individuales?	<input type="radio"/>						

Figura 17. Encuesta aplicada a los clientes-Empatía

5. Elementos tangibles 

	1	2	3	4	5	6	7
¿Cómo califica la presentación y estado de las instalaciones físicas de "La Patrona"?	<input type="radio"/>						
¿Qué opinión tiene sobre la apariencia del personal y los productos ofrecidos?	<input type="radio"/>						

Figura 18. Encuesta aplicada a los clientes-Elementos tangibles

6. Capacidades directivas 

	1	2	3	4	5	6	7
¿Considera que los directivos de "La Patrona" priorizan adecuadamente las tareas para asegurar que tus necesidades sean atendidas a tiempo?	<input type="radio"/>						
¿Percibe que los líderes de "La Patrona" utilizan adecuadamente los recursos disponibles para mejorar tu experiencia?	<input type="radio"/>						

Figura 19. Encuesta aplicada a los clientes-Capacidades directivas

7. Capacidades de calidad 

	1	2	3	4	5	6	7
¿Cómo califica con la calidad de los productos y servicios ofrecidos?	<input type="radio"/>						
¿Considera que la microempresa demuestra un compromiso con cumplir con normas y estándares de calidad en sus servicios?	<input type="radio"/>						

Figura 20. Encuesta aplicada a los clientes-Capacidades de calidad

8. Capacidades de innovación 

	1	2	3	4	5	6	7
¿Considera que la microempresa utiliza tecnologías avanzadas para gestionar tus pedidos de manera eficiente?	<input type="radio"/>						
¿Considera que el proceso de reserva de la microempresa es ágil y sencillo gracias a las tecnologías utilizadas?	<input type="radio"/>						

Figura 21. Encuesta aplicada a los clientes-Capacidades de innovación

9. Capacidades de Marketing 

	1	2	3	4	5	6	7
¿Cree usted que la presencia de la microempresa en redes sociales es fuerte y efectiva?	<input type="radio"/>						
¿Está satisfecho con la interacción y contenido que la microempresa ofrece en sus redes sociales?	<input type="radio"/>						
¿Está satisfecho con los esfuerzos de la microempresa para retener a sus clientes?	<input type="radio"/>						

Figura 22. Encuesta aplicada a los clientes-Capacidades de marketing