



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES



**CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON
LA COMPETITIVIDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS
DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU
EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2022**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. EDGAR FELIMON SUCARI CHOQUEHUANCA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON
LA COMPETITIVIDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS
DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU
EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2022**

TESIS PRESENTADA POR:

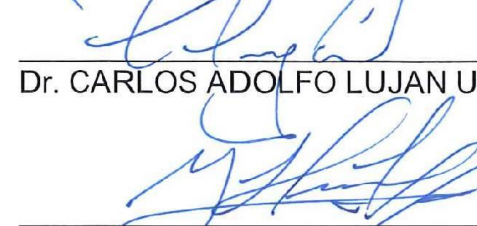
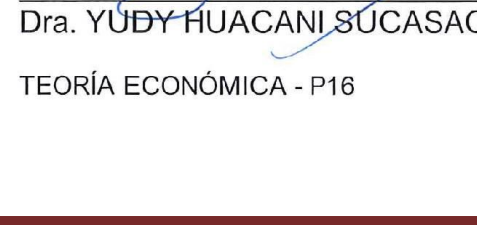
Bach. EDGAR FELIMON SUCARI CHOQUEHUANCA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE	:	 Dr. JESUS MAMANI MAMANI
PRIMER MIEMBRO	:	 CPCC. NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI
SEGUNDO MIEMBRO	:	 Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
ASESOR DE TESIS	:	 Dra. YUDY HUACANI SUCASACA
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	:	TEORÍA ECONÓMICA - P16

**RESOLUCIÓN N° 339-2025-D-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 04 de diciembre del 2025

VISTOS: El Oficio No 050-2025-DUI-FCCF-UANCV de fecha 04 de diciembre del 2025, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el **Expediente N° CU – 4425** presentado por el (la) Bachiller: **SUCARI CHOQUEHUANCA EDGAR FELIMON**, quien *olicita nominación jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulada: **CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2022** para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras,

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y la Decana de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller: **SUCARI CHOQUEHUANCA EDGAR FELIMON**, sorteo de jurado de la Tesis titulada: **CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2022** para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

Presidente	: Dr. JESUS MAMANI MAMANI
1er Miembro	: CPCC. NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI
2do Miembro	: Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Asesor	: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

ARTÍCULO TERCERO.- PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Lugar	: Salón de Grados de la FCCF
Fecha	: MIÉRCOLES 10 de diciembre del 2025
Hora	: 8:30 A.M

ARTÍCULO CUARTO.- DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados	(3)
- Interesados	(1)2
- Archivo	(1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
[Firma]
Decano (a) de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras

**RESOLUCIÓN N° 479-2024-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 19 de setiembre del 2024

Visto: el Expediente N° 2024-CU-13437 de fecha 20 de setiembre del 2024, del **Bach. SUCARI CHOQUEHUANCA EDGAR FELIMON**, quien solicita modificación de título de proyecto de tesis conducente a optar el Título Profesional de **CONTADOR PÚBLICO**.

CONSIDERANDO:

Que, según RESOLUCIÓN N°1223-2022-D-FCCF-UANCV-J, se aprueba la propuesta de investigación titulada: CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACION CON LA COMPETITIVIDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2022, y habiendo solicitado modificación de título de propuesta de investigación, que adelante se titulara: **CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2022**, revisado por el comité de investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, integrado por:

Presidente	: Dr. HILARIO CONDORI MAMANI
1er Miembro	: Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON
2do Miembro	: Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

Que, viendo la solicitud de modificación de título de propuesta de investigación, solicitado por la recurrente.

Que es necesario dar cumplimiento a la ley N°30220, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

Estando el expediente presentado por el recurrente a la Oficina de Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y financieras, y en uso de las atribuciones que le confiere la Ley Universitaria N° 30220, Ley de creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria, Resolución de Institucionalización 1287-92-ANR.D.L. N° 739 y el estatuto de la UANCV, el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR LA MODIFICACIÓN DEL TÍTULO DE PROYECTO DE TESIS, designado a él(a) egresado (a) **SUCARI CHOQUEHUANCA EDGAR FELIMON**, para la ejecución de informe final (borrador de tesis) que en adelante quedara titulado: **CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2022**, para obtener el Título de **CONTADOR PÚBLICO**.

ARTÍCULO SEGUNDO: Disponer que los miembros del Jurado designados den continuidad al trámite de evaluación y calificación del trabajo de tesis o sustentación de tesis, según sea el caso que se presente en cada expediente. Quedando valido en sus demás disposiciones la Resolución de aprobación de propuesta de investigación que se menciona en el considerado.

ARTÍCULO TERCERO: Disponer que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚPLASE.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. Yudy Huacani Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo. (1)



RESOLUCIÓN N° 1741- 2022-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 21 de noviembre del 2022

Vistos: el Expediente N° CU-37766 presentado por el (la) Bachiller: **EDGAR FELIMON SUCARI CHOQUEHUANCA** quien solicita revisión del Borrador de Tesis titulado: **CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2022;** para optar el Título Profesional de Licenciado en Economía y Negocios Internacionales

CONSIDERANDO:

Que, el jurado dictaminador del Proyecto de tesis titulado: **CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACION CON LA COMPETITIVIDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2022** ha emitido su dictamen favorable para su ejecución, el mismo que fue aprobado con Resolución N° **1223-2022-D-FCCF-UANCV-J**.

Que, es necesario dar cumplimiento a la Ley N° Ley 30220, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas.

En uso de las atribuciones contenidas a la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, estando al dictamen de aprobación del jurado designado, informe del Presidente de la comisión de Grados y títulos y del Director de la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales.

SE RESUELVE:

PRIMERO:

Nombrar Jurado para la **REVISIÓN Y DICTAMEN DEL BORRADOR DE TESIS** titulado: **CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2022**, presentado por el (la) Bachiller: **EDGAR FELIMON SUCARI CHOQUEHUANCA** el mismo que está conformado por los docentes:

Presidente	: Dr. HILARIO CONDORI MAMANI
1er Miembro	: Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON
2do Miembro	: Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

SEGUNDO:

El Jurado nominado dentro del plazo de quince (15) días calendarios elevará el dictamen correspondiente, indicando las observaciones y/o conformidad efectuadas al mencionado Borrador de Tesis para su levantamiento o aprobación para su sustentación.

TERCERO:

Ratificar como **ASESOR DE TESIS** al docente: **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**

CUARTO:

La Dirección de la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales, el Jurado Dictaminador y el presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados	(3)
- Interesados	(1)
- Archivo	(1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. ABDULIO COLLANTES MENIS
Decano de la Facultad de Cs
Contables y Financieras



EDGAR FELIMON SUCARI CHOQUEHUANCA

CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL MERCA...

 TESIS DE PREGRADO

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::13016:544019222

Fecha de entrega

2 ene 2026, 18:40 GMT-5

Fecha de descarga

2 ene 2026, 20:13 GMT-5

Nombre del archivo

T036_42593624_T.docx

Tamaño del archivo

8.6 MB

112 páginas

27.609 palabras

98.776 caracteres



TESIS UANCV

28% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 7%  Publicaciones
- 26%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos Complementarios

TÍTULO DE LA TESIS	
CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2022	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	EDGAR FELIMON SUCARI CHOQUEHUANCA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42593624
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0004-8241-6065
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71489222
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-3275-5586
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JESUS MAMANI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02425043
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01328058
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01213364



Datos de investigación	
Línea de investigación	TEORÍA ECONÓMICA - P16
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Edificio: MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Latitud: -70.0159371 S Longitud: -15.8485401 W https://maps.app.goo.gl/pdLc9wV8fdBDveCBA 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Noviembre 2022 - Diciembre 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html	Administración Pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02 Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00

UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CERDEAS VELASQUEZ"

Dra. Yudy Huamani Salsaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo EDGAR FELIMON SUCARI CHOQUEHUANCA, identificado con DNI
Nro. 42593624 en mi condición de egresado de:

☒ Escuela Profesional

☐ Programa de Segunda Especialidad,

☐ Programa de Maestría o Doctorado

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la ☒ Tesis o ☐ Trabajo de Investigación, ☐ Trabajo Académico
denominada:

CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA
COMPETITIVIDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO
INTERNACIONAL TÚPAC AMARU EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2022

Asesorado por: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 15 de DICIEMBRE del 2025


ASESOR


FIRMA (obligatoria)


Huella



DEDICATORIA

Dedico mi proyecto a mis progenitores, debido a pase lo que pase, ellos siempre confían en mí en cada decisión que tome.

A la vez a mi esposa Rosmeri y mis hijos Erick y Rous; Jehová que me guía y me protege desde el cielo. Seguro que con este trabajo y dedicación es para ustedes y espero que estén orgullosos de mí.



AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios Divino por derramar su bendición a través de la vida, sabiduría y lograr mis sueños en el proceso siguiente un profesional excelente y empresario exitoso. Y, a mis padres Prof., de L.L.y F.P. Demetrio H. Sucari P. y mi madre Timotea Choquehuanca Ch. por apoyarme continuamente en cada decisión que tomo en mi vida profesional y empresarial.

A mi esposa Rosmeri Choque Vargas. y a mis hijos Erick R. y Rous N. por su inmensa paciencia y comprensión en el proceso académico de mi carrera y desarrollo de este trabajo de investigación.



INDICE

DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
RESUMEN	xix
ABSTRACT	xxi
INTRODUCCIÓN.....	xxii

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	23
1.1.1 Problema general.....	24
1.1.2 Problemas específicos	25
1.2. Objetivos de la investigación	25
1.2.1 Objetivo general	25
1.2.2 Objetivos específicos	26
1.3. Justificación del estudio	26
1.3.1 Relevancia teórica	26
1.3.2 Relevancia financiera	27
1.3.3 Relevancia metodológica	27
1.4. Hipótesis	27
1.4.1 Hipótesis general	27
1.4.2 Hipótesis específicas	28
1.5. Variables	28
1.5.1 Variable 1: Calidad de atención al cliente.....	28
1.5.2 Variable 2: Competitividad de los microempresarios	29
1.5.3 Operacionalización de variables	29



CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de la investigación	33
2.1.1	Antecedentes internacionales	33
2.1.2	Antecedentes nacionales	35
2.1.3	Antecedentes locales	38
2.2	Bases teóricas	39
2.2.1	Calidad atención al cliente	39
2.2.2	Competitividad	42
2.3	Marco conceptual	44

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1	Tipo de investigación	46
3.1.1	Enfoque de la investigación	46
3.1.2	Carácter correlacional	46
3.2	Diseño de la investigación	47
3.2.1	Diseño no experimental	47
3.3	Método	47
3.3.1	Método deductivo	47
3.4	Población y muestra	47
3.4.1	Población	47
3.4.2	Muestra	48
3.5	Técnicas, fuentes e instrumentos	51
3.5.1	Técnicas cuantitativas	51
3.5.2	Fuente de información	51
3.5.3	Instrumento	51
3.6	Procesamiento y análisis de datos	51
3.6.1	Análisis de confiabilidad	51



3.7	Diseño de contrastación de hipótesis	52
3.7.1	Coeficiente de correlación lineal de Spearman	52
3.7.2	Significancia del coeficiente de correlación.....	53
3.7.3	Prueba de hipótesis.....	53

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	55
4.2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS MEDIANTE LA ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA	55
4.2.1.	Análisis de resultado de la calidad de atención al cliente y su relación con la competitividad de los microempresarios del MITA.....	56
4.2.2.	Análisis de resultado de los elementos tangibles de atención al cliente por los microempresarios	58
4.2.3.	Análisis de resultado de la dimensión confiabilidad de atención al cliente emprendida por los microempresarios	59
4.2.4.	Análisis de resultado de la dimensión garantía de atención al cliente emprendida por los microempresarios del MITA.	61
4.2.5.	Análisis de resultado de la dimensión seguridad de atención al cliente elaborado por los microempresarios de MITA.	63
4.2.6.	Análisis de resultado de la dimensión empatía de atención al cliente elaborado por los microempresarios del MITA	65
4.2.7.	Análisis de resultado de la variable competitividad de los microempresarios del MITA	66
4.2.8.	Análisis de resultado de la dimensión innovación de microempresarios	68
4.2.9.	Análisis del resultado dimensión liderazgo aplicada por los microempresarios.	69



4.2.10. Análisis del resultado dimensión comunicación de las TICs implementada por los microempresarios.....	71
4.2.11. Análisis del resultado dimensión de talento humano gestionadas por los microempresarios de MITA.	73
4.3. RESULTADO DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD.....	74
4.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	77
4.4.1. Resultado de la prueba de hipótesis general	78
4.4.2. Resultado de la Prueba de hipótesis específica1	79
4.4.3. Resultado de la Prueba de hipótesis específica 2	80
4.4.4. Resultado de la prueba de hipótesis específico 3	81
4.4.5. Resultado de la prueba de hipótesis específico 4	82
4.4.6. Resultado de la prueba de hipótesis específico 5	83
4.5. Discusión.....	84

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	¡Error! Marcador no definido.
5.2 Recomendaciones	88
Referencias bibliográficas	90
Anexos	93



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables.....	22
Tabla 2.	Cantidad de socios de los microempresarios del MITA – ACOMITA.....	41
Tabla 3.	Cantidad de socios de los microempresarios del MITA – ACOMITA.....	43
Tabla 4.	Cálculo de alfa de Cronbach- Fiabilidad.....	45
Tabla 5.	Distribución Frecuencias de la Variable Calidad de atención al Cliente Realizada por los Microempresarios del MITA.....	49
Tabla 6.	Distribución Frecuencias de los Elementos Tangibles de atención al cliente gestionada por los microempresarios	51
Tabla 7.	Distribución Frecuencias de la Dimensión Confiabilidad atención al cliente emprendida por los microempresarios	52
Tabla 8.	Distribución Frecuencias de la Dimensión Garantía de atención al cliente emprendida por los microempresarios	54
Tabla 9.	Distribución Frecuencias de la Dimensión Seguridad de atención al cliente emprendida por los microempresarios	56
Tabla 10.	Distribución Frecuencias de la Dimensión Empatía de atención al cliente emprendida por los microempresarios	58
Tabla 11.	Distribución Frecuencias de la Segunda Variable Competitividad de los microempresarios	59
Tabla 12.	Distribución Frecuencias de la Dimensión: Innovación de los microempresarios	61
Tabla 13.	Distribución Frecuencias de la Dimensión: Liderazgo Aplicada por los microempresarios	62
Tabla 14.	Distribución Frecuencias de la Dimensión: comunicación de las TICs implementada por los microempresarios MITA.....	64
Tabla 15.	Distribución Frecuencias de la Dimensión: talento humano gestionadas por los microempresarios de brindar una buena atención al cliente.....	66
Tabla 16.	Resumen de procesamiento de casos	68
Tabla 17.	Resultados descriptivos para la prueba de normalidad	69
Tabla 18.	Resultado de las prueba de normalidad.....	70
Tabla 19.	Análisis de correlación de Rho de spearman entre la calidad de atención al cliente con la competitividad.....	72



Tabla 20.	Análisis de correlación de Rho de spearman entre tangibles de atención al cliente con la competitividad.....	73
Tabla 21.	Análisis de correlación de Rho de spearman entre la confiabilidad de atención al cliente con la competitividad.....	74
Tabla 22.	Análisis de correlación de Rho de spearman entre la garantía de atención al cliente con la competitividad.....	75
Tabla 23.	Análisis de correlación de Rho de spearman entre la seguridad de atención al cliente con la competitividad.....	76
Tabla 24.	Análisis de correlación de Rho de spearman entre la empatía de atención al cliente con la competitividad.	77



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Distribución Porcentual de Calidad de atención al cliente Realizada por los Microempresarios del MITA.....	50
Figura 2:	Distribución Porcentual de elemento Tangible de atención al cliente gestionada por los Microempresarios	51
Figura 3:	Distribución Porcentual de la Dimensión Fiabilidad del Producto Textil gestionada por los Microempresarios de la MITA	53
Figura 4:	Distribución Porcentual de la Dimensión Garantía de atención al cliente gestionada por los Microempresarios.....	54
Figura 5:	Distribución Porcentual de la Dimensión Seguridad de atención al cliente Elaborada por los Microempresarios del MITA	56
Figura 6:	Distribución Porcentual de la Dimensión Empatía de Atención al Cliente Gestionada por los Microempresarios de MITA	58
Figura 7:	Distribución Porcentual de la segunda Variable Competitividad de los Microempresarios del MITA	60
Figura 8:	Distribución Porcentual de la Dimensión: Innovación de los Microempresarios del MITA.....	61
Figura 9:	Distribución Porcentual de la Dimensión: Liderazgo aplicada por los Microempresarios del MITA.....	63
Figura 10:	Distribución Porcentual de la Dimensión: Comunicación de las TICs emplementada por los Microempresarios del MITA	64
Figura 11:	Distribución Porcentual de la Dimensión: Talento Humano gestionadas por los Microempresarios de atención al cliente	66



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Matriz de consistencia	94
Anexo 2.	Instrumento de acopio de datos	96
Anexo 3.	Validación de experto	110

..



RESUMEN

La investigación intitula: “Calidad de atención al cliente y su relación con la competitividad de los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru (en adelante MITA) en la Ciudad de Juliaca, 2022”, Los objetivos específicos son conocer las relaciones entre los elementos tangibles y la competitividad, establecer la relación entre la seguridad y la competitividad, establecer la relación entre la seguridad y la competitividad e identificar la relación entre la empatía y la competitividad. El método de investigación es un enfoque cuantitativo, básico, descriptivo y carácter correlacional, diseño no experimental, utiliza el método deductivo, analítico y estadístico. El método utilizado es una encuesta, se utiliza para recopilar datos y recopilar información por medio de una herramienta de cuestionario, las preguntas se basan en el modelo SERVQUAL. El cuestionario ha sido verificado por especialistas que determinan la confiabilidad del instrumento, la muestra estimada es de 236 clientes o socios de los diferentes rubros de negocio de los microempresarios del MITA, con un cálculo del tamaño de la muestreo estratificado. Para determinar si se ha empleado una herramienta coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo valor con el coeficiente ha sido $\alpha = 0.874$ (para la variable Calidad de atención al cliente) y el otro coeficiente ha sido $\alpha = 0.903$ (para la variable Competitividad de los Microempresarios). Después de aplicar la prueba de normalidad, se escogio una prueba de Kolmogorov-Smirnov porque el volumen de la muestra superó el límite en más de 50, donde el valor de p fue de 0,000, menor que el valor significativo de 0,05. Este resultado indico que la información no se distribuyo usualmente, por lo que se eligió la prueba de Rho Spearman (en adelante RS) porque es una prueba no paramétrica y la RS que se obtiene entre ambas variables tiene una escala positiva significativa, mediante el coeficiente de RS cuyo valor es de 0.685 ($p < 0.01$): *se encuentra una relación directa con la calidad del servicio al cliente con la competitividad de los microempresarios del MITA en la ciudad de Juliaca, 2022.*

Palabras clave: Calidad, atención, competitividad, elementos tangibles, garantía, empatía, ennovación, liderazgo, comunicación de las tics.



ABSTRACT

The research entitled: "Quality of customer service and its relationship with the competitiveness of microentrepreneurs in the international market Túpac Amaru in the City of Juliaca, 2022", The general goal is to identify the connections between the competitiveness of the microentrepreneurs in the international market of Túpac Amaru (IN AHEAD MITA) in the city of Juliaca, 2022 and the quality of customer service. The specific goals are to ascertain the relationships between tangible elements and competitiveness, establish the relationship between security and competitiveness, establish the relationship between security and competitiveness, and understand the relationship between empathy and competitiveness. The research methodology is a non-experimental, quantitative, descriptive, and correlational technique that makes use of the deductive, analytical, and statistical methods. The method used is a survey, it is used to collect data and collect information by means of a questionnaire tool, the questions are based on the SERVQUAL model. The questionnaire has been verified by experts to determine the reliability of the instrument. The estimated sample is 236 clients or partners from the different business lines of MITA microentrepreneurs, with a calculation of the stratified sample size. To determine if a Cronbach's Alpha coefficient tool has been used, whose value of this coefficient has been $\alpha = 0.874$ (for the variable Quality of customer service) and the other coefficient has been $\alpha = 0.903$ (for the variable Competitiveness of the microentrepreneurs). The sample volume surpassed the limit by more than 50, thus a Kolmogorov-Smirnov test was selected after the normalcy test. The p-value was 0.000, which is less than the significant value of 0.05. These findings show that the data is not normally distributed, so the Rho Spearman test was selected because it is a non-parametric test and the correlation between the two variables has a significant positive scale. According to the Spearman correlation coefficient, which is 0.685 ($p < 0.01$), there is a direct relationship between the competitiveness of MITA microentrepreneurs in the city of Juliaca, 2022 and the quality of customer service.

Key words: Quality, attention, competitiveness, tangible elements, guarantee, empathy, innovation, leadership, ICT communication.



INTRODUCCIÓN

El objetivo de este estudio es examinar la relación entre la competitividad de los microempresarios del programa MITA en Juliaca, capital de la provincia de San Román, y la calidad del servicio al cliente.

El planteamiento del problema se definirá con precisión en el Capítulo I, junto con los problemas generales y especiales, los objetivos generales y específicos de la investigación, la justificación de la tesis, las hipótesis generales y específicas, y la variable de estudio y su operacionalización.

El marco teórico, que comprende información de referencia de fuentes nacionales e internacionales, se desarrollará en el Capítulo II. También se abordarán los fundamentos teóricos de los costos de producción y los precios de venta, y el marco conceptual se presentará al final.

El diseño, la naturaleza cuantitativa, la investigación básica, la relevancia, los métodos de investigación deductivos, analíticos y estadísticos, la población y la muestra, las técnicas de estudio, la validez y la fiabilidad, y la prueba de hipótesis mediante el coeficiente de correlación de rangos de Spearman se abordarán en el Capítulo III.

El Capítulo IV presentará los resultados y comentarios del estudio, junto con el análisis estadístico e inferencial.

El Capítulo V presentará los hallazgos y recomendaciones del estudio, seguidos de los apéndices y las referencias bibliográficas.



CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En el ámbito mundial, cuando se da gran relevancia que la calidad de atención es crucial en una organización debido a que el hecho de que el cliente demandan la mejor atención en su servicio de calidad. Esto repercute que una empresa crezca y desarrolle económicamente.

Anteriormente, las ofertas son algo limitadas; Sin embargo, a lo largo de los diversos años, las tecnologías, los desarrollos de los mercados y los muchos avances técnicos han llegado a los consumidores. Ha habido cambios en la economía mundial han llevado a una mayor competencia en los negocios; las pequeñas empresas afrontan muchos desafíos que mantendrán competitivas en el mercado.

En el Perú hay empresas que tienen en cuenta la experiencia de los clientes así, tienen alta expectativa del cliente por los diversos productos ofrecidos y servicios que consumen, mientras que otros no tienen tal concepto sobre la calidad y por otra parte la satisfacción del cliente.

Aun cuando, en la actualidad muchas empresas saben que hacen todo lo posible para garantizar calidad de servicio que puede conducir a complacer al cliente.



En la provincia de San Román, a lo largo de los años, nacieron empresas con diferentes tipos de negocios, como son las ventas de artículos electrónicos, tecnología, textilería, lencerías, etc. Además, aunque las empresas tengan ingresos, existen problemas como la demanda interna y la demanda externa que evidencian la falta de calidad del servicio.

Una de las posibles razones de esta necesidad podría ser un servicio al cliente insuficiente y capacitación insuficiente del personal.

Como resultado, las expectativas de consumidores, observadores, clientes y quienes participan en la compra de los bienes deseados pueden utilizarse para evaluar la calidad del servicio en Juliaca. Todos los clientes están insatisfechos con sus necesidades porque consideran que las soluciones son insuficientes.

Por consiguiente, satisfacer las expectativas de los clientes es igualmente crucial. Los aspectos relacionados con sus demandas y características, documentados para determinar el grado de calidad alcanzado, se encuentran entre la información necesaria para brindar un servicio al cliente (soluciones) de alta calidad. Anteriormente, este estudio permitió establecer una conexión entre el MITA (Servicio de Asistencia e Integración Militar) y la calidad del servicio al cliente.

En la región de Puno, en Juliaca, el MITA ofrece un servicio al cliente increíblemente deficiente.

1.1.1 Problema general

¿En qué medida se relaciona la calidad de atención al cliente con la competitividad de los Microempresarios del Mercado Internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca, 2022?



1.1.2 Problemas específicos

- a. ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles con la competitividad de los microempresarios del mercado internacional de Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca?
- b. ¿Qué relación existe entre la confiabilidad con la competitividad de los microempresarios del mercado internacional de Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca?
- c. ¿Qué relación existe entre la garantía con la competitividad de los microempresarios del mercado internacional de Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca?
- d. ¿Cómo se relaciona la seguridad con la competitividad de los microempresarios del mercado internacional de Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca?
- e. ¿Qué relación existe entre la empatía con la competitividad de los microempresarios del Mercado Internacional de Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de atención al cliente con la competitividad de los microempresarios del Mercado internacional de Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca, 2022.

1.2.2 Objetivos específicos

- a. Conocer la relación que existe entre los elementos tangibles con la competitividad de los Microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca.
- b. Establecer la relación que existe entre la confiabilidad con la competitividad de los Microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca.
- c. Determinar la relación que existe entre la garantía con la competitividad de los Microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca.
- d. Establecer la relación que existe entre la seguridad con la competitividad de los Microempresarios del Mercado Internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca.
- e. Conocer la relación que existe entre la empatía con la competitividad de los Microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca.

1.3. Justificación del estudio

1.3.1 Relevancia teórica

Este estudio facilita el diagnóstico de las presunciones teóricas sobre el índice de calidad del servicio y la competitividad. Clientes, tomadores de decisiones y la comunidad académica se benefician de él en términos de calidad del servicio.

El servicio al cliente es un componente crucial para la mayoría de las empresas hoy en día, ya que aún queda mucho por hacer para fidelizar a los

clientes mediante una calidad de servicio adecuada en un mercado competitivo como el de las empresas MITA.

Además, todo tipo de clientes participan en el servicio al cliente. El servicio puede ser completamente eficaz y satisfacer necesidades insatisfechas, lo que a la larga promueve la expansión corporativa.

1.3.2 Relevancia financiera

Toda investigación debe producir conocimiento., por eso es fundamental demostrar los problemas de calidad con atención y competitividad.

La calidad de atención es uno de los indicadores para poder convencer, prestar amabilidad, comprender su pedido y dar solución eficientemente para satisfacer su necesidad del cliente interno y externo. El propósito es obtener alta tasa de utilidad, estabilidad y competitividad en los empresarios del mercado, o expandir nuevos mercados.

1.3.3 Relevancia metodológica

Los resultados del estudio son el empleo del coeficiente de Spearman para probar hipótesis, encontrar resultados sobre relaciones directas entre variables y describir un proceso de métodos de enfoque cuantitativos.

1.4. Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

La calidad de la atención al cliente está directamente relacionada y con la competitividad de los microempresarios del Mercado Internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca, 2022.

1.4.2 Hipótesis específicas

- a. Existe relación directa entre los elementos tangibles con la competitividad de los microempresarios del Mercado Internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca.
- b. Existe relación directa entre la confiabilidad con la competitividad de los microempresarios del Mercado Internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca.
- c. Existe relación directa entre la garantía con la competitividad de los microempresarios del Mercado Internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca.
- d. Existe relación directa entre la seguridad con la competitividad de los microempresarios del Mercado Internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca.
- e. Existe relación directa entre la empatía con la competitividad de los microempresarios del Mercado Internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca.

1.5. Variables

1.5.1 Variable 1: Calidad de atención al cliente

- ✓ Elementos tangibles
- ✓ Confiabilidad.
- ✓ Garantía
- ✓ Seguridad
- ✓ Empatía.

1.5.2 Variable 2: Competitividad de los microempresarios

- ✓ Innovación.
- ✓ Liderazgo
- ✓ Comunicación y las TICs
- ✓ Gestión del talento humano.

1.5.3 Operacionalización de variables

Observando la tabla detalla la operatividad de las variables de estudio y sus pertinentes medidas, indicadores, preguntas y utilizando las escalas Likert.

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración	Índice
Variable 1: Calidad de atención al cliente	Elementos tangibles	• Establecimientos físicos. • Apariencia del personal. • Equipos • Tecnología.	-Totalmente en desacuerdo. -En desacuerdo - Poco de acuerdo - De acuerdo -Totalmente de acuerdo.	1 2 3 4 5
	Confiabilidad	• Cumplir lo prometido. • Disposición dar solución a problemas • Dar el servicio a tiempo según lo prometido,	-Totalmente en desacuerdo. - En desacuerdo - Poco de acuerdo - De acuerdo -Totalmente de acuerdo.	1 2 3 4 5



Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración	Índice
		No se comete dificultades en la atención.		
	Garantía	- Brinda seguridad a los usuarios. - Tener interés por resolver. - Da una rápida a los usuarios - Tiene garantía en la atención.	- Totalmente en desacuerdo. - En desacuerdo - Poco de acuerdo - De acuerdo -Totalmente de acuerdo.	1 2 3 4 5
	Seguridad	- Comportamiento digno de confianza de los empleados. - Los clientes deben percibir seguros. - Los empleados son amables. - Experiencia de los empleados.	-Totalmente en desacuerdo. - En desacuerdo - Poco de acuerdo - De acuerdo -Totalmente de acuerdo.	1 2 3 4 5
	Empatía	Brindan atención personalizada.	-Totalmente en desacuerdo. - En desacuerdo - Poco de acuerdo - De acuerdo -Totalmente de acuerdo.	1 2 3 4 5



Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración	Índice
		• Respetar la jornada de atención al cliente. • Preocupación por el usuario. • Comprender las necesidades de los usuarios.		
Variable 2: Competitividad de los microempresarios	Innovación	• Inventiva • Cambio de postura. • Trabajo con cooperación • Debe adaptarse a cambios. • Visión creativa.	- Nunca - Casi nunca - A veces - Casi siempre - Siempre	1 2 3 4 5
	Liderazgo	• Transmite energía positiva. • Centrado en principios. • Comprende y practica la sinergia. • Muestra carisma. • Es imaginativo.	- Nunca - Casi nunca - A veces - Casi siempre - Siempre	1 2 3 4 5



Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración	Índice
		• Es admirado y comunicador. • Es negociador y creativo. • Tiene una personalidad agradable.		
	Comunicación y los Tics.	• Comercio electrónico. • Redes sociales • Herramientas informáticas. • Uso de iPod • Publicidad. • Persuasión. • Imagen.	- Nunca - Casi nunca - A veces - Casi siempre - Siempre	1 2 3 4 5
	Talento humano	• Entendimiento • Experiencia. • Actitud y aptitud. • Habilidades y destrezas. • Desarrollo personal. • Solidaridad.	- Nunca - Casi nunca - A veces - Casi siempre - Siempre	1 2 3 4 5

Fuente: Elaboración propia.



CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

En el ámbito internacional se tiene algunas investigaciones como: Diaz & Salazar, (2021), desarrolla como objetivo analizar los sistemas de calidad. La metodología tiene características descriptivas, bibliográfica y correlacional.

Además, los resultados demostraron que la calidad es un instrumento estratégico y prioritario en la gestión empresarial, resultado de un proceso evolutivo. Concluyen que, las organizaciones exitosas deben de implementar las políticas de calidad y mejora continua, para lograr la competitividad

Según, Jurado (2014) plantea como objetivo: Diagnósticos para verificar la calidad del servicio de restaurante y el nivel de gestión de cuidado al usuarios del restaurante, para recomendar mejoras de procesos internos, empleados con parámetros de la Norma UNE 93200:2008.



La metodología tiene con un diseño descriptivo – situacional que utiliza la encuesta de complacencia al cliente como herramienta para recolección de los diversos datos diseñada de acuerdo a los siguientes parámetros de SERVQUAL y DINESERV.

Los resultados demuestran, Los compradores tienen satisfacción con la calidad del servicio que recibieron, pero diferentes aspectos del proceso que necesitan mejoras y otros que necesitan ser reestructurados. Además, la calidad dentro de cuidado al cliente crea mucha importancia para satisfacer al cliente y por lo tanto gracias a eso puede ascender al desarrollo de una empresa.

Según Reyes (2014) El objeto que tuvo su trabajo es comprobar la calidad del servicio mejorara la complacencia del comprador.

La metodología con diseño de estudio tipo experimental con 1100 clientes internos y externos. Los resultados señalaron que con 72 encuestados a satisfecho con la calidad que se brindó en su servicio como aceptable; la satisfacción se incrementó en áreas de instalaciones, limpieza, formación del personal e información relevante.

Pero existe inconformidad con el factor parqueo, a pesar de ello, Los clientes de la asociación están satisfechos con los servicios prestados.

Se determinó que brindar servicios de alta calidad aumenta la satisfacción del cliente cuando se combina con otros elementos. La capacitación continua del personal en calidad del servicio y temas relacionados es uno de los factores más cruciales a considerar. Según el 73% de los trabajadores, reciben capacitación cada seis meses. Las siguientes

cualidades son esenciales para garantizar un servicio de alta calidad: calidez, amabilidad y atención.

Por último, es fundamental recurrir a una organización externa para realizar encuestas de satisfacción del cliente de forma precisa y continua. Una mayor satisfacción del cliente se traduce en mayores ingresos, y la capacitación continua es crucial.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Según Rosales (2018), define el problema general: ¿Cómo es el servicio al cliente y la competencia en MyPes, la industria de servicios, venta de celulares en el cercado de la ciudad de Tumbes?

Objetivo general: Establecer las particularidades de atención y competencia de MyPes, industria de servicios, venta de bienes de telefonía móvil.

La metodología presenta un tipo del estudio descriptivo, cuantitativa y diseño no experimental; el estudio uso la población que incluye 68 clientes en la variable servicio a los clientes y 68 clientes en la variable competencia 10 MYPES en el sector de venta de telefonía móvil, aplicándose un cuestionario, utilizando método de encuesta.

Los resultados demuestran, las funciones de servicio al cliente está enfocado en brindar a las MYPES el espacio físico suficiente, además, de existir empatía entre empleados y clientes que les permita entregar todos los beneficios del producto.

Se concluye que, existe una buena comunicación entre los clientes y el personal pueda complacer sus necesidades, donde los empleados toman la iniciativa, cabe señalar que se debe señalar que si dirigen quejas y reclamos, esto asegura un buen servicio a los clientes.

Según Izquierdo (2018) desarrolla como objetivo: determinar el uso del método 5's que mejora el servicio al cliente.

La metodología aplica tiene un enfoque cuantitativo. Se utilizo el fundamento del autor: La población y la muestra son idénticas, con lo que el estudio tiene un carácter cuasi-experimental, la población son las ventas frecuentes de la bolsa (pedidos de los clientes), se estimará en 26 días hábiles, período durante el cual se tomarán los datos recolectados de los empleados que se dedican a la venta, según los pedidos de los clientes que se realicen.

Método de recolección de datos: las observaciones directas y las fichas de observación serán la lista de verificación que medirá el nivel de 5'S antes de implementar en el intercambio. La información se analizará con el programa SPSS con él se compararon la hipótesis generales y específicas.

Los resultados determinan, que el uso de 5'S mejora la experiencia del cliente en la Tienda "Scorpio Store" en Andahuaylas en un 40% sobre los niveles para complacer al cliente, por encima de la tasa anterior de 0.2310. El índice está ahora en 0,0110, con lo que se podrá decir que la confianza de los clientes incrementara a un 22%.

Se concluye que, La Satisfacción del Cliente fue de 0.3613 y ahora es de 0.9413, este cambio para hacer los 5'S correctos, con lo que se podrá decir que la complacencia del cliente ha aumentado en 0.5800.

Se propone realizar 5s en su área de ventas en diferentes empresas para evaluar y confirmar el impacto significativo de esta variable. Además, debe implementarse en diferentes áreas del negocio.

Según Valdivieso (2018) el objetivo es identificar las características competitivas y de experiencia del cliente que existen dentro de las MYPE en la industria restaurantera.

Para ello se utilizó la metodología de tipo descriptiva, se empleó con un nivel cuantitativo y se recolectó datos por medio de un método de encuesta, utilizando el cuestionario, SPSS versión 21 y Plan de Análisis de Excel 2010.

La población para la variable “competitividad” es infinita, así como para la variable “calidad de servicio al cliente”, de la cual se seleccionó a 385 clientes de 8 MYPES existentes en restaurantes Urb. de Santa Ana, quienes fueron voluntarios siguiendo el método de encuesta completaron un cuestionario incluido. entre las 29 preguntas cerradas.

Debido a la distribución de los servicios prestados, se estableció una frecuencia (55%) respecto a la tecnología se encuentre en óptima condición (71%), el nivel es demasiado bajo para recomendar (desaprobación 73%), la atención está muy satisfecha (87%) y la calidad se encuentra aceptable (93%).

Se concluye que, la competencia de los restaurantes tiene carácter eficiente alcanzable, nivel adecuado de calidad del servicio, indicadores tecnológicos y de calidad caracterizados por un buen servicio al cliente, satisfacción La satisfacción del cliente es alta y sobre todo la calidad de los productos y servicios con condiciones.

2.1.3 Antecedentes locales

Según Vásquez (2016) detecta como problema en torno a la relación entre los servicios que prestan las empresas de transporte y la insatisfacción del cliente o pasajero.

Además, los clientes se consideran insatisfechos o disconformes con el servicio recibido, indicando que esta actitud tiene consecuencias negativas para el desempeño de la empresa. Por lo que se decidió determinar cómo la calidad del servicio incide en la rentabilidad de estos negocios, se tenga en cuenta los resultados permitan comprender la consideración del servicio ofrecido, así como su impacto directo en su ingreso de la empresa

El resultado de este trabajo contribuirá a aumentar la conciencia de las empresas de transportes sobre la consideración de una correcta atención al cliente, para que el servicio sea mejorado continuamente, lo que sin duda ayudara a los clientes de estos servicios. A la par, los beneficios de las empresas mejorarán.

Según Flores (2019) establece como propósito analizar los más importantes factores que inciden en la rentabilidad de la sociedad en relación a la calidad de servicio al cliente.

Los materiales y métodos indicaron que había un total de 40 empleados en la muestra, y en términos de clientes, la muestra incluía 292 clientes. Estos métodos se utilizan; deductivo, analítico y descriptivo. Métodos estructurados de investigación, observación directa, análisis de documentos y entrevistas con clientes y empleados.

Se utilizó un estudio descriptivo en tal sentido de evaluación y recopiló información sobre el cuidado al cliente brindado por el personal y los clientes. La encuesta a los trabajadores revela la necesidad de más educación, conocimiento y comprensión y la motivación determinan que el desempeño de los empleados es importante para la satisfacción del cliente.

Los resultados muestran que existe bajos niveles de satisfacción de los empleados con el servicio al cliente, evidenciando que teniendo una relación directa de la estimulación de empleados y la producción son factores importantes en la efectividad de la calidad de atención al cliente, teniendo en cuenta la atención a la imagen en la atención al cliente, empresa Mibanco en Puno ciudad.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Calidad atención al cliente

2.2.1.1 Definición

Tschohl (2022), define a la calidad de prestación al cliente como guía, seguido por los empleados de la empresa que pueden lograr complacer al

cliente, sea por medio de teléfono, email, celular o por la modalidad de persona a persona.

Las funciones de calidad son:

- a. Retener a los clientes
- b. Desarrollar nuevas carteras de clientes

La calidad constituye un elemento que da origen a la competitividad, Diaz & Salazar (2021).

Siete principios relacionados a la calidad, que se enumeran:

- 1. El Enfoque a los clientes
- 2. El liderazgo
- 3. La participación del personal
- 4. Los enfoques basados en procesos
- 5. La mejora continua
- 6. Enfoques basados en hechos
- 7. Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor

Viene a ser indispensable desarrollar e implementar un prototipo de gestión basado en decisiones centrado en el cuidado de la atención Parreño et al., (2021).

La calidad del servicio es valorar al cliente, se percibe de diferentes formas entre consumidores Monroy (2021).

2.2.1.2 Beneficios de la calidad de atención a los clientes

- c. Los clientes se vuelven leales
- d. Se mejora las ventas
- c. Se incrementa más ventas frecuentes
- d. Clientes de mayores volúmenes

- f. Ahorros en el presupuesto de marketing
- g. Menos quejas
- h. Reputación positiva
- i. Diferenciación
- j. Mejora de la moral y la productividad de los empleados
- k. Mejora las relaciones con los empleados
- l. Menor rotación de personal

2.2.1.3 Los elementos de la calidad de atención al cliente

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) proponen el modelo SERVQUAL, que identifica cinco elementos clave de la calidad de atención al cliente: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estos componentes permiten evaluar cómo percibe el cliente la atención recibida y constituyen la base más utilizada para medir la calidad del servicio en organizaciones.

2.2.1.3.1 Elementos tangibles

Tiene como referencia Así es como se ven los objetos tangibles, la maquinaria, las personas y los materiales de comunicación. Los clientes observan estas características físicas de la empresa.

2.2.1.3.2 Confiabilidad

No significa un cambio en el control de otro ni el momento en que se cumplirá lo dicho y prometido si toda posibilidad de orientar lo dicho y hecho es verdadera y fidedigna.

2.2.1.3.3 Garantía

Es el proceso de observar sistemáticamente actividades o productos para asegurar que se realicen al más alto nivel de excelencia.

2.2.1.3.4 Seguridad

Es la confianza y credibilidad de los servicios al consumidor, que debe refugiar y hacerle sentir seguro.

2.2.1.3.5 Empatía

Es el reflejo de uno mismo, para una adecuada comunicación verbal, la habilidad para saber el comportamiento de las personas del producto.

2.2.2 Competitividad

2.2.2.1 Definición

El concepto de competitividad es la predisposición de competir, se refiere a las ventajas de los agentes competidores Stephen y Judge, (2009).

La competitividad se comprende como un elemento fundamental para el crecimiento empresarial, es una herramienta para la gestión empresarial Martínez et al., (2022).

La competitividad tiene tres factores determinantes: el sistema (infraestructura, ambiente macroeconómico, normativo y social), la estructura (mercado, tecnología, productos internacionales y régimen de regulación), y la empresa (capacitación, desempeño y estrategia), los que constituyen elemento importante para la organización Medeiros & Godoi (2019).

La competitividad es parte de la ciencia económica, es la predisposición de producir, diseñar y comerciar bienes, con precios y calidad atractiva, es cuando una empresa implementa estrategias que a los competidores les será difícil de sustituir Valenzo et al., (2021).

La competitividad aborda tres niveles: el micro, meso y macro, mide la productividad. Sin embargo, está fundamentada en bases microeconómicas, y para ello es importante la solidez de la política económica Ochoa et al., (2017).

2.2.2.2 Elementos de la competitividad

2.2.2.2.1 Innovación

Es definida como la indagación intencionadamente y organizadamente de cambios, y en el análisis metódico de las oportunidades.

2.2.2.2.2 Liderazgo

Es la aptitud para influir en un grupo hacia el logro de la visión y metas.

2.2.2.2.3 Comunicación de las TICs.

Es una gama de productos y procesos derivados de nuevas herramientas (hardware y software) que soportan los canales de información y comunicación involucrados en el almacenamiento, procesamiento y transmisión de información en forma física y digital.

Las TIC forman un sistema integrado a través de:

Telecomunicaciones (fibra óptica, satélite y telefonía). Las tecnologías de la información incluyen sistemas de mensajería electrónica, bancos de información interactivos, multimedia y redes locales e internacionales como Internet. Tecnología audiovisual, incluyendo alta definición, cable, televisión abierta y limitada.

2.2.2.2.4 Talento humano

Esto ha cambiado recientemente a medida que las empresas han llegado a comprender que una empresa no tiene ningún propósito si la gente no es inteligente y participativa.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Calidad

El concepto utilizado como instrumento para comparar, hace diferencia de la medición, utiliza criterios que destacan, por ejemplo: la confiabilidad y escuchar a los clientes.

2.3.2 Atención

Está basado en la clasificación de juicios entre personas, está relacionada con la adecuada atención, de forma eficaz sobre lo que se quiere decir.

2.3.3 Cliente

Es un individuo o empresa que recibe un bien o servicio a cambio de dinero u otras cosas de valor para satisfacer sus necesidades. Un cliente es una persona u organización que permite tener algunos productos o servicios en particular a través de una transacción financiera u otro método de pago.

Los clientes son una de las partes más importantes de una organización porque son los que compran productos, por lo que permiten que la empresa opere, genere ganancias y pueda apoyar a los recursos humanos.

Es la razón de existir del negocio, crean expectativas sobre el valor y satisfacción en la oferta de mercado, identificar sus necesidades asegura la sostenibilidad de la organización (Vizcaíno & Sepúlveda, 2018).

2.3.4 Mypes

Según el Art.4 D.S. N° 007-2008-TR, la Micro y Pequeña Empresa, Es una entidad comercial creada para personas físicas o jurídicas, en alguna forma de ordenamiento o gestión prescrita por la ley aplicable, con el propósito de realizar tareas de campo de la explotación, procesamiento, producción, venta de bienes o suministro de servicios.



(Art.5 D.S. N.º 007-2008-TR) Las MYPES tienen particularidades periódicas en la dimensión y rendimiento, tales como:

Microempresa: de (1) hasta (10) incluyendo empleados e ingresos anuales hasta 150 de (UIT).

Pequeñas empresas: comprende en (1) a (100) empleados y renta anual hasta un máximo de 1.700 unidades tributarias (UIT).



CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Enfoque de la investigación

La tesis utiliza el enfoque cuantitativo, explicativo y predictor de los fenómenos de la realidad, aportar soluciones a través de la causa-efecto entre variables.

Hernández et al. (2014) Afirman que, para resolver problemas de investigación y evaluar hipótesis previamente desarrolladas, el enfoque cuantitativo utiliza la recopilación y el análisis de datos. Sus características distintivas incluyen la medición numérica, el conteo y, en particular, el uso de estadística descriptiva e inferencial para establecer normas de comportamiento muy precisas en una comunidad.

3.1.2 Carácter correlacional

Por el tipo de investigación en el presente estudio reúne las condiciones de carácter correlacional ya que asocia variables, Identificar una situación problemática y buscar entre las posibles soluciones que mejoraran y adaptarse Hernández et al., (2014).

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 Diseño no experimental

El diseño, corresponde a una investigación “no experimental”, que se hace sin manipular intencionalmente las variables, manejándolas que aparecen en su contexto (Hernández et al., 2014).

3.3 Método

3.3.1 Método deductivo

Se utilizó la deducción, la aproximación de hipótesis partiendo de la teoría para llegar al análisis de un hecho particular. Con el Método Deductivo y entendimiento o razonamiento se aplica desde lo general (leyes y principios) a lo particular (hechos concretos).

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Población es el conjunto de unidades o elementos a las cuales se refiere la investigación” Hernández et al., (2014). Están incluidas las pymes de centro comercial Túpac Amaru II, también llamado (ACOMITA) en la ciudad de Juliaca.

En la actualidad, son 610 comerciantes o pequeños empresarios, de acuerdo al padrón, que atienden en diferentes rubros de negocios (mixtos). Cada tienda o estante se denomina ACOMITA, con la siguiente estructura de socios: ACOMITA I alberga a un total de 200 socios; ACOMITA II pertenecen 160 socios; ACOMITA III conforma 130 socios; ACOMITA IV registra 60 socios, y ACOMITA V está constituida por 60 socios (tabla 2).

Tabla 2.

Cantidad de socios de los microempresarios del MITA de la ciudad de Juliaca - ACOMITA

N°	Pequeños empresarios (Mypes) Acomitas	Total
1	Acomita I	200
2	Acomita II	160
3	Acomita III	130
4	Acomita IV	60
5	Acomita V	60
Total	Microempresarios de las ACOMITAS	610

Fuente: Secretaría de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Túpac Amaru de Juliaca, 2022.

3.4.2 Muestra

Una muestra viene a ser un subconjunto de individuos en una determinada población que se puede recolectar fácil y objetivamente utilizando una herramienta, comúnmente conocida como encuesta, para producir resultados de acuerdo con la metodología aplicada por el investigador Hernández et al., (2014).

La muestra estimada para la tesis utiliza un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, para efecto de estudio, se seleccionó por muestreo aleatorio. El cálculo se hizo empleando la fórmula siguiente:

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

Dónde:

Z: Nivel de SEGURIDAD

P: Posibilidad de éxito

Q: Posibilidad de fracasar

E: Margen de error

N: Dimensión de la población

N: Población

Se obtendrá la dimensión de la muestra de acuerdo a la información tomada en consideración:

Z: 95% de confianza = 1.96

P: Variabilidad positiva= 0.50

Q: Variabilidad negativa= 0.50

E: 5% Error máximo permisible = 0.05

N: 610 socios de la Mypes ACOMITA

$$n = \frac{(1.96)^2 * 610(0.50)(0.50)}{(610 - 1) * (0.50)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{585.844}{2.483}$$

$$n = 236$$

3.4.2.1 Cálculo del tamaño de la muestra estratificada

Después de remplazar los datos nuestra muestra estará conformada por 236 socios de los diferentes rubros o giros de negocio microempresarios del MITA de la ciudad de Juliaca (tabla 3). En seguida se presenta la estructura del

muestreo estratificado, multiplicando por cada coeficiente de acuerdo a la fórmula Hernández et al., (2014).

$$ksh = \frac{nh}{Nh}$$

Donde nh y Nh vienen a ser la muestra y población por estrato, sh es la desviación estándar de cada estrato (p. 181). En otras palabras, se calcula la proporción del:

$$\text{Coeficiente} = \text{Muestra} / \text{Población}$$

Tabla 3.

Cantidad de socios de los microempresarios del MITA de la ciudad de Juliaca - ACOMITA

N°	Pequeños empresarios (Mypes) Acomitas	Total Población	Coeficiente	Muestra
1	Acomita I	200	0.33	77
2	Acomita II	160	0.26	61
3	Acomita III	130	0.21	50
4	Acomita IV	60	0.10	24
5	Acomita V	60	0.10	24
Total	Microempresarios de las ACOMITAS	610	1.00	236

Nota: La información corresponde a la Secretaría de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Túpac Amaru de Juliaca, 2022.

Fuente: Cálculo de muestreo estratificado Hernández et al., (2014).

3.5 Técnicas, fuentes e instrumentos

3.5.1 Técnicas cuantitativas

Se aplicó información cuantitativa como las encuestas, utilizando las herramientas del cuestionario con el fin de generalizar los datos, de acuerdo con los objetivos de estudio.

3.5.2 Fuente de información

Se utilizó información proveniente de las encuestas a socios de 5 ACOMITAS del MITA de la ciudad de Juliaca.

3.5.3 Instrumento

El instrumento es el formulario con preguntas para las dos variables de estudio (anexo).

3.6 Procesamiento y análisis de datos

Paso 1. Información: Se conocerá exactamente qué información queremos obtener al realizar el cuestionario y la calidad de la muestra a la cual se va encuestar.

Paso 2. Elaboración del cuestionario: Determinar preguntas, se detalla en cuestionario, para obtener información necesaria y así obtener mayor certeza en los datos.

Paso 3. Aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada: Una vez terminado de cuestionario empezaremos a realizar las encuestas a la muestra seleccionada.

3.6.1 Análisis de confiabilidad

Para establecer la fiabilidad del equipo de medición se eligió el método del coeficiente alfa de Cronbach, para lo cual se utilizó un formulario de encuesta para recopilar comentarios de los clientes de microempresarios de centro comercial Túpac Amaru.

Tabla 4.*Cálculo de alfa de Cronbach- Fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach fundamentada por componentes		
Alfa de Cronbach	estandarizados	Nº de elementos
0,933	0,934	41

Nota. El coeficiente alfa > 0.934 es aceptable

El coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.934 como se observa es cercano a 1 esto muestra un alto valor de credibilidad y muy favorable que da luz para análisis factorial de ambas variables a las 20 preguntas de calidad de atención al cliente y 21 preguntas sobre competitividad (tabla 4).

De igual manera, respecto a la validez de equipos se recurre a los expertos con fin de poder validar el instrumento por medio de la ficha de juicio de expertos.

3.7 Diseño de contrastación de hipótesis

3.7.1 Coeficiente de correlación lineal de Spearman

El coeficiente de RS es utilizado para variables cuantitativas, mide el grado de covariación entre dos variables o más, es decir, aquellas variables relacionadas linealmente, que pueden estar fuertemente relacionadas o no Hernández et al., (2014).

El coeficiente de RS es un índice que se encuentra entre un rango de 0 y 1, se define de la siguiente manera:

$$0 \leq r_{xy} \leq 1$$

3.7.2 Significancia del coeficiente de correlación

El coeficiente de RS de importancia si presenta cierta probabilidad que es distinto a cero Hernández et al., (2014). Se presenta las siguientes hipótesis:

$H_0: r_{xy} = 0 \rightarrow$ El coeficiente de RS obtenido procede de una población
cuya RS es cero ($\rho = 0$)

$H_a: r_{xy} \neq 0 \rightarrow$ El coeficiente de RS obtenido procede de una población
cuya RS es distinto de cero ($\rho \neq 0$)

3.7.3 Prueba de hipótesis

3.7.3.1 Hipótesis general

H_0 : No existe una relación directa entre la calidad de atención al cliente con la competitividad de los microempresarios del MITA en la ciudad de Juliaca, 2022.

H_1 : Existe una relación directa entre la calidad de atención al cliente con la competitividad de los microempresarios del MITA en la ciudad de Juliaca, 2022.

3.7.3.2 Hipótesis específica 1

H_0 : No existe relación directa entre los elementos tangibles con la competitividad de los microempresarios del MITA en la ciudad de Juliaca.

H_1 : Existe relación directa entre los elementos tangibles con la competitividad de los microempresarios del MITA en la ciudad de Juliaca.

3.7.3.3 Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación directa entre la confiabilidad con la competitividad de los microempresarios del MITA en la ciudad de Juliaca.

H1: Existe relación directa entre la confiabilidad con la competitividad de los microempresarios del MITA en la ciudad de Juliaca.

3.7.3.4 Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación directa entre la garantía con la competitividad de los microempresarios del MITA en la ciudad de Juliaca.

H1: Existe relación directa entre la garantía con la competitividad de los microempresarios del MITA en la ciudad de Juliaca.

3.7.3.5 Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación directa entre la seguridad con la competitividad de los microempresarios del MITA en la ciudad de Juliaca.

H1: Existe relación directa entre la seguridad con la competitividad de los microempresarios del MITA en la ciudad de Juliaca.

3.7.3.6 Hipótesis específica 5

Ho: No existe relación directa entre la empatía con la competitividad de los microempresarios del MITA en la ciudad de Juliaca.

H1: Existe relación directa entre la empatía con la competitividad de los microempresarios del MITA en la ciudad de Juliaca.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tanto los datos procesados en SPSS v.25 como los recopilados del cuestionario de la encuesta se organizaron según las dimensiones de cada variable examinada para presentar los resultados. No obstante, se utilizan tablas y estadísticas descriptivas para mostrar estos hallazgos. La pertinencia de una prueba estadística, ya sea paramétrica o no paramétrica, se evaluó posteriormente mediante una prueba de normalidad. Se emplearon pruebas no paramétricas, como la prueba rho de Spearman, para la prueba de hipótesis, ya que los resultados indicaron que los datos no se distribuyeron regularmente para ninguna de las variables. Finalmente, se presenta una discusión de los hallazgos, considerando la investigación comparable realizada en la sección anterior.

4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS MEDIANTE LA ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Conforme a los objetivos formulados en el estudio, se consideró oportuno hacer un análisis exhaustivo de los resultados derivados utilizando la tabla de disposición de habituales y la repartición porcentual presentada en las figuras y en forma de columnas

de las variables calidad de atención a los clientes y su relación con la competitividad de los microempresarios del MITA en la ciudad de Juliaca.

Estos resultados son procesados en el software SPSS v.25 y Excel por ser una herramienta estadística para manipular datos, realizar cálculos y gráficos, tal como fue creado para el análisis estadístico, al final se muestra la RS de las dos variables y sus respectivas pruebas de hipótesis, y son los siguientes:

4.2.1. Análisis de resultado de la calidad de atención al cliente y su relación con la competitividad de los microempresarios del MITA.

Tabla 5.

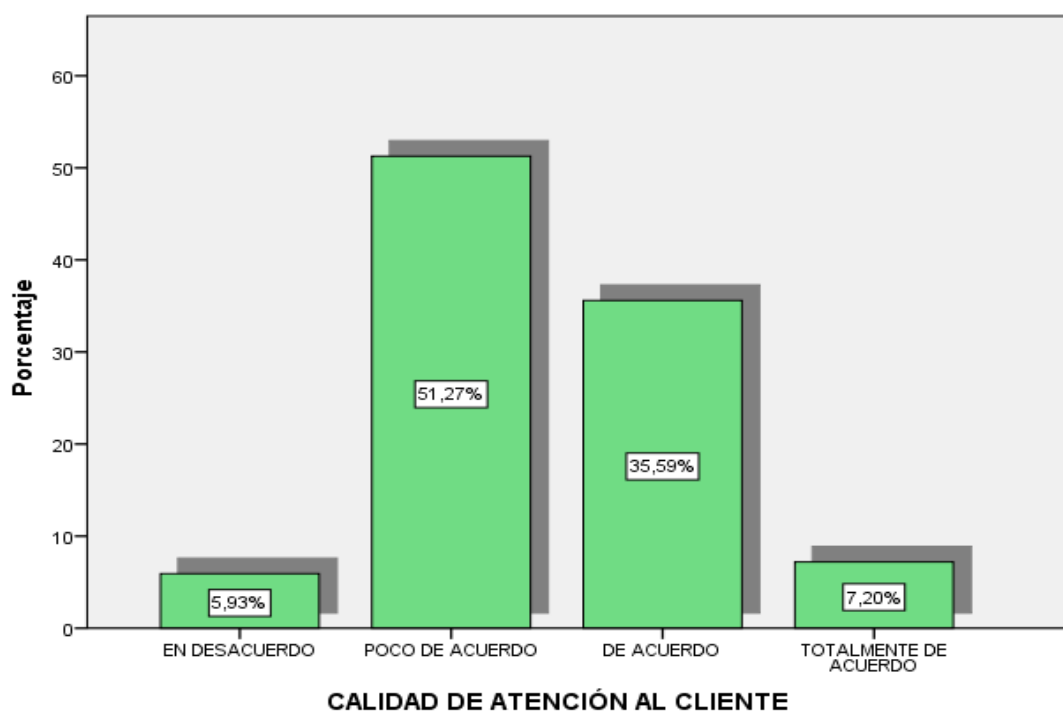
Distribución Frecuencias de la Variable Calidad de atención al Cliente Realizada por los Microempresarios del MITA.

Escala		Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Válido	EN DESACUERDO	14	5,9	5,9	5,9
	POCO DE ACUERDO	121	51,3	51,3	57,2
	DE ACUERDO	84	35,6	35,6	92,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	17	7,2	7,2	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Fuente. Base de datos de la encuesta.

Figura 1

Distribución Porcentual de Calidad de atención al cliente Realizada por los Microempresarios del MITA.



Fuente: Tomado de la tabla 5.

Interpretación: Se observa la tabla 5 y figura 1, la cantidad de 236 clientes que brinda la calidad de atención, 121 se especifican de acorde a la calidad de atención a los clientes realizadas por microempresas en la ciudad de Juliaca representaron el 51,27%; pero solo 14 clientes dijeron estar “desacuerdo” con la calidad del servicio. Por una parte, existe una opinión contraria respecto a los dos grupos anteriores, cuando 84 clientes dijeron estar “de acuerdo” con la calidad de los servicios de atención al cliente de las microempresas en un 35,59%; Por otro lado, otro grupo de clientes afirma estar “totalmente de acuerdo” con lo dicho, es decir, el 7,20%. Este resultado se muestra poco favorable con las opiniones de los clientes acerca de la calidad de atención a los clientes realizada por los microempresarios en la ciudad de Juliaca.

4.2.2. Análisis de resultado de los elementos tangibles de atención al cliente por los microempresarios de Túpac Amaru.

Tabla 6.

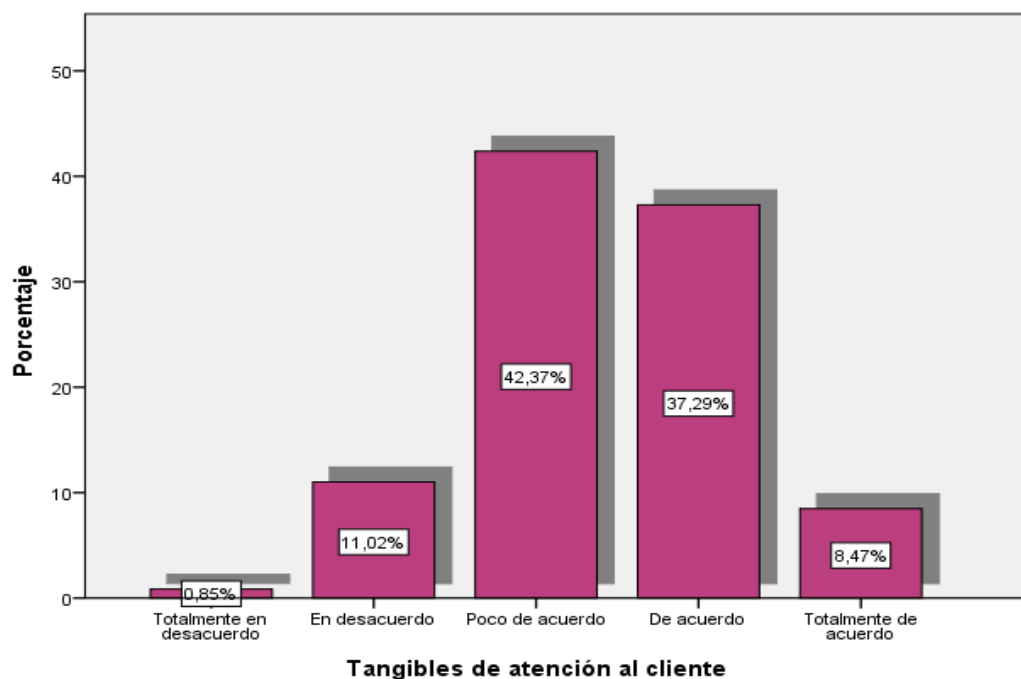
Distribución Frecuencias de los Elementos Tangibles de atención a la cliente gestionada por los microempresarios.

Escala		Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,8	,8	,8
	En desacuerdo	26	11,0	11,0	11,9
	Poco de acuerdo	100	42,4	42,4	54,2
	De acuerdo	88	37,3	37,3	91,5
	Totalmente de acuerdo	20	8,5	8,5	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Fuente. Base de datos de la encuesta.

Figura 2

Distribución Porcentual de elemento Tangible de atención a la cliente gestionada por los Microempresarios en el MITA.



Fuente: Tomado de la tabla 6.

Interpretación: De la tabla 6 y figura 2 da a conocer que el 42.37% de clientes encuestados, indican que están ‘poco de acuerdo’ con los tangibles del mercado gestionado por microempresarios en Juliaca; sin embargo, el 37.29% de clientes presentan estar ‘de desacuerdo’ con los tangibles de mercado, y el 11.02% de clientes señalan que están ‘en desacuerdo’ con lo tangible. contrariamente a lo anterior, el 8.47% de clientes que señalan estar ‘totalmente de acuerdo’ y el 0.85% de clientes precisan el ‘totalmente en desacuerdo’ con la tangibilidad de atención al cliente. Como resultado de esta dimensión, la percepción de la tangibilidad por parte de los clientes no es muy satisfactoria de atención al cliente gestionada por los microempresarios del MITA.

4.2.3. Análisis de resultado de la dimensión confiabilidad de atención al cliente emprendida por los microempresarios en el MITA.

Tabla 7.

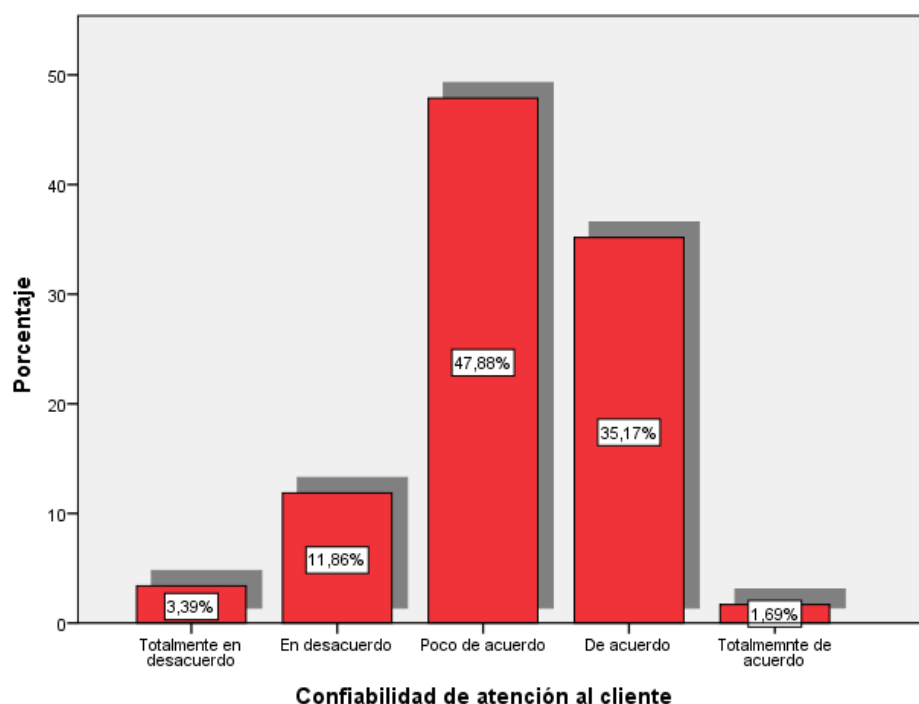
Distribución Frecuencias de la Dimensión Confiabilidad atención al cliente emprendida por los microempresarios.

Escala		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	28	11,9	11,9	15,3
	Poco de acuerdo	113	47,9	47,9	63,1
	De acuerdo	83	35,2	35,2	98,3
	Totalmente de acuerdo	4	1,7	1,7	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Fuente. Base de datos de la encuesta.

Figura 3

Distribución Porcentual de la Dimensión Fiabilidad del Producto Textil gestionada por los Microempresarios del MITA.



Fuente: Tomado de la tabla 7.

Interpretación: En la tabla 7 se examina que los encuestados se deduce que con 47.88% de ellos, declaran que están ‘poco de acuerdo’ con la confiabilidad de atención al cliente, pero solo el 3.39% de clientes dice que si ‘totalmente en desacuerdo’ con la confiabilidad de atención al cliente. Por otro lado, el 35,17% de los clientes piensa que está “de acuerdo”; el 11,86% de los clientes dice estar "en desacuerdo" en esta dimensión, pero casi ningún cliente dice "totalmente de acuerdo", solo el 1,69%. Este resultado nos ayuda a explicar mejor los casos en los que las opiniones de los clientes no respaldan esta dimensión de credibilidad de atención al cliente del MITA.

4.2.4. Análisis de resultado de la dimensión garantía de atención al cliente emprendida por los microempresarios del MITA.

Tabla 8.

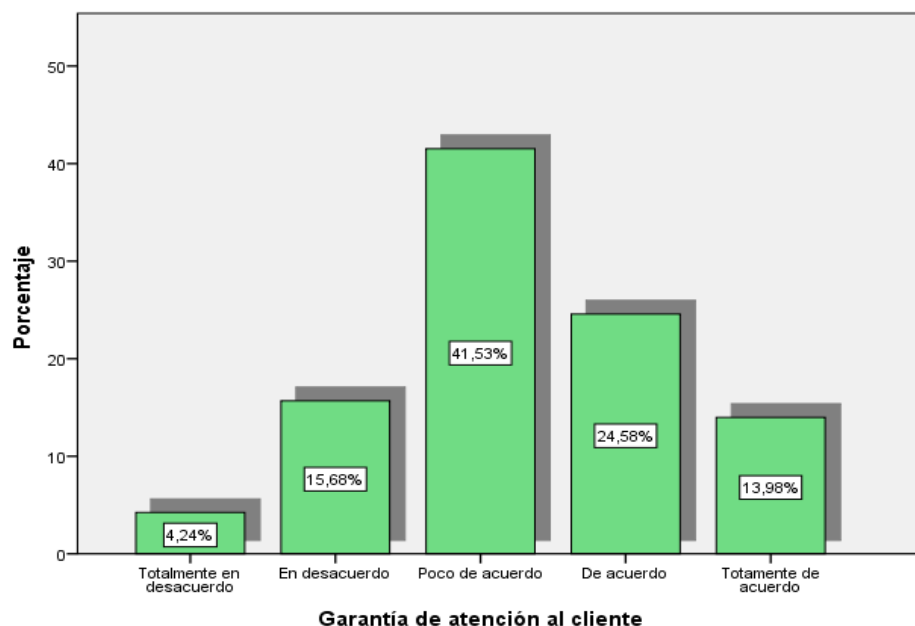
Distribución Frecuencias de la Dimensión Garantía de atención al cliente emprendida por los microempresarios.

Escala		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	37	15,7	15,7	19,9
	Poco de acuerdo	98	41,5	41,5	61,4
	De acuerdo	58	24,6	24,6	86,0
	Totalmente de acuerdo	33	14,0	14,0	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Fuente. Base de datos de la encuesta.

Figura 4

Distribución Porcentual de la Dimensión Garantía de atención al cliente gestionada por los Microempresarios MITA.



Fuente: Tomado de la tabla 8.



Interpretación: Con un total de 236 clientes, 98 considera que están ‘poco de acuerdo’, que representan el 41.53%; que solo 10 clientes indican Los que están "muy en desacuerdo" con esta dimensión representan solo el 4,24%. Sin embargo, a pesar de ello, el 24,58% de los encuestados indicó que están "de acuerdo" con garantizar la atención al cliente y el 15.68% que están ‘en desacuerdo’ con la misma dimensión, y el 13% de clientes opina totalmente de acuerdo con la garantía. Este resultado da una idea aproximada de la opinión negativa de los encuestados, a saber, que la garantía de servicio al cliente genera confianza y no es suficiente para que los clientes se sientan cómodos.

4.2.5. Análisis de resultado de la dimensión seguridad de atención al cliente elaborado por los microempresarios de MITA.

Tabla 9.

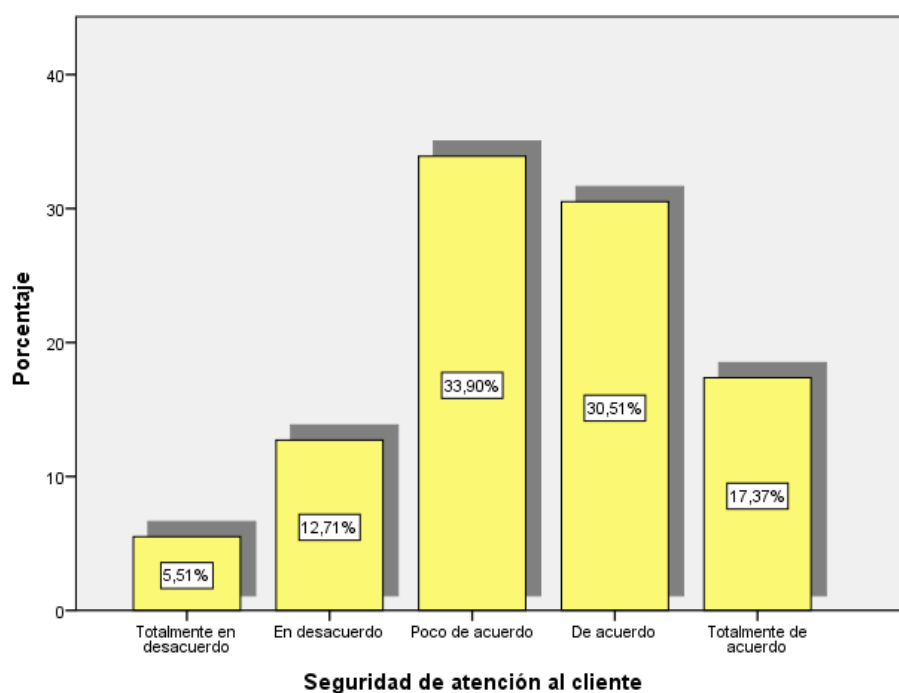
Distribución Frecuencias de la Dimensión Seguridad de atención al cliente emprendida por los microempresarios.

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	30	12,7	12,7	18,2
	Poco de acuerdo	80	33,9	33,9	52,1
	De acuerdo	72	30,5	30,5	82,6
	Totalmente de acuerdo	41	17,4	17,4	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Fuente. Base de datos de la encuesta.

Figura 5

Distribución Porcentual de la Dimensión Seguridad de atención al cliente Elaborada por los Microempresarios del MITA.



Fuente: Tomado de la tabla 9.



Interpretación: De acuerdo al resultado de la tabla 9 y figura 5, se puede apreciar que el 33.90% de clientes de Túpac Amaru aducen que están ‘poco de acuerdo’ con la seguridad de atención al cliente elaborado por los microempresarios; el 30.51% indican que están ‘de acuerdo’ con la seguridad de atención al cliente, en cambio, el 17.37% confirma están “totalmente de acuerdo” y 12.71% de clientes que fueron encuestados están ‘en desacuerdo’ y “totalmente en desacuerdo” afirman están con 5.51%. Este resultado obedece a que la seguridad no es muy adecuada en la atención al cliente de este mercado.

4.2.6. Análisis de resultado de la dimensión empatía de atención al cliente elaborado por los microempresarios del MITA.

Tabla 10.

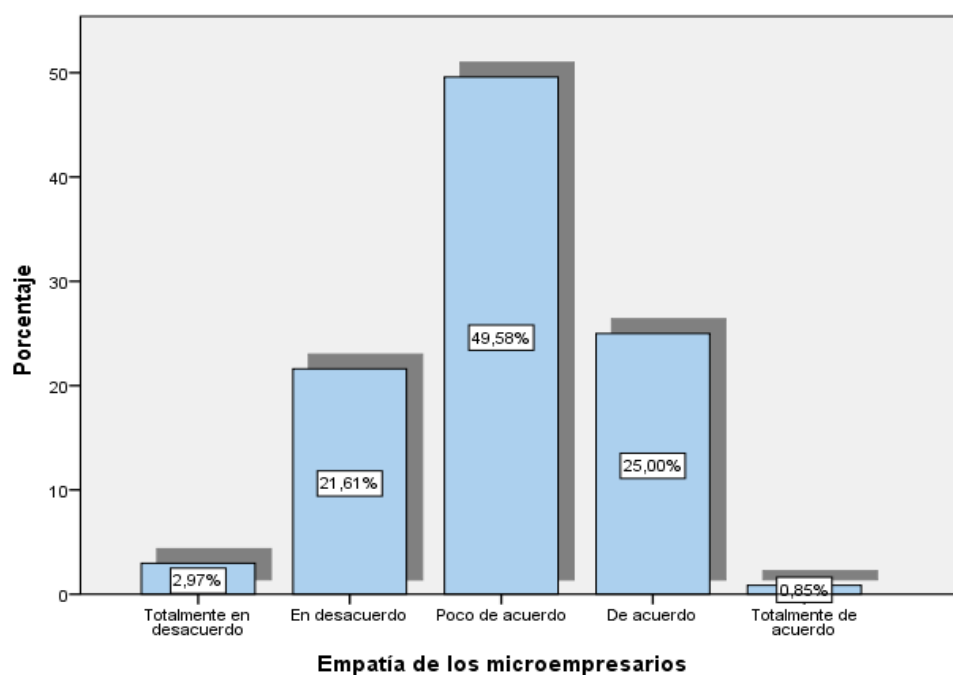
Distribución Frecuencias de la Dimensión Empatía de atención al cliente emprendida por los microempresarios.

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	51	21,6	21,6	24,6
	Poco de acuerdo	117	49,6	49,6	74,2
	De acuerdo	59	25,0	25,0	99,2
	Totalmente de acuerdo	2	,8	,8	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Fuente. Base de datos de la encuesta.

Figura 6

Distribución Porcentual de la Dimensión Empatía de Atención al Cliente Gestionada por los Microempresarios en el MITA.



Fuente: Tomado de la tabla 10.

Interpretación: Se observa en la tabla 10 y figura 6, el 49.58% de clientes encuestados sostiene estar ‘poco de acuerdo’ con la empatía de atención presentada por los microempresarios en el mercado Túpac Amaru, pero el 25.00% están “de acuerdo” y 21.61% de los encuestados manifiestan que se encuentran ‘en desacuerdo’ y 2.97% afirman en ‘totalmente en desacuerdo’ con esta dimensión, respectivamente. Por otro lado, el 0,85% de los encuestados consideró que están "muy de acuerdo" con la sensibilidad del cliente. Este resultado nos muestra que la empatía en el servicio al cliente tiene un efecto positivo en los clientes porque la voz del empleado es clara.

4.2.7. Análisis de resultado de la variable competitividad de los microempresarios del mercado MITA.

Tabla 11.

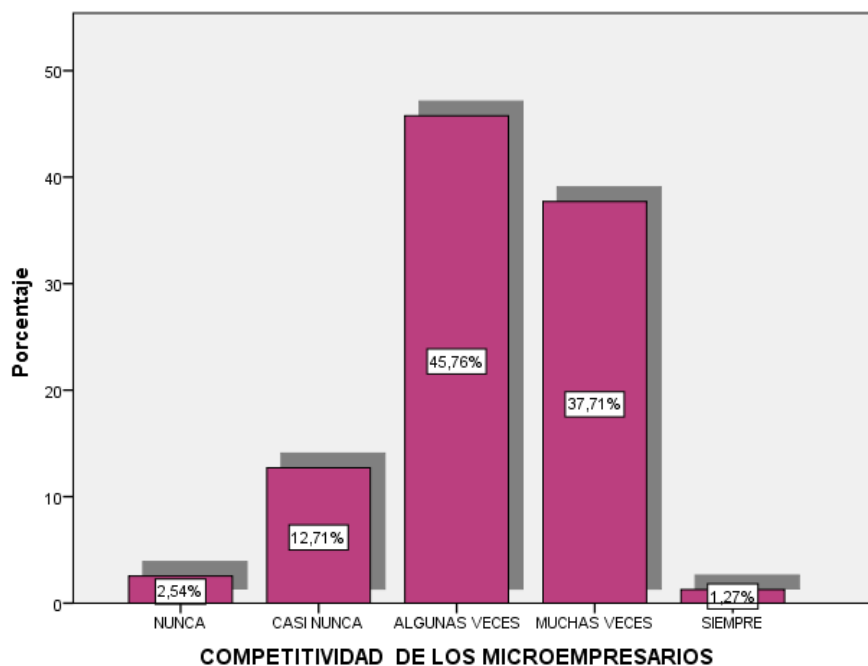
Distribución Frecuencias de la Segunda Variable Competitividad de los microempresarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	2,5	2,5	2,5
	CASI NUNCA	30	12,7	12,7	15,3
	ALGUNAS VECES	108	45,8	45,8	61,0
	MUCHAS VECES	89	37,7	37,7	98,7
	SIEMPRE	3	1,3	1,3	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Fuente. Base de datos de la encuesta.

Figura 7

Distribución Porcentual de la segunda Variable Competitividad de los Microempresarios del MITA.



Fuente: Tomado de la tabla 10.

Interpretación: De un total de 236 clientes, 108 sostienen que la competencia de los microempresarios se evalúa ‘algunas veces’, que representa el 45.76%; 89 entre ellos la competitividad es calificada como ‘muchas veces’, que simboliza el 37.71%, y solo 3 clientes señalan que la competencia es ‘siempre’, que simboliza el 1.27%. Por el contrario, 30 clientes califican como ‘casi nunca’ la competencia de los microempresarios, que simboliza el 12.71%, y 6 encuestados calificaron como ‘nunca’ dicha competencia. Por medio del resultado se deduce que la innovación, el liderazgo, la comunicación y las TICs, talento humano, esto se debe a la ineficacia de aplicar estrategias para aumentar la competitividad en microempresarios del MITA.

4.2.8. Análisis de resultado de la dimensión innovación de microempresarios.

Tabla 12

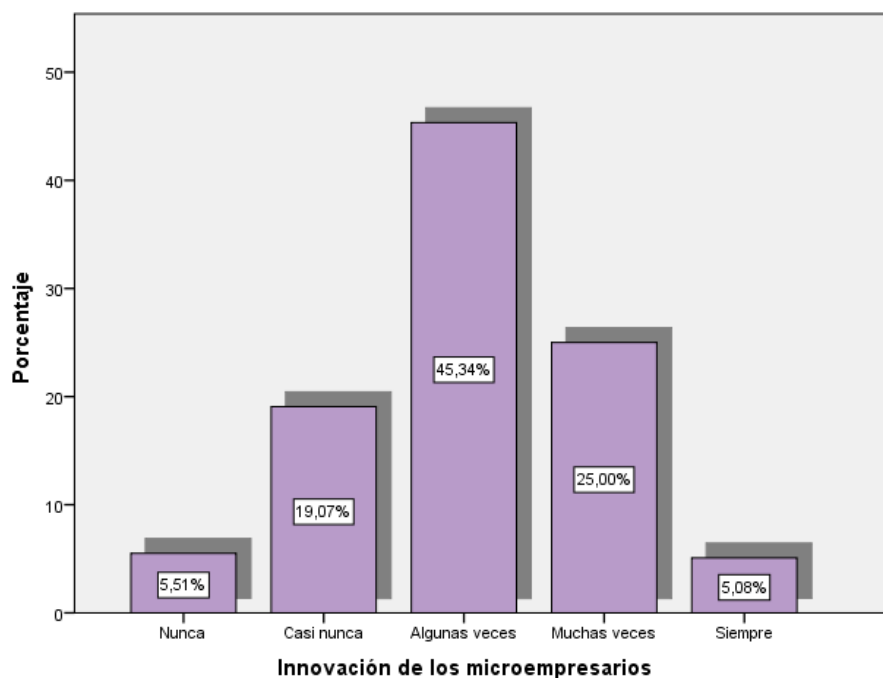
Distribución Frecuencias de la Dimensión: Innovación de los microempresarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	5,5	5,5	5,5
	Casi nunca	45	19,1	19,1	24,6
	Algunas veces	107	45,3	45,3	69,9
	Muchas veces	59	25,0	25,0	94,9
	Siempre	12	5,1	5,1	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Fuente. Base de datos de la encuesta.

Figura 8

Distribución Porcentual de la Dimensión: Innovación de los Microempresarios del MITA.



Fuente: Tomado de la tabla 12.

Interpretación: con este efecto en (tabla 12 y figura 8) de el 45.34% de clientes encuestados expresan una perspectiva que ‘algunas veces’ se preocupan innovar con competitividad de los microempresarios de atención al cliente; seguidamente el 25.00% de encuestados precisan ‘muchas veces’ indican la innovación en la atención a los clientes; con la mejora de atención, que tienen el 19.07% de clientes que dan opinión que ‘casi nunca’ toman consideración la innovación, y solo el 5.08% de cliente comunican que ‘siempre’ mejoran la calidad de atención y la innovación de atención de calidad de los microempresarios del MITA con acometividad.

4.2.9. Análisis del resultado dimensión liderazgo aplicada por los microempresarios del MITA.

Tabla 13.

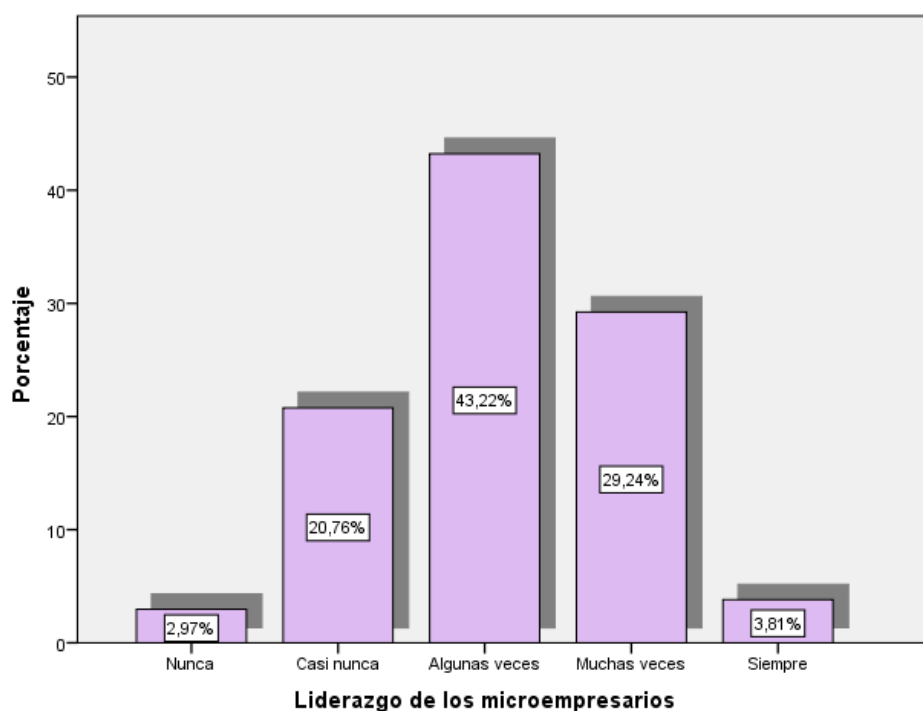
Distribución Frecuencias de la Dimensión: Liderazgo Aplicada por los microempresarios del MITA.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	49	20,8	20,8	23,7
	Algunas veces	102	43,2	43,2	66,9
	Muchas veces	69	29,2	29,2	96,2
	Siempre	9	3,8	3,8	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Fuente. Base de datos de la encuesta.

Figura 9

Distribución Porcentual de la Dimensión: Liderazgo aplicada por los Microempresarios del MITA



Fuente: Tomado de la tabla 13.

Interpretación: Se observa (tabla 13 y figura 9) el 43.22% de los encuestados manejan liderazgo que utilizan los microempresarios en la atención al cliente, calificando en la escala de interés "algunas veces" mantienen interés en liderar en la atención al cliente; pero el 29.24% de estos clientes, califican como 'muchas veces' los microempresarios están adelantados de aplicar mejor liderazgo; y 3.81% de clientes indican que 'siempre'. Pero otro grupo de clientes opinó negativamente, señalando que "casi nunca" con 20.76% de aplicar el liderazgo.

4.2.10. Análisis del resultado dimensión comunicación de las TICs implementada por los microempresarios del MITA.

Tabla 14.

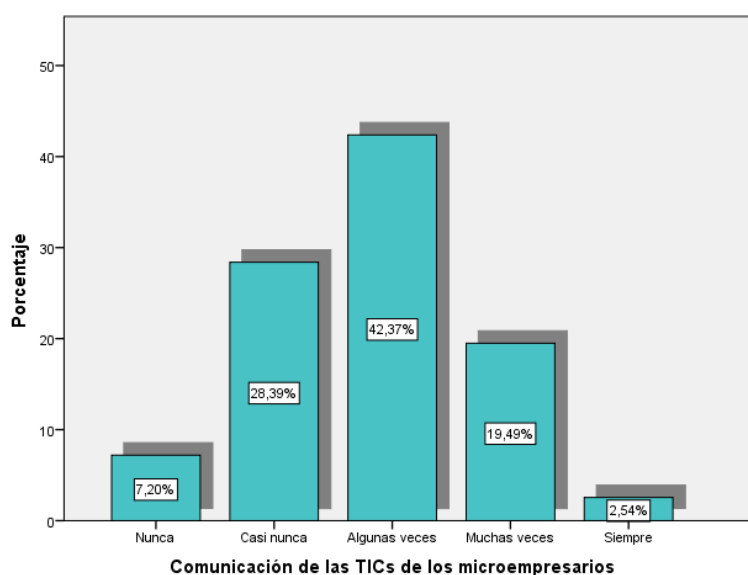
Distribución Frecuencias de la Dimensión: comunicación de las TICs implementada por los microempresarios del MITA.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	7,2	7,2	7,2
	Casi nunca	67	28,4	28,4	35,6
	Algunas veces	100	42,4	42,4	78,0
	Muchas veces	46	19,5	19,5	97,5
	Siempre	6	2,5	2,5	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Fuente. Base de datos de la encuesta.

Figura 10

Distribución Porcentual de la Dimensión: Comunicación de las TICs implementada por los Microempresarios de Tupac Amaru.



Fuente: Tomado de la tabla 14.



Interpretación: se observa (tabla 14 y figura 10) el 42.37% de clientes encuestados tienen una calificación promedio respecto a la comunicación de las TICs que utilizan los microempresarios en atender al cliente, se evalúa la escala 'algunas veces' interesados en mejorar la comunicación de las TICs para atender al cliente; pero el 28.39% de estos clientes, consideran 'casi nunca' los microempresarios no están interesado en mejora su infraestructura y moderno equipamiento y 19.49% de clientes que aplican 'muchas veces' conocen y utilizan la tecnología para atender al cliente inmediato. Pero otro grupo de clientes expresó una opinión negativa, señalando que "nunca" tienden a tener una buena comunicación de las TICs implementada a la nueva moderna y cambio adaptación hacia el futuro.

4.2.11. Análisis del resultado dimensión de talento humano gestionadas por los microempresarios de MITA.

Tabla 15.

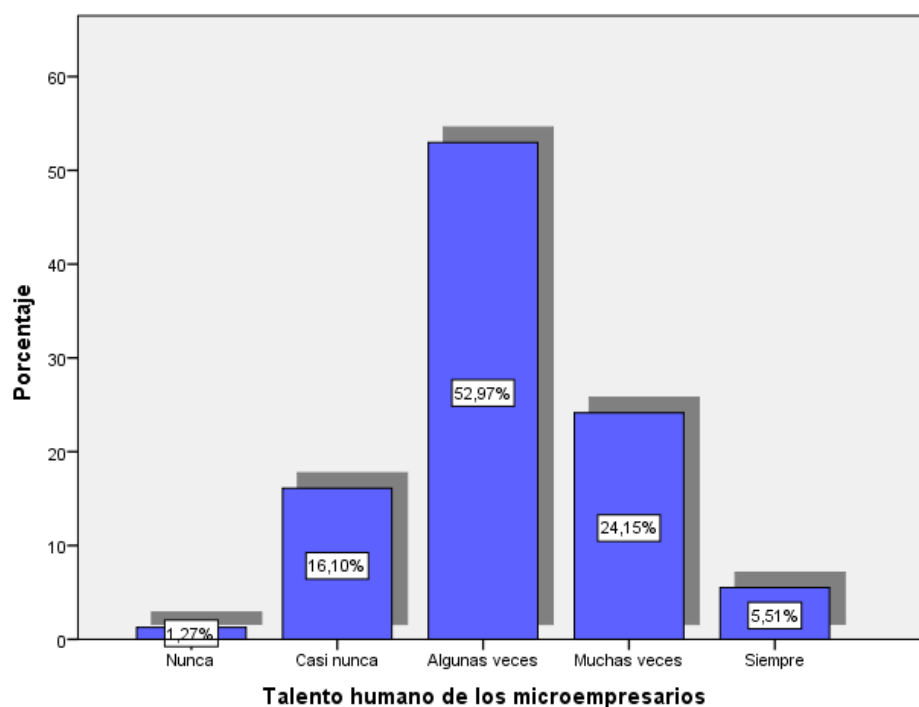
Distribución Frecuencias de la Dimensión: talento humano gestionadas por los microempresarios de brindar una buena atención al cliente.

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válido	Porcentajes acumulados
Válido	Nunca	3	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	38	16,1	16,1	17,4
	Algunas veces	125	53,0	53,0	70,3
	Muchas veces	57	24,2	24,2	94,5
	Siempre	13	5,5	5,5	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Fuente. Base de datos de la encuesta.

Figura 11

Distribución Porcentual de la Dimensión: Talento Humano gestionadas por los Microempresarios de atención al cliente en Juliaca



Fuente: Tomado de la tabla 15.

Interpretación: De la figura 11 se puede observar el 52.97% de clientes encuestados indican que solo ‘algunas veces’ se ocupan en gestionar el talento humano que mejorara la productividad laboral de atención digna; y otros clientes declararon que el 24.15% indican ‘muchas veces’ reciben beneficio en la productividad del talento humano, y solo el 5.51% indican ‘siempre’ gestionando el talento humano; pero opuesto, el 16.10% de encuestados tienen una visión negativa o casi nunca” sobre el manejo de talento humanos en la ciudad de Juliaca.

4.3. RESULTADO DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD

Para determinar si los datos recopilados en la muestra seguían una distribución normal, se realizó la prueba de normalidad. Un histograma en forma de campana indica que una variable Una distribución normal presenta simetría con respecto a su media. También se consideraron medidas de curtosis y asimetría para complementar la investigación. Mediante estas métricas, podemos determinar si los datos están concentrados o dispersos alrededor de la media.

Según las recomendaciones estadísticas, se utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov cuando el tamaño de la muestra supera las 50 observaciones, mientras que la prueba de Shapiro-Wilk se utiliza cuando el tamaño de la muestra es menor o igual a 50 observaciones. En función del tamaño de la muestra, en este estudio se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov con una muestra de 236 microempresarios de MITA. Para el análisis, se utilizó el programa informático SPSS versión 25.

Selección del nivel de significación.

El grado de importancia es la probabilidad de realizar admisión o rehusar errores con la hipótesis nula, Lo más común en un estudio social es establecer el nivel de significancia en 5% (0.05). Estos porcentajes siempre se usan en decimal, por lo que el 100 % será igual a 1,00 y el 0 % será igual a 0,000. Idealmente, el error debería ser lo más pequeño posible, ya que esto garantiza una precisión absoluta de los resultados.

Galindo & Domínguez, (2020)

En consecuencia, esta investigación abarca un estudio en los estudios sociales, por lo tanto, se elige el grado de importancia de $\alpha = 0.05$, con un grado de seguridad de 0.95.

Contraste de hipótesis para la prueba de normalidad:

H₀: Si p-valor > 0.05 tiene una repartición normal (se utiliza la prueba paramétrica).

H₁: Si p-valor < 0.05 no tiene reparación normal (se utilizó la prueba no paramétrica).

Resultado de la prueba de normalidad:

Tabla 16.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CALIDAD	236	100,0%	0	0,0%	236	100,0%
COMPETITIVIDAD	236	100,0%	0	0,0%	236	100,0%

Fuente. Data sistematizada de la muestra.

Tabla 17

Resultados descriptivos para la prueba de normalidad.

Descriptivos		Estadísticos	Error estándar
CALIDAD	Media	68,16	,675
	95% de intervalo de	Límite inferior	66,83
	confianza para la media	Límite superior	69,49
	Media recortada al 5%	68,15	
	Mediana	66,00	
	Varianza	107,472	
	Desviación estándar	10,367	
	Mínimo	44	
	Máximo	94	
	Rango	50	
	Rango intercuartil	14	
	Asimetría	,176	,158
	Curtosis	-,349	,316
COMPETITIVIDAD	Media	67,64	,779
	95% de intervalo de	Límite inferior	66,11
	confianza para la media	Límite superior	69,18
	Media recortada al 5%	67,77	
	Mediana	66,00	
	Varianza	143,371	
	Desviación estándar	11,974	
	Mínimo	38	
	Máximo	102	
	Rango	64	
	Rango intercuartil	19	
	Asimetría	-,001	,158
	Curtosis	-,192	,316

Fuente. Data sistematizada de la muestra.

Tabla18*Resultado de la prueba de normalidad.*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadísticos	Gl	Sig.	Estadísticos	Gl	Sig.
CALIDAD DE ATENCIÓ AL CLIENTE	,112	236	,000	,975	236	,000
COMPETITIVIDAD DE LOS MICREMPRESARIOS	,084	236	,000	,982	236	,004

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente. Data sistematizada de la muestra.

Decisión:

De la tabla 17 se observa que el valor Sig (p-valor) es igual a 0.000 para variable 1 y para 2, estos valores obtenidos son inferiores al valor de la significación $\alpha=0.05$, por esta situación, se toma la decisión de rechazar la hipótesis de ausencia de efecto y aceptar la hipótesis alternativa, ya que los datos no tienen una distribución normal. Frente a esta situación, para la contrastación de la hipótesis se elige la prueba **no paramétrica** de Rho de Spearman para dos muestras independientes.

4.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Toda o cualquier hipótesis estadística es una confirmación sobre una característica de una población; De tal manera, la prueba que se utiliza en la hipótesis es la comparación de los pronósticos con la realidad que notamos. Si hay concordancia dentro de nuestro error tolerable, se aceptará la hipótesis, o por otro lado se rechaza. Además, el contraste puede ser unilateral o bilateral (denominado unilateral o bilateral) según las hipótesis. Es necesario sacar conclusiones de muestras aleatorias y significativas que permitan aceptarlo o rechazarlo; las hipótesis realizadas En el pasado, el procedimiento era el

siguiente con relación a los valores de los parámetros desconocidos de la población:

a) Explicar la hipótesis o el enunciado de la hipótesis; b) Elegir el nivel de significancia (α) y establecer la región de aceptación; la región de rechazo se conoce como región crítica y su área es el nivel de significancia; c) Utilizar una muestra para confirmar la hipótesis; y d) Determinar si la hipótesis es aceptada o rechazada con base en el valor de muestra calculado que cae dentro de la región de aceptación.

En el estudio se utilizará la prueba no paramétrica de RS de *Rho de Spearman*.

- Para demostrar la relación entre la calidad de atención y la competitividad se utiliza el RS **Montes et al., (2021)**, que se denota en los siguientes grados:

+0.01 a + 0.10 RS positiva **débil**

+0.11 a + 0.50 RS positiva **media**

+0.51 a + 0.75 RS positiva **considerable**

+0.75 a + 0.90 RS positiva **muy fuerte**

+0.91 a + 1.00 RS positiva **perfecta**

Para conocer resultados de toda prueba de hipótesis, es de significativa y determinar el valor de *Correlación de Rho de Spearman*, conocido como prueba estadística no paramétrica.

4.4.1. Resultado de la prueba de hipótesis general

La RS estimado es 0.685, es significativamente diferente de cero ($\rho \neq 0$), con ellos se prueba la aceptación de la hipótesis alterna (H_a). La RS se declara significativa al nivel del 1% ($\rho < .01$). La RS r y el ρ valor comprueba la significancia de **correlación positiva considerable** del coeficiente RS.

Es decir, se prueba la presencia de una relación que es directa entre la calidad de atención a los clientes y la competitividad en el MITA en la ciudad de Juliaca.

$H_0: \rho = 0$. Se acepta la hipótesis nula

$H_a: \rho \neq 0$. Se acepta la hipótesis alterna

(tabla 19).

Tabla 19.

Análisis de correlación de Rho de Spearman entre la calidad de atención al cliente con la competitividad

Correlaciones			
		CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE	COMPETITIVIDAD DE LOS MICREMPRESARIOS
Rho de Spearman	CALIDAD DE	1,000 . 236	,685** ,000 236
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		
	ATENCIÓN AL	,685** ,000 236	1,000 . 236
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		
	CLIENTE		
	N		

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado en base a la base de datos de la encuesta.

4.4.2. Resultado de la Prueba de hipótesis específico 1

La RS estimado es de 0.416, es significativamente diferente de cero ($\rho \neq 0$), con ellos se prueba y se acepta de la hipótesis alterna (H_a). La RS se declara significativa al nivel del 1% ($\rho < .01$). La correlación r y el ρ valor comprueba la significancia **de RS positiva media** del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Es decir, se prueba que hay relación directa entre tangibles de cuidado al cliente y la competitividad en el MITA en la ciudad de Juliaca (tabla 20).

Tabla 20.

Análisis de correlación de Rho de Spearman entre tangibles de atención al cliente con la competitividad

		Tangibles de atención al cliente	COMPETITIVIDAD DE LOS MICREMPRESARIOS
Rho de Spearman	Tangibles de atención al cliente	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,416**
		N	,000
			236
	COMPETITIVIDAD DE LOS MICREMPRESARIOS	Coefficiente de correlación	,416**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			236

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado en base a la base de datos de la encuesta.

4.4.3. Resultado de la Prueba de hipótesis específico 2

La correlación Rho de Spearman estimado es de 0.505, es significativamente diferente de cero ($\rho \neq 0$), con ellos se prueba la aprobación de la hipótesis alterna (H_a). La RS es significativa al nivel del 1% ($\rho < .01$). La RS r y el ρ valor comprueba la significancia **de RS positiva considerable** del coeficiente de RS.

Es decir, se prueba la presencia de un vínculo directa entre la confiabilidad de la atención a los clientes y la competitividad en el MITA (tabla 21)

Tabla 21.

Análisis de correlación de Rho de Spearman entre la confiabilidad de atención al cliente con la competitividad.

Correlaciones			
		Confiabilidad de atención al cliente	COMPETITIVIDAD DE LOS MICREMPRESARIOS
Rho de Spearman	Confiabilidad de atención al cliente		
	Coefficiente de correlación	1,000	,505**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	236	236
	COMPETITIVIDAD DE LOS MICREMPRESARIOS		
	Coefficiente de correlación	,505**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	236	236

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado en base a la base de datos de la encuesta.

4.4.4. Resultado de la prueba de hipótesis específico 3

La RS estimado es de 0.569, es significativamente diferente de cero ($\rho \neq 0$), con ellos se prueba la aceptación de la hipótesis alterna (H_a). La RS con nivel importante del 1% ($\rho < .01$). La RS r y el ρ valor comprueba la significancia **de RS positiva considerable** del coeficiente de RS.

Es decir, se ha probado la presencia con la relación directamente entre tangibles de atención a los clientes y la competitividad en el MITA (tabla 22).

Tabla 22.

Análisis de correlación de Rho de Spearman entre la garantía de atención al cliente con la competitividad.

Correlaciones				
			Garantía de atención al cliente	COMPETITIVIDAD DE LOS MICREMPRESARIOS
Rho de Spearman	Garantía de atención al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,569**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	COMPETITIVIDAD DE LOS MICREMPRESARIOS	Coefficiente de correlación	,569**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado en base a la base de datos de la encuesta.

4.4.5. Resultado de la prueba de hipótesis específico 4

La RS estimado es de 0.452, es significativamente diferente de cero ($\rho \neq 0$), con ellos se prueba la aprobación de la hipótesis alterna (H_a). La RS se declara significativa al nivel del 1% ($\rho < .01$). La RS r y el ρ valor comprueba la significancia **de RS positiva media** del coeficiente de RS.

Se prueba la relación es directamente entre la calidad de atención a los clientes y la competitividad en el MITA (tabla 23).

Tabla 23.

Análisis de correlación de Rho de Spearman entre la seguridad de atención al cliente con la competitividad.

Correlaciones				
Rho de Spearman			Seguridad de atención al cliente	COMPETITIVIDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS
	Seguridad de atención al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,452**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	236	236
	COMPETITIVIDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS	Coefficiente de correlación	,452**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	236	236

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado en base a la base de datos de la encuesta

4.4.6. Resultado de la prueba de hipótesis específico 5

La correlación Rho de *Spearman* estimado es de 0.637, es significativamente diferente de cero ($\rho \neq 0$), con ellos se prueba la aceptación de la hipótesis alterna (H_a). La RS se declara significativa al nivel del 1% ($\rho < .01$). La correlación r y el ρ valor comprueba la significancia de **RS positiva considerable** del coeficiente de RS.

Es decir, se prueba la presencia de una RS directa con la empatía del cliente y la competitividad en el MTA (tabla 24).

Tabla 24.

Análisis de correlación de Rho de Spearman entre la empatía de atención al cliente con la competitividad.

Correlaciones				
			Empatía atención al cliente	COMPETITIVIDAD DE LOS MICREMPRESARIOS
Rho	Empatía atención al	Coeficiente de correlación	1,000	,637**
de	cliente	Sig. (bilateral)	.	,000
Spea		N	236	236
rman	COMPETITIVIDAD DE	Coeficiente de correlación	,637**	1,000
	LOS	Sig. (bilateral)	,000	.
	MICREMPRESARIOS	N	236	236

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado en base a la base de datos de la encuesta

4.5. Discusión

Estudios vinculados a la calidad de atención y la competitividad como Díaz y Salazar (2021); Tschohl (2022) y Valdivieso (2018), denotan la importancia de implementar políticas de calidades y mejoras continua para el logro de la competitividad. Jurado (2014), por su parte enfatiza que el aporte sobre la calidad de atención hacia el cliente es vital para la satisfacción de la misma, y al desarrollo de la empresa.

Pero, sin embargo, el nivel de significancia es menor al p-valor, se deduce para aceptar la hipótesis alterna, con lo que se comprueba que la calidad de atención al cliente se relaciona directamente con la competitividad de los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca, además la estadística descriptiva nos demuestra que más del 50% de colaboradores tienen una opinión favorable con respecto a la calidad de atención al cliente, y la competitividad de los microempresarios es moderada que representa más del 50%.



En la investigación se toma en consideración las dimensiones de la competitividad a la innovación, liderazgo, comunicación y las TICs y gestión del talento humano. En la innovación es relevante la creatividad, cambio de actitudes, trabajo en equipo, adaptación al cambio y visión innovadora. En el liderazgo, destacan los indicadores energía positiva, principios, sinergia, carisma, visionario, entusiasta, negociador y creativo, así como la personalidad agradable. En la comunicación son importantes el conocimiento del comercio electrónico, redes sociales, herramientas informáticas, uso de iPod, publicidad, persuasión e imagen. Mientras que en el talento humano aspectos como el conocimiento, experiencia, actitud y aptitud deben practicarse.

En cuanto a la calidad de atención, en la investigación se identifican a los elementos que sean tangibles, confiabilidad, garantía, seguridad y empatía. Los elementos tangibles refieren como ejemplo a las instalaciones físicas, apariencia del personal, tecnología y equipos. Entre tanto, la confiabilidad presenta los indicadores de cumplimiento con las promesas, interés en solucionar problemas, servicio en tiempo apresurado y menor error en el cuidado. Como garantía se identificó la confianza a los usuarios, interés en solucionar problemas, respuesta rápida a los usuarios y garantía en la atención. En la seguridad, confiabilidad de los empleados, clientes perciben seguridad, empleados son amables y experiencia de empleados. La empatía relaciona la atención personalizada, respetar el horario de atención e interés y garantizar las necesidades del cliente.

Sin embargo, con los resultados obtenidos en nuestra investigación, el resultado más resaltante es en tres dimensiones: la elemento tangible (poco desacuerdo 42.37% de clientes), en confiabilidad (se deduce que con 47.88% de ellos) garantía del cliente (Con un total de 236 clientes, 98 considera que están 'poco de acuerdo', que representan el 41.53%; que solo 10 clientes indican Los que están "muy en



desacuerdo"), y seguridad (se puede apreciar que el 33.90% de clientes de Túpac Amaru aducen que están 'poco de acuerdo' con la seguridad de atención al cliente elaborado por los microempresarios; el 30.51% indican que están 'de acuerdo') los mismos que tienen relación directa con la competitividad de los microempresarios, y se corrobora con los resultados obtenidos del p-valor igual a 0.000, que es inferior al nivel de significación de 0.05, lo que ha permitido que se acepta la hipótesis alternante. En esta investigación, los resultados de RS mostraron coeficientes de Spearman de nivel media y considerable entre las variables calidad de atención que se brinda a los clientes y competitividad de dimensiones anteriormente mencionadas.

CONCLUSIONES

- PRIMERA.-** Utilizando el coeficiente de correlación, el cual tiene un valor de 0,685 ($p < 0,01$), se descubrió una fuerte conexión positiva, lo que indica un vínculo directo entre el nivel de servicio al cliente y la competitividad de los microempresarios de MITA en Juliaca.
- SEGUNDA.-** Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de que existe correlación directa entre los elementos tangibles y la competitividad de los microempresarios del MITA de la ciudad de Juliaca mediante correlación, la cual muestra una correlación promedio positiva de 0,416, significativa al 1%.
- TERCERA.-** La dimensión confiabilidad y la competitividad de los microempresarios del MITA de la ciudad de Juliaca mediante correlación, la cual muestra una correlación positiva significativa de 0,505, significativa al 1%.
- CUARTA.-** Los elementos de garantía y la competitividad de los microempresarios del MITA de la ciudad de Juliaca mediante correlación, la cual muestra una correlación positiva significativa de 0,569, significativa al 1%.
- QUINTA.-** Los elementos de garantía y la competitividad de los microempresarios del MITA de la ciudad de Juliaca mediante correlación, la cual muestra una correlación promedio positiva de 0,452, significativa al 1%.
- SEXTA.-** Los componentes de la empatía y la competitividad de los microempresarios del MITA mediante correlación, la cual muestra una correlación positiva significativa de 0.637, significativa al 1%.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA.** Para mejorar la competitividad futura de los microempresarios, se recomienda que las autoridades de la el Ministerio de Comercio Internacional, el gobierno central e incluso la SUNAT (la autoridad tributaria peruana) sean consideradas para promover la formalización de las micro y pequeñas empresas, incluyendo la conversión de MITA en una zona franca internacional. Esto requerirá capacitación para microempresarios en un servicio al cliente de alta calidad.
- SEGUNDA.** Se sugiere que los microempresarios de MITA, a fin de que inviertan en un super mercado moderna y amplio, adecuadas, cómodas; ofrecer producto de calidad, variedad, color, diseño, moda, etc. Por su puesto tener tecnología moderna para el cuidado y satisfacción al cliente interno y externo, con competencia y tenga éxito en los microempresarios del mercado en la ciudad de Juliaca como una potencia dinamizadora del mercado en la calidad de atención y satisfecha.
- TERCERA.** Como recomendación a los microempresarios del MITA en la ciudad de Juliaca, para que gestionen capacitación para sus empleados y lideres del comercio en cumplir lo prometido, resolver problemas inmediatos, tiempo prometido, no cometer errores frente al cliente, a fin de que los clientes no tengan rechazo de los servicios brindados, con total fiabilidad y satisfacción del cliente.



- CUARTA.** Se propone a los microempresarios del MITA en la ciudad de Juliaca a corroborar una garantía de atención de calidad, esto significa que no sean perecibles con el tiempo y se sienten cómodos y brindar garantía hacia al cliente, sientan confianza plena aquellos clientes de todas las edades, genero, clase social, raza, religión y tengan precio accesible al “bolsillo” de los compradores y sea durable en todos los bienes y servicios.
- QUINTA.** Se recomienda a los microempresarios del MITA, que implementen nuevo modelo de negocio virtual y comercio electrónico, es decir, crear páginas web, tiendas online, redes sociales, incluso delivery, etc., aplicar persuasión y publicidad internacional dirigido hacia el cliente, que cuenten con maquinarias sofisticadas de tecnología moderna conforme circunstancias y temporadas, en caso contrario, los microempresarios no podrán tener el logro deseado.
- SEXTA.** Se propone a los microempresarios del MITA; para que puedan producir local, nacional o producir en exterior: China, Singapur, India, etc., con sus propias marcas innovadoras los productos competitivos o formar grandes alianzas estratégicas con mercados internacionales así poder costear y dar buen calidad y satisfecha al cliente .



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Flores, L. M. (2019). Este trabajo de investigación titulado: “La Calidad de Servicio y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Mibanco, en la Ciudad de Puno, en los periodos de 2017 – 2018”. Tesis, Puno – Perú.
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/13184>
- Diaz, G. A., & Salazar, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, 39, 19–36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Galindo-Domínguez, H. (2020). Estadística para no Estadísticos – Una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos. (1.a ed.). España: Área de Innovación y Desarrollo S.L
- Hernández, et al. (2014). *Metodología de investigación*. McGraw-Hill.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Izquierdo, O. A. (2018). *Aplicacion a la metodologia 5's para el mejoramiento de la calidad de atencion del cliente en el area de ventas de la tienda Andahuaylas de la empresa "Scorpion Store", Lima 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
- Jurado, G. D. (2014). *Calidad de la gestion en el servicio y atencion al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujos en el centro historicos de la ciudad de Quito. Ecuador*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica de Ecuador].
- Martínez, C. L., Arellano, A., & Lagarda, E. A. (2022). Cultura organizacional y competitividad de las empresas restaurantes y hoteleras de Sonora, México. *Revista Digital FCE*.
- Medeiros, V., & Godoi, L. G. (2019). La competitividad y sus factores determinantes : un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de La CEPAL N° 129*.



- Monroy, M. A. (2021). Calidad de servicio en restaurantes de Todos Santos, México por concepto de género. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–23.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Montes et al. (2021). Aplicación de coeficiente de correlacion de Spearman en un estudio de fisioterapia. *CAPE*, 4.
- Ochoa, J. J., García, J. de L., & León, P. (2017). *Propuesta de un modelo de medición de la competitividad mediante análisis factorial Proposal of a model to measure competitiveness through factor analysis*. 62, 775–791.
<https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.04.003>
- Parreño, A. F., Ocaña, S. P., & Morell, A. I. (2021). Quality management in health units of the city of riobamba. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 50(2).
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumemntar la satisfaccion del cliente de la asociacion Share sede Huehuetenanco en la ciudad de Guatemala*. [Tesis de pregrado, Guatemala].
- Rosales, V. D. (2018). *Caracterizacion de de la atencion al cliente y la competitividad de los MYPES, sector servicio, rubro ventas de telefonos mobiles en el cercado de Tumbes, 2017*. [Tesis de pegrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
- Stephen, R. P. y Judge, T. A. (2009). *Comportamiento organizacional*. Décimo tercera edición. Pearson Prentice Hall.
- Tschohl, J. (2022). *Servicio de atención al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Service Quality Institute.
- Valdiviezo, K. A. (2018). *Caraterizacion de la competitividad y calidad de tencion ala cliente en las MYPES rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana . Piura*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote].



- Vásquez, E. (2016). *Calidad de servicio y su influencia en la rentabilidad de las empresas de transportes de pasajeros interdepartamental ruta, Puno Arequipa*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Altiplano].
- Valenzo, M. A., Jiménez, V., & Alberto, M. (2021). *La competitividad como estrategia de crecimiento en las organizaciones*. <https://doi.org/10.35429/H.2019.1.1.22>
- Vizcaíno, A. de J., & Sepúlveda, I. J. (2018). *Servicio de atención e integración del marketing de Servicios*.



Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

Tesis: Calidad de atención al cliente y su relación con la competitividad de los microempresarios del MITA en la ciudad de Juliaca, 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores	Metodología
Problema general: ¿En qué medida se relaciona la calidad de atención al cliente con la competitividad de los Microempresarios del mercado internacional del Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca, 2022?	Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de atención al cliente con la competitividad de los microempresarios del Mercado internacional de Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca, 2022.	Hipótesis general: Existe una relación directa entre la calidad de atención al cliente con la competitividad de los microempresarios del Mercado Internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca, 2022	Variable 1 Calidad de atención al cliente <u>Dimensiones e indicadores:</u> • Elementos tangibles. ✓ Instalaciones físicas. ✓ Productos de calidad, variedad, color, diseño, moda, etc. ✓ Equipos ✓ Tecnología. • Confiabilidad ✓ Cumple lo prometido. ✓ Interés en resolver problemas ✓ Concluyen el servicio en tiempo prometido. ✓ No se comete errores en la atención. • Garantía ✓ Transmite confianza a los usuarios. ✓ Existe interés en solucionarlo. ✓ Respuesta rápida a los usuarios ✓ Presta garantía en la atención. • Seguridad ✓ Comportamiento confiable de empleados. ✓ Clientes se sienten seguros. ✓ Los empleados son amables. ✓ Experiencia de empleados. • Empatía ✓ Ofrecen atención personalizada. ✓ Respetan el horario de atención a los usuarios. ✓ Apariencia del personal. ✓ Preocupación por el usuario. ✓ Comprenden las necesidades de los usuarios.	<u>Enfoque de investigación</u> Cuantitativo <u>Métodos aplicados a la investigación</u> Inductivo – deductivo. <u>Tipo de investigación</u> Básica <u>Nivel de investigación</u> Descriptivo y correlacional. <u>Diseño de investigación:</u> No experimental <u>Población:</u> 610 clientes mayoristas. <u>Muestra:</u>
<u>Problemas específicos:</u> ✓ ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles con la competitividad de los microempresarios del mercado internacional de Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca? ✓ ¿Qué relación existe entre la confiabilidad con la competitividad de los microempresarios del mercado internacional de Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca? ✓ ¿Qué relación existe entre la garantía con la competitividad de los microempresarios del mercado internacional de Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca? ✓ ¿Cómo se relaciona la seguridad con la competitividad de los microempresarios del mercado internacional de Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca?	<u>Objetivos específicos:</u> ✓ Conocer la relación que existe entre los elementos tangibles con la competitividad de los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca. ✓ Establecer la relación que existe entre la confiabilidad con la competitividad de los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca. ✓ Determinar la relación que existe entre la garantía con la competitividad de los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca. ✓ Establecer la relación que existe entre la seguridad con la competitividad de los	<u>Hipótesis específicas:</u> ✓ Existe relación directa entre los elementos tangibles con la competitividad de los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca. ✓ Existe relación directa entre la confiabilidad con la competitividad de los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca. ✓ Existe relación directa entre la garantía con la competitividad de los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca. ✓ Existe relación directa entre la seguridad con la competitividad de los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca.		



Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores	Metodología
✓ ¿Qué relación existe entre la empatía con la competitividad de los microempresarios del Mercado Internacional de Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca?	microempresarios del Mercado Internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca. ✓ Conocer la relación que existe entre la empatía con la competitividad de los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca.	✓ Existe relación directa entre la empatía con la competitividad de los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca.	Variable 2 Competitividad <u>Dimensiones e indicadores:</u> • Innovación. ✓ Creatividad. ✓ Cambio de actitud. ✓ Trabajo en equipo ✓ Adaptación a los cambios. ✓ Visión innovadora. • Liderazgo ✓ Irradia energía positiva. ✓ Centrado en principios. ✓ Entiende y practica la sinergia. ✓ Muestra carisma. ✓ Es visionario. ✓ Es entusiasta y comunicador. ✓ Es negociador y creativo. ✓ Tiene una personalidad agradable. • Comunicación y los tics ✓ Comercio electrónico. ✓ Redes sociales ✓ Herramientas informáticas. ✓ Uso de iPod ✓ Publicidad. ✓ Persuasión. ✓ Imagen. • Talento humano ✓ Conocimiento. ✓ Experiencia. ✓ Actitud y aptitud. ✓ Habilidades y destrezas. ✓ Desarrollo personal. ✓ Solidaridad.	n = 236 Clientes mayoristas de los microempresarios. <u>Técnica:</u> Encuesta <u>Instrumento:</u> Cuestionario de encuesta. <u>Confiabilidad y validez del instrumento</u> Para la confiabilidad del instrumento se optará por el método de Alfa de Cronbach. Para la validez de instrumento se optará por la evaluación de "juicio de expertos". <u>Diseño de contrastación de hipótesis</u> Se utilizará un procedimiento de prueba de hipótesis para comprobar la correlación entre ambas variables, previa selección de la prueba estadística.



Anexo 2. Datos en Excel

N°	TANGIBILIDAD				CONFIABILIDAD				GARANTÍA				SEGURIDAD				EMPATÍA				CALIDAD ATENCIÓN					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20						
1	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	5	4	4	4	17	5	3	5	4	17	4	3	4	5	16	79
2	2	5	4	1	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	92
3	2	4	3	2	11	3	2	4	2	11	3	2	2	2	9	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13	59
4	1	2	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	4	2	4	13	50
5	3	4	2	1	10	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15	71
6	4	5	3	2	14	5	4	4	3	16	5	1	4	5	15	4	4	5	5	18	4	3	4	5	16	79
7	4	4	4	2	14	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18	4	3	5	5	17	2	5	4	4	15	79
8	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	5	3	5	5	18	4	4	4	4	16	85
9	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18	83
10	3	4	2	2	11	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	71
11	3	4	2	3	12	4	5	4	4	17	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	2	3	2	2	9	65
12	3	3	2	1	9	2	4	3	3	12	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	3	4	3	4	14	71
13	4	5	3	3	15	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15	83
14	4	4	5	2	15	4	3	4	2	13	3	4	3	4	14	4	2	3	3	12	1	2	3	3	9	63
15	2	3	3	4	12	1	3	3	3	10	1	2	2	2	7	3	1	3	3	10	1	2	1	1	5	44
16	3	4	3	1	11	3	2	3	3	11	3	2	2	2	9	3	3	2	4	12	2	2	3	4	11	54
17	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	2	3	3	3	11	3	2	2	3	10	2	3	3	3	11	58
18	2	4	3	1	10	2	1	3	3	9	4	2	2	3	11	3	3	4	3	13	2	1	3	3	9	52
19	3	3	2	1	9	3	4	5	3	15	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	3	3	4	5	15	68
20	3	4	3	2	12	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	4	3	4	2	13	63
21	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	2	3	4	3	12	3	4	3	4	14	66

P1	P2	P3	P4	P5	INNOVACIÓN	P6	P7	P8	P9	P10	P11	LIDERAZGO	P12	P13	P14	P15	P16	COMUNICACIÓN_TICS	P17	P18	P19	P20	P21	TALENTO HUMANO	COMPETITIVIDAD
3	3	4	5	4	19	5	3	4	4	4	3	23	3	2	3	4	4	16	4	3	3	3	5	18	76
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	5	3	5	5	22	5	5	5	5	5	25	102
3	3	4	3	3	16	4	3	2	2	3	2	16	3	3	4	1	3	14	2	2	3	3	2	12	58
2	2	2	2	2	10	2	2	4	4	4	4	20	4	2	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	60
3	2	1	3	3	12	3	4	3	3	2	2	17	2	2	3	2	3	12	3	3	4	3	4	17	58
3	1	3	5	4	16	4	3	5	3	5	5	25	4	3	5	2	4	18	5	5	3	2	5	20	79
3	3	3	5	4	18	4	4	5	5	3	3	24	3	3	4	3	4	17	5	5	5	5	4	24	83
4	5	3	4	5	21	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	1	3	18	5	4	4	4	4	21	85
4	4	3	5	5	21	4	5	5	4	5	4	27	4	4	3	2	3	16	4	5	5	5	4	23	87
3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	5	25	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	5	21	80
2	3	4	4	4	17	4	3	3	3	3	4	20	1	3	2	2	3	11	2	4	4	4	4	18	66
4	2	3	4	4	17	3	3	4	4	4	4	22	2	2	2	1	2	9	4	4	4	4	2	18	66
4	3	5	4	4	20	5	4	5	4	4	4	26	3	4	5	5	3	20	4	5	4	4	4	21	87
3	2	4	3	2	14	2	1	3	3	2	1	12	3	3	2	2	3	13	2	3	4	3	1	13	52
1	2	1	1	2	7	1	2	2	2	1	2	10	3	2	2	1	2	10	2	3	2	2	2	11	38
3	3	2	3	2	13	2	3	2	2	2	3	14	2	1	3	2	3	11	3	3	4	3	4	17	55
3	2	3	2	3	13	3	4	4	4	3	3	21	2	2	3	3	4	14	3	3	4	3	4	17	65
2	3	2	3	1	11	3	3	2	2	2	2	14	2	3	3	2	2	12	3	3	3	3	3	15	52
3	2	1	1	1	8	3	4	5	3	4	5	24	2	1	3	1	1	8	4	3	3	4	4	18	58
3	2	2	3	4	14	3	3	4	4	3	3	20	2	2	3	2	2	11	3	3	4	4	2	16	61
4	3	4	3	4	18	3	3	4	4	3	3	20	4	4	1	1	4	14	3	4	3	5	3	18	70



22	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	67	3	3	4	3	3	16	3	4	4	3	3	2	19	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	2	14	65
23	4	4	3	3	14	3	2	3	4	12	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	2	1	5	11	65	4	4	4	4	4	20	3	4	3	2	4	5	21	3	4	3	2	3	15	3	4	3	4	4	18	74
24	4	3	2	2	11	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	3	3	2	1	9	3	4	3	3	13	60	4	3	4	3	3	17	3	2	2	2	3	4	16	2	1	2	1	1	7	4	4	3	3	3	17	57
25	3	4	2	3	12	3	3	4	2	12	4	2	3	2	11	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	62	4	3	2	3	3	15	2	1	3	3	2	2	13	4	3	2	3	3	15	4	3	3	3	3	16	59
26	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	63	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	2	2	14	3	3	3	3	3	15	62
27	3	5	1	2	11	4	3	4	4	15	4	4	2	1	11	1	2	1	4	8	4	5	4	4	17	62	5	3	4	2	1	15	4	3	3	1	3	4	18	5	3	3	4	4	19	4	4	5	4	4	21	73
28	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	2	1	2	3	8	2	3	4	3	12	3	3	4	3	13	60	3	3	2	3	3	14	3	4	2	3	3	2	17	3	2	2	2	1	10	4	3	4	4	5	20	61
29	2	4	4	2	12	3	4	2	3	12	4	4	3	3	14	2	4	1	3	10	2	3	4	1	10	58	1	5	3	3	1	13	2	3	4	2	4	3	18	1	1	4	3	2	11	3	4	2	2	1	12	54
30	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	86	4	3	3	4	5	19	5	4	4	2	3	4	22	4	3	4	4	5	20	4	4	4	5	4	21	82
31	4	3	2	4	13	3	4	4	4	15	5	4	3	4	16	4	3	4	3	14	4	5	5	4	18	76	4	5	4	3	5	21	3	4	4	5	5	5	26	4	4	3	3	3	17	4	5	5	4	3	21	85
32	3	4	5	4	16	5	4	3	3	15	4	3	5	4	16	5	4	3	4	16	5	4	3	4	16	79	5	4	5	5	5	24	3	4	3	4	3	4	21	3	4	5	4	3	19	3	3	4	4	3	17	81
33	3	4	5	4	16	3	4	2	4	13	5	4	3	4	16	4	5	5	4	18	3	4	5	4	16	79	2	3	4	3	3	15	3	4	4	5	5	5	26	3	4	2	3	3	15	3	4	3	4	4	18	74
34	4	4	5	3	16	4	3	2	5	14	3	4	5	3	15	4	3	3	4	14	4	3	5	4	16	75	5	4	5	4	4	22	3	3	3	3	3	4	19	3	4	3	3	4	17	3	4	2	3	3	15	73
35	4	5	4	5	18	4	3	2	3	12	4	2	4	2	12	3	4	3	5	15	4	3	4	4	15	72	3	4	3	4	2	16	3	2	2	3	3	3	16	4	5	3	3	3	18	3	3	4	4	2	16	66
36	3	4	5	4	16	3	2	3	4	12	3	3	2	4	12	3	3	4	2	12	5	4	2	2	13	65	3	5	5	5	3	21	3	4	5	4	3	2	21	3	2	3	3	5	16	5	4	3	4	5	21	79
37	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	3	4	2	3	12	3	4	5	3	15	3	3	3	4	13	66	3	3	2	4	5	17	2	2	2	2	2	3	13	4	3	3	4	3	17	3	3	3	2	4	15	62
38	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	63	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	2	2	14	3	3	3	3	3	15	62
39	3	5	1	2	11	4	3	4	4	15	4	4	2	1	11	1	2	1	4	8	4	5	4	4	17	62	5	3	4	2	1	15	4	3	3	1	3	4	18	5	3	3	4	4	19	4	4	5	4	4	21	73
40	5	5	1	1	12	2	2	2	5	11	5	4	4	4	17	2	2	2	2	8	4	2	4	4	14	62	4	4	3	3	2	16	3	3	4	4	4	2	20	4	4	2	3	3	16	4	4	3	3	2	16	68
41	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	69	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	3	4	20	4	3	4	2	3	16	3	3	4	4	3	17	72
42	3	3	2	1	9	2	4	3	3	12	2	4	3	4	13	3	5	4	4	16	2	3	4	4	13	63	3	3	4	3	4	17	4	5	4	5	4	4	26	3	4	1	1	2	11	3	4	4	4	4	19	73
43	4	5	4	4	17	5	4	4	3	16	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15	82	5	1	4	3	5	18	5	4	3	4	4	3	23	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	4	18	78
44	3	5	2	3	13	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	3	1	2	3	9	63	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	66
45	4	2	3	2	11	1	3	3	5	12	4	3	3	2	12	2	2	2	3	9	3	4	1	4	12	56	4	2	1	3	3	13	2	1	1	2	1	3	10	2	2	2	4	3	13	1	2	2	3	2	10	46
46	4	4	2	2	12	3	2	2	2	9	3	4	4	5	16	4	4	5	3	16	4	1	3	4	12	65	2	3	4	3	4	16	4	4	3	4	3	3	21	3	4	2	1	3	13	3	3	4	3	3	16	66
47	3	4	5	4	16	3	2	2	3	10	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	5	5	4	3	17	72	2	3	4	5	4	18	4	3	2	3	4	5	21	3	3	2	2	3	13	4	3	4	4	4	19	71
48	4	4	4	2	14	3	2	3	2	10	4	3	3	2	12	3	4	4	3	14	4	5	3	3	15	65	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	3	2	18	3	4	4	3	2	16	3	3	4	2	3	15	65
49	4	3	3	4	14	4	3	5	4	16	3	4	4	4	15	3	4	5	4	16	3	5	4	2	14	75	3	4	3	3	3	16	3	2	3	3	2	2	15	3	3	2	2	2	12	3	2	2	2	3	12	55
50	3	3	3	4	13	3	4	3	2	12	3	4	4	2	13	4	5	4	4	17	3	3	3	2	11	66	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	3	2	15	4	3	4	4	5	20	3	2	2	2	3	12	59
51	3	4	5	4	16	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	4	3	2	3	12	83	2	3	4	5	4	18	3	4	5	4	5	3	24	3	4	5	4	5	21	4	4	4	5	4	21	84
52	3	4	5	4	16	3	4	5	4	16	4	5	3	4	16	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	84	4	5	4	5	4	22	4	4	5	3	3	3	22	4	3	3	4	2	16	3	3	4	4	3	17	77



53	2	3	4	3	12	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	4	3	4	5	16	4	5	5	4	18	82	4	3	3	4	3	17	3	4	4	4	4	23	3	3	3	4	3	16	4	3	2	2	1	12	68	
54	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	94	3	4	5	4	3	19	3	3	4	4	2	2	18	3	3	4	2	3	15	3	3	4	4	2	16	68
55	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	3	2	4	3	12	4	3	3	3	13	4	3	3	2	12	63	2	3	2	3	2	12	3	3	4	2	3	4	19	3	3	4	3	3	16	3	2	3	4	3	15	62
56	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	2	4	3	12	4	3	3	3	13	4	2	3	4	13	68	4	3	2	3	3	15	4	3	3	3	4	4	21	3	4	3	3	4	17	3	3	4	4	3	17	70
57	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13	69	4	3	3	4	4	18	4	3	3	3	4	4	21	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	4	17	73
58	3	4	4	4	15	4	4	4	2	14	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	67	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	4	4	21	4	3	4	3	4	18	4	3	3	3	3	16	71
59	3	2	5	4	14	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	4	4	4	18	87	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	4	4	27	4	5	3	4	5	21	4	5	4	3	3	19	91
60	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	2	3	4	4	13	4	4	2	3	13	66	2	3	3	4	4	16	4	5	4	3	4	3	23	4	3	4	4	4	19	4	4	5	3	3	19	77
61	2	3	3	2	10	3	4	4	2	13	3	4	4	3	14	4	3	3	5	15	3	4	2	2	11	63	1	1	2	3	1	8	3	4	2	2	2	3	16	3	3	4	3	3	16	2	3	3	4	4	16	56
62	3	4	3	2	12	3	3	4	3	13	4	4	3	3	14	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15	71	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	3	3	20	3	4	5	3	3	18	5	3	3	2	5	18	73
63	5	4	4	3	16	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	3	5	4	3	15	3	2	1	1	7	66	3	2	2	2	1	10	3	3	3	3	2	2	16	3	4	3	2	1	13	3	3	4	2	2	14	53
64	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	74	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	4	17	71
65	3	4	4	5	16	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	86	4	4	5	4	4	21	3	3	4	3	3	3	19	4	3	4	3	2	16	3	3	4	3	2	15	71
66	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	3	2	3	1	9	65	3	2	2	2	1	10	3	4	3	4	4	4	22	3	4	5	5	5	22	3	4	4	2	2	15	69
67	3	3	2	1	9	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	5	5	5	19	3	4	3	3	13	71	3	2	2	3	3	13	5	4	4	5	5	5	28	3	2	2	3	3	13	3	4	4	4	4	19	73
68	3	2	3	3	11	3	3	3	2	11	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	61	3	2	2	2	2	11	3	3	2	3	2	3	16	3	2	2	3	1	11	3	1	3	3	2	12	50
69	3	4	4	4	15	3	4	5	3	15	4	4	4	3	15	4	5	4	5	18	4	3	2	3	12	75	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	4	4	25	2	3	2	2	2	11	2	2	3	1	2	10	65
70	3	4	4	3	14	4	5	4	4	17	5	4	3	4	16	4	3	4	5	16	2	3	3	2	10	73	2	2	3	3	3	13	2	4	3	3	3	3	18	4	4	2	3	3	16	3	2	2	2	3	12	59
71	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	3	2	3	3	11	2	4	4	5	15	3	3	4	4	14	69	2	2	3	3	1	11	3	3	2	2	2	2	14	3	4	3	2	2	14	4	4	3	3	3	17	56
72	3	4	5	4	16	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	4	3	3	3	13	81	4	4	3	3	3	17	4	4	3	2	2	2	17	3	3	2	2	2	12	1	2	1	3	3	10	56
73	3	4	4	5	16	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	74	3	4	3	4	4	18	3	3	3	3	3	4	19	3	3	4	2	3	15	2	3	3	2	3	13	65
74	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	2	3	4	4	13	70	2	2	2	3	3	12	4	3	3	3	2	1	16	3	2	2	2	1	10	2	3	3	3	3	14	52
75	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	63	2	2	1	1	1	7	4	3	3	3	3	2	18	2	1	3	2	2	10	3	3	3	2	3	14	49
76	4	3	2	3	12	3	4	4	4	15	3	2	3	4	12	3	3	2	3	11	4	3	2	1	10	60	4	4	2	2	3	15	3	3	4	3	2	3	18	2	2	2	2	3	11	3	3	2	4	2	14	58
77	5	4	5	4	18	1	2	3	2	8	3	4	2	3	12	3	3	3	2	11	2	3	4	3	12	61	3	3	3	4	4	17	3	2	2	3	4	5	19	3	3	2	3	4	15	3	2	2	3	4	14	65
78	3	4	3	3	13	3	2	1	2	8	3	4	3	3	13	3	3	4	2	12	3	2	2	1	8	54	3	2	3	3	2	13	5	5	4	3	2	3	22	3	3	2	3	2	13	3	4	4	5	2	18	66
79	2	3	4	3	12	3	4	3	4	14	4	4	4	5	17	4	5	4	3	16	4	5	4	3	16	75	3	4	3	3	4	17	3	4	5	4	3	4	23	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	4	21	83
80	3	4	4	5	16	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	90	2	2	3	3	2	12	3	3	2	2	1	3	14	2	2	3	1	2	10	2	3	3	2	3	13	49
81	3	4	2	1	10	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15	71	3	2	1	3	3	12	3	4	3	3	2	2	17	2	2	3	2	3	12	3	3	4	3	4	17	58
82	4	5	3	2	14	5	4	4	3	16	5	1	4	5	15	4	4	5	5	18	4	3	4	5	16	79	3	1	3	5	4	16	4	3	5	3	5	5	25	4	3	5	2	4	18	5	5	3	2	5	20	79
83	4	4	4	2	14	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18	4	3	5	5	17	2	5	4	4	15	79	3	3	3	5	4	18	4	4	5	5	3	3	24	3	3	4	3	4	17	5	5	5	5	4	24	83



84	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	5	3	5	5	18	4	4	4	4	16	85	4	5	3	4	5	21	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	1	3	18	5	4	4	4	4	21	85
85	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18	83	4	4	3	5	5	21	4	5	5	4	5	4	27	4	4	3	2	3	16	4	5	5	5	4	23	87
86	3	4	2	2	11	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	71	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	5	25	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	5	21	80
87	3	4	2	3	12	4	5	4	4	17	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	2	3	2	2	9	65	2	3	4	4	4	17	4	3	3	3	3	4	20	1	3	2	2	3	11	2	4	4	4	4	18	66
88	3	3	2	1	9	2	4	3	3	12	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	3	4	3	4	14	71	4	2	3	4	4	17	3	3	4	4	4	4	22	2	2	2	1	2	9	4	4	4	4	2	18	66
89	4	5	3	3	15	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15	83	4	3	5	4	4	20	5	4	5	4	4	4	26	3	4	5	5	3	20	4	5	4	4	4	21	87
90	4	4	5	2	15	4	3	4	2	13	3	4	3	4	14	4	2	3	3	12	1	2	3	3	9	63	3	2	4	3	2	14	2	1	3	3	2	1	12	3	3	2	2	3	13	2	3	4	3	1	13	52
91	2	3	3	4	12	1	3	3	3	10	1	2	2	2	7	3	1	3	3	10	1	2	1	1	5	44	1	2	1	1	2	7	1	2	2	2	1	2	10	3	2	2	1	2	10	2	3	2	2	2	11	38
92	3	4	3	1	11	3	2	3	3	11	3	2	2	2	9	3	3	2	4	12	2	2	3	4	11	54	3	3	2	3	2	13	2	3	2	2	2	3	14	2	1	3	2	3	11	3	3	4	3	4	17	55
93	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	2	3	3	3	11	3	2	2	3	10	2	3	3	3	11	58	3	2	3	2	3	13	3	4	4	4	3	3	21	2	2	3	3	4	14	3	3	4	3	4	17	65
94	2	4	3	1	10	2	1	3	3	9	4	2	2	3	11	3	3	4	3	13	2	1	3	3	9	52	2	3	2	3	1	11	3	3	2	2	2	2	14	2	3	3	2	2	12	3	3	3	3	3	15	52
95	3	3	2	1	9	3	4	5	3	15	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	3	3	4	4	15	68	3	2	1	1	1	8	3	4	5	3	4	5	24	2	1	3	1	1	8	4	3	3	4	4	18	58
96	4	4	3	3	14	3	2	3	4	12	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	2	1	1	11	65	4	4	4	4	4	20	3	4	3	2	4	5	21	3	4	3	2	3	15	3	4	3	4	4	18	74
97	4	3	2	2	11	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	3	3	2	1	9	3	4	3	3	13	60	4	3	4	3	3	17	3	2	2	2	3	4	16	2	1	2	1	1	7	4	4	3	3	3	17	57
98	3	4	2	3	12	3	3	4	2	12	4	2	3	2	11	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	62	4	3	2	3	3	15	2	1	3	3	2	2	13	4	3	2	3	3	15	4	3	3	3	3	16	59
99	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	63	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	2	2	14	3	3	3	3	3	15	62
100	3	5	1	2	11	4	3	4	4	15	4	4	2	1	11	1	2	1	4	8	4	5	4	4	17	62	5	3	4	2	1	15	4	3	3	1	3	4	18	5	3	3	4	4	19	4	4	5	4	4	21	73
101	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	2	1	2	3	8	2	3	4	3	12	3	3	4	4	13	60	3	3	2	3	3	14	3	4	2	3	3	2	17	3	2	2	2	1	10	4	3	4	4	5	20	61
102	2	4	4	2	12	3	4	2	3	12	4	4	3	3	14	2	4	1	3	10	2	3	4	4	10	58	1	5	3	3	1	13	2	3	4	2	4	3	18	1	1	4	3	2	11	3	4	2	2	1	12	54
103	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	86	4	3	3	4	5	19	5	4	4	2	3	4	22	4	3	4	4	5	20	4	4	4	5	4	21	82
104	4	3	2	4	13	3	4	4	4	15	5	4	3	4	16	4	3	4	3	14	4	5	5	4	18	76	4	5	4	3	5	21	3	4	4	5	5	5	26	4	4	3	3	3	17	4	5	5	4	3	21	85
105	3	4	5	4	16	5	4	3	3	15	4	3	5	4	16	5	4	3	4	16	5	4	3	4	16	79	5	4	5	5	5	24	3	4	3	4	3	4	21	3	4	5	4	3	19	3	3	4	4	3	17	81
106	3	4	5	4	16	3	4	2	4	13	5	4	3	4	16	4	5	5	4	18	3	4	5	4	16	79	2	3	4	3	3	15	3	4	4	5	5	5	26	3	4	2	3	3	15	3	4	3	4	4	18	74
107	4	4	5	3	16	4	3	2	5	14	3	4	5	3	15	4	3	3	4	14	4	3	5	4	16	75	5	4	5	4	4	22	3	3	3	3	3	4	19	3	4	3	3	4	17	3	4	2	3	3	15	73
108	4	5	4	5	18	4	3	2	3	12	4	2	4	2	12	3	4	3	5	15	4	3	4	4	15	72	3	4	3	4	2	16	3	2	2	3	3	3	16	4	5	3	3	3	18	3	3	4	4	2	16	66
109	3	4	5	4	16	3	2	3	4	12	3	3	2	4	12	3	3	4	2	12	5	4	2	2	13	65	3	5	5	5	3	21	3	4	5	4	3	2	21	3	2	3	3	5	16	5	4	3	4	5	21	79
110	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	3	4	2	3	12	3	4	5	3	15	3	3	3	4	13	66	3	3	2	4	5	17	2	2	2	2	2	3	13	4	3	3	4	3	17	3	3	3	2	4	15	62
111	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	63	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	2	2	14	3	3	3	3	3	15	62
112	3	5	1	2	11	4	3	4	4	15	4	4	2	1	11	1	2	1	4	8	4	5	4	4	17	62	5	3	4	2	1	15	4	3	3	1	3	4	18	5	3	3	4	4	19	4	4	5	4	4	21	73
113	5	5	1	1	12	2	2	2	5	11	5	4	4	4	17	2	2	2	2	8	4	2	4	4	14	62	4	4	3	3	2	16	3	3	4	4	4	2	20	4	4	2	3	3	16	4	4	3	3	2	16	68
114	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	4	4	4	14	69	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	3	4	20	4	3	4	2	3	16	3	3	4	4	3	17	72



11 5	3	3	2	1	9	2	4	3	3	12	2	4	3	4	13	3	5	4	4	16	2	3	4	4	13	63	3	3	4	3	4	17	4	5	4	5	4	4	26	3	4	1	1	2	11	3	4	4	4	4	19	73
11 6	4	5	4	4	17	5	4	4	3	16	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15	82	5	1	4	3	5	18	5	4	3	4	4	3	23	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	4	18	78
11 7	4	3	2	3	12	3	4	4	4	15	3	2	3	4	12	3	3	2	3	11	4	3	2	1	10	60	4	4	2	2	3	15	3	3	4	3	2	3	18	2	2	2	2	3	11	3	3	2	4	2	14	58
11 8	5	4	5	4	18	1	2	3	2	8	3	4	2	3	12	3	3	3	2	11	2	3	4	3	12	61	3	3	3	4	4	17	3	2	2	3	4	5	19	3	3	2	3	4	15	3	2	2	3	4	14	65
11 9	3	4	3	3	13	3	2	1	2	8	3	4	3	3	13	3	3	4	2	12	3	2	2	1	8	54	3	2	3	3	2	13	5	5	4	3	2	3	22	3	3	2	3	2	13	3	4	4	5	2	18	66
12 0	2	3	4	3	12	3	4	3	4	14	4	4	4	5	17	4	5	4	3	16	4	5	4	3	16	75	3	4	3	3	4	17	3	4	5	4	3	4	23	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	4	21	83
12 1	3	4	4	5	16	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	90	2	2	3	3	2	12	3	3	2	2	1	3	14	2	2	3	1	2	10	2	3	3	2	3	13	49
12 2	3	4	2	1	10	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15	71	3	2	1	3	3	12	3	4	3	3	2	2	17	2	2	3	2	3	12	3	3	4	3	4	17	58
12 3	4	5	3	2	14	5	4	4	3	16	5	1	4	5	15	4	4	5	5	18	4	3	4	5	16	79	3	1	3	5	4	16	4	3	5	3	5	5	25	4	3	5	2	4	18	5	5	3	2	5	20	79
12 4	4	4	4	2	14	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18	4	3	5	5	17	2	5	4	4	15	79	3	3	3	5	4	18	4	4	5	5	3	3	24	3	3	4	3	4	17	5	5	5	5	4	24	83
12 5	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	5	3	5	5	18	4	4	4	4	16	85	4	5	3	4	5	21	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	1	3	18	5	4	4	4	4	21	85
12 6	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18	83	4	4	3	5	5	21	4	5	5	4	5	4	27	4	4	3	2	3	16	4	5	5	5	4	23	87
12 7	3	4	2	2	11	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	71	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	5	25	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	5	21	80
12 8	3	4	2	3	12	4	5	4	4	17	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	2	3	2	2	9	65	2	3	4	4	4	17	4	3	3	3	3	4	20	1	3	2	2	3	11	2	4	4	4	4	18	66
12 9	3	3	2	1	9	2	4	3	3	12	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	3	4	3	4	14	71	4	2	3	4	4	17	3	3	4	4	4	4	22	2	2	2	1	2	9	4	4	4	4	2	18	66
13 0	4	5	3	3	15	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15	83	4	3	5	4	4	20	5	4	5	4	4	4	26	3	4	5	5	3	20	4	5	4	4	4	21	87
13 1	4	4	5	2	15	4	3	4	2	13	3	4	3	4	14	4	2	3	3	12	1	2	3	3	9	63	3	2	4	3	2	14	2	1	3	3	2	1	12	3	3	2	2	3	13	2	3	4	3	1	13	52
13 2	2	3	3	4	12	1	3	3	3	10	1	2	2	2	7	3	1	3	3	10	1	2	1	1	5	44	1	2	1	1	2	7	1	2	2	2	1	2	10	3	2	2	1	2	10	2	3	2	2	2	11	38
13 3	3	4	3	1	11	3	2	3	3	11	3	2	2	2	9	3	3	2	4	12	2	2	3	4	11	54	3	3	2	3	2	13	2	3	2	2	2	3	14	2	1	3	2	3	11	3	3	4	3	4	17	55
13 4	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	2	3	3	3	11	3	2	2	3	10	2	3	3	3	11	58	3	2	3	2	3	13	3	4	4	4	3	3	21	2	2	3	3	4	14	3	3	4	3	4	17	65
13 5	2	4	3	1	10	2	1	3	3	9	4	2	2	3	11	3	3	4	3	13	2	1	3	3	9	52	2	3	2	3	1	11	3	3	2	2	2	2	14	2	3	3	2	2	12	3	3	3	3	3	15	52
13 6	3	3	2	1	9	3	4	5	3	15	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	3	3	4	5	15	68	3	2	1	1	1	8	3	4	5	3	4	5	24	2	1	3	1	1	8	4	3	3	4	4	18	58
13 7	4	4	3	3	14	3	2	3	4	12	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	2	1	5	11	65	4	4	4	4	4	20	3	4	3	2	4	5	21	3	4	3	2	3	15	3	4	3	4	4	18	74
13 8	4	3	2	2	11	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	3	3	2	1	9	3	4	3	3	13	60	4	3	4	3	3	17	3	2	2	2	3	4	16	2	1	2	1	1	7	4	4	3	3	3	17	57
13 9	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	5	4	4	4	17	5	3	5	4	17	4	3	4	5	16	79	3	3	4	5	4	19	5	3	4	4	4	3	23	3	2	3	4	4	16	4	3	3	3	5	18	76
14 0	2	5	4	1	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	92	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	5	3	5	5	22	5	5	5	5	5	25	2
14 1	2	4	3	2	11	3	2	4	2	11	3	2	2	2	9	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13	59	3	3	4	3	3	16	4	3	2	2	3	2	16	3	3	4	1	3	14	2	2	3	3	2	12	58
14 2	1	2	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	4	2	4	13	50	2	2	2	2	2	10	2	2	4	4	4	4	20	4	2	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	60
14 3	3	4	2	1	10	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15	71	3	2	1	3	3	12	3	4	3	3	2	2	17	2	2	3	2	3	12	3	3	4	3	4	17	58
14 4	4	5	3	2	14	5	4	4	3	16	5	1	4	5	15	4	4	5	5	18	4	3	4	5	16	79	3	1	3	5	4	16	4	3	5	3	5	5	25	4	3	5	2	4	18	5	5	3	2	5	20	79
14 5	4	4	4	2	14	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18	4	3	5	5	17	2	5	4	4	15	79	3	3	3	5	4	18	4	4	5	5	3	3	24	3	3	4	3	4	17	5	5	5	5	4	24	83



14 6	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	5	3	5	5	18	4	4	4	4	16	85	4	5	3	4	5	21	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	1	3	18	5	4	4	4	4	21	85
14 7	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18	83	4	4	3	5	5	21	4	5	5	4	5	4	27	4	4	3	2	3	16	4	5	5	5	4	23	87
14 8	3	4	2	2	11	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	71	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	5	25	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	5	21	80
14 9	3	4	2	3	12	4	5	4	4	17	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	2	3	2	2	9	65	2	3	4	4	4	17	4	3	3	3	3	4	20	1	3	2	2	3	11	2	4	4	4	4	18	66
15 0	3	3	2	1	9	2	4	3	3	12	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	3	4	3	4	14	71	4	2	3	4	4	17	3	3	4	4	4	4	22	2	2	2	1	2	9	4	4	4	4	2	18	66
15 1	4	5	3	3	15	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15	83	4	3	5	4	4	20	5	4	5	4	4	4	26	3	4	5	5	3	20	4	5	4	4	4	21	87
15 2	4	4	5	2	15	4	3	4	2	13	3	4	3	4	14	4	2	3	3	12	1	2	3	3	9	63	3	2	4	3	2	14	2	1	3	3	2	1	12	3	3	2	2	3	13	2	3	4	3	1	13	52
15 3	2	3	3	4	12	1	3	3	3	10	1	2	2	2	7	3	1	3	3	10	1	2	1	1	5	44	1	2	1	1	2	7	1	2	2	2	1	2	10	3	2	2	1	2	10	2	3	2	2	2	11	38
15 4	3	4	3	1	11	3	2	3	3	11	3	2	2	2	9	3	3	2	4	12	2	2	3	4	11	54	3	3	2	3	2	13	2	3	2	2	2	3	14	2	1	3	2	3	11	3	3	4	3	4	17	55
15 5	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	2	3	3	3	11	3	2	2	3	10	2	3	3	3	11	58	3	2	3	2	3	13	3	4	4	4	3	3	21	2	2	3	3	4	14	3	3	4	3	4	17	65
15 6	2	4	3	1	10	2	1	3	3	9	4	2	2	3	11	3	3	4	3	13	2	1	3	3	9	52	2	3	2	3	1	11	3	3	2	2	2	2	14	2	3	3	2	2	12	3	3	3	3	3	15	52
15 7	3	3	2	1	9	3	4	5	3	15	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	3	3	4	4	15	68	3	2	1	1	1	8	3	4	5	3	4	5	24	2	1	3	1	1	8	4	3	3	4	4	18	58
15 8	3	4	3	2	12	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	4	3	4	4	13	63	3	2	2	3	4	14	3	3	4	4	3	3	20	2	2	3	2	2	11	3	3	4	4	2	16	61
15 9	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	2	3	4	3	12	3	4	3	4	14	66	4	3	4	3	4	18	3	3	4	4	3	3	20	4	4	1	1	4	14	3	4	3	5	3	18	70
16 0	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	67	3	3	4	3	3	16	3	4	4	3	3	2	19	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	2	14	65
16 1	4	4	3	3	14	3	2	3	4	12	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	2	1	1	11	65	4	4	4	4	4	20	3	4	3	2	4	5	21	3	4	3	2	3	15	3	4	3	4	4	18	74
16 2	4	3	2	2	11	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	3	3	2	1	9	3	4	3	3	13	60	4	3	4	3	3	17	3	2	2	2	3	4	16	2	1	2	1	1	7	4	4	3	3	3	17	57
16 3	3	4	2	3	12	3	3	4	2	12	4	2	3	2	11	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	62	4	3	2	3	3	15	2	1	3	3	2	2	13	4	3	2	3	3	15	4	3	3	3	3	16	59
16 4	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	63	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	2	2	14	3	3	3	3	3	15	62
16 5	3	5	1	2	11	4	3	4	4	15	4	4	2	1	11	1	2	1	4	8	4	5	4	4	17	62	5	3	4	2	1	15	4	3	3	1	3	4	18	5	3	3	4	4	19	4	4	5	4	4	21	73
16 6	3	4	3	2	12	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	4	3	4	4	13	63	3	2	2	3	4	14	3	3	4	4	3	3	20	2	2	3	2	2	11	3	3	4	4	2	16	61
16 7	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	2	3	4	3	12	3	4	3	3	14	66	4	3	4	3	4	18	3	3	4	4	3	3	20	4	4	1	1	4	14	3	4	3	5	3	18	70
16 8	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	67	3	3	4	3	3	16	3	4	4	3	3	2	19	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	2	14	65
16 9	4	4	3	3	14	3	2	3	4	12	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	2	1	1	11	65	4	4	4	4	4	20	3	4	3	2	4	5	21	3	4	3	2	3	15	3	4	3	4	4	18	74
17 0	4	3	2	2	11	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	3	3	2	1	9	3	4	3	3	13	60	4	3	4	3	3	17	3	2	2	2	3	4	16	2	1	2	1	1	7	4	4	3	3	3	17	57
17 1	3	4	2	3	12	3	3	4	2	12	4	2	3	2	11	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	62	4	3	2	3	3	15	2	1	3	3	2	2	13	4	3	2	3	3	15	4	3	3	3	3	16	59
17 2	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	63	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	2	2	14	3	3	3	3	3	15	62
17 3	3	5	1	2	11	4	3	4	4	15	4	4	2	1	11	1	2	1	4	8	4	5	4	4	17	62	5	3	4	2	1	15	4	3	3	1	3	4	18	5	3	3	4	4	19	4	4	5	4	4	21	73
17 4	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	2	1	2	3	8	2	3	4	3	12	3	3	4	4	13	60	3	3	2	3	3	14	3	4	2	3	3	2	17	3	2	2	2	1	10	4	3	4	4	5	20	61
17 5	2	4	4	2	12	3	4	2	3	12	4	4	3	3	14	2	4	1	3	10	2	3	4	4	10	58	1	5	3	3	1	13	2	3	4	2	4	3	18	1	1	4	3	2	11	3	4	2	2	1	12	54
17 6	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	86	4	3	3	4	5	19	5	4	4	2	3	4	22	4	3	4	4	5	20	4	4	4	5	4	21	82



17 7	4	3	2	4	13	3	4	4	4	15	5	4	3	4	16	4	3	4	3	14	4	5	5	4	18	76	4	5	4	3	5	21	3	4	4	5	5	5	26	4	4	3	3	3	17	4	5	5	4	3	21	85
17 8	3	4	5	4	16	5	4	3	3	15	4	3	5	4	16	5	4	3	4	16	5	4	3	4	16	79	5	4	5	5	5	24	3	4	3	4	3	4	21	3	4	5	4	3	19	3	3	4	4	3	17	81
17 9	3	4	5	4	16	3	4	2	4	13	5	4	3	4	16	4	5	5	4	18	3	4	5	4	16	79	2	3	4	3	3	15	3	4	4	5	5	5	26	3	4	2	3	3	15	3	4	3	4	4	18	74
18 0	4	4	5	3	16	4	3	2	5	14	3	4	5	3	15	4	3	3	4	14	4	3	5	4	16	75	5	4	5	4	4	22	3	3	3	3	3	4	19	3	4	3	3	4	17	3	4	2	3	3	15	73
18 1	4	5	4	5	18	4	3	2	3	12	4	2	4	2	12	3	4	3	5	15	4	3	4	4	15	72	3	4	3	4	2	16	3	2	2	3	3	3	16	4	5	3	3	3	18	3	3	4	4	2	16	66
18 2	3	4	5	4	16	3	2	3	4	12	3	3	2	4	12	3	3	4	2	12	5	4	2	2	13	65	3	5	5	5	3	21	3	4	5	4	3	2	21	3	2	3	3	5	16	5	4	3	4	5	21	79
18 3	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	3	4	2	3	12	3	4	5	3	15	3	3	3	4	13	66	3	3	2	4	5	17	2	2	2	2	2	3	13	4	3	3	4	3	17	3	3	3	2	4	15	62
18 4	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	63	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	2	2	14	3	3	3	3	3	15	62
18 5	3	5	1	2	11	4	3	4	4	15	4	4	2	1	11	1	2	1	4	8	4	5	4	4	17	62	5	3	4	2	1	15	4	3	3	1	3	4	18	5	3	3	4	4	19	4	4	5	4	4	21	73
18 6	5	5	1	1	12	2	2	2	5	11	5	4	4	4	17	2	2	2	2	8	4	2	4	4	14	62	4	4	3	3	2	16	3	3	4	4	4	2	20	4	4	2	3	3	16	4	4	3	3	2	16	68
18 7	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	69	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	3	4	20	4	3	4	2	3	16	3	3	4	4	3	17	72
18 8	4	3	2	3	12	3	4	4	4	15	3	2	3	4	12	3	3	2	3	11	4	3	2	1	10	60	4	4	2	2	3	15	3	3	4	3	2	3	18	2	2	2	2	3	11	3	3	2	4	2	14	58
18 9	5	4	5	4	18	1	2	3	2	8	3	4	2	3	12	3	3	3	2	11	2	3	4	3	12	61	3	3	3	4	4	17	3	2	2	3	4	5	19	3	3	2	3	4	15	3	2	2	3	4	14	65
19 0	3	4	3	3	13	3	2	1	2	8	3	4	3	3	13	3	3	4	2	12	3	2	2	1	8	54	3	2	3	3	2	13	5	5	4	3	2	3	22	3	3	2	3	2	13	3	4	4	5	2	18	66
19 1	2	3	4	3	12	3	4	3	4	14	4	4	4	5	17	4	5	4	3	16	4	5	4	3	16	75	3	4	3	3	4	17	3	4	5	4	3	4	23	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	4	21	83
19 2	3	4	4	5	16	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	90	2	2	3	3	2	12	3	3	2	2	1	3	14	2	2	3	1	2	10	2	3	3	2	3	13	49
19 3	3	4	2	1	10	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15	71	3	2	1	3	3	12	3	4	3	3	2	2	17	2	2	3	2	3	12	3	3	4	3	4	17	58
19 4	4	5	3	2	14	5	4	4	3	16	5	1	4	5	15	4	4	5	5	18	4	3	4	5	16	79	3	1	3	5	4	16	4	3	5	3	5	5	25	4	3	5	2	4	18	5	5	3	2	5	20	79
19 5	4	4	4	2	14	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18	4	3	5	5	17	2	5	4	4	15	79	3	3	3	5	4	18	4	4	5	5	3	3	24	3	3	4	3	4	17	5	5	5	5	4	24	83
19 6	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	5	3	5	5	18	4	4	4	4	16	85	4	5	3	4	5	21	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	1	3	18	5	4	4	4	4	21	85
19 7	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18	83	4	4	3	5	5	21	4	5	5	4	5	4	27	4	4	3	2	3	16	4	5	5	5	4	23	87
19 8	3	4	2	2	11	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	71	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	5	25	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	5	21	80
19 9	3	4	2	3	12	4	5	4	4	17	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	2	3	2	2	9	65	2	3	4	4	4	17	4	3	3	3	3	4	20	1	3	2	2	3	11	2	4	4	4	4	18	66
20 0	3	3	2	1	9	2	4	3	3	12	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	3	4	3	4	14	71	4	2	3	4	4	17	3	3	4	4	4	4	22	2	2	2	1	2	9	4	4	4	4	2	18	66
20 1	4	5	3	3	15	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15	83	4	3	5	4	4	20	5	4	5	4	4	4	26	3	4	5	5	3	20	4	5	4	4	4	21	87
20 2	4	4	5	2	15	4	3	4	2	13	3	4	3	4	14	4	2	3	3	12	1	2	3	3	9	63	3	2	4	3	2	14	2	1	3	3	2	1	12	3	3	2	2	3	13	2	3	4	3	1	13	52
20 3	2	3	3	4	12	1	3	3	3	10	1	2	2	2	7	3	1	3	3	10	1	2	1	1	5	44	1	2	1	1	2	7	1	2	2	2	1	2	10	3	2	2	1	2	10	2	3	2	2	2	11	38
20 4	3	4	3	1	11	3	2	3	3	11	3	2	2	2	9	3	3	2	4	12	2	2	3	4	11	54	3	3	2	3	2	13	2	3	2	2	2	3	14	2	1	3	2	3	11	3	3	4	3	4	17	55
20 5	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	2	3	3	3	11	3	2	2	3	10	2	3	3	3	11	58	3	2	3	2	3	13	3	4	4	4	3	3	21	2	2	3	3	4	14	3	3	4	3	4	17	65
20 6	2	4	3	1	10	2	1	3	3	9	4	2	2	3	11	3	3	4	3	13	2	1	3	3	9	52	2	3	2	3	1	11	3	3	2	2	2	2	14	2	3	3	2	2	12	3	3	3	3	3	15	52
20 7	3	3	2	1	9	3	4	5	3	15	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	3	3	4	4	15	68	3	2	1	1	1	8	3	4	5	3	4	5	24	2	1	3	1	1	8	4	3	3	4	4	18	58



20 8	4	4	3	3	14	3	2	3	4	12	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	2	1	5	11	65	4	4	4	4	4	20	3	4	3	2	4	5	21	3	4	3	2	3	15	3	4	3	4	4	18	74
20 9	4	3	2	2	11	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	3	3	2	1	9	3	4	3	3	13	60	4	3	4	3	3	17	3	2	2	2	3	4	16	2	1	2	1	1	7	4	4	3	3	3	17	57
21 0	4	3	3	4	14	1	3	3	3	10	1	2	2	2	7	3	1	3	3	10	1	2	1	1	5	46	1	2	1	1	2	7	1	2	2	2	1	2	10	3	2	2	1	2	10	2	3	2	2	2	11	38
21 1	3	4	3	1	11	3	2	3	3	11	3	2	2	2	9	3	3	2	4	12	2	2	3	4	11	54	3	3	2	3	2	13	2	3	2	2	2	3	14	2	1	3	2	3	11	3	3	4	3	4	17	55
21 2	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	2	3	3	3	11	3	2	2	3	10	2	3	3	3	11	58	3	2	3	2	3	13	3	4	4	4	3	3	21	2	2	3	3	4	14	3	3	4	3	4	17	65
21 3	2	4	3	1	10	2	1	3	3	9	4	2	2	3	11	3	3	4	3	13	2	1	3	3	9	52	2	3	2	3	1	11	3	3	2	2	2	2	14	2	3	3	2	2	12	3	3	3	3	3	15	52
21 4	4	4	3	3	14	3	2	3	4	12	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	2	1	5	11	65	4	4	4	4	4	20	3	4	3	2	4	5	21	3	4	3	2	3	15	3	4	3	4	4	18	74
21 5	4	3	2	2	11	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	3	3	2	1	9	3	4	3	3	13	60	4	3	4	3	3	17	3	2	2	2	3	4	16	2	1	2	1	1	7	4	4	3	3	3	17	57
21 6	3	4	2	3	12	3	3	4	2	12	4	2	3	2	11	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	62	4	3	2	3	3	15	2	1	3	3	2	2	13	4	3	2	3	3	15	4	3	3	3	3	16	59
21 7	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	63	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	2	2	14	3	3	3	3	3	15	62
21 8	3	5	1	2	11	4	3	4	4	15	4	4	2	1	11	1	2	1	4	8	4	5	4	4	17	62	5	3	4	2	1	15	4	3	3	1	3	4	18	5	3	3	4	4	19	4	4	5	4	4	21	73
21 9	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	2	1	2	3	8	2	3	4	3	12	3	3	4	3	13	60	3	3	2	3	3	14	3	4	2	3	3	2	17	3	2	2	2	1	10	4	3	4	4	5	20	61
22 0	2	4	4	2	12	3	4	2	3	12	4	4	3	3	14	2	4	1	3	10	2	3	4	1	10	58	1	5	3	3	1	13	2	3	4	2	4	3	18	1	1	4	3	2	11	3	4	2	2	1	12	54
22 1	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	86	4	3	3	4	5	19	5	4	3	2	3	4	21	4	3	4	4	5	20	4	4	4	5	4	21	81
22 2	4	3	2	4	13	3	4	4	4	15	5	4	3	4	16	4	3	4	3	14	4	5	5	4	18	76	4	5	4	3	5	21	3	4	4	5	5	5	26	4	4	3	3	3	17	4	5	5	4	3	21	85
22 3	3	4	5	4	16	5	4	3	3	15	4	3	5	4	16	5	4	3	4	16	5	4	3	4	16	79	5	4	5	5	5	24	3	4	3	4	3	4	21	3	4	5	4	3	19	3	3	4	4	3	17	81
22 4	3	4	5	4	16	3	4	2	4	13	5	4	3	4	16	4	5	5	4	18	3	4	5	4	16	79	2	3	4	3	3	15	3	4	4	5	5	5	26	3	4	2	3	3	15	3	4	3	4	4	18	74
22 5	4	4	5	3	16	4	3	2	5	14	3	4	5	3	15	4	3	3	4	14	4	3	5	4	16	75	5	4	5	4	4	22	3	3	3	3	3	4	19	3	4	3	3	4	17	3	4	2	3	3	15	73
22 6	4	5	4	5	18	4	3	2	3	12	4	2	4	2	12	3	4	3	5	15	4	3	4	4	15	72	3	4	3	4	2	16	3	2	2	3	3	3	16	4	5	3	3	3	18	3	3	4	4	2	16	66
22 7	3	4	5	4	16	3	2	3	4	12	3	3	2	4	12	3	3	4	2	12	5	4	2	2	13	65	3	5	5	5	3	21	3	4	5	4	3	2	21	3	2	3	3	5	16	5	4	3	4	5	21	79
22 8	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	3	4	2	3	12	3	4	5	3	15	3	3	3	4	13	66	3	3	2	4	5	17	2	2	2	2	2	3	13	4	3	3	4	3	17	3	3	3	2	4	15	62
22 9	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	63	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	2	2	14	3	3	3	3	3	15	62
23 0	3	5	1	2	11	4	3	4	4	15	4	4	2	1	11	1	2	1	4	8	4	5	4	4	17	62	5	3	4	2	1	15	4	3	3	1	3	4	18	5	3	3	4	4	19	4	4	5	4	4	21	73
23 1	5	5	1	1	12	2	2	2	5	11	5	4	4	4	17	2	2	2	2	8	4	2	4	4	14	62	4	4	3	3	2	16	3	3	4	4	4	2	20	4	4	2	3	3	16	4	4	3	3	2	16	68
23 2	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	69	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	3	4	20	4	3	4	2	3	16	3	3	4	4	3	17	72
23 3	3	3	2	1	9	2	4	3	3	12	2	4	3	4	13	3	5	4	4	16	2	3	4	4	13	63	3	3	4	3	4	17	4	5	4	5	4	4	26	3	4	1	1	2	11	3	4	4	4	4	19	73
23 4	4	5	4	4	17	5	4	4	3	16	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15	82	5	1	4	3	5	18	5	4	3	4	4	3	23	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	4	18	78
23 5	4	5	3	2	14	5	4	4	3	16	5	1	4	5	15	4	4	5	5	18	4	3	4	5	16	79	3	1	3	5	4	16	4	3	5	3	5	5	25	4	3	5	2	4	18	5	5	3	2	5	20	79
23 6	4		4	2	14	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18	4	3	5	5	17	2	5	4	4	15	79	3	3	3	5	4	18	4	4	5	5	3	3	24	3	3	4	3	4	17	5	5	5	5	4	24	83

Anexo 3. Vista de Datos en SPSS V 25

PROCESAMIENTO DE DATOS SPSS (ECONOMIA Y NL).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR00002	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR00003	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR00004	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	tangibles	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
6	VAR00006	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR00007	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR00008	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR00009	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	confiabilidad	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
11	VAR00011	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR00012	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR00013	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	VAR00014	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	garantía	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
16	VAR00016	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VAR00017	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	VAR00018	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	VAR00019	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	seguridad	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
21	VAR00021	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	VAR00022	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	VAR00023	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	VAR00024	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	empatía	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
26	CALIDAD	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
27	VAR00028	Numérico	8	0	P1	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	VAR00029	Numérico	8	0	P2	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	VAR00030	Numérico	8	0	P3	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

6°C Soleado 09:51 15/12/2025

PROCESAMIENTO DE DATOS SPSS (ECONOMIA Y NL).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
36	VAR00031	Numérico	8	0	P9	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
37	VAR00038	Numérico	8	0	P10	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
38	VAR00039	Numérico	8	0	P11	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
39	liderazgo	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
40	VAR00041	Numérico	8	0	P12	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
41	VAR00042	Numérico	8	0	P13	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
42	VAR00043	Numérico	8	0	P14	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
43	VAR00044	Numérico	8	0	P15	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
44	VAR00045	Numérico	8	0	P16	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
45	comnc_tics	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
46	VAR00047	Numérico	8	0	P17	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
47	VAR00048	Numérico	8	0	P18	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
48	VAR00049	Numérico	8	0	P19	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
49	VAR00050	Numérico	8	0	P20	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
50	VAR00051	Numérico	8	0	P21	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
51	talent_huma...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
52	COMPETITI...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
53	CALIDAD_A...	Numérico	5	0	CALIDAD (agru...	{1, TOTALM...	Ninguna	15	Derecha	Ordinal	Entrada
54	tangibles_a...	Numérico	5	0	tangibles (agru...	{1, Totalme...	Ninguna	17	Derecha	Ordinal	Entrada
55	confiabilidad...	Numérico	5	0	confiabilidad (a...	{1, Totalme...	Ninguna	21	Derecha	Ordinal	Entrada
56	garantía_agr...	Numérico	5	0	garantía (agrup...	{1, Totalme...	Ninguna	17	Derecha	Ordinal	Entrada
57	seguridad_a...	Numérico	5	0	seguridad (agru...	{1, Totalme...	Ninguna	17	Derecha	Ordinal	Entrada
58	COMPETITI...	Numérico	5	0	COMPETITIVID...	{1, NUNCA}...	Ninguna	22	Derecha	Ordinal	Entrada
59	innovació...	Numérico	5	0	innovación (agr...	{1, Nunca}...	Ninguna	18	Derecha	Ordinal	Entrada
60	liderazgo_a...	Numérico	5	0	liderazgo (agru...	{1, Nunca}...	Ninguna	17	Derecha	Ordinal	Entrada
61	comunicaci...	Numérico	5	0	comnc_tics (ag...	{1, Nunca}...	Ninguna	21	Derecha	Ordinal	Entrada
62	talento_agrup...	Numérico	5	0	talent_humano ...	{1, Nunca}...	Ninguna	15	Derecha	Ordinal	Entrada
63	empatía_agr...	Numérico	5	0	empatía (agrup...	{1, Totalme...	Ninguna	16	Derecha	Ordinal	Entrada
64											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

6°C Soleado 09:52 15/12/2025



Anexo 4. Vista de Datos en SPSS V 25

PROCESAMIENTO DE DATOS SPSS (ECONOMIA Y NL).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 63 de 63 variables

	VAR000001	VAR000002	VAR000003	VAR000004	tangibles	VAR000006	VAR000007	VAR000008	VAR000009	confabilidad	VAR000011	VAR000012	VAR000013	VAR000014	garantia	VAR000016	VAR000017	VAR000018
1	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	5	4	4	4	17	5	3	3
2	2	5	4	1	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5
3	2	4	3	2	11	3	2	4	2	11	3	2	2	2	9	4	4	4
4	1	2	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	3	3	10	3	3	3
5	3	4	2	1	10	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	4	4	4
6	4	5	3	2	14	5	4	4	3	16	5	1	4	5	15	4	4	4
7	4	4	4	2	14	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18	4	3	3
8	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	5	3	3
9	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4
10	3	4	2	2	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	15	4	3	3
11	3	4	2	3	12	4	5	4	4	17	4	3	4	3	14	3	3	3
12	3	3	2	1	9	2	4	3	3	12	4	4	4	5	18	5	4	4
13	4	5	3	3	15	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	4
14	4	4	5	2	15	4	3	4	2	13	3	4	3	4	14	4	2	2
15	2	3	3	4	12	1	3	3	3	10	1	2	2	2	7	3	1	1
16	3	4	3	1	11	3	2	3	3	11	3	2	2	2	9	3	3	3
17	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	2	3	3	3	11	3	2	2
18	2	4	3	1	10	2	1	3	3	9	4	2	2	2	11	3	3	3
19	3	3	2	1	9	3	4	5	3	15	3	4	4	3	14	3	4	4
20	3	4	3	2	12	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	3	3
21	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	2	3	3
22	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	3	3
23	4	4	3	3	14	3	2	3	4	12	3	3	4	4	14	3	3	3
24	4	3	2	2	11	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	3	3	3
25	3	4	2	3	12	3	3	4	2	12	4	2	3	2	11	3	4	4
26	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unidecode ON

6°C Soleado 09:53 15/12/2025

PROCESAMIENTO DE DATOS SPSS (ECONOMIA Y NL).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 63 de 63 variables

	VAR000001	VAR000002	VAR000003	VAR000004	tangibles	VAR000006	VAR000007	VAR000008	VAR000009	confabilidad	VAR000011	VAR000012	VAR000013	VAR000014	garantia	VAR000016	VAR000017	VAR000018
212	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	2	3	3	3	11	3	2	2
213	2	4	3	1	10	2	1	3	3	9	4	2	2	2	11	3	3	3
214	4	4	3	3	14	3	2	3	4	12	3	3	4	4	14	3	3	3
215	4	3	2	2	11	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	3	3	3
216	3	4	2	3	12	3	3	4	2	12	4	2	3	2	11	3	4	4
217	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3
218	3	5	1	2	11	4	3	4	4	15	4	4	2	1	11	1	2	2
219	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	2	1	2	3	8	2	3	3
220	2	4	4	2	12	3	4	2	3	12	4	4	3	3	14	2	4	4
221	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	5	5
222	4	3	2	4	13	3	4	4	4	15	5	4	3	4	16	4	3	3
223	3	4	5	4	16	5	4	3	3	15	4	3	5	4	16	5	4	4
224	3	4	5	4	16	3	4	2	4	13	5	4	3	4	16	4	5	5
225	4	4	5	3	16	4	3	2	5	14	3	4	5	3	15	4	3	3
226	4	5	4	5	18	4	3	2	3	12	4	2	4	2	12	3	4	4
227	3	4	5	4	16	3	2	3	4	12	3	3	2	4	12	3	3	3
228	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	3	4	2	3	12	3	4	4
229	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3
230	3	5	1	2	11	4	3	4	4	15	4	4	2	1	11	1	2	2
231	5	5	1	1	12	2	2	2	5	11	5	4	4	4	17	2	2	2
232	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4
233	3	3	2	1	9	2	4	3	3	12	2	4	3	4	13	3	5	5
234	4	5	4	4	17	5	4	4	3	16	4	5	4	4	17	4	5	5
235	4	5	3	2	14	5	4	4	3	16	5	1	4	5	15	4	4	4
236	4	4	4	2	14	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18	4	3	3
237																		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unidecode ON

6°C Soleado 09:55 15/12/2025

Anexo 5. Instrumento de acopio de datos

ENCUESTA

N :

Señor(a) cliente, este cuestionario de encuesta se realiza con fines de investigación académica, para conocer el nivel de calidad de atención al cliente y su relación con la competitividad de los microempresarios de mercado internacional Túpac Amaru en la ciudad de Juliaca, 2022.

Por favor primero sírvase leer cuidadosamente las preguntas y luego marque con una "X" la respuesta más apropiada en el recuadro según la escala de valoración.

ESCALA DE VALORACIÓN:

Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
5	4	3	2	1

CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE

ITEMS		Escala de valoración				
		5	4	3	2	1
Nº	DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru cuentan con Instalaciones físicas adecuadas, cómodas (infraestructura, local, etc.)					
2	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru ofrecen productos de calidad, variedad, color, diseño, moda, etc.					
3	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru tiene instalación de equipos pertinentes.					
4	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru tienen tecnología moderna y adecuada en su ambiente					
DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD						
5	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru cumplen lo prometido con los clientes.					
6	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru toman interés en resolver problemas e inconvenientes con el cliente					
7	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru concluyen el servicio en tiempo prometido con el cliente.					
8	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru no se comete errores en la atención al cliente.					
DIMENSIÓN 3: GARANTÍA						
9	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru transmiten confianza a los usuarios.					
10	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru existe interés en solucionarlo al cliente para satisfacer sus necesidades.					
11	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru dan respuesta rápida a los usuarios.					
12	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru prestan garantía en la atención.					



DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

13	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru ofrecen comportamiento confiable de los colaboradores (empleados).
14	Los clientes se sienten seguros frente a los microempresarios, empleados y a otros clientes, en el interior y exterior del mercado internacional Túpac Amaru
15	Los empleados son amables frente a los cliente internos y externos del mercado internacional Túpac Amaru
16	Tienen experiencia los empleados para atender a los clientes del mercado internacional Túpac Amaru

DIMENSIÓN 5: EMPATIA

17	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru ofrecen atención personalizada a los clientes.
18	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru respetan el horario de atención a los usuarios.
19	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru tienen apariencia personal (gesto, postura, presencia, agradables, amables, seguras, profesionalidad).
20	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru comprenden las necesidades de los usuarios y dan solución rápido y satisfecha.

Fuente: Elaboración propia.

COMPETITIVIDAD

ITEMS		Escala de valoración				
		5	4	3	2	1
Nº	DIMENSIÓN 1: INNOVACIÓN	Siempre	Muchas veces	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
1	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru son potencialmente creativos.					
2	Constantemente cambian la actitud los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru.					
3	Siempre trabajan en equipo los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru					
4	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru se adaptan fácilmente a los cambios					
5	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru tienen visión innovadora hacia el futuro.					
DIMENSIÓN 2: LIDERAZGO						
6	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru irradian energía positiva.					
7	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru se centran en principios y valores.					
8	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru muestran carisma y son negociadores.					
9	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru son entusiastas y comunicadores.					
10	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru tienen personalidad agradable.					
11	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru entienden y practican la sinergia.					
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIONES Y LAS Tics.						
12	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru aplican nuevo modelo de negocio virtual a comercio electrónico					
13	Están adaptados a redes sociales los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru.					
14	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru cuentan con herramientas informáticas actuales y sofisticadas.					
15	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru hacen el uso de iPod.					
16	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru aplican la persuasión y publicidad.					
DIMENSIÓN 4: TALENTO HUMANO						
17	Percibo que los empleados de los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru tienen el suficiente conocimiento para atender a los clientes.					
18	Percibo que existe alto nivel de experiencia para atender a los clientes por los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru.					



19	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru muestran bastante actitud y aptitud con los clientes directos.
20	Percibo que los empleados de los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru tienen habilidades y destrezas para atender a los clientes.
21	Los microempresarios del mercado internacional Túpac Amaru muestran el desarrollo personal y solidaridad frente a los clientes directos.

FUENTE: Elaborado por el investigador.

Anexo 2. Validación de experto

Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: MAHANI MAHANI JESÚS
2. Cargo e institución donde labora: DIRECTOR DE LA E.P. CONTABILIDAD UANCV
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA
4. Autor del instrumento: EDGAR FELIPE SUCARI CHOQUEHUANCA

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					98
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					98
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					98
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					98
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					98
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					98
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					98
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					98

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLEIV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98 %Lugar y fecha: SUCACA 05/08/2022DNI N° 9712023 Cel.: 985585536



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital ☒

Fecha de entrega: 15/12/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: EDGAR FELIMON SUCARI CHOQUEHUANCA

Dirección: JR. CAYETANO PILCO MZ. B1LT. 15 URB. SAN PAULEY - JULIACA

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 42593624

Teléfono: 946 749 488 email: edfelhim@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

Escuela Profesional o Mención: ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐ Tesis ☒ Trabajo de Suficiencia Profesional ☐ Trabajo Académico ☐

Título: CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LOS

MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU EN LA CIUDAD

DE JULIACA, 2022

Palabras claves, (3 a 5 términos): Calidad, atención, competitividad, elementos tangibles, garantía, empatía, innovación, liderazgo, comunicación de las tics.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

1,2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Título ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- ☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- ☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- ☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- ☐ Sí autorizo
- ☒ No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

☒ Internacional

☐ Nacional

Línea de investigación: TEORÍA ECONÓMICA - P16


Firma de Autor



huella digital

15/12/2025
Fecha