



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO BOUTIQUE
DE LAS GALERÍAS JUAN VELASCO ALVARADO PIURA,
AÑO 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR:

CAMACHO OLAYA, IRWIN ANDERSSON

ASESOR:

LIC. RONDOY VILLAREAL, DAVID DANIEL

PIURA – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

PRESIDENTE

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio

MIEMBRO

Lic. Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

MIEMBRO

Lic. Rondoy Villarreal, David Daniel

ASESOR

AGRADECIMIENTO

Mi sincera gratitud:

A la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote Piura, soporte de mi formación profesional. A los propietarios de las MYPE del rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado-Piura por brindarme la información necesaria para gestar con éxito la presente indagación.

DEDICATORIA

A Dios, por su misericordia y sabiduría infinitas. A mis padres por ser mi pilar fundamental y núcleo de amor inculcando en mí los valores que me han permitido actuar con integridad, respeto y perseverancia para lograr trascender como profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, describir las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado Piura, año 2018; para lo cual se aplicó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, con diseño no experimental y de corte transversal; la población de la indagación estuvo constituida por las 10 unidades económicas y una muestra de 384 clientes de las MYPE del rubro boutique; la técnica de recolección de datos es la encuesta mediante el instrumento el cuestionario. En la investigación se concluyó que: las estrategias competitivas genéricas que poseen las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco son: la diferenciación y liderazgo en costos, técnicas aplicadas atendiendo a los conocimientos empíricos de los propietarios; así mismo se identificó que el nivel de satisfacción de los clientes de las MYPES del rubro boutique de las galerías Juan Velasco -Piura es regular debido a la existencia de personal que se encuentra medianamente capacitado para desempeñar las funciones asignadas; así mismo los atributos en general ofrecidos por el hospedaje son aceptables pero no supera en su totalidad las expectativas del cliente por ello los clientes consideran que las MYPE se encuentran en un nivel regular de condición para ser recomendada.

Palabras claves: Atención al cliente, boutique, competitividad, MYPE.

ABSTRACT

The objective of this research work was to describe the characteristics of competitiveness and customer service in the MYPE boutique category of the galleries Juan Velasco Alvarado Piura, year 2018; for which a methodology of quantitative type, descriptive level, with non-experimental design and cross-sectional design was applied; the population of the inquiry was constituted by the 10 economic units and a sample of 384 clients of the MYPE of the boutique item; The data collection technique is the survey using the instrument the questionnaire. In the investigation it was concluded that: the generic competitive strategies that the MYPE have in the boutique category of the Juan Velasco galleries are: differentiation and cost leadership, techniques applied according to the empirical knowledge of the owners; Likewise, it was identified that the level of satisfaction of the MYPES clients of the boutique category of the Juan Velasco - Piura galleries is regular due to the existence of personnel who are moderately qualified to perform the assigned functions; Likewise, the attributes in general offered by the lodging are acceptable, but it does not exceed the expectations of the client. Therefore, the clients consider that the MYPE are in a regular level of condition to be recommended.

Keywords: Customer service, boutique, competitiveness, MYPE.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS.....	
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
TABLA DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	22
2.1. ANTECEDENTES.....	22
2.1.1. COMPETITIVIDAD	22
2.1.2. ATENCIÓN AL CLIENTE.....	32
2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN	42
2.2.1. FUNDAMENTOS DE LA COMPETITIVIDAD	42
2.2.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	60

III.	HIPÓTESIS	73
3.1.	HIPÓTESIS GENERAL:	73
IV.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	74
4.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	74
4.2.	UNIVERSO Y MUESTRA.....	77
4.3.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:.....	81
4.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	85
4.5.	PLAN DE ANÁLISIS:.....	87
4.6.	MATRIZ DE CONSISTENCIA	88
4.7.	PRINCIPIOS ÉTICOS:.....	90
V.	RESULTADOS	91
5.1.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA	91
5.2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	131
VI.	CONCLUSIONES	151
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	152
	ANEXOS	164

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Unidades de análisis	79
Tabla 2: Operacionaización de las variables.....	82
Tabla 3: Matriz de consistencia	89
Tabla 4: Edad de los propietarios.....	91
Tabla 5: género de los propietarios	92
Tabla 6: nivel de estudio de los propietarios.....	93
Tabla 7: Monitorear el costo de adquisición de los productos.....	94
Tabla 8: Procesos internos de la MYPE permite ahorro de dinero	95
Tabla 9: Registrar los productos y mantener un control de stock	96
Tabla 10: Característica diferencial valorada positivamente por el cliente	97
Tabla 11: Variedad en los productos con respecto a los de su competencia	98
Tabla 12: Ofrecer bienes y/o servicios con una propuesta de valor diferente	99
Tabla 13: Estudios de mercado para analizar necesidades, deseos y expectativas de los clientes	100
Tabla 14: Revisiones periódicas a sus procesos para adecuarlos al mercado cambiante	101
Tabla 15: Implementar una base de datos con el objetivo de lograr fidelizar a los clientes	102
Tabla 16: Desarrollar cambios en la MYPE con el objetivo de mejorar la situación actual de la empresa	103

Tabla 17: Invertir en maquinaria y equipos con tecnología moderna.....	104
Tabla 18: Áreas de la MYPE se encuentran distribuidas correctamente	105
Tabla 19: El personal de la MYPE cuenta con las capacidades y aptitudes que favorecen el crecimiento y desarrollo de la empresa.....	106
Tabla 20: Propuesta de marca creativa que garantice un posicionamiento favorable de los productos en el mercado	107
Tabla 21: Brindar productos orientados hacia una cultura de calidad total	108
Tabla 22: La propuesta de servicio que brinda la MYPE se ajusta a las expectativas del cliente.....	109
Tabla 23: Realizar procesos de seguimiento de la información relacionada con la percepción y satisfacción del cliente	110
Tabla 24: Los productos principales que ofrece la boutique están detallados a los gustos y preferencias de los clientes	112
Tabla 25: Brindar productos y/o servicios personalizados con el objetivo de crear valor para el consumidor.....	113
Tabla 26: Proceso de comunicación empleado entre el personal de las diferentes áreas es eficaz y eficiente	114
Tabla 27: Implementar vínculos de relación y comunicación a largo plazo con los clientes	115
Tabla 28: Los precios de los productos que brinda la boutique permiten una posición favorable frente a los de la competencia.....	116
Tabla 29: género de los clientes.....	117
Tabla 30: nivel de estudios del cliente.....	118

Tabla 31:información recibida por el personal respecto a los productos ofrecidos.....	119
Tabla 32: Capacidad de respuesta en los procedimientos que el personal sigue ante quejas y reclamos.....	120
Tabla 33: Valor de propuesta en el servicio de la boutique.....	121
Tabla 34: Servicios complementarios de sastrería que ofrece la boutique	122
Tabla 35: Capacidad de respuesta por parte del personal en la toma de decisiones ante adversidades.....	123
Tabla 36: Nivel de pulcritud y seguridad de la boutique	124
Tabla 37: Políticas de atención por parte del personal.....	125
Tabla 38: Competencia del personal de la boutique en funciones asignadas	126
Tabla 39: Nivel de escucha por parte del personal ante problemas en la boutique.	127
Tabla 40: Alternativas de solución por parte del personal ante problemas.	128
Tabla 41: Superación de los atributos de la boutique ante sus expectativas.....	129
Tabla 42: Condiciones óptimas para recomendar la boutique	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cadena de valor.....	165
Figura 2: Gráfico circular que corresponde a la Edad de los propietarios.....	92
Figura 3: Gráfico circular que corresponde al género de los propietarios.....	92
Figura 4: Gráfico circular que corresponde al nivel de estudio de los propietarios	93
Figura 5: Monitorear el costo de adquisición de los productos	94
Figura 6: Procesos internos de la MYPE permite ahorro de dinero	95
Figura 7: Registrar los productos y mantener un control de stock	96
Figura 8: Característica diferencial valorada positivamente por el cliente.....	97
Figura 9: Variedad en los productos con respecto a los de su competencia.....	98
Figura 10: Ofrecer bienes y/o servicios con una propuesta de valor diferente.....	99
Figura 11: Estudios de mercado para analizar necesidades, deseos y expectativas de los clientes	101
Figura 12: Revisiones periódicas a sus procesos para adecuarlos al mercado cambiante	102
Figura 13: Implementar una base de datos con el objetivo de lograr fidelizar a los clientes	103
Figura 14: Desarrollar cambios en la MYPE con el objetivo de mejorar la situación actual de la empresa.....	104
Figura 15: Invertir en maquinaria y equipos con tecnología moderna	105
Figura 16: Áreas de la MYPE se encuentran distribuidas correctamente.....	106

Figura 17: El personal de la MYPE cuenta con las capacidades y aptitudes que favorecen el crecimiento y desarrollo de la empresa	107
Figura 18: Propuesta de marca creativa que garantice un posicionamiento favorable de los productos en el mercado.....	108
Figura 19: Brindar productos orientados hacia una cultura de calidad total	109
Figura 20: La propuesta de servicio que brinda la MYPE se ajusta a las expectativas del cliente.....	110
Figura 21: Realizar procesos de seguimiento de la información relacionada con la percepción y satisfacción del cliente	111
Figura 22: Los productos principales que ofrece la boutique están detallados a los gustos y preferencias de los clientes	112
Figura 23: Brindar productos y/o servicios personalizados con el objetivo de crear valor para el consumidor.....	113
Figura 24: Proceso de comunicación empleado entre el personal de las diferentes áreas es eficaz y eficiente.....	114
Figura 25: Implementar vínculos de relación y comunicación a largo plazo con los clientes	115
Figura 26: Los precios de los productos que brinda la boutique permiten una posición favorable frente a los de la competencia.....	116
Figura 27: Gráfico circular que corresponde al género de los clientes.....	117
Figura 28: Gráfico circular que corresponde al nivel de estudios del cliente.....	118
Figura 29: Información recibida por el personal respecto a los productos ofrecidos. ..	119

Figura 30: Capacidad de respuesta en los procedimientos que el personal sigue ante quejas y reclamos.....	120
Figura 31: Valor de propuesta en el servicio de la boutique	121
Figura 32: Servicios complementarios de sastrería que ofrece la boutique.....	122
Figura 33: Capacidad de respuesta por parte del personal en la toma de decisiones ante adversidades.....	123
Figura 34: Nivel de pulcritud y seguridad de la boutique.....	124
Figura 35: Políticas de atención por parte del personal.	125
Figura 36: Competencia del personal de la boutique en funciones asignadas.....	126
Figura 37: Nivel de escucha por parte del personal ante problemas en la boutique.....	127
Figura 38: Alternativas de solución por parte del personal ante problemas.....	128
Figura 39: Superación de los atributos de la boutique ante sus expectativas.....	129
Figura 40: Condiciones óptimas para recomendar la boutique.....	130

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el rubro de la moda se ha convertido en un tema de gran interés en el país, ya que miles de emprendedores ven en la comercialización de prendas de vestir una gran oportunidad para cumplir sus sueños y generar ingresos que les permita llevar un mejor estilo de vida. La sociedad actualmente ha logrado que las tendencias, texturas, tallas, colores y diseños se conviertan como principal objetivo de investigaciones científicas, ya que este fenómeno consustancial en la vida del ser humano ha logrado abrirse lugar entre los tópicos que deben ser estudiados y analizados con rigurosidad, debido a que la utilización de prendas de vestir cumple un rol social que supera las necesidades principales de la sociedad.

En tal sentido se resalta que el vestirse es de vital importancia para el hombre, ya que esta necesidad ha hecho de la moda un ecosistema global dedicado al negocio de producir y comercializar vestimenta a distintos segmentos con un sistema complejo y amplio.

Hoy en día el rubro de comercialización de ropa sport para damas ha evolucionado muchísimo obligando a las empresas despertar del letargo y orientar los esfuerzos no solo a ofrecer buenos insumos, si no a darse cuenta que hay una fuerte competencia en el sector tanto a nivel nacional como internacional, por ende ya no se compite solo por precios; es por ello que el empresario peruano debe buscar diferenciarse, aún más cuando está inmerso en un rubro dinámico e invertir en

herramientas que le permitan destacar por encima de la competencia, por ejemplo en materia de gestión de marcas, redes sociales, experiencia de compra, visual merchandising, personalización etc.

Es con esta percepción que se plasma la presente indagación, estudio que surge del eje de investigación designado como: “Caracterización de la Competitividad, Capacitación, Rentabilidad y Financiamiento de la Micro y Pequeña Empresa- MYPE en Perú”, línea de investigación propuesta por la Universidad Católica los Ángeles Chimbote- ULADECH, perteneciente a la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, por consiguiente engloba el contexto de impulso de la micro y pequeña empresa.

La indagación está desarrollada teniendo en consideración el formato u esquema propuesto por la Universidad, por ende se ha organizado la información de la siguiente manera: el primer capítulo abordará la introducción, con el fin de tener un alcance general de cómo se encuentran estas organizaciones y cómo influyen los componentes externos e internos en su desenvolvimiento; el segundo capítulo está constituido por la revisión de la literatura donde se han expuesto trabajos anteriores sobre las variables en estudio, así mismo se abordarán fundamentos teóricos que permitan conocer a fondo definiciones y características sobre la competitividad y la atención al cliente; en el tercer capítulo se expone la hipótesis de la indagación; el cuarto capítulo servirá para presentar la metodología utilizada; en el quinto capítulo se muestra el desenlace que se obtuvo tras la aplicación del instrumento que permitirá conocer “las características que tiene la

competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro boutique”; el sexto y último capítulo servirá para redactar las conclusiones a las que llevó la indagación.

El giro del negocio corresponde a las MYPE dedicadas a la venta o comercialización de indumentaria sport para damas, cuyo espacio geográfico de ubicación constituye la periferia de “las galerías Juan Velasco Alvarado –Piura correspondiente a la asociación de comerciantes Juan Velasco Alvarado”. En el estudio habrá un manejo de la metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal, siendo la técnica de recopilación de datos la encuesta, aplicando como instrumento el cuestionario estructurado con interrogantes de escala ordinal tanto para propietarios como para clientes.

La investigación se encuentra delimitada temáticamente por “las variables competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado Piura, año 2018”; desde el panorama geográfico: departamento de Piura; desde el punto de vista psicografica: micro y pequeñas empresas del rubro boutique de ropa sport para damas y delimitación temporal: año 2018.

Es relevante investigar el comportamiento de las MYPE y su impacto en la progresión socioeconómica del país, ya que como señala Talledo (2018) la micro y pequeña empresa en Perú tienen una gran trascendencia por que aportan con un 24% al PBI nacional, y generan gracias a esta actividad 85 de cada 100 puestos de trabajo, sin contar con el autoempleo que genera. Como manifiesta el Global Entrepreneurship Monitor (2018) estas organizaciones representan aproximadamente el 68% de la

Población Económicamente Activa-PEA del país, ubicando al Perú en el primer lugar en cuanto al índice de espíritu emprendedor en Latinoamérica y quinto a nivel mundial

Hoy en día los mercados evolucionan constantemente; en el caso de la industria de la moda peruana, en los últimos años se ha registrado un aumento del poder adquisitivo de los peruanos traducido en una mayor inversión de las personas en lo suntuario: vestimenta y belleza, lo que se evidencia con la llegada de centros comerciales y marcas internacionales que se dedican al rubro en mención. (Vadillo, 2017)

La ropa de mujer es la que genera el mayor desembolso en casi todos los canales, por ejemplo las ventas en tiendas por departamento han crecido en un 7,2% con lo que respecta al año 2018. Como señala la consultora Kantar Worldpanel (2018) dos son las razones que tienen las familias peruanas para decidirse a comprar ropa: el precio y las promociones; a través de un sondeo se determinó que un 23% de los peruanos considera más importante el valor del producto, mientras que un 14% espera descuentos especiales por su consumo.

“Esto se debería a la alta frecuencia de compra de los hogares de ropa, que compran una vez por mes; en el caso de ropa, el ticket promedio por compra es de S/ 65 y en el de calzado de S/ 81”. Son las galerías y mercados los que tienen la mayor penetración en venta de dichos productos y son así los principales canales de esta industria. Sin embargo, las tiendas por departamento también tienen un rol protagónico, el gasto por compra llega a S/ 121 en promedio, mientras que en las galerías es de S/ 93 y en los mercados es apenas de S/ 43. (Oie, 2018)

Las galerías tienen una base muy grande de hogares compradores, y hay categorías en las que son fuertes en ventas sobre todo en prendas básicas (polos, jeans, blusas, ropa interior, etc) y en ropa de niños. Quienes tienen la posibilidad de incrementar su base de compradores de ropa son las tiendas por departamento, ya que su penetración es de solo el 33% frente a las galerías (54%) y mercados (63%). Esto debido al poco alcance que tienen con compradores de otros sectores socioeconómicos. “Aún este canal está concentrado en los estratos altos y les falta crecer en los segmentos C y D por ello se deben segmentar bien a los consumidores para llegar a todos” (Oie, 2018)

La categoría de ropa de mujer genera el mayor gasto en casi todos los canales de venta, especialmente en tiendas por departamento y galerías. Del gasto total de los hogares para compra de ropa en tiendas por departamento, el 51% es para la categoría mujer, mientras que en las galerías es solo de 42%. La excepción serían los supermercados, donde la categoría de ropa infantil se despunta alcanzando el 39% del gasto de los hogares en ropa a través de dicho canal, mientras que la categoría de ropa de mujer llega solo al 31%. (Ministerio de la Producción, 2018)

Por consiguiente Pérez (2018) indicó en la página web del diario La República que el rubro de ropa y calzado es el segundo grupo de mayor preferencia en el consumo y solo es superado por el rubro de muebles.

El autor antes mencionado señala que a medida que las MYPE se expanden, otras aparecen, esto estimula el crecimiento económico del país, en tal sentido es relevante estudiarlas. Las MYPE del rubro Boutique constituyen un rubro dinámico,

activo y con un gran potencial, así mismo componen la solución ideal para disminuir las tasas de pobreza y desempleo. Sin embargo muchas de ellas no son sostenibles en el tiempo, es así que “en el país cada año surgen 300 000 empresas de las cuales 200 000 cierran al año de ser creadas, es decir más del 66%”, dentro de esta problemática que atraviesan se suma el endeudamiento tributario, no cuentan con una adecuada gestión contable, administrativa y financiera; así mismo una de los principales dilemas que enfrentan las MYPE es la informalidad.

En temas de financiamiento a la MYPE, ASBANC (2015) a través de su sitio web señaló que “pese a destacarse un notable avance en la disminución de los niveles de pobreza, solo el 29% de la Población Económicamente Activa –PEA tiene un crédito de consumo en alguna empresa financiera y alrededor del 27% de las MYPE tienen acceso al sistema financiero”.

El sector de colocación de créditos a las MYPES tiene gran presencia en el impulso de pequeños negocios, con más participantes en todas las regiones del país. Por ello, “desde el 2011 los bancos y financieras aumentaron su presencia en este importante segmento del mercado a través del otorgamiento de créditos, considerando que este sector concentra más del 99% de unidades productivas en el país”. (Asociación de Bancos del Perú, 2015)

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI (2017), la población ocupada del país, es decir, aquella que participa en la generación de algún bien o en la prestación de un servicio, se situó en 16 millones 197 mil 100 personas. Así mismo se indicó que en el periodo 2011-2016, la población ocupada se incrementó en

178 mil personas por año y creció a una tasa promedio anual de 1,1%. En éste mismo periodo la población ocupada masculina se incrementó en promedio en 109 mil personas cada año y creció en 1,2%; mientras que la población ocupada femenina se incrementó en 69 mil personas por año y su tasa de crecimiento promedio anual fue de 1,0%”

En lo que va de los años se ha evidenciado un escenario cada vez más consolidado en materia de aliento a la legalización de las MYPE en Perú; el gobierno viene desarrollando y promulgando novedosos cambios para el progreso de estas organizaciones. Actualmente estas mejoras buscan reducir los procesos burocráticos y trámites engorrosos de constitución de la MYPE, con la finalidad de mermar los trámites administrativos que dificultan a los dueños de las empresas estabilizar sus ideas de emprendimiento.

Morales (2018) a través del web site Legis.pe emitió un reporte legal sobre “la nueva Ley de la micro y pequeña empresa -Ley MYPE N° 30056, aprobada por Decreto Legislativo N° 1086”, donde resaltó que dicho dictamen constituye una norma integral que no sólo regula el aspecto laboral sino también los problemas administrativos, tributarios y de seguridad social que por más de 30 años se habían convertido en barreras burocráticas que impedían la formalización de este importante sector de la economía nacional; es decir tras la publicación de esta normativa se han evidenciado mejoras sólidas para el sector MYPE motivando la formalización de dicho sector que por años ha tenido múltiples obstáculos y que para hoy en día ha concentrado sus esfuerzos por resolver las falencias globales desde su formalización hasta su gestión.

El papel del estado en cuanto a promoción de las MYPE debe ser significativo ya que son estas entidades las que otorgan el combustible necesario para que nuestro país marche hacia un desarrollo sostenible y óptimo, por ende el estado debe generar alternativas y programas que respalden el funcionamiento de las MYPE; como señala el autor es un régimen laboral creado para los emprendedores, que por el tipo de negocio o contexto socio-empresarial, no generan los mismos ingresos que una empresa de régimen común(Torres, 2018)

Según Torres (2018), en el tema laboral los trabajadores de la pequeña empresa tienen derecho a realizar una jornada de 8 horas diarias, contar con un descanso semanal de 24 horas, es decir un día no laborable a fin de disfrutar con la familia, en cuanto a las vacaciones estos deben tener derecho a 15 días de vacaciones, 15 días de Compensaciones por Tiempo de Servicio- CTS por año, dos gratificaciones de medio sueldo por año, que se registra un desembolso por fiestas patrias y en diciembre por campaña navideña, finalmente es derecho del empleado contar con una remuneración mínima. Cabe recalcar que “la norma solo se aplicará a los nuevos trabajadores que sean contratados a partir de la vigencia del Decreto Legislativo 1086 (luego de aprobado el reglamento en un plazo de 60 días)” y en cuanto a aquellos trabajadores antiguos bajo el régimen general, conservarán los derechos que por ley les corresponde, inclusive, se establecen candados para evitar el recorte de estos derechos.

Las innovaciones que se vienen gestando con lo que respecta a los preceptos de fomento a la MYPE es causa de regocijo para el empresario ya que los privilegios que se vienen vislumbrando son de gran provecho en la misión del gobierno por fortificar

las bases de nuestra economía y sobre todo para aquella población que labora en el sector pues les permite contar con derechos laborales que busca el desarrollo eficiente de sus actividades productivas, con el fin de evitar conflictos de intereses y mejorar el clima laboral.

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria -SUNAT (2017) en la página web de diario Gestión, indicó que para los nuevos contribuyentes o para los que provengan del nuevo RUS, no se aplicarán sanciones por omisión a la presentación de la declaración jurada mensual o por atraso o exhibición de los libros y/o Registros, siempre que subsanen las omisiones.

Según la fuente mencionada “el nuevo Régimen MYPE Tributario, para negocios con ingresos netos que no superan las 1,700 UIT (S/ 6.8 millones) busca simplificar la tributación, al reducir de manera sustantiva sus costos”. Así mismo se señaló que el nuevo régimen representa un esfuerzo por hacer más simple la forma de tributar al reducir sustantivamente su costo tributario, a la vez que contribuye con la formalización mediante la declaración de sus ingresos y sus gastos; permite, además, un tránsito ordenado y progresivo hacia el Régimen General. En este régimen se pueden acoger todas las actividades económicas”. (SUNAT , 2017)

Radio Programas del Perú -RPP (2016) destacó que la norma tiene como objetivo que las micro y pequeñas empresas tributen de acuerdo a su capacidad. De igual forma se detalló que con la norma, las MYPE tendrán un régimen tributario especial para pagar el impuesto a la renta desde 10% de sus ganancias netas anuales. Finalmente se concluyó a través de RPP (2019) que el monto de la Unidad Impositiva Tributaria-UIT para este

año asciende a S/ 4200, teniendo en consideración que el decreto legislativo rige desde el 2019.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria-SUNAT (2019), informó que el sector MYPES actualmente podrían conocer la situación tributaria de su negocio, generar y compartir reportes de sus declaraciones, pagos de sus deudas y ficha RUC a través de una aplicación móvil (APP). La App le permitirá la emisión de facturas y boletas de venta electrónicas, el envío de su reporte tributario a terceros y acceder al buzón electrónico.

De esta manera, la SUNAT busca facilitar que los emprendedores accedan a información tributaria de forma rápida y sencilla, desde su teléfono móvil, sin necesidad de desplazarse hacia a un centro de servicios al contribuyente o ingresar al portal de la SUNAT; por lo que se rescata que se vienen gestando cambios a nivel tecnológico a fin de modernizar trámites en los que se ven inmersos las MYPE.

El escenario de la presente investigación recae en la ciudad de Piura, por ello es necesario conocer datos generales que permitan un análisis global del entorno donde se acentúan los miles de establecimientos que comercializan o venden ropa sport para damas, a continuación se detallan datos demográficos que permiten conocer un poco más de esta ciudad de emprendedores:

En la página web perteneciente al Gobierno Regional de Piura (2017), se presentó información actualizada sobre los datos geográficos de la región, señalando que la ciudad de Piura es una provincia del noroeste del Perú situada en la parte central del

departamento de Piura; esta región constituye un espacio geopolítico, social, cultural y económico, integrado por secciones naturales de costa, sierra y ceja de selva.

Por consiguiente en la mencionada página web se identificó que Piura tiene una superficie de 35892,49 km², que incluyen 1,32 km² de superficie insular oceánica, está ubicado en la parte nor occidental del país, entre la latitud Sur 4°04'50" y 6°22'10" y longitud Oeste 79°13'15" y 81°19'35" y constituye el 3,1% del territorio nacional peruano. Como se evidencia en el espacio web de la Gobierno Regional Piura (2017), la región Piura se encuentra constituida políticamente por 8 provincias y 65 distritos; dentro de su limitación geográfica Piura, limita por el norte con Tumbes y Ecuador; por el este, con Cajamarca y Ecuador; por el sur, con Lambayeque; y por el oeste, con el Océano Pacífico. Así mismo se resaltó que la región tiene como capital, centro político y administrativo a la ciudad de Piura ubicada en la costa de este territorio a 29 msnm, región que tiene gran acogida turística.

Según Banco Central de Reserva del Perú (2018), Piura posee una población de 1 844 129 habitantes (5,9 % del total nacional), siendo la tercera región más poblada del país, después de Lima y La Libertad. Como indican el informe del BCRP (2018) Piura es uno de los veinticuatro departamentos que conforma la república del Perú, se ubica entre las ciudades con mayor índice de crecimiento demográfico, lo que sin duda alguna incrementa los índices de productividad de la región, por consiguiente aumenta las tasas de empleo y competitividad.

Flores (2018), señaló a través de la pagina web de info mercado que Piura es la cuarta región con mayor participación empresarial a nivel nacional. En ese rango,

muchas de las empresas corresponden al rubro de las MYPE; en las calles principales de la ciudad se da fe de esta información ya que se evidencia gran cantidad de negocios establecidos en diferentes puntos de la región, pequeñas empresas dedicadas a distintos rubros pero que vienen teniendo una gran presencia y participación en la economía de la región. Así mismo Álvarez (2017), a través del web site del diario el tiempo manifestó que el aporte que realizan los emprendedores piuranos al Producto Bruto Interno (PBI) de la región es de poco más del 20%.

Silupú (2018), indicó que los más frecuentes emprendimientos corresponden a los sectores servicios y comercio, principalmente, catering, decoración, lavado, mantenimiento y reparación de autos y mototaxis, ferreterías, venta de ropa y venta de útiles escolares. Así mismo el autor en mención acotó que las MYPE Piuranas mueven la economía regional y representan el 84% del total de las empresas de Piura; sin embargo destacó las principales flaquezas que poseen y que son urgentes resolver: “la falta de conocimientos en gestión empresarial; la falta de empoderamiento a sus trabajadores, puesto que el empresario no delega responsabilidades; carencia de estrategias para enfrentar problemas coyunturales como lo fue la presencia y efectos del fenómeno del niño costero; deficiencia en las funciones de los miembros de la empresa, entre otros”; debilidades que para la experta es oportuno contrarrestar de inmediato las tasas de mortalidad de estos negocios, mediante capacitaciones con apoyo de aliados estratégicos que impartan programas de gestión empresarial en las MYPE.

En el web site del diario la República, se publicó la entrevista a Gallo (2018) quien señaló que en lo que va del año la región registra aproximadamente 700 mil

personas que no cuentan con trabajo, de las cuales la mayor parte son jóvenes debido a la falta de experiencia en diferentes áreas.

Por lo expuesto con anterioridad se resaltó que los índices de desempleo en la región Piura actualmente se ha reducido y este año se tiene el 2.8% a comparación del año anterior que se registró una tasa del 3,7%, por consiguiente se resaltó que si bien hay más de 900.000 personas laborando en las ocho provincias de esta región, la tasa de subempleo es de 42%; cifras que reflejan que muchos de los profesionales o técnicos laboran en rubros económicos que no son afines a sus carreras profesionales.

En la pagina web de RPP noticias, el Observatorio Socioeconómico Laboral-OSEL presentó la siguiente información: En la región Piura, según el tamaño de empresa, las MYPE absorbieron el 31.9 % de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada, esto es 283 mil 701 trabajadores. Asi mismo según cifras brindadas por la Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza (ENAH) para el año 2015 se evidenció que del total de trabajadores que integran las MYPE el 77.6 % son hombres; según grupos de edad los ocupados se concentran en la población de 14 a 29 años, en un 38 % y de 30 a 59 años un 57 %; y según nivel educativo culminado lo conforman en mayor parte aquellos que culminaron la primaria y secundaria. (Observatorio Socio Económico Laboral, 2016)

Así mismo la Encuesta Nacional de Hogares (2017), indicó que en el departamento de Piura se registró un total de 887 mil personas ocupadas en las diferentes actividades económicas, lo cual logró concentrar al 5,6% de la PEA ocupada nacional. La encuesta en mención arrojó que los sectores económicos más importantes,

en términos de concentración de empleo, fueron servicios, comercio y extractiva, que en conjunto representaron el 85,0% de la PEA ocupada total del departamento.

Procaccio (2015) editor de el sitio web “Estilo de Vida” expresó que sin duda alguna, la moda es un sector en constante cambio con nuevas tendencias, renovaciones y transformaciones. Es necesario respaldar las ideas del autor, atendiendo a la realidad en la que se encuentran múltiples organizaciones de las galerías Juan Velasco, quien señaló que en el plano tecnológico, la transformación digital de la industria de la moda es un fenómeno en auge y cada vez más empresas consideran que se trata de una oportunidad para la competitividad y el crecimiento.

Con el transcurrir de los años los consumidores, ya están adaptados a las transacciones digitales a esto se suma que cliente de hoy ha evolucionado y demanda de mejores servicios, es decir, son muy exigentes en términos de modernización y digitalización de la experiencia en la tienda, el cliente cumple un rol significativo en la empresa, todo se hace en torno a la plena satisfacción de las necesidades que este pueda presentar y teniendo como objetivo mejorar la experiencia de compra a través de un servicio placentero, un ambiente grato, moderno, con un sistema a la vanguardia del rubro en el que se desempeñan y sobre todo con un tiempo de espera que no alarme sus gustos y preferencias.

Procaccio (2015) señala que cuando se trata de las mejores marcas de moda, la experiencia de venta directa es fundamental, aunque la tecnología también puede contribuir a mejorarla, en consecuencia una continua innovación del sector digital podría

convertirse en un aliado indispensable en las tiendas que comercializan prendas de vestir, y que conllevaría a mejorar los índices de venta dentro de la organización.

Khosla (2018) hoy en día, el desafío para las empresas peruanas se encuentra en generar propuestas de valor que conecten con estos nuevos consumidores. Las empresas exitosas son aquellas que se adaptan rápidamente, son estratégicamente ágiles y hacen que las cosas sucedan. Las organizaciones, por lo tanto, deben ingresar al mundo digital y potenciar los medios tradicionales.

Antón (2016), señala que ha sido para ella un boom el poder ser parte de engalanar la vehemencia de la mujer piurana por ende no descarta seguir creciendo por lo que tiene como meta la implementación de la tienda con maquinaria textil con el fin de realizar diseños propios, y la instalación de la boutique en otro local.

Un rubro dinámico en la región es con lo que respecta a la moda y las tendencias de ropa para damas, sin duda alguna múltiples establecimientos han abierto sus puertas para brindar a la comuna piurana su variedad en diseños, modelos y colores orientados a la belleza e independencia de la mujer piurana, en la región hay miles de historias de pequeños negocios que han crecido en el mercado, ideas que empezaron con temor y poco creíbles y que hoy por hoy se amplifican por todo el territorio de la tropical ciudad y de sus distintos mercados, por ende cabe señalar que actualmente la micro y pequeña empresa (MYPE) está teniendo una participación relevante en el crecimiento y desarrollo de la región de Grau, si bien a lo largo y ancho de Perú se vienen acentuando estos múltiples negocios que muchos expertos definen como la fuerza que ha generado en los últimos años una economía equilibrada para el emprendedor peruano. El

emprendimiento peruano al 2017 ha tomado gran firmeza y ha generado de la necesidad una gran oportunidad para posicionarse en un mercado que sin duda alguna es bastante prometedor.

La presencia del rubro boutique en la ciudad de Piura cada vez es más imponente, la moda, las tendencias y el buen vestir son las principales características que empujan a este sector ha convertirse en una gran propuesta para aquellos que desean emprender y no saben qué sector tomar. En los últimos años, la moda ha ganado mucha relevancia como objeto de investigación científica al haber conseguido en gran medida distanciarse de analogías erróneas que la equiparan con superficialidad y banalidad.

El mundo de la moda es fascinante, amplio y lleno de variedad con lo que respecta a tendencias en el vestir. Desde épocas inmemorables esta ha tomado una fortaleza y poder alrededor del mundo, debido a la variedad de colores, texturas, diseños y sobre todo al buen criterio del pensamiento femenino por siempre verse elegante e imponente, y es que las mujeres se preocupan por estar bien vestidas, es el motivo que ha llevado a encontrar en el mercado de nuestra región un segmento bastante dinámico, una idea de negocio que apuesta por satisfacer las necesidades de la galantería de la mujer piurana, con ese fin surgen miles de boutiques que compiten arduamente por convertirse en la preferida por las mujeres para resaltar su personalidad.

El rubro boutique en la región apuesta por resaltar la belleza femenina, los escaparates, vitrinas, maniqués y góndolas de los distintos negocios de ropa para damas exhiben la diversidad de prendas, colores y de todo precio buscando acaparar todos los sentidos y convertirse en marcas idóneas que sean símbolo del buen vestir.

Weinberger (2016) expresa que el análisis interno de una organización sirve para identificar cuál es el recurso, o conjunto de recursos, que le permitirá a la empresa tener una posición competitiva beneficiosa frente a sus competidores.

A nivel del microambiente, Porter (2016) señala que para que las empresas estén en una buena posición competitiva, deben hacer un profundo análisis de cada uno de los siguientes aspectos:

El poder de negociación de los proveedores en el sector, en el caso del rubro ropa de damas en las Galerías Juan Velasco Alvarado se evidencia una gran variedad de empresas ofertantes debido básicamente a que el rubro mantiene una demanda creciente esto en consecuencia de la gran acogida de la población por la vestimenta. Por parte de las MYPE del Mercado Modelo Central de Piura, se observa un capital de trabajo alto y los volúmenes de compra medios por lo cual se considera un poder de negociación de proveedores regular. En algunas fechas (día de la madre, fiestas patrias y fiestas navideñas), se realizan la selección de proveedores, en el cual los propietarios de las MYPE deben elegir sus proveedores bajo conceptos de precio, calidad, diversidad, marcas y aspectos logísticos.

El poder de negociación de los clientes, es alto ya que los clientes pueden elegir entre la variedad de la oferta ya sea por el precio, la calidad, las marcas, etc. Por ende los propietarios de las MYPE deben conocer las necesidades actuales de los clientes y las tendencias generadas por las campañas publicitarias de las empresas ofertas o las marcas. Es necesario tener en cuenta que si los clientes se organizan mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicio de atención.

Actualmente al aumento de población en particular de personas del género femenino es relevante en el dinamismo del rubro ventas de ropa sport para damas pues son ellas quienes tienen un gran dominio de las compras del hogar y mucho más aún si de ropa se trata, estos datos son respaldados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) donde se exponen la magnitud y crecimiento poblacional de los últimos años, dando como cifras fehacientes que la población femenina es de 841 112 mujeres superando a la cifra de los varones que es de 835 203

La rivalidad entre los competidores, las tiendas de las galerías Juan Velasco Alvarado tiene una fuerte competencia pues el centro que reúne estas organizaciones en el mercado de Piura se encuentra sobrepoblado de empresas que luchan por un mismo mercado y con productos o servicios similares, por ende con respecto a la rivalidad entre competidores se evidencia que posee un nivel alto ya que si existen muchos competidores y todos tienen más o menos los mismos productos en cuestión de marcas y la misma fuerza; o la industria crece de manera rápida y, por lo tanto, es fácil que cada una de las empresas aumente su participación de mercado. En este sentido existen algunas tiendas en el mercado que ya cuentan con bastantes años y se mantienen y por lo tanto su participación es mayor por lo tanto la rivalidad es alta.

Es necesario crear barreras de ingreso. Estas barreras de ingreso permitirán demorar la entrada de nuevos competidores y aprovechar el tiempo para poder generar la mayor cantidad de beneficios para la o las empresas que participan en el mercado. En este sentido las barreras de ingreso son altas, debido a la inversión y al posicionamiento de las MYPE. Por otro lado la amenaza de productos sustitutos de cualquier industria es

la aparición de bienes o servicios que, a pesar de ser diferentes, podrían reemplazar a los productos o servicios que actualmente se ofrecen en el mercado y que, por alguna u otra razón, dejan de ser atractivos o ya no satisfacen plenamente las necesidades de sus clientes.

Por otro lado, frente a un aumento de precio o disminución de la oferta disponible de ciertos productos o servicios, los empresarios pueden aprovechar esta oportunidad para atraer a los clientes de determinada empresa. En este sentido la sustitución es en cuestión de marcas reconocidas. También, es posible que se realicen ventas online, mediante aplicaciones tecnológicas, aprovechando el uso continuo de internet, mediante páginas web de empresas de mayor envergadura, lo cual restaría los mercados potenciales del rubro.

Por lo expuesto con anterioridad, la problemática planteada es la siguiente: ¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro boutique en las galerías Juan Velasco Alvarado Piura, año 2018?

Esta disyuntiva conlleva a instaurar como objetivo general: Describir las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado Piura, año 2018; por consiguiente se enumeraron los objetivos específicos que permiten dar respuesta a la problemática planteada (a) Determinar las estrategias competitivas que poseen las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado Piura, año 2018; (b) Conocer los factores diferenciadores que poseen las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado Piura, año 2018; (c) Analizar la estructura de atención al cliente en las

MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado Piura, año 2018; (d) Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado Piura, año 2018.

El presente estudio queda justificado de manera práctica ya que se ejecuta con el fin de “describir las características que poseen la competitividad y atención al cliente las MYPE, del rubro Boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado Piura, año 2018”, por tanto posteriormente, se pueden detallar tácticas para que las MYPE pueda generar cadenas de valor y en efecto incrementar la venta de sus productos, lo que orientará a la empresa a lograr el éxito; en resumen volverse más competitivas.

La indagación busca instituirse como un soporte para el desarrollo de las MYPE, así mismo ser base de información fidedigna, que posibilite conocer el contexto de acción de las empresas, así mismo hacer una valoración de la actualidad mediante los pros y contras que poseen, buscando encontrar oportunidades en el mercado para gestar estrategias que permitan consolidar a las MYPE como entidades de gran presencia en el país.

La indagación se gesta en colaboración a los conocimientos teóricos y prácticos de las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado-Piura; y por consiguiente una contribución para investigaciones consecutivas ya que se constituirá como fuente confiable para analizar y conocer el desempeño de las MYPE y su relevancia en la economía del País. Por otro lado, no basta conocer el posicionamiento que tiene la MYPE con respecto a otras, sino utilizar esta información para el desarrollo de estrategias de fidelización del cliente.

La indagación tiene como pilares fundamentales las variables de estudio correspondiente a la competitividad y atención al cliente atendiendo a una estructura teórica acorde a los objetivos; el marco teórico tiene como finalidad ser el soporte que permita entender, describir, explicar, organizar y dirigir la investigación al contexto científico, con el apoyo de aprendizajes de expertos; que con el respaldo de referentes a nivel internacional, nacional y regional se pueda contrastar o relacionar los datos obtenidos por el investigador.

La investigación empleará la metodología científica, con el manejo de fuentes primarias y secundarias; para la recopilación de datos se ha recurrido a la técnica de la encuesta, elaborando como instrumento de aplicación el cuestionario debidamente estructurado con preguntas de escala nominal y ordinal aplicándose a los clientes y trabajadores de “las MYPES del rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado”. A través de la estadística descriptiva se determinó el tamaño de la población y tipo de muestreo, finalmente la recopilación de información ha sido validada con los instrumentos científicos pertinentes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. COMPETITIVIDAD

Ibarra, Gonzáles , & Demuner (2017) presentaron una investigación titulada “Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California”, la investigación corresponde a un trabajo realizado para la Universidad Autónoma de Baja California; donde se aplicó una metodología de carácter descriptivo, correlacional y de corte transversal, la investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de competitividad empresarial de las PYMES manufactureras de Baja California e identificar las áreas que dentro de ellas influyen en dicha competitividad; así mismo se desarrolló el modelo de competitividad sistémica a escala micro y se aplicó un instrumento de medición de 64 preguntas a 195 empresas.

Según los resultados mostrados se concluyó que las pymes manufactureras de Baja California son medianamente competitivas pero con tendencia importante hacia la baja, independientemente de su tamaño. Todas las dimensiones analizadas presentan niveles de competitividad medio y bajo, situación similar se presenta en los subsectores analizados. Algunas de las dimensiones repercuten directamente en la competitividad de las empresas como se observó en el análisis de regresión múltiple realizado; es imprescindible que las empresas generen un cambio en su cultura empresarial, pensar en el gobierno corporativo en lugar de la empresa tradicional como mecanismo para profesionalizar todas las áreas que integran una organización.

Los resultados generados del estudio de competitividad empresarial en las pymes manufactureras de Baja California indican que dichas empresas se pueden dividir en dos niveles de competitividad. Por una parte, un grupo de empresas que presentan un nivel mediano (48%); y por la otra, otro grupo (40%) que son consideradas de bajo nivel; esto debido a que las empresas no tienen establecidos sistemas integrales para la determinación de los costos, ni llevan a cabo una planeación financiera lo suficientemente rigurosa como para tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo en materia de costos, rentabilidad, inversión, introducción de nuevos productos. Por consiguiente otras dimensiones como aseguramiento de la calidad y recursos humanos, también presentan bajos niveles de competitividad. En el primer caso, se puede tratar de una menor importancia que las empresas le dan a este factor debido a escasez de competidores, o no se considera prioritario.

En el segundo caso, se identifica la falta de personal especializado en diversas áreas, así como bajo nivel de capacitación y escolaridad, y la falta de programas adecuados de selección del capital humano. Las preguntas relacionadas con contratación y selección y clima laboral fueron las peor evaluadas por las empresas.

La tesis aporta conocimiento teórico relacionado con la variable competitividad y las dimensiones que influyen en la medición de la competitividad, como son la calidad, la tecnología, recursos humanos, etc. Información que se integra en la discusión de resultados y que son provechosos en la investigación, así mismo brinda referentes metodológicos e indicadores para el respectivo diseño del instrumento de la investigación.

Calderón (2015) desarrolló una investigación titulada: “análisis de la competitividad empresarial en las pymes del sector vestimenta del barrio el Restrepo de la ciudad de Bogotá, a partir del factor humano”, estudio realizado para la Universidad Nacional de Colombia teniendo como objetivo analizar el nivel de competitividad empresarial en las pymes del sector vestimenta del barrio Restrepo de la ciudad de Bogotá; Para ello se realizó una investigación cualitativa donde se entrevistaron en profundidad 25 personas entre las cuales se encuentran empresarios (as) y empleados (as) de estas organizaciones.

En la investigación se concluyó que la capacitación formal del capital humano en diferentes áreas del conocimiento, así como el tipo de contratación influye de una manera significativa en la competitividad de las PYMES de estas organizaciones. Las debilidades en la competitividad de estas PYMES se evidencian en diversas etapas del negocio; en la producción, en la comercialización nacional y en la exportación de sus productos; así mismo en la capacidad de administrar sus negocios de una manera eficiente con el uso de maquinaria, tecnología y técnicas especializadas

La investigación resulta provechosa porque aporta conocimientos relacionados a la variable competitividad así mismo un análisis exhaustivo sobre la competitividad en las empresas de la ciudad de Bogotá.

Mancilla (2018) presentó una investigación titulada “Influencia del entorno empresarial en la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir, ubicadas en el distrito de Tacna, periodo 2017”, la investigación corresponde a un trabajo realizado para la Universidad Privada de Tacna, tesis Para optar el título

profesional de Ingeniero Comercial; aplicando una metodología de alcance correlacional no experimental de corte transversal. La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del entorno empresarial en la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir, ubicadas en el distrito de Tacna. Para conocer las fuerzas que mueven la competencia en la industria de prendas de vestir.

En esta investigación se concluyó que con una seguridad estadística del 99%, se encontró que el entorno empresarial influye en la competitividad de las MYPES manufactureras de prendas de vestir. La variación del entorno empresarial explica el 40,82% de las variaciones de la competitividad de las MYPES. Individualmente se encontró, influencia positiva altamente significativa de los factores facilidad de ingreso de nuevas MYPES y rivalidad empresarial de las MYPES, influencia negativa altamente significativa de los factores poder de negociación de los proveedores y desarrollo de productos sustitutos. No se encontró influencia significativa del factor poder de negociación de los consumidores.

La investigación resulta provechosa porque aporta conocimientos relacionados a la variable competitividad, brinda referentes metodológicos e indicadores para el diseño del instrumento del estudio.

Gamarra (2016) presentó su investigación titulada “Modelo basado en análisis envolvente de datos (DEA) para medir la competitividad de las manufactureras peruanas del sector textil”; la investigación corresponde a un trabajo realizado para la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; teniendo como uno de sus objetivos el definir los factores que influyen para medir la competitividad en las manufactureras peruanas del

sector textil; por lo que se aplicó una metodología de tipo inductiva con diseño pre experimental.

Los resultados evidencian que los factores del modelo para medir la competitividad en las manufactureras peruanas se encuentran: la Calidad, Eficiencia e Innovación. Dos de los factores (Eficiencia e Innovación) son considerados indispensables para la medición de competitividad para el WEF quien en las tres divisiones de sus 12 pilares identifica los factores indicados, por lo que se tomó como referencia y como parte del aporte se agregó el factor Calidad para la medición de la competitividad en las manufactureras peruanas.

La tesis aporta conocimiento empírico relacionado con los factores que influyen en la medición de la competitividad, información que se integra en la discusión de resultados y que son provechosos en la investigación.

Velasquez (2016) desarrolló una investigación titulada: “Estrategias competitivas para las PYMES exportadoras de ropa deportiva de Lima”, tesis presentada en la Universidad César Vallejo-Lima con el fin de obtener el título profesional de licenciado en negocios internacionales; dentro de la investigación se evidenció como objetivo principal identificar en qué medida utilizan las estrategias competitivas las PYMES exportadoras de ropa deportiva de Lima en 2015, para lo cual se aplicó la metodología de tipo descriptiva, con diseño no experimental. Para la investigación se tomó una muestra de 30 PYMES exportadoras de ropa deportiva en el departamento de Lima, donde se les aplicó un cuestionario de 27 preguntas dando paso a la obtención de los siguientes resultados:

Para la estrategia de liderazgo por costos se halló que el 73.3% de las Pymes exportadoras de ropa deportiva de Lima la utiliza en medida “regular”, y el 26,7% presento una utilización mala de esta estrategia, por consiguiente para la estrategia de diferenciación se halló que el 70% de las Pymes exportadoras de ropa deportiva de Lima la utiliza en medida “Regular”, y el 30% presentó una utilización “Buena” de esta estrategia, finalmente para la estrategia de enfoque se halló que el 70% de las Pymes exportadoras de ropa deportiva de Lima la utiliza en medida “Regular”, y el 30% presento una utilización “Buena “de esta estrategia. La culminación de esta investigación, permitió evidenciar que gran parte de las Pymes exportadoras de ropa deportiva de Lima en 2015, están utilizando regularmente las estrategias competitivas, aún más cuando se tratan de las estrategias de Diferenciación y Enfoque.

En esta investigación se observó que las Pymes exportadoras de ropa deportiva en Lima hace un uso moderado de las estrategias competitivas, el 40 % de las Pymes presentan una utilización “Buena” de las estrategias competitivas, mientras que el 60% restante las utiliza en una medida “Regular”

Asimismo, la investigación se argumenta porque tendrá aportes teóricos, ya que la investigación se apoya en los fundamentos de la ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior, postura teórica de Porter (1980); por consiguiente resulta de utilidad porque proporciona referentes metodológicos y dentro de su objetivo de estudio ahonda en las estrategias competitivas.

Sobrados (2015) desarrolló una investigación para optar el título de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote; investigación

denominada “ Caracterización de la competitividad en las MYPES del sector comercio minorista-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías Alfa de Chimbote, año 2013”; utilizando una investigación de tipo descriptiva, no experimental de corte transversal; teniendo como objetivo general: determinar las principales características de la competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías alfa de Chimbote, año 2015. En la investigación se tomó una muestra de 9 MYPES que respondieron a un cuestionario de escala nominal llegando a la conclusión que:

La mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas son manejadas por personas adultas con edad promedio de 18 a 50 años, demostrando el emprendimiento que ahora se tiene desde la juventud; los emprendedores en su mayoría son de sexo femenino y solo han realizado estudios secundarios, pero tienen conocimientos y especializaciones a cerca de administración, es decir El 50% si tiene conocimientos en gestión de empresas

Por consiguiente se determinó que las Micro y Pequeñas Empresas en su mayoría posee una ventaja competitiva que lo diferencia, El 50% considera que el factor que determina su competitividad; sin embargo consideran que los factores que determinan la competitividad son manejables. Así mismo tienen conocimiento que en el mercado en el cual se desarrollan son competitivos, por lo que es necesario innovar tanto en los productos que se comercializa, el servicio de atención al cliente, y tener precios accesibles, ya que la competitividad es fundamental para que las Micro y Pequeñas Empresas se mantenga en el mercado; considerando a la tecnología como una inversión

que ayuda a mejorar su competitividad; por ello el 83,33% si considera a los productos que comercializa innovadores.

La investigación resulta provechosa porque aporta conocimientos relacionados a la variable competitividad, brinda referentes metodológicos e indicadores para el diseño del instrumento del estudio.

Castro (2018) presentó su estudio titulado “Caracterización de capacitación y competitividad en MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial plaza Piura Fashion del mercado modelo de Piura, año 2018”; trabajo presentado para optar el título de licenciada en Administración de empresas en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, aplicando la metodología de tipo cuantitativa de nivel descriptiva, corte transversal no experimental. La investigación tuvo como objetivos específicos determinar los factores determinantes de la competitividad y describir las estrategias competitivas en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, año 2018.

Dentro de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados que el 60,00% de los clientes de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura opinan que las MYPE no realizan una adecuada gestión para desarrollarse en el mercado; Así mismo, el 40,00% de los clientes creen que su gestión es adecuada para el desarrollo mercantil; así mismo se constata que el 76,67% de los clientes de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura confirman que las MYPE rubro de ropa de damas no gozan de buena imagen, por otro lado el 62,67% de los clientes de las MYPE opinan

que las MYPE no le brindan un valor agregado en la atención; en cuanto a Relación, precio/calidad” se constata que el 60,67% confirman que los precios de las prendas de las MYPE rubro de ropa de damas no están acorde con la calidad de la misma; en el tema de Equipos o maquinarias se constata que el 80,00% de los clientes creen que los equipos y maquinaria de las MYPE no se encuentran en óptimas condiciones.

Teniendo en consideración las estrategias competitivas como lo es el “Liderazgo en costos” se constata que el 62,67% de los clientes piensan que las MYPE no cuentan con precios competitivos en el mercado, en “Diferenciación” se evidencia que el 56,0% de los clientes opinan que no existen diferencias en la atención o calidad de la ropa de damas, y finalmente en la estrategia “Segmentación de mercados” se constata que el 82% de los clientes de las MYPE creen que las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado.

Atendiendo a estos resultados en la investigación se concluyó respecto a los factores determinantes en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, se ha podido identificar que la mayoría de los clientes no reconocen una adecuada gestión por parte de las MYPE para su desarrollo comercial. Las MYPE no gozan de buena imagen comercial, no brindan un valor agregado en la atención, poseen una mala ubicación y la relación precio/calidad de sus productos no es la adecuada. Además, la mayoría de los clientes no cree que exista un personal correctamente capacitado, que las administraciones no se preocupen por el desempeño de la competencia y que los equipos y maquinarias no se encuentren en óptimas condiciones. Se concluye respecto a las estrategias de competitividad en las

MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, se ha podido identificar que la mayoría de los clientes piensan que las MYPE no cuentan con precios competitivos en el mercado, los descuentos o promociones no se diferencian con la competencia, puesto que tampoco se preocupan por la lealtad y fidelidad de la marca y clientes.

La investigación resulta provechosa porque aporta conocimientos relacionados a la variable competitividad, brinda referentes respecto a la dimensión sobre factores determinantes de la competitividad (calidad, tecnología, administración interna), así mismo sus objetivos específicos se asemejan a los de mi investigación.

Maza (2018) desarrolló una investigación titulada: “Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales rubro prendas de vestir sport para damas del centro comercial los algarrobos Piura, 2018”; tesis presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, aplicando la metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo de corte transversal; donde se encontraron los siguientes resultados: con respecto a las expectativas de calidad el 73 % de los encuestados afirma que la calidad de las prendas influyen en su decisión de compra; así mismo el 75% afirma que las MYPES reciben una atención rápida satisfaciendo sus inquietudes; por consiguiente el 70% de los encuestados estuvo de acuerdo con respecto a la estrategia de enfoque las MYPES del centro comercial los algarrobos se centra en un mercado específico como lo es la venta de ropa sport para damas por ende brindan exclusividad para sus clientes con diseños, colores y modelos a la vanguardia de la moda.

Por otro lado en materia de uso de tecnología dentro de la MYPE, 85% considera que no cuentan con tecnología oportuna como por ejemplo el (POS), por lo que el no contar con la misma representa una desventaja frente a la competencia. Teniendo en consideración los objetivos de la investigación se concluyó que las MYPES cumplen con la estrategia de enfoque, diferenciación y liderazgo en costos ya que las MYPES cuentan con exclusividad en sus prendas de vestir, brindan una atención rápida, además cumplen con las expectativas de calidad en sus productos, es por ello que existe fidelización por parte de estos, existe 69 flexibilidad en sus precios y sus clientes la prefieren porque cuentan con una buena ubicación ya que se encuentran en pleno centro de la ciudad; finalmente también se concluyó que las MYPES cuentan con ventajas competitivas, cuenta con ubicación estratégica ya que está en el centro de Piura, además brinda precios accesibles y productos de buena calidad

La investigación resulta provechosa porque aporta conocimientos relacionados a la variable competitividad, brinda referentes respecto a los objetivos, metodología e indicadores para el diseño del instrumento del estudio.

2.1.2. ATENCIÓN AL CLIENTE

López (2015) desarrolló una investigación titulada: “Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles –Unitex de la cabecera departamental de Huehuetenango”; estudio presentado en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala; la investigación tuvo como objetivo determinar de qué forma se presta el servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles UNITEX, ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango, para lo cual se aplicó una metodología de tipo

descriptiva; la muestra está comprendida por el universo de colaboradores y gerente general de la empresa. Ahondando a lo anterior y en relación al número de clientes que visitan la tienda semanalmente (100) se obtuvo una muestra representativa de 80 sujetos. El instrumento utilizado fue la presentación de cuestionarios que contenían doce preguntas cerradas, uno de ellos dirigido a los empleados y la otra a los clientes.

En la investigación se llegó a las siguientes conclusiones: el nivel de servicio al cliente ofrecido en la empresa comercializadora de textiles UNITEX es aceptable pero no óptimo, ya que para ello se debe garantizar la aplicación de elementos de importancia, tales como la satisfacción, expectativas y ambiente e instalaciones agradables. Se logró establecer que el servicio y atención al cliente ofrecido por UNITEX satisface las necesidades de la mayoría de personas que acuden a realizar sus compras pero existe un mínimo porcentaje que no está a gusto con el servicio recibido debido a que los artículos que buscaban no estaban disponibles.

La fidelización de los clientes de UNITEX no es óptima; entre las razones principales puede mencionarse que las visitas de los clientes no son constantes así como el hecho de no contar con los recursos necesarios para brindar en excelente servicio y finalmente por la falta de control en la información otorgada; por consiguiente las estrategias de servicio utilizadas por la empresa UNITEX son buenas, entre ellas resalta la existencia de un número telefónico para atención al cliente así como la presencia de una persona asignada para resolver inconvenientes y la implementación de un sistema de gestión empresarial; sin embargo es necesario implementar nuevas estrategias que permitan ofrecer un mejor atención, entre ellas la presentación personal de los

colaboradores. Finalmente las principales expectativas de los clientes que acuden a UNITEX son las siguientes; una excelente atención, buen servicio, encontrar un ambiente e instalaciones agradables y agilidad para ser atendido, para ello es necesario alcanzar niveles óptimos de satisfacción que incluya la delimitación de funciones y responsabilidades.

La investigación resulta provechosa porque aporta conocimientos relacionados a la variable atención al cliente y brinda referentes metodológicos.

(Guerra , 2015) Desarrolló una investigación titulada: Evaluación de la calidad de la atención al cliente en las empresas comercializadoras de ropa de la ciudad San Juan de Pasto Departamento de Nariño-Colombia; estudio realizado para la universidad de Nariño teniendo como objetivo evaluar la calidad de la atención al cliente en los puntos de venta directa de las empresas comercializadoras de ropa de la ciudad de San Juan de Pasto, para lo cual se aplicó una metodología de tipo descriptiva utilizando un método deductivo el cual parte de lo general hacia lo particular. La muestra estuvo constituida por 282 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas con escala likert

La investigación llegó a la conclusión que el promedio general de la atención al cliente, en los puntos de venta directa de las empresas comercializadoras de ropa fue de 3.40 puntos; este valor de acuerdo con el rango de porcentaje de satisfacción de 0-100 de la escala de Likert equivale al 68%; a partir del resultado anterior puede determinarse un nivel aceptable de satisfacción teniendo en cuenta la percepción de los clientes. Así mismo se concluyó que de acuerdo con la percepción del cliente las instalaciones físicas de los puntos de venta no resultan atractivas para los usuarios, sino que las perciben

como inadecuadas e incómodas; así mismo a partir de la observación directa fue posible determinar una serie de deficiencias en lo que respecta a la limpieza del establecimiento, la presencia de muebles incómodos que además resultan insuficientes para prestar el servicio; por consiguiente es común encontrar productos faltantes en el corner, desorden en la parte interna y el empleo de palabras frívolas al momento de saludar y despedir al cliente.

Mediante el diagrama de Pareto fue posible identificar que el 80% de la baja de calidad de la atención al cliente se produce a raíz de dos causas principales: los aspectos vinculados con los recursos humanos se constituyen como la causal con mayor frecuencia en segunda instancia la infraestructura es otro causal de los bajos índices de calidad encontrados en materia de servicio al cliente.

La investigación se argumenta porque brinda indicadores relacionados a la variable atención al cliente para el diseño del instrumento del estudio.

Díaz (2018) Desarrolló una investigación que lleva por título: “gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, casco urbano, distrito de Chimbote, 2018; estudio realizado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote sede principal. Dicha investigación tuvo como objetivo determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, Casco Urbano, Distrito de Chimbote, 2018; para lo cual se aplicó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de corte transversal y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 44 micro y pequeñas empresas del

sector comercio, rubro venta de ropa para damas, el instrumento fue el Cuestionario, estructurado por 22 preguntas aplicadas a los propietarios de las MYPE en estudio.

En la investigación se concluyó que La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen cierto conocimiento del termino gestión de calidad, aplican la técnica de atención al cliente, consideran que el personal tiene poca iniciativa, miden el rendimiento del personal a través de la observación, consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa; por otra parte conocen el termino atención al cliente, aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, consideran que la atención es primordial para que el cliente regrese, aplican la herramienta de comunicación, consideran que la rapidez en el servicio es un factor importante, consideran que si atención es buena, finalmente han logrado fidelizar a los clientes.

La investigación resulta útil porque brinda referentes metodológicos; la tesis resulta de utilidad porque proporciona información cuantitativa actualizada sobre los contenidos que se abordan para desarrollar las características de la atención al cliente.

Toussaint & Vallejos (2017) gestaron una investigación titulada: “capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el área de deportes de la tienda Ripley, en la ciudad de Trujillo en el año 2016”, estudio realizado en la Universidad Privada Antenor Orrego-Trujillo. Dicha investigación tuvo como objetivo general elaborar un programa de capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente que permita mejorar la calidad del servicio brindado en la tienda Ripley, en el área de deportes, de la ciudad de Trujillo, en el año 2016; para lo cual se aplicó una metodología de tipo tipo cuasi – experimental

descriptivo y explicativo. La población lo constituyen los 500 clientes que acuden a la tienda semanalmente en promedio y los 10 empleados que laboran en dicha organización; La muestra está conformada por 217 clientes semanales y los 10 empleados los cuales laboran en la tienda Ripley para lo cual se aplicó una primera encuesta conformada por 10 preguntas la cual buscó obtener la apreciación del cliente con respecto al desempeño de las habilidades de los trabajadores; La segunda constó de 8 preguntas en las que se mide el desempeño que tienen los empleados referentes a las necesidades de capacitación.

La investigación ha permitido conocer que los clientes que frecuentan el área de deportes, de la tienda Ripley, consideran aspectos positivos: el nivel de calidad de servicio 44%, habilidades del trabajador 38%, capacidad de escucha del trabajador 38%; cortesía en el trato 53%, tiempo de espera 32%, apariencia del personal 53%, higiene en el área 50%, estas son algunas de las razones, por las que se demuestra, que la implementación del programa de capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente, influyó de manera positiva en el área, generando la satisfacción de sus clientes. Después de haber ejecutado el programa de capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente, nos permitió concluir que mejoró la calidad de servicio en el área de deportes, de la tienda Ripley, ya que los nuevos porcentajes obtenidos fueron más que satisfactorios, ya que todos los clientes encuestados por segunda vez, mostraron su satisfacción y agrado con el servicio ofrecido por los trabajadores.

El estudio aporta conocimiento empírico relacionado con las características de la atención al cliente, información que se incorpora en la discusión de resultados.

Cabel (2016) Desarrolló una investigación titulada: “Satisfacción del cliente y su efecto en las Ventas de la tienda Lippi en el mercado Trujillano año 2016”, tesis presentada en la Universidad César Vallejo-Trujillo tesis para optar el título de Licenciada en Administración. La investigación tuvo como objetivo analizar la satisfacción del cliente y su efecto en las ventas de la tienda LIPPI en la ciudad de Trujillo Año 2016; para lo cual se aplicó una metodología de tipo descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal. La población está constituida por 1050 clientes de la tienda LIPPI ubicada en la ciudad de Trujillo Mall Aventura Plaza para lo cual se tomó una muestra de 281 clientes a quienes se les aplicó una encuesta conformada por 12 interrogantes con escala de Likert con la finalidad de medir la satisfacción del cliente.

En la investigación se concluyó que la satisfacción del cliente de la tienda Lippi, muestra que tiene un nivel de satisfacción alto que se encuentran satisfechos los clientes lo que conlleva a un incremento en las ventas en un promedio de 18 % dado que la satisfacción y las dimensiones se encuentran en un nivel alto. A sí mismo La dimensión Lealtad tiene un puntaje de 4.23 que indica un alto nivel en satisfacción de los clientes en comparación a las demás dimensiones se puede apreciar que los clientes de la tienda Lippi se sienten más satisfechos en cuanto al nivel de fidelización, para la dimensión Responsabilidad se obtuvo un resultado de 4 un nivel alto en satisfacción donde el indicador más predominante es disposición a resolver el problema de los clientes, para Empatía 4.08 un nivel alto donde el indicador más influyente es la amabilidad y cortesía,

para Tangibilidad 4.2 un nivel alto en la satisfacción donde el indicador más predominante es infraestructura.

La investigación resulta útil porque brinda referentes metodológicos e información actualizada sobre la atención al cliente.

Bereche (2018) Realizó una investigación titulada: “caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las MYPE, rubro boutique del centro JR. Callao - Piura, Año 2017”, tesis presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote-Piura para optar el título de Licenciada en Administración. La investigación tuvo como objetivo determinar las características de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las MYPE, rubro Boutique del 8 Centro Jr. Callao de Piura, año 2017; para lo cual se aplicó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, corte transversal de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 8 MYPE del rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, 8 Propietarios y 68 clientes; donde se aplicó un cuestionario a los propietarios y clientes de las MYPE con un total de 30 y 28 preguntas respectivamente con una escala nominal.

En la investigación con respecto a la Clasificación de los tipos de clientes en las MYPE rubro Boutique del Centro Jr. Callao - Piura, año 2017 se concluyó que en toda organización se debe saber diferenciar dichos tipos de clientes, siendo así que según su Comportamiento éstos son clientes fieles porque obtuvieron una experiencia de buen trato y encontraron a su vez productos de calidad; por otro lado, según su Actitud éstos son clientes que no compran sin control alguno y es por ello que son relacionados como clientes racionales porque saben lo que quieren cuando hay necesidad y prefieren que se

les brinde información detallada; por otra parte En cuanto la Importancia de la Atención al cliente en las MYPE rubro Boutique del centro Jr. Callao - Piura, año 2017, se determinó que los clientes son la clave para emprender un negocio siempre cuando se tenga en cuenta su importancia, ya que ello genera lo siguiente; facilita la vida de los clientes, genera la lealtad, buena publicidad, mejora continua y crecimiento de los clientes; por otro lado, los clientes consideraron que en las MYPE no han tenido una mala experiencia, así mismo que no consideran que las MYPE necesitan mejorar su atención.

La investigación resulta útil porque brinda referentes metodológicos; el estudio aporta conocimiento cuantitativo relacionado con la atención al cliente, información que se incorpora en la discusión de resultados.

Dominguez (2017) Presentó una investigación titulada: “caracterización de competitividad y atención al cliente en MYPES rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017; el estudio en mención se presentó en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote-Piura. El estudio tuvo como objetivo determinar las características de competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017; para lo cual se aplicó la metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, corte transversal. La muestra estuvo conformada por un total de 170 clientes y 05 MYPE del rubro a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas a escala nominal y ordinal.

En la investigación se concluyó respecto a las estrategias de atención al cliente que aplican las MYPE rubro ropa para dama en el mercado Juan Velasco Alvarado, se

determinó que las características son: La rapidez en la atención y la amabilidad. La rapidez en la atención es muy buena y se evidencia en la rápida entrega de los productos. La amabilidad en la atención se evidencia en el saludo que brinda los trabajadores hacia el cliente, la sonrisa que brindan y sobre todo que siempre están dispuestos a brindar ayuda. Se concluyó que las características de competitividad y atención al cliente de las MYPE, rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura, 2017”, son: Liderazgo en costos y diferenciación, los elementos más importantes de la MYPE son la innovación y proactividad por parte de los trabajadores de la MYPE, las estrategias de atención al cliente son la rapidez de atención, y amabilidad, finalmente los beneficios de atención al cliente son: La lealtad y difusión gratuita que los clientes realizan tanto a familiares y amigos.

La investigación resulta útil porque brinda referentes metodológicos y objetivos similares a la presente investigación, por ende aporta indicadores para el diseño del instrumento del estudio.

Cunyarache (2018) Desarrolló una investigación titulada “caracterización de capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles- centro de Piura, 2018” dicha investigación fue presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote-Piura. El estudio tuvo como objetivo Identificar las características de la Capacitación y Atención al cliente en las MYPE Comercializadoras de Productos Textiles- Centro de Piura, 2018; para lo cual se utilizó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal, para el recojo de información respecto a la variable capacitación, la encuesta fue aplicada a 33

trabajadores de la MYPE comercializadoras de productos textiles bajo estudio, con un total de 15 preguntas las cuales se basan en una escala de medición nominal; con respecto a la variable Atención al cliente, fue aplicada a 384 clientes, el cuestionario consta de 13 preguntas con escala de medición nominal y ordinal.

En la investigación se concluyó respecto a los factores de calidad de atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-Centro de Piura, se determinó que son: la accesibilidad que tiene las MYPE respecto a su ubicación, la comunicación y amabilidad del trabajador hacia el cliente, el precio y calidad de las prendas de vestir.

La investigación resulta útil porque brinda referentes metodológicos e información cuantitativa sobre las características de la atención al cliente, información que se incorpora en la discusión de resultados.

2.2.BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. FUNDAMENTOS DE LA COMPETITIVIDAD

Es necesario comprender a través de la investigación la relevancia del término competitividad, por ello teniendo en consideración este punto es oportuno abordar la diversidad del tema y resaltar componentes que se pueden adaptar en las empresas para así desarrollar atributos competitivos sostenibles, que garanticen una utilidad sobresaliente y destacable en comparación a la competencia.

En la actualidad las empresas se enfrentan a múltiples desafíos, uno de ellos es la existencia de un ecosistema empresarial competitivo, un entorno propagado de múltiples

organizaciones que comercializan los mismos productos y/o servicios, lidiando por convertirse en entidades ideales para sus clientes; esto en ocasiones parece una labor compleja, es por ello que empiezan a manifestarse diversas posturas sobre la relevancia de gestar particularidades que hagan diferentes a las organizaciones y en efecto especiales a los ojos de los clientes; particularidades que permitan captar los sentidos de los clientes y que la empresa pueda aprovecharlas para competir en el sector.

2.2.1.1. DEFINICIÓN

Actualmente se juzga que una organización es competitiva porque es apta para brindar incesantemente bienes y/o servicios con cualidades que son valoradas positivamente por los clientes. Hoy en día los deseos de los clientes cambian constantemente, por ende es imprescindible que el mercado también lo haga, por tanto las empresas deben adaptarse a estas variaciones a fin de conservar o perfeccionar sus niveles de competitividad; puesto que la evolución de los mercados ha generado que diversas estrategias hayan sido igualadas y rebasadas.

Si bien no hay un concepto generalmente aceptado para describir un dictamen conciso de la competitividad, sin embargo existen autores que han aportado importantes juicios sobre el tema, uno de los principales exponentes con lo que respecta al tema de competitividad es el economista Porter (2017) quien declara “que la competitividad es una estrategia que tiene como finalidad la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria”.

El autor en mención manifiesta que en la actualidad, organizaciones de todo tipo se ven obligadas a competir para aportar valor, entendido este último como la capacidad de satisfacer o rebasar las necesidades de los clientes de manera eficaz. Las empresas deben ofrecer valor a sus clientes, y los países tienen que ofrecer valor como emplazamientos de negocios.

Desde la perspectiva económica Medina (2016) manifiesta que la competitividad es la capacidad de una persona, empresa, región, país, etc. para actuar ante la rivalidad que surge al relacionarse con otra persona, empresa, región o país y así conseguir algo que se ofrece limitadamente y en lo que están interesados.

Atendiendo a las definiciones mencionadas con anterioridad es oportuno señalar que para incrementar los niveles de competitividad, en un espacio donde día a día convergen empresas que ofrecen bienes y servicios similares, se debe optar por dar un valor agregado a los diversos productos que se comercializan, todo se resume al uso de estrategias para competir en un mercado más exigente.

2.2.1.2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Porter (2017) define a la estrategia competitiva como “acciones defensivas u ofensivas para crear una posición favorable en el mercado”; es decir una técnica competitiva consiste en aquellas tácticas que están empleando las empresas para tratar de desarticular las organizaciones rivales a fin de poder generar un rendimiento superior que el de las marcas de la competencia y poder obtener así una ventaja competitiva con un desempeño a largo plazo.

La estrategia competitiva consiste en ser diferente; significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para ofrecer una combinación única de valor. (Porter, 2017)

La concepción de ventaja competitiva ha sido reformulada, redefinida y discutida por académicos y pragmáticos, llegando a establecerse claramente su vigencia y la necesidad de reinventarla constantemente y gestionarla de manera explícita. Se trata de un concepto vivo y en constante transformación. (García , 2011)

El autor antes mencionado expone que la ventaja competitiva actualmente responde a la intersección y mezcla de varias fuentes, ya que el contar o trabajar una sola resulta insuficiente debido a la extrema competitividad y turbulencia de los mercados actuales, es decir las organizaciones de hoy en día para poder mantener una presencia alta en el mercado es recomendable abrir más de un frente en la búsqueda de su distinción y de la generación de sus ventajas competitivas, esto busca que las mismas puedan estar un paso adelante en comparación con los otros jugadores de las industrias con las cuales compiten, más aún cuando se vive una notable hipercompetencia en el sector.

La evolución constante del mercado y de las industrias ha generado que diversas ventajas hayan sido igualadas y rebasadas; por ende el desafío de las MYPES es perfeccionar, desplegar u ofertar artículos y servicios tentativos que satisfagan los requerimientos de sus clientes. García (2011) cita a Jack Welch quien expresa que “si una empresa no tiene una ventaja competitiva entonces no podrá hacer frente a sus

rivales; ya que la ventaja competitiva no debe ser una de las principales preocupaciones de las empresas, si no la más importante”.

Porter (2017) indicó que la forma en cómo se implementen las estrategias competitivas, determinan el prestigio o hundimiento de las organizaciones, por ende las estrategias de competencia se convierten en características diferenciales que adquieren las organizaciones con el fin de colocarse en un pedestal supremo al de la competencia y brindar al cliente un valor único ya sea en producto, servicio, precio, calidad, imagen, o en gestar experiencias que fortalezcan a la empresa ante un mercado turbulento.

Los autores antes mencionados exponen que la competitividad tiene un papel muy importante en las empresas, ya que estas deben tener una característica especial para conseguir un atributo o ventaja que las diferencie de su competencia. De este modo dichas empresas se esfuerzan constantemente por mantener vigente su competitividad de una manera sostenible que marque una pauta respecto de la competencia y no ser absorbidas o desaparecer del mercado a causa de su debilidad competitiva.

Según Porter (2017) la ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes y que supera los costes de ello, como lo manifiesta el autor el valor es lo que la gente está dispuesta a pagar y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por utilidades o servicios equivalentes o especiales que compensan con creces un precio más elevado. Es decir las MYPES para establecerse como entidades altamente competitivas deben crear

elementos que les permitan distinguirse de las otras empresas del sector, consolidar estrategias que sean difíciles de superar y que conlleven a formar una empresa resistente a las amenazas del entorno.

El mundo de los negocios ha tenido significativos aportes, uno de los más relevantes sin duda alguna ha sido los postulados de Porter (2017), quien expone a través de sus ejemplares una serie de ventajas y estrategias que deben seguir las organizaciones a fin de incrementar los registros de competitividad en el medio empresarial; para el autor la diferencia que despunta a un competidor sobre el otro se origina del empleo más apropiado que este haga de sus recursos, talento, bienes o capital a comparación de su rival. Como expresa Sallenave (2015) “La explotación de una ventaja competitiva es el fundamento de toda estrategia, y su objetivo es aumentar la ventaja inicial o perpetuarla”

Para garantizar el éxito de una organización es necesario que esta logre concebir ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Las ventajas competitivas en las empresas representan ingredientes exclusivos que las resguardan de la competencia directa de su rubro; si una entidad consigue superior rentabilidad de un modo sostenido, entonces tiene algo que sus rivales no pueden nivelar, aunque en la mayoría de casos lo emulen: no solo tiene una ventaja competitiva sino que esta característica es defendible a medio y largo plazo.

Según Porter (2017), las estrategias competitivas que se deberían aplicar en las organizaciones consistirían principalmente en escoger el sector adecuado y en conocerlo mejor que los competidores; si se comprende o domina el sector es mucho más fácil competir puesto que será de gran importancia para imponerse a las necesidades del

mercado, lo que el cliente busca, y el funcionamiento de la industria a la que nos vamos a enfocar.

Estas estrategias tácticas propuestas por Porter (2016) poseen características que explican cómo las MYPE pueden volverse competitivas y cómo a través de su integración en la organización se puede lograr una superioridad competitiva de gran presencia en el mercado, en el año de 1980 el autor antes mencionado conceptualizó y definió tres caminos para su logro; se trata de las tres estrategias genéricas que según su planteamiento permiten la consecución de la misma. Por ello a continuación se hará un enfoque global sobre este triunvirato de estrategias que pueden aplicarse en las MYPE del rubro boutique de ropa sport de damas, a fin de conseguir que estas entidades mantengan o mejoren su presencia en el mercado.

2.2.1.2.1. ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS

Como lo explica Porter (2017) esta clase de liderazgo es quizá la estrategia genérica más clara. La estrategia consiste en que las empresas se plantean transformarse en el fabricante de importe bajo de su rubro, es decir que si una organización conquista el liderazgo en costos y sobre todo lo prolonga, es indudable que esta se convertirá involuntariamente en un competidor por encima de sus adversarios, y en efecto como lo indica el autor “logrará controlar los precios originando rendimientos mayores con precios equivalentes o más bajos que los de sus rivales”

Los costos constituyen una de las fuentes de ventaja competitiva por excelencia; una empresa tiene ventaja de costo si su costo acumulado de desempeñar todas las

actividades de valor es menor que los costos de sus competidores. El mantenimiento de la ventaja competitiva estará presente si las fuentes de la ventaja de costo de una empresa son difíciles de replicar o imitar por los competidores. (Porter, 2017). Se entiende que esta estrategia requiere un gran control y es apropiado cuando hay gran competencia en el mercado, por tanto el liderazgo en costos consiste en manejar como principal prioridad estratégica los costos de la empresa a todo nivel.

2.2.1.2.2. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

A través de esta estrategia la empresa busca predominar de su rubro en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores, es decir escoge uno o más rasgos que considere relevante y adopta una postura especial para atender esas necesidades, mediante esta estrategia genérica se busca que las organizaciones puedan desarrollar cualidades únicas en el mercado, características que dotan de peculiaridad a la empresa y les permite posicionarse en un nivel superior al de su competencia. (Porter, 2017)

Cada organización posee sus propios medios de diferenciarse, ya sea basándose en el producto, en el sistema de entrega, en el plan de marketing, y en muchos otros factores. Según lo que señala Porter (2017) “una empresa que logre obtener y sostener la diferenciación tendrá un rendimiento por encima de la media en su industria, si su precio alto supera los costes adicionales en que incurre por su peculiaridad”. Una empresa se diferencia de sus compradores si puede ser única en algo que pueda ser valioso para los compradores.

Según Porter (2017) la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades, en consecuencia la diferenciación requiere que la organización separe aquellas características que sean diferentes a los de su competencia, ya que si ésta se inclina por asignar un precio alto, deberá ser sinceramente exclusiva en algo o que sea percibida de tal forma por el cliente. Finalmente se puede definir la diferenciación como aquella estrategia genérica que tienen como fin ofrecer al mercado algún producto o servicio con alguna característica diferencial que es valorada por el cliente y que diferencia a una empresa de sus competidores de todo tipo. Como indica el autor esta estrategia tiene como filosofía que la empresa pueda crear u ofrecer algo que sea percibido en el mercado como único.

2.2.1.2.3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Constituye la tercera estrategia genérica propuesta por Porter (2017), quien señala que “la empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos de él y adapta su estrategia para atenderlos excluyendo a los restantes”. La estrategia en mención consiste en centrarse o especializarse en una parte del mercado, sea grande, mediana o pequeña.

La segmentación de una industria es su división en subunidades con la intención de diseñar una estrategia competitiva. La segmentación de la industria es necesaria para abordar la cuestión central del alcance competitivo dentro de una industria o los segmentos que una empresa debería atender y como debería hacerlo. (Porter, 2017)

La empresa basa sus objetivos en las necesidades de un segmento del mercado, en un segmento de la línea del producto o en un mercado geográfico. Bajo la premisa de: "Se puede servir con mayor efectividad o eficacia a un objetivo estratégico o nicho, que competir de forma más general"

Como se ha podido apreciar las empresas tienen a su disposición una gama de estrategias, una empresa puede seleccionar e implementar una de las tres estrategias genéricas propuestas, con el objetivo de conseguir o custodiar una ventaja competitiva, en caso contrario la empresa quedaría atrapada en la mitad, es decir no lograra obtener beneficios al intentar atender de manera simultánea múltiples segmentos; es necesario señalar que las organizaciones deben optar por desarrollar y aplicar la estrategia que mejor se adapte al rubro, la que le garantice una inminente fortaleza en el mercado y para ello es necesario que las MYPES inviertan en un plan de acción que conlleve a volverlas competitivas.

García (2011) menciona a Kotler quien señala que “en la medida que la organización puede desempeñar ciertas actividades mejor que sus competidores, entonces podrá lograr una ventaja competitiva”

2.2.1.3.CADENA DE VALOR Y LA VENTAJA COMPETITIVA

Según Porter (2016) para analizar las fuentes de la ventaja competitiva se necesita un método o medio sistemático de examinar todas las actividades que se realizan y su manera de interactuar, por ello es necesario profundizar en una definición

relevante sobre la cadena de valor que permita vislumbrar de qué manera contribuye este mecanismo a identificar las fuentes de la ventaja competitiva.

La cadena de valor es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación. (Porter, 2016)

El autor en mención indica que es oportuno determinar la cadena de valor de la empresa donde se evidencie las actividades relacionadas con la creación de valor de margen, estas actividades se dividen en dos grandes grupos: primarias y de apoyo.

Las primeras son las que intervienen en la creación física del producto, en su venta y transferencia al cliente, así como en la asistencia o servicio posterior a la venta. Las actividades de apoyo respaldan a las primarias y viceversa, al ofrecer materias primas, tecnología, recursos humanos y diversas funciones globales. (Porter, 2016)

2.2.1.3.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON VALOR DENTRO DE LAS GALERÍAS JUAN VELASCO

Porter (2016) en su libro ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior señaló que en esta cadena de valor es considerable separar las actividades según su tecnología y estrategia. Las MYPES, del rubro boutique de ropa sport para damas de las galerías Juan Velasco Alvarado-Piura, también organizan sus actividades en torno al proceso de creación de valor, y por tanto también puede utilizarse

en rubro de comercialización de ropa el concepto de cadena de valor.

En el rubro boutique de ropa sport para damas se pueden identificar una serie de actividades primarias y auxiliares.

ACTIVIDADES PRIMARIAS: Estas actividades se relacionan directamente con la creación del producto o servicio, su venta y transferencia a los compradores y su servicio post-venta. En las MYPE rubro boutique el concepto de actividad primaria es el mismo que el propuesto por Porter (2017).

➤ **Logística Interna o de entrada:** las MYPE de las galerías Juan Velasco Alvarado Piura, manejan el almacenamiento y control de sus productos (blusas, blue jeans, polos, faldas, etc) de forma tradicional, dentro de las organizaciones, se cuenta con un almacén dentro de la misma tienda donde se clasifican por temporada los productos, estos se encuentran ubicados al alcance del propietario a fin de brindar una mayor rotación de sus prendas y se registran en cuadernos el stop de las mercancías; cabe acotar que estos almacenes se encuentran en la misma boutique o tienda y que por cuestión de espacio no se encuentran debidamente organizadas y no existe una distribución correcta de las mercaderías.

➤ **Operaciones:** en el caso de las MYPE en estudio la gran mayoría no son fabricantes, solo se dedican a la comercialización, compran y revenden los productos. Dentro de la empresa se incluyen los procesos de ubicación, orden, limpieza y mantenimiento de los outfits que se ofertan.

➤ **Logística externa o de salida:** incluye el servicio y entrega del producto al cliente, en el punto de venta el cliente es abordado por el colaborador este responde y detecta las necesidades del cliente, exhibe y muestra los productos que van acorde a los gustos y preferencias.

➤ **Marketing y Ventas:** la fortaleza publicitaria de las MYPE de rubro ropa sport se centra en el mismo establecimiento, en la distribución de los productos, y la presentación que tiene la tienda en el mercado. se maneja el visual merchandising y escaparatismo donde se exhiben los maniqués con los outfits de moda; en algunas tiendas se maneja el uso de redes sociales para publicitar, y la gran mayoría dan a conocer sus productos con la estrategia de “boca a boca”. hay manejo de descuentos o rebajas, y los precios varían por el modelo, diseño y temporada.

➤ **Servicio postventa:** en las MYPE se maneja mucho la atención personalizada, sin embargo no hay monitoreo después de la compra.

ACTIVIDADES DE APOYO: Estas actividades dan soporte a las actividades primarias y a su vez se otorgan apoyo entre sí, mediante insumos, tecnología, recursos humanos e infraestructura. Estas cuatro categorías se subdividen a su vez en las actividades que cada sector industrial necesite.

➤ **Abastecimiento o Administración de Materiales:** en la gran mayoría de boutiques, sus productos son adquiridos en el emporio de Gamarra listo para la venta. Las líneas que se manejan dentro de la gran mayoría de MYPES son: vestidos, pantalones, shorts, faldas, polos, blusas, poleras, chompas, etc. Los productos son registrados en un cuaderno donde se lleva un control del stock con el que dispone la

boutique.

➤ **Desarrollo tecnológico:** algunas han implementado la venta mediante máquina POS (point of sale); uso de fans page para publicitar la marca, emisión de boleta electrónica.

➤ **Recursos Humanos:** Consiste en la búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo y compensaciones de todos los tipos del personal; dentro de las MYPE Juan Velasco-Piura el capital humano es captado a través de anuncios que son colocados fuera de la tienda donde se visualiza la convocatoria para trabajar en la tienda y queda expresada de la siguiente manera: “se necesita joven o señorita con o sin experiencia en venta y atención al cliente”. El personal solo es orientado al momento de ingresar al trabajo, no se le capacita ni se le solicita hoja de vida (currículo vitae) para conocer si cuenta con las experiencias, capacidades y aptitudes para desempeñar las funciones dentro del establecimiento. La remuneración percibida es la establecida por ley, contando con un día libre a la semana, la mayoría de trabajadores no cuentan con un uniforme.

➤ **Infraestructura:** las MYPES del rubro boutique cuentan con instalaciones llamativas, iluminadas, poseen probadores de material cromado con diseño redondo o cuadrado que están incorporados en la misma tienda, la exhibición de productos es mediante uso de góndolas, escaparates, trenes, maniqués y mostradores de material de melamina. El espacio físico de la tienda cuenta con una media de 3 x 3, donde se encuentran el área de caja, exhibición y probador.

2.2.1.4. FACTORES DE LA COMPETITIVIDAD:

Es oportuno señalar que hay múltiples empresas dedicadas al rubro de comercialización de ropa sport para damas; tiendas o boutiques establecidas en diversos puntos de nuestra ciudad, sin embargo es relevante rescatar que características o elementos hacen que una se distinga de la otra, o que un cliente elija la empresa “A” y no la empresa “B”, por ello es que a través de este espacio con el apoyo de algunos autores se indicaran los factores que valoran los clientes para elegir una alternativa o propuesta de negocio y no otra, es decir que valoran los clientes al momento de tomar una decisión de compra.

Como manifiesta García (2011) las ventajas competitivas que han desarrollado las organizaciones en los últimos años han evolucionado considerablemente; para muchos autores las personas son el elemento fundamental para la construcción e identificación de una ventaja competitiva como elemento clave del éxito organizacional. Esta evolución se ve reflejada en que inicialmente las empresas partían de atributos fundamentalmente tangibles, sin embargo con el pasar del tiempo las ventajas competitivas han ingresado al campo de la intangibilidad, en tal sentido el ser humano posee una participación activa en el proceso de empuje a la organización, las personas motivadas, acertadamente lideradas y que trabajan en equipo son garantía de considerarse el principal “activo estratégico”.

Atendiendo a los estudios realizados por .García (2011) se profundizará en algunos factores de ventaja competitiva de gran importancia en los últimos años.

➤ **GESTIÓN DE INNOVACIÓN:**

La innovación resulta determinante en el logro de una ventaja sostenible y, por ende, de una mejora sustancial en el desempeño de las organizaciones. Más aun, se aplica a todo nivel organizacional, toda vez que permite reforzar los recursos, habilidades y competencias, así como la consolidación y generación de fortalezas organizacionales

➤ **INCORPORACIÓN DE MEJORAS TECNOLÓGICAS:**

Los avances tecnológicos que una empresa puede aplicar en el desarrollo de sus actividades pueden construir en un momento dado y sobre la base de la gestión estratégica de estos una fuente de ventaja competitiva. Existen organizaciones que se preocupan por generar maquinaria de última generación que puede ser decisiva para la eficiencia organizacional en su amplia gama de posibilidades o para el logro de un producto de determinadas características; en tal sentido, contar con algún tipo de equipo o maquinaria único y explotarlo puede significar una fuente de ventaja competitiva que se puede aprovechar durante un corto, mediano o largo plazo.

➤ **CANALES DE DISTRIBUCIÓN:**

La forma de llegar a los clientes es considerada por algunos expertos como una fuente de ventaja competitiva. A pesar de que la distribución se encuentra dentro del ámbito táctico del marketing, un canal de distribución adecuadamente diseñado y consolidado con toda una gestión adecuada, puede tornarse un elemento diferenciador en función tanto del cliente como de la competencia.

➤ **EQUIPO HUMANO CAPACITADO:**

Existe la idea de considerar directamente a las personas como una fuente de ventaja competitiva importante. Las personas correctamente gerenciadas pueden generar una cultura organizacional sólida que brinde un sello propio a las organizaciones una manera de pensar y actuar que puede constituirse en una fuente de ventaja competitiva.

➤ **IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA:**

El posicionamiento tiene dos ámbitos bien marcados. El primero tiene que ver con el lugar que ocupa una marca, producto o servicio en la mente de los consumidores y el otro punto hace referencia al concepto o idea que tienen los consumidores de una marca, producto o servicio. Las marcas de más sólido posicionamiento serán las que ocupen los primeros lugares en el listado de recordación y por lo general, esto significa que se constituyen en una primera opción de compra en la categoría dada.

➤ **CALIDAD DE LOS PRODUCTOS:**

La calidad como fuente de ventaja competitiva configura una idea fuerza fundamental en el mundo de la estrategia empresarial. Su gestión se ha sistematizado hasta llegar a convertirse en una corriente filosófica dentro de la administración. Es tan relevante y validada en el mundo empresarial, que la misma ha mutado hacia certificaciones, gerencias específicas encargadas del tema, consultoras focalizadas en ello, entre otros. Los consumidores exigen productos y servicios de calidad, y la respuesta frente a la interrogante de lo que es calidad puede variar de un cliente a otro, es por ello que su gestión es complicada e implica una relación directa con los

consumidores.

➤ **INDIVIDUALIZACIÓN O CUSTOMIZACIÓN:**

Algunos expertos afirman que el futuro de la ventaja competitiva se encuentra en la individualización. Es decir en la capacidad de las empresas para personalizar productos, servicios, información y entretenimiento para el consumidor individual. La individualización crea valor para el consumidor y permite a los vendedores anticipar efectivamente sus deseos, necesidades y expectativas.

➤ **COMUNICACIÓN PERMANENTE:**

La comunicación va muy de la mano al servicio que la empresa brinda al cliente. Los clientes valoran mucho y es un claro determinante en la decisión de compra, en la construcción de imagen y posicionamiento de una organización, entre otros aspectos estratégicos.

➤ **PRECIOS ACCESIBLES:**

Los costos y la calidad son las dos fuentes de ventaja competitiva por excelencia en el mundo de los negocios. Organizaciones que giran en torno a la reducción de costos y a la obtención de la calidad en todos los procesos de la organización son el común denominador entre las pequeñas, medianas y grandes empresas. Las compañías pueden optar por priorizar la calidad como fuente de ventaja competitiva; sin embargo sería ilusorio que el estratega no se preocupe también por tener costos competitivos.

2.2.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

La atención al cliente constituye un elemento diferenciador muy poderoso en el ámbito empresarial y que hoy en día es muy bien valorado por los clientes, un elemento determinante en la decisión de adquirir un producto o servicio; es por ello que hace un tiempo acá las empresas ven en la atención al cliente un plus que les permita tomar fuerza en el mercado, constituyéndose así como entidades orientadas al cliente; es por ello que tener ambos elementos hace que la propuesta de una empresa trate de escapar al precio como criterio de decisión de compra y apunte decididamente a la fidelización del cliente. Considerando estas variables se ha planteado dar un alcance teórico que permita comprender las características primordiales de atención al cliente en las MYPE del rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado-Piura.

Uno de los principales exponentes con lo que respecta al tema de atención al cliente es el economista Blanco (2016) quien declara que en los mercados competitivos la atención al cliente (AT) es un instrumento que permite ofrecer un valor añadido a los productos. Para poder prestarla de una forma eficiente es necesario escuchar la voz de los clientes para poder conocer sus necesidades y expectativas y poder así satisfacerlas, ofreciendo los productos y la atención que realmente esperan recibir a cambio de su dinero.

2.2.2.1. CONCEPTOS BÁSICOS

El desarrollo de la Segunda Revolución Industrial generó en las organizaciones un estilo de gestión orientado principalmente al estudio y mejora de los procesos de fabricación. Los productos eran ofertados en el mercado sin analizar de forma sistémica

el comportamiento de la demanda. Este estilo de gestión orientada a la producción era justificado en una economía en la que la demanda superaba a la oferta y los surtidos de productos eran muy limitados. Los consumidores necesitaban un determinado producto y una empresa desarrollaba los sistemas de producción para poder ofertar este producto de forma estándar y al mínimo coste posible.

Los años sesenta fueron el origen de numerosos cambios socio-culturales y económicos que repercutieron directamente en los sistemas de organización industrial, nuevas empresas se afianzaron en los mercados clásicos y ciertos nichos de mercados fueron cubiertos por jóvenes empresas. De este modo, la oferta se aproximaba a la demanda y los consumidores podían elegir entre diferentes marcas y modelos de un mismo producto. En este entorno las empresas orientaron su gestión hacia las ventas, tratando de diferenciar sus productos en el proceso de la venta.

El entorno actual cambiante y altamente competitivo, en el que la oferta es en ocasiones muy superior a la demanda y en el que las diferencias fácticas entre los productos son cada vez más inapreciables para los clientes, las empresas perciben la necesidad de adoptar un estilo de gestión orientada al mercado, a los clientes, de forma que sean el servicio y la atención dada y percibida por el cliente algunas de las variables clave que permitan diferenciar a las empresas en un entorno competitivo. Ya no basta con reforzar una gestión de ventas, sino que además ha de diversificarse la producción para satisfacer los gustos y necesidades de los clientes, ofreciéndoles además un servicio antes, durante y después de la venta que sea igual o superior a sus expectativas para lograr su satisfacción.

2.2.2.2.GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Blanco (2016) La gestión de atención al cliente es, por tanto, el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Dentro de la estructura de la atención al cliente, debemos siempre considerar los siguientes conceptos básicos:

➤ ORIENTACIÓN AL MERCADO

La gestión de atención al cliente exige a las empresas disponer de fuentes válidas y fiables de información sobre los integrantes del mercado y el comportamiento de los consumidores. Toda empresa que busque la competitividad y eficiencia en un entorno empresarial como el presente ha de enfocar sus estrategias hacia el mercado y escuchar la voz de los clientes.

El mercado, al igual que todo ámbito social, es como un escenario en el que vemos solo una parte de la representación, aquella que está delante del telón, pero hemos de considerar que tras del telón se encuentran numerosos personajes que son decisivos para que la representación tenga lugar. En los procesos de consumo el protagonista es el cliente, pero le acompañan una serie de colaboradores que influyen sobre su conducta de compra: sus familiares y amigos, personas con experiencias o conocimientos del producto que desea comprar, etc.

➤ **NECESIDADES DE LOS CLIENTES**

Las necesidades de los clientes se manifiestan en el mercado en forma de demandas. Conocer sus orígenes y componentes es fundamental para poder dar a los clientes una atención eficiente. El personal en contacto con el público debe estar capacitado para identificar las necesidades de los clientes y poder ofrecerles aquellos productos que realmente satisfagan sus necesidades.

➤ **EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES**

Los clientes acuden a un establecimiento con unas expectativas determinadas sobre el producto que desean adquirir y el trato que van a recibir. Es decir, tienen una imagen previa de aquello que podrían esperar encontrar en el mercado a cambio de su dinero. El personal en contacto con los clientes debe conocer dichas expectativas para dar respuestas a las mismas y no ofrecer un servicio no esperado por los clientes. Actualmente, un mayor grado de educación sobre el consumo y una mayor posibilidad de elección hacen que el cliente espere, como mínimo haber recibido a cambio de su dinero algo de igual valor percibido.

➤ **SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**

Cuando la atención que un cliente percibe haber recibido es igual o superior a la atención que realmente esperaba recibir, se muestra satisfecho con la compra realizada. Un conocimiento sistemático de las necesidades y expectativas de los clientes, sus experiencias pasadas en la compra de productos igual o similares y la influencia de la comunicación comercial ayudara a ofrecer una atención al cliente que logre su completa satisfacción.

Es, por tanto, un error pensar que la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes se logra exclusivamente mediante el producto o servicio en sí, ya que es un hecho multifactorial, en el que desempeña un papel muy importante la atención al cliente y, por consiguiente, la calidad de servicio. Además, si consideramos que el objetivo del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes, hemos de pensar que la atención al cliente es inherente al marketing de una empresa, resultado prácticamente imposible realizar acciones eficientes de atención al cliente si la empresa no asume una orientación al mercado, hacia el marketing

2.2.2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Partiendo de los conceptos expuestos, se pueden identificar las siguientes características de la atención al cliente

➤ DIFERENCIACIÓN:

El mercado competitivo actual oferta bienes y servicios cada vez más parecidos y a precios similares para cada segmento de consumidores. Por tanto, la atención al cliente se convierte en una herramienta básica de gestión estratégica que permite ofrecer y ofertar un valor añadido al cliente con respecto a la competencia.

➤ CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DEL CLIENTE:

De nada vale un servicio y una atención considerados excelentes por la dirección de una empresa si el cliente no los percibe así, o si el cliente no esperaba dicho servicio y atención. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario de

forma que perciban como mínimo aquello que esperaban recibir a cambio de su dinero y que encuentren en el mercado aquellos productos que realmente satisfagan sus necesidades.

El cliente es el verdadero determinante del éxito o fracaso de las actividades de cualquier empresa, con lo cual las empresas han de escuchar atentamente la voz del mercado para obtener información objetiva y actualizada de los clientes .Una decisión estratégica, como puede ser modificar un producto o variar los precios de una cartera de productos, debe ser contrastada con las opiniones y actitudes de los clientes, ya que ellos serán los destinatarios de dicha decisión estratégica. La opinión de los clientes puede evitar grandes fracasos comerciales o ayudar a redefinir estrategias que podrían suponer un alto coste para la empresa y pocos beneficios.

➤ **FLEXIBILIDAD Y MEJORA CONTINUA:**

A medida que todas las empresas van interesándose y aplicando programas de calidad de servicio y atención al cliente las expectativas de los consumidores van incrementándose. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y las necesidades crecientes de los clientes. Para ello el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuada para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más imprevisibles. Este enfoque planea establecer un flujo bidireccional de comunicación en las empresas.

➤ **ORIENTACIÓN AL TRABAJO Y AL CLIENTE:**

Los trabajos que implican atención directa al cliente integran el componente propio del trabajo desempeñado con un componente humano derivado del trato directo con personas una correcta atención al cliente debe, por tanto, combinar ambos factores bajo una orientación del trabajo hacia el trato y los procedimientos: el saber estar y el saber hacer. Una orientación en el trabajo que combine las relaciones humanas y la técnica creara un clima durante la venta y prestación del servicio eficiente y satisfactorio al mismo tiempo.

Combinando ambos estilos de atención al cliente, uno basado en la orientación hacia las personas con otro basado en la orientación al trabajo y los resultados, se puede identificar cinco estilos de atención al cliente.

a) Planearse como meta de la atención al cliente la fidelización:

Los clientes son cada vez más infieles debido a las sugerentes ofertas de la competencia prometiéndoles mejores productos, mejores precios, surtido, disponibilidad, etc.

La empresa actual ha de mantener a sus clientes, fidelizarlos, ofreciéndoles aquellas prestaciones que les lleven a reflexionar si merece la pena cambiar de establecimiento. Es más rentable y difícil, retener a los clientes actuales que captar clientes nuevos.

Para lograr la fidelización de los clientes hay que buscar nuevos valores asociados al producto para que estos puedan sentirse satisfechos e infravaloren otras variables como pueden ser el precio o la distancia que son recordadas por la

competencia. Estos nuevos valores han de ser creativos, diferentes e innovadores y son la clave para poder retener y fidelizar a los clientes.

b) Objetivo: “la satisfacción del cliente”

A pesar de ser la atención al cliente y la satisfacción del consumidor dos conceptos diferentes, existe una inequívoca relación entre ambos, de forma que una mayor calidad de servicios y atención percibida tiende a incrementar la satisfacción del cliente, creando pues desde un principio, o reforzando en posteriores experiencias, una actitud positiva hacia la empresa.

Los clientes siempre partirán de una actitud previa, bien hacia el sector en general, una organización o una marca en particular, pero toda actitud es modificable en función de la satisfacción o insatisfacción alcanzada por la atención percibida.

Se ha comprobado empíricamente según (Cronin y Taylor, 1992) que la satisfacción del cliente influye en las intenciones de compra futura más que la propia calidad del servicio, por lo que todo programa que quiera implementarse de atención al cliente ha de tener como objetivo principal la satisfacción del mismo.

La satisfacción del consumidor presenta las siguientes características:

➤ **La satisfacción de los clientes es subjetiva:**

La satisfacción de los clientes es una variable psicológica, que depende de cómo una persona percibe su propia realidad. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional, de

forma que buscar un acercamiento al cliente exclusivamente racional y objetivo es llegar a una persona partida, sesgada, que no se verá identificada con la empresa.

➤ **La satisfacción de los clientes es una variable compleja difícilmente medible:**

La satisfacción es una variable actitudinal y, por tanto, compleja, integrada por tres componentes: cognitivo (pensamiento sobre un establecimiento), afectivo (sentimientos hacia un establecimiento) y comportamental (acciones de compra), y al mismo tiempo relacionadas con otras variables psíquicas como la percepción, las expectativas y la deseabilidad social. Por tanto, un sistema de medida que olvide los componentes de la satisfacción del consumidor y sus interrelaciones con otras variables ofrecerá datos distorsionados de la realidad psíquica de los clientes. Muchas empresas se preocupan por obtener datos de sus clientes exclusivamente objetivos, olvidando que los clientes expresan realidades psíquicas basadas en sus actitudes y, por tanto, se trata de valoraciones difícilmente medibles dada su objetividad.

➤ **La satisfacción de los clientes no es fácilmente modificable:**

Se puede pensar que un cambio en la calidad del servicio y una mejora inmediata de la atención al cliente pueden afectar rápidamente a la satisfacción de los clientes, pero al ser esta actitud, su modificación no es rápida ni espontánea, sino fruto de sucesivas experiencias y procesos de aprendizaje tanto personales como sociales. Para el cliente que mantiene una actitud desfavorable hacia un producto o empresa determinada, es muy difícil que cambie esa actitud ante unas mejoras que pueda considerar esporádicas, y serán necesarias numerosas experiencias para ello. Un cambio

más rápido de actitudes puede conseguirse con elementos de comunicación comercial que combinen componentes racionales y afectivos según el público al que vaya dirigida la comunicación.

➤ **El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio:**

No siempre una buena relación calidad/precio refleja satisfacción en los clientes. En primer lugar, dicha relación puede ser significativa solo para un grupo determinado de clientes, ya que existen diferencias en la percepción del dinero y su cuantía entre las personas y los grupos sociales, de forma que lo que un grupo o tipo de cliente puede considerar muy económico y con una calidad aceptable, otro grupo de clientes puede considerarlo caro para la calidad que ofrece. Del mismo modo, productos de bajo precio percibidos por unos segmentos de clientes como productos con buena relación calidad/precio puede ser percibido por otros segmentos como productos de mala calidad porque, según el dicho “lo barato acaba saliendo caro”.

Por otro lado la relación calidad/ precio no define más que una parte de la satisfacción del cliente, ya que esta se estructura a modo de sistema, y además de la calidad de los bienes o servicios y su precio, en el sistema hemos de incluir la calidad del servicio percibida y, por tanto, factores tales como la localización del establecimiento, la disponibilidad, profesionalidad y atención del personal en contacto con el cliente, el surtido de productos y su distribución, etc.

➤ **La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos:**

Es un error pensar en un cliente modelo y suponer que con cubrir sus necesidades ya estarán satisfechos todos los clientes. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que debemos ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.

La dirección ha de plantearse quienes, y no quien es su cliente, y que puede ofrecerles la empresa según los diferentes segmentos o grupos homogéneos.

En ocasiones no resulta rentable atender a diferentes grupos y puede ser más eficiente centrarse en grupos muy específicos de clientes con estrategias comerciales muy diferenciadas, pero aun así hemos de pensar en las variables necesidad, deseo y actitudes de los consumidores para presentar ofertas diferenciales en la medida de lo posible. La dirección, además, puede confundir en ocasiones sus gustos o actitudes con las de sus clientes, que en realidad pueden ser totalmente diferentes, con lo cual ha de conocerlos, hablar con grupos de clientes, para ver que variables están definiendo su satisfacción.

➤ **La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos:**

Durante la venta se combinan factores materiales y humanos que influyen por igual en la atención percibida por los clientes. Aspectos como la capacidad de dar respuesta a las preguntas, la seguridad mostrada, la profesionalidad y capacidad de

comunicación del personal en contacto con el público constituyen factores humanos que incrementan la satisfacción de los clientes. Pero, junto a ellos, factores como la accesibilidad de los productos, los indicadores, la iluminación, el sonido o la temperatura constituyen aspectos materiales que igualmente determinan la satisfacción de los clientes.

Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente.

2.2.2.4.CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Según Blanco (2016) la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor son dos conceptos diferentes, pero íntimamente relacionados. Si una mayor calidad del servicio incrementa la satisfacción del cliente, y si aceptamos que el objetivo último de la atención al cliente es desarrollar, mantener e incrementar la satisfacción de este podemos pensar que aquella debe ser encuadrada dentro de los parámetros de la gestión de calidad de una empresa.

Si además consideramos que el objetivo del marketing es la satisfacción de las necesidades del consumidor, nos encontramos ante la confluencia de similares objetivos.

Toda empresa que busque la competitividad y eficacia es un entorno empresarial como el presente ha de enfocar sus estrategias hacia el mercado y escuchar la voz de los clientes. Es necesario conocer y analizar las expectativas del consumidor para lograr su

satisfacción. Actualmente, una mejor educación sobre consumo y una mayor posibilidad de elección hacen que el cliente espere, como mínimo, haber recibido a cambio de su dinero algo de igual valor percibido. Los clientes esperan encontrar algo de valor igual o superior al precio pagado, por lo cual hemos de superar las expectativas del consumidor para que este muestre satisfacción.

Así, en un mercado competitivo, el objetivo esencial de la calidad no es otro que servir de herramientas a las empresas para aportar a los bienes y servicios ofertados un valor añadido que permita su supervivencia y crecimiento en el mercado. Para lograr este valor añadido es necesario considerar en todo momento la importancia de tres pilares básicos:

- ✓ La satisfacción de los clientes.
- ✓ La motivación de los trabajadores y gerentes.
- ✓ El mínimo coste de los productos que se fabrican.

La calidad puede ser entendida de forma interna y externa. La calidad interna o calidad técnica hará referencia a la calidad de los bienes o servicios y termina, por tanto, en el momento en que se realiza la venta. Las empresas guiadas por la calidad interna establecen sus normas de calidad en función de criterios estrictamente técnicos relativos al diseño y requisitos productivos del sector. La calidad externa hace referencia, sin embargo, a la entrega del producto o prestaciones del servicio y el cumplimiento de las expectativas del consumidor.

Actualmente las empresas han de preocuparse tanto de la calidad interna como de la externa, gestionando la denominada calidad total, que permita ofertar un producto o

servicio que satisfaga las necesidades de los clientes tanto durante el proceso de la venta como durante su uso o consumo y el posterior estado posventa (Blanco, 2016).

III. HIPÓTESIS

3.1.HIPÓTESIS GENERAL:

Hernández, Fernández y Baptista, (2016) exponen que las hipótesis son “explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones”, es decir las hipótesis indican lo que tratamos de probar, en el caso de las investigaciones que se basan en una metodología de tipo descriptiva no es necesario instaurar hipótesis debido que a través de la investigación descriptiva se enumerarán de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés, en resumen en la presente indagación solo se describirán las características de la situación sin necesidad de ser alteradas.

Como manifiesta Arias (2015), la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo cuantitativo debido a que los datos son producto de mediciones que se representarán mediante números o cifras, datos que se pueden transformar en estadísticas utilizables, es decir que el propósito de la investigación es la medición objetiva, la recogida de información sistemática y estructurada. La investigación cuantitativa utilizará datos medibles con el fin de formular hechos y descubrir patrones en la investigación. Como manifiesta Muñoz (2015) “los análisis cuantitativos fragmentan los datos en partes para responder al planteamiento del problema”, es decir los métodos cuantitativos de recopilación de datos serán mucho más estructurados, la investigación de tipo cuantitativo proporcionará cantidades fehacientes, este análisis de datos permitirá contestar preguntas que se planteen en la investigación y que son útiles para tomar decisiones empresariales en las MYPE del rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado, año 2018.

La investigación es de nivel descriptivo, como lo manifestó Arias (2015) “las investigaciones de nivel descriptivo consisten en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o campo”. La presente investigación cumple con dichas pautas propuestas por el autor en mención, por ende se asume como una indagación de nivel descriptiva porque enumerará y detallará el comportamiento y las características de las dimensiones de las variables competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro boutique de las galerías

Juan Velasco Alvarado-Piura, año 2018. Esta investigación se enmarca en el plano descriptivo debido a que busca especificar los perfiles relevantes, sometiendo la información de los sujetos a un diagnóstico que permita realizar predicciones con un alto grado de precisión.

Baena (2017) en su libro metodología de la investigación cita a Hernández, Fernández y Baptista quienes expresan que existen dos tipos de diseños: la investigación experimental y la no experimental. Para los autores “la investigación no experimental recoge y analiza datos sobre las variables, estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar”

De acuerdo a lo que indica el autor en mención se precisó que la investigación es de diseño no experimental, denotando que en dicha investigación no se varían las variables independientes, es decir se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, sin alterar ni en lo más mínimo la realidad ni el fenómeno estudiado para después analizarlos y obtener conjeturas precisas para un adecuado informe que satisfaga el crecimiento de las MYPE del rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado de Piura; por ello es que en la presente investigación de diseño no experimental no habrá condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio, por lo que no habrá un control directo del investigador sobre dichas variables generando por ende una investigación sistemática y empírica; por lo que se concluye que en la investigación no habrá manipulación deliberada de las variables competitividad y atención al cliente.

Muñoz (2015) cita a Palella y Martins quienes definen: El diseño no experimental como aquel que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen.

Con respecto a la extensión en el tiempo será de corte transversal o simultáneo porque el estudio se ajustará a un momento determinado, un segmento de tiempo durante el año con la finalidad de obtener las características relevantes que poseen las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado-Piura en materia de las variables de competitividad y atención al cliente en el año 2018; a través de ella se medirá el vínculo de dichas variables de estudio en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permitirá estimar la relevancia de una sobre otro sin importar su orden (Martin, 2018).

Como manifiesta el autor esta es una forma relativamente fácil de llevar a cabo un experimento preliminar, lo que permite al investigador concentrarse en determinados grupos de población y entender el panorama más amplio; generando que el investigador aplique dicho método, utilizando el estudio transversal para aislar las posibles áreas de interés, esta determinación en el tiempo de corte transversal es apropiado cuando la investigación se centrara en analizar cuál es el nivel de una o diversas variables en un momento dado o en un punto específico de duración.

4.2.UNIVERSO Y MUESTRA

La investigación tendrá como universo bajo estudio a las MYPE y los clientes que solicitan los productos y/o servicios de dichas organizaciones dedicadas al rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado-Piura, año 2018. Según Tamayo (2015) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto “N” de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. Por ende con lo que respecta a la población se encuentra delimitada por los siguientes sujetos:

P1: Las MYPE dedicadas solo al rubro boutique de ropa sport para damas en la ciudad de Piura, ubicadas en las inmediaciones de las galerías Juan Velasco Alvarado-mercado modelo, en dicha investigación se han tomado 10 unidades económicas dedicadas al rubro boutique de ropa sport para damas que son monitoreadas por su respectivo propietario, constituyendo una población finita dado que conocemos el número de elementos en estudio, por tanto se resume que se aplicará un muestreo no probabilístico intencional.

P2: Con lo que respecta a los clientes, se tiene una población de carácter infinito, dado que no se puede contabilizar todos sus elementos, pues estos existen en número ilimitado. Para Baena (2017) la población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación.

Hernández (2016), señala que la muestra es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. En la investigación solo se trabajará con una parte o fracción de la población por ello, se elegirá una muestra representativa y los datos obtenidos en ella se utilizarán para realizar pronósticos en poblaciones futuras de las mismas características. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula estadística correspondiente a una población infinita para obtener el resultado muestral a encuestar.

$$n = \frac{Z^2 x P x Q}{E^2} \quad \text{Ó} \quad n = \frac{Z^2 x S^2}{E^2}$$

Fuente: Hernández, Fernández, Baptista (2016)

En donde:

n = tamaño de la muestra

z= nivel de significancia o valor de confianza= 95%= 1.96

p= probabilidad de éxito= 0.50

q= probabilidad de fracaso =0.50

E= máximo de error permisible =0.05

Reemplazando

$$n = \frac{(1.96)^2 X 0.50 X 0.50}{(0.05)^2}$$

n = 384.16 personas **n = 384 personas**

Como se puede evidenciar en la investigación se tomará una muestra de 384 clientes para la aplicación del instrumento; y en cuanto a las MYPE tenemos un total de

10 unidades económicas por lo que como manifiesta Hernández, Fernández y Baptista, (2016) si $N \leq 50$, entonces $N = n$. es decir en las MYPE contamos con una población finita donde $N=10$ empresas, por tanto la muestra “n” será de un total de 10 organizaciones, en términos abreviados “si la población es menor o igual de 50 individuos, la población es igual a su muestra”. El muestreo empleado es el no probabilístico estratificado por conveniencia.

4.2.1. UNIDADES DE ANÁLISIS

Tabla 1: Unidades de análisis

ITEMS	NOMBRE DE LA MYPE	DIRECCIÓN	N° TRABAJADORES
1	Kalita´s Boutique	MZ 26 puesto 15- Plataforma JV	2 trabajadores
2	Women´s clothing Stores	Mz 26 puesto 20- plataforma JV	2 trabajadores
3	Madeley Boutique	MZ 07 puesto 4 plataforma JV	3 trabajadores
4	K´prichos Boutique	MZ 26-puesto 10- plataforma JV	2 trabajadores
5	Azucar´s Boutique	MZ 09 puesto 6 plataforma JV	1 trabajador
6	Alessandra Boutique	MZ 09 puesto 02 plataforma JV	1 trabajador
7	Novedades Graciela	MZ 09 puesto 08 plataforma JV	2 trabajadores
8	Inversiones A & G	Mz 39 puesto 01 plataforma JV	1 trabajador
9	Maria Celeste Boutique	MZ 07 puesto 02 plataforma JV	2 trabajadores
10	Selinas Boutique	MZ 12 puesto 19 plataforma JV	1 trabajador
TOTAL DE TRABAJADORES			17 trabajadores
Fuente: Propietarios de las MYPE Elaboración Propia			

4.2.2. CRITERIOS DE INCLUSIÓN CLIENTES:

- Los clientes de sexo masculino y femenino mayores de 18 años de edad.
- Clientes que se consideran “clientes frecuentes”.
- Clientes que aceptaron realizar la encuesta

4.2.3. CRITERIOS DE EXCLUSIÓN CLIENTES:

- Clientes de sexo masculino y femenino menores de 18 años de edad.
- Clientes que se consideran como clientes no frecuentes.
- Clientes apurados y sin disponibilidad de tiempo.

4.2.4. CRITERIOS DE INCLUSIÓN PROPIETARIOS

- Se incluye a los representantes de las 10 MYPE
- Representantes que aceptaron participar en la investigación.

4.2.5. CRITERIOS DE EXCLUSIÓN PROPIETARIOS

- Colaboradores que conforman la mano de obra de la empresa.

4.2.6. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

En la investigación se han considerado dos variables de estudio: la variable número uno corresponde a la competitividad dirigida a los propietarios de dichas organizaciones atendiendo a los objetivos propuestos en la investigación. En la población para la variable competitividad se acudirá a los propietarios cuyas características son las siguientes: propietarios con edades comprendidas entre 18-50 años, son de ambos sexos.

La variable número dos corresponde a la atención al cliente, dirigida a los clientes que frecuentan dichas organizaciones En la población para la variable atención al cliente se acudirá a los clientes cuyas características son las siguientes: clientes con edades comprendidas entre 18-50 años, son de ambos sexos, presentan un nivel socioeconómico promedio b y c.

4.3.OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

Tabla 2: Operacionaización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	ESCALA
COMPETITIVIDAD	<p>“Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país” (Porter, 2016)</p>	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Liderazgo en costos	<p>La dimensión estrategias competitivas, se medirá con sus indicadores: “liderazgo en costos, diferenciación, segmentación de mercado”, con la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de escala ordinal.</p>	Ordinal
			Diferenciación		
			Segmentación de mercado		
		FACTORES DIFERENCIADORES	Gestión de innovación	<p>La dimensión factores diferenciadores, se medirá con sus indicadores: gestión de innovación, incorporación de mejoras tecnológicas, equipo humano capacitado, imagen y posicionamiento de marca, calidad de los productos, individualización-customización, comunicación permanente y precios accesibles. Con la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de escala ordinal.</p>	Ordinal
			Incorporación de mejoras tecnológicas		
			Canales de distribución		
			Equipo humano capacitado		
			Imagen y posicionamiento de marca		
			Calidad de los productos		
			Individualización-customización		
			Comunicación permanente		
Precios accesibles					

ATENCIÓN AL CLIENTE	Conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (Blanco, 2017).	ORIENTACIÓN AL MERCADO	Orientación al cliente	La dimensión “orientación al mercado” se medirá con los indicadores: “orientación al cliente”, “diferenciación”, “flexibilidad”; con la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de escala ordinal	Ordinal
			Diferenciación		
			Flexibilidad		
		SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.	La dimensión “satisfacción de los clientes” se medirá con los indicadores: “conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente”, “orientación hacia la solución de problemas”, “fidelización del cliente”, con la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de escala	Ordinal
			Orientación hacia la solución de problemas		
			Fidelización del cliente		

Elaboración propia

4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Con lo que respecta a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, para la presente investigación se empleará el método de la encuesta, dicha herramienta permitirá recopilar información y/o datos mediante la implementación de un cuestionario previamente planificado; los datos a recolectar se obtendrán realizando un conglomerado de interrogantes organizadas que tendrán como sujeto de aplicación la muestra de estudio definida en la investigación.

Arias (2015) define la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular”.

Según Kerlinger & Lee (2012), la técnica de la encuesta presenta las siguientes ventajas:

- Una de las mayores ventajas de este instrumento, es que no se necesitan personas preparadas para la recogida de información.
- Las respuestas pueden ser más meditadas, al no exigirse tiempo en la realización, además de existir mayor libertad de expresión al no encontrarse coaccionado el encuestado por la presencia del entrevistador.

El instrumento utilizado es el cuestionario que consta de preguntas dirigidas a los clientes y propietarios de las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado-Piura, año 2018, teniendo en consideración que dichos sujetos se constituirán como la muestra de estudio de la investigación; se tendrá en consideración el manejo de

la escala de Likert o comúnmente conocida como escala ordinal, en el cual las respuestas son puntuadas en un rango de valores. Por ende la escala psicométrica de la investigación se denotará de la siguiente manera:

Siempre	A veces	Nunca
	X	

Baena (2017) define el cuestionario como “un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”. Para el desarrollo de la investigación el cuestionario se obtendrá a partir de la operacionalización de las variables, utilizando un listado de preguntas escritas que se entregarán a los sujetos.

*** Ficha técnica del instrumento:**

Nombre: cuestionario para medir la variable competitividad y atención al cliente

Autor: Camacho Olaya Irwin Andersson

Lugar de aplicación: exteriores de las tiendas de ropa sport para damas ubicadas en las inmediaciones de las galerías Juan Velasco Alvarado, mercado modelo-Piura

Forma de aplicación: Individual

Duración de la aplicación: 5-10 minutos dependiendo a quien está dirigido el cuestionario.

Descripción del instrumento: el instrumento es un cuestionario de 12 preguntas para los propietarios, presenta una escala ordinal. Por consiguiente el cuestionario aplicado a los clientes consta de 12 interrogantes con el manejo de escala ordinal.

- * Validación: El cuestionario se validó utilizando juicio de expertos.

4.5. PLAN DE ANÁLISIS:

Para llevar a cabo la presente investigación, se ha establecido una secuencia de pasos para la recopilación y organización de datos que se detalla a continuación:

1. Se contactó con los representantes de las MYPE dedicadas al rubro boutique, con la finalidad que nos autorice la recopilación de datos a los sujetos respectivos, para ello se brindó una carta de presentación que garantice la formalidad y confidencialidad de la investigación.
2. Se aplicó la encuesta el día viernes 6 de Mayo del 2018 tanto a los propietarios como a los clientes de las MYPE, que hayan aceptado ser encuestados, para esta labor se contó con un equipo de tres encuestadores a fin de poder cubrir la muestra obtenida en la investigación y así la aplicación se desarrolle en el tiempo establecido.
3. Después de aplicado el cuestionario y haber obtenido los datos necesarios, se procedió a tabular y graficar dicha información de acuerdo a cada variable y sus respectivas dimensiones para procesar de manera organizada los resultados de la muestra en estudio. Mediante la estadística descriptiva, se calcularán las frecuencias para posteriormente llevar las cifras a niveles porcentuales empleando el manejo del sistema Windows 7, versión de Microsoft Windows, que conlleva al manejo de la aplicación de hojas de cálculo, comúnmente conocido como Excel, que forma parte de la suite de oficina de Microsoft Office.

4. Una vez elaborada la matriz de datos y gráficos correspondientes se realizó el análisis y la interpretación de los datos obtenidos por medio del cuestionario que previamente ha sido validado con la táctica de juicio en manos de expertos. En tal sentido, se sometió al juicio de profesionales quienes verificaron y evaluaron la coherencia, congruencia, precisión, etc. del instrumento de acuerdo a una constancia de validación.
5. Se preparó los resultados para su respectiva presentación.

4.6.MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 3: Matriz de consistencia

ENUNCIADO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA
GENERAL	¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro boutique en las galerías Juan Velasco Alvarado Piura, año 2018?	Describir las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado Piura, año 2018	Según Hernández, Fernández y Baptista (2016) afirman que las investigaciones de nivel descriptivo indagan las incidencias de las modalidades de una o más variables, por lo mismo que no es necesario instaurar hipótesis de estudio.	<p>TIPO DE INVESTIGACION: Cuantitativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACION: Descriptiva</p> <p>DISEÑO: No experimental, corte transversal</p> <p>POBLACION: Muestra 10 MYPE de las galerías Juan Velasco-Piura y 384 clientes.</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
ESPECÍFICOS		Determinar las estrategias competitivas que poseen las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado de Piura, año 2018.		
		Conocer los factores diferenciadores que poseen las MYPE del rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado de Piura, año 2018.		
		Analizar la estructura de atención al cliente en las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado Piura, año 2018		
		Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado Piura, año 2018		

4.7. PRINCIPIOS ÉTICOS:

En la investigación se consideró la autenticidad de la información, datos y resultados presentados, teniendo en consideración el manejo de fuentes primarias y secundarias de naturaleza fehaciente para lograr un correcto manejo de las características y hechos de la indagación. En la presente investigación se tiene gran respeto sobre la propiedad intelectual, la privacidad; protegiéndose la identidad de los sujetos que participan en el estudio. Además, se rechazarán las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes. De tal manera la investigación se realizó con independencia de criterio, honestidad intelectual, imparcialidad, pluralismo, responsabilidad social y transparencia, respetando en todo momento el código de ética de investigación y las normas APA (American Psychological Association) preceptos que regulan la redacción de textos, como también sus implicaciones en la presentación de trabajos escritos, con el fin de gestar una investigación que cumpla con los lineamientos de calidad exigidos por la universidad.

V. RESULTADOS

5.1.RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Los resultados de la encuesta aplicada a los propietarios y clientes de las MYPE del rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado, se basan en aspectos generales, y a las variables competitividad y atención al cliente. A continuación se presentan las tablas correspondientes:

DE LA ENCUESTA A LOS PROPIETARIOS

DATOS DEMOGRÁFICOS

Tabla 4:

Edad de los propietarios

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	18 a 30 años	5	50.00%
	31 a 45 años	3	30.00%
	más de 45 años	2	20.00%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.

Elaboración propia.

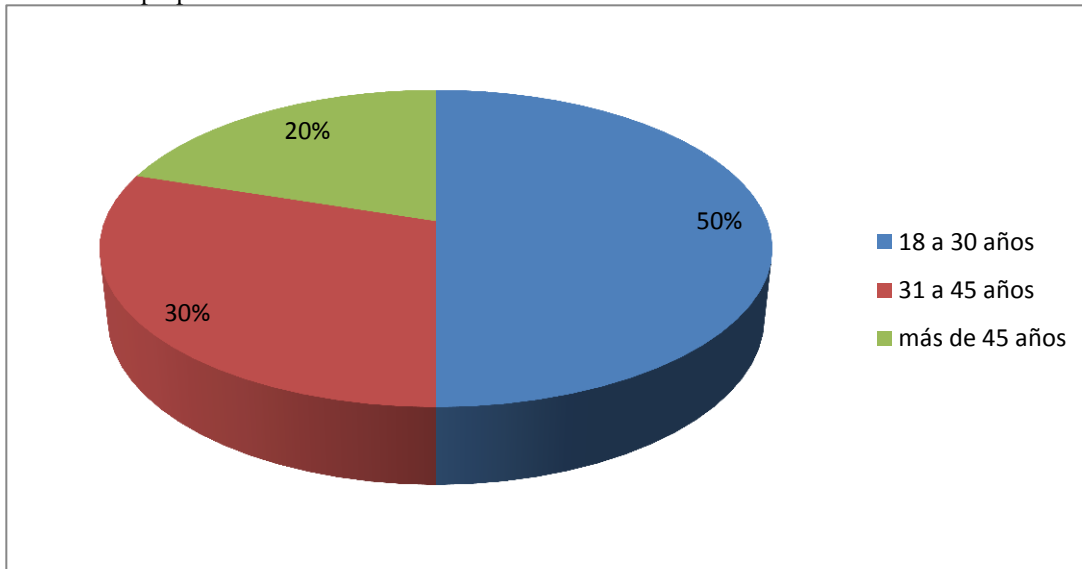


Figura 1: Gráfico circular que corresponde a la Edad de los propietarios

Interpretación: Las edades más frecuentes presentadas en los propietarios de boutiques en la galería Juan Velasco son de 18 a 30 años respectivamente con un 50% de los casos

Tabla 5:

Género de los propietarios

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Femenino	7	70.00%
	Masculino	3	30.00%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

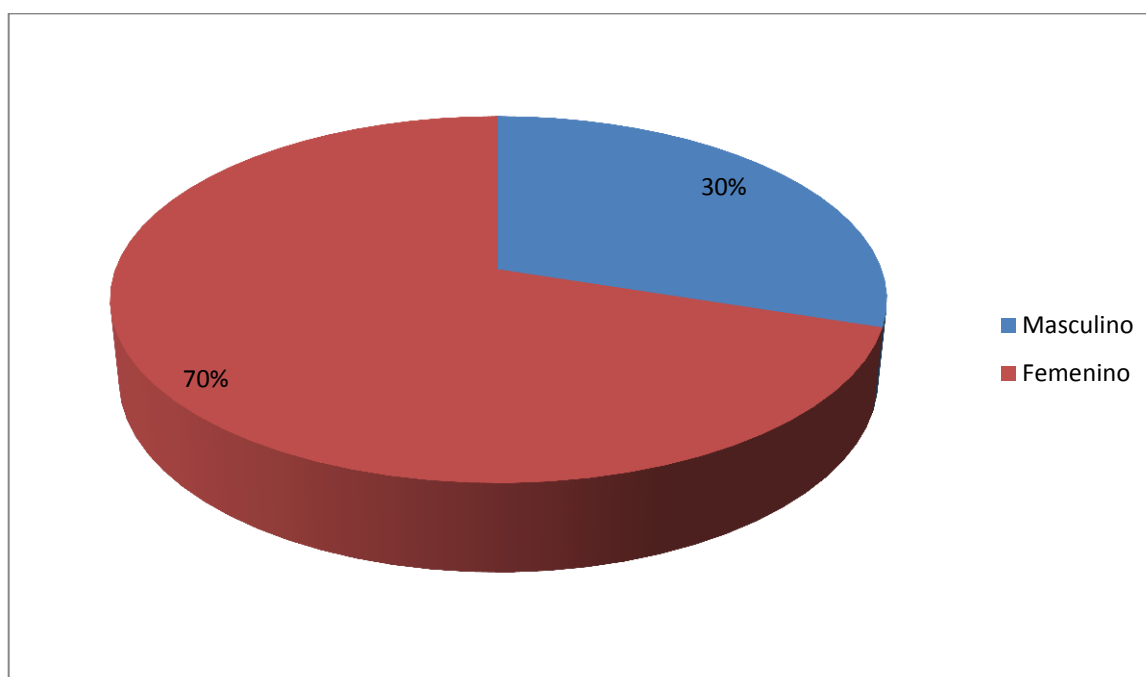


Figura 2: Gráfico circular que corresponde al género de los propietarios

Interpretación: El 70 % de los propietarios encuestados de MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco son del género femenino, mientras que el 30% de estos son del género masculino.

Tabla 6:

Nivel de estudios del propietario

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Primaria	2	20.00%
	Secundaria	5	50.00%
	Superior	3	30.00%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

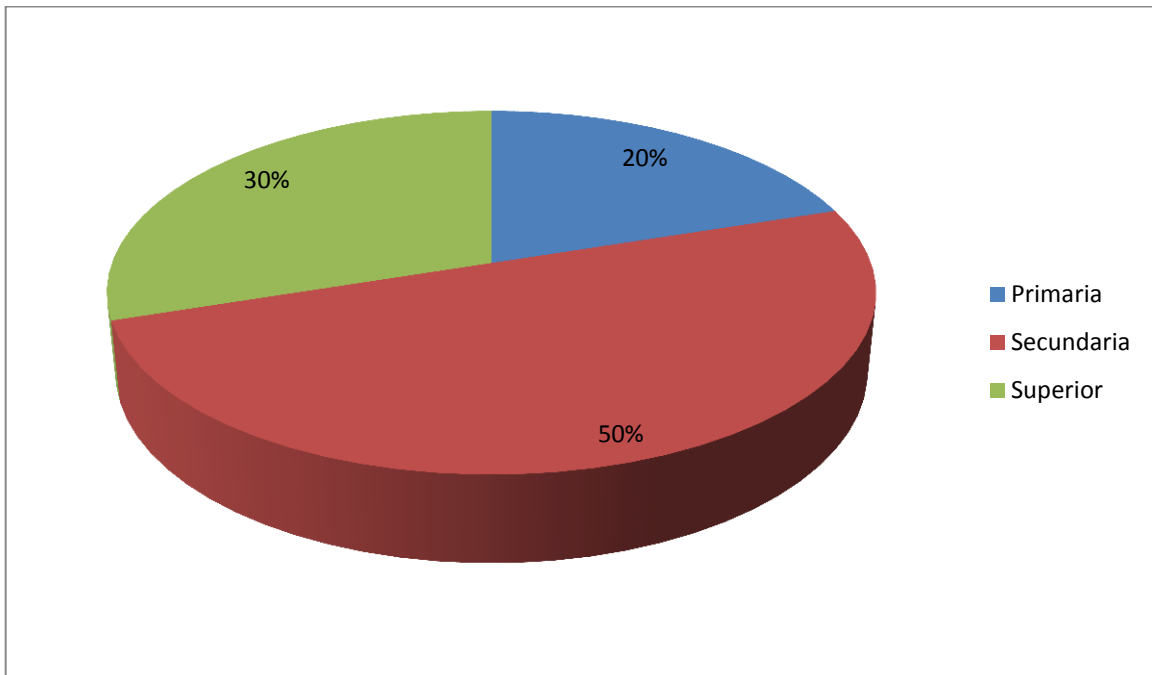


Figura 3: Gráfico circular que corresponde al nivel de estudio de los propietarios

Interpretación: El 50 % de los propietarios encuestados de las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco tienen un nivel de estudios secundario, el 20 % un nivel de estudios primarios y el 30% pertenecen a un nivel de estudio superior.

VARIABLE: COMPETITIVIDAD

Tabla 7:

Monitorear el costo de adquisición de los productos

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	2	20.00%
	A veces	5	50.00%
	Nunca	3	30.00%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

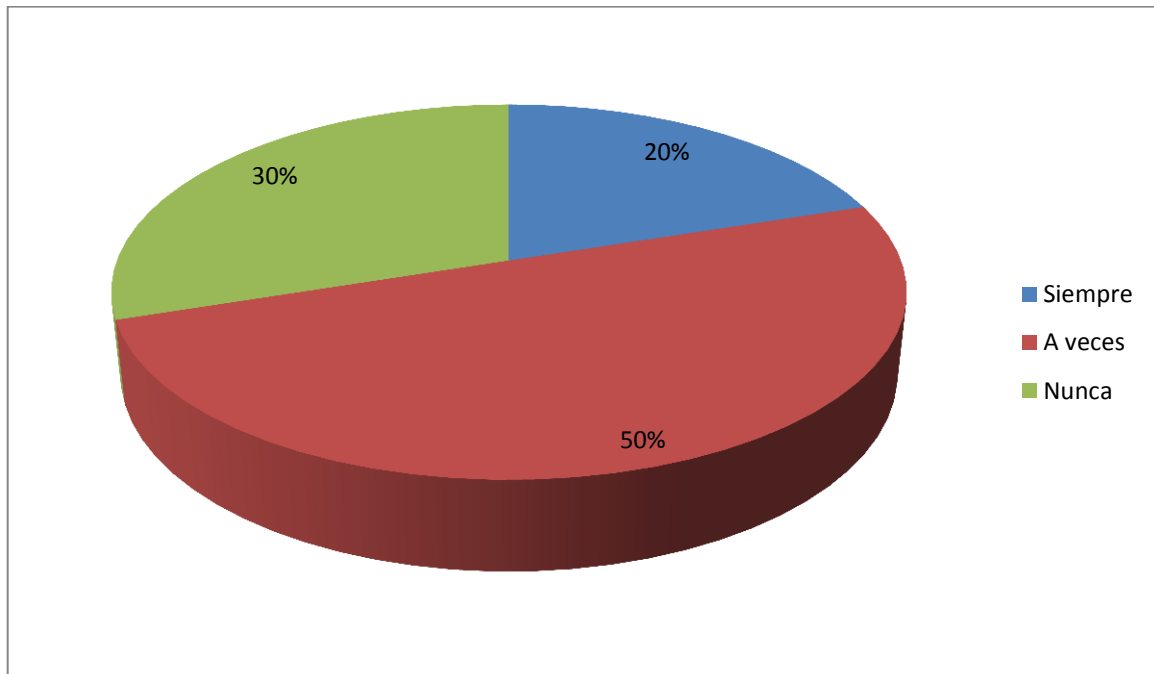


Figura 4: Monitorear el costo de adquisición de los productos

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 50% que a veces es indispensable monitorear el costo de adquisición de los productos que comercializan.

Tabla 8:

Procesos internos de la MYPE permite ahorro de dinero

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	7	70.00%
	A veces	2	20.00%
	Nunca	1	10.00%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

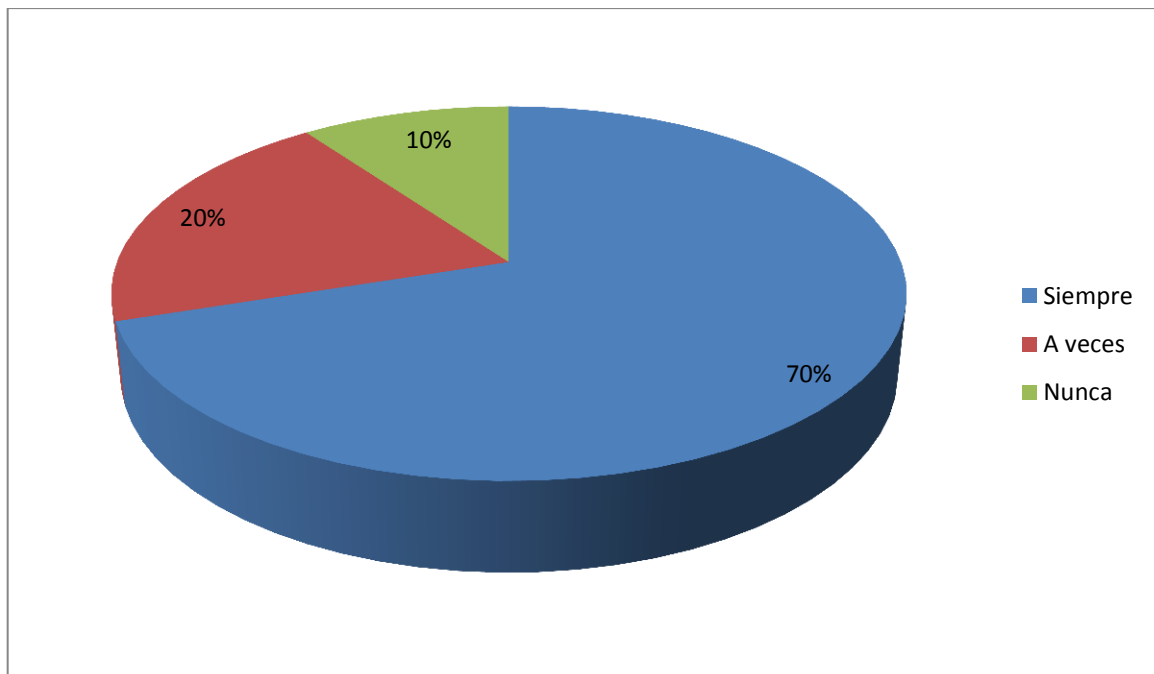


Figura 5: Procesos internos de la MYPE permite ahorro de dinero

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 70% que siempre el control de los procesos internos de la MYPE permite el ahorro de tiempo y dinero.

Tabla 9:

Registrar los productos y mantener un control de stock

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	6	60.00%
	A veces	3	30.00%
	Nunca	1	10.00%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

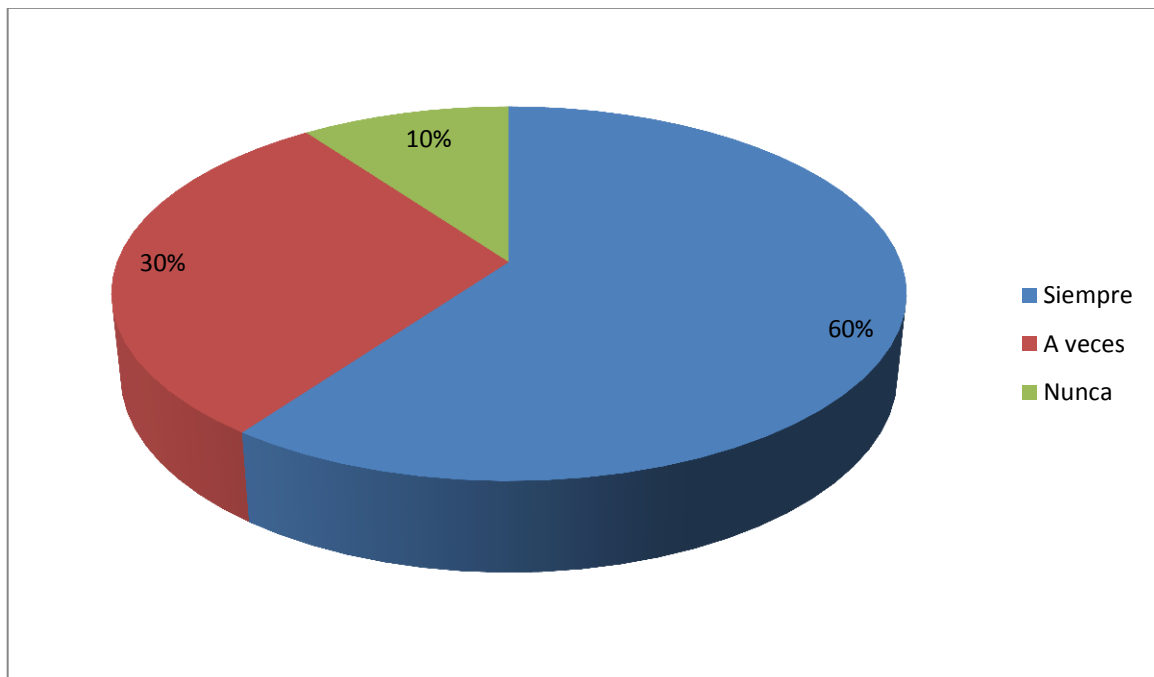


Figura 6: Registrar los productos y mantener un control de stock

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 60% que siempre es importante registrar los productos y mantener un control de stock que le permita detectar cuando es necesario realizar una reposición en las áreas

Tabla 10:

Característica diferencial valorada positivamente por el cliente

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	10	100.00%
	A veces	0	0.00%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

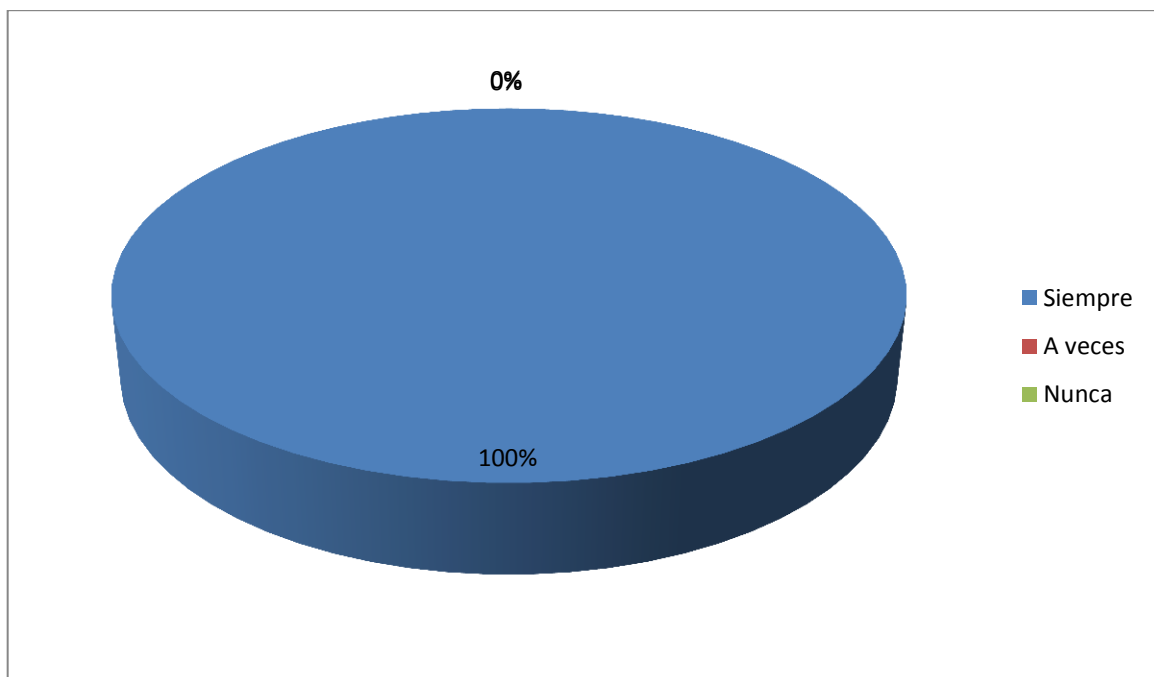


Figura 7: *Característica diferencial valorada positivamente por el cliente*

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 100% que siempre la MYPE se preocupa por ofrecer alguna característica diferencial (Producto, servicio, imagen, precio, calidad, infraestructura, etc.) que es valorada positivamente por el cliente.

Tabla 11:

Variedad en los productos con respecto a los de su competencia

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	10	100.00%
	A veces	0	0.00%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

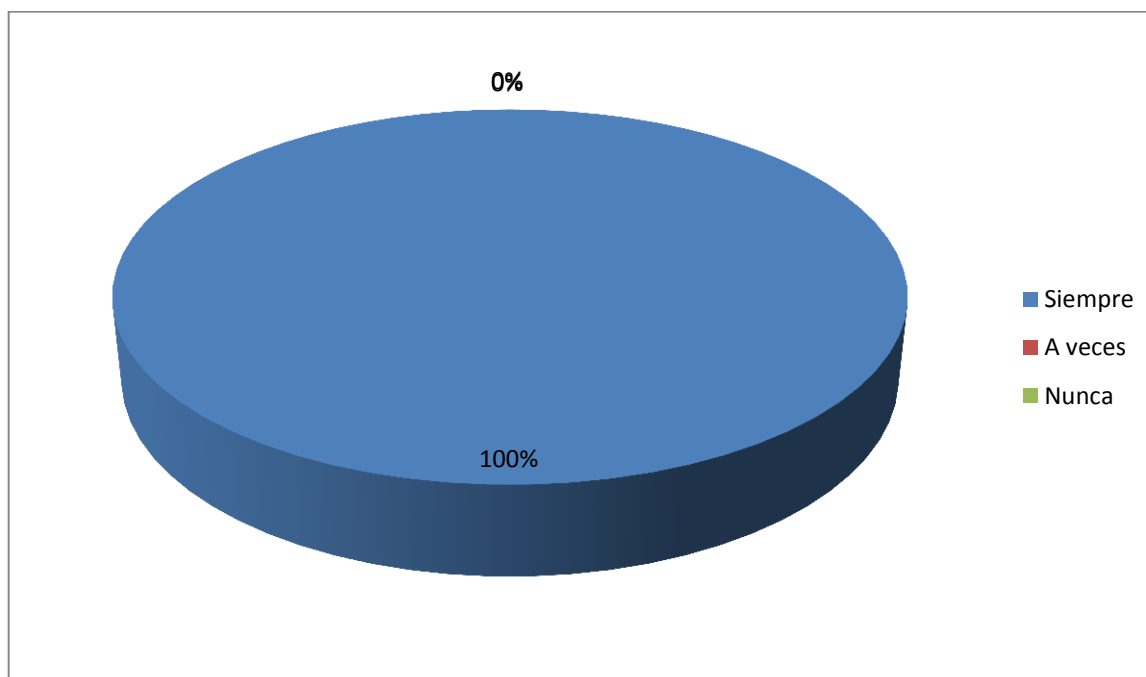


Figura 8: *Variedad en los productos con respecto a los de su competencia*

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 100% que siempre la MYPE brinda variedad en los productos con respecto a los de su competencia.

Tabla 12:

Ofrecer bienes y/o servicios con una propuesta de valor diferente

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	9	90.00%
	A veces	1	10.00%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

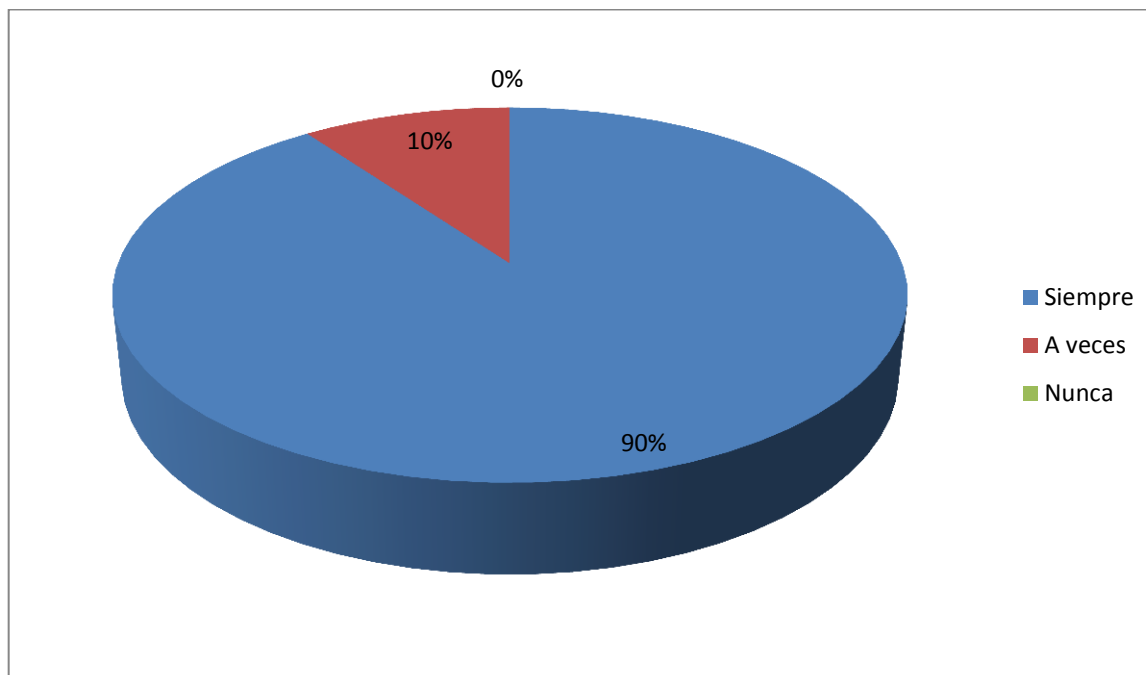


Figura 9: Ofrecer bienes y/o servicios con una propuesta de valor diferente

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 90% que siempre la MYPE está comprometida en ofrecer bienes y/o servicios con una propuesta de valor diferente al de la competencia y que es atractivo para el cliente

Tabla 13:

Estudios de mercado para analizar necesidades, deseos y expectativas de los clientes

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	1	10.00%
	A veces	2	20.00%
	Nunca	7	70.00%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

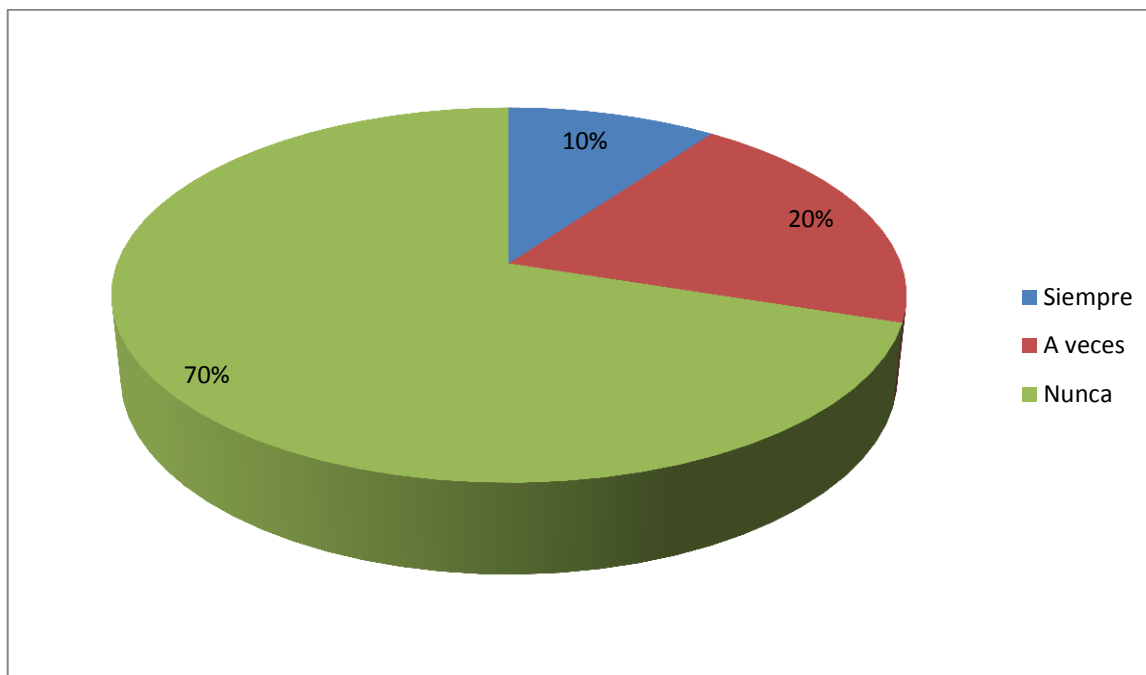


Figura 10: Estudios de mercado para analizar necesidades, deseos y expectativas de los clientes

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 90% que nunca han considerado en el último año, estudios de mercado para analizar necesidades, deseos y expectativas de los clientes

Tabla 14:

Revisiones periódicas a sus procesos para adecuarlos al mercado cambiante

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	0	0.00%
	A veces	2	20.00%
	Nunca	8	80.00%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

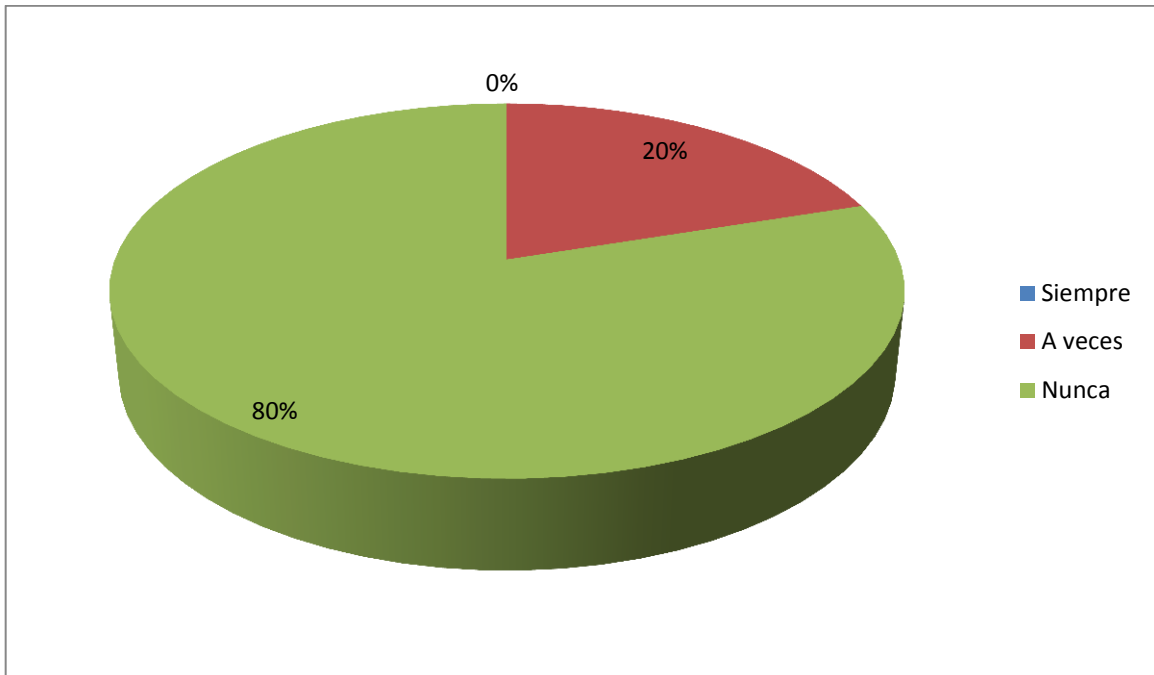


Figura 11: *Revisiones periódicas a sus procesos para adecuarlos al mercado cambiante*

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 80% que nunca han planificado e implementado revisiones periódicas a sus procesos para adecuarlos al mercado cambiante

Tabla 15:

Implementar una base de datos con el objetivo de lograr fidelizar a los clientes

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	0	0.00%
	A veces	2	20.00%
	Nunca	8	80.00%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

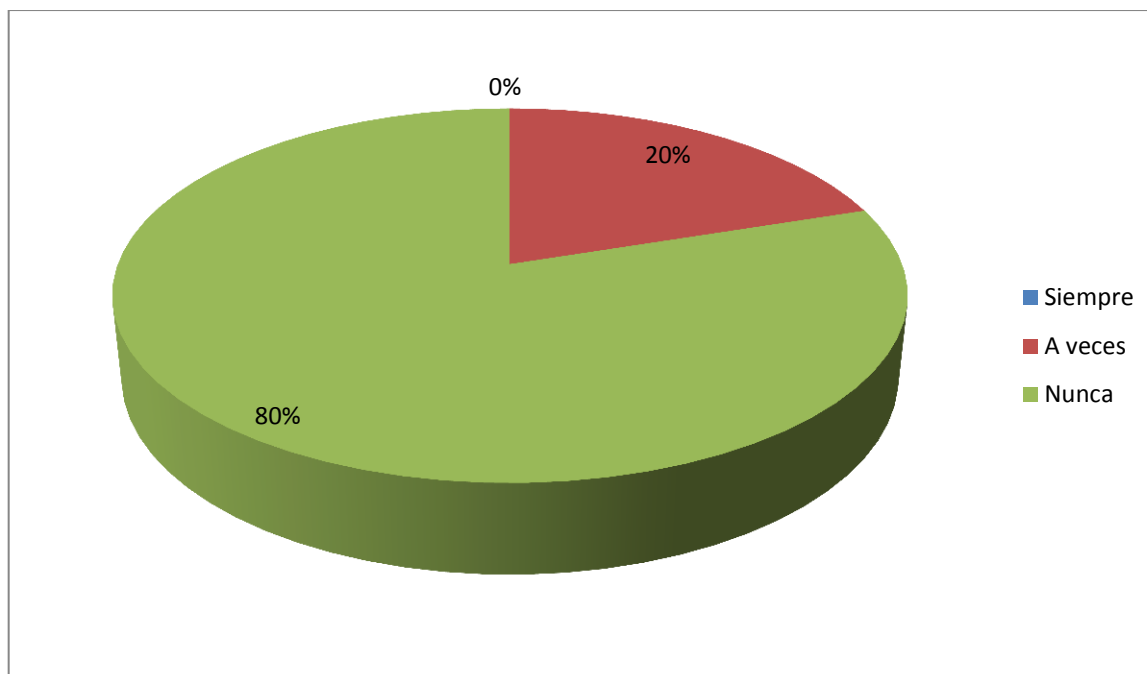


Figura 12: Implementar una base de datos con el objetivo de lograr fidelizar a los clientes

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 80% que nunca han considerado implementar una base de datos de sus clientes con el objetivo de lograr fidelizarlos en un mediano tiempo

Tabla 16:

Desarrollar cambios en la MYPE con el objetivo de mejorar la situación actual de la empresa

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	3	30.00%
	A veces	6	60.00%
	Nunca	1	10.00%

TOTAL	10	100%
--------------	----	------

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

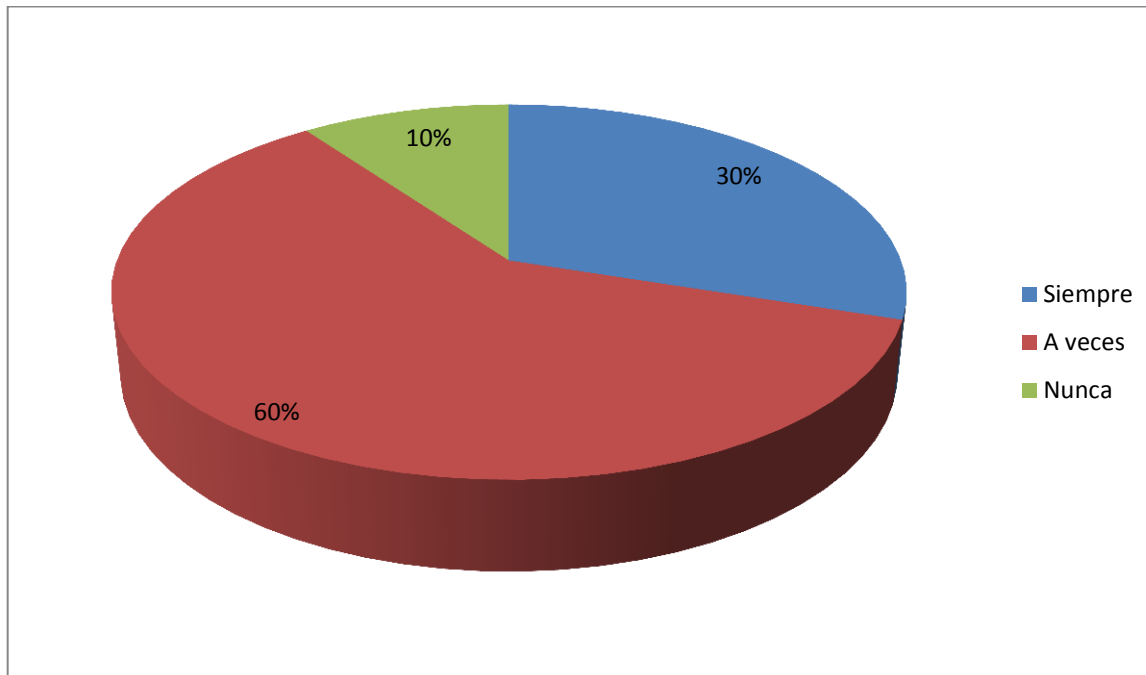


Figura 13: Desarrollar cambios en la MYPE con el objetivo de mejorar la situación actual de la empresa

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 60% que a veces han considerado desarrollar cambios en la MYPE (producto, imagen, recursos humanos, canal, servicio) con el objetivo de mejorar la situación actual de la empresa.

Tabla 17:

Invertir en maquinaria y equipos con tecnología moderna

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	10	10.00%
	A veces	0	0.00%

Nunca	0	0.00%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

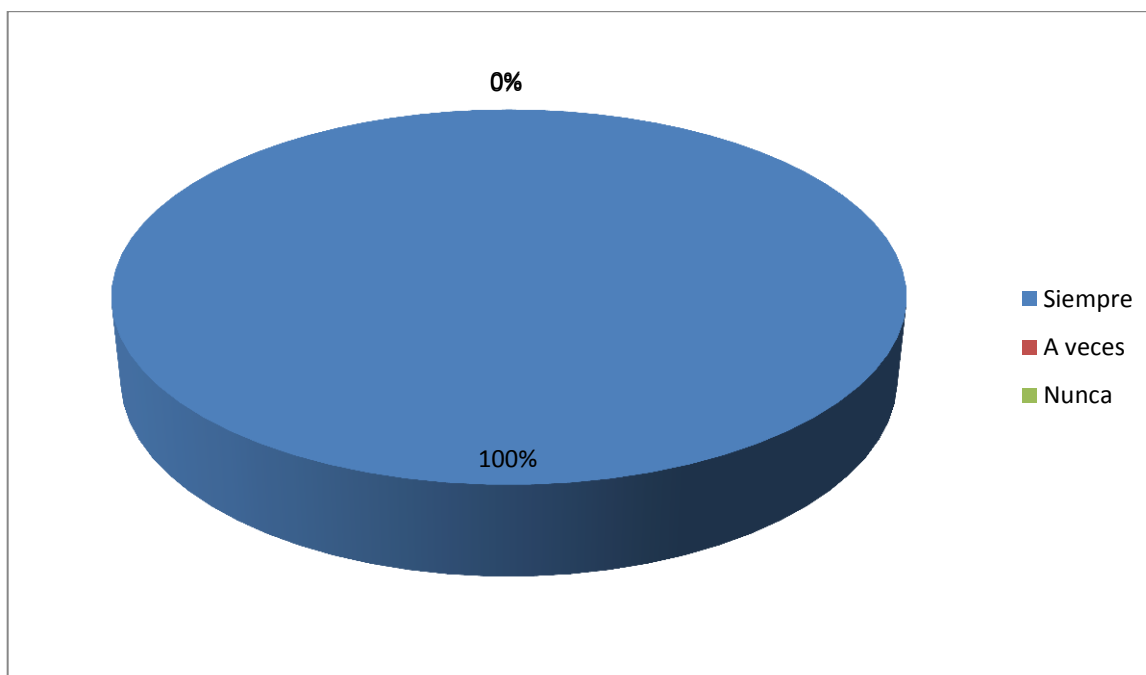


Figura 14: Invertir en maquinaria y equipos con tecnología moderna

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 100% que siempre han considerado en el último año invertir en maquinaria y equipos con tecnología moderna que permita a la empresa desarrollar sus actividades eficientemente

Tabla 18:

Áreas de la MYPE se encuentran distribuidas correctamente

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	1	10.00%

Válidos	A veces	4	40.00%
	Nunca	5	50.00%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

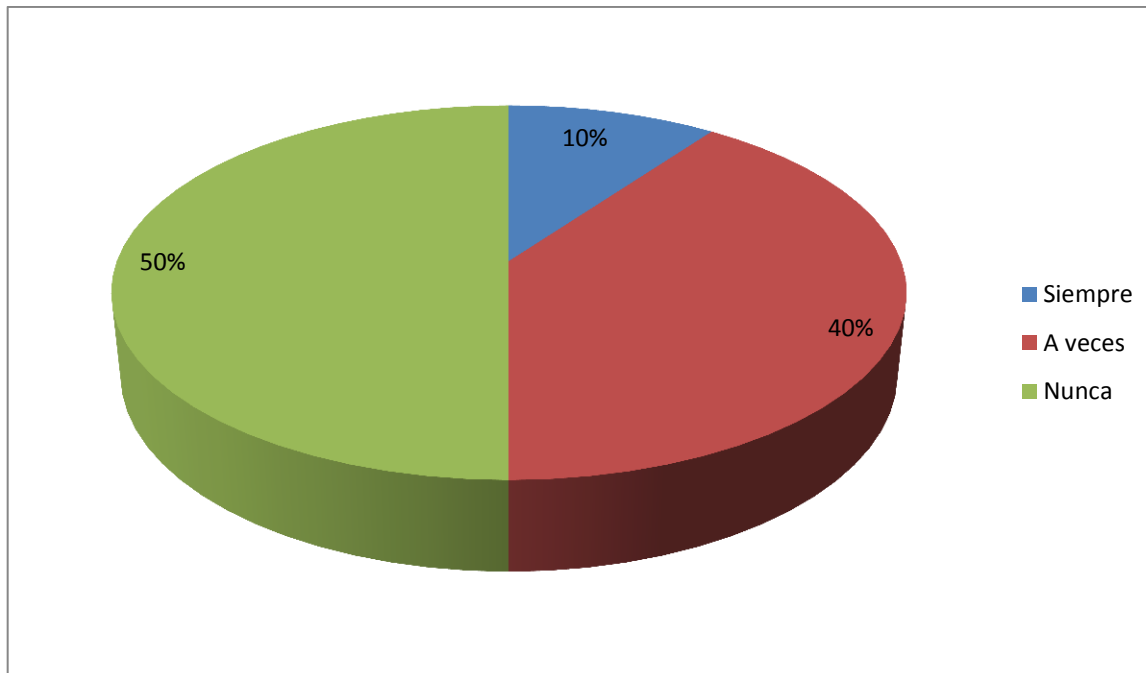


Figura 15: *Áreas de la MYPE se encuentran distribuidas correctamente*

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 50% que nunca las áreas con los que dispone la MYPE, se encuentran distribuidas correctamente permitiendo que los productos sean accesibles para el cliente

Tabla 19:

El personal de la MYPE cuenta con las capacidades y aptitudes que favorecen el crecimiento y desarrollo de la empresa

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-----------	------------	------------

Válidos	Siempre	10	10.00%
	A veces	0	0.00%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

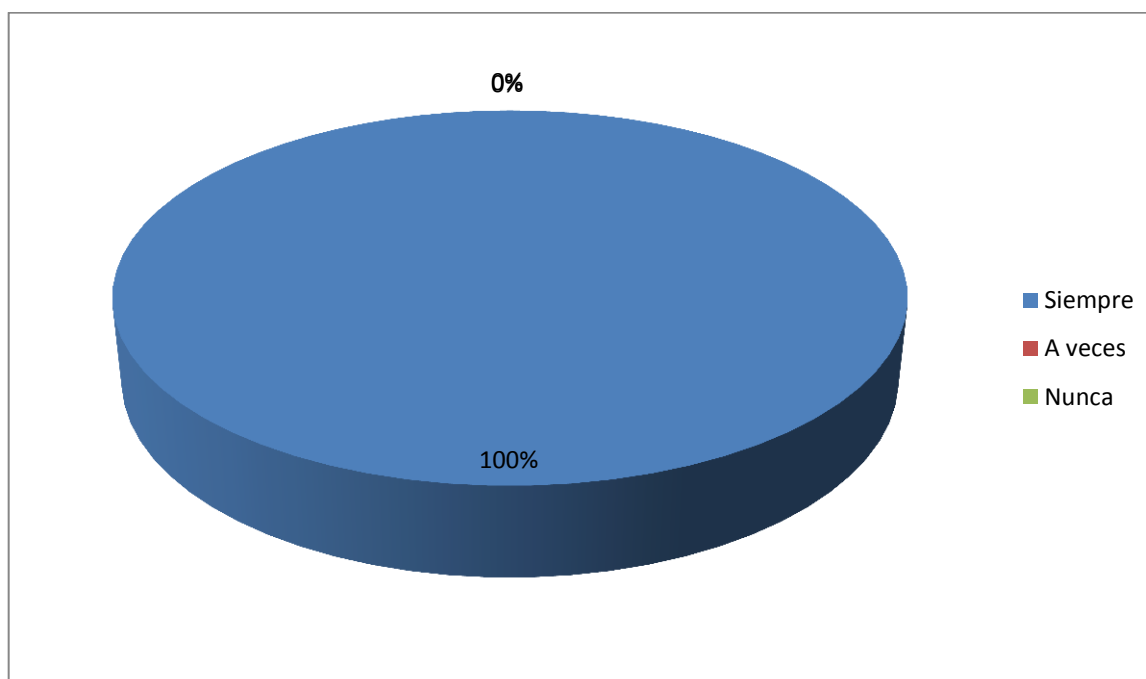


Figura 16: El personal de la MYPE cuenta con las capacidades y aptitudes que favorecen el crecimiento y desarrollo de la empresa

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 100% que siempre el personal de la MYPE cuenta con las capacidades y aptitudes que favorecen el crecimiento y desarrollo de la empresa

Tabla 20:

Propuesta de marca creativa que garantice un posicionamiento favorable de los productos en el mercado

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-----------	------------	------------

Válidos	Siempre	2	10.00%
	A veces	3	30.00%
	Nunca	5	50.00%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

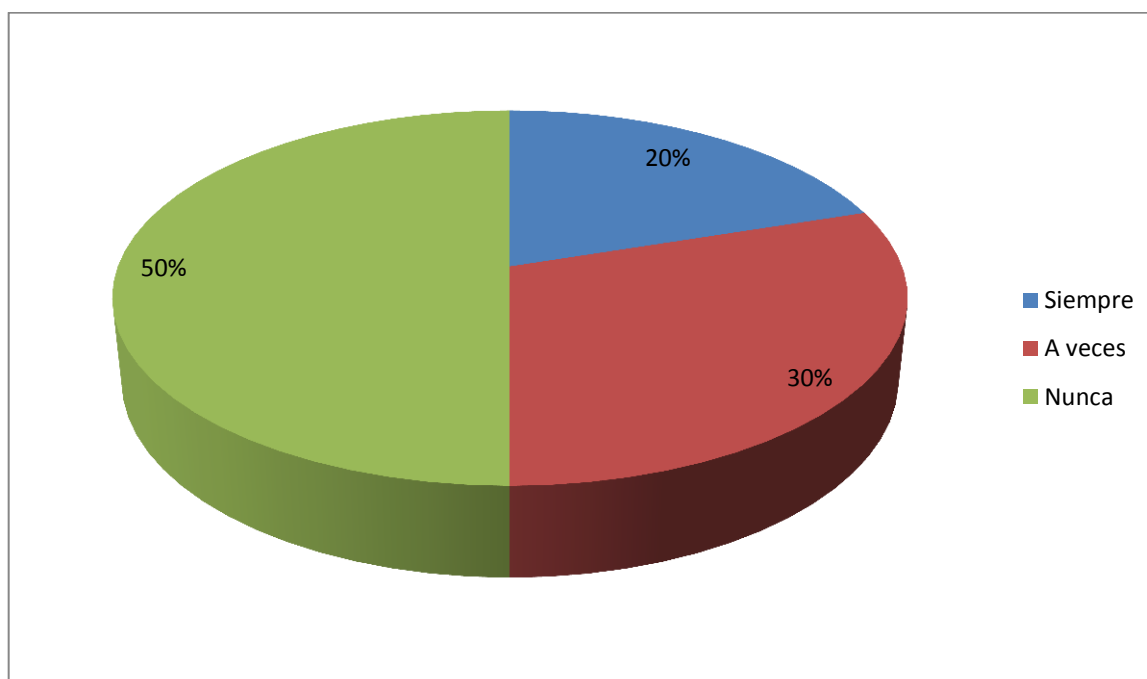


Figura 17: Propuesta de marca creativa que garantice un posicionamiento favorable de los productos en el mercado

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 50% que nunca han implementado en el último año propuesta de marca creativa que garantice un posicionamiento favorable de los productos en el mercado

Tabla 21:

Brindar productos orientados hacia una cultura de calidad total

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-----------	------------	------------

Válidos	Siempre	3	30.00%
	A veces	5	50.00%
	Nunca	2	20.00%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

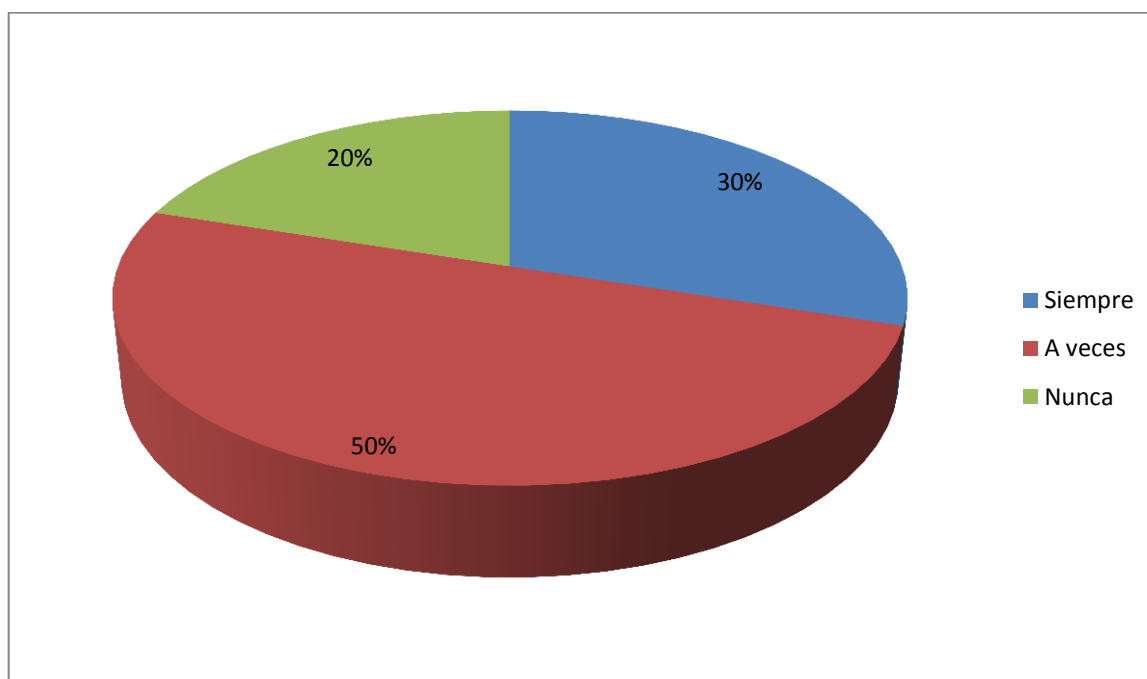


Figura 18: Brindar productos orientados hacia una cultura de calidad total

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 50% que a veces es importante brindar productos orientados hacia una cultura de calidad total

Tabla 22:

La propuesta de servicio que brinda la MYPE se ajusta a las expectativas del cliente

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	8	80.00%

Válidos	A veces	2	20.00%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

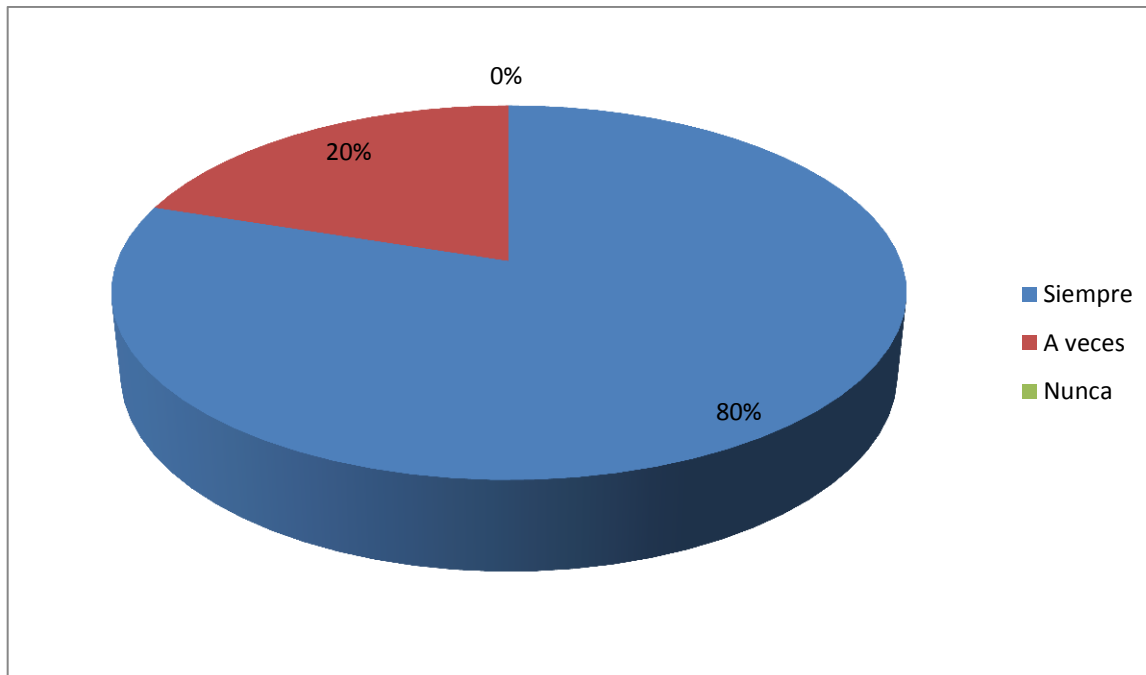


Figura 19: La propuesta de servicio que brinda la MYPE se ajusta a las expectativas del cliente

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 80% que siempre la propuesta de servicio que brinda la MYPE, se ajusta a las expectativas del cliente

Tabla 23:

Realizar procesos de seguimiento de la información relacionada con la percepción y satisfacción del cliente

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-----------	------------	------------

Válidos	Siempre	1	10.00%
	A veces	2	20.00%
	Nunca	7	70.00%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

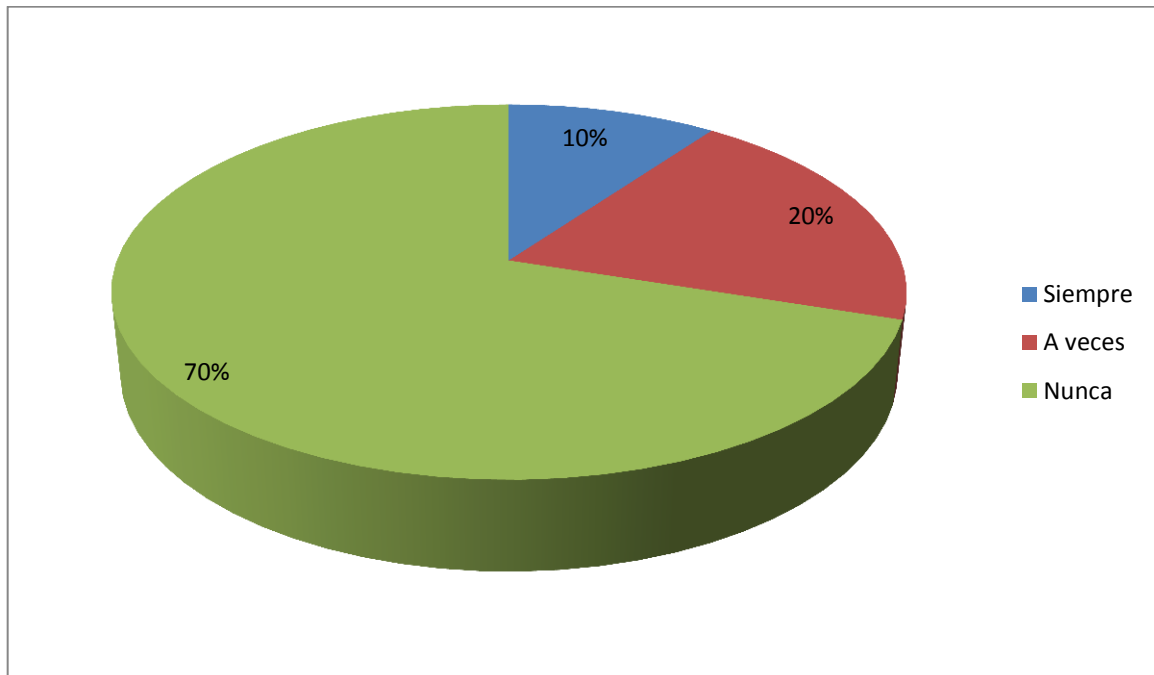


Figura 20: Realizar procesos de seguimiento de la información relacionada con la percepción y satisfacción del cliente

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 70% que nunca han considerado realizar procesos de seguimiento a la información relacionada con la percepción y satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de los requisitos de servicio de la MYPE

Tabla 24:

Los productos principales que ofrece la boutique están detallados a los gustos y preferencias de los clientes

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	2	20.00%
	A veces	2	20.00%
	Nunca	6	60.00%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

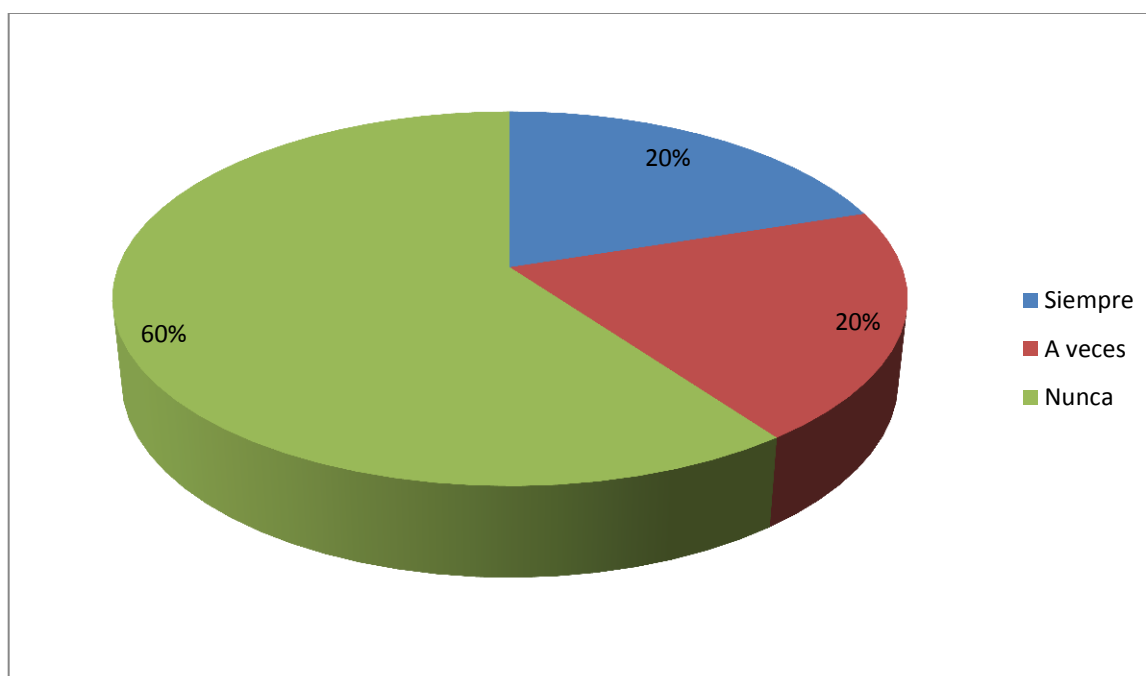


Figura 21: *Los productos principales que ofrece la boutique están detallados a los gustos y preferencias de los clientes*

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 60% que nunca los productos principales que ofrece la boutique están detallados a los gustos y preferencias de los clientes

Tabla 25:

Brindar productos y/o servicios personalizados con el objetivo de crear valor para el consumidor

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	4	40.00%
	A veces	4	40.00%
	Nunca	2	20.00%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

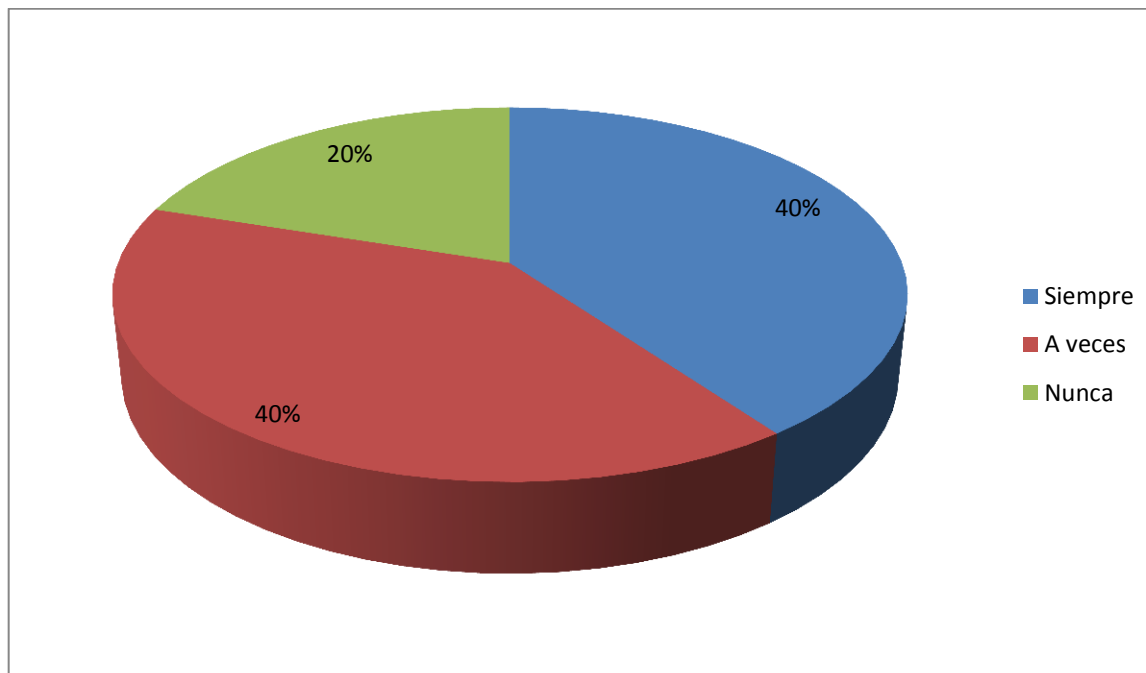


Figura 22: *Brindar productos y/o servicios personalizados con el objetivo de crear valor para el consumidor*

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 40% que a veces han considerado en el último año brindar productos y/o servicios personalizados con el objetivo de crear valor para el consumidor

Tabla 26:

Proceso de comunicación empleado entre el personal de las diferentes áreas es eficaz y eficiente

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	5	50.00%
	A veces	4	40.00%
	Nunca	1	10.00%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

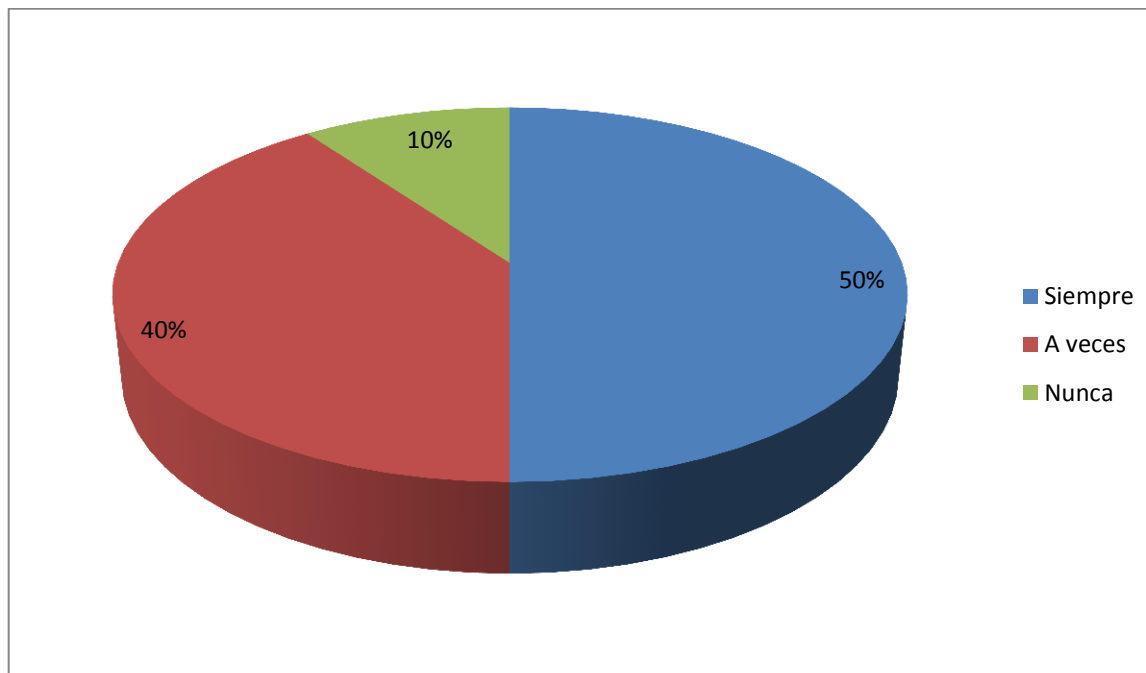


Figura 23: *Proceso de comunicación empleado entre el personal de las diferentes áreas es eficaz y eficiente*

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 50% que siempre el proceso de comunicación empleado entre el personal de las diferentes áreas es eficaz y eficiente

Tabla 27:

Implementar vínculos de relación y comunicación a largo plazo con los clientes

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	6	60.00%
	A veces	3	30.00%
	Nunca	1	10.00%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

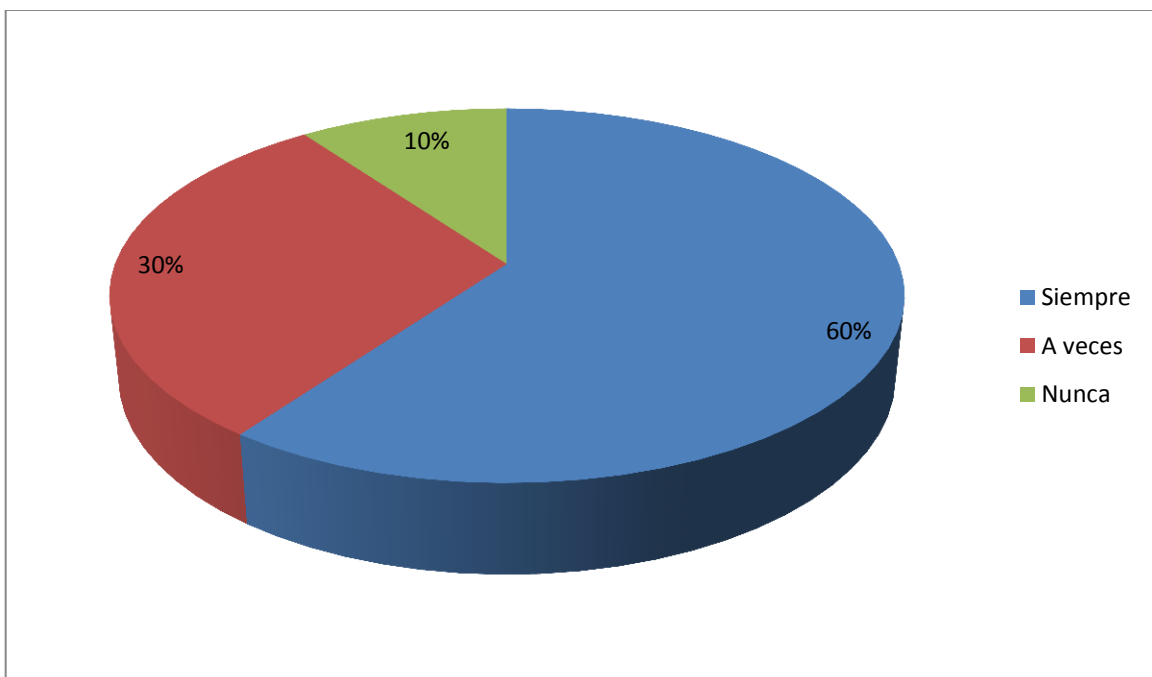


Figura 24: *Implementar vínculos de relación y comunicación a largo plazo con los clientes*

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 60% que siempre consideran implementar vínculos de relación y comunicación a largo plazo con los clientes

Tabla 28:

Los precios de los productos que brinda la boutique permiten una posición favorable frente a los de la competencia

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Siempre	10	100.00%
	A veces	0	0.00%
	Nunca	0	0.00%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

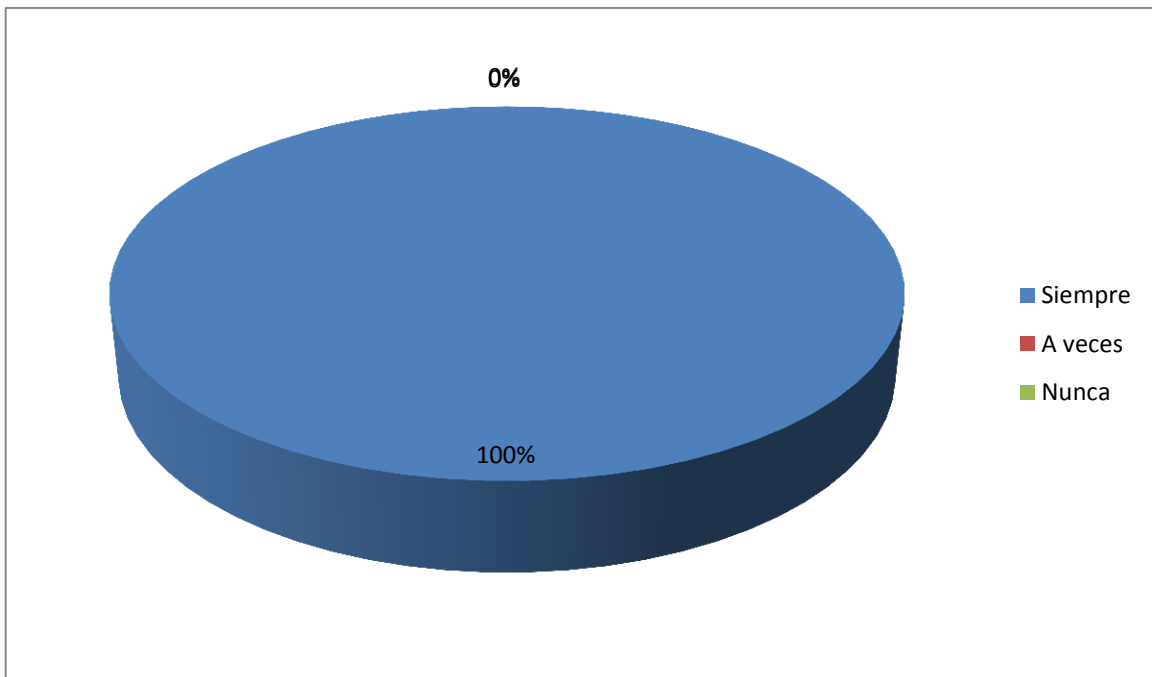


Figura 25: *Los precios de los productos que brinda la boutique permiten una posición favorable frente a los de la competencia*

Interpretación: Los propietarios manifiestan en un 100% que siempre los precios de los productos que brinda la Boutique permiten una posición favorable frente a los de la competencia

DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES

DATOS DEMOGRÁFICOS

Tabla 29:
Género del Cliente.

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Femenino	210	54.7%
	Masculino	174	45.3%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

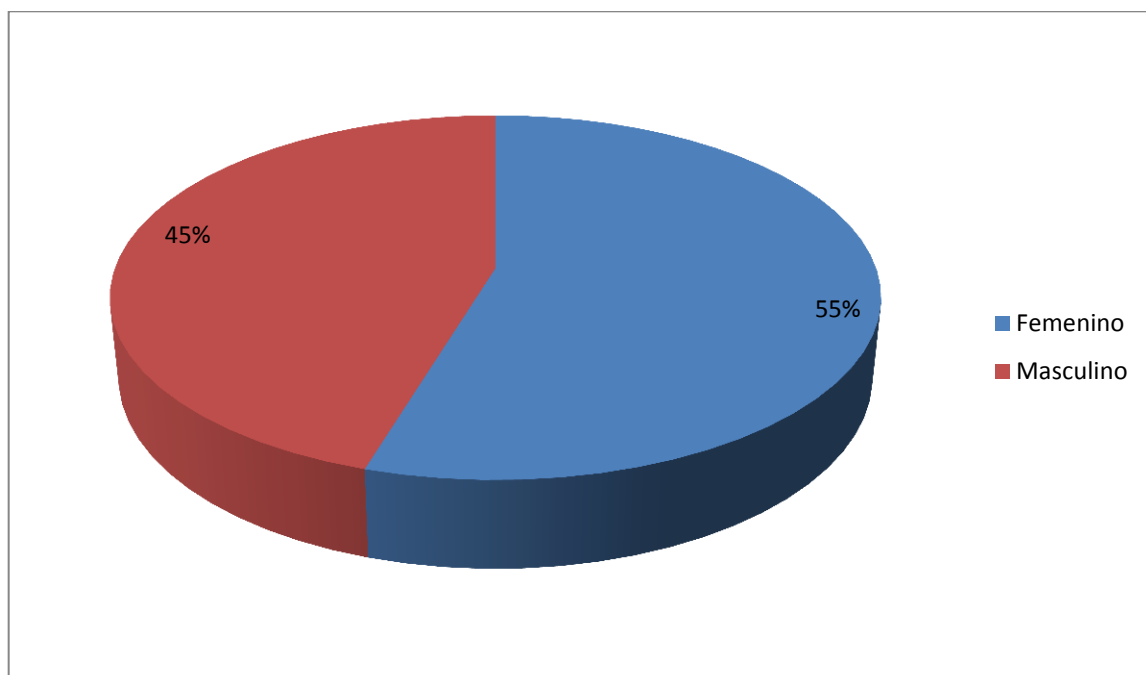


Figura 26: Gráfico circular que corresponde al género de los clientes

Interpretación: El 54.7 % de los clientes encuestados en las boutiques de las galerías Juan Velasco Alvarado Piura son del género femenino, mientras que el 45.3 % de estos son del género masculino.

Tabla 30:
Nivel de Estudios del Cliente

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Primaria	17	4.4%
	Secundaria	66	17.2%
	Superior	301	78.4 %
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

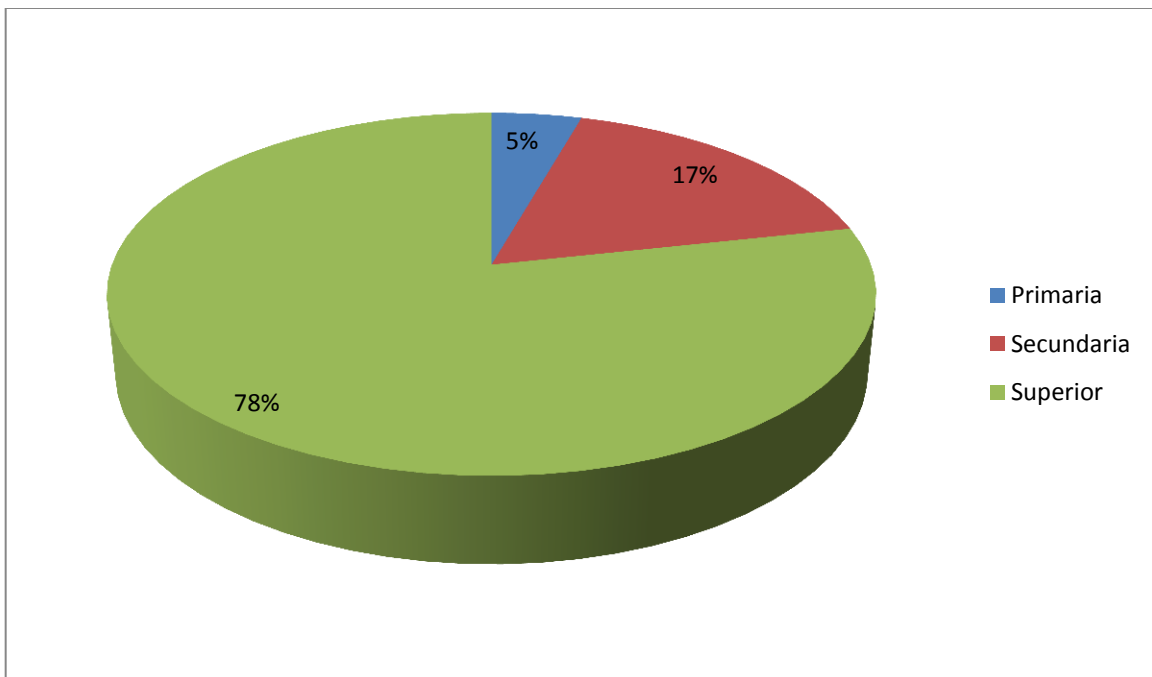


Figura 27: Gráfico circular que corresponde al nivel de estudios del cliente

Interpretación: El 78.4 % de los clientes encuestados de las boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado-Piura tienen un nivel de estudios superior, el 17.2 % un nivel de estudios secundario y el 4.4 % un nivel de estudios primario.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Tabla 31:

Información recibida por el personal respecto a los productos ofrecidos.

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Buena	157	40.9%
	Regular	226	58.9%
	Deficiente	1	0.3%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro boutique, año 2018.

Elaboración propia.

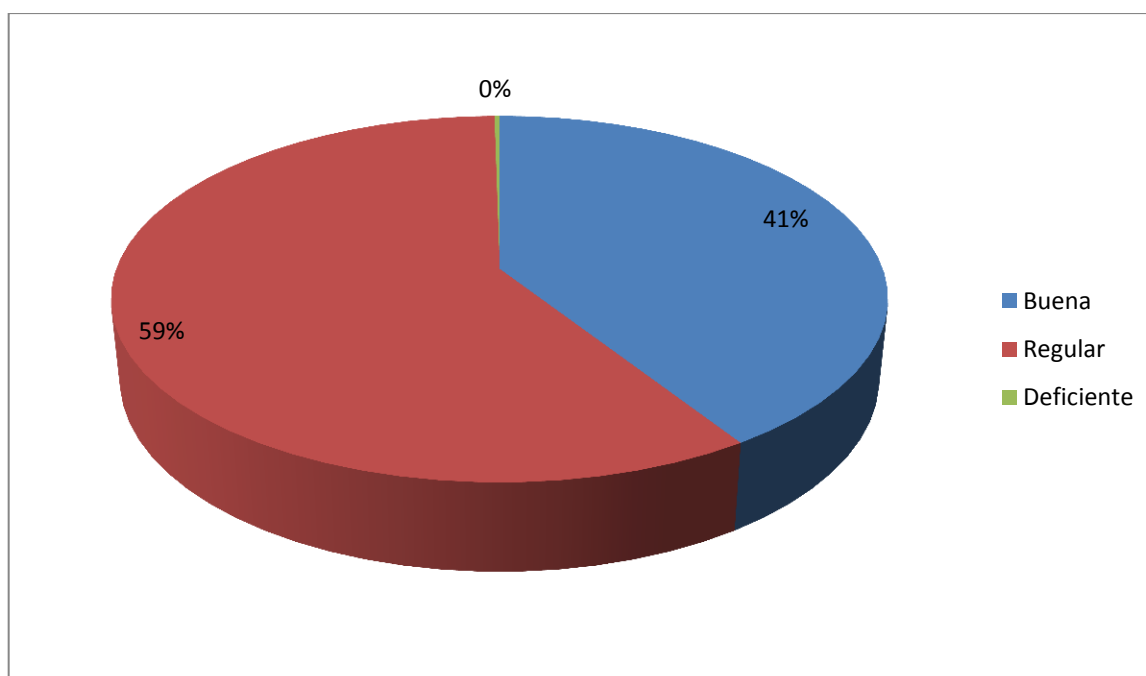


Figura 28: Información recibida por el personal respecto a los productos ofrecidos.

Interpretación: El 58.9 % de los clientes encuestados manifiesta que la información brindada por el personal de la boutique visitada con respecto a los servicios del mismo es regular y solo el 0.3 % de los clientes manifiestan que la información previa es deficiente.

Tabla 32:

Capacidad de respuesta en los procedimientos que el personal sigue ante quejas y reclamos.

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Buena	115	29.9%
	Regular	257	66.9%
	Deficiente	12	3.1%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

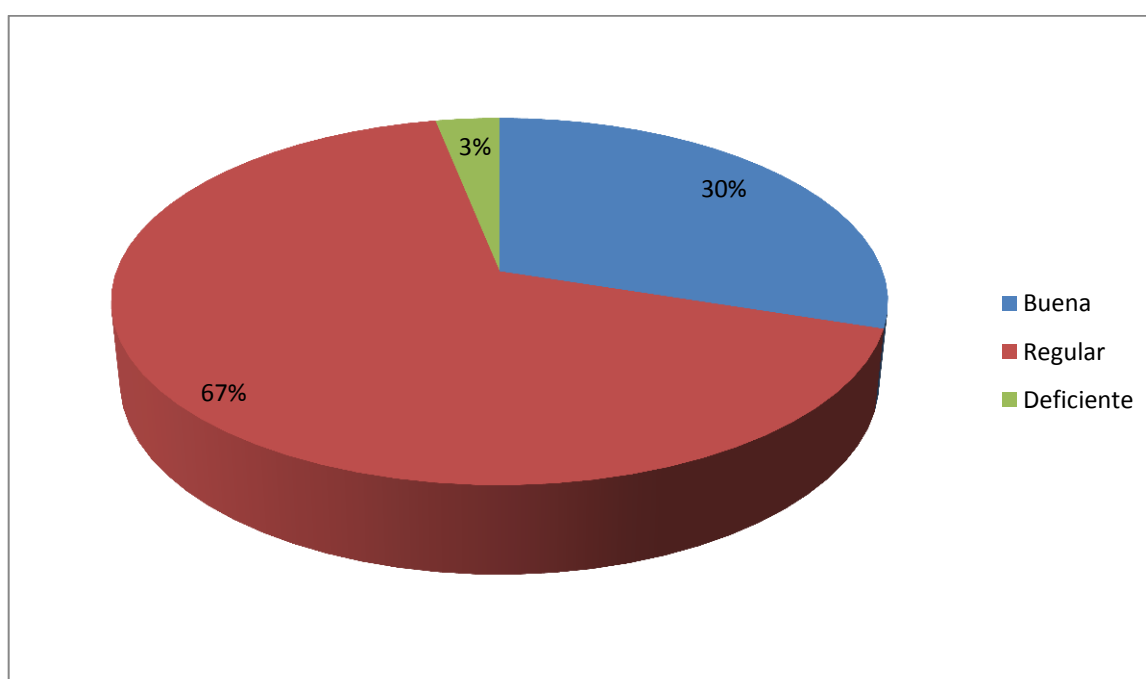


Figura 29: Capacidad de respuesta en los procedimientos que el personal sigue ante quejas y reclamos.

Interpretación: El 66.9 % de los clientes encuestados manifiestan que la capacidad de respuesta en los procedimientos que sigue el personal ante quejas y reclamos es regular, mientras que el 3.1 % manifiesta que la capacidad de resolución de la boutique es deficiente.

Tabla 33:

Valor de propuesta en el servicio de la boutique

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Buena	126	32.8%
	Regular	241	62.8%
	Deficiente	17	4.4%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

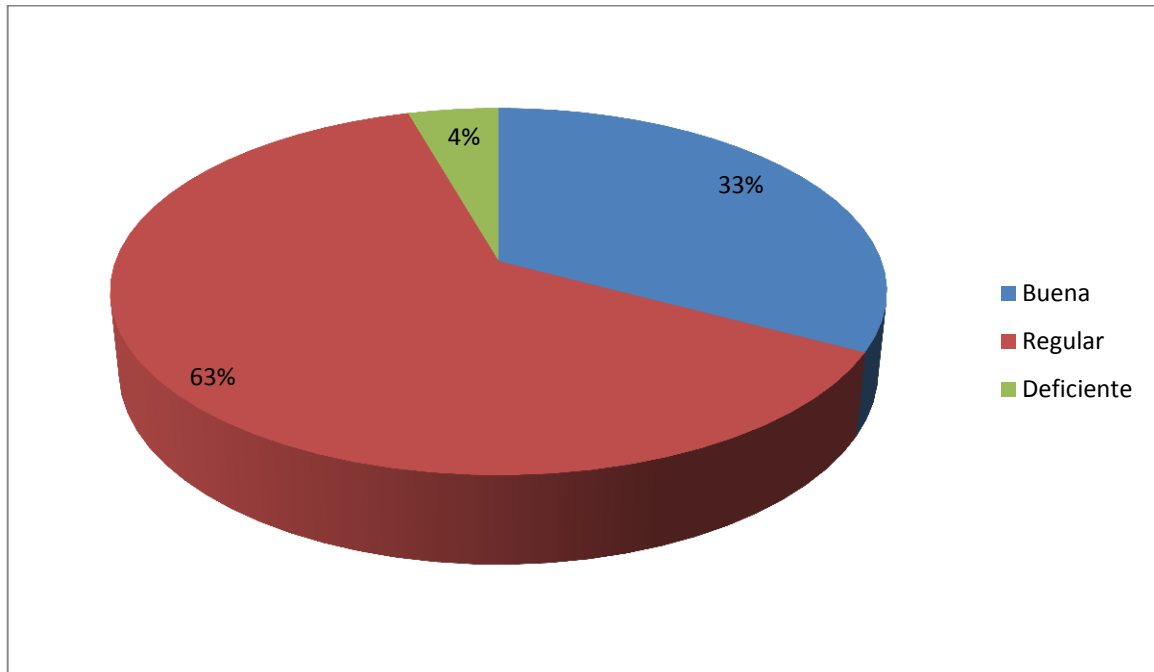


Figura 30: Valor de propuesta en el servicio de la boutique

Interpretación: El 62.8 % de los clientes encuestados manifiestan que las propuestas en el servicio de la boutique son regulares, mientras que el 4.4 % de los encuestados manifiestan que estas propuestas son deficientes

Tabla 34:

Servicios complementarios de sastrería que ofrece la boutique

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Buena	104	27.1%
	Regular	217	56.5%
	Deficiente	63	16.45%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

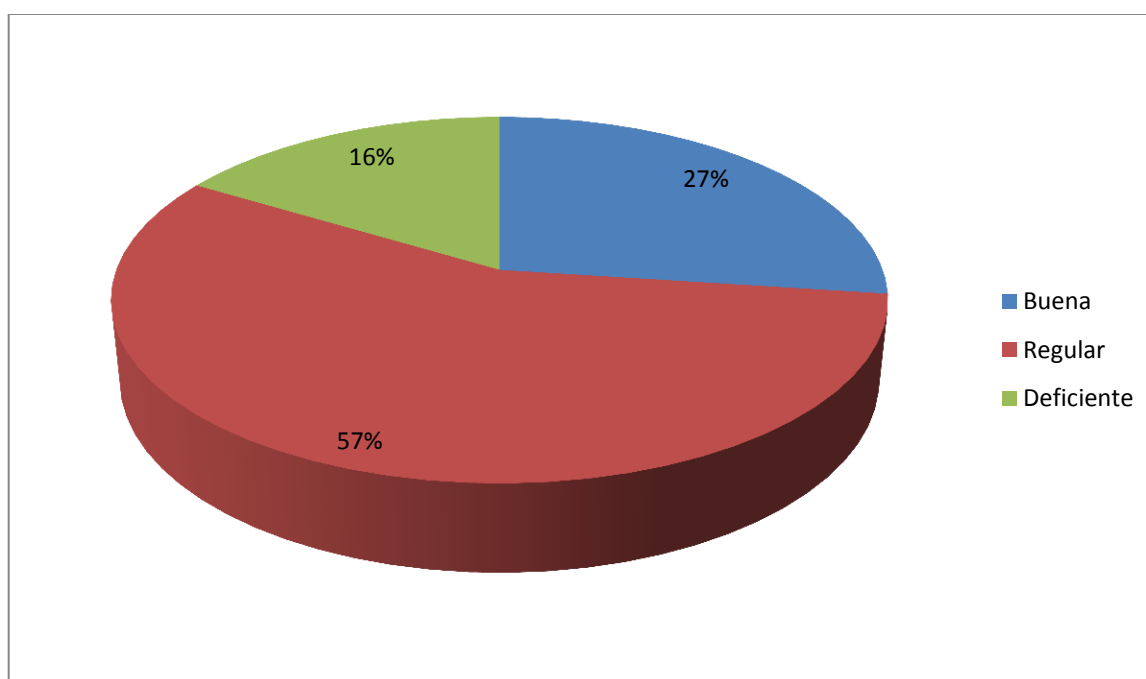


Figura 31: *Servicios complementarios de sastrería que ofrece la boutique*

Interpretación: El 56.5 % de los clientes encuestados manifiestan que los servicios complementarios de sastrería son regulares, mientras que solo el 16.4 % manifiesta que estos servicios son deficientes.

Tabla 35:

Capacidad de respuesta por parte del personal en la toma de decisiones ante adversidades.

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Buena	117	30.5%
	Regular	212	55.2%
	Deficiente	55	14.3%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

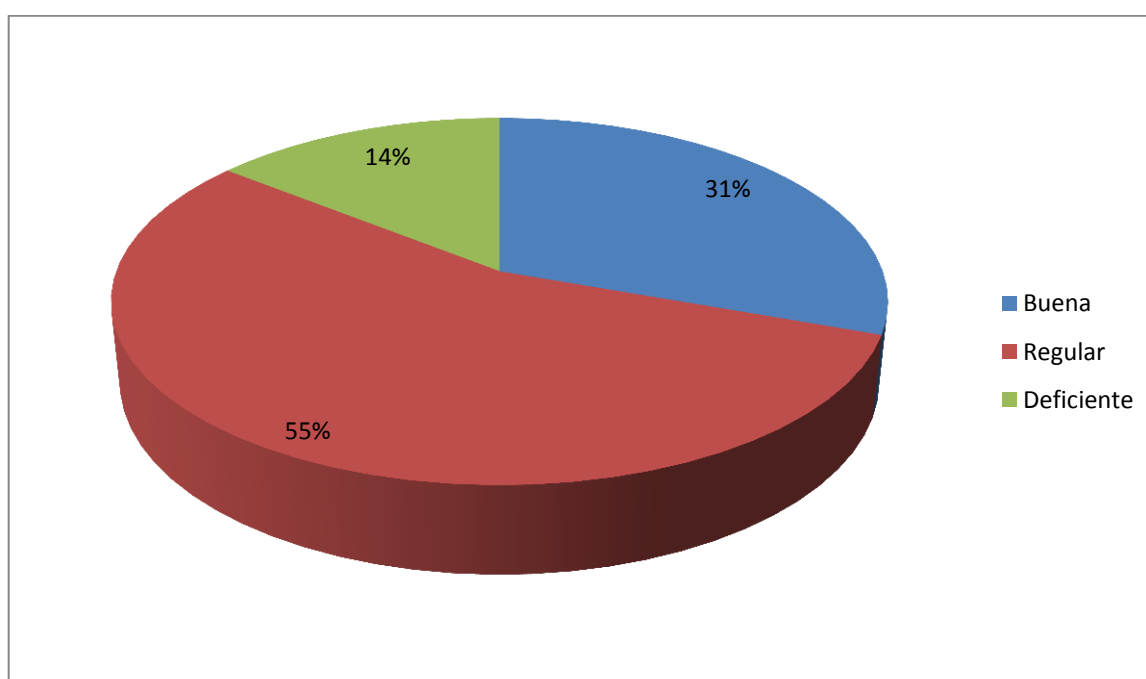


Figura 32: Capacidad de respuesta por parte del personal en la toma de decisiones ante adversidades.

Interpretación: El 55.2 % de los clientes encuestados manifiesta que la capacidad en el personal de la boutique para responder en la toma de decisiones ante las adversidades es regular, mientras que el 14.3 % manifiesta que la capacidad en el personal es deficiente

Tabla 36:

Nivel de pulcritud y seguridad de la boutique

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Buena	83	21.6%
	Regular	269	70.1%
	Deficiente	32	8.3%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

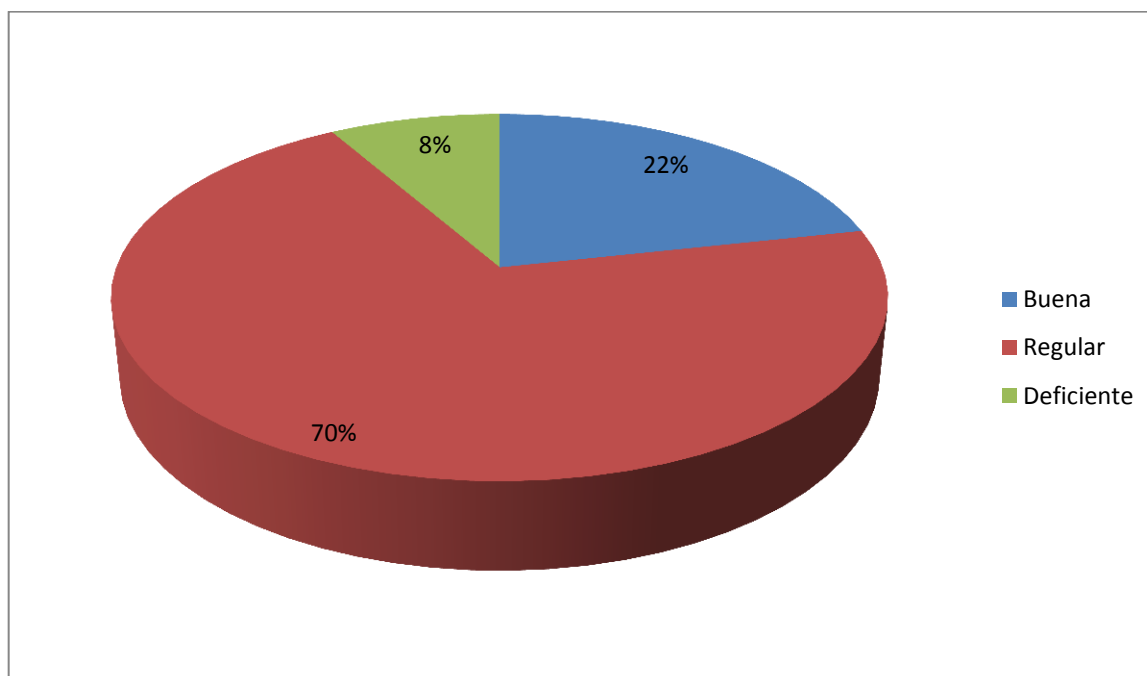


Figura 33: Nivel de pulcritud y seguridad de la boutique

Interpretación: El 70.1 % de los clientes encuestados manifiesta que el nivel de pulcritud y seguridad brindado por la boutique es regular, mientras que el 8.3 % manifiesta que la pulcritud y seguridad de la tienda es deficiente.

Tabla 37:

Políticas de atención por parte del personal.

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Buena	70	18.2%
	Regular	266	69.3%
	Deficiente	48	12.5%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

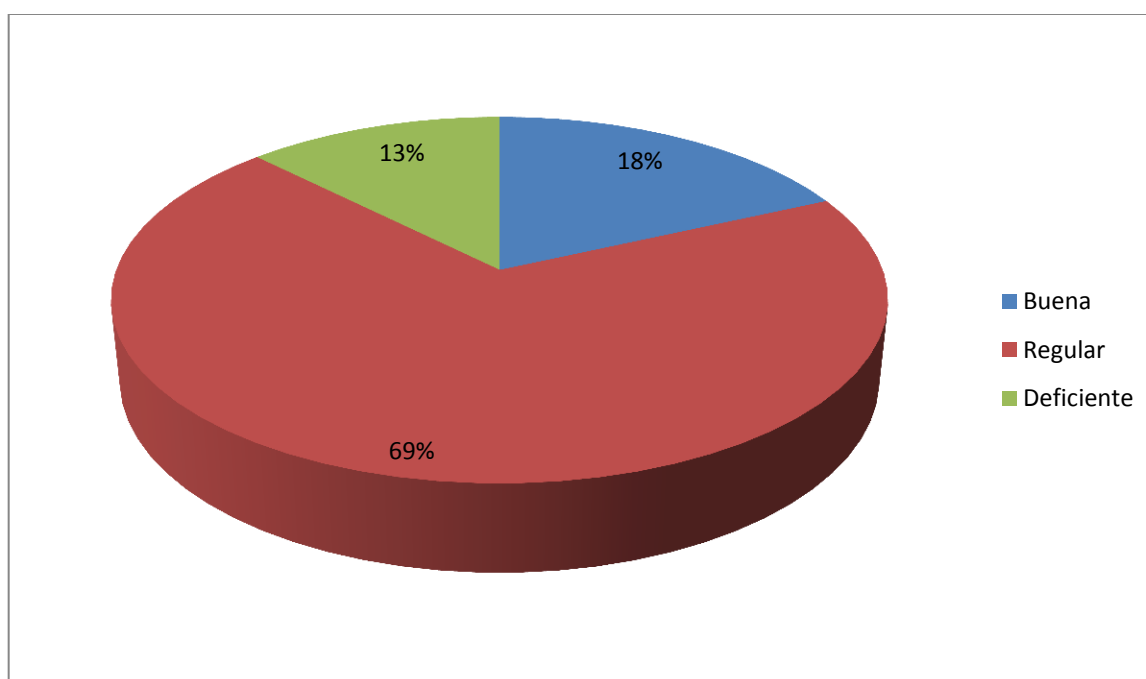


Figura 34: Políticas de atención por parte del personal.

Interpretación: El 69.3 % de los clientes encuetados manifiestan que la políticas de atención por parte del personal de la boutique son regulares mientras el 12.5 % manifiesta que estas políticas son deficientes.

Tabla 38:

Competencia del personal de la boutique en funciones asignadas.

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Buena	67	17.4%
	Regular	249	64.8%
	Deficiente	68	17.7%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

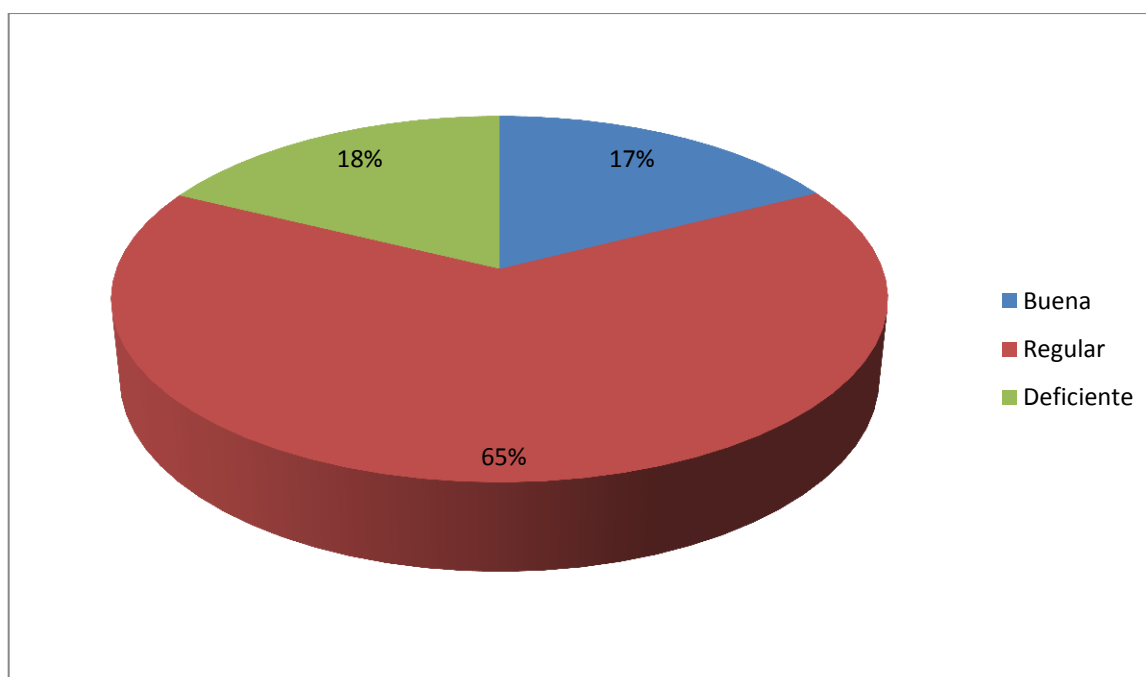


Figura 35: Competencia del personal de la boutique en funciones asignadas.

Interpretación: El 64.8 % de los clientes encuestados manifiesta que el personal de la boutique visitada en sus funciones asignadas es regularmente competente, mientras que 17.7 % manifiesta que el personal de la boutique es deficientemente competente en sus funciones asignadas

Tabla 39:

Nivel de escucha por parte del personal ante problemas en la boutique.

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Buena	49	12.8%
	Regular	220	57.3%
	Deficiente	115	29.9%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

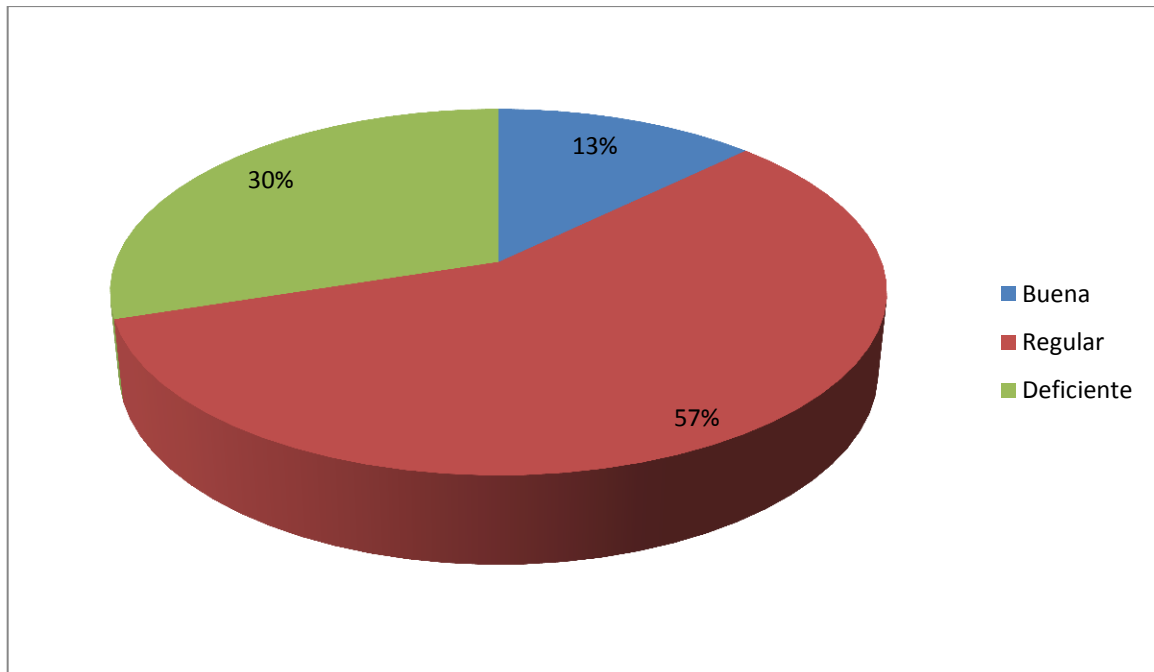


Figura 36: Nivel de escucha por parte del personal ante problemas en la boutique.

Interpretación: El 57.3 % de los clientes encuestados manifiesta que el nivel de escucha en personal de la boutique ante problemas presentados es regular, mientras que el 29.9 % manifiesta que el nivel de escucha en el personal es deficiente

Tabla 40:

Alternativas de solución por parte del personal ante problemas.

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Buena	36	9.4%
	Regular	188	49.05%
	Deficiente	160	41.75%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

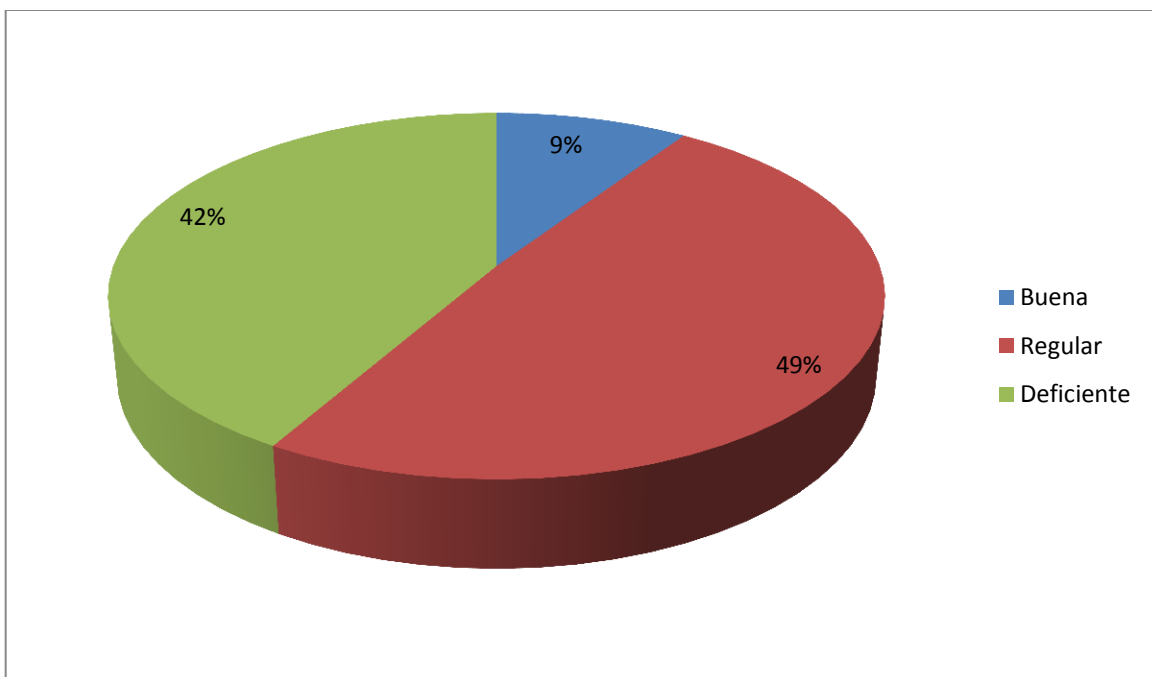


Figura 37: *Alternativas de solución por parte del personal ante problemas.*

Interpretación: El 49.0 % de los clientes encuestados manifiesta que la alternativas de solución por parte del personal ante problemas presentados son regulares, mientras que solo el 9.4 % manifiesta que estas alternativas de solución son buenas.

Tabla 41:

Superación de los atributos de la boutique ante sus expectativas.

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Buena	30	7.8%
	Regular	310	80.7%
	Deficiente	44	11.5%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

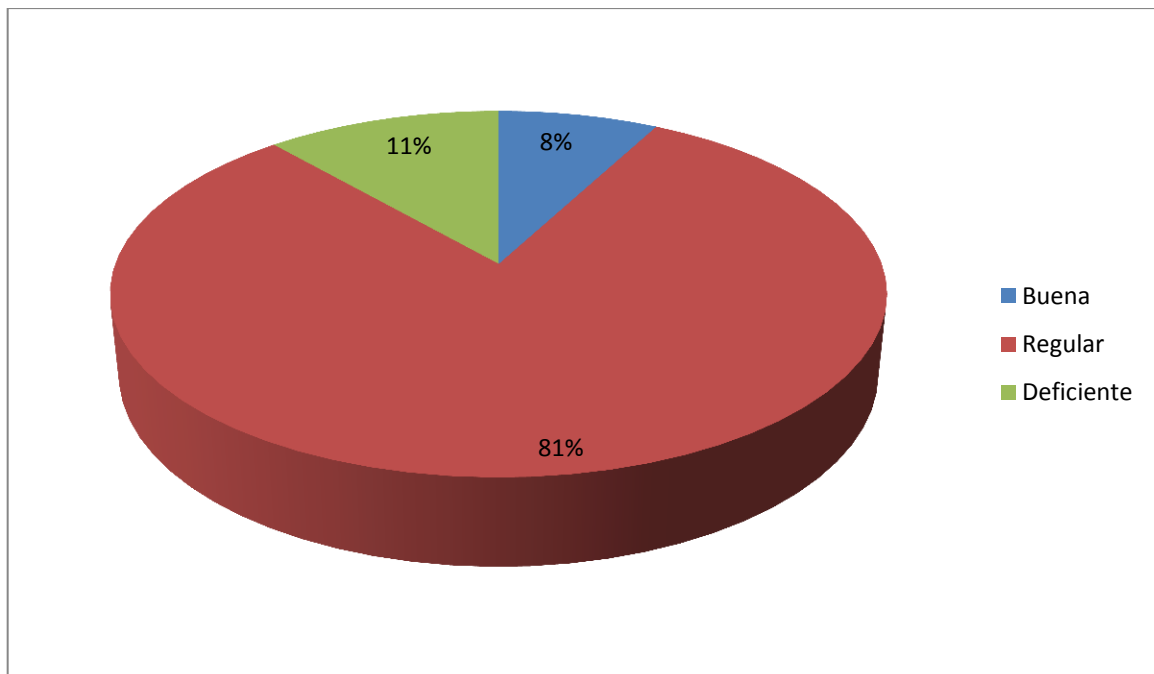


Figura 38: *Superación de los atributos de la boutique ante sus expectativas.*

Interpretación: El 80.7 % de los encuestados manifiesta que la superación de los atributos de la boutique ante sus expectativas es regular, mientras que solo el 7.8 % manifiesta que los atributos de alguna manera cumplen con sus expectativas de la tienda.

Tabla 42:

Condiciones óptimas para recomendar la boutique.

	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válidos	Buena	18	4.7%
	Regular	296	77.1%
	Deficiente	70	18.2%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro boutique, año 2018.
Elaboración propia.

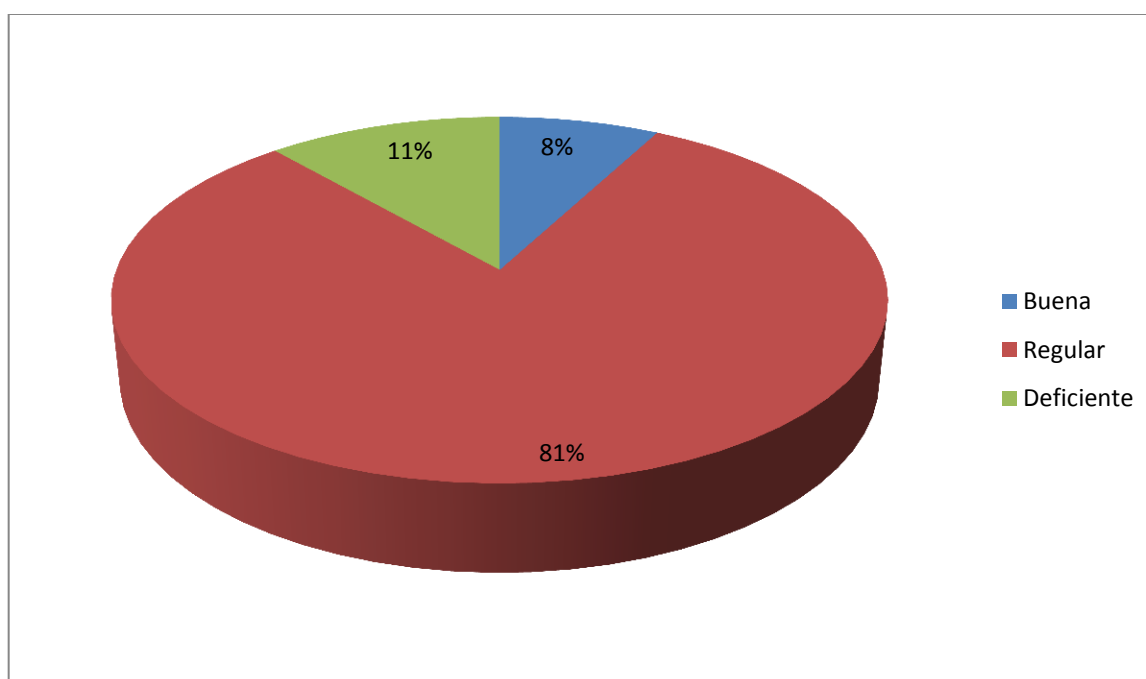


Figura 39: Condiciones óptimas para recomendar la boutique.

Interpretación: El 77.1 % de los clientes encuestados manifiesta que las condiciones de la boutique para ser recomendado a nuevos usuarios son regulares, mientras que solo el 4.7 % manifiesta que estas condiciones son buenas para recomendar la boutique visitada.

5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con respecto a los datos demográficos de los propietarios de las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado- Piura se contempla en la tabla 4 las edades más frecuentes presentadas en los propietarios de boutiques en la galería Juan Velasco son de 18 a 30 años respectivamente con un 50% de los casos. En la tabla 5 el 70 % de los propietarios encuestados de MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco son del género femenino, mientras que el 30% de estos son del género masculino. En la Tabla 6 el 50 % de los propietarios encuestados de las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco tienen un nivel de estudios secundario, el 20 % un nivel de estudios primarios y el 30% pertenecen a un nivel de estudio superior. Estos datos obtenidos son ratificados por Sobrados (2015) quien en su investigación encontró que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas son manejadas por personas adultas con edad promedio de 18 a 50 años, demostrando el emprendimiento que ahora se tiene desde la juventud; los emprendedores en su mayoría son de sexo femenino, y más del 50% si tiene conocimientos en gestión de empresas. La Asociación de Emprendedores de Perú (2015) resaltó que el Perú es un país de emprendedores, ubicándose entre los puestos más altos en Latinoamérica. Observatorio Socio Económico Laboral (2016) del total de trabajadores que integran las MYPE el 77.6 % son hombres; según grupos de edad los ocupados se concentran en la población de 14 a 29 años, en un 38 % y de 30 a 59 años un 57 %; y según nivel educativo culminado lo conforman en mayor parte aquellos que culminaron la primaria y secundaria.

Con respecto a la competitividad:

Atendiendo al objetivo específico N°1: Determinar las estrategias competitivas que poseen las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado de Piura, año 2018; se observa en la tabla 7 que los propietarios manifiestan en un 50% que a veces es indispensable monitorear el costo de adquisición de los productos que comercializan; por consiguiente en la tabla 8 los propietarios manifiestan en un 70% que siempre el control de los procesos internos de la MYPE permite el ahorro de tiempo y dinero; de igual forma en la tabla 9 los propietarios manifiestan en un 60% que siempre es importante registrar los productos y mantener un control de stock que le permita detectar cuando es necesario realizar una reposición en las áreas; por ende por los resultados expuestos se evidencia que en las MYPE del rubro boutique si se emplea o se posee la estrategia de liderazgo en costos. Estos resultados difieren con la investigación de Castro (2018) quien indica que teniendo en consideración las estrategias competitivas como lo es el “Liderazgo en costos” se constata que el 62,67% de los clientes piensan que las MYPE no cuentan con precios competitivos en el mercado. Por consiguiente Ibarra, Gonzáles & Demuner (2017) ratifica lo expuesto por el autor antes mencionado debido a que en sus estudios se obtuvo que “las PYMES manufactureras de Baja California son medianamente competitivas es decir dichas empresas se pueden dividir en dos niveles de competitividad. Por una parte, un grupo de empresas que presentan un nivel mediano (48%); y por la otra, otro grupo (40%) que son consideradas de bajo nivel”; porcentajes generados a partir “que las empresas no tienen establecidos sistemas integrales para la determinación de los costos, ni llevan a cabo una planeación financiera

lo suficientemente rigurosa como para tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo en materia de costos, rentabilidad, inversión, introducción de nuevos productos. Por su parte Velásquez (2016) obtuvo en su investigación que “el 73.3% de las Pymes exportadoras de ropa deportiva de Lima la utiliza en medida regular, y el 26,7% presento una utilización mala de esta estrategia”. Como indica Porter (2017) “Una empresa tiene ventaja de costo si su costo acumulado de desempeñar todas las actividades de valor es menor que los costos de sus competidores. El mantenimiento de la ventaja competitiva estará presente si las fuentes de la ventaja de costo de una empresa son difíciles de replicar o imitar por los competidores”.

En la tabla 10 los propietarios manifiestan en un 100% que siempre la MYPE se preocupa por ofrecer alguna característica diferencial (Producto, servicio, imagen, precio, calidad, infraestructura, etc.) que es valorada positivamente por el cliente. Así mismo en la tabla 11, los propietarios manifiestan en un 100% que siempre la MYPE brinda variedad en los productos con respecto a los de su competencia; de igual forma en la tabla 12, los propietarios manifiestan en un 90% que siempre la MYPE está comprometida en ofrecer bienes y/o servicios con una propuesta de valor diferente al de la competencia y que es atractivo para el cliente; por ende se pudo verificar que la MYPE posee un compromiso sólido al agregar un valor adicional al bien y/o servicio, el mismo que genera que la empresa se diferencia de su competencia y por ende se vuelva atractiva para los clientes. Estos resultados contrastan con los aportes de Castro (2018) quien en su investigación encontró que respecto a la estrategia de diferenciación el 56,0% de los clientes opinan que no existe una sólida técnica diferencial, aporte que se

enfoca en indicadores respecto a la atención o calidad de la ropa de damas. Por su lado Velázquez (2016) en su investigación obtuvo “para la estrategia de diferenciación que el 70% de las Pymes exportadoras de ropa deportiva de Lima la utiliza en medida Regular, y el 30% presentó una utilización Buena de esta estrategia”. Porter (2017) manifiesta que en la mencionada técnica “la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades”

“Teniendo en consideración los resultados obtenidos en las MYPE de ropa sport de las galerías Juan Velasco Alvarado de Piura” se puede acotar que en materia de diferenciación el rubro boutique es un rubro que maneja muy bien esta estrategia, el sector moda para damas en el Perú tiene gran relevancia “el crecimiento de la demanda de la industria de la moda ha motivado a que los emprendedores busquen tendencias, diseños, colores, texturas que les permitan competir en el mercado” y sobre todo es a través de sus productos que buscan atraer a sus potenciales clientes mostrando cada vez diseños y novedades que en apoyo de la calidad, precios competitivos, servicio entre otros factores determinantes los ayuden a estar un paso delante de su competencia.

Atendiendo a la estrategia de segmentación de mercado se puede vislumbrar en la tabla 13, los propietarios manifiestan en un 90% que nunca han considerado en el último año, estudios de mercado para analizar necesidades, deseos y expectativas de los clientes; así mismo en la tabla 14 los propietarios manifiestan en un 80% que nunca han planificado e implementado revisiones periódicas a sus procesos para adecuarlos al

mercado cambiante y por consiguiente en la tabla 15 los propietarios manifiestan en un 80% que nunca han considerado implementar una base de datos de sus clientes con el objetivo de lograr fidelizarlos en un mediano tiempo cabe resaltar que las MYPES en estudio se encuentran inmersas en las galerías Juan Velasco Alvarado, una zona donde la comercialización de ropa tiene gran presencia “por ello es necesario crear cualidades atractivas, únicas y diferentes al de la competencia a fin de generar un valor agregado que permita a este sector crecer y competir en su entorno”. Estos resultados discrepan con los estudios de Castro (2018) quien resaltó en su indagación que en cuanto a la estrategia “Segmentación de mercados” se constata que el 82% de los clientes de las MYPE creen que las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado, esto debido a que brindan prendas de vestir que van enfocadas a un solo género, es decir se centran en el cliente femenino y puesto que sus líneas de ropa están enfocadas al sector juvenil damas. Así mismo Velásquez (2016) obtuvo en sus resultados que “para la estrategia de enfoque el 70% de las Pymes exportadoras de ropa deportiva de Lima la utiliza en medida Regular, y el 30% presento una utilización Buena de esta estrategia”. Como indica Porter (2017) “la segmentación de una industria es su división en subunidades con la intención de diseñar una estrategia competitiva. La segmentación de la industria es necesaria para abordar la cuestión central del alcance competitivo dentro de una industria o los segmentos que una empresa debería atender y como debería hacerlo”.

Teniendo en consideración el objetivo específico N°2 “identificar los factores diferenciadores que poseen las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado de Piura, año 2018” se puede observar en la tabla 16 que los propietarios

manifiestan en un 60% que a veces han considerado desarrollar cambios en la MYPE (producto, imagen, recursos humanos, canal, servicio) con el objetivo de mejorar la situación actual de la empresa. El factor innovación es indispensable para poder medir los niveles de competitividad que posee una empresa, los resultados cualitativos obtenidos por Gamarra (2016) respaldan las acotaciones mostradas anteriormente ya que el autor a través de sus conclusiones rescata que “los factores para medir la competitividad en las manufactureras peruanas se encuentran: la Calidad, Eficiencia e Innovación. Dos de los factores (Eficiencia e Innovación) que son considerados indispensables para la medición de competitividad para el WEF”. Hamel (2007) señala a la innovación como clave de todo, por lo que sugiere que los estrategias de organizaciones grandes, medianas o pequeñas deben acelerar drásticamente el ritmo de la renovación estratégica, además deben convertir a la innovación en el trabajo diario de toda la empresa.

En materia de uso de tecnología apropiada en el desarrollo de las actividades de la MYPE se observa en la tabla 17 que los propietarios manifiestan en un 100% que siempre han considerado en el último año invertir en maquinaria y equipos con tecnología moderna que permita a la empresa desarrollar sus actividades eficientemente. El rubro boutique de ropa sport para damas presenta como ventaja este punto por lo que al estar en un mundo altamente globalizado es oportuno el manejo de tecnologías no solo en infraestructura sino también en la comercialización de sus productos; estos resultados son respaldados por Sobrados (2016) quien considera “la tecnología como una inversión que ayuda a mejorar la competitividad de la empresa”; por ello “el 83,33%

si considera a los productos que comercializa las MYPES como innovadores, gracias a una fuerte presencia de manejo de la tecnología en la organización”. Castro (2018) difiere de dichas aseveraciones, ya que en su investigación encontró que las MYPE del rubro ropa de damas del centro comercial Plaza Piura Fashion el 80,00% de los clientes creen que los equipos y maquinaria de las MYPE no se encuentran en óptimas condiciones. Por su lado Maza (2018) coincide con los autores al evidenciar que el factor tecnología en el rubro tiendas de ropa sport es deficiente ya que el 85% considera que las MYPES no cuentan con tecnología oportuna como por ejemplo el (POS), por lo que el no contar con la misma representa una desventaja frente a la competencia. García (2011) manifiesta que los avances tecnológicos que una empresa puede aplicar en el desarrollo de sus actividades pueden construir en un momento dado y sobre la base de la gestión estratégica de estos una fuente de ventaja competitiva. Como indica el autor existen empresas que se preocupan por la gestión de maquinaria de última generación en pro de incrementar la eficiencia de su organización y volverla un factor de valor que le permita consolidarla como competitiva.

Atendiendo al factor sobre canales de distribución, en la tabla 18 los propietarios manifiestan en un 50% que nunca las áreas con las que dispone la MYPE, se encuentran distribuidas correctamente permitiendo que los productos sean accesibles para el cliente. Estos resultados coinciden con la investigación de Castro (2018) quien señaló que el 60,00% de los clientes de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura perciben que las MYPES no realizan una adecuada gestión para desarrollarse en el mercado así mismo se constata

que el 76,67% de los clientes encuestados manifestaron que dichas MYPES de ropa de damas no gozan de buena imagen comercial, poseen una mala ubicación. García (2011) manifiesta que “la distribución y ubicación constituyen elementos tan relevantes, cuya labor es encontrar o gestionar la identificación de ubicaciones estratégicas en función a las necesidades del negocio de la empresa”.

Por otro lado con lo que respecta al factor de equipo humano capacitado en la tabla 19 los propietarios manifiestan en un 100% que siempre el personal de la MYPE cuenta con las capacidades y aptitudes que favorecen el crecimiento y desarrollo de la empresa. Estos datos son respaldados por Maza (2018) quien en su tesis encontró que el 75% afirma que las MYPES comerciales rubro prendas de vestir sport para damas reciben una atención rápida satisfaciendo sus inquietudes; sin embargo Ibarra, Gonzáles & Demuner (2017) en su investigación encontró que “en su indicador recursos humanos, también presentan bajos niveles de competitividad, esto debido a que se identifica la falta de personal especializado en diversas áreas, así como bajo nivel de capacitación y escolaridad, y la falta de programas adecuados de selección del capital humano”. García (2011) cita a Gratton quien expresa que las personas correctamente gerenciadas pueden generar una cultura organizacional sólida que brinde un “sello” propio a las organizaciones, “gestionar el talento humano es permitir que el capital intelectual de una organización aumente de forma significativa, mediante la gestión de sus capacidades de resolución de problemas de forma eficiente, con el objetivo de generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo”.

En la tabla 20 los propietarios manifiestan en un 50% que nunca han implementado en el último año propuesta de marca creativa que garantice un posicionamiento favorable de los productos en el mercado; es necesario resaltar que el contar con una marca garantiza que los productos puedan ser más vendidos en el mercado y constituye una garantía de que la empresa se preocupa por distinguirse en su sector. García (2011) añade que la marca y su posicionamiento son los activos más importantes de las organizaciones, de tal modo que el posicionamiento y la marca se han transformado para muchas empresas en fuentes de ventaja competitiva que responden a necesidades directas de evolución empresarial, supervivencia y consolidación.

Dentro de los factores diferenciadores que más valoran los clientes al momento de realizar una compra, es sin duda alguna la calidad del producto, para muchos clientes el precio es irrelevante, por ende una empresa no puede dirigir todas sus fuerzas en el precio como ventaja competitiva, a este se le debe sumar la calidad, lo que hará que ambos puedan fortalecer a la empresa y volverla competitiva en el mercado. En la tabla 21 los propietarios manifiestan en un 50% que a veces es importante brindar productos orientados hacia una cultura de calidad total; la calidad es uno de los factores determinantes de la competitividad que tiene gran presencia en las empresas, la calidad es un componente que por años ha permitido a las empresas competir en el mercado; idea que es respaldada por Maza (2018) quien en su investigación manifiesta que con respecto a las expectativas de calidad el 73 % de los encuestados afirma que la calidad de las prendas influyen en su decisión de compra. De igual manera Gamarra (2016) ratifica que “el factor Calidad es indispensable para la medición de la competitividad en

las manufactureras peruanas”. Sin embargo en la investigación de Ibarra, Gonzáles y Demuner (2017) difieren de los encontrados en la presente investigación , ya que con lo que respecta al aseguramiento de la calidad las empresas de baja california presenta bajos niveles de competitividad por la menor importancia que las empresas le dan a este factor debido a escasez de competidores, o no se considera prioritario; por lo que se respalda que la calidad tiene gran relevancia para que una empresa incremente sus niveles de competitividad ya que el cliente valora dicho factor de forma positiva e importante en la organización”. García (2011) cita a Ishikawa quien fue clave fundamental en la construcción de la calidad total, la calidad como fuente de ventaja competitiva configura una idea fuerza fundamental ene le mundo de la estrategia empresarial. Su gestión se ha sistematizado hasta llegar a convertirse en una corriente filosófica dentro de la administración; la definición de la misma, la respuesta frente a la interrogante de lo que es calidad, puede variar de un cliente a otro, es por ello que su gestión es complicada e implica una relación directa con los consumidores.

En la tabla 22 los propietarios manifiestan en un 80% que siempre la propuesta de servicio que brinda la MYPE, se ajusta a las expectativas del cliente, estos resultados difieren con la investigación de Castro (2018) quien encontró que el 62,67% de los clientes de las MYPES Plaza Piura Fashion opinan que las MYPE no le brindan un valor agregado en la atención, los clientes no cree que exista un personal correctamente capacitado. Por consiguiente en la tabla 23 los propietarios manifiestan en un 70% que nunca han considerado realizar procesos de seguimiento a la información relacionada con la percepción y satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de los requisitos de

servicio de la MYPE. Ibarra, Gonzáles & Damuner (2017) señala que un mal manejo del servicio al cliente tienen como causa una deficiente gestión en temas de contratación, selección y clima laboral en las organizaciones. García (2011) “expresa que el servicio es un elemento diferenciador muy potente. Los clientes lo valoran mucho y es un claro determinante en la decisión de compra, en la construcción de la imagen y posicionamiento de una organización, entre otros aspectos estratégicos. Diferenciarse en el servicio hace que la propuesta de una empresa trate de escapar al precio como criterio de decisión de compra y apunta accidentalmente a la fidelización del cliente

Atendiendo a la customización como factor diferenciador se observa en la tabla 24 los propietarios manifiestan en un 60% que nunca los productos principales que ofrece la boutique están detallados a los gustos y preferencias de los clientes; así mismo en la tabla 25 Los propietarios manifiestan en un 40% que a veces han considerado en el último año brindar productos y/o servicios personalizados con el objetivo de crear valor para el consumidor. Para el autor García (2011) vislumbra que para algunos expertos el futuro de la ventaja competitiva se encuentra en la individualización; es decir en la capacidad de las empresas para personalizar productos, servicios, información, y entretenimiento, para el consumidor –cliente individual. La individualización crea valor para el consumidor y permite a los vendedores anticipar efectivamente sus deseos, necesidades y expectativas.

En la tabla 26 Los propietarios manifiestan en un 50% que siempre el proceso de comunicación empleado entre el personal de las diferentes áreas es eficaz y eficiente; así mismo en la tabla 27 Los propietarios manifiestan en un 60% que siempre consideran

implementar vínculos de relación y comunicación a largo plazo con los clientes. Para el autor Ibarra, Gonzáles & Demuner (2017) es imprescindible “que las empresas generen un cambio en su cultura empresarial, pensar en el gobierno corporativo en lugar de la empresa tradicional como mecanismo para profesionalizar todas las áreas que integran una organización.

En la tabla 28 Los propietarios manifiestan en un 100% que siempre los precios de los productos que brinda la Boutique permiten una posición favorable frente a los de la competencia; estos resultados difieren con la investigación de Castro (2018) dentro de su investigación con lo que respecta a la relación de precio/calidad se obtuvo que el 60,67% confirman que los precios de las prendas de las MYPE rubro de ropa de damas no están acorde con la calidad así mismo se identificó que las MYPE no cuentan con precios competitivos en el mercado, los descuentos o promociones no se diferencian con la competencia, puesto que tampoco se preocupan por la lealtad y fidelidad de la marca y clientes. García (2011) manifiesta que los costos y la calidad son las dos fuentes de ventaja competitiva por excelencia, ambas desempeñan un rol preponderante en la estrategia empresarial, las compañías pueden optar por priorizar la calidad como fuente de ventaja competitiva; sin embargo, sería ilusorio que el estratega no se preocupe también por tener precios competitivos.

Con respecto a la atención al cliente:

Atendiendo a los datos demográficos de los clientes se evidencia en la tabla 29 que el 54.7 % de los clientes encuestados en las boutiques de las galerías Juan Velasco Alvarado Piura son del género femenino, mientras que el 45.3 % de estos son del género

masculino; por consiguiente en la tabla 30 el 78.4 % de los clientes encuestados de las boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado-Piura tienen un nivel de estudios superior, el 17.2 % un nivel de estudios secundario y el 4.4 % un nivel de estudios primario.

Teniendo en consideración el objetivo específico N°3 Analizar la estructura de atención al cliente en las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado Piura, año 2018 se observa en la tabla 31 que el 58.9 % de los clientes encuestados manifiesta que la información brindada por el personal de la boutique visitada con respecto a los servicios del mismo es regular y solo el 0.3 % de los clientes manifiestan que la información previa es deficiente. Datos que son respaldado por Lopez (2015) quien en su estudio concluyó que la comercializadora de textiles –Unitex de la cabecera departamental de Huehuetenango existe la falta de control en la información otorgada. Blanco (2016) señala que la gestión de atención al cliente exige a las empresas disponer de fuentes válidas y fiables de información sobre los integrantes del mercado y el comportamiento de los consumidores. Toda empresa que busque la competitividad y eficiencia en un entorno empresarial como el presente ha de enfocar sus estrategias hacia el mercado y escuchar la voz de los clientes.

En la tabla 32 El 66.9 % de los clientes encuestados manifiestan que la capacidad de respuesta en los procedimientos que sigue el personal ante quejas y reclamos es regular, mientras que el 3.1 % manifiesta que la capacidad de resolución de la boutique es deficiente; resultados que no coinciden con la investigación de Cabel (2016) quien en su estudio concluyó que para la dimensión responsabilidad se obtuvo un resultado de 4

un nivel alto en satisfacción donde el indicador más predominante es disposición a resolver el problema de los clientes. Blanco (2016) el personal en contacto con el público debe estar capacitado para identificar las necesidades de los clientes y poder ofrecerles aquellos productos que realmente satisfagan sus necesidades.

En la tabla 33 El 62.8 % de los clientes encuestados manifiestan que las propuestas en el servicio de la boutique son regulares, mientras que el 4.4 % de los encuestados manifiestan que estas propuestas son deficientes; estos resultados difieren con la investigación de Díaz (2018) quien en sus estudios encontró que las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa para damas del casco urbano de Chimbote, miden el rendimiento del personal a través de la observación, consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa; por otra parte conocen el termino atención al cliente, aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, consideran que la atención es primordial para que el cliente regrese, aplican la herramienta de comunicación, consideran que la rapidez en el servicio es un factor importante, consideran que si atención es buena, finalmente han logrado fidelizar a los clientes. Blanco (2016) los clientes acuden a un establecimiento con unas expectativas determinadas sobre el producto que desean adquirir y el trato que van a recibir. Es decir, tienen una imagen previa de aquello que podrían esperar encontrar en el mercado a cambio de su dinero.

En la tabla 34 El 56.5 % de los clientes encuestados manifiestan que los servicios complementarios de sastrería son regulares, mientras que solo el 16.4 % manifiesta que estos servicios son deficientes. Por su parte Cunyarache (2018) encontró en su estudio

que los factores de calidad de atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-Centro de Piura, son: la accesibilidad que tiene las MYPE respecto a su ubicación, la comunicación y amabilidad del trabajador hacia el cliente, el precio y calidad de las prendas de vestir. Blanco (2016) el mercado competitivo actual oferta bienes y servicios cada vez más parecidos y a precios similares para cada segmento de consumidores. Por tanto, la atención al cliente se convierte en una herramienta básica de gestión estratégica que permite ofrecer y ofertar un valor añadido al cliente con respecto a la competencia.

En la tabla 35 El 55.2 % de los clientes encuestados manifiesta que la capacidad en el personal de la boutique para responder en la toma de decisiones ante las adversidades es regular, mientras que el 14.3 % manifiesta que la capacidad en el personal es deficiente. Estos datos son respaldados por Guerra (2015) quien concluyó en su investigación que fue posible identificar que el 80% de la baja de calidad de la atención al cliente se produce a raíz de los aspectos vinculados con los recursos humanos, estos se constituyen como la causal con mayor frecuencia ya que no cuentan con las habilidades idóneas para dar solución inmediata a los problemas que se puedan presentar, así mismo la falta de empoderamiento para tomar decisiones ante la existencia de contingencias en su centro de labores que son percibidos fácilmente por el cliente lo que ocasiona un nivel alto de insatisfacción respecto al servicio brindado. Blanco (2016) las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y las necesidades crecientes de los clientes. Para ello el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuada para tomar decisiones y

satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más imprevisibles. Este enfoque planea establecer un flujo bidireccional de comunicación en las empresas.

En la tabla 36 El 70.1 % de los clientes encuestados manifiesta que el nivel de pulcritud y seguridad brindado por la boutique es regular, mientras que el 8.3 % manifiesta que la pulcritud y seguridad de la tienda es deficiente. Los resultados son respaldados por Guerra (2015) quien en su investigación se concluyó que de acuerdo con la percepción del cliente las instalaciones físicas de los puntos de venta no resultan atractivas para los usuarios, sino que las perciben como inadecuadas e incómodas; así mismo a partir de la observación directa fue posible determinar una serie de deficiencias en lo que respecta a la limpieza del establecimiento, la presencia de muebles incómodos que además resultan insuficientes para prestar el servicio; por consiguiente es común encontrar productos faltantes en el córner, desorden en la parte interna y el empleo de palabras frívolas al momento de saludar y despedir al cliente.

Atendiendo al objetivo específico N°4 Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado Piura, año 2018 se observa en la tabla 37 el 69.3 % de los clientes encuestados manifiestan que las políticas de atención por parte del personal de la boutique son regulares mientras el 12.5 % manifiesta que estas políticas son deficientes; estos resultados difieren con la investigación de Toussaint & Vallejos (2017) quienes en la investigación ha permitido conocer que los clientes que frecuentan el área de deportes, de la tienda Ripley, consideran aspectos positivos: el nivel de calidad de servicio 44%, habilidades del trabajador 38%, capacidad de escucha del trabajador 38%; cortesía en el trato 53%,

tiempo de espera 32%, apariencia del personal 53%, higiene en el área 50%, estas son algunas de las razones, por las que se demuestra, que la implementación del programa de capacitación en personal training y habilidades de atención al cliente, influyó de manera positiva en el área, generando la satisfacción de sus clientes. Blanco (2016) de nada vale un servicio y una atención considerados excelentes por la dirección de una empresa si el cliente no los percibe así, o si el cliente no esperaba dicho servicio y atención. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario de forma que perciban como mínimo aquello que esperaban recibir a cambio de su dinero y que encuentren en el mercado aquellos productos que realmente satisfagan sus necesidades.

En la tabla 38 el 64.8 % de los clientes encuestados manifiesta que el personal de la boutique visitada en sus funciones asignadas es regularmente competente, mientras que 17.7 % manifiesta que el personal de la boutique es deficientemente competente en sus funciones asignadas; resultados que difieren con la investigación de Dominguez (2017) ya que en su estudio concluyó que las MYPE rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura existe la rapidez en la atención y la amabilidad. La rapidez en la atención es muy buena y se evidencia en la rápida entrega de los productos. La amabilidad en la atención se evidencia en el saludo que brinda los trabajadores hacia el cliente, la sonrisa que brindan y sobre todo que siempre están dispuestos a brindar ayuda.

En la tabla 39 El 57.3 % de los clientes encuestados manifiesta que el nivel de escucha en personal de la boutique ante problemas presentados es regular, mientras que el 29.9 % manifiesta que el nivel de escucha en el personal es deficiente. Los resultados

difieren con la investigación de Cabel (2016) quien señaló que para la dimensión empatía ascendió a un 4.08 un nivel alto donde el indicador más influyente es la amabilidad y cortesía, para Tangibilidad 4.2 un nivel alto en la satisfacción donde el indicador más predominante es infraestructura. Blanco (2016) un sistema de medida que olvide los componentes de la satisfacción del consumidor y sus interrelaciones con otras variables ofrecerá datos distorsionados de la realidad psíquica de los clientes. Muchas empresas se preocupan por obtener datos de sus clientes exclusivamente objetivos, olvidando que los clientes expresan realidades psíquicas basadas en sus actitudes y, por tanto, se trata de valoraciones difícilmente medibles dada su objetividad.

En la tabla 40 El 49.0 % de los clientes encuestados manifiesta que la alternativas de solución por parte del personal ante problemas presentados son regulares, mientras que solo el 9.4 % manifiesta que estas alternativas de solución son buenas. Diaz (2018) concluyó en sus estudios que consideran que el personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas, casco urbano, distrito de Chimbote tiene poca iniciativa para solucionar problemas y tomar acciones inmediatas de solución al cliente. Blanco (2016) un cambio más rápido de actitudes puede conseguirse con elementos de comunicación comercial que combinen componentes racionales y afectivos según el público al que vaya dirigida la comunicación.

En la tabla 41 El 80.7 % de los encuestados manifiesta que la superación de los atributos de la boutique ante sus expectativas es regular, mientras que solo el 7.8 % manifiesta que los atributos de alguna manera cumplen con sus expectativas de la tienda. Estos datos difieren con la investigación realizada por López (2015) quien señala en sus

estudios que se logró establecer que el servicio y atención al cliente ofrecido por UNITEX satisface las necesidades de la mayoría de personas que acuden a realizar sus compras pero existe un mínimo porcentaje que no está a gusto con el servicio recibido debido a que los artículos que buscaban no estaban disponibles, por ello la fidelización del cliente de UNITEX no es óptima entre las razones principales se encuentra el hecho de no contar con los recursos necesarios para brindar en excelente servicio

En la tabla 42 El 77.1 % de los clientes encuestados manifiesta que las condiciones de la boutique para ser recomendado a nuevos usuarios son regulares, mientras que solo el 4.7 % manifiesta que estas condiciones son buenas para recomendar la boutique visitada; resultados que difieren con la investigación de Bereche (2018) quien en su estudio concluyó que los clientes consideraron que en las MYPE rubro boutique del centro JR. Callao – Piura no ha tenido una mala experiencia, así mismo que no consideran que las MYPE necesiten mejorar su atención. Sin embargo en el estudio realizado por Cabel (2017) se concluyó que la satisfacción del cliente de la tienda Lippi, muestra que tiene un nivel de satisfacción alto que se encuentran satisfechos los clientes lo que conlleva a un incremento en las ventas en un promedio de 18 % dado que la satisfacción y las dimensiones se encuentran en un nivel alto. A sí mismo La dimensión Lealtad tiene un puntaje de 4.23 que indica un alto nivel en satisfacción de los clientes en comparación a las demás dimensiones se puede apreciar que los clientes de la tienda Lippi se sienten más satisfechos en cuanto al nivel de fidelización. Blanco (2016) Es necesario conocer y analizar las expectativas del consumidor para lograr su satisfacción. Actualmente, una mejor educación sobre

consumo y una mayor posibilidad de elección hacen que el cliente espere, como mínimo, haber recibido a cambio de su dinero algo de igual valor percibido. Los clientes esperan encontrar algo de valor igual o superior al precio pagado, por lo cual hemos de superar las expectativas del consumidor para que este muestre satisfacción.

VI. CONCLUSIONES

Teniendo en consideración el objetivo específico N°1, se determinó que las estrategias competitivas genéricas que poseen las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco son: la diferenciación y liderazgo en costos, técnicas aplicadas atendiendo a los conocimientos empíricos de los propietarios.

Respondiendo al objetivo específico N°2, se identificó que los factores diferenciadores que poseen las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco son: incorporación de mejoras tecnológicas, equipo humano capacitado, servicio y/o atención al cliente, existe comunicación permanente con los clientes y ofrecen precios accesibles; por tanto estos factores influyen positivamente en la decisión de compra de los usuarios.

Atendiendo al objetivo específico N°3 se analizó que la estructura de atención al cliente en las MYPE posee una calificación de nivel “regular” ante el uso de la información y capacidad de respuesta recibida por parte del personal frente a los reclamos, toma de decisiones ante adversidades, por consiguiente existe un bajo nivel de pulcritud y seguridad en las boutique de las galerías Juan Velasco.

Respondiendo al objetivo específico N°4 se identificó que el nivel de satisfacción de los clientes de las MYPES del rubro boutique de las galerías Juan Velasco -Piura es regular debido a la existencia de personal que se encuentra medianamente capacitado para desempeñar las funciones asignadas; así mismo los atributos en general ofrecidos por el hospedaje son aceptables pero no supera del todo las expectativas del cliente por

ello los clientes consideran que las MYPE se encuentran en un nivel regular de condición para ser recomendada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado , O. (2018). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Obtenido de Sitio web de Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3446/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_ALVARADO_JARAMILLO_OLINDA_KARYME.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, R. (22 de Septiembre de 2017). *Acerca de nosotros: Diario el Tiempo*. Obtenido de sitio web de Diario el Tiempo: <https://eltiempo.pe/los-emprendedores-aportan-mas-del-20-al-pbi-la-region-piura/>
- Antón, V. (28 de Noviembre de 2016). *Acerca de nosotros: Walac noticias*. Obtenido de Sitio web de Walac noticias: <https://walac.pe/reina-de-corazones-un-negocio-de-moda-que-crece-a-pasos-de-gigante/>
- Arias, F. (2012). “*el proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*”. Editorial episteme. República Bolivariana de Venezuela. Recuperado de <https://es.slideshare.net/fidiasarias/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacin-6ta-edicin>

Asociación de Bancos del Perú. (19 de Octubre de 2015). *Acerca de nosotros:*

Asociación de Bancos del Perú. Obtenido de sitio web de Asociación de Bancos del Perú:

<http://www.asbanc.com.pe/Paginas/Noticias/DetalleNoticia.aspx?ItemID=164>

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ . (10 de Diciembre de 2018). *Acerca*

de nosotros: BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. Obtenido de sitio web de BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ:

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/piura-caracterizacion.pdf>

Bereche , K. (2018). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*.

Obtenido de sitio web de Universidad Católica Los Ángeles Chimbote:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14517/CALIDAD_CLIENTES_BERECHE_RAMOS_KANDI_DEL_ROSARIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cabel , A. (2016). *Acerca de nosotros Universidad César Vallejo* . Obtenido de sitio

web de Universidad César Vallejo :

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/423/cabel_ba.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calderón, M. (2015). *Acerca de nosotros: Universidad de Colombia* . Obtenido de Sitio

web de Universidad de Colombia :

<http://bdigital.unal.edu.co/50858/1/1098663057.2015.pdf>

- Cunyarache , M. (2018). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de sitio web de Universidad Católica Los Ángeles Chimbote:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6224/CAPACITACION_ATENCION_AL_CLIENTE_Y_MYPE_CUNYARACHE_CHINININ_MARIA_%20ALEXANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, V. (2018). CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN MYPE RUBRO ROPA DE DAMAS EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA PIURA FASHION DEL MERCADO MODELO DE PIURA, AÑO 2018.
- Crisanto , V. (2018). Caracterización de capacitación y competitividad en MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del mercado modelo de Piura, año 2018.
- Crisanto, V. (2018). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Obtenido de Sitio web de Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5955/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_CRISANTO_YACILA_VERONICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Davila, L., & Pingo, C. (2015). *Acerca de nosotros: Universidad Privada Antenor Orrego*. Obtenido de sitio web de Universidad Privada Antenor Orrego:

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2707/1/RE_ADMI_LADY.DA
VILA_CINTHIA.PINGO_MARKETING.EMOCIONAL_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2707/1/RE_ADMI_LADY.DA
VILA_CINTHIA.PINGO_MARKETING.EMOCIONAL_DATOS.PDF)

Diario Gestión. (30 de Agosto de 2015). *Acerca de nosotros: Diario Gestión*. Obtenido de sitio web de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/emprendimiento-peru-necesidad-oportunidad-98626>

Díaz, M., & Longo, G. (Septiembre de 2016). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Andrés Bello*. Obtenido de Sitio web de Universidad Católica Andrés Bellos: [http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Marzo%202018/AA
T3716.pdf](http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Marzo%202018/AA
T3716.pdf)

Dirección Regional de la Producción. (02 de Noviembre de 2016). *Acerca de nosotros: Piura Región*. Obtenido de sitio web de Piura Región: <http://direpro.regionpiura.gob.pe/noticias/2936>

Díaz , G. (2018). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de sitio web de Universidad Católica Los Ángeles Chimbote: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14321/ATENCION_CALIDAD_DIAZ_PRETELL_GLORIA_ESMIT.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dominguez , M. (2017). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*. Obtenido de sitio web de Universidad Católica Los Ángeles Chimbote: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14336/MYPE_CO

MPETITIVIDAD_DOMINGUEZ_RIVERA_MAYKOL_ABDIEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Duarte, M. (Mayo de 2014). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Andrés Bello*.

Obtenido de sitio web de Universidad Católica Andrés Bello:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7336.pdf>

El Regional Piura. (2 de Noviembre de 2016). *Acerca de nosotros: El Regional Piura*.

Obtenido de sitio web de El Regional Piura:

<http://elregionalpiura.com.pe/~elreg896/index.php/regionales/150-piura/17096-mypes-piuranas-textiles-acceden-a-programa-compras-myperu>

Encuesta Nacional de Hogares. (2017). *Acerca de nosotros: Encuesta Nacional de*

Hogares. Obtenido de sitio web de Encuesta Nacional de Hogares:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1537/cap02.pdf

Flores, C. (05 de Abril de 2018). *Acerca de nosotros: Info Mercado*. Obtenido de sitio

web de Info Mercado: <https://infomercado.pe/cual-es-la-situacion-actual-de-las-mipymes-de-piura/>

Gallo, G. (15 de Agosto de 2018). *Acerca de nosotros: Diario la República*. Obtenido de

sitio web de diario la República: <https://larepublica.pe/economia/1298200-region-piura-registra-700-mil-personas-desempleadas-2018>

Gamarra, G. (2016). *Aceca de nosotros: Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.

Obtenido de sitio web de Universidad Nacional Mayor de San Marcos:

<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/10134>

García , A. (28 de Junio de 2016). *Acerca de nosotros: Universidad de Valladolid*.

Obtenido de sitio web de Universidad de Valladolid:

<https://core.ac.uk/download/pdf/61560303.pdf>

García, E. (2011). En *¿Qué hace especiales a las empresas?: La ventaja competitiva a inicios del siglo XXI* (pág. 179). Lima: Universidad del Pacífico .

Gestión. (30 de Agosto de 2015). *Acerca de nosotros: Gestión*. Obtenido de sitio web de

Gestión: [https://gestion.pe/economia/emprendimiento-peru-necesidad-](https://gestion.pe/economia/emprendimiento-peru-necesidad-oportunidad-98626)

[oportunidad-98626](https://gestion.pe/economia/emprendimiento-peru-necesidad-oportunidad-98626)

Gobierno Regional de Piura. (Marzo de 2017). *Acerca de nosotros Gobierno Regional de Piura*. (D. L. 2017-05526, Editor) Obtenido de sitio web de Gobierno

Regional de Piura:

<https://www.regionpiura.gob.pe/documentos/ceplar/prospectiva2015-2030.pdf>

Guerra , A. (2015). *Acerca de nosotros: Universidad de Nariño* . Obtenido de sitioweb de Universidad de Nariño :

<http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/91223.pdf>

Grados, F. (2017 de Octubre de 2018). *Acerca de nosotros: Diario La República*.

Obtenido de Sitio web de diario la República:

<https://larepublica.pe/sociedad/1341218-desempleo-reduce-region-piura>

Heredia, B. (2015). *Acerca de nosotros: Universidad César Vallejo*. Obtenido de sitio

web de Universidad César vallejo:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17335/heredia_vb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (2006). *Metodología de la investigación (Cuarta edición)*. Editorial The McGraw – Hill. México.

Ibarra, M., Gonzáles , L., & Demuner , M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja california. *Estudios Fronterizos*, 24.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Agosto de 2017). *Acerca de nosotros:*

Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de Sitio web de

Instituto Nacional de Estadística e Informática:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1441/libro.pdf

Kam, L. (2017). *Acerca de nosotros: Universidad de Piura*. Obtenido de Sitio web de

Universidad de Piura:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Khosla, S. (7 de Junio de 2018). *Acerca de nosotros: Perú Retail*. Obtenido de sitio web de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/peru-2018-favorable-incremento-consumo/>

La Asociación de Emprendedores de Perú. (17 de Noviembre de 2015). *Acerca de nosotros: La Asociación de Emprendedores de Perú*. Obtenido de sitio web de La Asociación de Emprendedores de Perú: <https://asep.pe/index.php/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (18 de Enero de 2017). *Acerca de nosotros: Diario Gestión*. Obtenido de sitio web de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/sunat-regimen-mype-tributario-pagara-impuestos-126857>

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria . (15 de Mayo de 2019). *Acerca de nosotros: Diario la República*. Obtenido de Sitio web de Diario la República: <https://larepublica.pe/economia/1469380-sunat-mypes-conocer-situacion-financiera-traves-app>

Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas* (Trad. Felipe Hernández & Carmen López). Barcelona: Anagrama.

López , A. (Agosto de 2015). *Acerca de nosotros: Universidad Rafael Landívar*. Obtenido de sitio web de Universidad Rafael Landívar: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Lopez-Werlin.pdf>

- Mancilla , M. (2018). *Acerca de nosotros: Universidad Privada de Tacna*. Obtenido de Sitio web de Universidad Privada de Tacna:
http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/529/1/Mancilla_Virruet_Mercedes.pdf
- Masías , L. (23 de Junio de 2016). *Andina*. Obtenido de Sitio web de: Andina:
<http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=618432>
- Maza, J. (2018). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Obtenido de sitio web de Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7928/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_MAZA_ZAPATA_JENNY_INES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miranda, M. (10 de Marzo de 2018). *Acerca de nosotros: Andina*. Obtenido de sitio web de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-potenciara-fondo-productivo-mypes-para-impulsar-su-desarrollo-702724.aspx>
- Morales, D. (2016 de Febrero de 2018). *Acerca de nosotros: Legis.pe*. Obtenido de Sitio web de Legis.pe: <https://legis.pe/regimen-laboral-micro-pequena-empresa/>
- Observatorio Socio Económico Laboral. (27 de Julio de 2016). *Acerca de nosotros: RPP Noticias*. Obtenido de Sitio web de RPP Noticias:
<https://rpp.pe/peru/piura/piura-32-laboran-en-una-micro-y-pequena-empresa-noticia-982739>

- Orjeda, G. (20 de Noviembre de 2015). *Acerca de nosotros: CONCYTEC*. Obtenido de sitio web de CONCYTEC:
<https://portal.concytec.gob.pe/index.php/noticias/557-concytec-y-region-piura-firman-convenio-para-promover-actividades-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion>
- Pacheco, M., & Sánchez, S. (2018). *Acerca de nosotros: Universidad San Ignacio de Loyola*. Obtenido de sitio web de Universidad San Ignacio de Loyola:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018_Pacheco-Cahuas.pdf
- Porter, M. (2016). competitive Advantage. En M. Porter. Free Press.
- Porter, M. (2017). En M. Porter, *Ser Competitivo* (pág. 624). Deusto.
- Purizaca, M. (02 de Noviembre de 2016). *Acerca de nosotros: Piura Región*. Obtenido de sitio web de Piura Región: <http://direpro.regionpiura.gob.pe/noticias/2936>
- Radio Programas del Perú –RPP. (20 de Diciembre de 2016). *Acerca de nosotros: Radio Programas del Perú –RPP*. Obtenido de sitio web de Radio Programas del Perú –RPP: <https://rpp.pe/economia/economia/gobierno-publico-nuevo-regimen-mype-tributario-noticia-1017819>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano S.A.
- Robinette , S., Brand , C., & Lenz , V. (2001). *Marketing emocional: el método Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.

Rodríguez, L. (2016). *Acerca de nosotros: Universidad de Piura*. Obtenido de sitio web de Universidad de Piura:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2796/INF_203.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sallenave, J. P. (2002). *Gerencia y Planeación estratégica*. Bogotá: Editorial Norma.

Silupú, B. (05 de Abril de 2018). *Acerca de nosotros: info mercado* . Obtenido de Sitio web de info mercado: <https://infomercado.pe/cual-es-la-situacion-actual-de-las-mipymes-de-piura/>

Sobrados , J. (2015). CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO-RUBRO VENTA MINORISTA DE ROPA PARA NIÑOS DEL CENTRO COMERCIAL GALERÍAS ALFA DE CHIMBOTE, AÑO 2013.

Sociedad Nacional de Industrias. (30 de Junio de 2008). *Acerca de nosotros: Sociedad Nacional de Industrias*. Obtenido de sitio web de Sociedad Nacional de Industrias:

<http://www2.sni.org.pe/servicios/legal/reportelegal/content/view/3204/27/>

Talledo, P. (20 de Junio de 2019). *Acerca de nosotros: Diario Andina*. Obtenido de sitio web de Diario Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-el-26-las-mypes-el-peru-estan-lideradas-papas-756171.aspx>

Torres, C. (16 de Febrero de 2018). *Acerca de nosotros: Legis.pe*. Obtenido de sitio web de Legis.pe: <https://legis.pe/regimen-laboral-micro-pequena-empresa/>

Toussaint , N., & Vallejos, S. (2017). *Acerca de nosotros: Universidad Privada Antenor Orrego*. Obtenido de sitio web de Universidad Privada Antenor Orrego: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2989/1/RE_ADMI_NYCOLE.TOUSSAINT_SANDRA.VALLEJOS_PERSONAL.TRAINING_DATOS.PDF

Torres, C. (16 de Febrero de 2018). *Acerca de nosotros: Legis.pe*. Obtenido de sitio web de Legis.pe: <https://legis.pe/regimen-laboral-micro-pequena-empresa/>

Velásquez , A. (19 de Mayo de 2019). *Acerca de nosotros: Diario La República*. Obtenido de Sitio web de Diario La República: <https://larepublica.pe/sociedad/1471366-adex-senala-incremento-remuneracion-minima-afectara-mypes>

Velasquez , C. (2016). *Acerca de nosotros: Universidad César Vallejo* . Obtenido de sitio web de Universidad César Vallejo : http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9944/Velasquez_MCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vinces, H. (8 de Abril de 2018). *Acerca de nosotros: Andina*. Obtenido de sitio web de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-moda-y-peru-moda-deco-2018-preven-negocios-108-millones-705795.aspx>

ANEXOS



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROPETARIOS

Buen día, me encuentro realizando una investigación que tiene por finalidad recoger información sobre la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado Piura, año 2018”. Por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas prguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere mas conveniente. Se agradece su valioso tiempo y apoyo brindado.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Nombre _____ Edad _____

Género: (M) (F) Nivel de Estudios _____

Fecha _____ Nombre de la MYPE _____

VARIABLE COMPETITIVIDAD

ítem	Dimensión: Estrategias Competitivas	Siempre	A veces	Nunca
1	Indicador: Liderazgo en costos ¿Considera Ud. indispensable monitorear el costo de adquisición de los productos que se comercializan en la boutique?			
2	¿Considera Ud. que los procesos de internos de la MYPE (contratación, abastecimiento, logística, etc.) permite el ahorro de tiempo y dinero?			
3	¿Considera Ud. importante registrar los productos y mantener un control de stock que le permita detectar cuando es necesario realizar una reposición en las áreas?			
4	Indicador: Diferenciación ¿Considera Ud. que la MYPE se preocupa por ofrecer alguna característica diferencial (Producto, servicio, imagen, precio, calidad, infraestructura, etc.) que sea valorada positivamente por el cliente?			
5	¿Considera Ud. que la MYPE brinda variedad en los productos con respecto a los de su competencia?			
6	¿Considera Ud. que la MYPE está comprometida en ofrecer bienes y/o servicios con una propuesta de valor diferente al de la competencia y que es atractivo al cliente?			

7	Indicador: Segmentación de mercado ¿Ha considerado en el último año, estudios de mercado para analizar necesidades, deseos y expectativas de los clientes?			
8	¿Ha planificado e implementado procesos de revisión periódica a sus procesos para adecuarlos al mercado cambiante?			
9	¿Ha considerado Ud. implementar una base de datos de sus clientes con el objetivo de lograr fidelizarlos en un mediano tiempo?			
10	Dimensión: Factores diferenciadores Indicador: Gestión de innovación ¿Ha considerado Ud. desarrollar cambios en la MYPE (producto, imagen, recursos humanos, canal, servicio) con el objetivo de mejorar la situación actual de la empresa?			
11	Indicador: Incorporación de mejoras tecnológicas ¿Ha considerado en el último año invertir en maquinaria y equipos con tecnología moderna que permita a la empresa desarrollar sus actividades eficientemente?			
12	Indicador: Canales de distribución ¿Considera Ud. que las áreas con los que dispone la MYPE, se encuentran distribuidas correctamente permitiendo que los productos sean accesibles para el cliente?			
13	Indicador: Equipo humano capacitado ¿Considera Ud. que el personal de la MYPE cuenta con las capacidades y aptitudes que favorecen el crecimiento y desarrollo de la empresa			
14	Indicador: Imagen y posicionamiento de marca ¿Ha implementado en el último año propuesta de marca creativa que garantice un posicionamiento favorable de los productos en el mercado?			
15	Indicador: Calidad de los productos ¿Considera Ud. importante brindar productos orientados hacia una cultura de calidad total?			
16	Indicador: Servicio al cliente ¿Considera Ud. que la propuesta de servicio que brinda la MYPE, se ajusta a las expectativas del cliente?			
17	¿Ha considerado realizar procesos de seguimiento a la información relacionada con la percepción y satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de los requisitos de servicio de la MYPE?			
18	Indicador: Individualización-customización ¿Considera Ud. que los productos principales que ofrece la boutique están detallados a los gustos y preferencias de los clientes?			
19	¿Ha considerado en el último año brindar productos y/o servicios personalizados con el objetivo de crear valor para el consumidor?			
20	Indicador: Comunicación permanente ¿Considera Ud. que el proceso de comunicación empleado entre el personal de las diferentes áreas es eficaz y eficiente?			
21	¿Ha considerado Ud. implementar vínculos de relación y comunicación a largo plazo con sus clientes?			

22	Indicador: Precios accesibles ¿Considera Ud. que los precios de los productos que brinda la Boutique permiten una posición favorable frente a los de la competencia?			
----	--	--	--	--



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

Buen día, me encuentro realizando una investigación que tiene por finalidad recoger información sobre la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro boutique de las galerías Juan Velasco Alvarado Piura, año 2018. Por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere mas conveniente. Se agradece su valioso tiempo y apoyo brindado.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Edad _____ Género: (M) (F) Fecha _____

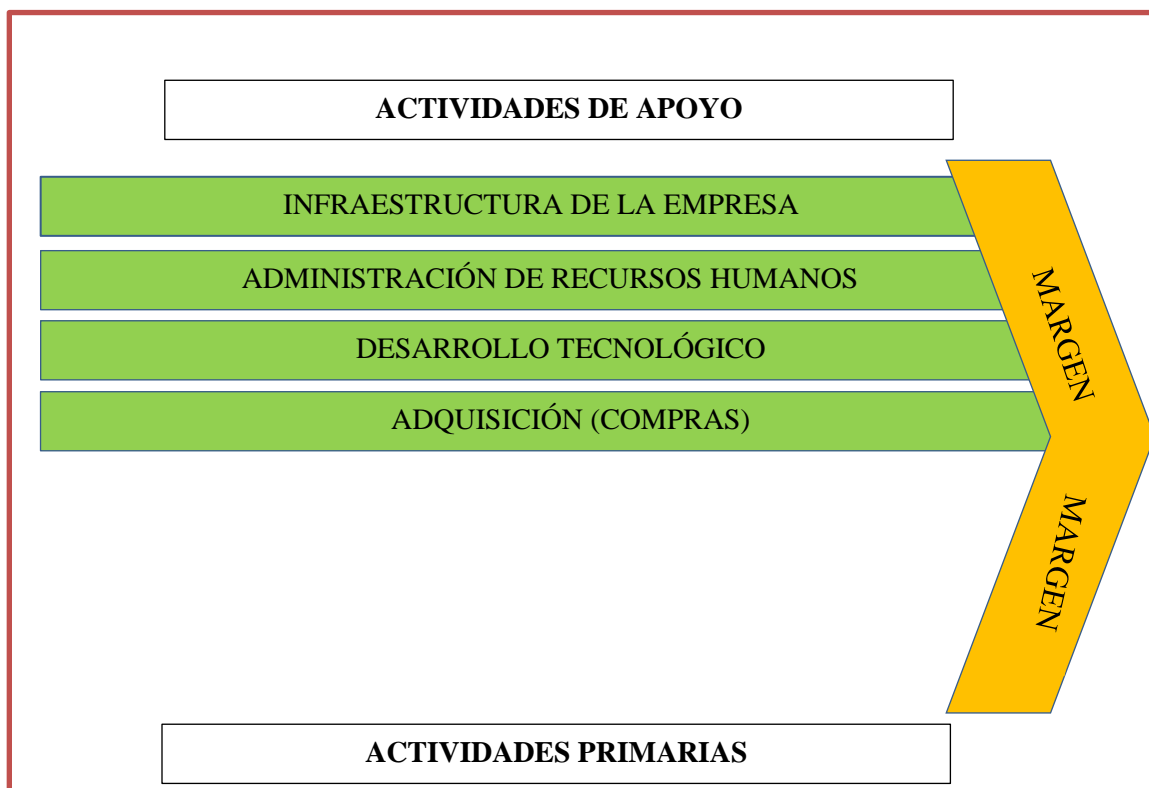
Nivel de Estudios _____

VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE

ítem	Dimensión: Orientación al mercado	Buena	Regular	Deficiente
1	Indicador: Orientación al cliente ¿Cómo califica la información recibida por el personal de la boutique respecto a los productos que ofrece?			
2	¿Califique la capacidad de respuesta en los procedimientos que el personal sigue frente al tratamiento de alguna queja o reclamo?			
3	Indicador: Diferenciación ¿Califique usted el valor de respuesta en los procedimientos que el personal sigue frente al tratamiento de alguna queja o reclamo?			
4	¿Cómo califica los servicios complementarios que ofrece la boutique?			
5	Indicador: flexibilidad ¿Califique usted el nivel de capacidad de respuesta por parte del personal para tomar decisiones frente alguna adversidad?			
6	¿Califique usted el nivel de pulcritud y seguridad que ofrece la boutique?			
	Dimensión: Satisfacción de los clientes			

7	Indicador: Conocimientos de las necesidades y expectativas del cliente ¿Cómo califica las políticas de atención por parte del personal?			
8	¿Califique si el personal de la boutique es competente en sus funciones asignadas respecto del personal?			
9	Indicador: Orientación hacia la solución de problemas ¿Cómo califica el nivel de escucha por parte del personal ante algún problema que se le suscitó en la boutique?			
10	¿Cómo califica las alternativas de solución por parte del personal, cuando se le presenta un problema?			
11	Indicador: Fidelización del cliente ¿Califique usted si los atributos en general ofrecidos por boutique superan las expectativas esperadas por el cliente?			
12	¿Califique usted si la boutique se encuentra en condiciones óptimas para ser recomendado?			

Anexo-Figura 40: Cadena de valor



Fuente: Porter (2017)
Elaboración propia