

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**“FACTORES DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN QUE INFLUYE EN  
LA CONCURRENCIA DE CLIENTES A LAS MICROEMPRESAS  
UBICADOS EN LA CALLE SIGLO XX DEL DISTRITO DE CERCADO,  
AREQUIPA 2012”**

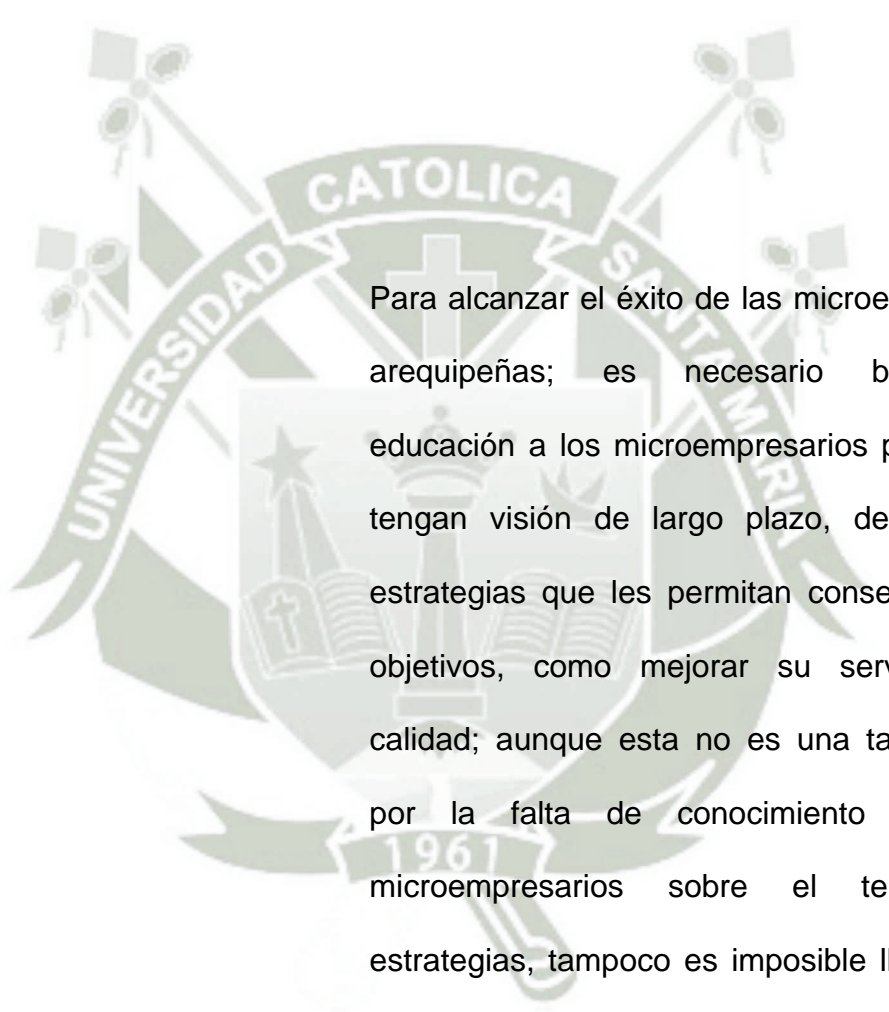
**Tesis presentada por:**

**CELIA ALEJANDRA FERNÁNDEZ ROMERO**

**Para optar el título profesional de  
Licenciado en Administración de Empresas.**

**AREQUIPA – PERÚ**

**2012**



Para alcanzar el éxito de las microempresas arequipeñas; es necesario brindarles educación a los microempresarios para que tengan visión de largo plazo, desarrollen estrategias que les permitan conseguir sus objetivos, como mejorar su servicio de calidad; aunque esta no es una tarea fácil por la falta de conocimiento de los microempresarios sobre el tema de estrategias, tampoco es imposible llevarlo a cabo.

AGRADEZCO:

Ante todo a Dios por darme las fuerzas para seguir cada día y poder superar los problemas y tropiezos, de tal forma que cumpla mis metas trazadas.

A mi Facultad, mi segundo hogar, el haber hecho de mi, una profesional.

A mis profesores, quienes tuvieron la paciencia de satisfacer mis deseos de conocimientos.

DEDICO:

A mis padres Luis y Nora, mis hermanos: Arturo, Janet, Tania, Guadalupe, mis sobrinos: Diego y Rodrigo; quienes me inculcaron y motivaron la disciplina, el amor al prójimo y el perdón; y, me enseñaron a luchar, persistir en mis objetivos y superarme constantemente.

## INDICE

INTRODUCCION.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRAT.....	10
<b>CAPITULO I</b>	
I. PLANTEAMIENTO TEORICO.....	12
1. Planteamiento teórico.....	12
1.1. Problema.....	12
1.1.1. Identificación del problema.....	12
1.1.2. Enunciado.....	22
1.2. Descripción.....	22
1.2.1. Campo, área, línea.....	22
1.2.2. Tipo de problema.....	22
1.2.3. Interrogantes Básicas.....	22
1.2.4. Antecedentes.....	24
1.3. Justificación.....	25
1.4. Objetivos.....	31
1.4.1. Objetivo General.....	31
1.4.2. Objetivos Específicos.....	31
1.5. Variables.....	32

1.6.	Marco teórico.....	37
1.6.1.	Esquema Estructural.....	37
1.6.1.1.	Servicio.....	37
1.6.1.2.	Calidad.....	48
1.6.1.3.	Microempresas.....	59
1.6.1.4.	Marketing.....	63
1.6.1.5.	Modelos dirigidos hacia el mejoramiento.....	70
1.6.1.6.	Metodología para medir la satisfacción.....	77
1.6.1.7.	Satisfacción del cliente.....	81
1.7.	Hipótesis.....	87
1.7.1.	Hipótesis General.....	87
1.7.2.	Hipótesis Específica.....	87
1.8.	Bibliografía.....	87
 <b>CAPITULO II</b>		
II.	PLANTEAMIENTO OPERATIVO.....	91
2.	Planteamiento Operacional.....	91
2.1.	Técnicas e Instrumentos.....	91
2.1.1.	Técnicas.....	91
2.1.2.	Instrumentos.....	91
2.2.	Campo de Verificación.....	91
2.2.1.	Ámbito.....	91
2.2.2.	Temporalidad.....	92
2.2.3.	Unidad de Estudio.....	92
2.2.3.1.	Universo y Muestra.....	91

2.3.	Estrategia de recolección de datos.....	97
2.4.	Recursos necesarios.....	98
2.4.1.	Humanos.....	98
2.4.2.	Materiales.....	98
2.4.3.	Financieros.....	99
2.5.	Cronograma.....	100
<b>CAPITULO III</b>		
III.	ANALISIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS.....	102
3.1.	Encuestas realizadas los microempresarios.....	102
3.2.	Encuestas realizadas a los clientes.....	103
<b>CAPITULO IV</b>		
IV.	PROPUESTA PLANTEADA.....	133
4.1.	Datos principales.....	133
4.2.	Estado actual de los negocios.....	134
4.3.	Propuestas para las mejoras.....	138
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>146</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>147</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>148</b>

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los cambios tecnológicos, la globalización, hacen que las necesidades de los clientes sean diferentes, que busquen ofertas, alternativas de compra, comodidades entre otros beneficios, que son brindados por los nuevos centros comerciales en la ciudad de Arequipa, esto ha generado una baja considerable en las ventas de los microempresarios de los centros comerciales ubicados en la calle Siglo XX del mercado de la ciudad de Arequipa.

Un factor importante que se ha identificado es la calidad del servicio que gira alrededor de la satisfacción del cliente como punto de partida para el desarrollo de estrategias que les permita a los microempresarios ser competitivos en el tiempo; este desarrollo se logrará conociendo las expectativas y perspectivas de los clientes, analizando y desarrollando estrategias que apunten a la satisfacción de las actuales necesidades de su mercado meta.

Se han analizado diversos factores que son necesarios para desarrollar la competitividad de los microempresarios, entre ellas el factor educativo, factores tangibles e intangibles que de ser desarrollados, permitirán en el largo plazo satisfacer las actuales necesidades de sus clientes y con ello mejorar su competitividad.

## RESUMEN

### **CAPITULO I**

Se describe el planteamiento teórico del trabajo de investigación, viendo los puntos principales como: la descripción del problema, el enunciado, la descripción de la investigación, las variables, la justificación del trabajo, los objetivos que se desean alcanzar en el trabajo, los temas principales a ver y concluyendo con la hipótesis que propone la tesis.

### **CAPITULO II**

Se realiza el plan operativo, desarrollando las técnicas e instrumentos que usaron en la investigación, se analiza el campo y el tiempo donde se realizó la investigación para el presente trabajo, se describe los recursos necesarios para realizar la investigación.

### **CAPITULO III**

Se analiza los datos recolectados de la investigación que se realizó para el presente trabajo.

### **CAPITULO IV**

Se desarrolla propuestas para mejorar la situación actual de las microempresas ubicadas en la calle Siglo XX del cercado de la ciudad de Arequipa.

## ABSTRACT

### CHAPTER I

Here I describe the theoretical exposition of the work of investigation, seeing the principal points as: the description of the problem, the terms of reference, the description of the investigation, the variables, justification of the work, are needed in the work, the principal topics to see and conclude with the hypothesis that proposes thesis.

### CHAPTER II

The operative plan is realized, developing the technologies and instruments that they used in the investigation, the field is analyzed and the time where the investigation was realized for the present work, the necessary resources are described to realize the investigation.

### CHAPTER III

Here is analyzed the information gathered of the investigation that was realized for the present work.

### CHAPTER IV

One develops offers to improve current situation of the microcompanies located in the street 20th century of the enclosure of Arequipa's city.

# CAPITULO I



## 1. PLANEAMIENTO TEÓRICO

### 1.1. PROBLEMA:

Factores de Calidad y la Satisfacción que influye en la concurrencia de clientes a las microempresas Ubicadas en la calle Siglo XX del distrito de cercado, Arequipa 2012.

#### 1.1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:

Para identificar el problema que tiene las microempresas para su supervivencia y desarrollo, lo hemos dividido en los siguientes factores que consideramos de importancia:

##### a. Factores Administrativos:

Dentro de este grupo de factores que afecta el desarrollo de las microempresas mencionamos los siguientes puntos: primero se resalta que la mayoría de las microempresas son familiares y sus dueños tienen un nivel de educación bajo, como se puede observar en la tabla N° 1, siendo este el motivo por el que no cuentan con preparación ni capacitación adecuada (tanto el dueño como sus trabajadores) para poder dirigir de una forma adecuada la administración de su negocio, no identifican claramente las actuales necesidades de sus clientes y lograr la total satisfacción de éstos.

**TABLA N°1: NIVEL DE EDUCACION DE  
LOS MICROEMPRESARIOS -2012-**

NIVEL DE ESTUDIOS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Primaria	12	1%
Secundaria	375	46%
Superior entre concluidos y no concluidos	363	44%
Otros	73	9%
<b>TOTAL</b>	<b>823</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los  
microempresarios de la calle siglo XX  
Elaboración propia

Como se observa en la tabla anterior, el 44% cuenta con estudios superiores, dentro de este porcentaje el mayor número de personas tienen estudios inconclusos y en otros casos sus estudios no tienen relación con temas de administración de negocios. Por tanto, la falta de conocimientos hace que no puedan afrontar diversos problemas (financieros, contables y administrativos), en el desarrollo de su negocio; y, no puedan identificar los factores de éxito de sus negocios para ser competitivos en el tiempo.

**b. Factores Operativos:**

Los factores operativos tienen relación con los aspectos de mercadeo, esto se puede percibir en estos momentos con la aparición de competencia fuerte, los microempresarios

cuentan con estrategias de mercadeo que puedan ayudar su permanencia en el mercado. Estando así relacionado con las mejoras en la calidad y variedad de sus productos, una política de precios y una adecuada gestión de cadenas de aprovisionamiento.

**c. Factores Estratégicos:**

La mayoría de los microempresarios trabajan sin tener un plan estratégico que soporte su crecimiento es decir no definen una visión, misión, objetivos y metas a un largo plazo que impulsen el crecimiento de sus negocios, y por lo mismo se puede decir que una de las grandes desventajas que tienen es la falta de un desarrollo estratégico óptimo y de sus habilidades administrativas limitadas, ya que los propietarios deben de responder rápidamente a los cambios que se ven en el desarrollo de la ciudad y en las necesidades de los clientes.

Como se vio en el primer punto; carecen de conocimientos en campos como las finanzas, la mercadotecnia, aspectos tributarios y el derecho mercantil. Tal vez tengan experiencia en un campo de los negocios, pero no en la clase específica de negocio que decidieron iniciar. Otros, tienen las habilidades técnicas, pero no la capacidad administrativa como para poder

desarrollar estrategias que vuelvan a su negocio, más competitivo.<sup>1</sup>

Todos estos datos nos hacen hacer reflexionar y sacar conclusiones. Existe la capacidad de crear muchas empresas pero éstas crecen poco y mueren bastante jóvenes. ¿Por qué?

Hay dos puntos de vital importancia:

- El primero, es que los gerentes de dichas empresas son fantásticos ingenieros, electricistas, agricultores, etc., que conocen perfectamente su profesión u oficio; pero, no han estudiado para dirigir una empresa. Les falta las herramientas y los conocimientos de dirección de empresas, no saben "como definir su estrategia", así sólo tienen una sensación de control. Pero llega un momento en que colapsan, administrativa y físicamente.
- El segundo punto, para controlar su empresa realizan un control físico, sin información documentada, tan solo lo hacen mentalmente; y, a partir de este momento la empresa entra en la dinámica del día a día; y, no es capaz de ver más allá. Esta empresa se estanca y todos sabemos que ahí empieza su declive, los gerentes o responsables debieron controlar la empresa mediante un cuadro de

---

<sup>1</sup> Pág. 168 – desventajas de una pequeña empresa – GITMAN, MCDANIEL, Futuro de los Negocios – Edición del Milenio.

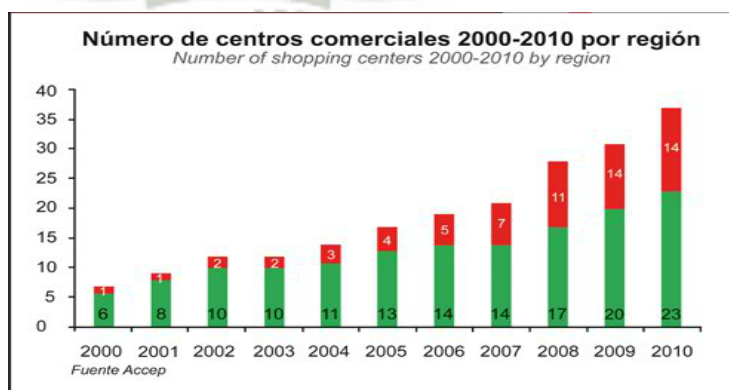
mando y empezar a delegar, y tener una estrategia empresarial clara que les indique a donde quieren llegar y como conseguirlo.

**d. Factores Externos:**

Entre estos factores se pueden mencionar a la competencia y el apoyo por parte de instituciones privadas y públicas, para lo cual mencionaremos dos puntos:

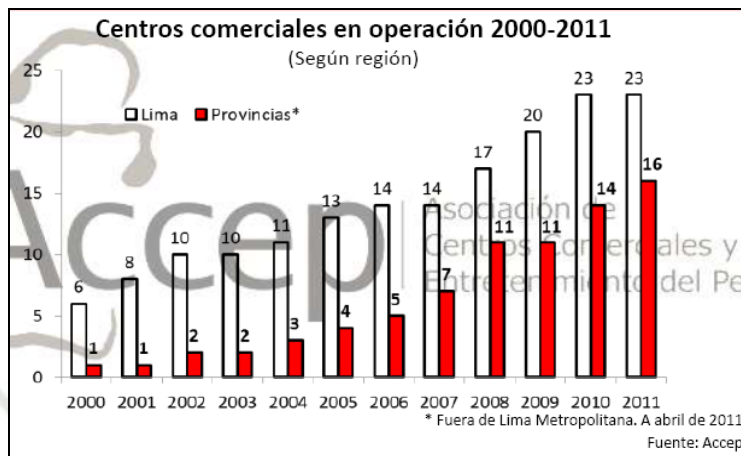
- **La Competencia**, es un tema importante para cualquier empresa, algunos lo consideran negativo, pero deberían verlo positivo para su negocio debido a que les permite esforzarse en la búsqueda de mejoras para sus clientes, desarrollar estrategias que permitan mejorar su calidad de servicio y con ello desarrollar ventajas competitivas.

A continuación se muestra la inversión de los centros comerciales y negocios.



Una oferta en crecimiento

En el 2010 los centros comerciales agrupados bajo la ACEP registraron ventas brutas de US\$3.210 millones, 24% más que en el 2009, cuando llegaron a US\$2.600 millones. En 2011 las ventas brutas son más de US\$4.000 millones, 25% más que en el 2010.<sup>2</sup>



FUENTE: ACEP<sup>3</sup>

Tanto en el resto del país como en la ciudad de Arequipa, se ha observado desde el año 2010, un incremento en la inversión en diversos tipos de negocios, centros comerciales (Real Plaza, Mall Aventura Plaza, Parque Lambramani), y cadenas de supermercados (TOTTUS, Plaza Vea, Wong), siendo estos los principales causantes de que bajen las ventas y frecuencia de los negocios ubicados en la calle Siglo XX, siendo sobre todo la calidad de servicio que brinda y sus diversas estrategias como la de bajo costo, y la diferenciación (promociones, lugares más acogedores y limpios para los clientes).

<sup>2</sup> [www.acep.org.pe](http://www.acep.org.pe)

<sup>3</sup> <http://www.forosperu.net/showthread.php?t=49144&page=102>



Los nuevos centros comerciales instalados en el Perú.<sup>4</sup>

Entonces, podemos preguntarnos ¿Frente a qué tipo de competencia nos encontramos?, ¿Qué se necesita para ser más competitivos? , ¿Cuáles con los factores de calidad de servicio?

- **El apoyo de las instituciones,** para esto el Estado ha tenido una actuación pasiva frente al crecimiento de los empresarios, ya que no cumple su rol de promotor, no brinda capacitación y no promueve su formalización. Los microempresarios se sienten desorientados y sin ningún apoyo por parte del Estado, existen organizaciones que se orientan al apoyo de las MYPES, pero sin embargo los microempresarios no están enteradas ni acuden a ellas para ser capacitados y llevar una mejor administración de su negocio. Solo se ve un porcentaje bajo que son

<sup>4</sup> [www.accep.org.pe](http://www.accep.org.pe)

apoyadas por instituciones particulares siendo el caso de algunas instituciones financieras que dan charlas a sus clientes sobre temas de marketing o cómo poder obtener un mejor crédito financiero.

Para entender la opinión de este punto, se adjunta a continuación un cuadro sobre lo que opinan los microempresarios sobre el apoyo del estado o alguna institución.

**TABLA N°2: OPINION DE LOS MICROEMPRESARIOS DE LA CALLE SIGLO XX SOBRE EL APOYO DEL ESTADO O ALGUNA INSTITUCION -2012-**

Siente el apoyo del Estado o de alguna Institución	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	48	6%
No	775	94%
<b>TOTAL</b>	<b>823</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los microempresarios de la calle siglo XX  
Elaboración propia

**e. Factores Internos:**

Siendo este uno de los factores de mayor importancia debido a que interviene en la decisión de los clientes sobre la concurrencia de sus puntos de venta de su preferencia.

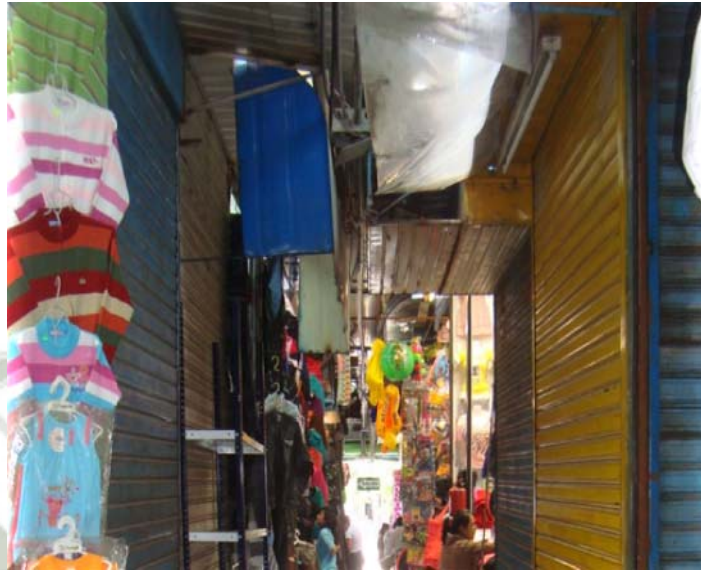
El principal problema que se identifica en las microempresas es la falta de calidad de servicios, así como se puede ver claramente en los negocios que se ubican en la calle siglo XX los mismos que carecen de una serie de de problemas que deben de mejorar por la seguridad de los clientes ya que no cuentan con un servicio adecuado para los clientes, así como ejemplo se puede mencionar las instalaciones eléctricas no son seguras por lo cual y por lo mismo corrió el riesgo de que corten la energía eléctrica ya que era un riesgo alto para sus clientes.<sup>5</sup>, lo que les podría provocar grandes pérdidas para estos comerciantes.

Pero sin embargo hasta el día de hoy no hacen ningún cambio ni mejoramiento en sus instalaciones (falta de: estacionamiento, seguridad, señalización SSHH, infraestructura, mayor amplitud en pasillos, limpieza, etc.) Se puede corroborar a lo expuesto con las siguientes imágenes.

---

<sup>5</sup> Indico la Doctora Ana Cecilia Cordero Echenique -

<http://www.noticiasarequipa.com/new/ordenan-corte-de-energia-elctrica-en-centro-comercial-el-rey>



### 1.1.2. ENUNCIADO:

Factores de calidad y la satisfacción que influye en la concurrencia de clientes a las microempresas ubicados en la calle siglo XX del Distrito de Cercado, Arequipa 2012.

## 1.2. DESCRIPCIÓN:

### 1.2.1. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA:

**CAMPO:** Ciencias Sociales

**AREA:** Administración de Empresas

**LINEA:** Investigación de Mercado

**1.2.2. TIPO DE PROBLEMA:** Es de tipo descriptivo, explicativo y comparativo, debido a que se manejan a dos variables, que son:

**Independiente:** FACTORES DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN

**Dependiente:** CONCURRENCIA

### 1.2.3. INTERROGANTES BÁSICAS:

- ¿Cuál sería el cambio en las microempresas, respecto al uso de las estrategias?

- ¿Qué influencia tiene las medidas de servicio de calidad en la concurrencia del cliente en las microempresas ubicadas en la calle siglo XX en el cercado de la ciudad de Arequipa 2012?
- ¿Cuáles son los factores de elementos tangibles que influyen en la concurrencia de los clientes a las microempresas que están ubicadas en la calle siglo XX en el cercado de la ciudad de Arequipa 2012?
- ¿Cuáles son los factores de elementos intangibles que influyen en la concurrencia de los clientes a las microempresas que están ubicadas en la calle siglo XX en el cercado de la ciudad de Arequipa 2012?
- ¿Cuáles son los factores de seguridad que influyen en la concurrencia de los clientes a las microempresas que están ubicadas en la calle siglo XX en el cercado de la ciudad de Arequipa 2012?
- ¿Cuáles son los factores de empatía que influyen en la concurrencia de los clientes a las microempresas que están ubicadas en la calle siglo XX en el cercado de la ciudad de Arequipa 2012?
- ¿Cuáles son los factores de responsabilidad que influyen en la concurrencia de los clientes a las microempresas que están ubicadas en la calle siglo XX en el cercado de la ciudad de Arequipa 2012?

- ¿Cuáles son los factores de certeza que influyen en la concurrencia de los clientes a las microempresas que están ubicadas en la calle siglo XX en el cercado de la ciudad de Arequipa 2012?
- ¿Cuál será el nivel de satisfacción por parte de los clientes con respecto al servicio de calidad que tienen las microempresas ubicadas en la calle Siglo XX en el cercado de la Ciudad de Arequipa 2012?

#### 1.2.4. ANTECEDENTES:

De acuerdo a la investigación realizada se encontró diversas investigaciones relacionadas con el tema de servicio de calidad para dar una mayor satisfacción a los clientes, siendo así las siguientes:

- En dicha investigación que ahonda en los estudios realizados sobre la insatisfacción de los clientes y propone el mejorar el servicio de calidad en dichos negocios de minoristas para lograr una mayor satisfacción de sus clientes. “Calidad del servicio brindado y satisfacción del cliente en los negocios minoristas, en el mercado de Arequipa, distritos de José Luis Bustamante y Rivero 2003”  
- JUAN AGUILAR ALVARADO – UCSM

- En la siguiente investigación se determinó cual es él como es percibido la calidad del servicio que se brinda en una estación de servicio, dando a conocer cuál es la percepción del cliente. “Análisis de la calidad de atención percibida por el cliente en la estación de servicios Italia del distrito de cercado Arequipa 2009” – GLENNDY ELIZABETH ARENAS LAZO – 2009 - UCSM

Dando así a conocer cuán importante es la calidad de servicio que se debe de brindar y sobre todo actualmente con la apertura de los nuevos centros comerciales que hace que los microempresarios se vuelvan menos competitivos y comiencen a perecer.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN:**

Las microempresas son negocios importantes para el desarrollo del país, debido a que son una de las principales fuentes de empleo, permite una inversión inicial pequeña, permite el acceso a estratos de bajos recursos.

Es indiscutible su relevancia, porque contribuye no solo con la generación de empleo, sino también tiene participación importante en el desarrollo socioeconómico de las zonas donde se ubican.

Sin embargo, en estos momentos se enfrenta a una serie de obstáculos que obstruyen y limitan su desarrollo, en algunos casos su propia supervivencia; entonces el ciclo de vida es uno de los principales problemas de las microempresas, esto es, que perecen al poco tiempo de haberse creado el negocio, como se puede apreciar en la tabla que se muestra a continuación.

**TABLA N° 3: ANTIGÜEDAD DE LAS MICROEMPRESAS - 2012**

TIEMPO DE ANTIGÜEDAD	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Menos de un año	73	9%
Más de un año	206	25%
Más de 3 años	339	41%
Más de 5 años	206	25%
<b>TOTAL</b>	<b>823</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los microempresas de la calle siglo XX

Elaboración Propia

Como se puede observar en el cuadro anterior, las microempresas no pasan en su mayoría de los 5 años (75%) y son pocos los casos que duran más de ese tiempo promedio; y, los microempresarios

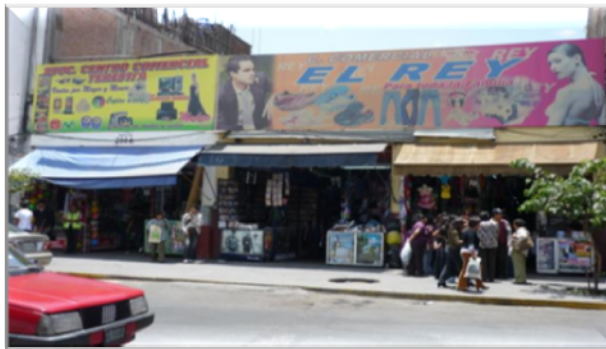
que superan este tiempo, no han tenido mayor crecimiento. Se ha determinado que los factores que intervienen para que los microempresarios quiebren su emprendimiento hoy en día son: ***La gran competencia por parte de los nuevos centros comerciales en la ciudad y la falta de conocimiento de éstos microempresarios para ser competitivos frente a dichos centros comerciales.***

Las microempresas deben desarrollar estrategias específicas de corto y largo plazo para salvaguardarse de la mortalidad; dado que, iniciar una microempresa involucra un nivel de riesgo, y sus probabilidades de perdurar más de cinco años son bajas (Sausser, 2005).<sup>6</sup>



---

<sup>6</sup> BEATRICE AVOLIO (Directora General Adjunto y Directora Administrativa de CENTRUM Católica)  
Revista "Strategia" N°22, pág. 71



De acuerdo con el estudio Global Entrepreneurship Monitor que se realizó en el Perú, se estima que 9.2 millones de peruanos están involucrados en una actividad emprendedora, de los cuales el 75% tiene un periodo de operaciones entre 0 y 24 meses, y el restante 25% sobrepasó este periodo, considerándose como empresas consolidadas. Asimismo, de este 25%, solamente el 3% ha llevado a cabo proyectos emprendedores, como desarrollo de nuevos productos o el ingreso a nuevos mercados.<sup>7</sup> De acuerdo a esta cifra mencionada, es mínima la cantidad de microempresas o personas emprendedoras que sobresalen convirtiendo su negocio competitivo. Pero, ¿qué ocurre con el resto de las empresas?.- para determinar las causales se debe de identificar los factores que limitan el crecimiento y desarrollo en las mismas.

Los factores que intervienen son los siguientes:

---

<sup>7</sup> BEATRICE AVOLIO (Directora General Adjunto y Directora Administrativa de CENTRUM Católica)  
Revista "Strategia" N°22, pág. 71

- El desarrollo de las grandes empresas;
- La falta de motivación por el crecimiento;
- La fuerte competencia;
- La falta de conocimiento de estrategias;
- La carencia de calidad de servicio;
- La falta de formalidad en su mayoría;
- Los problemas de acceso a un crédito financiero;
- La falta de pro actividad (vinculado a la falta de habilidades gerenciales para lograr dicho crecimiento); entre otros.

Una considerable cantidad de los dueños de las microempresas carecen de estudios superiores o de estudios relacionados a la administración o de temas de estrategias, más que todo se basan en su experiencia y sus conocimientos básicos de tal forma que inician un negocio sin mayores conocimientos de cómo hacerlo crecer en un largo plazo o mantenerlo en el mercado; y, en lugar de prepararse o tener una visión más clara de las necesidades de sus clientes, se conforman en cómo sobrevivir en el mercado, sin advertir que estamos en un momento en que las ciudades comienzan a modernizarse, haciendo que, tanto las necesidades de los clientes y los negocios van cambiando, hecho que puede apreciarse en la ciudad de Arequipa con la llegada de las cadenas de supermercados, casas comerciales y centros comerciales, los mismos que cuentan con mejores ofertas de compra a los

proveedores, como mejores ofertas de venta a los clientes; afectando a los microempresarios con el bajo nivel de ventas y la reducción de concurrencia de los clientes a sus establecimientos, que es el caso de los microempresarios de los mercados de venta de diversos productos. Lo que se ve reflejado en el estudio realizado para el presente trabajo, siendo los problemas encontrados, los siguientes:

- Los servicios de calidad que brindan los centros comerciales a los consumidores es mejor que los que brindan los microempresarios.
- Los proveedores dan sus mejores productos (en variedad y calidad) y a precios más bajos a estas cadenas de supermercados, debido a que les venden mayores cantidades, siendo por ello de sus conveniencias; dejando a los microempresarios con mercadería de baja calidad.
- Las promociones que dan los supermercados (dos por uno, los descuentos, por la promoción de acumular puntos dando premios a los clientes, etc.), con las que no pueden competir los microempresarios debido a que afectaría a sus utilidades.
- Acceso al crédito, que permite a los clientes la facilidad de compra inmediata con pagos financiados.

#### 1.4. OBJETIVOS:

##### 1.4.1. OBJETIVO GENERAL:

- Identificar y analizar el servicio de calidad que se requiere en las microempresas ubicadas en la calle Siglo XX del distrito de Cercado Arequipa 2012 para poder lograr una satisfacción en los clientes. Como evidencia particular, aplicable en forma general a microempresas de esta naturaleza.

##### 1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Analizar las estrategias a usar en las microempresas ubicadas en la calle Siglo XX del distrito Cercado de Arequipa 2012.
- Analizar la calidad del servicio que brindan en las microempresas ubicadas en la calle Siglo XX del distrito de Cercado de Arequipa.
- Identificar y analizar la satisfacción de los clientes de las microempresas ubicadas en la calle Siglo XX del distrito de Cercado de Arequipa.
- Evaluar la relación que existe entre el servicio de calidad y la satisfacción del cliente para que influya en la concurrencia

de ellos a las microempresas ubicadas en la calle Siglo XX del distrito de Cercado de Arequipa.

- Proponer posible soluciones a la problemática de los microempresarios de la calle Siglo XX del distrito de Cercado de Arequipa, aplicable en forma general a empresas de esta naturaleza.

#### **1.5. VARIABLES:**

##### **a. ANÁLISIS DE VARIABLES**

- **VARIABLE DEPENDIENTE:**

- Concurrencia

- **VARIABLE INDEPENDIENTE:**

- Factores de calidad y satisfacción

##### **b. MATRIZ DE CONSISTENCIA:**

PROBLEMA	JUSTIFICACIÓN	OBJETIVOS	VARIABLES		INDICADORES	HIPOTESIS
			Independiente:	SUBVARIABLES		
Factores de calidad y satisfacción que influyen en	En la actualidad la ciudad de Arequipa está en pleno desarrollo, lo mismo que se comprueba con las aperturas de los centro comerciales, los que ofrecen comodidades a los consumidores haciendo que sus necesidades cambien, pero al mismo tiempo hace que los microempresarios de las microempresas ubicadas en la calle siglo XX del cercado de Arequipa, tengan problemas en su competitividad haciendo que sus ventas y la concurrencia bajen.	<p>General:</p> <p>Identificar y analizar el servicio de calidad que se requiere en las microempresas ubicadas en la calle Siglo XX del Distrito de Cercado, Arequipa 2012, para lograr una satisfacción en los clientes. Como evidencia particular, aplicable en forma general a microempresas de esta categoría.</p>	Factores de calidad y satisfacción	Elementos tangibles	Infraestructura	Actualmente Arequipa viene mostrando cambios de crecimiento en el sector de ropa, calzado y accesorios.
					Equipamiento	
					Personal	
				Seguridad	Índice de riesgos	
				Empatía	Actitud delicada	
					Atención individualizada	
				Responsabilidad	Voluntad de ayudar	
					Atención rápida	
					Profesionalidad	
				Certeza	Cortesía	
Conocimiento y cortesía con proveedores						
	Inspirar confianza a los clientes					
La concurrencia a los microempresarios de las microempresas ubicadas en la calle siglo XX del Distrito de Cercado, Arequipa 2012		<p>Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar las estrategias a usar en las microempresas de la calle Siglo XX del Distrito de Cercado de Arequipa 2012.</li> <li>Analizar la calidad del servicio que brindan en las microempresas de la calle siglo XX del distrito de Cercado de Arequipa.</li> <li>Identificar y analizar la satisfacción de los clientes de las microempresas de la calle siglo XX del distrito de Cercado de Arequipa.</li> <li>Evaluar la relación que existe entre el servicio de calidad y la satisfacción del cliente para que influya en la concurrencia a las microempresas de la calle Siglo XX del distrito de Cercado de Arequipa.</li> <li>Proponer posible soluciones a la problemática de las microempresas de la calle Siglo XX del cercado de Arequipa, aplicable en forma general a empresas de esta naturaleza.</li> </ul>	Dependiente:	Oferta	Número de competidores	Realizando el presente trabajo de investigación podemos determinar qué factores de calidad y satisfacción está influyendo en la concurrencia a las microempresas ubicadas en la calle Siglo XX
					Aceptación de su servicio	
					Número de clientes	
			Concurrencia	Demanda	Expectativas del cliente	

- **INDICADORES:**

- **VARIABLE INDEPENDIENTE:** FACTORES DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN

Para poder analizar sobre el servicio de calidad que brinda una organización se basa más que todo en las siguientes cinco dimensiones clave:

- **ELEMENTOS TANGIBLES:**

- Infraestructura
- Equipamiento
- Personal

- **SEGURIDAD:**

- Índice de riesgo

- **EMPATÍA:**

- Actitud delicada
- Atención individualizada

- **RESPONSABILIDAD:**

- Voluntad de ayudar
- Atención rápida
- Profesionalidad
- Cortesía

- **CERTEZA:**

- Conocimiento y cortesía con proveedores
- Inspirar confianza a los clientes

- **VARIABLE DEPENDIENTE: CONCURRENCIA**

Los indicadores que se vinculan estrechamente con la satisfacción del cliente para que formen la base de los esfuerzos de mejora.<sup>8</sup>

- **OFERTA:**

- Número de competidores
- Aceptación del servicio

- **DEMANDA:**

- Número de clientes
- Expectativas del cliente

- **MEDIOS:**

Los medios que se usan para la siguiente investigación se basan en las percepciones de los consumidores y de los mismos microempresarios, por lo mismo se analiza a través de encuestas a los microempresarios y a los clientes. Así como medios de observación directa a través de tomas fotográficas.

- **Encuestas:** se realiza las encuestas a:

---

<sup>8</sup> Pág. 78 Comprensión de las Operaciones - ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES BIENES, SERVICIOS Y CADENAS DE VALOR -

- Los microempresarios para saber si ellos tienen conocimiento sobre la calidad de servicio que se requiere para poder ser competitivos ante los nuevos centros comerciales.
- Los clientes ya que a través de sus opiniones se podrán medir con mayor exactitud la opinión que ellos tienen sobre los indicadores de calidad que se requieren en estas microempresas ubicadas en la calle siglo XX distrito del Cercado en Arequipa.
- **Observación al mercado:** este tipo de estudio se realiza a través de fotos para comprobar el estado actual que se ve en las microempresas ubicadas en la calle siglo XX distrito del Cercado en Arequipa.

## 1.6. MARCO TEÓRICO:

### 1.6.1. ESQUEMA ESTRUCTURAL:

#### 1.6.1.1. SERVICIO:

El servicio es un conjunto de factores de mercadeo que intervienen y un adicional a lo que se ofrece en el negocio para poder lograr la satisfacción total del cliente, siendo el objetivo principal que tiene el marketing.

#### 1.6.1.1.1. OTROS SIGNIFICADOS Y CONCEPTOS DE SERVICIO:

- El **servicio**, es una mercancía comercializable aisladamente; o sea, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes. (Rathmell)<sup>9</sup>
- El **servicio**, se entiende como todos los factores de la mezcla de mercadeo, que ayudan a la empresa a atender la demanda del mercadeo para sus productos. (Nogueira y Zwarg)<sup>10</sup>
- Un **servicio**, es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. (ISO 9000)<sup>11</sup>
- El **servicio** es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como

---

<sup>9</sup> RATHMELL, Jhon M. Marketing in the service sector, Cambridge Massachusetts, Winthrop Publishers, Inc., 1974.

<sup>10</sup> NOGUEIRA, Marcos H. y ZWARG, Flavio A. Marketing de Servicios, Mc. Graw-Hill , 1991.

<sup>11</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_\(econom%C3%ADa\)#Definici.C3.B3n\\_establecida\\_en\\_la\\_serie\\_de\\_normas\\_ISO\\_9000](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)#Definici.C3.B3n_establecida_en_la_serie_de_normas_ISO_9000)

consecuencia de la imagen y la reputación del mismo  
(Jaques Horovitz)

- **Servicio** es en primer lugar un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones (L.Berry, R. Bennet y W. Brown).
- Los **servicios** hacen referencia algunas veces a bienes intangibles y una de sus principales características es que en general coincide el momento de su producción con el momento de consumo (Pearce, 1981).
- Los **servicios** afectan a la producción y al consumo de bienes, son intangibles y se caracterizan porque pueden consumirse al mismo tiempo que se producen. Las actividades de servicios suelen ser frecuentemente intensivas en la utilización de la fuerza de trabajo (Bannock, Baxter y Ress) <sup>12</sup>

#### 1.6.1.1.2. CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS:

El servicio es:

- **Intangible**, porque puede ser consumido pero no poseído, por lo tanto no puede ser tocado ni palpado. Y por lo mismo no pueden ser almacenados.
- Es más un proceso que un producto

---

<sup>12</sup> AGUILAR, Jorge E. y VARGAS, Jaime E. Servicio al Cliente, Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C. México 2010, pág. 3.

- **Heterogeneidad**, los servicios así sean estos similares nunca podrán ser iguales.
- No son protegidos por patentes, pueden copiarse con facilidad.
- Se basa en la confianza de las personas.
- Los servicios son usualmente vendidos, después son producidos y consumidos simultáneamente.
- Es difícil de establecer un precio al servicio, debido a que se apoya en el trabajo humano.

#### 1.6.1.1.3. TIPOS DE SERVICIO:

Existen dos tipos de servicios que son: públicos y privados, dentro de los mismos se encuentran otros subgrupos de servicios como ejemplo; de seguros, de pensiones, etc.

Y dentro de una empresa o negocio se pueden identificar los siguientes tipos de servicios:

- **Servicio de Investigación de mercado**, es el encargado de identificar las necesidades de los clientes (de productos o servicio), y la situación actual del entorno del mercado.

- **Servicio de Distribución**, es el encargado de realizar y elaborar el adecuado canal de distribución, de tal forma que los productos lleguen a su destino en un óptimo estado.
- **Servicio de Logística**, este tipo de servicio abarca las siguientes funciones: procesamiento de pedido, trato con los proveedores, almacenamiento y control de inventario (política de stock).
- **Servicio de Venta**, es el conjunto de los siguientes servicios: pre-venta, instalaciones, garantía y asistencia técnica.
- **Servicio de Divulgación**, es a consecuencia de los servicios de venta, y contiene: la propaganda, promoción de ventas, merchandising y una fuerza de ventas.<sup>13</sup>



<sup>13</sup> NOGUEIRA, Marcos H. y ZWARG, Flavio A., Marketing de Servicios, Mc Graw Hill 1991, pág. 4

#### 1.6.1.1.4. FACTORES QUE INFLUYEN AL CAMBIO DE LOS SERVICIOS:

Para poder entender los factores que intervienen para que los servicios se estén cambiando con respecto a las necesidades de los clientes, lo vamos a dividir en dos grupos; los externos y los internos. Así como se puede observar en el siguiente gráfico.



Elaboración: propia

En el gráfico anterior se desea hacer entender, el cómo identificar los factores tanto externos e internos del mercado para que como empresa se pueda ofrecer un buen servicio a los clientes y satisfacer en forma óptima sus necesidades.

A continuación se detallará los factores:

**a. Factores Externos:**

Viene a ser representado en el gráfico como el círculo más grande, en donde intervienen las variables del ambiente:

- **Sociedad**, este factor se basa en los cambios en el medio y el desarrollo de la misma.

En la ciudad de Arequipa se puede observar que con el desarrollo y las inversiones que se han visto desde el año 2010 y la venida de los nuevos centros comerciales han dado una variedad a los consumidores para elegir sus productos y puntos de venta de su preferencia, haciendo que ellos comiencen a cambiar sus preferencias eligiendo un lugar que se les sea más cómodo, seguro y atractivamente visual.

También interviene el cambio de estructuras familiares, esto quiere decir que la mayor cantidad de las personas tienen cada vez menos tiempo para hacer cosas en el hogar haciendo que tengan más horas de trabajo y otras ocupaciones de tal forma que prefieran los servicios rápidos como: comidas rápidas, servicio de entrega, etc.

- **Cultura**, intervienen los cambios de expectativas, esto quiere decir que las familias ya no sólo van de compras porque necesiten ese producto o específicamente van a ese punto de venta por el producto, en estos tiempos que la gente tiene un ritmo de vida estresada el tiempo libre lo toman para salir a pasear y buscan un lugar de compras que sea grato a la vista y con un atractivo ambiente donde poder pasar la tarde con amigos y/o familia.
- **Tecnología**, con el tiempo la tecnología va cambiando y mejorando haciendo que de igual forma las necesidades de los clientes también cambien, así como por ejemplo, en el caso de la comunicación antes cuando los celulares recién aparecieron eran básicos y no contaban con mayores funciones que llamar, siendo que tanto el servicio como el aparato sean de precios elevados, con el paso del tiempo los celulares han ido evolucionando siendo que hasta el día de hoy que se encuentran con celulares que tienen varias funciones desde mandar mensajes hasta el de navegar por internet, y el costo de estos son más accesibles. Esto quiere decir que ahora las personas ven a un celular ya no sólo lo usan para llamar, sino para mandar correos, poder realizar

pagos por su celular, y otras funciones que hacen que su tareas sean más fáciles y rápidas.

En el caso de los puntos de venta, los centros comerciales con el avance de la tecnología ahora estos cuentan con un aire acondicionado, calefacción, generador de luz (en caso de un apagón), gradas eléctricas, ascensores, etc.

- **Economía**, en este factor intervienen dos puntos importantes los cuales son: la inversión y el nivel de desempleo.

La inversión, en la ciudad de Arequipa se puede observar que desde el año 2010 ha tenido una fuerte inversión para el desarrollo de la ciudad, haciendo que vengan varias casas comerciales así como: RIPLEY, MACRO, TOTTUS, WONG, etc.

El nivel de empleo, por una parte la inversión que se da en la ciudad hace que el número de empleo suba, y el otro porcentaje que se encuentra desempleado se dedican a dar un servicio particular volviéndose trabajadores independientes.

- **Política**, en el ambiente del mercado tiene mucha intervención la política debido a que han llevado a las empresas a revisar sus enfoques estratégicos, así como se puede mencionar a la política de precios que debe ser formulada para cubrir los costos y proporcionar utilidades.<sup>14</sup>

**b. Factores Internos:**

Viene a ser representado en el gráfico como el círculo mediano, en donde intervienen las variables del negocio o empresa:

- **Calidad**, cuando se refiere a calidad de habla tanto de los productos que se ofrecen como la calidad del servicio que se desea brindar al cliente de tal forma que el cliente se sienta a gusto y se pueda satisfacer en su totalidad sus necesidades.
- **Seguridad**, si se habla de seguridad, se refiere tanto al riesgo de algún robo, en caso de sismo, incendio, etc. De tal forma que el cliente se siente cómodo y con la total confianza en el punto de venta o en el centro comercial donde se encuentra.

---

<sup>14</sup> NOGUEIRA, Marcos H. y ZWARG, Flavio A., Marketing de Servicios, Mc Graw Hill 1991, pág. 25

- **Instalación**, se refiere a la infraestructura, siendo que esta tenga la iluminación adecuada, tenga una buena ubicación y organización interna.
- **Variedad**, las microempresas tienen que basarse en la variedad de productos y servicios que pueden brindar a los clientes de modo que no sólo es frecuentado por un solo motivo.
- **Relación con el cliente**, es el factor interno más importante porque para comenzar en un negocio primero se tiene que conocer al cliente, ya que primero se ve en qué tipo de mercado se encuentra el negocio, luego el de identificar claramente sus necesidades para saber que ofrecerles y el mantener una constante comunicación con ellos para mantener una fidelidad.

Cuando se llega al punto de la fidelidad se comenzará la divulgación haciendo que el nivel de los consumidores aumente.

**c. Objetivo:**

Viene a ser representado en el gráfico como el círculo más pequeño, en donde intervienen la variable principal que se desea en la empresa o negocio:

- **Buen servicio**, es el objetivo principal que tiene toda empresa y negocio ya que nos enfocamos en que los clientes se sientan satisfechos en su totalidad.

Este objetivo puede obtenerse con un plan estratégico tanto a corto plazo (identificación de las necesidades de los clientes), como a largo plazo (manteniendo un constante estudio sobre los cambios en el mercado).

Cuando se da un buen servicio en el negocio se obtiene los siguientes beneficios:

- La fidelidad de los clientes.
- La divulgación del buen servicio
- La extensión del mercado
- Utilidades empresariales.

#### **1.6.1.2. CALIDAD:**

Cuando se revisa el tema de calidad, éste es muy extenso y siempre culmina en un mismo punto, que es el cliente, ya que es el único que puede evaluar basado en sus propias expectativas y necesidades que satisface.

##### **1.6.1.2.1. DEFINICIÓN DE LA CALIDAD:**

La calidad es el aportar del valor al servicio o producto dando así la satisfacción del cliente. Ya que es el ofrecer las mejores condiciones de uso del producto o servicio de tal forma que se disminuyen las pérdidas que un producto o servicio.

Al momento de leer las distintas definiciones sobre la calidad todos siempre terminan enfocándose al “cliente” y con su satisfacción, entonces para poder entender de mejor manera definiremos al “cliente”.

- **Cliente**, es el agente importante que interviene en el acto de la compra, es el que adquiere el producto (consumidor y/o usuario). Y se clasifica en dos tipos que son:
  - Clientes Externos, incluyen no sólo usuario final sino también a los procesadores intermedios y a los comerciantes.
  - Clientes internos, incluye tanto a otras divisiones de una compañía a las que se proporcionan componentes para un ensamblaje, como a otros a los afecta.<sup>15</sup>

#### a. Otras definiciones de “Calidad”:

---

<sup>15</sup> Pág. 5 Calidad para la Globalización – Mc Graw Hill – HUMBERTO CANTÚ DELGADO, JOSEPH M. JURAN, HAROLD KOONTZ, HEINZ WEIHRICH, MARIA TERESA LEPELEY, HUMBERTO GUTIERREZ PULIDO.

Así como anteriormente mencionado existen distintas definiciones sobre calidad de las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- Juran dice que “la calidad es que un producto sea adecuado para su uso. Así la calidad consiste de ausencia de deficiencias y de aquellas características que satisfacen al cliente” (Juran, 1990).
- La American Society for Quality Control (ASQC), “la calidad es la totalidad de detalles y características de un producto o servicio que influyen en la habilidad para satisfacer necesidades dadas”.
- Las Normas Oficiales Mexicanas de Control de Calidad (NOM-CC) “la calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas preestablecidas”.<sup>16</sup>

Se concluye que, la calidad es un conjunto de características que cumplen distintas normas, principios, valores y características que abarca todas las etapas de un proceso de un producto o servicio dando como resultado un beneficio que logra la satisfacción de la

---

<sup>16</sup> Pág. 1 Calidad para la Globalización – Mc Graw Hill – HUMBERTO CANTÚ DELGADO, JOSEPH M. JURAN, HAROLD KOONTZ, HEINZ WEHRICH, MARIA TERESA LEPELEY, HUMBERTO GUTIERREZ PULIDO.

necesidad de una persona cuando adquiere un producto o al recibir algún servicio, por lo mismo existe una relación entre la satisfacción de la necesidades de los clientes con el servicio que se brinda. Por lo tanto, al existir estas necesidades de los clientes crea una demanda que debe ser atendida por los empresarios.

b. **Valor de la Calidad:**

Se percibe de las condicionantes de carácter tanto del consumidor como el de la organización, dando así a conocer los siguientes valores:

- **Valor al cliente:** se identifica al cliente y a sus necesidades, para desarrollar los procesos y estrategias que permita satisfacer sus necesidades.
- **Valor apreciado:** es la diferencia entre los beneficios percibidos menos los sacrificios realizados. Puede ser ponderada por el factor de relación o de imagen que el consumidor tiene con respecto al proveedor.
- **Valor económico:** se define en base de beneficio económico que aportará al servicio que se le brinda al consumidor, menos el costo total del ciclo de vida del servicio.

#### 1.6.1.2.2. ELEMENTOS DE LA CALIDAD:

- **Visión de futuro**, es la proyección para la organización y aumentar la capacidad de diseñar y dar dimensiones a un plan para la mejora de la misma.
- **Habilidad de comunicación**, es el conciliar los objetivos de la gente con la misión de la organización, de tal forma que se tiene un objetivo en común.
- **Capacidad de organización**, es llevar a cabo lo planeado de acuerdo a un orden y sincronización con todo el personal.
- **Capacidad negociadora**, se trata de solucionar los problemas tanto internos como externos que pueden aparecer en la organización.
- **Aptitud gana-gana**, es el maximizar los beneficios y a compartir con la contraparte con el propósito de consolidar relaciones de largo plazo.
- **Predisposición creadora de valor**, generar ganancias más allá de lo proyectado, lográndolo a través de la creatividad e innovación de la organización.
- **Flexibilidad**, es la capacidad que tiene la organización para poder pasar por distintos cambios para la mejora de la misma.

### 1.6.1.2.3. CICLO DE LA CALIDAD:



El ciclo de la calidad es un proceso en el que va desde la identificación de la necesidad del cliente, esto quiere decir, el conocer cuáles son los parámetros de lo que necesita el cliente (su valor percibido) y terminando en la investigación del mercado, esto quiere decir, el estar pendiente de los cambios que se ve en el medio, sean estos; la tecnología, la variedad, servicios extras, etc. (calidad diferencial a un coste competitivo), para volver al primer punto que es el valor percibido por el cliente.

Así como se explicó antes, el ciclo es un proceso que tiene un punto de inicio y el punto final, pero llegado al punto se vuelve al punto del inicio para comenzar de nuevo el proceso.

El ciclo de la calidad siempre va ir girando alrededor del cliente, así como se puede ver en el gráfico tiene diferentes etapas como son las siguientes:

- **Valor percibido**, es la etapa en la que se tiene que identificar las necesidades actuales de los clientes y cuáles son las características tanto del producto como del servicio que desea que se le brinde.
- **Cliente satisfecho**, es el objetivo principal que tiene el negocio, lograr que el cliente este totalmente satisfecho cubriendo las necesidades y expectativas que el cliente tiene del negocio.
- **Aumento del negocio**, finalizada la etapa anterior comienza la divulgación del servicio que se brinda en el negocio, esto quiere decir que, cuando el cliente se encuentra satisfecho primero se vuelve fiel al negocio, y luego comienza a divulgar el buen servicio en su medio, siendo este su grupos de amigos o familiares.
- **Orientación al cliente**, es la etapa en la que interviene la publicidad de la empresa para que se informe al cliente de los servicios que se brinda y llamar su atención de ellos.
- **Calidad del trabajo**, en esta etapa del proceso se trata de la adecuada capacitación del personal para que se sienta más identificado con la empresa y este más

informado con el desarrollo con el negocio, de tal forma que su trabajo sea más eficaz, tratando se mejor manera al cliente (el cliente siempre tiene la razón).

- **Calidad de la organización**, terminada la etapa anterior se puede decir que el negocio está mejorando en su servicio que brinda y puede lograr su desarrollo, teniendo así una visión y metas a largo plazo.
- **Calidad diferencial a un costo competitivo**, es la última y a la vez nos lleva de nuevo a la primera etapa, puesto que es en la que se realiza la investigación sobre los cambios que se dan en el medio competitivo (mejoras en tecnología, servicios, etc.).

Terminada esta etapa nos podemos dar cuenta que los clientes cambian o se amoldan sus necesidades a estos cambios y es cuando se tiene que realizar el estudio de las nuevas necesidades que tiene el cliente.

La calidad siempre se va a enfocar en el cliente y en su satisfacción, basándose en sus necesidades ya que estas siempre van variando.

#### 1.6.1.2.4. CALIDAD DE SERVICIO:

Como se dijo a un principio el servicio es un producto que no es tangible que se brinda a los clientes, y al decir calidad de servicios nos referimos a un conjunto de características que debe cumplir el servicio que el negocio desea brindar al cliente.

Para poder llevar a cabo la calidad se determina qué tipo de servicio se está refiriendo, y de acuerdo a ello se podrá identificar la necesidad del consumidor.

Cuando se habla de calidad siempre va de la mano con la satisfacción del cliente y para poder entenderla se nombra a los siguientes postulados:

- El sujeto asocia un resultado a cada objeto o acto que pretende emplear o realizar.
- El resultado anticipado puede ser positivo o negativo
- Cualquier alternativa planteada tiene probabilidad subjetiva de generar el resultado deseado.

#### **1.6.1.2.5. CALIDAD DE SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA:**

La calidad de servicio para una organización se puede tomar como una estrategia volviéndola a la misma competitiva frente al mercado.

La estrategia que se usa cuenta con dos dimensiones siendo una temporal y la otra especial, de tal manera que por una parte se dice que se diseñan los cursos de acción para tomar decisiones basándose en objetivos para obtener resultados en el futuro, y por la otra parte se ve que esos objetivos se desarrollan en un escenario competitivo.

Según K. Ohmae, “sin competencia no hay estrategia”<sup>17</sup>, en un escenario de competitivo cada uno busca disponer de sus propias armas que implican una posición de ventaja, de tal forma que neutraliza sus ventajas del otro. De tal forma que se logra satisfacer al cliente obteniendo un beneficio razonable.

La base de una ventaja competitiva es la existencia de la diferenciación, se obtienen explotando las competencias y

---

<sup>17</sup> Pág. 91 – Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia -

activos distintivos propios. A juicio de David A. Aaker la identificación de las ventajas competitivas sostenidas existentes en el haber de una empresa implica identificar:

- Los factores- clave de éxito en el mercado
- Los puntos fuertes y débiles con respecto a dichos factores y de los competidores.

#### **1.6.1.2.6. GESTION DE CALIDAD:**

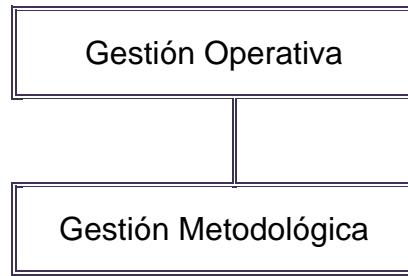
La gestión de calidad es un proceso por el cual la empresa realiza un cambio en sus áreas para obtener el nivel de satisfacción total del cliente.

Se trata sobre el usar los recursos de la organización para poder lograr los objetivos trazados, de tal forma que se puede decir que todas las áreas del negocio se proyectan a mejorar para poder dar un mejor servicio al cliente.

Durante la gestión de la calidad se puede diferenciar tres planos distintivos que son:

Los tres planos de la gestión de calidad de servicio

Gestión Empresarial



**A. Gestión Estratégica**, es prioritaria de acuerdo que ahí se desarrollan los objetivos y el plan que se desea llevar a cabo.

**B. Gestión Operativa**, es la consecuencia de la primera, traduciendo así los objetivos que se trazaron y realizando con qué tipo de actividades se pueden lograrlos.

**C. Gestión Metodológica**, es parecida a la anterior solo que se realiza en base de técnicas.

Uno de los pasos importantes para la gestión de calidad y que debemos de tomar en cuenta es la segmentación de los clientes que se desea servir, la función o necesidad que se desea satisfacer y la tecnología utilizada que se necesita para satisfacer al cliente.

### 1.6.1.3. MICROEMPRESAS

Las microempresas son los pequeños negocios que en sus muchos casos son de tipo familiar, las mismas que cuentan con un pequeño espacio para atender a sus consumidores

o en locales acondicionados en la misma casa como puede ser el caso de las bodegas cerca del barrio, la panadería, un vendedor de cosméticos, etc.

#### 1.6.1.3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA:

- No debe superar las 150 UIT en ventas anuales
- No debe superar los 10 trabajadores en promedio al año (de 1 a 10).

#### 1.6.1.3.2. CLASIFICACIÓN DE MICROEMPRESAS:

**A. Microempresas de sobre vivencia:** tienen la urgencia de conseguir ingresos y su estrategia de competencia es ofrecer su mercadería a precios que apenas cubren sus costos. Como no llevan ningún tipo de contabilidad a menudo confunden sus ingresos con el capital. El dueño hace uso indistinto del dinero y hasta de la mercadería.

**B. Microempresas de subsistencia:** Son aquellas que logran recuperar la inversión y obtienen ingresos para remunerar el trabajo.

**C. Microempresas en crecimiento:** Tienen la capacidad de retener ingreso y reinvertirlos con la finalidad de aumentar el capital y expandirse, son

generadoras de empleos. Aquí, la microempresa se convierte en empresas.

#### **1.6.1.3.3. IMPORTANCIA DE LA MYPE EN LA ECONOMÍA**

Las MYPE han adquirido un papel preponderante en la economía peruana ya que aquí encontramos al 98% de las empresas del Perú. Estas aportan el 42% del PBI y emplean a casi el 80% de la Población económicamente activa. Esto lo comprobamos fácilmente ya que actualmente nos topamos a cada instante con un negocio o una persona ofreciendo diversos servicios. Este es el sector más importante ya que además genera ingresos para la población. Ahora también se le considera como motor generador de descentralización ya que gracias a su flexibilidad puede adaptarse a todo tipo de mercado, es por eso que está presente en todas las regiones del Perú aunque la gran mayoría está aún centrada en Lima. Además la MYPE ha aportado a la elevación del índice de emprendedores en el Perú llegando a ser el país más emprendedor ya que de cada 100 peruanos, el 40% es emprendedor mientras que en otros países el índice promedio es de 9%.

#### **1.6.1.3.4. EMPRENDEDOR O MICROEMPRESARIO:**

Son personas que tienen espíritu de superación y apoyándose de sus conocimientos colocan un negocio haciéndose responsables de manejar su negocio, para ello necesita no sólo conocer los componentes de una organización, sino poner en práctica algunas herramientas gerenciales, información que le permitirá poner a funcionar de forma eficiente la microempresa, es por ello que corre algunos riesgos los dueños de las micro y pequeñas empresas.

#### **A. RIESGOS DE SER DUEÑO DE UNA EMPRESA PEQUEÑA:**

A pesar de las muchas ventajas de ser su propio jefe, los riesgos son grandes. Y por ello muchos de ellos fracasan al poco tiempo. La SBA calcula que alrededor de una cuarta parte de las empresas nuevas fracasan en dos años, la mitad en tres años y casi dos de tres al término del sexto año.

Las causas más comunes por las que perecen los negocios:

- **Factores económicos:** disminución de las actividades y tasas de interés muy altas
- **Causas financieras:** insuficiencia de capital, balances de caja muy bajos y gastos muy altos

- **Falta de experiencia:** Falta de conocimientos del negocio, así como de experiencia administrativa y especialización técnica.<sup>18</sup>

Por lo expuesto anteriormente, la causa principal para que mueran las microempresas es la falta de conocimiento de estrategias y conocimientos para poder sobrevivir y obtener un crecimiento óptimo.

Los dueños tal vez se encuentren y hasta el tope de trabajo y no sean capaces de manejar las presiones derivadas de la operación del negocio, desde trabajar muchas horas hasta ser los encargados de tomar decisiones.

#### 1.6.1.4. **MARKETING:**

El marketing es una rama de la administración que se encarga de la investigación de mercado, esto quiere decir, que, es la función del negocio que se encarga de identificar los deseos y necesidades actuales insatisfechas, define y calcula su magnitud, determina los mercados objetivos y el cómo puede ser el producto o servicio.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Pág. 174 - Futuro de los Negocios, edición del milenio - GITMAN MD DANIEL

<sup>19</sup>FORSYTH Patrick, Marketing Las herramientas más novedosas, Editorial Lupp Solutions, 2010. Pág. 12.

Cuando nos referimos al marketing y sobre su proceso nos podemos dar cuenta que tiene una relación con el ciclo de la calidad, ya que comienza con la investigación del mercado y termina con la satisfacción total del cliente, para volver a comenzar de nuevo con la investigación del cliente.

#### 1.6.1.4.1. MARKETING MIX:

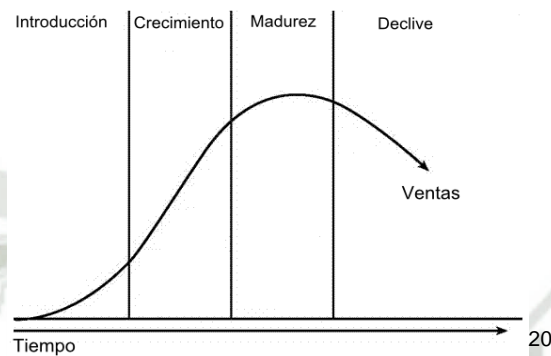
El marketing MIX es la combinación de las variables que son usadas para la elaboración del plan estratégico, está compuesta por las 4P y son las siguientes:

- **Producto**, es lo que ofrece el negocio o empresa al cliente para satisfacer una necesidad. El producto puede ser considerado como un bien o un servicio.

El servicio considerado como un producto que ofrece el negocio es considerado como un factor de éxito puesto que es un adicional del bien que ofrece el negocio y para poder lograrlo debe tener en cuenta la variedad y la calidad que se ofrece en el mercado.

El ciclo de vida de un producto está constituido por:

- Lanzamiento
- Crecimiento
- Madurez
- Declive



- **Precio**, es el pago que es dado a cambio de un bien o servicio.

Para poder establecer el precio en el negocio es de gran importancia tomando en cuenta la estrategia que es utilizada en el mismo.

Las variables principales que influyen en la determinación de los precios son: costos, competencia y demanda.

Una estrategia que puede ser utilizada en este punto son los descuentos, lo que produce que si los precios bajan las ventas aumentan.

- **Plaza**, es el medio donde se comercializa el producto, esto es desde el proceso del producto (canal de

<sup>20</sup> [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ciclo\\_Producto.png?uselang=es](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ciclo_Producto.png?uselang=es)

distribución) hasta donde se le es entregado al consumidor final.

Cuando se refiere a la distribución de un servicio se trata de la venta directa ya que es el método más frecuente y de un canal más corto.

- **Promoción**, es considerado como un incentivo a corto plazo para motivar a los clientes y proveedores que compren o vendan los productos que se ofrecen en el negocio.

También es considerado como la publicidad que se utiliza para informar (persuadir, comunicar) al cliente sobre los beneficios que se brinda en el negocio.

En este punto también interviene el trato que vayan a recibir por parte del vendedor, esto quiere decir que, desde el momento de la post venta hasta cuando concluye el proceso de la venta.

#### 1.6.1.4.2. MERCADEO:

El mercadeo es un proceso en el que se analiza el mercado para determinar el segmento en el que se enfoca el negocio, poder conocer las características de lo que necesitan los clientes; siendo, la publicidad que se debe aplicar y la distribución, de tal forma poder elaborar el bien o servicio con sus características adecuadas, determinar el

precio que es aceptable para satisfacer las necesidades del cliente.

#### **A. MERCADEO DE SERVICIO:**

Es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios.<sup>21</sup>

#### **B. SEGMENTACIÓN DE MERCADO:**

La segmentación de mercado es un proceso en el que se divide al mercado en distintos grupos tomando en cuenta sus características y necesidades que tengan en común.

Es importante segmentar el mercado, porque a través de ella se puede realizar un mercadeo adecuado para cada segmento y poder satisfacer sus necesidades.

##### **B.1. MERCADO:**

Es el medio donde se realiza las transacciones donde interviene los consumidores (demanda, clientes) y los vendedores (oferta, empresa o negocio).

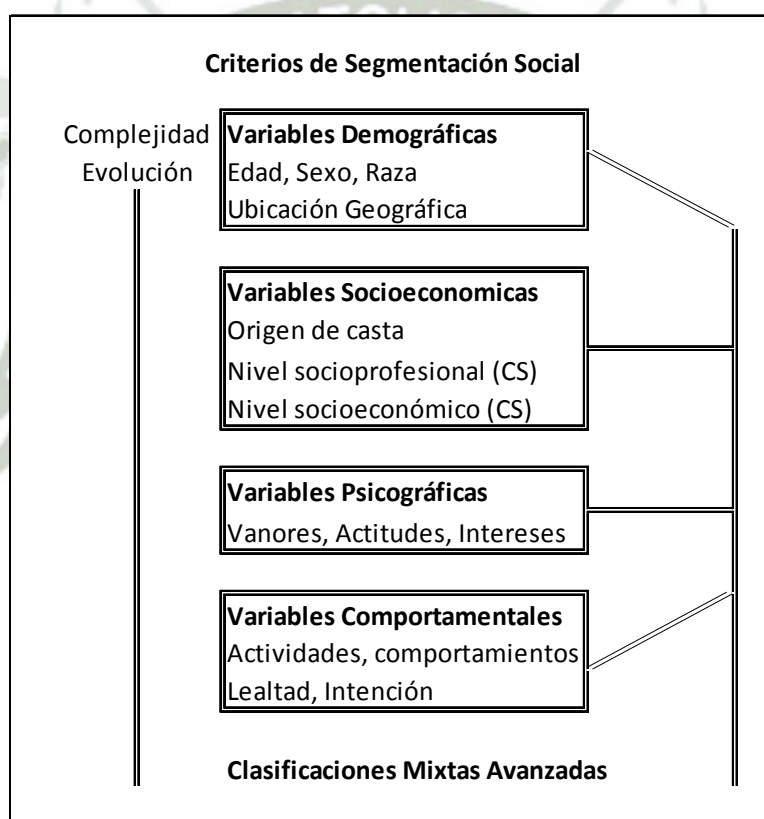
Los criterios que se toman en cuenta para poder segmentar a un mercado son las siguientes:

---

<sup>21</sup> NOGUEIRA, Marcos H. y ZWARG, Flavio A. Marketing de Servicios, McGraw –Hill, 1991, pág. 3

- **Variables Demográficas**, para poder segmentar a un mercado de acuerdo a su variable demográfica las mismas que son fáciles de identificar y para ello se toma en cuenta:
  - Sexo
  - Edad
  - Raza
  - Lugar de residencia
  - Características físicas
- **Variables Socioeconómicas**, esta variable está relacionada con los factores de la economía y a su status social (clase A, clase B). Los factores que intervienen en esta variable intervienen:
  - Nivel de ingreso
  - Nivel de educación
  - Profesión
- **Variables Psicográficas**, dentro de estas variables se clasifican por lo que quieren ser o desean hacer siendo a considerar lo siguiente:
  - Rasgos de personalidad
  - Actitudes Sociales
  - Valores
  - Necesidades

- **Variables Comportamentales**, para poder clasificar al mercado tomando en cuenta sus comportamiento se toma en cuenta:
  - El uso del tiempo libre
  - El consumo
  - Actividades Sociales



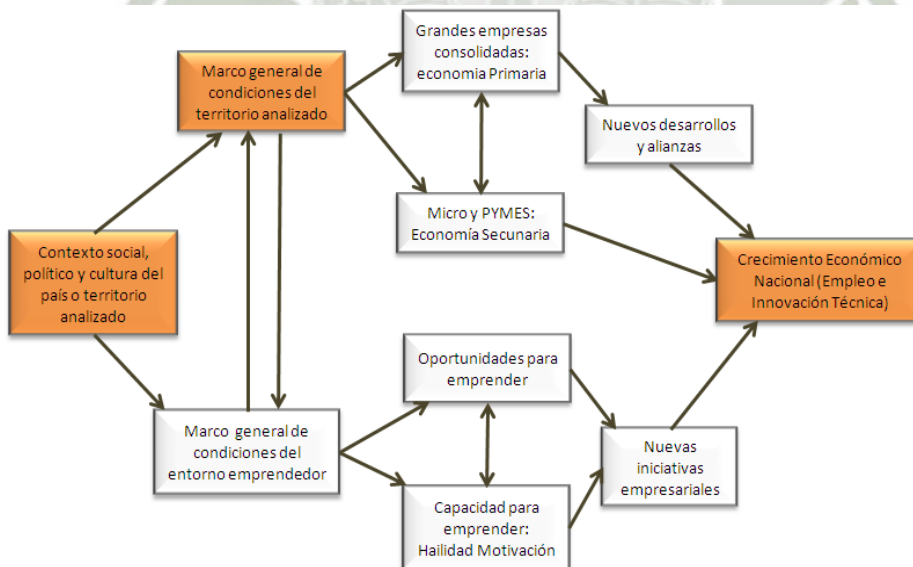
Cuadro: Evolución de los criterios de Segmentación Social – Rolando Arellano Cueva, “Estilos de Vida en el Perú”- pág. 22

### 1.6.1.5. MODELOS DIRIGIDO HACIA EL MEJORAMIENTO:

Los modelos son considerados como un proceso dinámico y evolutivo que puede ser representado en forma abstracta o conceptual, en el cual se realiza un enlace de las variables que intervienen en la empresa, teniendo como base un objetivo a corto o largo plazo para obtener así una ventaja competitiva en el negocio.

Los modelos que destacan en el estudio de crecimiento o desarrollo de las microempresas son los siguientes:

#### 1.6.1.5.1. MODELO CONCEPTUAL DEL PROYECTO GLOCAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM):



22

<sup>22</sup> RUIZ Navarro, José R. Global Entrepreneurship Monitor, Universidad de Cádiz, Informe ejecutivo 2008. Pág. 14.

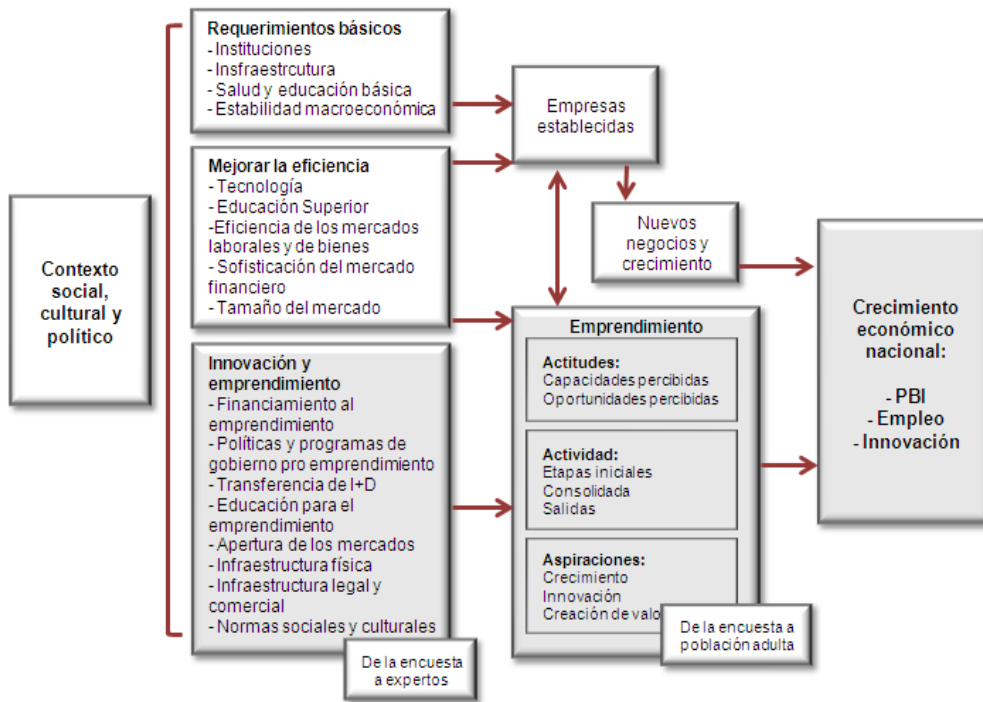
Es un modelo que fue desarrollado en el año 1999 por Babson College y la London Business School.

El modelo GEM, estudia, analiza el desarrollo y la actividad emprendedora de los países, e identifica los factores que intervienen en el desarrollo de los países en su economía.

Se basa en dos mecanismos que intervienen en el crecimiento económico de las pequeñas, grandes empresas y de los nuevos negocios; estos mecanismos son:

- **La contribución de grandes corporaciones multinacionales**, se refiere a las inversiones de las empresas extranjeras las que invierten su capital en el país y colocan sus sucursales o las instalaciones de los nuevos centros comerciales, teniendo como resultado un aumento de los empleos y el de los bienes y servicios, haciendo que el mercado se vuelva competitivo para dar un bienestar social (lo que puede ser aprovechado por las micro, pequeñas y medianas empresas).
- **El papel de la actividad emprendedora en el crecimiento económico**, indica que las iniciativas emprendedoras necesitan un entorno que les ofrezca condiciones específicas a sus necesidades, se refiere a

que se debe de mantener una constante análisis sobre los cambios del entorno y una capacitación para estos cambios.



23

Fuente: Kelley et al., 2011.

El modelo GEM integra seis conjuntos de variables:

- Contexto socioeconómico
- Las condiciones generales para la creación de empresas
- El entorno específico del emprendedor
- La capacidad para crear las empresas, en términos de nacimiento y mortalidad
- El crecimiento económico del país o región objeto de estudio.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> <http://revistaacademia.uniandes.edu.co/index.php/Cladea/article/viewArticle/426/484>

#### 1.6.1.5.2. MODELO DE ANSOFF (1965):

El modelo de Ansoff divide a los problemas de las microempresas en:

- **Administrativos**, está relacionado con la estructuración y las funciones estratégicas de la empresa (organización, capacitación, canales de distribución, ubicación y infraestructura de las instalaciones, financiación, desarrollo del personal, etc.)
- **Operativos**, su objetivo es el de maximizar la rentabilidad de las operaciones y se enfoca en los siguientes puntos: fijación de precios, estrategias de marketing y producción, políticas de stock, etc.
- **Estratégica**, tiene como objetivo el de lograr satisfacer en su totalidad las necesidades al segmento del mercado meta, de tal forma que se ofrezca la mejor posibilidad de alcanzar los objetivos de la empresa.

Este modelo se puede explicar en el siguiente cuadro en el que se explican cómo deben tomar las decisiones en la empresa.

---

<sup>24</sup> NAVARRO, José L. Global Entrepreneurship Monitor, Universidad de Cádiz – 2008. Pág. 14

### CUADRO DE DECISIONES DE LA EMPRESA

	Estratégicas	Administrativas	Operativas
<b>Problema</b>	Para seleccionar la mezcla de producto-mercado que permita optimizar el ROI potencial de la compañía.	Para estructurar los recursos de la firma y optimizar el desempeño.	Para optimizar la realización del ROI potencial
<b>Naturaleza del problema</b>	Asignación del total de los recursos entre oportunidades producto-mercado.	Organización, adquisición y desarrollo de los recursos.	Presupuestar los recursos entre principales áreas funcionales programando aplicaciones de recursos y conversión de monitoreo y control.
<b>Decisiones claves</b>	<p>Objetivo y metas:</p> <p>Estrategia de diversificación</p> <p>Estrategia de Expansión</p> <p>Estrategia financiera</p> <p>Método de crecimiento</p> <p>Tiempo de crecimiento</p>	<p>Organización:</p> <p>Estructura de la información: autoridad y flujos de responsabilidad</p> <p>Estructura de conversión de recursos: flujos de trabajo, sistemas de distribución, ubicaciones de las instalaciones</p> <p>Adquisición y desarrollo de recursos: financieros, instalaciones y equipos, personal, materia prima.</p>	<p>Objetivos operativos y metas:</p> <p>Costeo y niveles de salida</p> <p>Niveles operativos: cronograma de producción, nivel de inventarios, almacenamiento</p> <p>Políticas y estrategias de marketing</p> <p>Políticas y estrategias de investigación y desarrollo</p> <p>Control.</p>
<b>Características claves</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centralización de decisiones</li> <li>• Ignorancia parcial</li> <li>• Decisiones no repetitivas</li> <li>• Decisiones no autorregenerativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conflictos entre estrategia y operaciones</li> <li>• Conflicto entre objetivos individuales e instituciones</li> <li>• Fuerte unión entre variables económicas y sociales</li> <li>• Decisiones disparadas por estrategia y problemas operativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decisiones descentralizadas</li> <li>• Riesgo e incertidumbre</li> <li>• Decisiones repetitivas</li> <li>• Alto volumen de decisiones</li> <li>• Forzada suboptimización por complejidad</li> <li>• Decisiones autorregenerativas.</li> </ul>

Fuente: Toamda de Ansoff (1965) pág.73 Revista Cetrum Strategia N°22



### 1.6.1.5.3. MODELO DE PARASURAMAN, ZEITHALM Y BERRY (1985)

El Modelo de Parasuraman, Zeithalm y Berry, también es conocido como el Modelo Servqual, se enfoca en el problema de la calidad de servicios que brindan los negocios.

El Modelo Servqual tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio en los negocios. Define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales de los clientes y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente.<sup>25</sup>

Para este modelo la opinión que tiene el cliente con respecto al servicio es muy importante por lo que tiene que calificar el nivel de calidad que tiene el servicio de negocio.

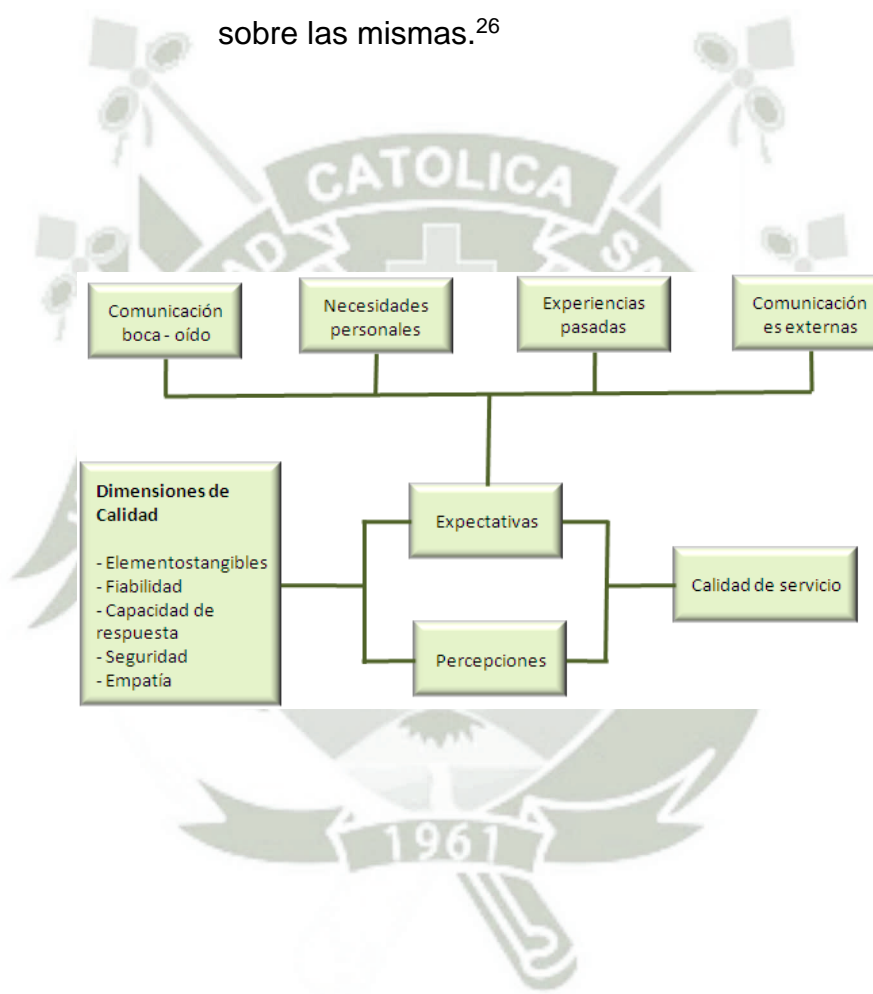
Señala ciertos factores claves que intervienen en las expectativas de los clientes:

- Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.

---

<sup>25</sup> <http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml#mode>

- Necesidades personales.
- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
- Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.<sup>26</sup>



<sup>26</sup> <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

#### 1.6.1.6. METODOLOGIA PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN:

Para poder medir el nivel de la calidad de servicio de los negocios existen dos modelos uno de ellos es el Modelo SERVPERF es el modelo que usa como instrumento para medir solo la perspectiva, y el Modelo SERVQUAL, es el modelo el más usado y se basa para medir la calidad en la perspectiva y las expectativas de los clientes, la medición Servqual, es un instrumento resumido de escala múltiple con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas.

Este cuestionario, que contiene preguntas que fueron desarrolladas en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Scienca Institute y validado en América Latina por Michelsen Consulting, que se construye con el fin de identificar primero los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información se pueden revisar los procesos con el objetivo de introducir áreas de mejora.

##### 1.6.1.6.1. PERCEPCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE:

Una percepción es un conjunto de características que se presentan a la vista del cliente, con el que cual se califica al servicio.

Cuando se refiere a las perspectivas de las necesidades de los clientes, nos referimos como el conjunto de las características que el cliente ha recibido en el servicio y la califica tomando en cuenta si sus necesidades fueron satisfechas (es un proceso de posventa).

#### **1.6.1.6.2. EXPECTATIVAS DEL CLIENTE:**

La expectativa del cliente es lo que el cliente espera recibir del negocio, es un proceso que ocurre antes de la venta.

Estas expectativas se forman a partir de los cambios que se dan en el medio y lo que ofrece la oferta.

#### **1.6.1.6.3. CRITERIOS QUE INTERVIENEN EN LA CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO:**

Para el trabajo de investigación se considera a los siguientes criterios para poder realizar la medición de la calidad de los servicios:

- **Elementos tangibles**

Son los elementos que son percibidos por la vista del cliente en el negocio y son los siguientes:

- **Infraestructura**, se refiere al estado de la infraestructura de la organización, esto quiere decir que, tienen que ser aparente a la vista del cliente,

ser cómodo, amplio, limpio. Al mismo tiempo se refiere a los equipos que deben ser o máquinas con las que cuenta en su interior.

- **Seguridad:**

Se refiere a la seguridad que se les debe de ofrecer a los clientes tanto al riesgo de un robo como el de algún accidente.

Para poder entender mejor se puede explicar en los siguientes requerimientos:

- Las instalaciones de luz, deben de estar correctamente instaladas sin que se corra algún riesgo.
- La señalización de las áreas seguras en caso de un sismo
- La instalación de los extintores en caso de algún incendio.
- La seguridad de policías o guardias de seguridad para que los clientes se sientan seguros de realizar en ese lugar sus compras.

- **Empatía:**

Al hablar de empatía nos referimos a los siguientes criterios que el cliente percibe de la atención por parte de los empleados:

- La actitud delicada, se debe de tener un trato educado hacia el cliente siempre respetando sus decisiones y orientándolo con la información que ellos requieren.
- La atención individualizada, se refiere a que se debe de tener un trato especial para los clientes, esto quiere decir que, para el sector de los jóvenes darles un trato de confianza para que se sientan cómodos, al sector de las personas mayores un trato de respeto.

Es un punto importante debido que el negocio debe de dedicarse a consentir al cliente por una forma más clara de explicarlo.

- **Responsabilidad:**

Cuando se habla de responsabilidad nos referimos a la eficiencia que tiene el empleado con el cliente y se pueden reconocer en los siguientes aspectos:

- La voluntad de ayudar
- La atención rápida
- El profesionalismo
- La cortesía

- **Certeza:**

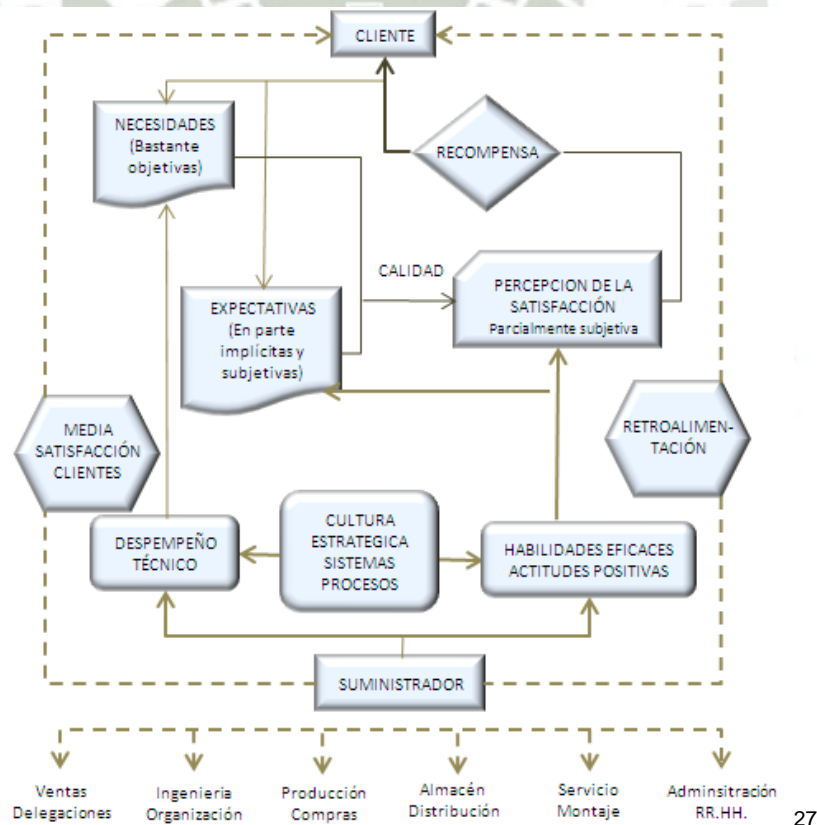
La certeza se basa en el tipo de información que brinda el empleado al cliente siendo así que el personal debe

de estar capacitado y tener la información correcta que le brinda al cliente (información verás).

Y se puede identificar en:

- El conocimiento y cortesía con proveedores
- La confianza que depositan los clientes en los empleados.

### 1.6.1.7. SATISFACCION DEL CLIENTE:



<sup>27</sup> <http://www.ceocant.es/documentosvarios/calidadtotal/Parte2-Punto6.htm>

La satisfacción del cliente es el objetivo principal que tiene la empresa, sobretodo del área de marketing, de tal forma que se logre que el cliente al momento de adquirir un bien o servicio cumpla o sobrepase las características que él tiene predeterminado.

La satisfacción del cliente es importante porque es la forma que el negocio logra posicionarse en la mente del cliente y por lo mismo en el mercado meta.

Para poder lograr la satisfacción total del cliente primero se debe de identificar claramente cuál es la necesidad del mismo de tal forma que se sabe que desea obtener tanto del producto como del servicio, de ello se basa para saber que ofrecerle al consumidor para satisfacerlo.

La **satisfacción del cliente** se define como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> KOTLER, Philip – Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición – pág. 10, 11.

#### 1.6.1.7.1. BENEFICIOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Los beneficios que se ven en una organización o empresa al obtener la satisfacción de sus clientes son:

- La lealtad por parte de los clientes, al momento que el cliente se siente satisfecho por el bien o servicio que adquirió en el negocio, volverá a ir a él y no sólo consumirá el mismo producto sino que se puede variar en el producto que se le ofrece.
- Divulgación, cuando el cliente se siente satisfecho con el negocio comenzará a recomendárselo a su entorno (amigos, familiares y conocidos), haciendo que se extienda el número de clientes.
- Cuando el cliente se siente satisfecho y leal va a tener preferencia de acudir al negocio que a los otros de la competencia de tal forma que el negocio se vuelve más competente en el mercado.

#### 1.6.1.7.2. FORMAS DE OBTENER LA SATISFACCIÓN:

- **Ofrecer un calidad y variedad en los productos**, para que el cliente se sienta satisfecho debe de tener opciones de elegir en el producto que desea adquirir, y sobre todo en la calidad (que sea durable, un atractivo diseño, etc.)

- **Cumplir con lo ofrecido**, esto se orienta más a la publicidad si uno ofrece en la publicidad un producto en especial con características que sean llamativas, y a un precio de promoción, debe de cumplir con lo que se anuncia o lo que se ofrece a sus clientes.
- **Brindar un buen servicio al cliente**, para lograr esto se debe de dar un buen trato, con amabilidad, promociones, un trato personalizado, y teniendo una atención rápida para los clientes.
- **Resolver problemas**, los clientes siempre tendrán quejas, problemas o reclamos los mismos que deben ser atendidos en forma rápida y efectiva por parte del negocio.
- **Brindar servicios extras**, estos servicios extras pueden ser como: playa de estacionamiento, garantía o un mantenimiento por un tiempo del producto como promoción.

#### 1.6.1.7.3. ELEMENTOS DE LA SATISFACCIÓN:<sup>29</sup>

- **Rendimiento percibido**, es el resultado que el cliente tiene del bien o servicio adquirido y es después de haber realizado la compra y sus características son:
  - Se determina solo del punto de vista del cliente.

<sup>29</sup> <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

- Basado en las percepciones del cliente.
- Tiene la intervención en opiniones o calificación del producto de terceras personas que le dan al cliente.
- **Expectativas**, son las esperanzas que los clientes desean obtener en los productos que adquieren y se producen a causa de:
  - Las promociones que realiza la empresa y la competencia.
  - Experiencias de anteriores compras.
  - Opiniones de terceros.
- **Niveles de satisfacción**, existen los siguientes niveles:
  - **Insatisfacción**, cuando no se alcanza las expectativas del cliente.
  - **Satisfacción**, cuando se cumple con las expectativas del cliente.
  - **Complacencia**, cuando se excede a las expectativas del cliente.

#### 1.6.1.7.4. FORMULA DE LA SATISFACCIÓN:

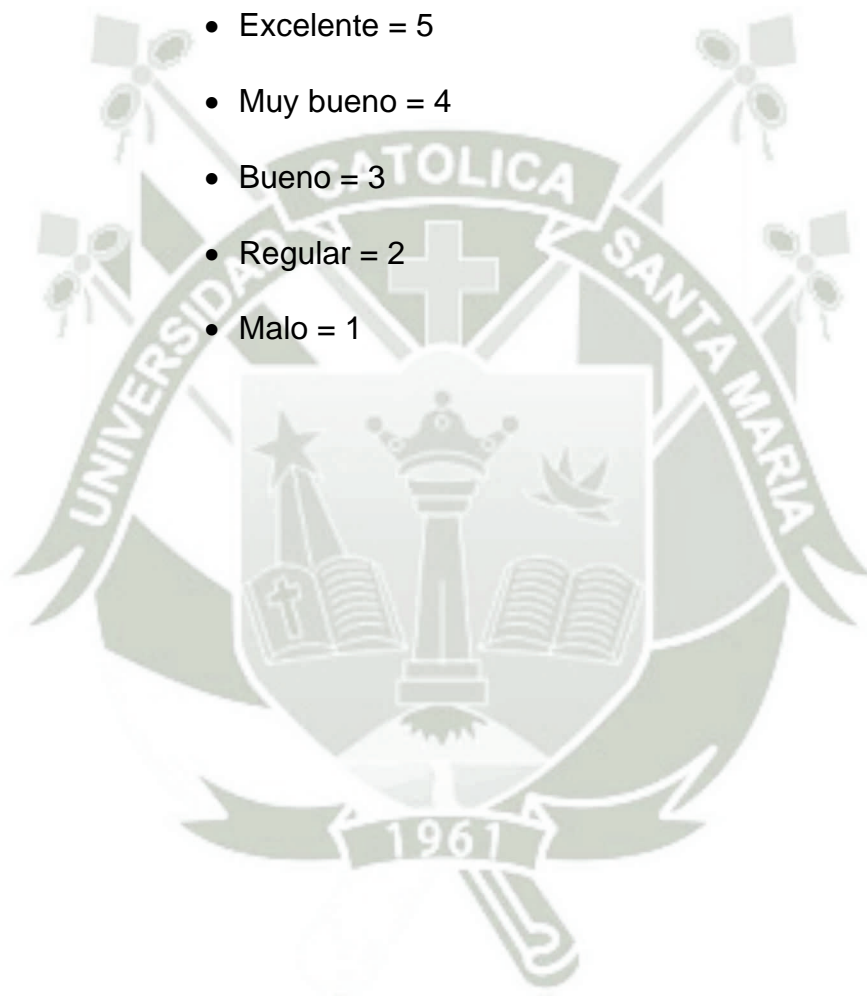
Para poder determinar el nivel de la satisfacción se usa la siguiente fórmula.

**Rendimiento Percibido – Expectativas = Nivel de satisfacción**

Para que la empresa pueda realizar la fórmula y saber cuál es el nivel de satisfacción, debe de realizar previamente un estudio de mercado dando como calificación una escala para que el cliente califique.

Se puede utilizar las siguientes calificaciones:

- Excelente = 5
- Muy bueno = 4
- Bueno = 3
- Regular = 2
- Malo = 1



## 1.7. HIPÓTESIS:

### 1.7.1. HIPÓTESIS GENERAL:

Las microempresas para poder ser más competitivos en estos tiempos de desarrollo de la ciudad de Arequipa, debe de identificar cuáles son los factores de calidad que necesitan para brindar un mejor servicio a sus clientes y de tal forma podrán diseñar estrategias para mejorar su calidad de servicio e influir en la concurrencia y satisfacción de sus clientes.

### 1.7.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA:

- Aumentar la seguridad de los clientes.
- Mejorar el servicio de calidad que se brinda en las microempresas ubicadas en la calle Siglo XX del distrito de Cercado de Arequipa.
- Mejorar la competitividad de las microempresas ubicadas en la calle Siglo XX del distrito de Cercado de Arequipa.

## 1.8. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

### LIBROS:

- a.Sonda del Perú, tendencia del perfil consumidor
- b.Arequipa en Números 2010

- c. LARRY J. GITMAN, CARL MCDANIEL, El Futuro de los Negocios, Edición del milenio
- d. BERRY LEONAR: ¡Un buen servicio ya no basta!, Editorial Norma S.A. 1996, Bogotá Col.
- e. BERRY, Thomas H. Como Gerenciar la Transformación hacia la calidad Total. Edit. Mc Graw Hill 1995
- f. GRANDE, Ildelfonso Marketing de los Servicios, ESIC Editorial, Madrid 1999.
- g. GRONROOS, "Marketing y Gestión de servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios", editado por Díaz de Santos, Madrid
- h. MICHAEL PORTER, "Ventajas Competitivas"
- i. PEDRO LARREA, Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia, ediciones Díaz de Santos S.A.
- j. JOSE RUIZ NAVARRO, Global Entrepreneurship Monitor, Universidad de Cádiz, 2008.
- k. ROLANDO ARELLANO CUEVA, Estilos de Vida en el Perú
- l. MARCOS HENRIQUE NOGUEIRA COBRA y FLAVIO ARNALDO ZWARG, Marketing de Servicios, McGraw Hill.
- m. LEON G. SHIFFMAN y LESLIE LAZAR KANUK, Comportamiento del Consumidor.
- n. CENTRUM, Revista Strategia, 2010.

**TESIS:**

o. TESIS DE MAESTRIA, JUAN AGUILAR ALVARADO

“Calidad de servicio brindado y satisfacción en el cliente en los negocios minoristas en el mercado de Arequipa distritos de José Luis Bustamante y Rivero y Yanahuara, 2003”

p. TESIS, GLENNDY ELIZABETH ARENAS LAZO, “Análisis de

la calidad de atención percibida por el cliente en la estación de servicios Italia del distrito de cercado Arequipa 2009”

**PÁGINAS WEB:**

q. [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)

r. [www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com)

s. [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)

t. [www.accep.org.pe](http://www.accep.org.pe)

u. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

v. [www.monografía.com](http://www.monografía.com)

# CAPITULO II



## 2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:

#### 2.1.1. TÉCNICAS:

- Encuesta
- Observación de Campo

#### 2.1.2. INSTRUMENTOS:

- Cuestionario
- Ficha de observación de campo
- Fichas bibliográficas

### 2.2. CAMPO DE VERIFICACION:

#### 2.2.1. ÁMBITO:

Nuestro ámbito de la investigación será en la calle Siglo XX el distrito de Cercado, de la ciudad de Arequipa.



### 2.2.2. TEMPORALIDAD:

El periodo de estudio de investigación será de octubre a enero del 2012.

### 2.2.3. UNIDAD DE ESTUDIO:

#### 2.2.3.1. ENCUESTAS A LOS MICROEMPRESARIOS:

- La unidad de estudio para el trabajo, comprende los negocios ubicados en la calle siglo XX del mercado de Arequipa, en los rubros de: ropa, zapatos, accesorios, lentes, juguetes y adornos.

### 2.2.3.2. ENCUESTAS A LOS CLIENTES:

- Las unidades de estudio serán las personas de 15 a 59 años de los hogares de la Ciudad de Arequipa (Según el INEI, se define como hogar, al conjunto de personas que ocupan en su totalidad o en parte una vivienda).
- La encuesta se aplicó a los clientes que con frecuencia concurren a nuestros locales ubicados en la calle siglo XX del distrito de Cercado.

### 2.2.3.1. UNIVERSO Y MUESTRA:

#### A.- MICROEMPRESAS:

#### A.1. UNIVERSO:

NUMERO DE NEGOCIOS						
PRIMERA CUADRA		SEGUNDA CUADRA				
CENTRO COMERCIAL	NUMERO DE NEGOCIOS	STAND	DON RAMON	SAN RAFAEL	ESQUINA DEL COMERCIO INTERNACIONAL DEL SUR	VIA XRISTO
LA GRAN VIA	21	A	70	39	17	2
#139	2	B	77	46	16	DON CARLOS
SAN PABLO	8	C	91	83	33	1
CAMINO REAL	7	D	89	71	SANTA TERESITA	JAPON
INDEPENDIENTES	4	E	78	5	9	1
<b>SUBTOTAL</b>	<b>42</b>	<b>F</b>	39	22	<b>EL REY</b>	<b>INDEPENDIENTES</b>
<b>TOTAL</b>	<b>823</b>	-	444	266	14	11
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>781</b>			

## A.2. MUESTRA:

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

Z = Nivel de Confianza

N = Población

p = Probabilidad de Aceptación

q = Probabilidad de No Aceptación

E = Error máximo permitido

n = Tamaño de muestra

### DATOS

Z = 1.96

N = 823

p = 94% = 0.94 (probabilidad de microempresarios que se vieron afectados)

q = 1 - p = 0.06

E = 5% = 0.05

$$n = \frac{1.962 \times 0.94 \times 0.06 \times 823}{0.052 \times (823 - 1) + 1.962 \times 0.94 \times 0.06} = 68$$

**B.- CLIENTES:**

**B.1. UNIVERSO**

**P: Edad en grupos quinquenales**

De 0 a 4 años	69748	
De 5 a 9 años	70966	
De 10 a 14 años	79557	
De 15 a 19 años	86983	
De 20 a 24 años	86068	
De 25 a 29 años	77487	
De 30 a 34 años	70282	
De 35 a 39 años	62210	
De 40 a 44 años	54885	
De 45 a 49 años	46340	
De 50 a 54 años	39552	
De 55 a 59 años	31149	554956
De 60 a 64 años	25307	
De 65 a 69 años	19805	
De 70 a 74 años	15853	
De 75 a 79 años	12522	
De 80 a 84 años	7921	
De 85 a 89 años	4815	
De 90 a 94 años	1867	
De 95 a 99 años	933	
Total	864250	

Fuente: INEI - CPV2007

Para determinar la muestra se llevara a cabo en base al número de las personas de 15 a 59 años de hogares de la ciudad de Arequipa.

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

Z = Nivel de Confianza

N = Población

p = Probabilidad de Aceptación

q = Probabilidad de No Aceptación

E = Error máximo permitido

n = Tamaño de muestra

## B.2. MUESTRA:

Para poder hallar el tamaño de la muestra realizamos la siguiente operación de muestra.

### DATOS

Z = 1.96

N = 554956 (Número de viviendas en Arequipa según censo 2007)<sup>30</sup>

p = 50% = 0.5

q = 1 - p = 0.5

E = 5% = 0.05

<sup>30</sup> Población Arequipa - Fuente INEI ([WWW.INEI.COM](http://WWW.INEI.COM))

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 554956}{0.05^2 \times (554956 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 329$$

### 2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Para la estrategia de recolección de datos tomamos en cuenta lo siguiente:

- La observación documental, se realizó revisando tesis existentes relacionadas al tema.
- La observación de campo se realizó en los diferentes locales de nuestras microempresas.
- La encuesta se realizó a todos los clientes.
- Se revisó Textos de la especialidad.
- Información en Internet.
- Visitas al Instituto Nacional de Estadística, para corroborar cifras.
- Las tomas fotográficas que corroboran el estado actual de las microempresas de la calle Siglo XX del mercado de Arequipa.
- Otras Bases de Datos que complementen la información.

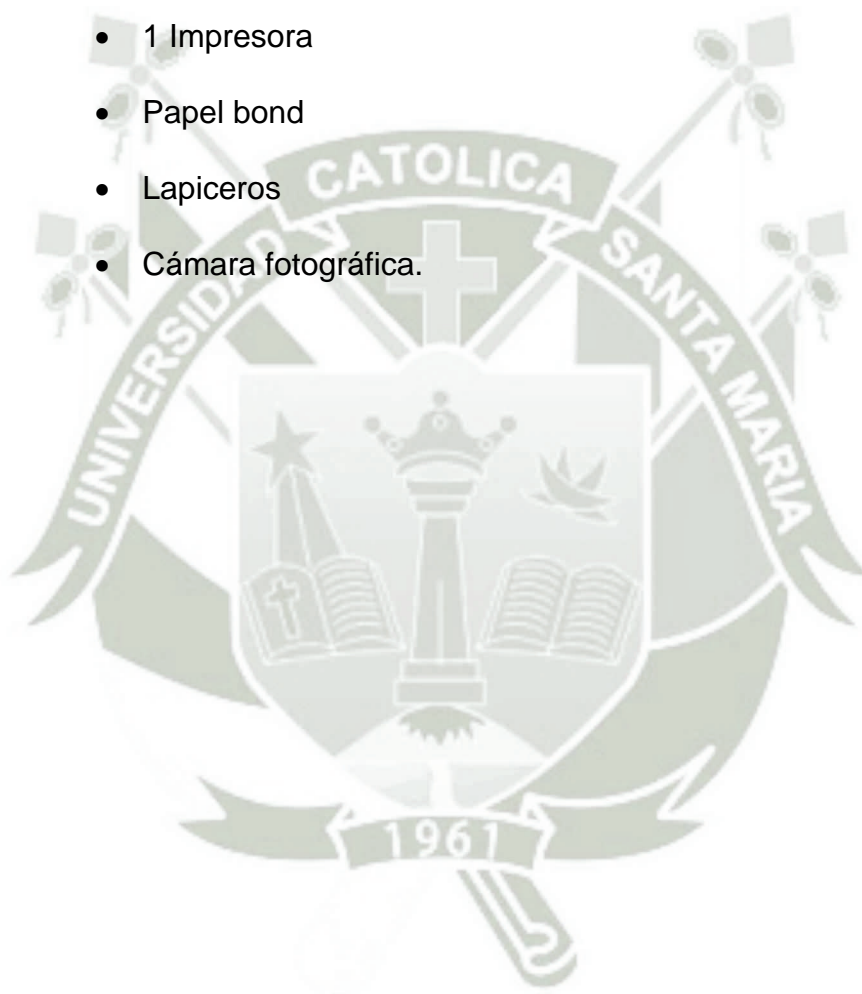
## 2.4. RECURSOS NECESARIOS:

### 2.4.1. HUMANOS:

- Responsable del trabajo

### 2.4.2. MATERIALES:

- 1 Computadoras
- 1 Impresora
- Papel bond
- Lapiceros
- Cámara fotográfica.



### 2.4.3. FINANCIEROS:

#### PRESUPUESTO DEL PROYECTO

CANTIDAD	RECURSOS	MONTO UNITARIO	TOTAL
400	Encuestas	S/. 1.00	S/. 400.00
1	Computadoras	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
1	Impresora	S/. 250.00	S/. 250.00
1 millar	Papel bond	S/. 16.00	S/. 16.00
5	Lapiceros	S/. 1.50	S/. 7.50
1	Cámara fotográfica	S/. 600.00	S/. 600.00
	Fotocopias	S/. 300.00	S/. 300.00
	Pasajes	S/. 100.00	S/. 100.00
	Internet		
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 3,673.50</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

2.5 CRONOGRAMA

TABLA N° 2.3

CRONOGRAMA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

ACTIVIDADES	MES 1 10/2011				MES 2 11/2011				MES 3 12/2011				MES 4 01/2012				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Revisión Bibliográfica	█															
Elaboración del Plan de Tesis		█	█														
Presentación del Plan de Tesis				█													
Aprobación del Plan de Tesis				█	█												
Realización de Encuestas						█	█	█									
Observación de Campo								█	█								
Redacción del Borrador de Tesis											█	█	█				
Presentación del Borrador de Tesis													█				
Aprobación del Borrador de Tesis														█	█		
Sustentación de la Tesis																█	





# CAPITULO III

### 3. ANALISIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS:

Para la investigación de la tesis se realizó dos tipos de encuestas dirigidas a dos grupos de personas así como se muestra a continuación:

#### 3.1. ENCUESTAS REALIZADAS A LOS MICROEMPRESARIOS:

Siendo el primer grupo a los microempresarios de la calle de siglo XX del mercado de la ciudad de Arequipa, para este primer grupo de personas se tomó como universo los negocios que son de los rubros: ropa, zapatos, juguetes o adornos, accesorios y lentes, siendo este universo un total del 823 microempresas, y teniendo como muestra 68 encuestas las mismas se han distribuido de la siguiente forma como se muestra en el siguiente cuadro:

NEGOCIOS	NUMERO DE NEGOCIOS	%	NUMERO DE ENCUESTAS
PRIMERA CUADRA	42	5%	3
DON RAMON	444	54%	37
SAN RAFAEL	266	32%	22
EL REY	14	2%	1
SANTA TERESITA	9	1%	1
ESQUINA DEL COMERCIO	33	4%	3
OTROS	15	2%	1
<b>TOTAL</b>	<b>823</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>

Fuente: elaboración propia

Y se realizó las encuestas a los siguientes rubros, con la siguiente distribución:

RUBRO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Ropa	39	57%
Zapatos	14	21%
Juguetes o adornos	7	10%
Accesorios	4	6%
Lentes	4	6%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

### 3.2. ENCUESTAS REALIZAS A LOS CLIENTES:

El segundo grupo se dirige a los clientes, para estas encuestas se consideraron a las clientes de los negocios de la calle siglo XX del mercado de Arequipa, los mismos que fueron encuestados en esta calle.

## ENCUESTA REALIZADA A LOS MICROEMPRESARIOS

### 1. ¿QUÉ TIEMPO TIENE SU NEGOCIO EN LA CALLE DE SIGLO XX?

TIEMPO DE ANTIGÜEDAD	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Menos de un año	6	9%
Más de un año	17	25%
Más de 3 años	28	41%
Más de 5 años	17	25%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



#### COMENTARIO:

En el cuadro se puede observar que el grupo donde se encuentran la mayoría de microempresas es el de 3 años, y en un menor porcentaje es de un año (negocios nuevos), y seguido por las de 2 y 5 años, entonces, observando estos resultados se puede concluir que una pequeña cantidad de microempresas son las que duran después de 5 años, parecen después de verse en los problemas actuales.

## 2. ¿QUÉ NIVEL DE ESTUDIOS TIENE?

NIVEL DE ESTUDIOS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Primaria	1	1%
Secundaria	31	46%
Superior	30	44%
Otros	6	9%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



### COMENTARIO:

De acuerdo a la investigación que se realizó entre los microempresarios se ve que la mayoría de ellos tienen solo secundaria terminada (46%), la otra cantidad que tiene más porcentaje es el de estudios superiores (44%), pero este porcentaje se divide en dos grupos los que son estudios superiores terminados y los no concluidos, y dentro del grupo de los estudios superiores terminados no tiene relación sus estudios con temas relacionados con la administración del negocio. La otra cantidad del 9% es de otros estudios que de acuerdo a lo hablado con los microempresarios son estudios de cursos relacionados con el marketing o pequeñas capacitaciones para su negocio.

## 2.1. ESTUDIOS SUPERIORES CONCLUIDOS

ESTUDIOS SUPERIORES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Concluidos	12	40%
No concluidos	18	60%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



### COMENTARIO:

En el gráfico se tomó en cuenta el número de los microempresarios que tienen estudios superiores y se identifica el grupo de personas que concluyeron sus estudios y los que no los terminaron, siendo el primer grupo (personas que concluyeron sus estudios superiores) el 40% del 44% del total de los microempresarios que fueron encuestados, y el segundo grupo (personas que no concluyeron sus estudios superiores) el 60% del 44% del total de los microempresarios que fueron encuestados en el trabajo.

### 3. ¿HA AFECTADO EN ALGO LA APERTURA DE LOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES EN SUS VENTAS?

	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	64	94%
No	4	6%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



#### COMENTARIO:

En esta pregunta se ve el efecto que ha tenido la apertura de los nuevos centros comerciales en la ciudad de Arequipa, y se puede observar que al 94% de los microempresarios de la calle siglo XX les han afectado en la baja de sus ventas y en la frecuencia de los clientes, siendo este porcentaje, preocupante, puesto que, puede provocar que estos negocios cierren, y el 6% no se vieron muy afectados ya que tienen sus clientes que los siguen frecuentando.

#### 4. ¿CONOCE DE ESTRATEGIAS QUE SE PUEDAN IMPLEMENTAR EN SU NEGOCIO?

	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	25	37%
No	43	63%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



#### COMENTARIO:

De acuerdo a lo que se investigo en el mercado, la mayoría de los microempresarios no conocen de estrategias que puedan implementar en su negocio para mejorar y hacerlo crecer siendo este el porcentaje del 63% y la otra parte que es el 37% si conoce de estrategias pero ellos mismos se basan en su experiencia que tienen y no se arriesgan a otros cambios para mejorar.

## 5. ¿CONOCE EL TÉRMINO DE SERVICIOS DE CALIDAD?

	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	21	31%
No	47	69%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



### COMENTARIO:

En esta parte de la encuesta nos muestra un punto muy importante para la investigación que se ha realizado y vemos que el 69% de los microempresarios no saben y no tienen conocimientos sobre la calidad de servicios, y el otro porcentaje que es el 31% una cantidad si sabe o tiene conocimiento sobre la calidad de servicio y el cómo deben de hacer para mejorar su atención que le brindan al cliente, mientras que la otra parte lo confunden con otros temas relacionándolo más con la calidad de los productos que ellos ofrecen.

**6. ¿SIENTE EL APOYO POR PARTE DEL ESTADO O DE ALGUNA  
INSTITUCION PARA LA MEJORA DE SU NEGOCIO?**

	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	4	6%
No	64	94%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**COMENTARIO:**

Este punto es de importancia, puesto que se trata del apoyo que reciben los microempresarios tanto sea en capacitación como en distintos trámites que necesitan ellos, y el 94% de los microempresarios no sienten el apoyo de ninguna institución del estado o privada para que el desarrollo y crecimiento y el 6% de los microempresarios encuestadas si sienten el apoyo pero fueron de instituciones privadas como instituciones financieras que apoyando a sus clientes les brindan charlas sobre temas de marketing u otros relacionados para su desarrollo.

## 7. ¿LE HA SERVIDO EN ALGO LOS CONOCIMIENTOS PERCIBIDOS PARA EL MANEJO DE SU NEGOCIO?

	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	35	51%
No	33	49%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



### COMENTARIO:

El 55% de los microempresarios que fueron encuestados contestaron que si le sirvieron en algo los conocimientos que han adquirido para llevar el manejo, pero se basan en su experiencia que han adquirido en el tiempo de su trabajo, o en el manejo de llevar las cuentas de las ventas, sus deudas con proveedores, pero en si con temas estratégicos lo conocen vagamente, y el 45% contestaron que no les sirvió de mucho y por el mismo motivo hacen que sus hijos estudien carreras que tienen relación con la administración del negocio para que ellos hagan que su negocio prospere.

**8. ¿LA CLIENTELA SIGUE TENIENDO LA MISMA FRECUENCIA ANTES  
QUE SE APERTURARAN LOS CENTOS COMERCIALES?**

	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	6	9%
No	62	91%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**COMENTARIO:**

Con respecto a la frecuencia de los clientes a los negocios de la calle siglo XX, el 91% se dio cuenta que ha bajado notablemente, los clientes prefieren por varios motivos ir a los centros comerciales nuevos y el 9% contestó que mantienen aún a su clientela que siguen frecuentando sus negocios.

**9. ¿CREEN QUE HAY POSIBLES SOLUCIONES PARA SER UN NEGOCIO MÁS COMPETITIVO FRENTE A ESTOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES?**

	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	53	78%
No	15	22%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

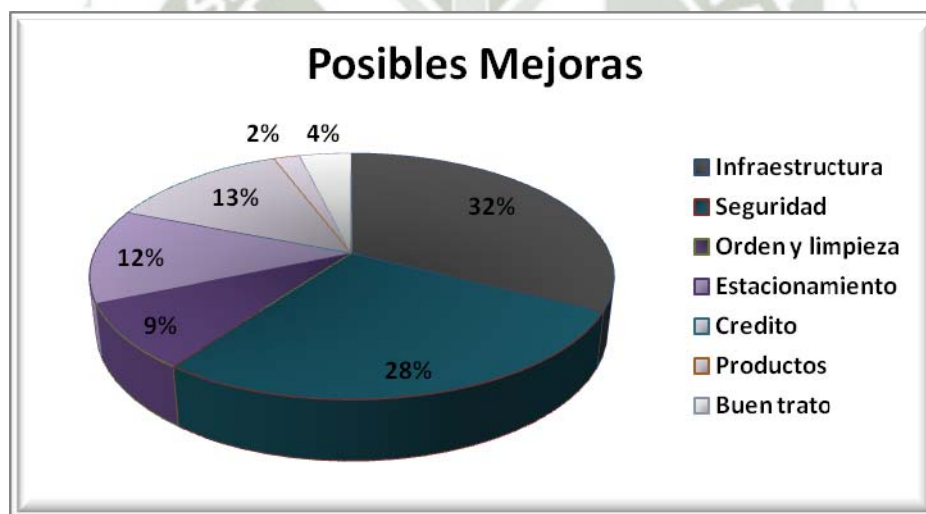


**COMENTARIO:**

Con respecto a este punto se les preguntó si creen ellos que existan posibilidades para que se vuelvan más competitivos y el 78% contestó que sí y dieron varias ideas como el que estandaricen sus precios, la instalación de una playa de estacionamiento, la mejora de sus instalaciones, que sean más seguros para los clientes y ellos mismos, que tengan cajeros cerca para que se les sea más fácil a sus clientes realizar sus compras. El otro porcentaje que es el 22% lo ven con pesimismo y piensan incluso en cambiar de rubro en su negocio y otra parte en cerrarlo.

**10. ¿CUÁLES CREE QUE SERIAN LOS PROBLEMAS QUE SE TIENE  
PARA PODER MEJORAR SU NEGOCIO? ¿POR QUÉ?**

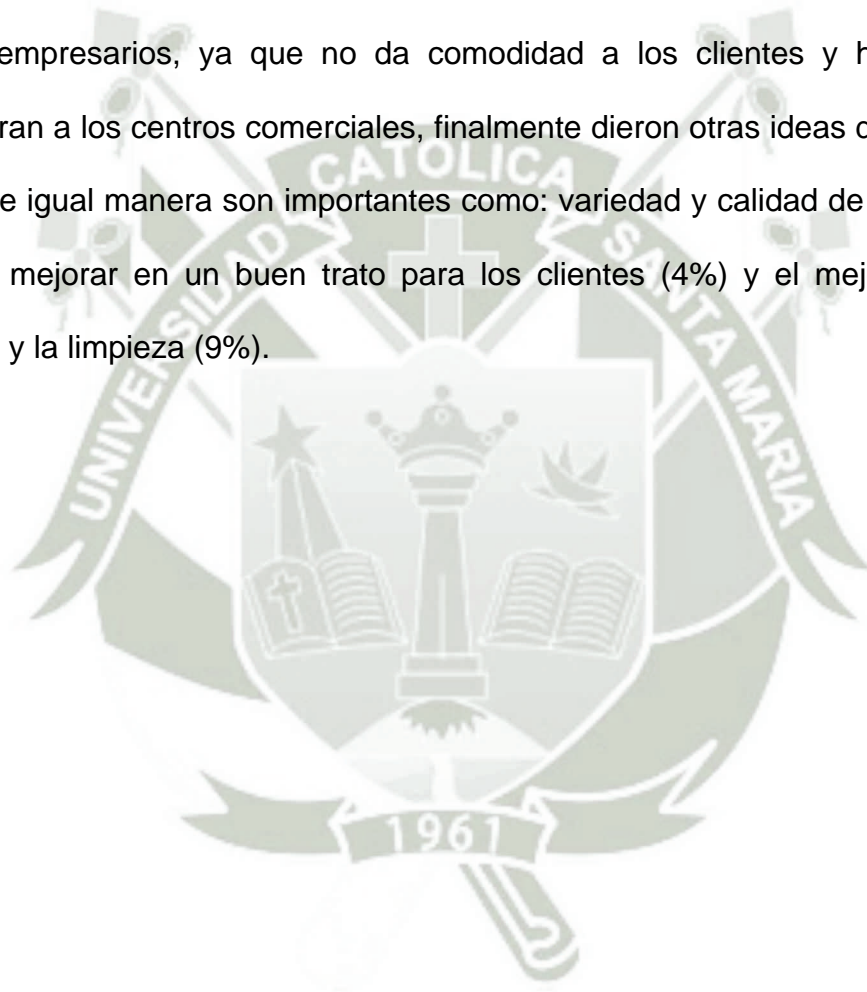
POSIBLES MEJORAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Infraestructura	34	32%
Seguridad	29	28%
Orden y limpieza	9	9%
Estacionamiento	13	12%
Crédito	14	13%
Productos	2	2%
Buen trato	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>



**COMENTARIO:**

Así como se mencionó en la pregunta anterior de acuerdo a las encuestas realizadas, los mismos microempresarios propusieron un listado de mejoras siendo la más importante la infraestructura con un 32%, pidiendo que estos tengan mayor espacio para los clientes y den así mayor comodidad, y el otro

es la seguridad y señalización del centro comercial, siendo este importante tanto para los clientes como para los dueños de los negocios de la calle siglo XX del cercado de Arequipa; otro punto importante es el crédito (13%), ellos han propuesto en su asociación el de trabajar con crédito para los clientes pero al final no hacen ningún avance o no se sienten orientados para poder realizar ese cambio, otra mejora que también es importante es el del estacionamiento (13%), un problema que ven tanto los clientes como los microempresarios, ya que no da comodidad a los clientes y hacen que prefieran a los centros comerciales, finalmente dieron otras ideas de mejoras que de igual manera son importantes como: variedad y calidad de productos (2%), mejorar en un buen trato para los clientes (4%) y el mejorar en el orden y la limpieza (9%).



## ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES

### 1. ¿ES USTED CLIENTE DE LOS NEGOCIOS DE LA CALLE SIGLO XX DEL CERCADO DE AREQUIPA?

¿ES CLIENTE DE LOS NEGOCIOS DE LA CALLE SIGLO XX?	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	329	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>



Para realizar el trabajo de investigación se debe considerar a los clientes de las microempresas de la calle Siglo XX del distrito del Cercado de Arequipa, por lo que se ve que el 100% de las personas encuestadas son clientes.

## 2. ¿CUÁL ES EL CENTRO COMERCIAL O PUNTO DE VENTA DE SU PREFERENCIA? ¿POR QUÉ?

PUNTO DE VENTA DE PREFERENCIA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Centro comercial	298	91%
Siglo XX	31	9%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

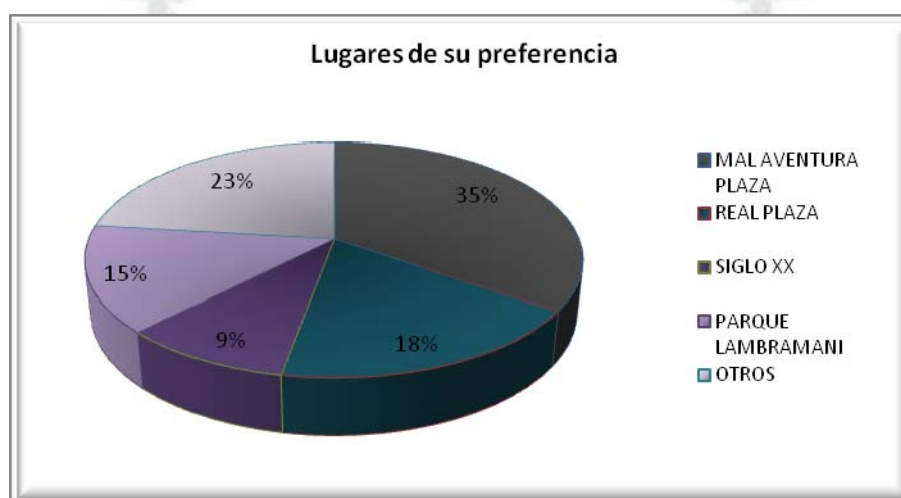


### COMENTARIO:

Al momento de realizar las encuestas a los clientes se ve como resultado que el 91% prefieren ir a los centros comerciales, incluso nombran a los nuevos centros comerciales en su mayoría, y el 9% siguen asistiendo al siglo XX y lo prefieren por su variedad, economía y otros aspectos. Esto quiere decir que en promedio de las personas que fueron encuestadas es muy bajo el número de personas que siguen comprando y prefieren ir al siglo XX esto concuerda con lo dicho por los microempresarios de sus bajas de ventas.

## 2.1. LUGARES DE SU PREFERENCIA:

LUGAR DE PREFERENCIA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
MAL AVENTURA PLAZA	114	35%
REAL PLAZA	60	18%
SIGLO XX	31	9%
PARQUE LAMBRAMANI	48	15%
OTROS	76	23%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>



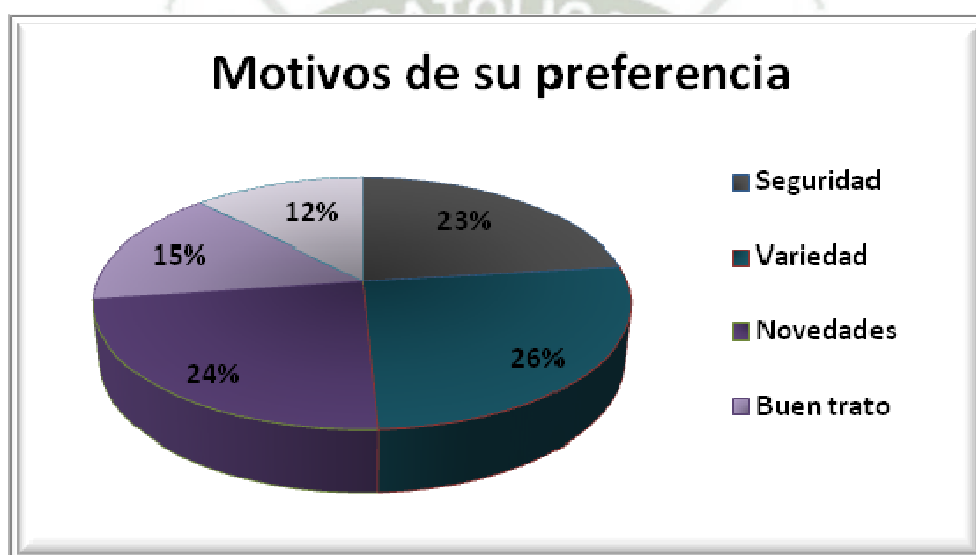
### COMENTARIO:

En el gráfico se puede observar con detalle la preferencia de los lugares de venta que tienen los clientes, así entonces podemos observar que el centro comercial “Mall Aventura Plaza” tiene el 35%, seguido por “Real Plaza” con el 23%, y “Parque Lambramani” con el 18%, luego podemos ver que los negocios ubicados en la calle Siglo XX tiene una preferencia del 9%, finalmente los otros lugares de preferencia de los clientes tiene el 15%.

Por lo que podemos concluir que la competencia más fuerte que tiene es el centro comercial Mall Aventura plaza y Real Plaza.

## 2.2. MOTIVOS DE SU PREFERENCIA:

MOTIVO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Seguridad	76	23%
Variedad	86	26%
Novedades	77	23%
Buen trato	50	15%
Estacionamiento	40	12%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

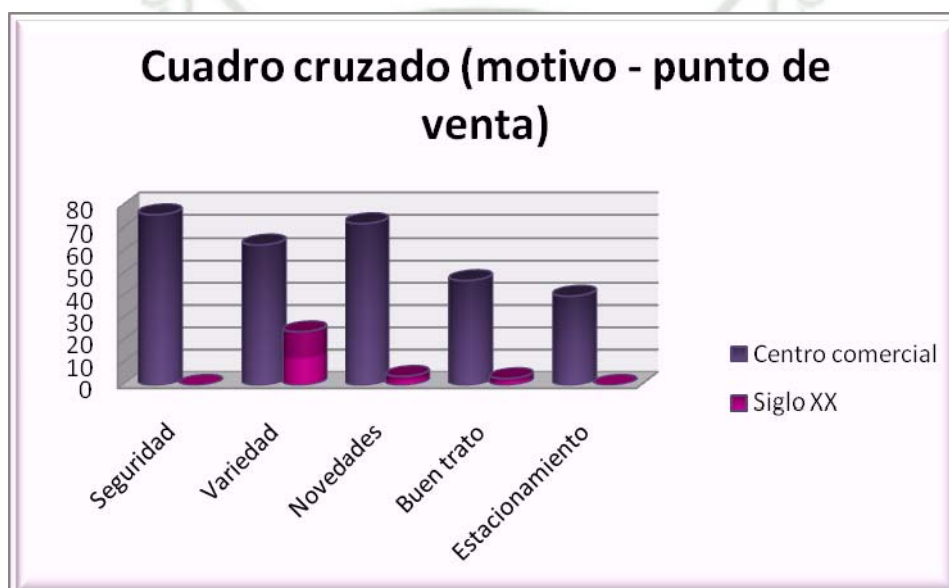


### COMENTARIO:

Con respecto a los motivos de la preferencia de los lugares que ellos asisten a realizar sus compras es por la variedad (26%), novedad (24%) por la seguridad (23%), es el criterio que toman con mayor importancia y de igual forma como se vió en el cuadro de las posibles mejoras para los negocios del siglo XX es el de la seguridad que deben de mejorarlo, seguido de un buen trato (15%), y por último el estacionamiento (12%).

### 2.3. TABLA CRUZADA DE LAS PREFERENCIAS:

PUNTO DE PREFERENCIA	CENTRO COMERCIAL	SIGLO XX	CENTRO COMERCIAL (%)	SIGLO XX (%)
MOTIVOS				
Seguridad	76	0	26%	0%
Variedad	63	24	21%	77%
Novedades	72	4	24%	13%
Buen trato	47	3	16%	10%
Estacionamiento	40	0	13%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>298</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

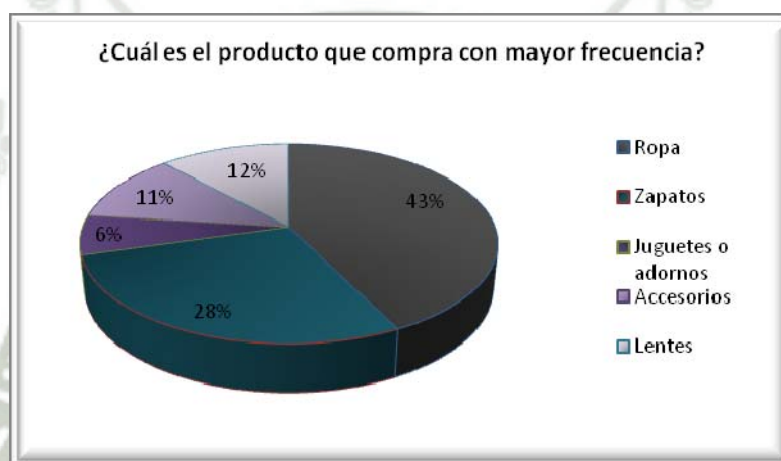


#### COMENTARIO:

En este cuadro cruzado se puede observar cuales son los motivos por lo que prefieren ir a los centros comerciales o a los negocios de la calle siglo XX, y lo que se puede observar que las personas que van a los negocios de la calle siglo XX es por el motivo de la variedad y se puede ver que en los otros motivos carecen de seguridad, y estacionamiento, y deben de mejorar en el trato con los clientes y en las novedades.

### 3. ¿CUÁL ES EL PRODUCTO QUE COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA?

PRODUCTO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Ropa	140	43%
Zapatos	92	28%
Juguetes o adornos	21	6%
Accesorios	37	11%
Lentes	39	12%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>



Como se puede observar en el cuadro anterior el 43% van más por motivo de compras de ropa a los centros comerciales, luego son los zapatos ocupando este un 28%, y el que menos capacidad de demanda es juguetes y adornos (6%).

4. ¿CON RESPECTO AL SERVICIO QUE BRINDA LOS NEGOCIOS DEL SIGLO XX USTED SE SIENTE SATISFECHO?

SATISFACCION	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	76	23%
NO	253	77%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>



**COMENTARIO:**

De acuerdo a la satisfacción del servicio de los clientes hacia los negocios de la calle siglo XX, el 77% no están satisfechos con el servicio y por lo mismo ya no van a comprar a estos negocios, y el otro porcentaje que es el 23% si se encuentra satisfecho y pertenecen a los clientes que se sienten satisfechos al servicio de estos negocios.

## 5. PODRÍA DECIRNOS, ¿CUÁL SERIA EL NIVEL DE SATISFACCIÓN?

NIVEL DE SATISFACCION	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
NS-1	173	53%
NS-2	85	26%
NS-3	52	16%
NS-4	15	5%
NS-5	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>



### COMENTARIO:

Tomando en cuenta el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio que les brindan los negocios de la calle siglo XX, podemos observar que el 53% están totalmente en insatisfechos, el 16% tiene una satisfacción media, y sólo el 1% está totalmente satisfecho con el servicio que se brinda.

6. ¿CON RESPECTO A LAS INSTALACIONES DEL NEGOCIO DEL  
SIGLO XX, SON ATRACTIVOS VISUALMENTE?

INSTALACIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
NS-1	188	57%
NS-2	116	35%
NS-3	23	7%
NS-4	2	1%
NS-5	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>

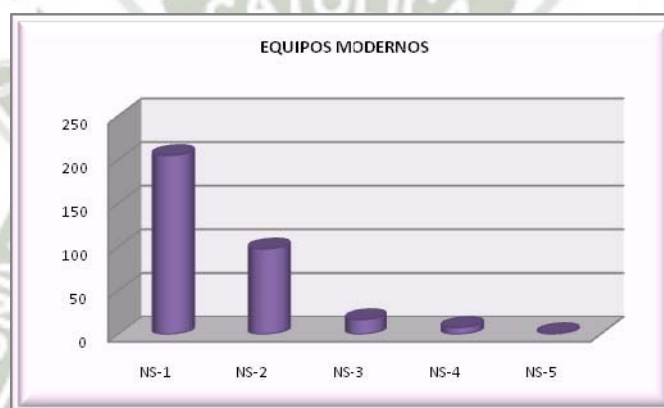


**COMENTARIO:**

Con respecto a las instalaciones o infraestructura de los negocios de la calle siglo XX, el 57% opina que tiene una mala instalación, el 35% opina que tiene una regular instalación, el 7% opina que tiene una buena instalación pero necesita igual mejoras.

## 7. ¿LOS EQUIPOS DE LOS NEGOCIOS DEL SIGLO XX, SON APARENTEMENTE MODERNOS?

EQUIPOS MODERNOS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
NS-1	205	62%
NS-2	98	30%
NS-3	17	5%
NS-4	8	2%
NS-5	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>



### COMENTARIO:

Con respecto a los equipos que cuenta los negocios de la calle siglo XX, el 62% opinan que no cuentan con equipos modernos, el 30% dieron una calificación regular a los equipos, y el resto opinó que cuenta con buenos equipos pero aún así deben de mejorar.

**8. ¿CON RESPECTO A LA SEGURIDAD Y SEÑALIZACION DEL CENTRO COMERCIAL DEL SIGLO XX, COMO LO CALIFICARÍA?**

SEGURIDAD Y SEÑALIZACION	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
NS-1	218	66%
NS-2	89	27%
NS-3	13	4%
NS-4	8	2%
NS-5	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>



**COMENTARIO:**

Con respecto a la seguridad la mayoría de los clientes se tienen inseguros en esta calle en especial sobre el tema de robos, teniendo así un 66% de las personas que se sienten totalmente inseguras ni encuentran una buena señalización, un 27% opinó que tiene una señalización regular, y el resto, que es pequeña cantidad, piensa que si tiene una señalización pero con respecto a la seguridad no se sienten muy seguros.

**9. ¿LOS EMPLEADOS DE LOS NEGOCIOS DE LA CALLE SIGLO XX, COMPRENDEN LAS NECESIDADES ESPECIFICAS DE SUS CLIENTES?**

EMPLEADOS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
NS-1	65	20%
NS-2	61	19%
NS-3	106	32%
NS-4	81	25%
NS-5	16	5%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>



**COMENTARIO:**

Cuando se les preguntó a los clientes con respecto a los empleados, si ellos identifican las necesidades de los clientes y pueden brindarle la información correcta respondieron así: el 20% calificaron como una mala orientación por

parte de los empleados de los negocios, el 19% calificaron a la orientación de los empleados, como regular, el 32% calificó como una buena orientación, el 25% calificó como una muy buena orientación e incluso sienten una atención personalizada en los negocios de la calle siglo XX y el 5% una pequeña parte calificó como una excelente orientación.



## 10. ¿CÓMO CALIFICARIA EL TRATO DE LOS EMPLEADOS DE LOS NEGOCIOS DE LA CALLE SIGLO XX?

TRATO DE LOS EMPLEADOS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
NS-1	60	18%
NS-2	43	13%
NS-3	78	24%
NS-4	117	36%
NS-5	31	9%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>



### COMENTARIO:

Esta pregunta está relacionada con la pregunta anterior, y es con respecto al trato que perciben los clientes de los empleados, el 18% califica como un mal trato y falta de cortesía, el 13% califica como un trato regular, el 24% califica como un buen trato, el 36% califica como un muy buen trato (lo que puede provocar aumentar el número de clientes), y el 9% vendría a representar al grupo que se sienten totalmente satisfechos del trato por parte de los empleados de los negocios de la calle siglo XX.

## 11. ¿QUÉ OPINIÓN TIENE USTED SOBRE LA VARIEDAD DE LOS NEGOCIOS DE LA CALLE SIGLO XX?

VARIEDAD DE PRODUCTOS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
NS-1	70	21%
NS-2	35	11%
NS-3	58	18%
NS-4	124	38%
NS-5	42	13%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100%</b>



### COMENTARIO:

La variedad es uno de los principales criterios que el negocio necesita para volverse competitivo, y de acuerdo a los clientes el 21% representa a las personas que no encuentran variado los productos y servicios que, el 11% piensan que la variedad de los productos es regular, el 18% opinan que tiene una buena variedad de sus productos (bienes o servicios), el 38% piensan que es muy buena la variedad, y el 13% piensan que en los negocios de la calle siglo XX cuentan con una excelente variedad y podrán en parte al crecimiento de estos negocios.

## 12. ¿QUÉ OPINIÓN TIENE USTED SOBRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE EL SIGLO XX?

VARIEDAD DE PRODUCTOS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
NS-1	66	20%
NS-2	72	22%
NS-3	86	26%
NS-4	86	26%
NS-5	20	6%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>



### COMENTARIO:

Con respecto a la calidad de los productos; el 20% opinan que la calidad que se ofrece son de muy mala calidad y no cuentan con ninguna garantía, el 22% creen que la calidad que se encuentra en estos negocios son regulares, el 26% opinó que la calidad que es ofrecida es buena, y el 26% piensa que es buena la calidad de los productos que son ofrecidos, y 6% opinó que estos negocios cuentan con una excelente calidad de los productos.

# CAPITULO IV



## PROPUESTA PLANTEADA PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS MICROEMPRESARIOS UBICADOS EN LA CALLE SIGLO XX

### 4.1. DATOS PRINCIPALES:

- **Razón Social:**

- CENTRO COMERCIAL LA GRAN VIA
- CENTRO COMERCIAL SAN PABLO
- CENTRO COMERCIAL CAMINO REAL
- CENTRO COMERCIAL SANTA TERESITA
- CENTRO COMERCIAL EL REY
- CENTRO COMERCIAL VIA XRISTO
- CENTRO COMERCIAL DON CARLOS
- ASOCIACIÓN INTERNACIONAL SIGLO XX
- ASOCIAICÓN FERIAL INTERNACIONAL JAPON
- ASOC FERIAL INTERNAC SIGLO XX DON RAMÓN
- ASOC FERIAL INTERNAC SAN RAFAEL
- CENTRO COMER ESQUINA DEL COMERCIO  
INTERNACIONAL DEL SUR

- **Tipo Empresa:** Asociación en Participación
- **Condición:** Activo
- **Actividad Comercial:** Actividades Otras Asociaciones Ncp.
- **CIU:** 91993

- **Ubicación:** Calle Siglo XX Cercado



#### 4.2. ESTADO ACTUAL DE LAS MICROEMPRESAS:

Tomando en cuenta la información que se recolectó en la investigación los negocios que se encuentran en la calle Siglo XX, están pasando por algunos problemas los mismos que se han reconocido en el primer capítulo siendo los siguientes:

- Falta de capacitación
- Falta de apoyo
- Problemas en la infraestructura
- Falta de seguridad
- La competencia por parte de los centros comerciales
- Falta de orientación tanto en forma individual como en grupo

### A. ANALISIS FODA:

Se realizó un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de las microempresas que se encuentran ubicadas en la calle Siglo XX, teniendo en cuenta la información que fue percibida durando la investigación del presente trabajo, de tal forma que se formulan las estrategias que se pueden observar en el cuadro siguiente:

FODA		
MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	La experiencia en el mercado	Falta de capacitación
	La ubicación	Falta de conocimientos de temas estratégicos
	La variedad de sus productos	Falta de conocimientos de servicios de calidad
	La fuerza de querer surgir	Falta de un manual de calidad para los negocios
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
Los cambios tecnológicos	Aprovechando de la ubicación y de la tecnología de deben de realizar, una buena publicidad para llegar a los clientes, identificando sus necesidades y ofrecerles las características que ellos necesitan en los productos.	Con los cambios tecnológicos se debe de realizar un cambio en la infraestructura, para que sea más atractivo y seguro para el cliente. Al mismo ritmo se debe de realizar una capacitación sobre los temas estratégicos a los microempresarios.
El crecimiento del mercado		
El aumento de las necesidades de los clientes		
Un nuevo mercado competitivo		
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
La competencia	Hay que aprovechar la experiencia con la que se cuenta en el mercado y de la ubicación para recuperar a los clientes, enfocandose en las nuevas necesidades que piden los clientes y ofrecerles los productos que ellos necesitan.	Formar grupos de microempresarios para que sean capacitados sobre los nuevos temas de administración y de los cambios que se estan teniendo en estos momentos en la ciudad de Arequipa, de tal forma que ellos formulen sus propias estrategias para ser más competitivos.
Los cambios en las necesidades de los clientes		
La falta de apoyo por parte del gobierno		
La falta de financiamiento		

## B. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

MATRIZ DE PERFIL COMPARATIVO		SIGLO XX		MALL AVENTURA PLAZA		REAL PLAZA	
FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Variedad de productos	0.10	5	0.50	5	0.50	4	0.40
Calidad de productos	0.10	3	0.30	4	0.40	5	0.50
Infraestructura	0.10	1	0.10	4	0.40	4	0.40
Seguridad	0.10	1	0.10	4	0.40	3	0.30
Señalización	0.07	2	0.13	4	0.27	4	0.27
Servicios extras	0.07	1	0.07	4	0.27	4	0.27
Estacionamiento	0.10	1	0.10	5	0.50	3	0.30
Satisfacción con el servicio	0.10	3	0.30	4	0.40	4	0.40
Novedades	0.07	2	0.13	4	0.27	5	0.33
Buen trato	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40
Identificación con el cliente	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.53</b>		<b>4.20</b>		<b>3.97</b>

La matriz de perfil competitivo es una técnica de análisis de los factores de éxito que se utilizó para poder identificar el nivel de competitividad que tienen los negocios de la calle Siglo XX frente a la competencia.

Para esto utilizamos las mismas escalas de medición que se uso en las encuestas, (del 1 al 5) y se obtuvo la siguiente calificación, los negocios de la calle Siglo XX obtuvo una calificación de 2.53, y de de sus competencia; siendo la competencia más fuerte el “Mall Aventura Plaza” con una calificación de 4.20 y el “Real Plaza” que obtuvo una calificación de 3.97.

## C. VENTAS:

El nivel de ventas en promedio de las microempresas ubicadas en la calle siglo XX del cercado de Arequipa se han visto afectadas

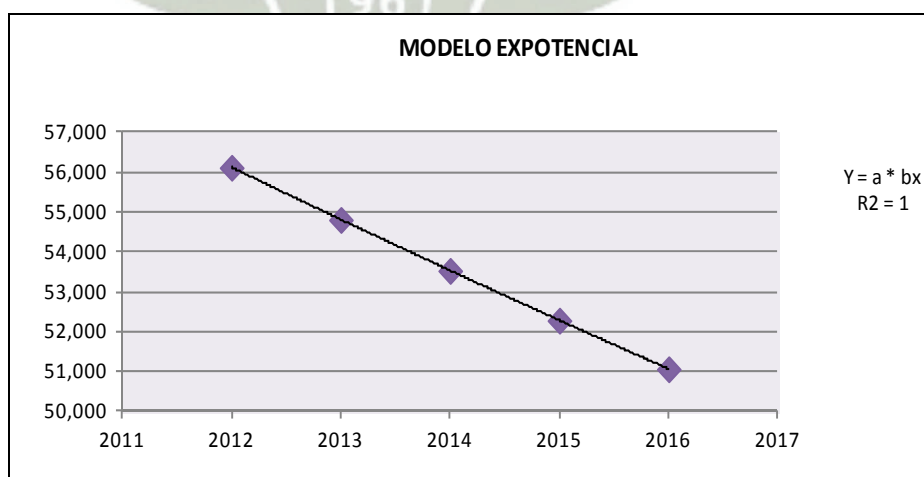
desde la apertura de los nuevos centros comerciales, así como se puede ver en el cuadro a continuación.

Promedio de Ventas Año 2011		
Tipo de Empresas	N° de Empresa	Porcentaje
Enero - Marzo	S/. 13,000.00	22%
Abril - Junio	S/. 11,970.00	20%
Julio - Septiembre	S/. 12,700.00	22%
Octubre - Diciembre	S/. 17,200.00	29%
<b>Total</b>	<b>S/. 54,870.00</b>	<b>94%</b>

Fuente: entrevista a los microempresarios de la calle Siglo XX  
Elaboración Propia

ventas	
Años	venta
2007	S/. 60,100.00
2008	S/. 61,903.00
2009	S/. 66,236.21
2010	S/. 58,650.00
2011	S/. 54,870.00

proyección de ventas	
Año	Pronóstico
2012	S/. 56,117.73
2013	S/. 54,808.49
2014	S/. 53,529.79
2015	S/. 52,280.93
2016	S/. 51,061.20



#### 4.3. PROPUESTA PARA LAS MEJORAS:

Para comenzar en las mejorar, primero se les debe concientizar el trabajar en grupo (siendo unidos en las tomas de decisiones y vean entre todos la mejor solución para lograr su desarrollo).

##### 4.3.1. PROPUESTA ESTRATEGICA:

La propuesta estratégica, tiene que iniciar con la elaboración de un plan estratégico tanto general a la Asociación, como individualizado para cada negocio, donde principalmente deben de reconocer ellos, cuales son su misión, visión, y sus objetivos; planteándolos como metas para que puedan lograr mejoras en un corto y largo plazo.

La propuesta estratégica, se basa en tres puntos, con los que se debe de trabajar para comenzar con los grandes cambios. Estos puntos son los siguientes:

- **Recursos Humanos**, para poder trabajar con esta área, primero se debe de dar una previa capacitación a todos los dueños de los negocios sobre temas básicos de: marketing (para que pueda reconocer a su mercado meta y sus necesidades de este), estrategias, servicio de calidad, finanzas y contabilidad.

Luego se tendrá que organizar un plan operativo del área de RRHH donde se hará un cronograma de las fechas y temas que se les deberá de dar las capacitaciones a su personal, así como: cortesía con el cliente, información sobre los productos que se ofrece (sea caso de enseñarle al cliente y en de darle un mantenimiento) y el uso de los equipos que se serán usados durante el proceso de la venta. (Cajas registradoras, computadoras, etc.).

- **Marketing**, el área de marketing se debe dividir en dos partes: la investigación de mercado y las ventas. La primera es la más importante puesto que a través de ella se reconoce las necesidades de los clientes y así ofrecerle a ellos, las características que busca en los productos de su preferencia, luego se desarrolla el brochure (el paquete de publicidad) para saber cómo llevar los clientes de forma efectiva.

El segundo de las ventas interviene primero: los productos que se ofrece, tienen que ser de buena calidad y variedad, para lo que se propone que realicen alianzas estratégicas con los proveedores de los productos y puedan ofrecer mejores y más variados productos a los clientes, llevar una logística y una política de stock.

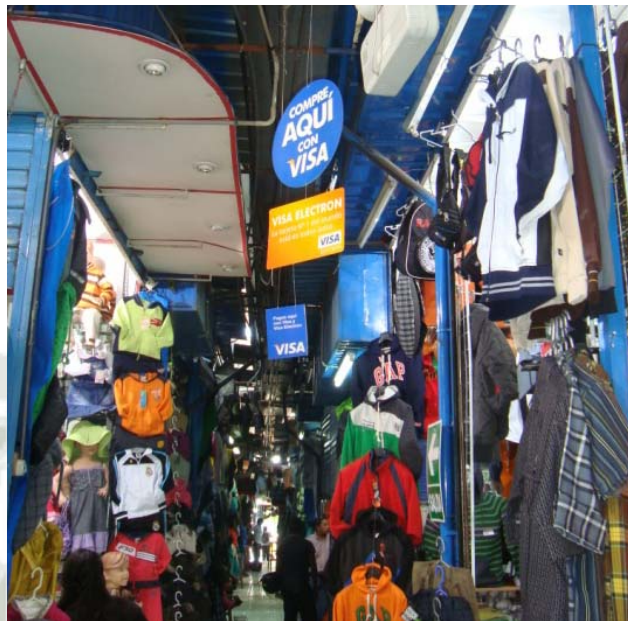
De tal forma que, si se tiene controlado estos puntos anteriores, se podrán realizar mejores ofertas a los clientes.

- **Crédito**, es un factor muy importante para la toma de preferencia de los clientes, puesto que, el contar con un crédito les facilita el realizar sus compras y hasta los induce a realizar compras que van más allá de lo que ellos se planearon gastar. Para ello los dueños de los negocios deberán de acudir a la institución tanto sea VISA o MASTERCARD para solicitar el formato de Solicitud-contrato para que puedan trabajar brindado crédito.

Este tema de trabajar con tarjetas de crédito puede asustar a algunos microempresarios, pero la propuesta es el que trabajen con VISA o MASTERCARD, de tal forma que los clientes cuando deseen realizar sus compras con esta modalidad ellos usen sus tarjetas de crédito que tengan de VISA (CMR Visa, BCP Visa, Caja Municipal Visa, etc.) así ellos sacan en las cuotas que ellos deseen en esas cuentas que tengan en esas tarjetas afiliadas a Visa, y el microempresario solo tendría que ver con Visa lo del pago del producto que fue vendido.

Durante el proceso de la investigación se vio que, muy pocos de los negocios ubicados en la calle Siglo XX, ya están

trabajando bajo esta modalidad, así como se puede observar en la siguiente fotografía.



#### 4.3.2. PROPUESTA DE SEGURIDAD Y SEÑALIZACIÓN:

En esta propuesta tomamos en cuenta que en estos negocios no cuentan con una correcta señalización, ya que se debería de informar a los clientes, que si cuentan con zonas de seguridad en caso de sismo, o las zonas de salida de emergencia en caso de algún incendio, se deben de dar también una debida capacitación a los trabajadores sobre el uso de los extintores y éstos deben de estar a la vista en caso de cualquier emergencia.



Luego con el riesgo a robo se debe de tener más seguridad con cuidantes y policías, para que los clientes se sientan seguros de realizar ahí sus compras.

#### **4.3.3. PROPUESTA DE INFRAESTRUCTURA:**

Tomando en cuenta la infraestructura actual de los negocios ubicados en la calle siglo XX, se propone algunos cambios para mejorar sus problemas que tienen con: la falta de estacionamiento, mas servicios higiénicos, pasillos más amplios, mayor iluminación y una correcta instalación de luz (siendo más limpio y ordenado), así se podrá brindar un mejor servicio al cliente y este se sentirá más cómodo al frecuentar a ellos.

A continuación se presenta un bosquejo de la propuesta en las mejoras que se deberían de realizar en ellos.

AHORA	DESPUES
	
<p>La parte de delante, como se puede observar en la imagen se permite que los carros puedan estacionarse o un comité de taxi para los clientes.</p>	
AHORA	DESPUES
	
<p>El interior, como se puede ver se propone un orden tomando en cuenta a los rubros, por ejemplo la zona de zapatos, de ropa, de juguetes etc.</p>	
	
<p>La esquina de la calle siglo XX, que se propone que se instalen en el segundo piso y vista a la calle los puestos de comida para que los clientes se sientan a gusto y tranquilos.</p>	
<p><b>Servicio adicional:</b> el servicio adicional que se desea colocar en la remodelación es el estacionamiento.</p>	



El mismo que se propone:

1. Que sea instalado en el primer piso.
2. Que se construya a un costado.

Vista general de la parte de frente.



# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

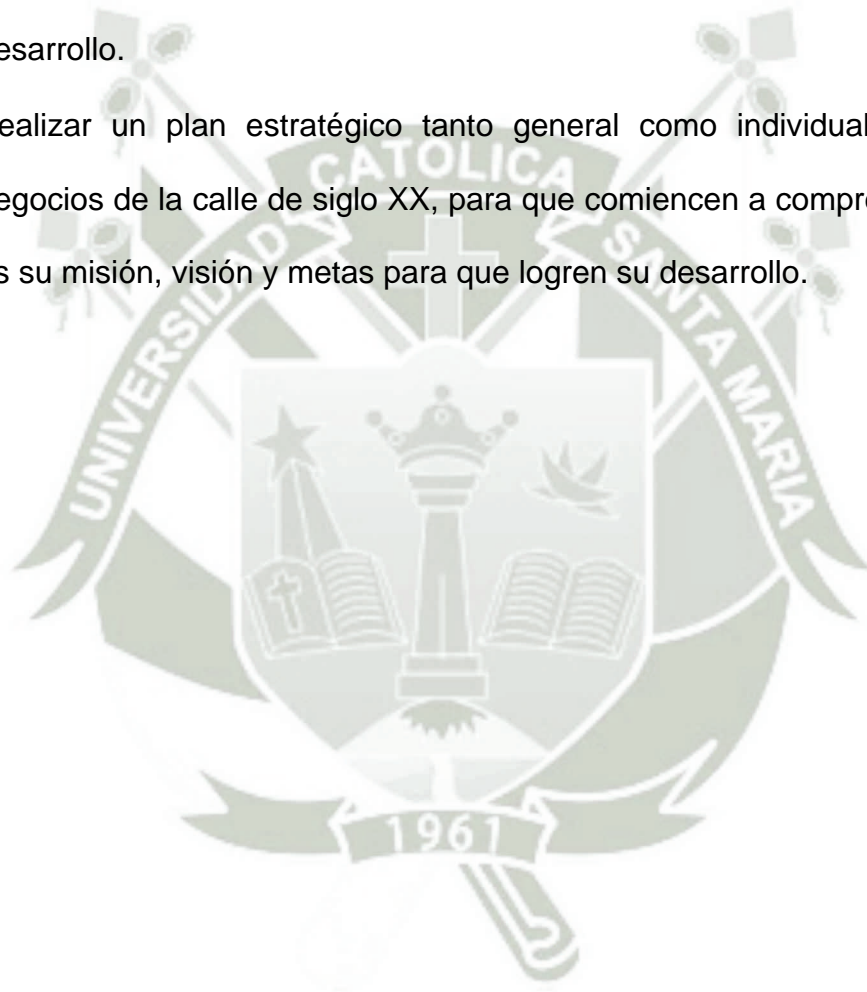


## CONCLUSIONES

- Las necesidades de los clientes van variando en relación con los cambios y mejoras de los servicios que brindan el mercado.
- Los microempresarios no cuentan con la suficiente capacitación como para volverse competitivos frente a los cambios que se ven en la ciudad.
- Es importante los cambios que se están dando en la ciudad de Arequipa, puesto que ayudan a mejorar el estilo de vida de los ciudadanos, y a que los negocios de la ciudad se vuelvan más competitivos y comiencen a evolucionar (mejorando para no morir el negocio). Situación competitiva que debe considerarse como émulo a seguir por los microempresarios.
- El agente principal que tiene todo negocio o empresa es el cliente, ya que el objetivo principal que tienen todas las empresas (sean estas micro, pequeñas y hasta grandes corporaciones), es que el cliente se sienta totalmente satisfecho, y satisfacer lo que ellos piden, como darles un buen servicio y de calidad.

## RECOMENDACIONES

- El mantener siempre una constante investigación de mercado, para estar al tanto de las necesidades de los clientes.
- Realizar capacitaciones a los microempresarios sobre los temas de estrategias, marketing y otros, para que puedan lograr su crecimiento y desarrollo.
- Realizar un plan estratégico tanto general como individual para los negocios de la calle de siglo XX, para que comiencen a comprender cuál es su misión, visión y metas para que logren su desarrollo.





# ANEXOS

**ENCUESTA A MICROEMPRESARIOS**

1. **¿QUÉ TIEMPO TIENE SU NEGOCIO EN LA CALLE SIGLO XX?**
  - a) Menos de un año
  - b) Más de un año
  - c) Más de 3 años
  - d) Más de 5 años
  
2. **¿QUÉ NIVEL DE ESTUDIOS TIENE?**
  - a) Primaria
  - b) Secundaria
  - c) Superior (concluidos \_no concluidos\_)
  - d) Otros
  
3. **¿HA AFECTADO EN ALGO LA APERTURA DE LOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES EN SUS VENTAS? ¿POR QUÉ?**
  - a) Si
  - b) No
  
4. **¿CONOCE DE ESTRATEGIAS QUE SE PUEDAN IMPLEMENTAR EN SU NEGOCIO?**
  - a) Si, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
  - b) No
  
5. **¿CONOCE EL TERMINO DE SERVICIOS DE CALIDAD?**
  - a) Si, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
  - b) No
  
6. **¿SIENTE EL APOYO POR PARTE DEL ESTADO O DE ALGUNA INSTITUCION PARA LA MEJORA DE SU NEGOCIO?**
  - a) Si, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
  - b) No
  
7. **¿LE HA SERVIDO EN ALGO LOS CONOCIMIENTOS PERCIBIDOS PARA EL MANEJO DE SU NEGOCIO?**
  - a) Si, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
  - b) No
  
8. **¿LA CLIENTELA SIGUE TENIENDO LA MISMA FRECUENCIA ANTES QUE SE APERTURARAN LOS CENTROS COMERCIALES?**
  - a) Si, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
  - b) No
  
9. **¿CUALES CREEQUE SERIAN POSIBLES SOLUCIONES PARA SER UN NEGOCIO MAS COMPETENTE FRENTE A ESTOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES?**
  - a) Si, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
  - b) No
  
10. **¿CUALES CREE QUE SERIAN LOS PROBLEMAS QUE SE TIENE PARA PODER MEJORAR SU NEGOCIO? ¿POR QUÉ?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**DATOS:**

- |          |       |         |                      |       |
|----------|-------|---------|----------------------|-------|
| a) Rubro | Ropa  | Zapatos | Juguetería y adornos | Otros |
| b) Edad  | 20-40 | 41-50   | 60 a más             |       |
| c) Sexo  | M     | F       |                      |       |

**ENCUESTAS A CLIENTES**

1. ¿ES USTED CLIENTE DE LOS NEGOCIOS UBICADOS EN LA CALLE SIGLO XX DEL CERCADO DE AREQUIPA?

SI NO

2. ¿CUÁL ES EL CENTRO COMERCIAL O PUNTO DE VENTA DE SU PREFERENCIA? ¿POR QUÉ?

3. ¿CUÁL ES EL PRODUCTO QUE COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA?

( ) ROPA ( ) ZAPATOS ( ) JUGUETES O ADORNOS ( ) OTROS \_\_\_\_\_

4. ¿CON RESPECTO AL SERVICIO QUE BRINDA LOS NEGOCIOS DEL SIGLO XX USTED SE SIENTE SATISFECHO?

SI NO

5. ¿PODRÍA DECIRNOS CUÁL SERÍA EL NIVEL DE SATISFACCIÓN?

1 2 3 4 5

6. ¿CON RESPECTO A LAS INSTALACIONES DE NEGOCIOS DEL SIGLO XX, SON ATRACTIVOS VISUALMENTE?

1 2 3 4 5

7. ¿LOS EQUIPOS DE LOS NEGOCIOS DEL SIGLO XX, SON APARENTEMENTE MODERNOS?

1 2 3 4 5

8. ¿CON RESPECTO A LA SEGURIDAD Y SEÑALIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL DEL SIGLO XX, COMO LO CALIFICARÍA?

1 2 3 4 5

9. ¿LOS EMPLEADOS DE LOS NEGOCIOS DE LA CALLE SIGLO XX, COMPRENEN LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE SUS CLIENTES Y LE BRINDA LA INFORMACIÓN CORRECTA?

1 2 3 4 5

10. ¿CÓMO CALIFICARÍA EL TRATO DE LOS EMPLEADOS DE LOS NEGOCIOS DE LA CALLE DE SIGLO XX?

1 2 3 4 5

11. ¿QUÉ OPINIÓN TIENE USTED SOBRE LA VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE EL SIGLO XX?

1 2 3 4 5

12. ¿QUÉ OPINIÓN TIENE USTED SOBRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE EL SIGLO XX?

1 2 3 4 5

**DATOS:**

SEXO:	F	M		
EDAD:	15-20	21-35	36-50	51-60

## REQUISITOS PARA COBRAR CON TARJETA DE CRÉDITO



Para realizar esta forma de cobro es necesario contar con una Terminal Punto de Venta (TPV), esta se puede adquirir cumpliendo con los siguientes requisitos:

- Contar con un negocio establecido.
- Elegir con que institución bancaria se desea trabajar, cualquier le puede brindar este servicio. Comuníquese con un ejecutivo bancario.
- Abrir una cuenta de cheques, a la que se le abonará el dinero de las ventas vía la terminal.
- Llenar una solicitud-contrato.
- Presentar comprobante de domicilio y licencia de funcionamiento.
- Contar con una línea telefónica: para que su TPV funcione, necesita una línea telefónica a la cual se va a conectar el equipo, ésta puede ser la misma que utiliza comúnmente en su negocio.
- Pagar por la terminal: el costo de las terminales varía dependiendo de cada institución financiera, algunas cobran una cuota mensual más un porcentaje por cada venta, el cual se fija conforme al volumen de ventas de la empresa; mientras que otras únicamente cobran la comisión sobre las ventas y ninguna tarifa mensual.

Hay otras opciones en donde no se le cobra el otorgamiento de la TPV y no se requiere que el cliente mantenga un saldo promedio, sin embargo para ello, es necesario abrir una cuenta la cual tiene un costo mensual.

Puede también por una cuota determinada por el banco, contar con varias terminales adicionales.

Cuando contrata una TPV con alguna institución bancaria, le dan una "plancha" para que en caso de cualquier falla en el sistema, los comercios puedan realizar su venta manualmente, así como toda la papelería necesaria.



## FOTOS DE LA PROPUESTA EN LOS CAMBIOS EN LA INFRAESTRUCTURA







UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS PROGRAMA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS



“FACTORES DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN QUE INFLUYE EN LA CONCUERENCIA DE  
CLIENTES A LAS MICROEMPRESAS UBICADOS EN LA CALLE SIGLO XX DEL DISTRITO DE  
CERCADO, AREQUIPA 2012”

Tesis presentada por:

**CELIA ALEJANDRA FERNÁNDEZ ROMERO**

Para optar el título profesional de  
Licenciado en Administración de

**AREQUIPA – PERÚ  
2012**





NEGOCIOS	NUMERO DE NEGOCIOS	%	NUMERO DE ENCUESTAS
PRIMERA CUADRA	42	5%	3
DON RAMON	444	54%	37
SAN RAFAEL	266	32%	22
EL REY	14	2%	1
SANTA TERESITA	9	1%	1
ESQUINA DEL COMERCIO	33	4%	3
OTROS	15	2%	1
<b>TOTAL</b>	<b>823</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>



## ENCUESTAS

### MICROEMPRESARIOS

MUESTRA

DATA

RESULTADOS

DISTRIBUCION

### CLIENTES

MUESTRA

DATA

RESULTADOS

ANEXOS





ENCUESTAS REALIZADAS A LOS MICROEMPRESARIOS DE LA CALLE SIGLO XX DEL DISTRITO DEL CERCADO DE AREQUIPA

CAMPO DE VERIFICACIÓN



La investigación del trabajo fue realizada a los microempresarios que se encuentran ubicado en la calle Siglo XX del distrito de Arequipa.  
Se basa en la información del padrón de los microempresarios siendo la siguiente información que se obtuvo:

UNIVERSO

NUMERO DE NEGOCIOS						
PRIMERA CUADRA		SEGUNDA CUADRA				
CENTRO COMERCIAL	NUMERO DE NEGOCIOS	STAND	DON RAMON	SAN RAFAEL	ESQUINA DEL COMERCIO INTERNACIONAL DEL SUR	VIA XRISTO
LA GRAN VIA	21	A	70	39	17	2
#139	2	B	77	46	16	DON CARLOS
SAN PABLO	8	C	91	83	33	1
CAMINO REAL	7	D	89	71	SANTA TERESITA	JAPON
INDEPENDIENTES	4	E	78	5	9	1
<b>SUBTOTAL</b>	<b>42</b>	<b>F</b>	<b>39</b>	<b>22</b>	<b>EL REY</b>	<b>INDEPENDIENTES</b>
<b>TOTAL</b>	<b>823</b>	-	444	266	14	11
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>781</b>			

Fuente: Padrón de socios

MUESTRA

DATOS	Z	1.96
	P	0.94
	Q	0.06
	N	823
	E	0.05

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$\frac{178.316}{2.614} = \mathbf{68}$$





ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES

**CAMPO DE VERIFICACIÓN**

Arequipa (Según el INEI, se define como hogar, al conjunto de personas que ocupan en su totalidad o en parte una vivienda).

**UNIVERSO**

**P: Edad en grupos quinquenales**

De 0 a 4 años	69748	
De 5 a 9 años	70966	
De 10 a 14 años	79557	
De 15 a 19 años	86983	
De 20 a 24 años	86068	
De 25 a 29 años	77487	
De 30 a 34 años	70282	
De 35 a 39 años	62210	
De 40 a 44 años	54885	
De 45 a 49 años	46340	
De 50 a 54 años	39552	
De 55 a 59 años	31149	554956
De 60 a 64 años	25307	
De 65 a 69 años	19805	
De 70 a 74 años	15853	
De 75 a 79 años	12522	
De 80 a 84 años	7921	
De 85 a 89 años	4815	
De 90 a 94 años	1867	
De 95 a 99 años	933	
<b>Total</b>	<b>864250</b>	

**MUESTRA**

DATOS	Z	1.96
	P	0.5
	Q	0.5
	N	554956
	E	0.05

$$n = \frac{z^2 * p * N}{E^2 * (N1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{532979.742}{1619.209} = 329$$





RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS MICROEMPRESARIOS DE LA CALLE SIGLO XX DEL DISTRITO DEL CERCAO AREQUIPA 2012

RESULTADOS

GRAFICOS

1.- ¿QUÉ TIEMPO TIENE SU NEGOCIO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA?

TIEMPO DE ANTIGÜEDAD	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Menos de un año	6	9%
Más de un año	17	25%
Más de 3 años	28	41%
Más de 5 años	17	25%
TOTAL	68	100%



2.- ¿QUÉ NIVEL DE ESTUDIOS TIENE?

NIVEL DE ESTUDIOS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Primaria	1	1%
Secundaria	31	46%
Superior	30	44%
Otros	6	9%
TOTAL	68	100%



2.1.- ESTUDIOS SUPERIORES CONCLUIDOS Y NO CONCLUIDOS

ESTUDIOS SUPERIORES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Concluidos	13	40%
No concluidos	19	60%
TOTAL	30	100%



3.- ¿HA AFECTADO EN ALGO LA APERTURA DE LOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES EN SUS VENTAS?

	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	64	94%
No	4	6%
TOTAL	68	100%



4.- ¿CONOCE DE ESTRATEGIAS QUE SE PUEDAN IMPLEMENTAR EN SU NEGOCIO?

	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	25	37%
No	43	63%
TOTAL	68	100%



5.- ¿CONOCE EL TÉRMINO DE SERVICIOS DE CALIDAD?

	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	21	31%
No	47	69%
TOTAL	68	100%



6.- ¿SIENTE EL APOYO POR PARTE DEL ESTADO O DE ALGUNA INSTITUCION PARA LA MEJORA DE SU NEGOCIO?

	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	4	6%
No	64	94%
TOTAL	68	100%



7.- ¿LE HA SERVIDO EN ALGO LOS CONOCIMIENTOS PERCIBIDOS PARA EL MANEJO DE SU NEGOCIO?

	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	35	51%
No	33	49%
TOTAL	68	100%



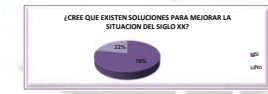
8.- ¿LA CLIENTELA SIGUE TENIENDO LA MISMA FRECUENCIA ANTES QUE SE APERTURARAN LOS CENTOS COMERCIALES?

	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	6	9%
No	62	91%
TOTAL	68	100%



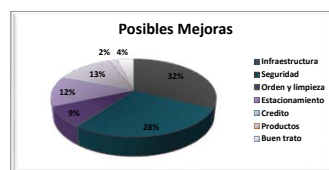
9.- ¿CREEN QUE HAY POSIBLES SOLUCIONES PARA SER UN NEGOCIO MÁS COMPETITIVO FRENTE A ESTOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES?

	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	53	78%
No	15	22%
TOTAL	68	100%



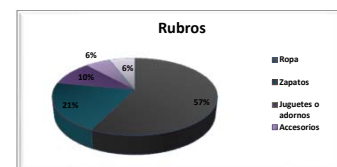
10.- ¿CUÁLES CREE QUE SERIAN LOS PROBLEMAS QUE SE TIENE PARA PODER MEJORAR SU NEGOCIO? ¿POR QUÉ?

POSIBLES MEJORAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Infraestructura	34	32%
Seguridad	29	28%
Orden y limpieza	9	9%
Estacionamiento	13	12%
Credito	14	13%
Productos	2	2%
Buen trato	4	4%
TOTAL	105	100%



RUBRO

RUBRO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Ropa	39	57%
Capatos	14	21%
Jugetes o adornos	7	10%
Accesorios	4	6%
Zapatos	4	6%
TOTAL	68	100%



RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CUENTES

RESULTADOS

1.- ¿ES USTED CLIENTE DE LOS NEGOCIOS DE LA CALLE SIGLO XX DEL CERCAO DE AREQUIPA?

RESUESTAS DE LOS NEGOCIOS DE LA CALLE SIGLO XX	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	329	100%
NO	0	0%
TOTAL	329	100%

GRAFICOS



2.- ¿CUAL ES EL CENTRO COMERCIAL O PUNTO DE VENTA DE SU PREFERENCIA? ¿POR QUE?

PUNTO DE VENTA DE PREFERENCIA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Centro comercial	298	91%
Siglo XX	31	9%
TOTAL	329	100%



2.1.- LUGAR DE SU PREFERENCIA

LUGAR DE PREFERENCIA	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Av. Amaluzza Plaza	114	35%
San Francisco	60	18%
Siglo XX	31	9%
Parque Lamberteano	48	15%
Otros	76	23%
TOTAL	329	100%



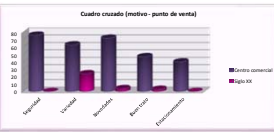
2.2.- MOTIVO DE SU PREFERENCIA

MOTIVO	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Seguridad	76	23%
Comodidad	60	18%
Proximidad	77	23%
Buen trato	50	15%
Estacionamiento	46	14%
TOTAL	329	100%



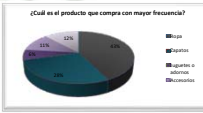
2.3.- TABLA CRUZADA DE LAS PREFERENCIAS

MOTIVOS	CENTRO COMERCIAL (%)	SIGLO XX (%)
Seguridad	0	100%
Comodidad	14	23%
Proximidad	72	4
Buen trato	47	2
Estacionamiento	40	0
TOTAL	298	31



3.- ¿CUAL ES EL PRODUCTO QUE COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA?

PRODUCTO	VALOR ABSOLUTO	RELATIVO
Leche	106	32%
Cereales	92	28%
Legumbres o adormidas	31	10%
Proteínas	17	5%
Arroz	39	12%
TOTAL	329	100%



4.- ¿CON RESPECTO AL SERVICIO QUE BRINDA LOS NEGOCIOS DEL SIGLO XX USTED SE SIENTE SATISFECHO?

SATISFACCION	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	76	23%
NO	253	77%
TOTAL	329	100%



5.- ¿PODRIA DECIRNOS CUAL SERIA EL NIVEL DE SATISFACCION?

NIVEL DE SATISFACCION	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
NS-1	179	55%
NS-2	85	26%
NS-3	16	5%
NS-4	11	3%
NS-5	4	1%
TOTAL	329	100%



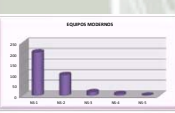
6.- ¿CON RESPECTO A LAS INSTALACIONES DE NEGOCIOS DEL SIGLO XX, SON ATRACTIVOS VISUALMENTE?

INSTALACIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
NS-1	188	57%
NS-2	110	33%
NS-3	23	7%
NS-4	2	1%
NS-5	0	0%
TOTAL	329	100%



7.- ¿LOS EQUIPOS DE LOS NEGOCIOS DEL SIGLO XX, SON APARENTEMENTE MODERNOS?

EQUIPOS MODERNOS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
NS-1	205	62%
NS-2	98	30%
NS-3	17	5%
NS-4	5	2%
NS-5	1	0%
TOTAL	329	100%



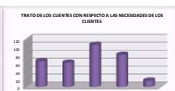
8.- ¿CON RESPECTO A LA SEGURIDAD Y SEÑALIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL DEL SIGLO XX, COMO LO CALIFICARÍA?

SEGURIDAD Y SEÑALIZACIÓN	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
NS-1	218	66%
NS-2	89	27%
NS-3	13	4%
NS-4	8	2%
NS-5	1	0%
TOTAL	329	100%



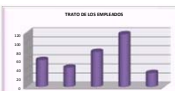
9.- ¿LOS EMPLEADOS DE LOS NEGOCIOS DE LA CALLE SIGLO XX, COMPRENDEN LAS NECESIDADES ESPECIFICAS DE SUS CLIENTES?

EMPLEADOS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
NS-1	65	20%
NS-2	61	19%
NS-3	106	32%
NS-4	91	28%
NS-5	16	5%
TOTAL	329	100%



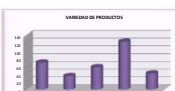
10.- ¿CÓMO CALIFICARÍA EL TRATO DE LOS EMPLEADOS DE LOS NEGOCIOS DE LA CALLE SIGLO XX?

TRATO DE LOS EMPLEADOS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
NS-1	50	15%
NS-2	41	13%
NS-3	76	24%
NS-4	117	36%
NS-5	11	3%
TOTAL	329	100%



11.- ¿QUÉ OPINIÓN TIENE USTED SOBRE LA VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS QUE OFERCE EL SIGLO XX?

VARIEDAD DE PRODUCTOS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
NS-1	70	21%
NS-2	35	11%
NS-3	58	18%
NS-4	121	37%
NS-5	42	13%
TOTAL	329	100%



12.- ¿QUÉ OPINIÓN TIENE USTED SOBRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE OFERCE EL SIGLO XX?

VARIEDAD DE PRODUCTOS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
NS-1	64	20%
NS-2	72	22%
NS-3	86	26%
NS-4	80	24%
NS-5	19	6%
TOTAL	329	100%



