

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,
MODALIDAD PRESENCIAL**

TEMA:

“Calidad en el servicio al cliente como factor de competitividad en el sector artesanal de la Plaza de Ponchos en la ciudad de Otavalo”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

Línea de investigación:

Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socio económico

Autor (es): Inlago Lema Cory Sabrina

Mena Herrera Karol Melisa

Director: Msc. Pineda Carrillo Marlon Alejandro

Ibarra – Octubre - 2023



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100503932-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Mena Herrera Karol Melisa		
DIRECCIÓN	Otavalo / Barrio Nuevo Santiaguillo		
EMAIL:	karolmena88@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062520413	TELÉFONO MÓVIL:	0987706996
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100318411-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Inlago Lema Cory Sabrina		
DIRECCIÓN	Miguel Egas - Barrio Atahualpa		
EMAIL:	sabrinalema15@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0989002080
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	Calidad en el servicio al cliente como factor de competitividad en el sector artesanal de la Plaza de Ponchos en la ciudad de Otavalo		
AUTOR (ES):	Inlago Lema Cory Sabrina y Mena Herrera Karol Melisa		
FECHA:	17/10/2023		
CARRERA/PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Administración de Empresas		
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. León Carlosama Rocío Guadalupe Msc. Pineda Carrillo Marlon Alejandro		

CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 17 días, del mes de Octubre de 2023

LOS AUTORES:

.....
Karol Mena

Mena Herrera Karol Melisa

.....
Cory Sabrina

Inlago Lema Cory Sabrina

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 16 de Octubre de 2023.

Msc. Pineda Marlon

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Msc. Marlon Pineda

C.C. 1001348992

APROBACIÓN COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “Calidad en el servicio al cliente como factor de competitividad en el sector artesanal de la Plaza de Ponchos en la ciudad de Otavalo” elaborado por Inlago Lema Cory Sabrina y Mena Herrera Karol Melisa, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte.



Msc. Marlon Pineda

C.C. 1001348992



Ing. Rocío León

C.C. 0401441654

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo quiero dedicar a mis padres que, por su cariño, apoyo y guía se transformaron en el pilar fundamental de mi vida para culminar mi carrera, quienes siempre se han interesado en mi bienestar y trayectoria universitaria.

A mis hermanas/os Karen, Denisse y Jairo por su ayuda, amistad y cariño brindado incondicionalmente en el transcurso de mi vida en especial en la elaboración de este trabajo de grado.

Karol Melisa Mena Herrera

Dedico este trabajo a mis padres, quienes con su amor, confianza y apoyo incondicional me brindaron fuerza y coraje durante todo el trayecto de mi formación académica y a pesar de las dificultades, siempre estuvieron alentándome a seguir adelante.

A mi hermano Edison, quien ha sido una fuente de fortaleza, compañía y soporte, quien nunca me ha dejado sola en el transcurso de este proyecto y de mi vida.

Cory Sabrina Inlago Lema

Agradecimiento

Mis sinceros agradecimientos en especial a mis padres David Mena y Bertha Herrera, que con su apoyo incondicional y comprensión me han motivado a culminar mi carrera y a mis hermanos/as que con su guía me alentaron a cumplir esta meta.

A mi amiga y compañera Cory Inlago por su amistad, tiempo invertido y predisposición, quien siempre ha estado a mi lado en los retos que se han presentado en el ámbito personal y de estudio durante la culminación de la tesis y transcurso de la carrera.

A mis docentes, quienes han compartido sus conocimientos y experiencias profesionales en especial a mi asesora Ing. Rocío León y director Msc. Marlon Pineda, por su constancia, guía y paciencia brindada durante el proceso de tesis.

Finalmente, agradezco a los artesanos que conforman la Plaza de Ponchos los cuales fueron clave en el trabajo de investigación, gracias a su predisposición otorgaron información indispensable para hacer realidad los objetivos propuestos.

Karol Melisa Mena Herrera

Doy gracias a mis padres, Herminia Lema y Juan Inlago por haber confiado en mí y motivarme cada día a ser fuerte, por siempre cuidarme, ser mi soporte y mi felicidad y, por los incontables sacrificios que han hecho durante todos estos años para darme la oportunidad de tener una buena educación y ayudarme a cumplir mi meta.

A mi hermano, por con su actitud y carisma y, a pesar de las discusiones, ser mi confidente y siempre acompañarme sacándome una sonrisa.

A mi amiga incondicional Karol Mena, quien con su paciencia, dedicación, cariño y valor me ha demostrado una verdadera amistad, y pese a los obstáculos siempre los hemos superado. Agradezco realizar esta obra juntas pues no hay nadie mejor en quien pueda confiar.

A mis docentes, quienes con su guía y dedicación ha demostrado su apoyo durante toda la carrera, especialmente mi asesora de trabajo de grado Msc. Rocío León y mi director Msc. Marlon Pineda, quienes con su experiencia y profesionalismo ayudaron a la culminación de este trabajo.

Cory Sabrina Inlago Lema

Resumen ejecutivo

La calidad en atención al cliente es un factor clave en los negocios que contribuye a incrementar su competitividad en el mercado, la calidad al agregar valor al servicio permite que los negocios perduren en el tiempo. El objetivo de la investigación fue determinar los factores que se involucran en el servicio de atención al cliente y su relación con la competitividad en los artesanos y clientes de la Plaza de Ponchos. Para su desarrollo se utilizó el modelo SERVPERF y la estrategia genérica de Porter “diferenciación”. Se realizó un estudio cualitativo, descriptivo y correlacional; con diseño no experimental, y con método bibliográfico y estadístico. La muestra estuvo constituida por 100 artesanos y 100 clientes seleccionados aleatoriamente. Los resultados de la investigación arrojaron que la tangibilidad es mayormente apreciada por los clientes, entendiéndose a ésta como las instalaciones y productos, relacionada con la dimensión de fiabilidad, que involucra la eficiencia del personal. El coeficiente de Spearman del cliente muestra que existe una correlación moderada del 0,471. Para el caso del artesano, la dimensión más importante es la satisfacción del cliente que implica las políticas de amabilidad y buen trato, relacionada con la participación de mercado, establecida como la calidad de los productos. Se evidencia un valor de 0,420 correspondiente a una correlación moderada para los artesanos.

Palabras claves: atención al cliente, competitividad, SERVPERF, estrategias genéricas

Abstract

Quality in customer service is a key factor in business that contributes to increasing its competitiveness in the market; quality by adding value to the service allow businesses to last over time. The objective of the research was to determine the factors that are involved in customer service and its relation with the competitiveness of artisans and customers of "Plaza de Ponchos" Market. For its development, the SERVPERF model and Porter's generic strategy "differentiation" were used. A qualitative, descriptive, and correlational study was carried out; with a non-experimental design, and with a bibliographic and statistical method. The sample consisted of 100 artisans and 100 randomly selected clients. The results of the research showed that tangibility is mostly appreciated by clients, which has to do with the facilities and products, related to the reliability dimension, which involves the efficiency of the personnel. The client's Spearman's coefficient showed that there was a moderate correlation of 0.471. In the case of the artisan, the most important dimension is customer satisfaction, which implies kindness and good treatment policies, related to market share, established as the quality of the products. A value of 0.420 corresponding to a moderate correlation for artisans is evidenced.

Keywords: customer service, competitiveness, SERVPERF, generic strategies.

Índice

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	II
CONSTANCIAS	III
CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR III	
APROBACIÓN COMITÉ CALIFICADOR.....	V
Dedicatoria	VI
Agradecimiento	VII
Resumen ejecutivo	VIII
Introducción	15
Problema de la investigación.....	15
Justificación.....	16
Impactos de la investigación	16
Objetivos	17
General	17
Específicos	17
1. Marco Teórico	18
1.1. Calidad	18
1.2. Servicio al cliente	18
1.2.1. Principios de servicio al cliente.....	19
1.3. Calidad en el servicio al cliente.....	20
1.4. Servperf	22
1.5. Competitividad.....	24
1.5.1. Factores influyentes en la aplicación de estrategias.....	26
1.6. Marco legal.....	32
1.6.1. Constitución de la República del Ecuador	32
1.6.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	32
1.6.3. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.....	32

1.6.4. Servicio Ecuatoriano de Normalización.....	33
1.6.5. Norma ISO 9001:2015	33
2. Materiales y Métodos	34
2.1. Descripción y área de estudio.....	34
2.2. Enfoque y tipo de investigación	34
2.2.1. Enfoque.....	34
2.2.2. Alcance	34
2.2.3. Diseño.....	35
2.2.4. Recolección de la información	35
2.2.5. Técnicas	35
2.2.6. Problemas o dificultades presentadas	36
2.3. Matriz de Variables.....	37
3. Resultado y Discusión.....	39
3.1. Clientes.....	39
3.1.1. Estadística descriptiva de motivos de compra de los clientes	39
3.1.2. Correlación entre calidad del servicio y competitividad del cliente.....	45
3.2. Artesanos.....	45
3.2.1. Estadística descriptiva de factores de competitividad en atención al cliente	46
3.2.2. Correlación entre calidad del servicio y competitividad del artesano	52
4. Conclusiones	53
5. Recomendaciones.....	54
6. Referencias bibliográficas	55
7. Anexos.....	64
Anexo N°1. Localización de la Plaza de Ponchos.....	64
Anexo N°2: Encuesta para clientes	65
Anexo N°3: Encuesta para artesanos.....	67

Anexo N°4: Fotografías.....	69
Anexo N°5: Informe de Similitud	71
Anexo N° 6: Árbol de problemas	71

Índice de figuras

Figura 1 Estrategias genéricas de Porter	29
Figura 2 Estadística de fiabilidad de clientes.....	36
Figura 3 Estadística de fiabilidad de artesanos	36
Figura 4 Dimensión tangibilidad.....	40
Figura 5 Dimensión fiabilidad	40
Figura 6 Dimensión capacidad de respuesta	41
Figura 7 Dimensión Seguridad.....	42
Figura 8 Dimensión Empatía	43
Figura 9 Resumen dimensiones de atención al cliente.....	44
Figura 10 Dimensión de participación en el mercado.....	46
Figura 11 Dimensión Publicidad.....	47
Figura 12 Dimensión de satisfacción al cliente.....	48
Figura 13 Dimensión Comunicación	49
Figura 14 Dimensión Precios	50
Figura 15 Resumen dimensiones competitividad artesanos.....	50

Índice de tablas

Tabla 1 Principios del servicio al cliente.....	19
Tabla 2 Modelos para medir la calidad en el servicio.....	21
Tabla 3 Dimensiones de la calidad en el servicio	23
Tabla 4 Definiciones de competitividad.....	25
Tabla 5 Factores internos	26
Tabla 6 Factores externos.....	26
Tabla 7 Cualidades de las estrategias	28
Tabla 8 Indicadores para determinar la competitividad	30
Tabla 9 Matriz de variables	37
Tabla 10 Datos Sociodemográficos del cliente	39
Tabla 11 Rho de Spearman de clientes	45

Tabla 12 Datos Sociodemográfico del artesano	45
Tabla 13 Preguntas de Conocimiento.....	49
Tabla 14 Rho de Spearman de artesanos.....	52

Introducción

La esencia de los negocios es la percepción de los clientes con respecto al servicio o producto recibido, por lo cual la calidad en atención al cliente como factor de competitividad es importante porque se ha transformado en un requisito para competir, el conocer las necesidades y expectativas de los clientes, además de disponer del personal adecuado para otorgar el servicio, contribuye al éxito del negocio a largo plazo y permanencia en el mercado.

En virtud de lo cual, las motivaciones para investigar se enfocan en conocer la realidad del sector artesanal y obtener información objetiva sobre el servicio al cliente y competitividad, que a través de la evaluación de los resultados se generan conclusiones y recomendaciones que aportaran un beneficio a la sociedad. Es imprescindible señalar la importancia que posee la investigación para el sector artesanal, permite dar a conocer los aspectos que influyen en la compra de los clientes, la percepción en relación al servicio y desarrollo de la relación cliente-artesano.

Problema de la investigación

En la actualidad los negocios adoptan estrategias competitivas que permiten mantener su posición en el mercado y aun mejor si estas se introducen en el servicio al cliente. La ciudad de Otavalo es reconocida por su alta concentración de artesanos, siendo el sector de estudio propuesto. Los negocios artesanales se han mantenido y han progresado en el transcurso del tiempo, contribuyendo al avance socioeconómico de la ciudad, es importante comprender si los artesanos poseen conocimientos en atención al cliente que ejercen durante la interacción con los clientes o solamente se apoyan en los productos, sin agregar valor al servicio.

Los negocios artesanales generalmente son administrados por personas adultas que no poseen conocimientos teóricos en como brindar una buena atención al cliente, por lo que implementan experiencias y observaciones adquiridas. La carencia de conocimientos no permite comprender las necesidades de los clientes, dificultado la rapidez de respuesta a inquietudes planteadas, lo que ocasiona la pérdida del mismo, beneficiando a la competencia. Es cuestionable apreciar la percepción que poseen frente a la atención recibida en el desarrollo de la competitividad local. Proporcionando conocimientos sobre aspectos que aplicados correctamente promueve el progreso de los negocios del sector artesanal.

¿Cuál es la situación inicial referente al conocimiento en atención al cliente de los comerciantes de la Plaza de Ponchos?

¿El servicio al cliente ofrecido actualmente genera satisfacción suficiente en el cliente como para considerarse como factor de competitividad en los negocios artesanales?

Justificación

La calidad en el servicio es una herramienta que permite a los negocios planificar eficientemente los procesos, agregando aspectos superiores a la competencia, actualmente se ha convertido, en una forma de desarrollo y retroalimentación que poseen las organizaciones para comprender su relación con los clientes y, de esta forma, adaptarse a sus necesidades, con el propósito de adquirir parte del mercado en comparación a la competencia. Con respecto a la competitividad es un aspecto esencial en todos los sectores, que permite proyectar e implementar estrategias acordes al mercado, necesidades y mejora continua en todos lo proceso del negocio.

La investigación comprende el lineamiento 9 (Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socio económico) enfocada en el sector artesanal de la ciudad de Otavalo, reconocido por sus productos originales e innovadores, a pesar de ser un sector netamente de manufactura la investigación se orienta a la atención al cliente y competitividad que ofrecen los artesanos, quienes se convierten en personas clave del éxito, con el fin de analizar las variables, servir como herramienta teórica para investigaciones posteriores y conocimiento de los artesanos. La calidad en atención al cliente como factor de competitividad aborda distintas perspectivas, por lo tanto, el alcance del estudio es al interés por comprender los factores que influyen en la venta y los conocimientos que poseen los artesanos, que proveen de información relevante.

Impactos de la investigación

El sector artesanal es considerado uno de los mayores potenciadores de desarrollo social y económico en el Ecuador. En este sector la Plaza de Ponchos tiene un valor significativo, por lo que entender cómo funciona su actividad donde se implica el servicio al cliente y su correlación, positiva o no, con la competitividad brinda un enfoque de entendimiento para la mejora del desempeño comercial.

Los investigadores buscan analizar el nexo entre variables servicio al cliente y competitividad, para que de la misma manera este documento pueda servir como herramienta documental, donde abarca información relevante con la finalidad de apoyar en bases teóricas

para investigaciones posteriores, conocimientos de los artesanos y en el desarrollo de su relación cliente-artesano.

Objetivos

General

Determinar la calidad en el servicio al cliente como factor de competitividad en el sector artesanal de la Plaza de Ponchos en la ciudad de Otavalo.

Específicos

- Identificar los factores que se involucran en el servicio de atención al cliente.
- Conocer el motivo de los clientes por los cuales adquieren productos artesanales.
- Analizar la relación de la calidad del servicio al cliente y la competitividad en el sector artesanal.

1. Marco Teórico

1.1. Calidad

El término calidad ha evolucionado, introduciéndose en los niveles, personas y procesos de una entidad, siendo una necesidad estratégica en un mercado competitivo. Alves (2007) menciona, que la calidad puede definirse como una percepción subjetiva de los clientes hacia el servicio, que permanece en la mente del cliente hasta el momento en que, el mismo requiere de nuevas especificaciones, las organizaciones satisfacen los deseos y necesidades expuestas, generando un valor que el cliente se encuentra dispuesto a pagar.

En la actualidad va más allá de reducir los defectos en los productos o el servicio, influye en la decisión de compra de los clientes, Kotler y Armstrong (2003 como se citó en Ibarra y Casas, 2014), en su artículo para la Revista de Contaduría y Administración consideran que la calidad se relaciona con el valor y la satisfacción del cliente. “Es definida como la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades del cliente” (p. 234).

La Norma ISO 9000 (2015) señala que, “una organización orientada a la calidad promueve una cultura que da como resultado comportamientos, actitudes, actividades y procesos para proporcionar valor mediante el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes” (p. 02). Mientras que Irurita y Villanueva (2012), refieren a la calidad como “una de las inversiones más rentables para una empresa si se compara con la cuantía de dicha inversión (tiempo, recursos humanos, etc.) con todos los beneficios que genera” (p. 24)

Un nivel adecuado de calidad en las organizaciones proporciona beneficios que permiten mayor rentabilidad, debido a que los atributos del producto o servicio son valorados por el cliente y estos realizan una repetición de compra, lo que contribuye a la fidelización de los clientes. Sánchez y Dorado (2013) expresan que un cliente fiel representa: a) Reducción de costes en inversión comercial, debido a que el cliente fidelizado al sentirse satisfecho con el servicio y producto ofrecido lo transmite a conocidos, siendo así, una herramienta de publicidad; b) Incremento del margen de beneficio.

1.2. Servicio al cliente

El servicio corresponde a la interacción de las partes involucradas y su comportamiento. Los autores Miranda-Crux, Chiriboga-Zamora, Romero-Flores, Tapia-Hermida y Fuentes-Gavilánez (2021), concluyen que, “el servicio se enfoca en el manejo adecuado del contexto

en la venta del producto o servicio a los clientes para poder comunicarse de una manera directa respondiendo cualquier inquietud y así lograr satisfacer su atención” (p. 1437).

La atención al cliente está compuesta por actividades relacionadas que brinda una entidad con el propósito de que los clientes satisfagan sus necesidades y expectativas a través de la adquisición de productos o servicio. De acuerdo con Ucha (2009), “la atención al cliente es aquella función que ejercen y proporcionan las empresas de servicio o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos” (párr.3). El personal brinda soporte durante el proceso de compra y después de la adquisición, aportando a generar experiencias, relaciones cercanas e inteligentes con los clientes.

La importancia de ofrecen una buena atención al cliente durante todo el proceso de comercialización radica en retener a clientes actuales y atraer a potenciales, con los que la organización en un futuro puede negociar, para esto la organización establece objetivos vinculados a la búsqueda de la satisfacción del cliente los mismos que recomendaran los negocios, “gracias al nivel de familiaridad que existe entre ellos, creará, y, luego, incrementarán una reputación positiva y creíble de su empresa en el mercado” (Tschohl, s.f., p.19).

Las ventajas más importantes del servicio al cliente es incrementar las ventas. El saber que necesitan los clientes permite mejorar el servicio otorgado. De acuerdo con Gonzáles (2017), “detrás de un buen servicio, una buena atención, y un buen producto, se halla un cliente satisfecho y tres referidos. Un cliente satisfecho que seguramente volverá a comprar y sus referidos que serán clientes prospectos” (p. 15).

El mercado es extenso y exigente, por lo tanto, es indispensable que los negocios cumplan con estándares de calidad para integrarse en el mercado; buscar la mejora continua y control en los procesos y cumplir las expectativas de los clientes.

1.2.1. Principios de servicio al cliente

El personal involucrado debe cumplir con pautas de comportamiento que contribuyen al momento de brindar un buen servicio al cliente. Los principios de servicio al cliente se detallan en la tabla 1:

Tabla 1 Principios del servicio al cliente

Principio	Atributo
------------------	-----------------

Disposición previa	Las habilidades del personal deben basarse en conocimientos que se perfeccionan con la práctica, así el personal se siente seguro al brindar atención, generando confianza en el cliente.
Respeto y amabilidad	El cliente es la principal fuente de ingreso de una empresa, por lo que exige respeto, amabilidad, y ser escuchados, puesto que las percepciones del cliente son las que definen el nivel de satisfacción y futuro del negocio.
Implicación en la respuesta	El trabajador debe escuchar al cliente, enfocándose en el valor de empatía, así el personal es capaz de dar el trato apropiado a los diferentes clientes, sin importar lo difícil que sea.
Vocabulario adecuado	El personal debe emplear un vocabulario adecuado relacionado con el sector de la actividad, para que el cliente comprenda la terminología aplicada.

Fuente: Vaquero (2021).

En la atención al cliente la comunicación entre cliente y vendedor debería ser constante como requisito indispensable para que el cliente comprenda la terminología empleada, a través del aprendizaje de vocabularios adecuados a cada tipo de persona y según sus necesidades.

Las organizaciones deben tener presente que, para ofrecer un excelente servicio al cliente, es imprescindible impulsar un entorno de trabajo agradable que inspire, en el cual el personal se involucre proactivamente invirtiendo energía, habilidades y conocimientos tanto teóricos como prácticos en beneficio del cliente.

Con respecto al personal, deben poseer cualidades y destrezas para desenvolverse, la actitud que más se destaca es la amabilidad y respeto que ofrece el trabajador, el personal con competencias para satisfacer a los clientes, evidencia su nivel profesional para aceptar retos y clientes más complejos.

1.3. Calidad en el servicio al cliente

Actualmente la calidad en el servicio al cliente es prioridad, la competencia es agresiva y busca posicionarse en el mercado a través de estrategias que les permite diferenciarse de los demás, por lo tanto, es necesario la implementación de estrategias enfocadas a la calidad en el

servicio al cliente, siendo implementadas en todos los niveles de la organización, que beneficia a la fidelización de los clientes y ofrece un ambiente de confianza.

Autores como Ambrosione, Reyes y Erazo (2020) y Solis (2018), coinciden en que la competencia ha incrementado, por ello los clientes disponen de un significativo número de negocios para adquirir productos o servicios, en consecuencia, los negocios implementan la calidad en el servicio al cliente como una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido.

Hoy en día suele ser más importante la calidad en el servicio ofrecido que otros factores, debido a las percepciones y expectativas de los clientes que se contraponen durante el proceso de compra, si lo que el cliente percibe es lo que esperaba contribuye a la satisfacción del mismo. Sánchez y Dorado (2013) establecen virtudes que al ser aplicadas generan calidad en el servicio al cliente: a) Adecuada clasificación de clientes; b) Conservar una buena actitud con todos; c) El personal debe cuidar su apariencia en todo momento; y d) Capacitar constantemente en atención al cliente.

Los factores que determinan la calidad en atención al cliente según Posada (2021), son los elementos tangibles (instalaciones, equipos, personal, materiales auxiliares), el personal (disposición, conocimientos, profesionalidad, habilidades) y accesibilidad al negocio (horarios adecuados, comunicación).

Con lo mencionado, las organizaciones se ven en la necesidad de medir la calidad en el servicio, debido a que otorga información relevante sobre las percepciones del cliente, esto permite que los negocios conozcan el grado de cumplimiento de las exigencias del cliente y establezcan estrategias para mejorar la atención otorgada. Los modelos más importantes que permiten medir la calidad del servicio se detallan en la tabla 2:

Tabla 2 Modelos para medir la calidad en el servicio

Modelo	Autor	Año	¿Qué cuantifica?
Gronroos	Christian Gronroos	1984	Interpreta la calidad en el servicio por medio de experiencias que son analizadas a través de dimensiones: calidad técnica, funcional e imagen corporativa.

SERVQUAL	Parasuraman, Zeithml & Berry	1988	Evalúa la calidad en el servicio al identificar factores que se involucran desde el punto de vista del cliente.
Calidad de atributos de servicio	Haywood - Farmer	1988	Se enfoca en mejorar la gestión de la calidad en el servicio por medio del análisis de las instalaciones físicas, comportamiento y profesionalismo del personal.
SERVPERF	Cronin & Taylor	1992	Utiliza 5 dimensiones; tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, para medir las percepciones y expectativas del cliente.
De los tres componentes	Rust & Oliver	1994	Para medir la calidad en el servicio involucra a tres componentes; productos y servicios, prestación y entorno del servicio.

Fuente: Requejo (2019).

1.4. Servperf

El modelo Servperf, de acuerdo con Nishizawa (2014 citado en Cabrera, 2020), “es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y su apreciación del servicio recibido” (p. 28). De esta manera se realizan análisis descriptivos y cuantitativos de los clientes, siendo posible comprender las variables involucradas.

Además, provee “información específica sobre las opiniones, comentarios y sugerencias que el cliente posee con respecto al servicio de la empresa, para mejorar ciertos factores deficientes en relación con la expectativa y percepción generada” (Cabrera, 2020, p. 28).

Al medir la calidad en el servicio al cliente a través del modelo Servperf los autores Ibarra y Casas (2014) mencionan, “con este modelo no se pierde información, ya que la incorporación de una pregunta sobre satisfacción global relacionada con el servicio o producto permite analizar la contribución de los restantes al nivel de satisfacción global” (p. 235).

Ramos, Mogollón, Santur y Cherré (2020), aplican el modelo Servperf a una empresa de expendio de artesanías, para evaluar la importancia del servicio y la percepción de los clientes, los resultados presentados, reflejan que los establecimientos proporcionan un servicio regular,

mientras que la dimensión de seguridad posee mayor valoración, no obstante, contribuye en la búsqueda de aspectos deficientes.

Guatuzón, Canto y Pereyra (2018), toman como unidad de análisis a micro negocios del sector artesanal de madera, en donde miden la percepción de los clientes en la calidad del servicio, la dimensión de seguridad es la más importante los negocios poseen conocimientos de sus productos e interactúan con sus clientes demostrando interés, no obstante la dimensión de capacidad de respuesta evidencia que la disposición del personal con los clientes fue decadente en cuanto a la rapidez del servicio.

Thi Phuong Thanh Le y Hun-Koo Ha (2020), en su investigación aplican el modelo Servperf a las industrias textiles de Vietnam para medir la calidad en el servicio, los resultados más altos pertenecen a la dimensión de empatía, capacidad de respuesta, tangibilidad y el puntaje más bajo pertenece a la dimensión fiabilidad debido a que el personal posee problemas para cumplir con los requerimientos individuales de los clientes. En la tabla 3 se presentan las dimensiones de la calidad en el servicio:

Tabla 3 Dimensiones de la calidad en el servicio

Modelo	Dimensiones	Atributos
SERVPERF	Capacidad de respuesta	Rapidez con la que el trabajador da respuesta a las inquietudes del cliente reduciendo o incrementando el tiempo de espera.
	Seguridad	El comportamiento confiable que refleja el trabajador con el que el cliente se siente seguro durante la comercialización.
	Empatía	Ofrecer atención individualizada, demostrando preocupación y capacidad para comprender las necesidades del cliente.
	Tangibilidad	Los objetos físicos del negocio que conforman para la comodidad del cliente que puedan facilitar el proceso de comercialización.
	Fiabilidad	Satisfacer los requerimientos de calidad en productos o servicios, cumpliendo con lo prometido acorde al tiempo establecido.

Fuente: González y Huanca (2020).

La dimensión capacidad de respuesta se relaciona con el tiempo de espera de los clientes para hacer uso del servicio o ser atendidos por un asesor a fin de adquirir un producto, aspectos como; disposición del personal, habilidades y destrezas, contribuye a que el personal interactúe y responda de inmediato a las necesidades del cliente.

Mientras que la dimensión seguridad se enfoca en las habilidades lingüísticas del personal para dar a conocer las especificaciones de un producto o servicio demostrando que se encuentra capacitado, y posee los conocimientos necesarios sobre lo que ofrece, transmitiendo confianza y seguridad. Así mismo el personal debe poseer buena actitud, ser comprensible en todo momento con lo que aporta a la dimensión empatía.

La tangibilidad engloba a variables relacionadas con infraestructura, personal, equipos, publicidad, entre otros, estos deben ser atractivos, acordes al giro del negocio y a las preferencias del cliente, de esta manera influyen durante el proceso de compra y atraen a nuevos clientes.

Por último, la fiabilidad se fundamenta en el servicio que perciben los clientes, habilidades involucradas, servicio postventa, precios adecuados e información otorgada sobre lo que ofrecen, con ello el cliente aprecia si la organización cumple con lo prometido o se ven en la necesidad de seleccionar a la competencia.

1.5. Competitividad

El término de competitividad ha evolucionado a través del tiempo como resultado de los cambios en el mercado y en el mundo. Según distintos puntos de vista, la competitividad puede ser: a) relativa, al establecer relación con una empresa, institución o unidad; multidimensional, abarcando planos como el organizacional, el sectorial, el regional o el nacional, y; b) estratégico, al vincular la forma en la que se hace uso del capital y competencias para lograr un posicionamiento o crecer en el mercado (Monterroso, 2016). Por consiguiente, es la habilidad que tiene una empresa para diseñar o implantar estrategias competitivas que le permitan mantenerse o evolucionar en el mercado de manera sostenible.

Los factores que integran las estrategias pueden ser la capacitación del personal, los procesos gerenciales, la infraestructura, tecnologías de la comunicación y la información, las finanzas, e incluso el medio ambiente, estos permiten tener un crecimiento económico a largo plazo (Medeiros, Gonçalves & Camargos, 2019).

La competitividad no posee definición única y, para comprender de mejor manera de que se trata se presenta la tabla 4:

Tabla 4 Definiciones de competitividad

Autor	Año	Obra	Aporte
Cantillo & Daza	2011	Influencia de la cultura organizacional en la competitividad de las empresas	Empresarialmente, es la capacidad de las empresas para aumentar su comercio de bienes y servicios, que resulta en la participación en el mercado mejorando las utilidades.
Hitt, Ireland & Hoskisson	2015	Administración Estratégica y Competitividad y globalización: Conceptos y casos	En la competitividad estratégica, la empresa formula e implementa una estrategia que crea valor para lograr una ventaja competitiva.
Morales & Pech	2000	Competitividad y Estrategias: EL enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos	Competitividad como capacidad de disponer de atributos para mejorar el desempeño del negocio.

Fuente: Molina & Sánchez-Riofrío (2016).

La competitividad puede definirse como la capacidad que tienen las organizaciones, empresas o negocios para formular estrategias a través de ellas demuestran la eficiente utilización de recursos otorgando valor a los productos o servicios que ofrecen, así como la eficacia en procedimientos dirigidos a alcanzar sus metas u objetivos permitiéndoles continuar y crecer en el mercado a largo plazo.

Según Westreicher (2020), una estrategia “es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario” (párr. 1). De igual manera para PostgradoUTP (2021), “las estrategias competitivas son las distintas posibilidades de las que dispone un negocio o empresa para posicionarse en un mercado. Estas le permiten ubicar su valor diferenciador y explotarlo en pro de ganar terreno frente a la competencia” (párr. 2).

Teniendo en cuenta ambos fragmentos, las estrategias son planes o acciones por medio de las cuales, se buscan cumplir objetivos y metas y puede ser aplicado a diferentes ámbitos para lograr introducir valor en lo producido y ganar un lugar en el mercado.

1.5.1. Factores influyentes en la aplicación de estrategias

Las empresas deben desarrollarse constantemente para adaptarse a los cambios de mercado y preferencias del cliente, por lo que, determinar los factores que intervienen en este contexto se considera vital para la toma de decisiones (Parody, Jimenez & Montero, 2016). En la tabla 5 se detallan los factores internos que se involucran en la implementación de estrategias:

Tabla 5 Factores internos

Factor	Propósito
Administrativa	Comprendido por los altos mandos de la empresa. Su función es tomar acciones para alcanzar las metas empresariales, Proceso administrativo (PHVA): planificar, hacer, verificar y actuar.
Talento Humano	Capacidades y conocimiento del personal, proceso de selección y contratación, análisis de los cargos y perfiles y, políticas de incentivos.
Financieros	Administración general de los recursos económicos. Asignar recursos a las diferentes áreas funcionales de la empresa.
De comercialización	Identificación de las preferencias del consumidor, determinar clientes potenciales, diversificación del catálogo de productos o servicio e identificar el nivel de satisfacción del servicio.

Fuente: Parody et al. (2016).

Las organizaciones deben poseer la capacidad para enfrentarse a la competencia por lo que al implementar estrategias se involucran factores externos que se presentan en la tabla 6:

Tabla 6 Factores externos

Factores	Influencia
-----------------	-------------------

Competencia	Sistema comercial ya establecido, de interacción frecuente entre empresas en un mercado que, aplicando sus mejores estrategias, pretenden incrementar sus ganancias y perdurar en el tiempo.
Entorno	Analizar los posibles problemas o amenazas que se relacionan a las características físicas como; la naturaleza, sus recursos, fenómenos, el clima, etc.
Tecnología	Determina el crecimiento empresarial, dado que las nuevas tecnologías reemplazan las anteriores, cuyos cambios obligan a las empresas a modificar sus productos/servicios.
Sociales	La cultura como el conjunto de valores, percepciones y comportamientos, influye en las actividades de la empresa.

Fuente: Taipe-Yáñez (2015).

Las estrategias mayormente reconocidas, dependiendo del ámbito del negocio, son las descritas a continuación:

Estrategias corporativas: Crean valor a través de la coordinación de actividades dirigidas a la satisfacción de la organización y sus grupos de interés, cuyo objetivo es el cumplimiento de metas, creando valores para justificar la existencia de la empresa. Involucran la comunicación y el direccionamiento para alcanzar resultados (Acosta, 2019; Collis & Montgomery, 2015).

Estrategias de crecimiento: Consideradas como la agrupación de actividades o acciones que una empresa planifica y diseña con el propósito de incrementar su posicionamiento a través del desarrollo competitivo, logrando el crecimiento empresarial por una necesidad de subsistencia (Dután-Loja & Ormaza-Andrade, 2022). Según Quiroa (2020), busca “aumentar su cuota de venta, su margen de utilidad, su participación de mercado o la expansión de la empresa” (párr. 1).

Estrategias de competitividad: A través de una propuesta basadas en metas y políticas genera valor en el mercado de tal forma que se obtenga una ventaja, son de largo plazo y permiten a la empresa analizar la industria, comprender el comportamiento de sus competidores y predecir su evolución (Porter, 2014). Las más reconocidas son las estrategias genéricas

propuestas por Porter, donde detalla que “hay tres estrategias genéricas de gran eficacia para desempeñarse de mejor manera que los contrincantes en una industria: liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración” (2014).

Para profundizar en su función y beneficio, se presenta la tabla 5.

Tabla 7 Cualidades de las estrategias

Estrategias	Interrogantes	Aplicación	Beneficio
Corporativa	<p>-¿Cómo se crea valor económico a través de la actividad multimercado?</p> <p>-¿Cómo estructurar y coordinar la empresa basada esa actividad?</p>	<p>-A través de contratos o “jointventures” con instituciones para unir recursos y ampliar su mercado.</p> <p>-Crecimiento horizontal o vertical.</p>	<p>Planificar, definir correctamente el mercado, el segmento del negocio y como diversificar los productos o servicio.</p>
De crecimiento	<p>-¿Cómo desarrollar estrategias de mejora para: las ventas y cuota de mercado?</p> <p>-¿Cómo incrementar la utilidad o tamaño de la organización?</p>	<p>Crecimiento interno: apertura de nuevas sucursales o plantas para incrementar la manufactura.</p> <p>Crecimiento externo: Adquisición de otra compañía para expandir la capacidad.</p>	<p>Impulsar las economías, ayudan a crear empleo, estimulan la productividad y elevan los ingresos.</p>
De competitividad	<p>-¿Cómo lograr posicionarse en el mercado?</p> <p>-¿Cómo diferenciarse de la competencia?</p>	<p>-Identificar el valor que da la competencia en el sector y examinar su cuota en el mercado.</p> <p>-Prestar atención a los movimientos de la competencia para definir acciones.</p>	<p>Posibilita a los negocios a lograr márgenes superiores de rentabilidad en comparación con la competencia, agregando valor al negocio y sus propios clientes.</p>

Fuente: (Collis & Montgomery, 2015; SAP Concur Team, 2023; Efficcy, 2023).

Las estrategias pueden ayudar a las empresas en la creación de una posición única y valiosa involucrando diferentes actividades. Estas son encaminadas en mejorar el desempeño operacional, alcanzar la eficacia en sus metas y satisfacer las necesidades de los clientes. El emplear estrategias acordes a la industria en la que se desenvuelve una empresa, ayuda a alcanzar el éxito dentro de su mercado, donde la esencia del posicionamiento es elegir actividades que sean diferentes de las de los rivales (Porter, 2017).

Las estrategias de competitividad más conocidas son las estrategias genéricas propuestas por Michael Porter, que comprende liderazgo en costes, diferenciación y enfoque, las cuales trabajadas tanto individual como conjuntamente, logran una ventaja competitiva en las empresas.

Figura 1

Estrategias genéricas de Porter



Fuente: Porter (2014).

El liderazgo global en costes trata de asegurar el posicionamiento empresarial fundamentado en costos bajos. La premisa es, sostener a la empresa de tal forma que sus precios menores no afectan a su utilidad y pueda hacer frente a la competencia. Las acciones a tomar son de control estricto orientado a la utilización y control del sistema productivo, principalmente los procesos y recursos. Los riesgos de esta estrategia es la pérdida de interés del público debido a otras características, además del precio o, que la disminución de costos puede resultar en un sistema ineficiente por la falta de recursos (Buendía, 2014).

En la diferenciación, el objetivo es que el producto o servicio sea percibido como exclusivo por los consumidores o bien, sea considerado superior a la competencia sin importar el precio. Para esto, la organización debe caracterizar atributos valorados como importantes y realizar un

estudio de mercado para comprender correctamente las preferencias del cliente. Los negocios pueden diferenciarse por las características del producto o servicio. Su riesgo se fundamenta en que los clientes no valoren debidamente el producto o servicio y no justifique su valor (Buendía, 2014).

El enfoque o concentración, desde el punto de vista de Buendía (2014), “las empresas que siguen esta estrategia seleccionan un grupo o segmento y ajustan su estrategia a servirlos, excluyendo a otros segmentos” (p. 16). Busca lograr una ventaja competitiva identificando las preferencias y necesidades que la competencia no toma en cuenta. Se tiene presente los costos, pero no es prioridad disminuirlos. Es similar a la diferenciación, pero valiéndose de necesidades especiales del segmento. Entre sus riesgos se encuentra la imitación de la estrategia por la competencia y el cambio en las preferencias del consumidor (Buendía, 2014).

Todo negocio busca generar una ventaja competitiva a través de una estrategia y, para este estudio se ha tomado como principio las estrategias de competitividad cuya dimensión es la diferenciación dirigida a la atención al cliente.

Para el estudio se toman los indicadores que se detallan en la tabla 8:

Tabla 8 Indicadores para determinar la competitividad

Dimensión	Indicador	Concepto
Diferenciación	Participación en el mercado	Es la relevancia de la empresa frente a los competidores. Representa: el valor de mercado, aceptación de la audiencia, el volumen de ventas.
	Satisfacción del cliente	Resultado de comparar las expectativas del cliente con respecto a los productos y servicio que brinda el negocio. Valor percibido después de recibir el producto/servicio.
	Comunicación	Proceso de transmisión de ideas de una persona a otra, para crear comprensión en el destinatario. Comercialmente, la comunicación se apoya en la fuerza de ventas para lograr que los consumidores adquieran un producto.

	Publicidad	La manera de transmisión audio o visual de información con mensajes patrocinados para promocionar y vender un bien o servicio.
	Precio	Cantidad necesaria para adquirir un bien o un servicio. La suma de dinero que los consumidores dan al ofertante para adquirir el producto.

Fuente: (Peçanha, 2021; ISO 9001, 2015; Viera, 2015; López, 2016).

1.6. Marco legal

Las principales normativas referidas a calidad en atención al cliente y competitividad en el sector productivo comercial sobre el que se hace el estudio son: la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

1.6.1. Constitución de la República del Ecuador

El artículo 52 establece:

“Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” (p. 25).

Del expuesto se deduce que para hacer que el comercio entre consumidores y comerciantes se lleve a cabo de forma lícita. Asimismo, las autoridades deben velar por mantener y fomentar el comercio a nivel nacional. El artículo 301 establece que:

Fortalecer y dinamizar los mercados internos; fortalecer el aparato productivo y la producción nacional; impulsar el desarrollo de las economías de escala y comercio justo; evitar prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados. (p. 96)

1.6.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Esta ley tiene por objetivo proteger a los clientes y establecer la forma correcta de relación entre consumidores y comerciantes, donde se promueve la equidad, seguridad y defensa de los derechos entre ambas partes.

En esta normativa es importante mencionar el artículo 4 el cual manifiesta que:

“El consumidor tiene derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios de óptima calidad, así como a la información adecuada, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado” (p. 4).

1.6.3. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

Esta ley tiene por objetivo evitar, prevenir y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado.

El artículo 4 establece que:

Procura la defensa general de la sociedad: fomenta la de concentración económica evitando prácticas monopólicas y oligopólicas; el desarrollo libre de actividades económicas; el fortalecimiento del comercio justo para reducir las distorsiones de la intermediación; incentivar la producción, la productividad, la competitividad; y, con mercados transparentes y eficientes. (p. 5)

1.6.4. Servicio Ecuatoriano de Normalización

Las Normas INEN son normativas técnicas que evalúan la conformidad del producto, cuyo concepto básico es satisfacer las necesidades locales y facilitar el comercio nacional e internacional, contribuyendo al mejoramiento continuo de las empresas, incrementando su competitividad y velando por la seguridad y salud del consumidor (Mucho Mejor Ecuador, 2021).

El ente encargado de verificar esta reglamentación es el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), formula las normativas técnicas nacionales, de la ejecución de los procesos del sistema ecuatoriano de calidad, normalización, reglamentación técnica, evaluación de la conformidad y metrología de los productos ecuatorianos (Mucho Mejor Ecuador, 2021, Normas INEN, párr. 1-2).

1.6.5. Norma ISO 9001:2015

El objetivo que rige esta norma es facilitar el consenso entre la capacidad para proporcionar productos y la forma de ofrecer servicios mejorando el desempeño de una organización y aumentando la satisfacción de los clientes. La norma ISO 9001 integralmente enfatiza en la calidad, y entre los aspectos más importantes se toman:

El apartado 5.1.2, Enfoque al cliente: “se determinan, se comprenden y se cumplen regularmente los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios” (p. 3) y “se determinan y se consideran los riesgos y oportunidades que pueden afectar a la conformidad de los productos y servicios” (p. 4).

El apartado 8.2.1, sobre la Comunicación con el cliente menciona que debe comprender: “a) proporcionar la información relativa a los productos y servicios; b) tratar las consultas, los contratos o los pedidos, incluyendo los cambios; c) obtener la retroalimentación de los clientes relativa a los productos y servicios, incluyendo las quejas” (p. 10).

El apartado 9.1.2, Satisfacción del cliente: “debe realizar el seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas” (p. 17).

2. Materiales y Métodos

Este capítulo presenta el marco metodológico cuyos temas centrales están conformados por: descripción del área de estudio, enfoque de investigación, alcance, diseño, recolección de información, técnicas, matriz de variables que permiten llevar a cabo el propósito de la investigación.

2.1. Descripción y área de estudio

La presente investigación se realiza en el sector artesanal del cantón Otavalo, provincia de Imbabura, conformado por una población urbana de 44.536 y una población rural de 65.925 dando un total de 125.785 habitantes (Chacón, 2023).

La ubicación de la unidad de análisis es el Mercado Centenario, comúnmente conocido por los clientes como Plaza de Ponchos, fue construido en el año 1973. La ciudad de Otavalo actualmente está conformada por alrededor de 4.000 mil micro, pequeñas y medianas empresas tipo individual o familiar de las cuales el 10% de los negocios artesanales están en la zona de la Plaza de Ponchos (Otavalo, 2020).

2.2. Enfoque y tipo de investigación

2.2.1. Enfoque

El enfoque es de tipo cualitativo por que se toma en consideración atributos relacionados con la calidad en atención al cliente que hace referencia a la tangibilidad, la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía. Así mismo, para la competitividad se asocia la participación en el mercado, satisfacción del cliente, comunicación, publicidad y el precio.

Es cuantitativo debido a que se emplea una escala de Likert para realizar la medición numérica y establecer el análisis del comportamiento en base a las variables de investigación, que son calidad en la atención al cliente y su competitividad.

2.2.2. Alcance

El alcance es de tipo descriptivo al centrarse en detallar las dimensiones, sus atributos y relevancia de cada uno. Así mismo la asociación que existe entre los diferentes factores, tanto de la calidad en el servicio al cliente como de la competitividad. Es descriptivo, como indica Hernández Samperi (2014), “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p. 92), por lo tanto, se puntualizan las características principales, observables y medibles del servicio al cliente frente a la competitividad.

Es correlacional porque se desarrolla una asociación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la competitividad. Los datos al no ser normales, se emplea la prueba estadística Spearman donde se establece en función de la significancia (p) cuáles de las variables son las que poseen una asociación superior, y apreciar la conexión entre la variable dependiente; competitividad y, la variable independiente; el servicio al cliente.

2.2.3. **Diseño**

El diseño de la investigación es no experimental, porque las variables no son modificadas ni manipuladas, y transversal en virtud de que no se utiliza series de tiempo con ello se analiza la trascendencia del servicio al cliente en relación con la competitividad en el sector artesanal de la Plaza de Ponchos.

2.2.4. **Recolección de la información**

La recolección de los datos se efectúa a través de fuentes primarias, como es la aplicación de encuestas para recabar datos en relación con la calidad en el servicio al cliente y competitividad a una muestra de la población de clientes y artesanos de la Plaza de Ponchos.

Se emplean fuentes secundarias para detallar aspectos teóricos que contribuyen a la fundamentación de las variables de la investigación en revistas, textos, informes, tesis, artículos científicos, entre otros.

2.2.5. **Técnicas**

Se emplea la técnica encuesta que, a través de un cuestionario aplicado a clientes y artesanos, tipo escala de Likert, en base al modelo SERVPERF que proporcionan las dimensiones que influyen en la percepción de servicio de calidad para los clientes: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, mismos que asociados a la diferenciación logran satisfacer las necesidades de los consumidores.

De la misma manera, en base a la norma ISO 9001:2015 SGC, en aspectos como: enfoque del cliente, comunicación con el cliente y satisfacción del cliente, las cuales están dirigidas a medir la calidad en atención al cliente.

Las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de actividades que tienen por objetivo lograr posicionar a la empresa o negocio con cierta ventaja sobre sus competidores para permanecer en el mercado a largo plazo (Herrero, 2018). De este conjunto de estrategias genéricas, se toma como referencia la diferenciación, con enfoque al servicio al cliente.

Esta herramienta permite establecer en el estudio, la dimensión con mayor influencia en el servicio y reconocer la competitividad de los negocios artesanales basados en su diferenciación frente a sus competidores.

Se lleva a cabo una prueba piloto de la encuesta con el 15% de clientes y artesanos de la Plaza de Ponchos. Los resultados obtenidos son analizados a través del software SPSS, por su capacidad de gestionar datos. El alfa de Cronbach mide la fiabilidad del instrumento, de la encuesta aplicada a clientes posee 0,732 sobre 14 elementos analizados, mientras que el de artesanos corresponde a 0,687 analizado sobre 14 elementos. Al ser superior a 0,7 quiere decir que el cuestionario ofrece datos confiables para la investigación.

Figura 2

Estadística de fiabilidad de clientes

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,714	,732	14

Nota: Tomado de software SPSS

Figura 3

Estadística de fiabilidad de artesanos

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,714	,687	14

Nota: Tomado de software SPSS

2.2.6. Problemas o dificultades presentadas

Para la investigación, la existencia de problemas no constituyó un contratiempo mayor se supo manejar de forma oportuna, racional y segura los inconvenientes. El tiempo, resultó ser el factor más importante que dificultó la recolección de datos en la zona, debido a que los artesanos se mostraron desconfiados y renuentes a contestar los cuestionarios, pero dada la familiaridad de los investigadores con las personas del sector se alcanzó el objetivo del estudio.

El tratamiento de la información en la herramienta SPSS resulto tener cierto grado de complejidad en un principio que limito el rápido procesamiento de las encuestas, sin embargo con el apoyo del docente tutor y la auto información pudo superarse adecuadamente.

2.3. Matriz de Variables

Tabla 9 Matriz de variables

Tema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Público	Técnica
Servicio al cliente y competitividad	Determinar la calidad en el servicio al cliente como factor de competitividad en el sector artesanal de la Plaza de Ponchos en la ciudad de Otavalo	Identificar los factores que se involucran en el servicio de atención al cliente	Fiabilidad	Respuesta oportuna	- ¿El personal de servicio es eficiente? - ¿La atención del personal del establecimiento fue lo que usted esperaba - ¿Se ofrece información completa del producto?	Clientes	Encuesta
			Empatía	Comportamiento de los empleados	- ¿El personal tiene buena actitud en todo momento? - ¿El interés del personal por resolver sus inquietudes es eficiente?		
			Capacidad de respuesta	Disposición del personal	-¿El personal siempre se muestra dispuesto a ayudarlo? -¿El personal informa con precisión las características de los productos requeridos? -¿Se hace uso de redes sociales?		
			Tangibilidad	Instalaciones físicas atractivas/acorde al servicio	-¿Las instalaciones físicas de artesanías son visualmente atractivas? -¿La imagen de las instalaciones está acorde al giro del negocio? -¿Los productos y diseños son de buena calidad? -¿Los precios establecidos por la empresa son inferiores a la competencia?		

			Seguridad		-¿El comportamiento del personal le transmite confianza? -¿Se siente e satisfecho con las compras que realiza?		
	Conocer el motivo de los consumidores por los cuales adquieren productos artesanales	Diferenciación	Participación en el mercado		-¿Los productos y diseños son de buena calidad? -¿El producto se puede adquirir en cualquier época del año? -¿El producto mantiene características estandarizadas?	Artesanos de la plaza de ponchos	
			Satisfacción del cliente		-¿El servicio es personalizado? -¿El personal se capacita constantemente en temas de servicio al cliente? -¿La política de servicio del negocio se basa en la amabilidad y disposición del buen trato al cliente? -¿El lugar donde se ofrecen los productos es visualmente atractivo?		
			Comunicación		-¿Se ofrece información completa del producto? -¿Se hace uso de las redes sociales?		
			Publicidad		-¿Se realizan ofertas o promociones por temporada?		
			Resultados y discusión				

Fuente: Guerra (2022)

3. Resultado y Discusión

A continuación se presentan los resultados de la investigación una vez aplicada la técnica de recolección de información, para el análisis de la misma se lo realiza mediante el ingreso de datos en el software SPSS de las encuestas aplicadas a clientes y artesanos de la Plaza de Ponchos, determinando porcentajes y valores estadísticos, que permiten reconocer los aspectos más relevantes.

3.1. Clientes

Tabla 10 Datos Sociodemográficos del cliente

	Variable	Porcentaje
Edad	De 15 a 25	31%
	De 26 a 35	18%
	De 36 a 45	20%
	De 46 a 55	21%
	De 55 en adelante	10%
Sexo	Masculino	45%
	Femenino	55%
Lugar de procedencia	Extranjero	24%
	Nacional	39%
	Local	37%
Grado de Instrucción	Nivel primario	10%
	Nivel medio	45%
	Nivel superior	45%

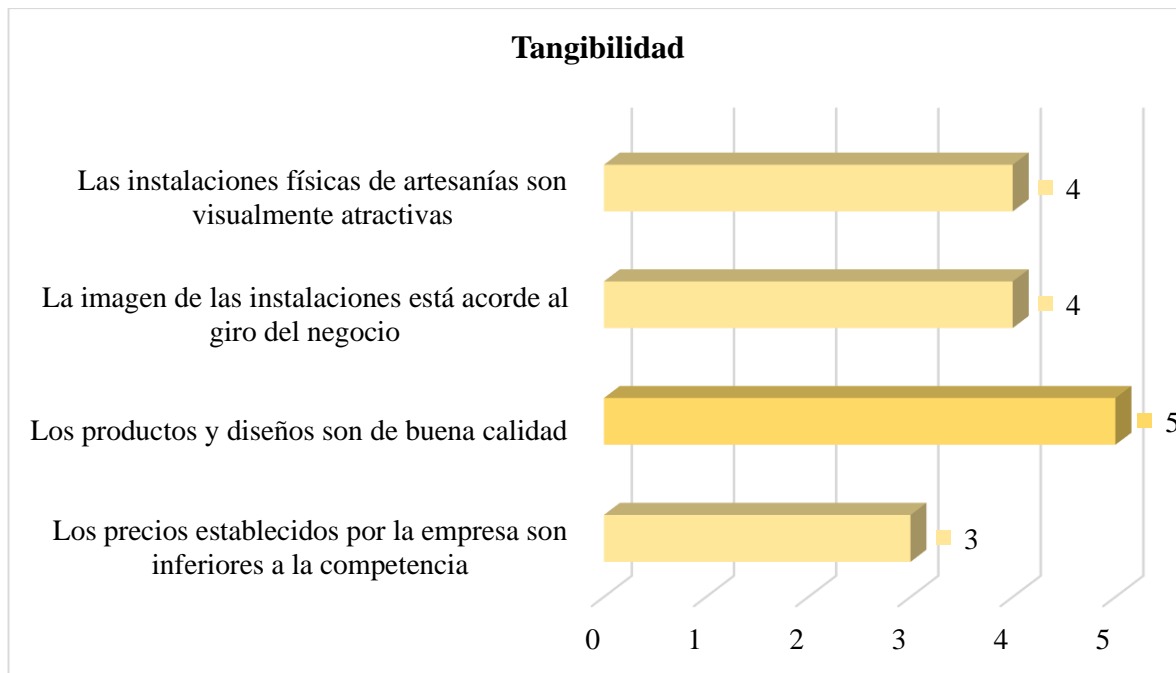
De acuerdo con los datos recopilados el género femenino es superior al masculino. La edad de los clientes está comprendida entre 26 y 56 años, la mayor concentración de clientes son aquellos que están dentro de la población económicamente activa, seguido de 15 a 25 años. Por último, el grado de instrucción el 90% tiene educación media y superior.

3.1.1. Estadística descriptiva de motivos de compra de los clientes

A continuación se detallan los resultados sobre los motivos por los cuales los clientes adquieren productos artesanales, enfocados en las dimensiones; tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Figura 4

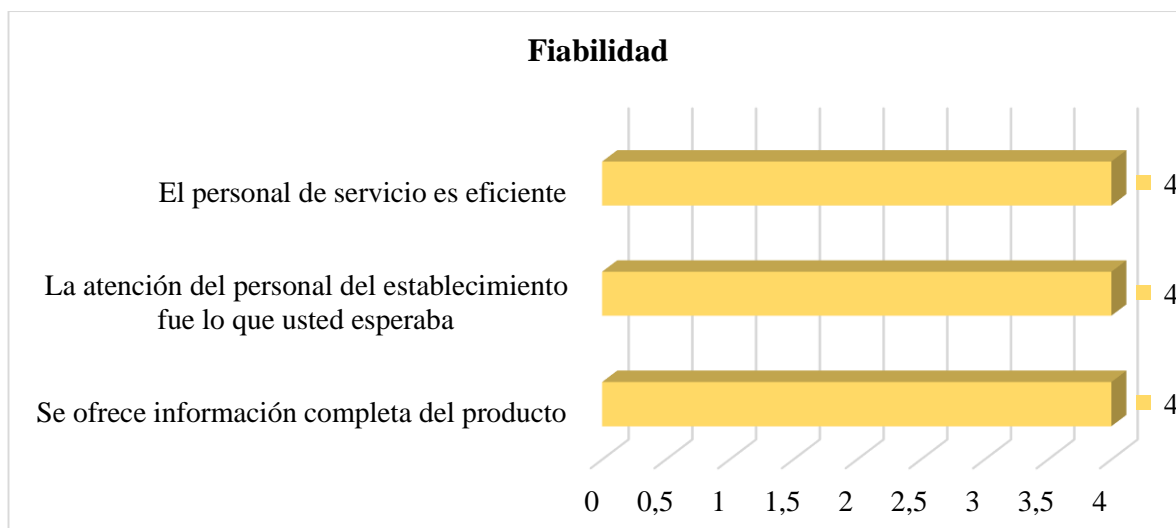
Dimensión tangibilidad



En la dimensión tangibilidad, los clientes mencionan que están de acuerdo con la calidad y diseño de los productos, valoran la imagen de las instalaciones y la estructura física donde se exponen los productos. El resultado se asemeja con el estudio elaborado por Silva-Treviño, Macías-Hernández, Tello-Leal y Delgado-Rivas (2021), en las Pymes comerciales de productos artesanales de la ciudad de México, en donde la tangibilidad es lo más importante debido a que el material tangible facilita la comercialización. De igual manera, coincide con los estudios realizados por Thi Phuong Thanh Le y Hun-Koo Ha (2020) y Arana (2019), los clientes de empresas textiles aseguran que la tangibilidad es positiva, en vista de que los productos poseen características únicas de calidad y las instalaciones son atractivas; y difiere de los resultados encontrados por Guatzozón *et al.*, (2020), en micronegocios del sector artesanal donde los clientes afirman que los artesanos no cuentan con instalaciones atractivas siendo la tangibilidad la dimensión menos valorada.

Figura 5

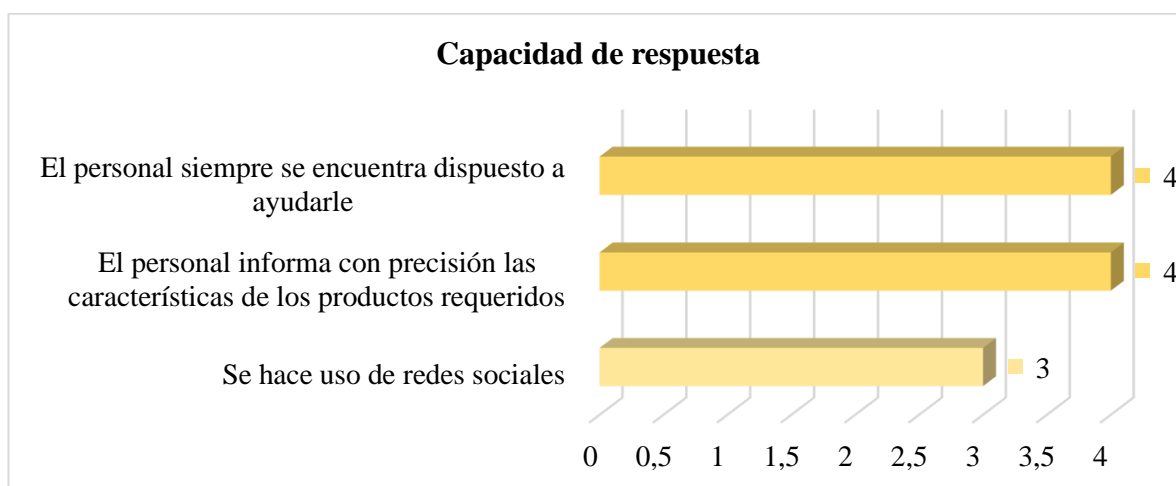
Dimensión fiabilidad



En la dimensión fiabilidad el cliente considera que el artesano cumple con lo establecido porque demuestra interés, es eficiente y la atención es brindada según la expectativa del cliente. Estos resultados son similares a las investigaciones elaboradas por Ramos *et al.* (2020), Grapaín, Cortés, Fernández y Martínez (2021) y Guatzozón *et al.* (2020), en el sector artesanal de madera, se evalúa la calidad en el servicio donde los clientes indican que la fiabilidad es la segunda dimensión con mayor puntaje por los conocimientos de los artesanos referentes a los productos, el personal de servicio es eficiente al cumplir con lo prometido, resolver dudas e inquietudes. Como lo corrobora Fabián (2020) y Pacheco (2019), al estudiar la atención al cliente en la empresa textil Top Sport y SYMP indican que la fiabilidad es “buena” debido a que la atención brindada fue lo que el cliente esperaba y es eficiente por la predisposición reflejada en el personal.

Figura 6

Dimensión capacidad de respuesta

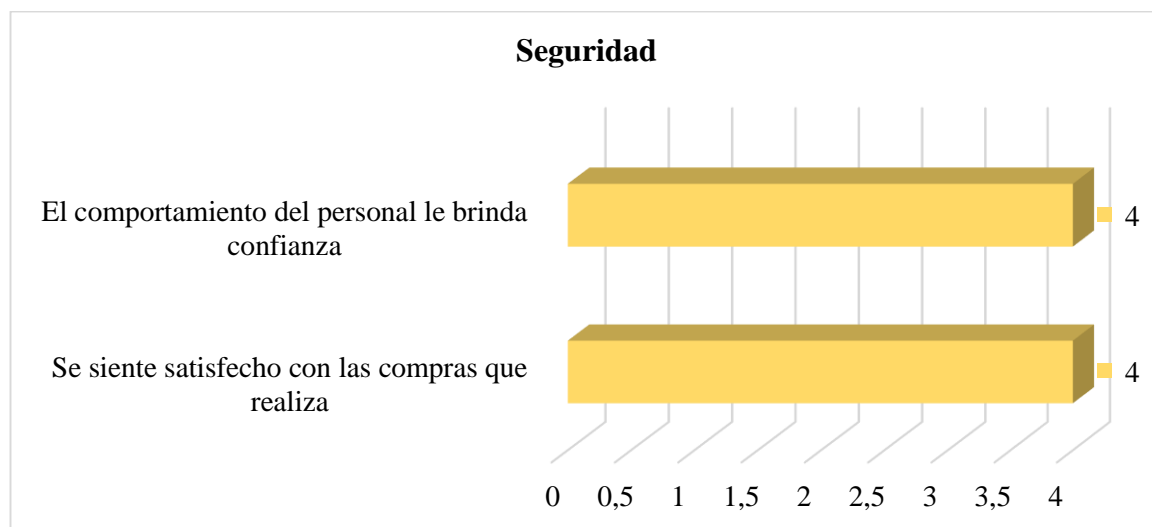


En la dimensión de capacidad de respuesta que contempla información y uso de redes sociales, se establece que el artesano está dispuesto a brindar información de las características del producto y demás información, sin embargo, no hay un uso frecuente de las redes sociales para dar a conocer su negocio. Este resultado coincide con las investigaciones elaboradas por Fabián (2020), Pacheco (2019), Thi Phuong Thanh Le y Hun-Koo Ha (2020), en las empresas textiles la capacidad de respuesta es positiva, gracias a que los trabajadores se encuentran disponibles brindando un servicio rápido y eficiente.

Difiere de los resultados publicados por Cen, Gonzáles y Pereyra (2019), al estudiar micronegocios de artesanías en madera, los clientes califican a la capacidad de respuesta como “negativa”, debido a que el personal no se encuentra dispuesto a responder las inquietudes. Por parte del uso de redes sociales, es similar al estudio elaborado por los autores Polanco, Hernández y Morales (2022), en su artículo sobre la incidencia de las TIC en los negocios tradicionales, los clientes afirman que los artesanos no usan con frecuencia medios digitales.

Figura 7

Dimensión Seguridad

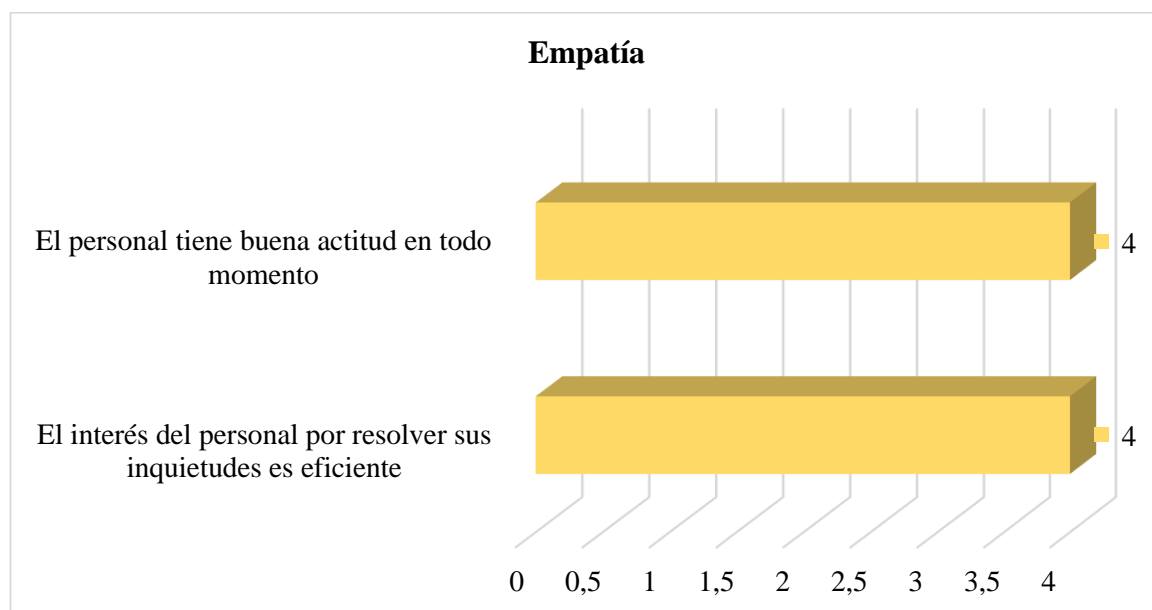


Dentro de la dimensión seguridad el cliente manifiesta que se siente seguro y satisfecho al realizar una compra, por la confianza que transmite el artesano. Este resultado coincide con los estudios realizados por Thi Phuong Thanh Le y Hun-Koo Ha (2020) y Fabián (2020), los resultados demuestran que en empresas textiles la seguridad forma parte de las dimensiones mejor percibida por el cliente, quienes consideran que el personal es capaz de transmitir confianza a través de su comportamiento satisfaciendo sus expectativas.

De igual manera, coincide con lo afirmado por Grapain *et al.*, (2021) y Ramos (2020), los clientes frecuentes de las Pymes de comercio de productos manufactureros, valoran a la dimensión seguridad como “excelente”, el personal posee un comportamiento adecuado y los productos cumplen con las expectativas; y de Cen *et al.*, (2019), para los clientes que con frecuencia adquieren productos en micronegocios artesanales, valoran a la seguridad por los conocimientos, habilidades y confianza del personal.

Figura 8

Dimensión Empatía

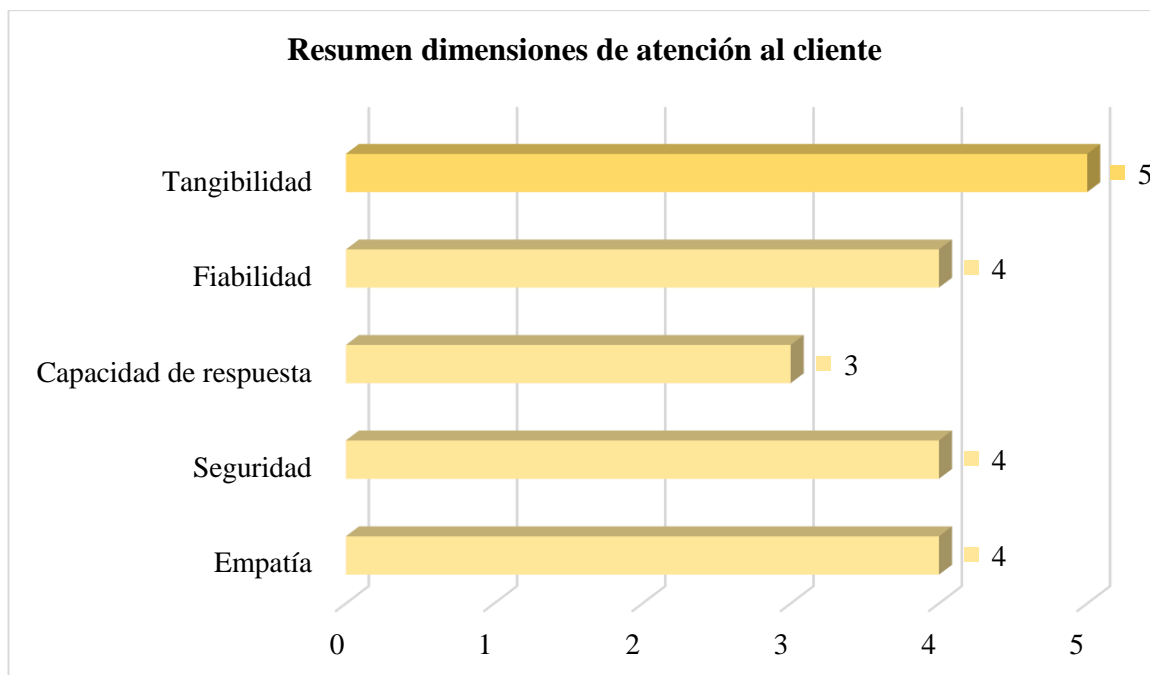


Con respecto a la dimensión empatía se observa que los clientes consideran que el artesano mantiene una buena actitud durante la interacción y resuelve inquietudes eficientemente, las habilidades de comunicación es una característica primordial en la atención individualizada para comprender las necesidades del cliente. Arana (2019), Thi Phuong Le y Hun-Koo Ha (2020) y Fabián (2020) toman como unidad de análisis a los centros textiles, donde la dimensión empatía es “excelente”, el vendedor brinda atención personalizada, es amable en todo momento y demuestra interés por resolver inquietudes de los clientes.

Además, Gutiérrez (2020), estudia las distribuidoras de productos manufactureros donde los clientes consideran que el personal es amable lo que les permite formular preguntas; y estos resultados difieren de lo encontrado por Cen *et al.* (2019), los micronegocios de artesanías de piedra y madera reflejan que la dimensión empatía obtuvo calificaciones bajas, la falta de interés del personal no satisface la necesidad de los clientes.

Figura 9

Resumen dimensiones de atención al cliente



Con relación a las 5 dimensiones correspondientes al modelo SERVPERF reflejan que el motivo por el cual los clientes adquieren productos artesanales se debe a la dimensión tangibilidad los clientes aprecian el atractivo de las instalaciones donde se lleva a cabo el proceso de compra, la buena calidad y diseño de los productos. Las dimensiones fiabilidad, seguridad y empatía poseen valores similares, el cliente valora el comportamiento de los artesanos, al brindar confianza a través del respeto y amabilidad, por último la dimensión capacidad de respuesta es la menos valorada debido al uso poco frecuente de las redes sociales. Estos resultados coinciden con los encontrados por Silva-Treviño *et al.* (2021) y Gutiérrez (2020), los clientes manifiestan que las empresas de comercio de productos artesanales poseen instalaciones visualmente atractivas y representa un factor estratégico para la captación de clientes y comercialización.

Así mismo coincide con Thi Phuong Thanh Le y Hun- Koo Ha (2020), y Arana (2019), en las industrias textiles la dimensión tangibilidad posee valores altos, debido a que los clientes aprecian el atractivo de las instalaciones físicas, el personal satisface las necesidades de los clientes a través de materiales tangibles y atención individualizada. Sin embargo, difiere con lo mencionado por Guatzozón *et al.*, (2020) en micronegocios del sector artesanal, los clientes dan a conocer que la dimensión de seguridad es la más importante.

3.1.2. Correlación entre calidad del servicio y competitividad del cliente

Con relación a las dimensiones del modelo Servperf se determina:

Hipótesis alterna: la variable atención al cliente y competitividad se relacionan directamente en el sector artesanal de la Plaza de Ponchos en la ciudad de Otavalo (clientes).

Hipótesis nula: La variable atención al cliente y competitividad no se relaciona directamente en el sector artesanal de la Plaza de Ponchos en la ciudad de Otavalo (clientes).

Tabla 11 Rho de Spearman de clientes

Rho de Spearman		Competitividad (Tangibilidad)
		La imagen de las instalaciones está acorde al giro del negocio
Atención al cliente (Fiabilidad)	Coeficiente de correlación	0,471
La atención del personal del establecimiento fue lo que usted esperaba	Sig. (bilateral)	0,000
	N	100

Nota: Tomado de software SPSS

En la tabla N° 11 se da a conocer la correlación en base al coeficiente Spearman, se estima que existe una correlación moderada entra la variable atención al cliente y competitividad, el valor mayor es de 0.471, la variable incrementa o disminuye conforme la otra lo haga. El valor de la significancia es menor que 0,05 es decir, la distribución de datos no es normal, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

3.2. Artesanos

Tabla 12 Datos Sociodemográfico del artesano

	Variable	Porcentaje
Edad	De 15 a 25	24%
	De 26 a 35	17%
	De 36 a 45	30%
	De 46 a 55	16%

	De 55 en adelante	13%
Sexo	Masculino	49%
	Femenino	51%
Lugar de procedencia	Extranjero	14%
	Nacional	29%
	Local	57%
Grado de instrucción	Nivel primario	22%
	Nivel medio	55%
	Nivel superior	23%

Nota: Porcentaje de respuestas en base a la encuesta aplicada a 100 artesanos.

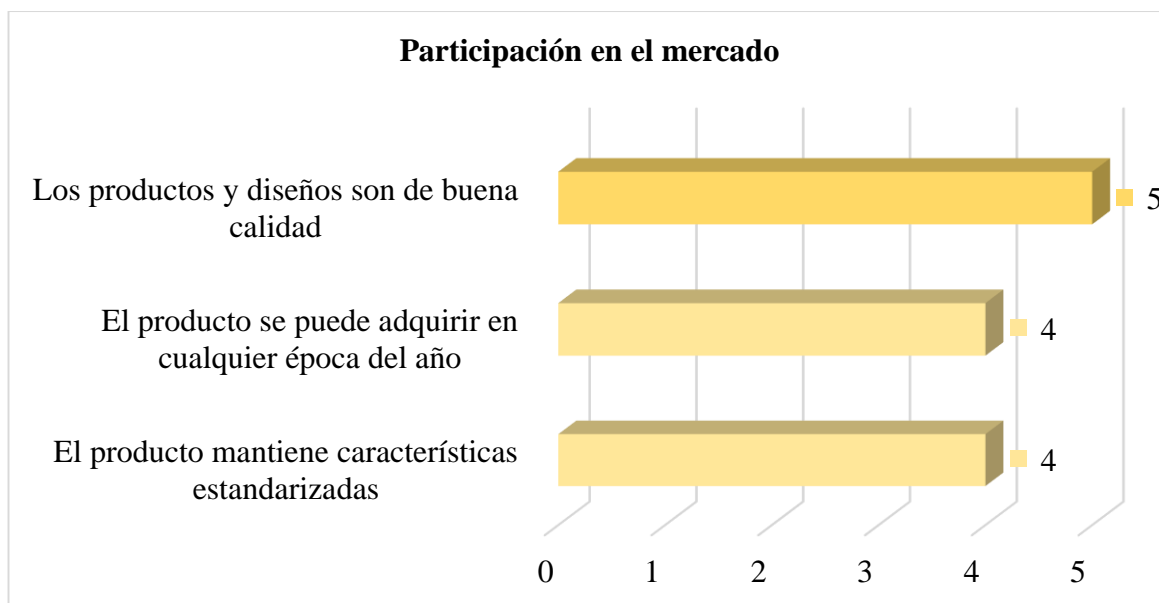
De acuerdo a los datos recopilados el género encuestado femenino es superior al masculino. La edad de los artesanos está comprendida entre 26 y 55 años, seguidos de 15 a 25 años, de acuerdo a la población económicamente activa, quienes empiezan a laborar a edad temprana dada las tradiciones y cultura de la localidad. En lo que respecta al grado de instrucción el 55% tiene educación media.

3.2.1. Estadística descriptiva de factores de competitividad en atención al cliente

A continuación se presentan los resultados sobre los factores involucrados en el servicio de atención al cliente considerando las dimensiones de competitividad; participación en el mercado, satisfacción del cliente, publicidad, comunicación y precios.

Figura 10

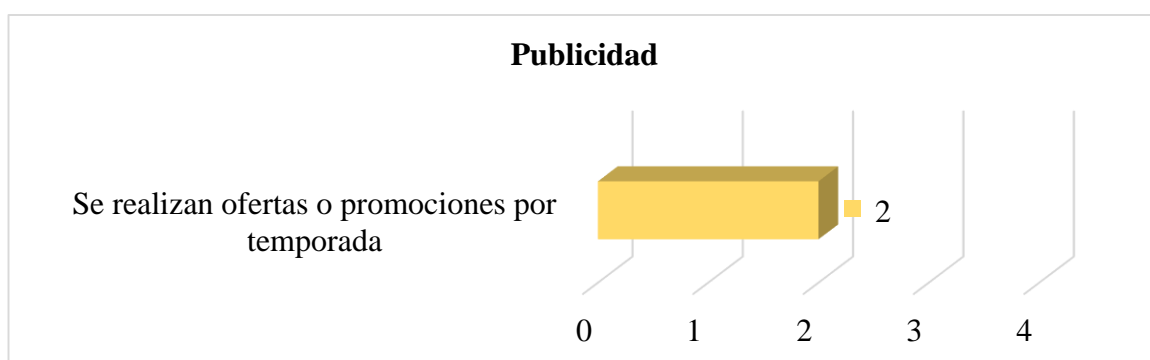
Dimensión de participación en el mercado



En la dimensión de participación en el mercado, la calidad del producto y diseño alcanzan un 5 equivalente a “totalmente de acuerdo” lo que indica que para los artesanos sus productos son óptimos para la venta, según su percepción. Estos resultados son similares a los estudios realizados por: Cepeda (2017) y Otavalo (2023), en empresas textiles donde indican que, la calidad está comprendida bajo el criterio empírico de los mismos artesanos, pues no cuentan con procesos o certificados de calidad, mencionando que “ninguna de las microempresas textiles del cantón Otavalo manejan un sistema de gestión de calidad con certificación” (Otavalo, 2023, p.33).

Figura 11

Dimensión Publicidad

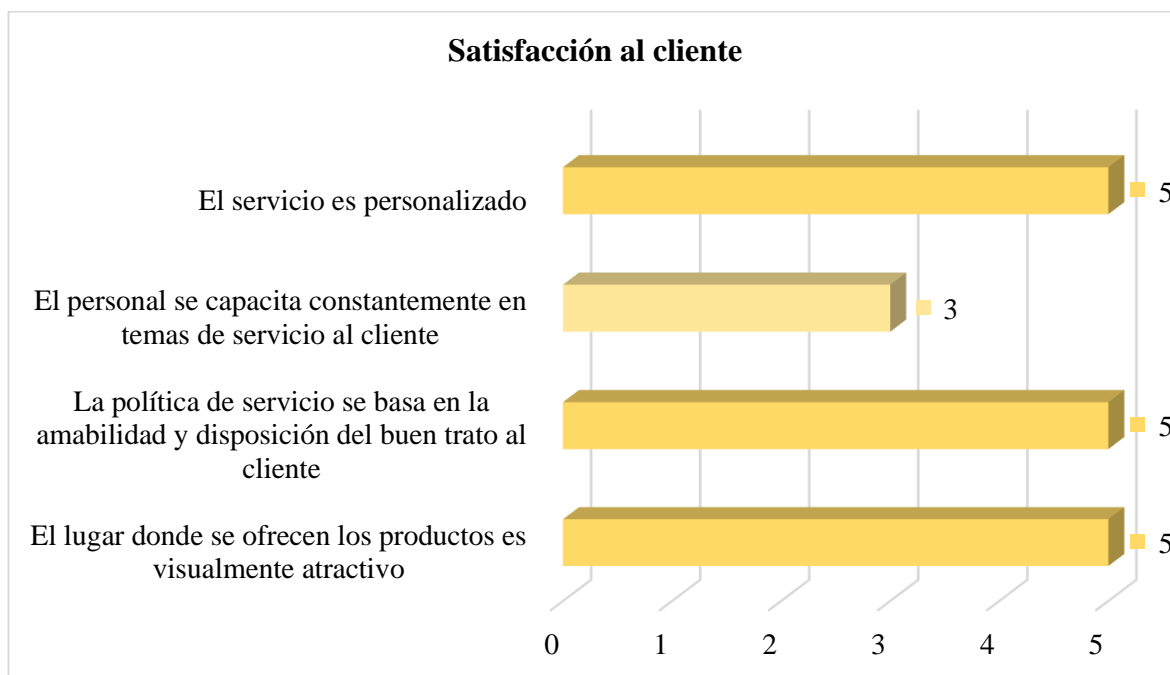


Se muestra una deficiencia en la publicidad. Son pocos los artesanos que aplican estrategias de promoción en sus negocios pues aún prefieren la venta directa para anunciarse, estos resultados coinciden con (Gamboa *et al.* 2018) quienes, en su investigación al gremio artesanal del Cantón Naranjito, registró que no se aplican técnicas de ventas o publicidad lo que afecta a

la motivación y el interés de los clientes. De la misma forma Tenelema (2021) expresa, respecto a las promociones establecida por su empresa de estudio (descuento por volumen de compra, ofertas de 2x1, regalo por compra, cupones, sorteos), que debe “mejorar los beneficios mediante estrategias que promuevan el valor agregado más que todo en los clientes que han mantenido una relación prolongada con la asociación” (p. 66).

Figura 12

Dimensión de satisfacción al cliente

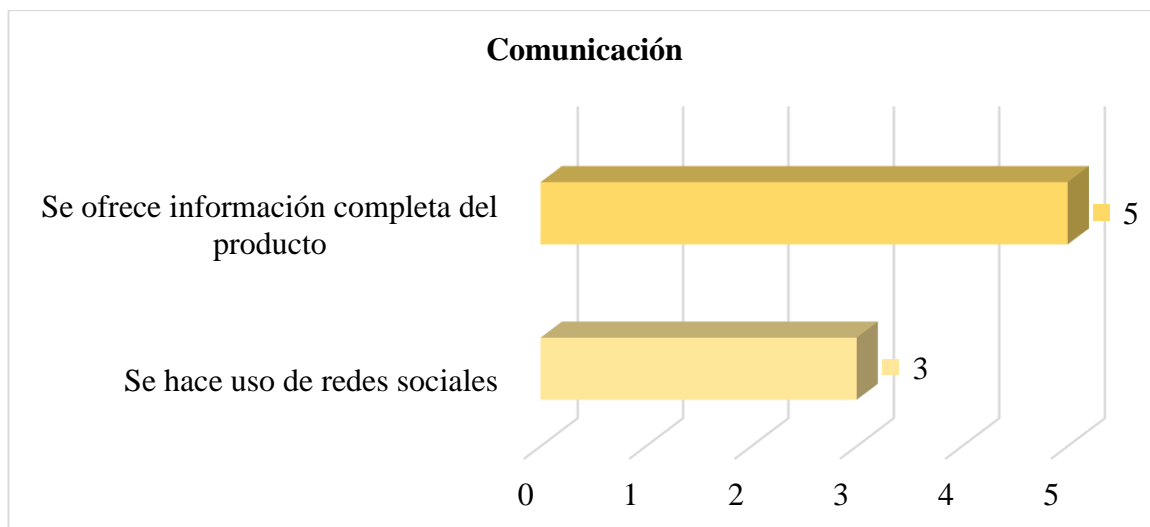


Se observa que tanto la amabilidad, el servicio personalizado y el atractivo visual del negocio alcanzan la puntuación de 5. El enfoque principal de los artesanos en la venta es cumplir con las expectativas de los clientes, estos resultados son similares a Panamá (2023), en su estudio a una reconocida empresa textil en Otavalo, Kaypitex, donde indica que la satisfacción al cliente alcanza porcentajes altos de, 47,83% satisfechos y 34,78% totalmente satisfechos.

Sin embargo, con la puntuación de 3, se reconoce la poca existencia de capacitaciones al artesano lo que concuerda con los resultados obtenidos por Otavalo (2023), mencionando que la mayoría de los negocios no implementan programas de capacitación a sus empleados lo que provoca que el conocimiento técnico quede estancado.

Figura 13

Dimensión Comunicación



La utilización de redes sociales es baja, así como el uso de tecnología en general, sin embargo, durante la venta directa los artesanos buscan informar integralmente acerca de las características que posee su producto. En contraste al uso de redes sociales se encuentra el caso de Guaján (2022), en su estudio realizado a una textilería hace énfasis en que se hace uso de medios digitales como Facebook o Tiktok, para promocionar sus productos asertivamente impulsando la oferta en el sector artesanal. Como expresan (Balladares & Urgiles, 2018), en su investigación los negocios deben emplear redes sociales, de esta manera resulta más sencilla la transmisión de información y posicionar la marca en la mente de los clientes.

Tabla 13 Preguntas de Conocimiento

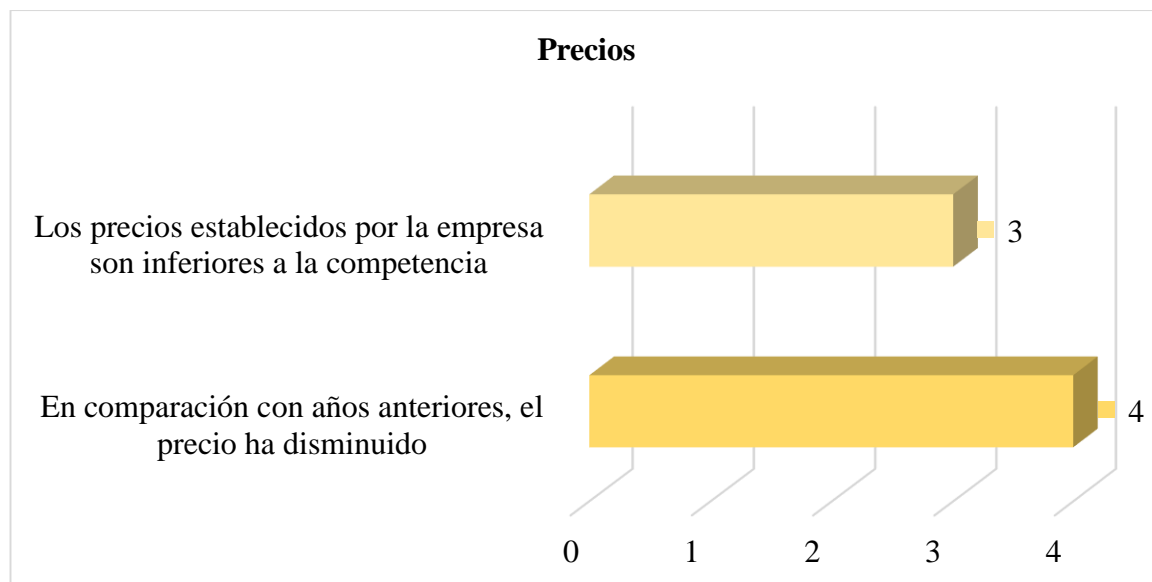
Frecuencia	Tipo de Comunicación		Información en atención al cliente			
	Redes sociales	Comunicación directa	Sitios web	Instituciones educativas	Cursos particulares	Experiencias a través de los años
	29%	50%	21%	28%	13%	59%

Para profundizar en la dimensión de comunicación y satisfacción al cliente se plantean preguntas adicionales. Como se puede observar el 50% ofrece su producto de forma física y presencial, directamente desde su lugar de venta en la Plaza de Ponchos. Estos datos concuerdan con Revelo (2021), quien afirma existir una brecha tecnológica donde el 50% de las empresas del sector nunca han realizado comercio electrónico o poseen una página web y

solamente una pequeña cantidad emplean redes sociales. Además, el 59% adquirió conocimientos de atención al cliente de manera empírica, socializando de primera mano con los clientes y adaptándose a sus comportamientos a través del tiempo.

Figura 14

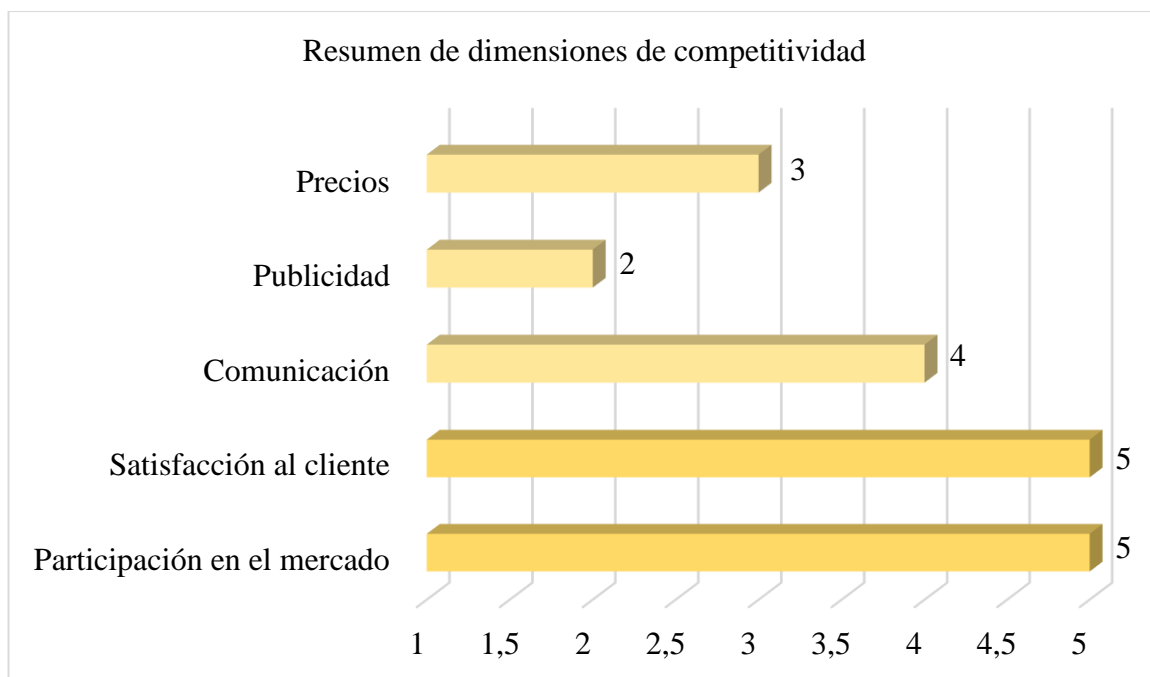
Dimensión Precios



Los precios en años anteriores y relacionados a la competencia se mantienen similares, por lo que se puede intuir que los productos conservan una estandarización acorde a su valor. A través de los años es poca la variación que se percibe en precios para no perjudicar al mismo sector. Este resultado es similar al de Panamá (2023), señalando que el nivel de insatisfacción de los clientes con los precios de los productos en su empresa de estudio es del 17,39% en Otavalo por lo que el negocio prefiere no modificar su precio de venta. Estos resultados se oponen al de Gavilanes (2021), donde en su trabajo presenta que en el sector comercial artesanal de Manabí hubo un decrecimiento en sus precios, esto durante la pandemia. Si bien los artesanos cesaron sus actividades durante este acontecimiento, no hubo variaciones en los valores de sus productos en el sector artesanal de Otavalo.

Figura 15

Resumen dimensiones competitividad artesanos



Existen criterios diferenciados en cada una de las dimensiones estimadas. En la figura 15 se determina que el artesano considera que los factores que más se involucran en el servicio de atención al cliente se encuentran en las dimensiones participación de mercado y satisfacción del cliente con un valor similar de 5, concerniente a que los artesanos ponen especial importancia al producto final de calidad ofertado, a pesar de no poseer una gestión de calidad (Otavalo, 2023) y, al servicio ofrecido con calidez y buen trato que ofrecen durante las ventas a los clientes (Balladares & Urgiles, 2018), que para mejores resultados debería optarse por la capacitación del personal (Revelo, 2021).

Las dimensiones de precios y comunicación alcanzaron una mediana de 3 y 4 respectivamente los artesanos manifiestan que la información otorgada a los clientes es apropiada y los precios son aceptados, también debe tenerse en cuenta impulsar el empleo de redes sociales o plataformas digitales para dar a conocer los productos artesanales, pues como expresan (Balladares & Urgiles, 2018) y (Revelo, 2021), su nivel de uso es bajo y debe mejorarse.

Finalmente la dimensión publicidad tiene la mediana más baja con 2 a razón de que las promociones u ofertas son mecanismos poco empleados, sin embargo son herramientas que deben valorarse como estrategias de competitividad según Tenelema (2021).

3.2.2. Correlación entre calidad del servicio y competitividad del artesano

La tabla 12 muestra la correlación existente entre las variables de atención al cliente y la competitividad en la encuesta aplicada a los artesanos. Gracias al coeficiente de Spearman se observa que existe una correlación del 0,420 que implica significación sin embargo esta es de grado moderado. El valor de significancia menor que 0,05 entonces atención al cliente y la competitividad están relacionados a razón de que, a mayor nivel de atención al cliente, mayor será la competitividad o viceversa. La distribución de datos no es normal, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Ha: Existe relación directa entre la variable atención al cliente y la variable competitividad en el sector artesanal de la Plaza de Ponchos en la ciudad de Otavalo (artesanos).

Ho: No existe relación directa entre la variable atención al cliente y la variable competitividad en el sector artesanal de la Plaza de Ponchos en la ciudad de Otavalo (artesanos).

Tabla 14 Rho de Spearman de artesanos

Rho de Spearman		Competitividad (Participación en el mercado) Los productos y diseños son de buena calidad
Atención al cliente (Satisfacción al cliente)	Coeficiente de correlación	0,420
La política de servicio se basa en la amabilidad y disposición del buen trato al cliente	Sig. (bilateral)	0,000
	N	100

Nota: Tomado de software SPSS

4. Conclusiones

De acuerdo con los datos recopilados de los artesanos, los factores que emplean para la atención al cliente son la búsqueda de la satisfacción del cliente y la comunicación con una mediana similar de 5 correspondiente a la escala totalmente de acuerdo. El 59% de los artesanos cuentan con experiencia en materia de atención que han adquirido a través del tiempo, y el 49% de los artesanos han adquirido el conocimiento en instituciones educativas y cursos particulares, debido a que se cree que la amabilidad y la forma del trato las personas no se adquieren únicamente de forma técnica. Al considerar a la dimensión fiabilidad y capacidad de respuesta por parte de los clientes, valoran al servicio como eficiente con un valor de 4 correspondiente en la escala a “de acuerdo”, lo clientes manifiestan que el artesano otorga la información completa y real de las artesanías y se encuentra dispuesto a resolver dudas en todo momento.

Para los clientes, el motivo por el cual adquieren los productos artesanales está liderado por la dimensión tangibilidad con una mediana de 5 correspondiente a la escala totalmente de acuerdo, el cliente valora la calidad de los productos, diseños y el atractivo físico de las instalaciones, especialmente se enfoca en la manufactura y mercancía final antes de tomar una decisión de compra.

Se logra comprobar gracias al coeficiente de Spearman que para los clientes existe una correlación moderada con un valor de 0,471 entre la variable atención al cliente y competitividad, y de 0,420 en la encuesta aplicada a artesanos, lo que implica que debe ponerse especial cuidado en la variable independiente referente a “servicio al cliente”, debido a que su modificación afecta positiva o negativamente a la variable dependiente “competitividad”, incrementando o reduciendo su posicionamiento en el mercado.

5. Recomendaciones

Los artesanos deben enfocarse en mejorar sus habilidades para comunicarse con los clientes y adquirir conocimientos en atención al cliente, además los artesanos tienen el potencial de crecer en sus negocios por lo que la difusión de sus productos debe complementarse con estrategias de comercialización digital o el uso de redes sociales. Es necesario que el artesano pregunte al cliente, si se siente satisfecho con la atención otorgada y el producto adquirido. Así el artesano puede definir si el servicio requiere de mejoras, generando una atención personalizada, además de elaborar estrategias para mejorar la capacidad de respuesta ya que existe información que no se brinda oportunamente.

Dada la percepción positiva de los clientes hacia los negocios artesanales en cuestión de productos y diseños de calidad, debe existir interés por mejorar las áreas de la eficiencia y comportamiento del personal. Es necesario que los artesanos adquieran conocimientos técnicos con el apoyo de capacitaciones en atención al cliente, para de esta manera conocer la importancia de fundamentación teórica y brindar una atención de calidad, diligenciando oportunidades las dudas y necesidades de los clientes.

Los negocios artesanales del sector deben no solo enfocarse en la calidad de sus productos como agentes diferenciadores en el mercado, sino también reconocer como valor agregado a la atención al cliente. Para ello las entidades y autoridades deben fomentar el crecimiento y consumo nacional, planificando programas de mejora del sector a largo plazo.

6. Referencias bibliográficas

- Acosta, J. (2019). La estrategia de la complejidad Nuevos paradigmas para la Dirección de la comunicación. En J. Acosta, *DirCom Estratega de la complejidad* (págs. 84-161). Barcelona: AldeaGlobal.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Dep6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA43&dq=estrategia+corporativa&ots=bC1RFQOsnQ&sig=omHLmDXhvtseLMVgghmiyPUjcRQ#v=onepage&q&f=false>
- Alves, P. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de capacitación de talento*. (Tesis de grado)
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Ambrosine, A., Reyes, G. y Erazo, C. (2020). Sistema de facturación en el proceso de entrega del producto y atención en restaurantes. (Monografía)
https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI_ADM_07_2020_ET210093.pdf
- Arana, M. (2019). Percepción del turista en la visita a los centros textiles del sector de q'era pata distrito de Chinchero, Cusco- 2019 (Tesis de grado).
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3544/Mishell_Tesis_bachiller_2019.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Balladares, E. & Urgiles, H. (2018). Estrategia de comunicación digital para posicionamiento de marca, sector textil de la economía popular solidaria: caso sublimtex digital (asoproartex). (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil).
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35933/1/Tesis%20Balladares%20y%20Urgiles.pdf>
- Blanco, M. Á. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO. IC Editorial.
<https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/124251>
- Buendía, M. (2014). *Estrategia: formulación, implementación, valoración y control*. (Tesis del Máster, Universidad de Barcelona).
http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/140145/1/TFM-DEAF-169_Buendia.pdf
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando F. & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, Vol. 13, págs. 1-15.

<https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/159>

- Cabrera, A. (2020). *Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo SERVPERF* (Tesis de grado). <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20863/1/CD%2010384.pdf>
- Cen, E., González, K. & Pereyra, A. (2018). *Análisis de la calidad en el servicio de los micronegocios dirigidas por mujeres de dzityá, yucatán.* Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C, Coeditores, México. ISBN UNAM: 978-607-30-0972-0
- Cepeda, E. (2017). *Sistema de gestión de calidad y su incidencia en la productividad en las empresas del sector textil de la Provincia de Tungurahua.* (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato). Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25524>
- Chacón, D. (2023). Datos generales del cantón. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón. <http://www.otavalo.gob.ec/web/datos-generales/>
- Collis, D. & Montgomery, C. (2015). *Estrategia corporativa marco conceptual.* Harvard Business School. Universidad Argentina de la empresa (UADE). <https://pdfcoffee.com/estrategiacorporativapdf-pdf-free.html>
- Constitución del Ecuador. (2011). Lexis. https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Cumapa, H. I. (2021). *Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, Rubro Librería del Distrito de Callería.* (Tesis de grado). https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28123/MEDIO_AMBIENTE_CLAUDIO_%20CUMAPA_HILDA_%20INES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dután-Loja, A. & Ormaza-Andrade, J. (2022). Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca. *Revista científica FIPCAEC*, Vol. 7 (Nº 1), pp. 36-55. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/download/506/887/>

- Ecuador Travel. (2020). *Otavalo, un destino de cultura y tradición*. Ecuador Travel: <https://ecuador.travel/press/otavalo-un-destino-de-cultura-y-tradicion/>
- Fabián, M. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019 (Tesis de grado). <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3086>
- Fedexpor. (2020). Ecuador, uno de los países menos competitivos en Latinoamérica. *Fedexpor*. <https://www.fedexpor.com/ecuador-menos-competitivo-en-2019>
- Gamboa Poveda, J., Tovar Arcos, G., Armijo Borja, G., & Hidalgo Hidalgo, H. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Polo del Conocimiento*, Vol. 3 (No. 6), pp. 403-428. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/603/738>
- Gavilanes, A. (2021). Desafíos del comercio artesanal en tiempos de Covid-19 y su incidencia en los niveles de ingresos familiares. Parroquia La Pila. (Tesis de grado). <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3072/1/Tesis%20Annabelg.pdf>
- González, L. y Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018* (Tesis de grado). <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3031>
- Gutiérrez, J. (2020). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa olva courier arequipa, 2020 (tesis de grado) https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10296/Tesis_Calidad.Servicio_Satisfacci%C3%B3n.Clientes_Empresa_Olva%20Courier_Arequipa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grapaín, N., Cortés, E., Fernández, E. & Martínez, E. (2021). Quality service in a retailing company, using fuzzy SERVPERF model, Vol. 14 (No. 56), pp. 137-162. <http://doi.org/10.26457/recein.v14i56.2800>
- Guaján, D. (2022). Estudio de caso: la actividad financiera frente a la covid-19 en el sector textil de Imbabura, caso taller artesanal Aly textiles de la comunidad Peguche, Otavalo. (Tesis de grado). <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13307>

- Guatzozón, M., Canto, A., & Pereyra, A. (2018). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida. México. SciELO. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052020000100120
- Guerra, M. (2022). Análisis de las estrategias competitivas implementadas en la empresa Neltex de la ciudad de Otavalo. (Tesis de grado) <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12607>
- Hernández Sanpieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). México D.F.: INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Herrero, A. (2018). *Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing*. Titular.com. <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>
- Ibarra, M. y Casas, M. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio *Contaduría y Administración* 60 (1) 229-260 <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/10>
- Irurita, J. & Villanueva, P. (2012). Sistemas de gestión de la calidad (Tesis de grado). <https://core.ac.uk/download/pdf/10851013.pdf>
- ISO 9001. (2015). Sistemas de gestión de la calidad — Requisitos.
- Jara, S. (2021). Competitividad bajo el enfoque de las estrategias genéricas de Porter en las micro y pequeñas empresas rubro, restaurante de la ciudad de Huaraz, 2017 (Trabajo de investigación) <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21141>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). Lexis. https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (2011). Lexis: https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org7.pdf
- López, J. F. (2016). *Publicidad*. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

- Medeiros, V., Gonçalves, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*, No. 129, 8-27. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf
- Miranda-Cruz, Chiriboga-Zamora, Romero-Flores, Tapia-Hermida y Fuentes-Gavilanez (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística ranch los emilio's Alausi. *Revista dominio de las ciencias* 7 (4) 1430-1446. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>
- Molina, D. & Sánchez-Riofrío, A. (2016). Factores de competitividad orientados a la pequeña y mediana empresa (PYME) en Latinoamérica: Revisión de la literatura. *revista san Gregorio*, Vol 15, 105-1011. <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/275/9>
- Monterroso, E. (2016). Competitividad y Estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *Revista Electrónica del departamento de Ciencias Sociales*, Vol. 3 (Nro. 3), 4-26. <http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2016/05/RSOC014-002-Competitividad-y-estrategia-MONTERROSO.pdf>
- Mora Villamizar, D., Morales Pérez, K., & Barrientos Monsalve, E. (2019). Análisis de la competitividad entre las empresas los olivos y la esperanza en Cúcuta, Norte de Santander- según las cinco fuerzas de Michael Porter. *Revista Convicciones*, 6(11), 69-75. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/418>
- Morocho, R. (2019). Calidad de servicios y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018 (Tesis de grado) https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mucho Mejor Ecuador. (2021). *Los certificados de calidad ecuatorianos - Normas INEN*. Mucho Mejor Ecuador. <https://muchomejorecuador.org.ec/tag/normas-inen/>

- Otavalo, G. (2020). *Plan de desarrollo turístico del cantón Otavalo 2020-2025*. Alcaldía Otavalo AME virtual. https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/PLAN-DE-DESAROLLO-TURISTICO-OTAVALO-2020_compressed.pdf
- Otavalo, T. (2023). *Incidencia de la gestión de calidad en la productividad empresarial*. (Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte). Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13697>
- Pacheco, V. (2019). Implementación de un modelo de mejora para optimizar el tiempo de entrega de los productos “alto de basta” y “alto de camisa” en el proceso confección, arreglo y modificación, mediante la aplicación de las 8 disciplinas. caso: symp – sastrería (tesis de grado). <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14869>
- Palacios García, M. C., & Sánchez Cotrina, S. P. (2021). *La relación entre los factores de competitividad y el potencial de exportación de las microempresas artesanales de la ciudad de Cajamarca. 2021. UPAGU*. (Tesis de grado, Universidad de Cajamarca). <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2116>
- Panamá, N. (2023). El proceso Lean Manufacturing como herramienta de mejoramiento en la calidad de los productos para la empresa Kaypitex. (Tesis de grado). Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14005>
- Parody, K., Jiménez, L., & Montero, J. (2016). Análisis de los factores internos de competitividad: caso de las empresas lácteas del Cesar, Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, Vol 24 (Núm. 35), 199-210. <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151352655012.pdf>
- Peçanha, V. (2021). *Entiende qué es la participación de mercado o market share y la importancia de conocer la de tu empresa*. RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/participacion-de-mercado/#:~:text=La%20participaci%C3%B3n%20de%20mercado%20es,aspectos%20que%20analizas%20a%20continuaci%C3%B3n>
- Polanco, A., Hernández, F. & Morales, M. (2022). Incidencia de las TIC en la percepción de calidad en el servicio en tiendas de abarrotes de Mérida, Yucatán, México. *Economía & Negocios*, 4(2), 249-266. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1463>

- Porter, M. E. (2014). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (2a. ed.). México D.F, Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/114079?page=115>
- Porter, M. (2017). *¿Qué es la estrategia?*. Pontificia Universidad Católica Chile (PUC-Chile). <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/28281/1/2.%2BQue%CC%81%2Bs%2Bestrategia.pdf>
- Posada, T. (2021). *Análisis de las características, causas y efectos en la calidad del servicio al cliente en el ámbito socio-económico en Agrocom.* https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1857/14.%20TATIANA%20POSADA_%20causas%20y%20efectos%20en%20la%20calidad%20del%20servicio%20al%20cliente.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PostgradoUTP. (2021). *Estrategias competitivas: ¿Cómo funcionan?* Universidad Técnica de Perú Escuela de Postgrado. <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/estrategias-competitivas-como-funcionan-y-como-se-adaptan-a-los-tiempos-de-cambio/#:~:text=¿Qué%20son%20las%20estrategias%20competitiv%20as,terreno%20frente%20a%20la%20competencia>
- Quiroa, M. (2020). *Estrategia Competitiva*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-competitiva.html>
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L. y Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1538/1548>
- Requejo, C. (2019). *Determinación del Grado de la Calidad del Servicio al Cliente para la Empresa Riotex Group E.I.R.L.,* (Tesis de grado). <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1877>
- Revelo, T. (2021). *Análisis de Crecimiento y Competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas en el Mercado.* (Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte). Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11225>
- Romero Suárez, D., Pertuz, V., & Orozco Acosta, E. (2020). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria.

Información tecnológica, 31(5), 21-32.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000500021

Sánchez, Y. & Dorado, C. (2013). La Importancia de la Calidad en Servicio al Cliente. (Tesis de grado).
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/21405/ysanchezm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E. y Delgado-Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *SciELO*, 15(2).
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Solis, M. (2018). Servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango. (Tesis de grado).
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/01/04/Solis-Marilyn.pdf>

Taipe Yáñez, J. F. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 2(2), 163-183

Tenelema, M. (2021). Customer relationship management para mejorar el servicio al cliente en la asociación de producción artesanal Arteka Asoproarteka en la parroquia Cacha del cantón Riobamba. (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15591>

Thi Phuong Thanh Le y Hun-Koo Ha. (2020). Measuring Service Quality from Distributors' perspective in Supply Chain: A Case in Vietnam Textile Industry. (tesis doctoral).
<https://csdlkhoahoc.hueuni.edu.vn/data/2020/7/HN1.docx>

Tschohl, J. (s.f.). Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Service Quality Institute https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf

Ucha, F. (2009). Definición ABC. <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

Vaquero, E. (2021). Evaluación de la atención al usuario y propuesta de mejora a la calidad de los servicios que ofrece la dirección general de prevención social de la violencia y cultura de paz (prepaz) del ministerio de justicia y seguridad pública, sede Ilobasco,

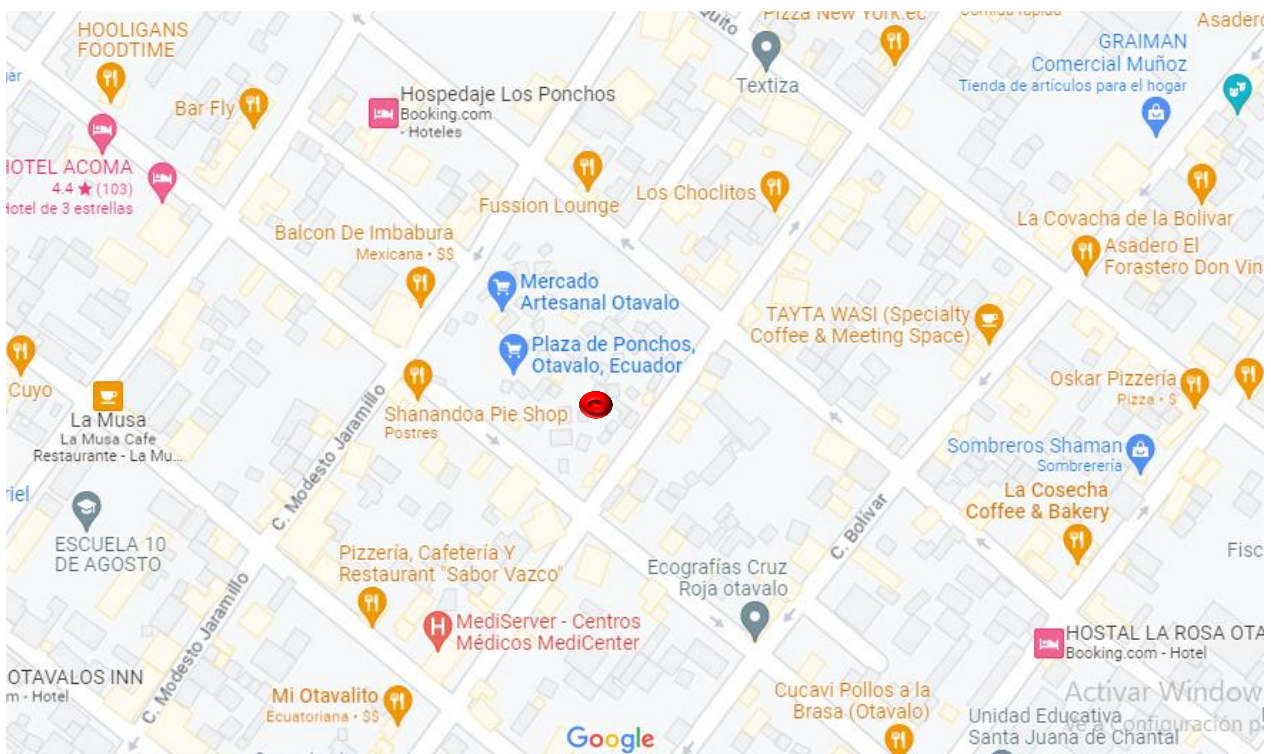
departamento de cabañas. (Tesis de grado).
<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/27276/1/TRABAJO%20DE%20GRADUACIÓN%20FINAL%20WORD.pdf>

Viera, L. (2015). Técnicas de recepción y comunicación. Antequera, Málaga: IC Editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/54284?page=14>

Westreicher, G. (2020). Estrategia. Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

7. Anexos

Anexo N°1. Localización de la Plaza de Ponchos



Fuente: Google Maps (2023)

Anexo N°2: Encuesta para clientes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Conocer el motivo de los clientes por los cuales adquieren productos artesanales.

Nota: la información proporcionada es confidencial y será utilizada con fines académicos para sustentar el trabajo de titulación.

Encuesta a clientes

Preguntas técnicas

Edad

- De 15 a 25 años
- De 26 a 35
- De 36 a 45
- De 46 a 55
- De 55 en adelante

Lugar de procedencia

- Extranjero
- Nacional
- Local

Género

- Masculino
- Femenino

Grado de instrucción

- Nivel primario
- Nivel medio
- Nivel superior

Valores de escala
1= Totalmente en desacuerdo
2= En desacuerdo
3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4= De acuerdo
5= Totalmente de acuerdo

Dimensiones	No.	Declaraciones	1	2	3	4	5
Tangibilidad	1	Las instalaciones físicas de artesanías son visualmente atractivas					
	2	La imagen de las instalaciones está acorde al giro del negocio					
	3	Los productos y diseños son de buena calidad					
	4	Los precios establecidos por la empresa son inferiores a la competencia					
Fiabilidad	5	El personal de servicio es eficiente					
	6	La atención del personal del establecimiento fue lo que usted esperaba					
	7	Se ofrece información completa del producto					
Capacidad de respuesta	8	El personal siempre se encuentra dispuesto a ayudarle					
	9	El personal informa con precisión las características de los productos requeridos					
	10	Se hace uso de redes sociales					
Seguridad	11	El comportamiento del personal le brinda confianza					
	12	Se siente satisfecho con las compras que realiza					
Empatía	13	El personal tiene buena actitud en todo momento					
	14	El interés del personal por resolver sus inquietudes es eficiente					

Agradezco de antemano su colaboración y tiempo

Anexo N°3: Encuesta para artesanos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Identificar los factores que se involucran en el servicio de atención al cliente.

Nota: la información proporcionada es confidencial y será utilizada con fines académicos para sustentar el trabajo de titulación.

Encuesta a artesanos

Preguntas técnicas

Edad

- De 15 a 25 años
- De 26 a 35
- De 36 a 45
- De 46 a 55
- De 55 en adelante

Género

- Masculino
- Femenino

Lugar de procedencia

- Extranjero
- Nacional
- Local

Grado de instrucción

- Nivel primario
- Nivel medio
- Nivel superior

Valores de escala
1= Totalmente en desacuerdo
2= En desacuerdo
3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4= De acuerdo
5= Totalmente de acuerdo

Dimensiones	No.	Declaraciones	1	2	3	4	5
Participación en el mercado	1	Los productos y diseños tienen buena calidad					
	2	El producto se puede adquirir en cualquier época del año					
	3	El producto mantiene características estandarizadas					
Satisfacción del cliente	4	El servicio es personalizado					
	5	El personal se capacita constantemente en temas de servicio al cliente					
	6	La política de servicio se basa en la amabilidad y disposición del buen trato al cliente					
	7	El lugar donde se ofrecen los productos es visualmente atractivo					
Comunicación	8	Se ofrece información completa del producto					
	9	Se hace uso de redes sociales					
Publicidad	10	Se realizan ofertas o promociones por temporada					
Precios	11	Los precios establecidos por la empresa son inferiores a la competencia					
	12	En comparación con años anteriores, el precio ha disminuido					

Pregunta 13. Los medios de comunicación que utiliza la empresa para informar el lanzamiento de nuevos diseños son:

	Redes sociales
	Comunicación directa
	Sitios web

Pregunta 14. Los conocimientos para atender al cliente. ¿Por qué medios fueron adquiridos?

	Instituciones educativas
	Cursos particulares
	Experiencias a través de los años

Agradezco de antemano su colaboración y tiempo

Anexo N°4: Fotografías



Aplicación de encuesta artesano nacionales



Aplicación de encuesta artesano local



Aplicación de encuesta clientes extranjeros



Atención al cliente



Artesanías

Anexo N°5: Informe de Similitud



Identificación de reporte de similitud. oid:21463:244735713

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis_06072023.docx

AUTOR

Cory- Karol Inlago -Mena

RECUENTO DE PALABRAS

13341 Words

RECUENTO DE CARACTERES

78380 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

67 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

437.5KB

FECHA DE ENTREGA

Jul 7, 2023 10:24 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 7, 2023 10:25 AM GMT-5

- **3% de similitud general**

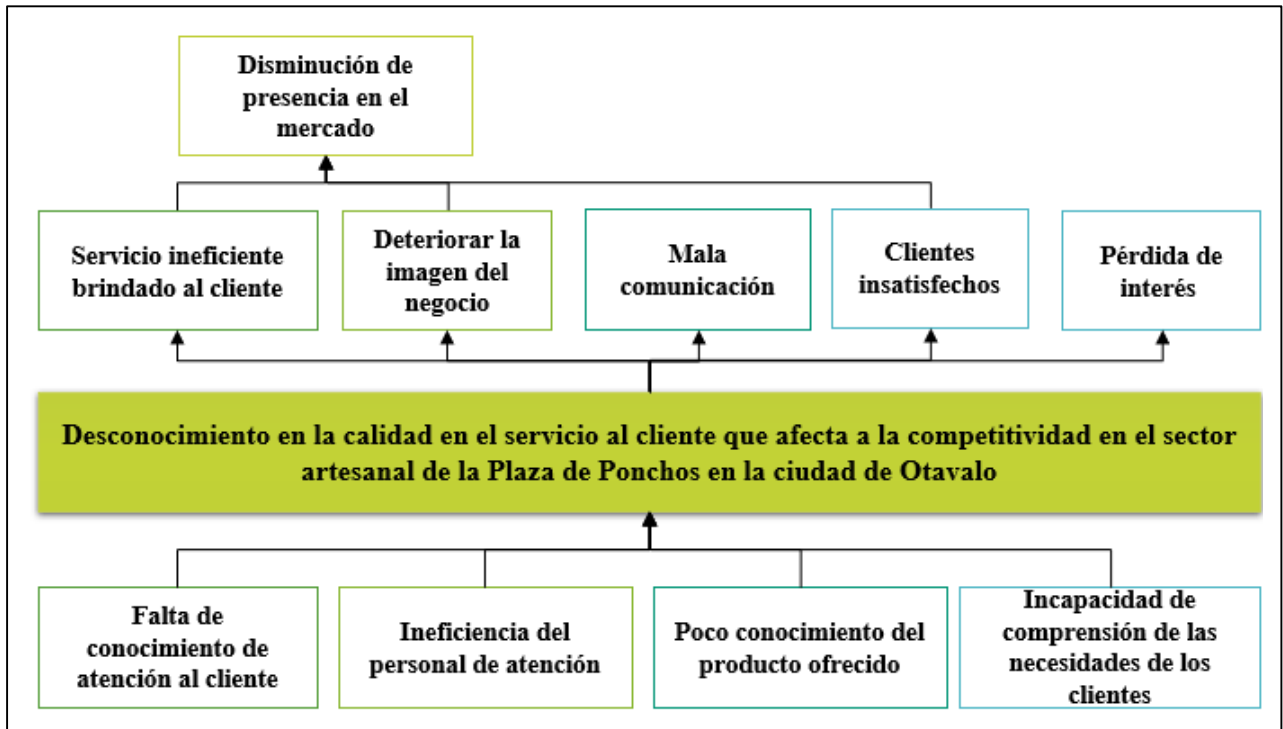
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 3% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

- **Excluir del Reporte de Similitud**

- Base de datos de trabajos entregados
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente

Anexo N° 6: Árbol de problemas



REPÚBLICA DEL ECUADOR

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020

EMPRESA PÚBLICA "LA UEMEPRENDE E.P."**ABSTRACT**

Quality in customer service is a key factor in business that contributes to increasing its competitiveness in the market; quality by adding value to the service allows businesses to last over time. The objective of the research was to determine the factors that are involved in customer service and its relation with the competitiveness of artisans and customers of "Plaza de Ponchos" Market. For its development, the SERVPERF model and Porter's generic strategy "differentiation" were used. A qualitative, descriptive, and correlational study was carried out; with a non-experimental design, and with a bibliographic and statistical method. The sample consisted of 100 artisans and 100 randomly selected clients. The results of the research showed that tangibility is mostly appreciated by clients, which has to do with the facilities and products, related to the reliability dimension, which involves the efficiency of the personnel. The client's Spearman's coefficient showed that there was a moderate correlation of 0.471. In the case of the artisan, the most important dimension is customer satisfaction, which implies kindness and good treatment policies, related to market share, established as the quality of the products. A value of 0.420 corresponding to a moderate correlation for artisans is evidenced.

Keywords: customer service, competitiveness, SERVPERF, generic strategies.

Reviewed by:
MSc. Luis Paspuezán Soto
CAPACITADOR-CAI
Julio 17, 2023