



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS  
Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA  
ATENCIÓN AL CLIENTE DE MYPE RUBRO LENCERÍA  
EN LA PLATAFORMA JUAN VELASCO ALVARADO  
MERCADO PIURA AL 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

YANINE JOHANA SAAVEDRA CULQUICONDOR

**ASESORA:**

MGTR. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS  
Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA  
ATENCIÓN AL CLIENTE DE MYPE RUBRO LENCERÍA  
EN LA PLATAFORMA JUAN VELASCO ALVARADO  
MERCADO PIURA AL 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

YANINE JOHANA SAAVEDRA CULQUICONDOR

**ASESORA:**

DR. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2015

## **FIRMA DEL JURADO**

Lic. en Adm. Víctor Hugo Vilela Vargas  
Presidente

Mgtr. Víctor Helio Patiño Niño  
Secretario

Lic. en Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima  
Miembro

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme vida, salud y fortaleza  
para vencer obstáculos y dificultades en el  
desarrollo de mi vida.

A la Universidad Católica de los Ángeles  
de Chimbote, por brindarme el espacio más  
grande y permitir culminar este camino

## **DEDICATORIA**

### **A mi madre:**

Por haber confiado en mí, de forma entera, y brindado su ayuda efectiva para culminar mis estudios.

### **A mis Hijas:**

Por haber confiado en mí, llenado de paciencia, tolerancia, amor y brindado su ayuda efectiva para culminar mis estudios.

## RESUMEN

La presente investigación titulada “La competitividad y la atención al cliente de MYPE rubro lencería en la plataforma Juan Velasco alvarado mercado modelo Piura 2015”, estableció como objetivo: determinar la características de la competitividad y atención al cliente de MYPE rubro lencería en la plataforma Juan Velasco Alvarado Piura 2015. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: competitividad y atención al cliente. Con respecto a la competitividad se identificó que logran una continuidad gracias a sus precios accesibles que ofrecen en sus productos, pues en estos locales la venta es al por mayor. Con respecto a la atención al cliente se determinó que estas MYPE tienen una armonía entre cliente – vendedor, pues el cliente no solo se siente satisfecho por la compra si no por el buen trato recibido por parte de los colaboradores.

Palabras clave: Competitividad y Atención al cliente

## **ABSTRACT**

This research entitled "Competitiveness and customer MYPE lingerie go on platform Velasco Alvarado Juan mercado modelo Piura 2015 "he established objective: to determine the characteristics of competitiveness and customer MYPE category lingerie platform Juan Velasco Alvarado Piura 2015 methodology descriptive, quantitative level, non-experimental design, cross-section was used, being the results grouped according to variables: competitiveness and customer service. With respect to competitiveness it identified that achieve continuity by offering affordable prices on their products, because in these local sale is wholesale. Regarding the customer it was determined that these MYPE have a harmony between client - seller, because the customer is not just satisfied by the purchase if not for the good treatment received by reviewers.

**Keywords:** Competitiveness and Customer

## CONTENIDO

FIRMA DEL JURADO.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
CONTENIDO .....	vi
INDÍCE DE TABLAS .....	vii
INDÍCE DE CUADROS.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	20
2.1 Variable: competitividad.....	20
2.2 Variable: Atención Al Cliente.....	25
2.3 Bases Teóricas.....	30
2.3.1 Teoría de la competitividad.....	30
2.3.2 Factores de la competitividad.....	32
2.3.3 Tipos de competitividad .....	37
2.3.4 Teoría de la atención al cliente.....	40
2.3.5 Tipos de atención al cliente.....	43
2.3.6 Técnicas de la atención al cliente .....	46
2.4 Hipótesis.....	49
3 METODOLOGÍA .....	50
3.3 Diseño de la investigación.....	50
3.4 Población y muestra .....	50
3.5 Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	53
3.6 Técnicas e instrumentos .....	57
3.7 Plan de análisis .....	57
3.8 Matriz de consistencia.....	58
3.9 Principios éticos .....	59
4 RESULTADOS.....	60
4.3 Resultados .....	60
4.2 Análisis de resultado .....	66
5 CONCLUSIONES .....	73
Referencias bibliográficas.....	75
Anexos.....	80



## INDÍCE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Preferencia de compra</i> .....	60
<i>Tabla 2: Diversidad de modelos en los productos</i> .....	60
<i>Tabla 3: Idea de negocio</i> .....	61
<i>Tabla 4: condiciones para superar e innovar e enriquecer su idea de negocio</i> .....	61
<i>Tabla 5: Sostienen su comercio en factores de la competitividad</i> .....	61
<i>Tabla 6: Determina su continuidad en los diferentes tipos de competitividad</i> .....	62
<i>Tabla 7: Satisfacción de expectativas y necesidades</i> .....	62
<i>Tabla 8: Apoyo del Gobierno</i> .....	62
<i>Tabla 9: Proceso dinámico</i> .....	63
<i>Tabla 10: Estrategias y técnicas de marketing</i> .....	63
<i>Tabla 11: Encuentro con el cliente</i> .....	63
<i>Tabla 12: Tipos de atención al cliente</i> .....	64
<i>Tabla 13: Necesidad a satisfacer</i> .....	64
<i>Tabla 14: Buena calidad</i> .....	64
<i>Tabla 15: Técnicas que usan para una mejor atención</i> .....	65
<i>Tabla 16: Calidad de la atención</i> .....	65
<i>Tabla 17: Elementos básicos en la atención</i> .....	65
<i>Tabla 18: Compra personal u otros medios</i> .....	66

## INDÍCE DE CUADROS

<i>Cuadro 1: Definición y Operacionalización de las Variables e Indicadores .....</i>	<i>53</i>
<i>Cuadro 2: Matriz de Consistencia .....</i>	<i>58</i>

## I. INTRODUCCIÓN

Las MYPE en su gran mayoría están orientadas a la producción y comercialización de bienes, que posee una constante interrelación de una estructura productiva que se aglomeran en un espacio geográfico determinado como por ejemplo el gran centro comercial Gamarra, las cuales desarrollan relaciones de cooperación y competencia, enfrentan una serie de dificultades, tienen oportunidades nunca antes vistas para aprovechar los nuevos mercados, y entre tanto, los mercados tradicionales cambian de manera sustancial, reduciéndose o haciéndose intensamente competitivos. Además, los reducidos márgenes de beneficios, paralelos a las crecientes exigencias del cliente por productos y servicios de calidad, determinan presiones en muchas empresas. (Cavani, 2012)

La contribución de la administración moderna al desarrollo de las micro – empresas en ambientes de competitividad, desde hace mucho tiempo se ha convertido en un hecho real y significativo, sin embargo, poco estudiado y cuyos resultados no le son atribuidos. De ahí el interés personalizado para la siguiente investigación: Determinar las características de la competitividad y atención al cliente de MYPE rubro lencería en la plataforma Juan Velazco Alvarado Piura 2016. Visto el crecimiento económico, comercial, financiero y de desarrollo social que avizora el país y la entrada de novedosa tecnología cada vez más frecuente, complejas y con adaptable de forma inmediata a la realidad empresarial, asimismo que los microempresarios y los emprendedores conozcan las modernas técnicas de competitividad y atención al cliente. Por ello resulta la importancia de dar a conocer la caracterización de la línea de investigación, en los niveles de formación educativa, como su permanencia en la economía frente a la creciente competitividad.

Es innegable que las organizaciones se enfrentan a cambios constantes del entorno a los cuales tienen que adaptarse para aprender a ser competitivas. Asimismo con

la globalización de los mercados y el desarrollo de la tecnología y las comunicaciones, las organizaciones tienen que identificar y desarrollar ventajas competitivas y brindar servicios y/o productos de alta calidad. En este panorama, la pequeña empresa difícilmente tendrá alcance global actuando individualmente; aunque tenga un buen nicho del mercado local, no está libre de que en cualquier momento sea obligada a la mejora de sus procesos, procedimientos y capitalizar el talento de sus trabajadores con la finalidad de poder estar preparada frente a la competencia del exterior en su tradicional mercado (Eugenia 2008).

Actualmente las MYPE representan una parte importante de la fuerza laboral en muchos países y constituye en sí misma al centro de la actividad económica, acceso a los mercados, costos de los factores de producción por otro lado, a pesar del considerable número de empleos que genera al sector, la calidad de los mismos es muy variada, es por ello que el futuro es aún incierto ya que el 90% de su totalidad tiene baja productividad, es decir, el trabajo se mantiene autónomo y con la finalidad de la subsistencia familiar, esto hace que la empresa tenga muy escaso potencial de crecimiento. Sin embargo se fortalecen en los valores racionales y valores emotivos y actitudes para acceder lo mejor del servicio en atención al cliente, generando mayor oferta de productos y servicios. (Sánchez, 2006).

Los empresarios buscan reducir sus costos para aumentar ganancias y para lograr esto recurre a la subcontratación, es decir emplean personal remunerándolos por debajo del sueldo mínimo, por largas jornadas de trabajo y sin los beneficios que estipulan las leyes laborales. No obstante las ventas de las MYPE son por lo general, por periodos cíclicos y muchas de sus operaciones son al crédito, la competencia también detiene el crecimiento de las MYPE ya que en el Perú lamentablemente se le considera a los productos importados como de mejor calidad, solo por el hecho de ser extranjeros y se le da mínima importancia al producto peruano, aunque se realizan diversas campañas para apoyar a los

compatriotas emprendedores, a los consumidores les cuesta asumir esa realidad (Palacios, 2011).

Las preocupaciones permanentes de las MYPE por la atención al cliente varían según se ofrezca un servicio o un producto. Si lo que se vende es un servicio, debe darle prioridad a detectar los gustos y necesidades del cliente y responder con la verdad sus dudas y preguntas. Nunca se promete lo que no se puede cumplir, y atiéndalo siempre con amabilidad. Si lo que vende son productos, la atención al cliente comprende desde la presencia del local y el anaquel donde se muestran (que esté bien equipado y sea práctico), y a eso súmale un trato amable y abierto para resolver todas sus dudas.

Además, considere los siguientes aspectos: Una atención de calidad no responde a una buena intención, sino a una estrategia de negocios fundamental para seguir operando en el mercado. No es una campaña que aplique por un tiempo determinado, sino una cualidad cotidiana de tu empresa o negocio. Es una tarea colectiva que compromete a todas las áreas y no solo a quienes tienen trato directo con el público. Toda inversión que realice en esta materia tendrá resultados en el mediano plazo (no de un día para otro). La atención no culmina con la venta del producto o servicio, pues existen servicios postventa necesarios para la fidelización y retorno de los clientes (soporte de mantenimiento, consultas, etc.). (CreceMYPE, 2010)

La participación de las micro y pequeñas empresas (MYPE) Peruanas, ante la reciente apertura comercial, concretamente el tratado de libre comercio (TLC), es casi nula, por tratarse de empresas que no son competitivas y que enfrentan muchos obstáculos para su desarrollo tales como: problemas de acceso a los mercados, barreras tecnológicas y dificultades para obtener recursos de crédito del sector financiero. Frente a los desafíos de una economía abierta y global, los tratados de libre comercio (TLC) representan una oportunidad comercial para un país como el Perú, ya que depende de otros países para

alcanzar el crecimiento de su comercio exterior.

La apertura comercial y concretamente el tratado de libre comercio, principalmente con Estados Unidos, es una oportunidad buena para las empresas peruanas que estén preparadas y una gran amenaza, para las que no lo estén; se requiere de competitividad, como así afirmó el ex director ejecutivo de USAID MYPE Competitiva, Carlos Mathews, al referirse al gran desafío de las MYPE peruanas frente al nuevo panorama económico. Objetivo, el tema tiene por propósito señalar cuál es la situación de las MYPE y la posibilidad de participación ante el tratado de libre comercio. Material y método. Es un estudio descriptivo y de análisis de información relacionada con micro y pequeñas empresas nacionales de los distintos sectores económicos. Conclusiones. El tema Competitividad es de gran interés en el país, principalmente cuando se relaciona con las MYPE frente al tratado de libre comercio, representando este un gran desafío para este tipo de empresas. (Choy, 2010)

Dos de las escuelas de negocios más prestigiosas del mundo (Harvard Business School y el Institute of Management and Development, IMD) han brindado las bases teóricas para elaborar estudios comprensivos de la competitividad tomando como unidad de análisis a los países. Aunque el concepto de competitividad aún no ha tenido consenso para convertirse en paradigma de los negocios internacionales como si lo es la teoría de la ventaja comparativa en el comercio internacional, resulta cierto que los agentes económicos, políticos y sociales utilizan e, incluso, institucionalizan la competitividad para justificar sus estrategias en el plano privado y sus políticas en el plano público. (Lombana & Rozas, 2008)

Las diferentes agrupaciones gremiales y sindicalistas vinculados al sector estiman que una micro y pequeña empresa necesita alrededor del 25% de sus ventas para adecuarse al sistema tributario o, cuando menos, gastar S/. 100 000 anuales en un contador, un

asistente, un sistema de cómputo básico, imprimir y legalizar libros, entre otros; además, si son designadas como agentes de retención y percepción, o si realizan detracciones, incurren en costos adicionales tales como capacitación, requerimientos de personal, ajustes al sistema contable, preparación y entrega de información especial, etc.; se debe señalar además, que si estas obligaciones y encargos del administrador no son realizados según las formas establecidas; bien por limitaciones o simple ineficiencia; la empresa se sitúa en un supuesto irregular que podría devenir en penalidades (sanciones fiscales) o contingencias no esperadas (fiscalizaciones) cuya atención y solución significarían mayores gastos. No se puede dejar de lado que en el Perú la parte tributaria es la más álgida y permite que la mayoría de las MYPE se mantengan de una u otra forma en el marco de la informalidad. (Peralta, 2016)

En el centro de abasto plataforma Juan Velasco Alvarado, los micros y pequeñas empresas han ido cobrando mayor importancia cada año, cuentan con una población económicamente activa de Piura, generando fuentes de trabajos formales e informales, y, además se viene constituyendo en el motor de la actividad comercial en la región Piura. Tienen un gran potencial de crecimiento y desarrollo; por ello, exigen apoyo para mejorar su gestión empresarial para que puedan crecer de manera sostenida. Además una de sus principales iniciativas es estar innovando siempre y utilizar nuevas estrategias de mercado para hacer frente a competidores más grandes.

Representativamente una MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente,( EIRL, RSL, SAC, SAA) que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

De otro lado, según algunos datos presentados por el Ministerio de trabajo y

Promoción Social, la informalidad en el sector de las micro y pequeñas empresas (MYPE), representa el 81.4% del total de MYPE, sumado a ello, está el hecho de que según datos del comité de la pequeña industria de la sociedad nacional de industria; en el país, cada año se crean 300 mil pequeñas y microempresas (MYPE), pero paralelamente a este hecho desaparecen 200 mil MYPE al año; es decir existe un crecimiento del sector de 100 mil empresas aproximadamente. (MTPE, 2011)

Según el autor Reta (2008). Define que la competitividad es la capacidad de cualquier organización para perseverar en forma ordenada y precisa ventajas comparativas que le permitan alcanzar, mantener y desarrollar determinada posición en el entorno social y económico. La ventaja comparativa o competitiva de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos de los que dispone y los mismos de los que carecen sus competidores o tienen en menor medida, haciendo esto posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

Con la facilidad que ahora existe para acceder a la información, las empresas tienen que mantenerse a la expectativa de poder realizar un trabajo que se encuentre a nivel de la competencia, más aún si se trata de una empresa que ofrece servicios los cuales su trato es más sofisticado y se necesita estar acorde con la tecnología e implementar los lugares de atención con los mejores métodos que puedan existir en el mercado es por ello que la tesis revisada hace referencia a las tecnologías como una ventaja para mejorar la atención al cliente. (Moya, 2004)

Respecto a la calidad en el servicio a los clientes se entiende como cumplir con los requisitos que tiene el cliente, ya que satisfacerlos debe ser la parte fundamental de la filosofía de negocios y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, ya que el mejorar continuamente los productos y el servicio haciéndolos de calidad significa el



elemento clave del éxito de las empresas. En la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles ya que sin ellos no existiría la empresa, y ya no solo se preocupan por la calidad de los productos o servicio que prestan, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas. (Rodríguez, 2004)

Una de las claves que asegura una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tiene los clientes respecto a la organización, enfatizando la determinación de cuál es el problema que el cliente espera que le resuelvan y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen. (Pérez, 2006).

La municipalidad provincial de Piura, consciente que la actividad comercial en el mercado modelo de Piura, y la complejidad de anexos y plataformas, debe ser cada día de mayor competitividad, accesibilidad y mejor servicio al consumidor, en aras de la mejor calidad de vida de los micro empresarios y emprendedores, emitió el acuerdo municipal N° 388-2010-C/PPP de fecha San Miguel de Piura, 2 de diciembre del año 2010. Sosteniendo que las acciones de privatización del mercado constituyen un claro ejemplo a seguir por los mercados colindantes, en áreas de la modernidad, porque en la actualidad los microempresarios debe volverse competitivos, teniendo en cuenta las inversiones que realizan.

El trabajo de investigación cuenta con el desarrollo de las variables competitividad y atención al cliente. En el marco de la línea de investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Por tanto se ha considerado el enunciado del problema, mediante una pregunta interrogativa de manera general: ¿Cuál es la caracterización de la competitividad y atención al cliente de MYPE rubro lencería en la plataforma Juan Velasco Alvarado Piura 2016?; siguiendo la línea de investigación se tiene como Objetivo General “Determinar la características de la competitividad y atención

al cliente de MYPE rubro lencería en la Plataforma Juan Velasco Alvarado Piura 2016” y prosiguiendo con la investigación a fin de complementar se tienen como objetivos específicos: (a) Determinar los factores de la competitividad en MYPE rubro lencería en la Plataforma Juan Velasco Alvarado – Piura, 2016, (b) Identificar los tipos de competitividad en MYPE rubro lencerías en la Plataforma Juan Velasco Alvarado – Piura, 2016, (c) Determinar el tipo de atención al cliente que brindan en MYPE rubro de lencerías en la Plataforma Juan Velasco Alvarado – Piura, 2016, (d) Averiguar cuáles son las técnicas que emplean en la atención al cliente en MYPE de servicios rubro de lencería en la Plataforma Juan Velasco Alvarado – Piura, 2016.

Retomando a Valencia (2005) quien manifestó que la capacidad competitiva de las empresas, depende en una gran medida del conocimiento, habilidades y la productividad de todo su capital humano, es clave para el desarrollo de la productividad y ejes de la competitividad de las mismas así como de la atención al cliente, fuentes primordiales para el éxito de ellas.

El trabajo de investigación cuenta con el desarrollo de las variables competitividad y atención las cuales son vistas por factores externos e internos entre ellos los siguientes:

Según la investigación en el **Factor político Legal**, la plataforma Juan Velasco Alvarado viene trabajando de manera formal, gracias a la privatización que obtuvieron sus representantes con el Pleno del Consejo de la Municipalidad de Piura en el año 2010, con lo que se beneficiaron un total de 476 comerciantes, de los cuales 450 son poseionarios directos, 9 del jirón 3 y 17 del jirón2. Estas MYPE no todas del rubro lencería de la Plataforma Juan Velasco Alvarado mercado de Piura, no todas cuentan con la legislación laboral; licencia de funcionamiento, certificado de defensa civil, ordenanza, por los altos costos que estas representan en cada entidad del estado, constituyéndose de esta forma una

barrera burocrática, que limita y obliga al emprendedor a mantenerse de manera incompleta su intención de formalidad. (Jorge Olavarría, (2013)

El desarrollo laboral que se visualiza en la zona comercial de la Plataforma Juan Velasco Alvarado, en las MYPE dedicadas a la comercialización de lencería, la mayoría está dentro de la formalidad, consideradas en lo que toca a la regulación laboral; facilitando la transición a una mayor formalidad, una mejor productividad del trabajo y generadoras de un crecimiento más sólido del salario. Los recursos humanos que laboran en el centro comercial en su mayoría tienen educación alcanzando haber culminado la educación básica regular secundaria completa. Sin embargo como lo dice Vega la regulación laboral peruana es sumamente rígida, sobre todo en lo que toca a los costos laborales no salariales y el excesivo costo del despido, esto condiciona a que se genere empleo de menor calidad y a que se suprima el crecimiento de los sueldos. (Vega, 2012)

La ley N° 30056 tiene como objetivo Establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas, vigencia: 03.07.2013. A través de la ley N° 30056, ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, publicada el 2 de julio de 2013, se han introducido importantes modificaciones en el régimen laboral especial de las micro y pequeñas empresas.

Se ha eliminado el número máximo de trabajadores como elemento para categorizar a las empresas, quedando solo el volumen de ventas como criterio de categorización; además, se ha creado un nuevo nivel de empresas: Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT y pequeña empresa: ventas anuales superiores

a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT. El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro pequeña y mediana empresa será determinado por decreto supremo refrendado por el ministro de economía y finanzas y el ministro de producción cada dos años. (Ley N° 30056, 2013)

Según el **factor económico** se tiene que la economía no se diversifica en corto tiempo, pero si, estos sectores comerciales han podido llegar a tener una mayor relevancia. Hoy, en la economía regional se observa claras tendencias hacia la internacionalización de los negocios y de los mercados; así como la liberalización del comercio y el intercambio entre grandes bloques económicos y regionales. Por ello, es que se entiende que las MYPE deben cumplir un papel destacado en la presente coyuntura, con una nueva concepción de la competencia y competitividad, en especial la relevancia del criterio de "especialización flexible" que contempla la capacidad de las empresas para responder en la forma adecuada a los cambios en el mercado internacional, adaptándose a los tipos de bienes producidos, cantidad y calidad de mano de obra, insumos, etc. Hasta el mismo proceso productivo debe replantearse. (Córdova, 2012)

Los comerciantes de la plataforma vienen creciendo económicamente como micro empresarios debido a la venta de prendas al por mayor y menor, ya que este lugar es frecuentado por clientes nuevos, y fidelizados que se dedican a la venta ambulancia de este producto acudiendo al ya mencionado lugar a realizar sus compras. La economía de este sector se manifiesta fuerte, enfrentando retos y riesgos que les permitirá impulsar sobre todo las relaciones emprendedor – comprador.

Las MYPE de la plataforma Juan Velasco Alvarado, específicamente las del rubro de lencería, se ha tenido en consideración algunos puntos económicos para una mejor caracterización siendo estos: ciclo económico de la familia el cual depende de la opción de ingreso en la familia, el comportamiento de la economía del país sujeta a la no inflación

y/o adecuadamente controlada, de forma que no agrave la capacidad de ingreso del comprador y por ende se garantiza un flujo de venta y económico en el negocio, el costo real de las mercaderías acercando a la clase media alta y baja, a la clase baja del poder de adquisición, siendo la economía de gobierno una garantía de sostenibilidad en su desarrollo y crecimiento. (Córdova, 2012)

El mundo de la gobernabilidad municipal y nacional, hace que las actividades micro empresariales mantengan con vida el tabú más sagrado que es el trabajo “Empleo”, el trabajo constituye el crecimiento de la civilización, considerado el motor natural del desarrollo, frente a un carismático emprendedor de un pequeño negocio decidido entrar al mercado dominante, para lo cual se provee de estrategias y conocimiento que le permita manejar adecuadamente la oferta y la demanda, lo que quiere expresar es que cuanto más bajo maneje el precio administrando mejores sean sus costos fijos. (olavarría, 2014)

En lo que se refiere al tamaño empresarial por número de empresas, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99,5% y la gran empresa el 0,5% del total. El crecimiento del PBI peruano, desde el 2010 hasta el 2014 ha sido del 5,8% y la tasa de crecimiento de las Pymes para el mismo periodo fue del 6,68%. En la participación de los créditos en el sistema financiero en el año 2014, los créditos corporativos representaban un 56%, los de consumo e hipotecarios un 34% y las Pymes un 10%. Es evidente que las Pymes, se han convertido en factor importante en la economía peruana, pero es conveniente indicar que las Pymes todavía no están listas para participar en el comercio internacional de una economía globalizada, pues sus niveles tecnológicos no le permite actualmente adaptarse a los nuevos flujos de información. (Zuñiga, 2016)

Los créditos a las MYPE generarán un gran impacto económico, especialmente en las cajas municipales de ahorro y crédito, los préstamos que se generan en la intermediación financiera no bancaria tendrán un efecto muy positivo para el país. Las

colocaciones crediticias a las micro y pequeñas empresas (MYPE) generarán un impacto económico sostenible en el Perú, así lo proyectó el presidente de la caja municipal de ahorro y crédito (CMAC) de Sullana, Joel Siancas. “Solo el hecho de que el sistema financiero preste más de 3,500 millones de dólares a las MYPE tiene un efecto muy positivo, pues replica hasta en cinco veces en la economía peruana”, manifestó a la agencia Andina.

Las micro y pequeñas empresas en Perú son un componente importante del motor de nuestra economía. A nivel de todo el Perú las MYPE son generadoras del 80% de la población económicamente activa - PEA y generan cerca del 40% del producto bruto interno-PBI. Abarcan varios aspectos importantes de la economía del país, entre los más resaltantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien no es generado en las condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que es una amenaza constante en el Perú, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principalmente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que les permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas. (Sánchez, 2006)

Piura ocupa el puesto número cuatro, en cuanto a la participación empresarial a nivel nacional; y, respecto a la participación de las MYPE formales, esta es del 3,8%. Entre sus fortalezas están: capacidad de liderazgo y de asumir nuevos retos, deseo de salir adelante, son amantes del riesgo, muy emprendedoras. Debilidades: el actuar en la informalidad, dejarse llevar por terceras personas que muchas veces no son las más idóneas, la desorganización; sin embargo, pese a las dificultades, muchos se esfuerzan y pueden salir adelante gracias a su gran creatividad y a su voluntad de querer hacer bien las cosas.

En el contexto del **factor socio-cultural** las MYPE forman parte de un sector importante en la comuna por ser un centro comercial donde se ofrece mercadería al mayor y menor, generando así una fuente de ingreso económico importante, de la misma manera generan una fuente de empleo para los jóvenes que frecuentemente acuden a conseguir un trabajo en este lugares mejorando así indirectamente la calidad de vida de estas personas.

Los cambios en las actitudes, gustos, preferencias, hábitos, valores y creencias de las personas sobre lo que necesitan consumir; los cambios en la forma de vida en las grandes ciudades, en los poblados, en el campo; la cantidad de jóvenes, niños, ancianos, y de hombres y mujeres que conforman la población, etc., modifican los hábitos de compra y de consumo. Las MYPE de la plataforma Juan Velasco Alvarado se crean para satisfacer las necesidades de sus clientes; por lo tanto, un cambio en dichas necesidades impactará las actividades de las mismas, obligándolas a adaptarse al nuevo entorno.

Las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los consumidores cambian debido a muchos factores. Entre éstos podemos destacar: las nuevas formas de vida aprendidas a través de los medios de comunicación, la migración o movimiento físico de las personas entre las zonas rurales y urbanas, los cambios en el nivel o grado de educación de la población, la tasa de natalidad y las nuevas estructuras familiares.

La demanda de personas que acuden a la plataforma Juan Velasco Alvarado un centro netamente comercial en el cual existen comerciantes de confecciones y una mayoría de puestos se dedican a la comercialización de lencería al cual asiste permanentemente una comunidad o sociedad. De tal modo, donde se vive constantemente una vida sociocultural vista en la praxis a través de realizaciones humanas, la interacción, el respeto, pilares de la vivencia de la vida de forma organizada comunitariamente. La realidad construida por el hombre desde el vendedor y comprador interactúan las personas entre sí mismas, con el medio ambiente y con otras sociedades,

pueden conocerse diferentes formas de organización y jerarquización social, las diversas expresiones de creatividad institucional cuyo objetivo principal es ordenar la vida en comunidad, la instauración de pautas morales de comportamiento, el desarrollo de las personas.

Así mismo se considera el **factor tecnológico**, estimando que los comerciantes de lencería y de otros rubros en la plataforma Juan Velazco Alvarado, se enfrentan en una aparición constante de nuevos productos, servicios, técnicas, etc., modifican tanto las necesidades de los clientes como las de los fabricantes y distribuidores. Nuevos materiales están sustituyendo a los tradicionales; nuevas formas de comunicación aparecen gracias a la innovación de la tecnología de las comunicaciones de variadas formas y medios.

El cambio tecnológico se ha dado de manera importante, además, en los procesos para transformar las materias primas en productos; en los sistemas de facturación y de cobro; en la forma de distribuir y comercializar los productos y servicios; en la manera de administrar el negocio; y, de manera importante, en la forma en que se ve y protegen el medio ambiente. La tecnología es un elemento importante en cualquier tipo de negocio: fábricas, bancos, talleres, empresas de servicios, empresas manufactureras o comercios; negocios grandes o pequeños, todos ellos se ven afectados por los cambios en la tecnología. Es necesario estar enterado de estos cambios y evaluar la posibilidad de introducirlos al negocio.

Dependiendo del tipo de industria y, por lo tanto, del tipo de negocio, los avances tecnológicos tienen mayor o menor impacto en este último. Las empresas dedicadas a la electrónica, por ejemplo, se enfrentan a innovaciones tecnológicas más frecuentes que empresas dedicadas, por ejemplo, al ramo de los alimentos. En este caso, se trata de innovaciones a los productos. Sin embargo, existen innovaciones tecnológicas que no tienen que ver con el producto o servicio en sí, sino con la forma de administrar el negocio.



La aparición del código de barras (forma de clasificar los productos dentro de un sistema de cómputo, que funciona a través de "barras", impresas en la etiqueta de los productos), por ejemplo, está obligando a muchos fabricantes a cambiar el tamaño, formato, impresión y forma de clasificar sus productos. Es importante, además, señalar que los cambios tecnológicos obligan a los empresarios a desarrollar nuevos conocimientos ya que, de no mantenerse actualizados, muy probablemente sus empresas no podrán competir con eficacia.

La increíble calidad de los productos que se venden en la Plataforma Juan Velazco Alvarado, está respaldada en los años de experiencia y en la tecnología de punta que permanentemente comercializan, a diario de ropa interior, esto se ve reflejado en algunos locales que marcan la diferencia de otro, volviéndolos de esta manera competitivos. Logran brindar no solo confort, modelación y duración, sino seguridad y cero toxicidades en las prendas íntimas que siempre están en contacto con la piel del cliente: el bienestar es lo más importante.

Se considera en la investigación las Fuerzas Competitivas visto el tema de la rivalidad entre competidores a lo expresado y demostrado por Porter, (1998) esta se presenta en forma de competencia de precios, publicidad, introducción de nuevos servicios a los clientes. La rivalidad surge de la presión u oportunidad percibida por algunos competidores por mejorar sus posiciones de mercado, el grado con que la competencia está creando nuevos productos, bajando precios e incrementando su publicidad tiene un impacto significativo en la rentabilidad del mercado. Si la rivalidad dentro de ella es intensa, el potencial de rentabilidad es bajo. Esto se ve reflejado en las MYPE dedicadas a la lencería de la Plataforma Juan Velazco Alvarado. Quienes deben hacer frente a la fuerte competencia que ha traído consigo la presencia de los grandes supermercados y centros comerciales en los últimos años.

Así mismo, se encuentra la amenaza de productos sustitutos que se convierte en un desafío ya que puede provenir de un competidor conocido, o de otra empresa que brinda otro servicio que tiene la misma comercialización de lencería deben hacer frente no solo a los grandes centros comerciales sino a la diversidad de productos que estos ofrecen y a costos más accesibles incluyendo dentro de las mismas servicios, productos de calidad y exclusividad para el público que cada vez es más exigente transformándose nuevamente en una amenaza para ellos debido al desfase que podría reflejarse en las ventas ocasionando a las MYPE obtener poca rentabilidad (Porter, 1998)

El diseño de la estructura apropiada de la investigación llevo a conocer algunos de sus factores internos, para ello se traslada a los Factores internos de Dinero. Donde se estima que las micro y pequeña empresa urbanas son potenciales sujetos de crédito y satisfacen sus necesidades de financiamiento. Las micro y pequeña empresa han obtenido financiamiento formal por aproximadamente US\$ 250 millones. Es decir sólo se han atendido el 10% de los requerimientos financieros. La inflación al aumentar el precio de los bienes y servicios afectará negativamente a las MYPE ya que los beneficios que obtendrán serán menores, puesto que el consumo descende y también la inversión (Cequea, Meza, Rengifo, & Rivas, 2006).

En Perú, existe un mercado de oferta y demanda crediticia significativamente cortoplacista a costes elevados. Su coste es mayor que en una operación financiera a mediano o largo plazo. Un financiamiento de corto plazo está referido a capital de trabajo, y este financiamiento el que requieren las MYPE que por su coste mayor quedan impedidas de obtener otros financiamientos a mediano y largo plazo, que le permitirían la renovación de sus activos. A diferencia de ello, son las Medianas y Grandes Empresas las que tienen acceso al crédito por sumas importantes, a mediano y largo plazo, favoreciéndose así de un coste financiero menor (Coquis, 2009).

Por ello siguiendo la investigación se observa el factor interno la capacitación. Fuente principal y motora en el trabajo es la capacitación, verdadero proceso de aprendizaje y un cambio de actitudes del individuo, en beneficio de una mayor y mejor capacidad de conocimiento, convirtiéndose en los pilares de la competitividad y la rentabilidad. Por ello la capacitación del personal de cualquier empresa, es uno de los desafíos más importantes que enfrentan las PYME, pues existe la necesidad constante de que éstas se adapten al cambio, así mismo se supone que puede generar potencialmente mayor productividad. La globalización de la economía ha creado muchas oportunidades para las PYME, pero también ha creado un sin número de retos, especialmente para las empresas de este tipo que desean tener una presencia global, o que envían a sus trabajadores a asignaciones en el extranjero, para poder comunicarse y comerciar (Barragan, 2002).

La vida del centro comercial anexo plataforma Juan Velazco Alvarado, brinda seguridad al público concurrente y a los mismos comerciantes, en este centro comercial cuentan con vigilancia las 24 horas del día, por tratarse de un lugar donde se vende al por mayor y menor la concurrencia del público los días festivos (navidad, año nuevo, fiestas padres, etc.) y fines de semana, es masiva.

Durante la investigación se ha determinado que es importante para la comunidad de la plataforma de Juan Velasco Alvarado conozca y amplíe el conocimiento en base a la línea de investigación, por ello se ha considerado el enunciado del problema mediante la formulación de una pregunta general. ¿Cuál es la caracterización de la competitividad y atención al cliente de MYPE rubro lencería en la Plataforma Juan Velasco Alvarado Piura 2016?

La presente investigación se justifica a nivel Teórico porque Contribuye a desarrollar conocimientos de las características de las variables de competitividad y

atención al cliente en el rubro de Lencería, lo cual permite llenar un vacío de conocimiento, coincidente con Galván. (2011). En esta parte de la investigación se trata de plasmar los avances de las ciencias administrativas con respecto a este tipo de variables, con el fin de dar una mejora continua a estos negocios con respecto a la competitividad y la atención al cliente que se les debe brindar de estas MYPE. Tener claro todos estos conceptos para presentar un buen proyecto que sirva de ayuda y tratar de indagar nuevas ideas, enfoques que conduzcan al éxito de estas variables escogidas, que a su vez permitirán enriquecer los conocimientos ya obtenidos a lo largo de esta investigación.

Siguiendo en el marco de la línea de investigación esta se justifica de manera práctica porque se logra desarrollar en los colaboradores actitudes y habilidades para un desempeño óptimo. Las MYPE deben sentar las bases en sus colaboradores para que tengan la preparación necesaria y especializada que les permita enfrentar en mejores condiciones a sus tareas diarias, entre ellas una mejor atención al cliente, que ayuda a alcanzar altos niveles de motivación, productividad, integración y compromiso en el personal, los cuales permitirán a estas MYPE ser más competitivas. Hoy más que nunca se debe entender que el éxito de una organización depende cada vez más del talento, habilidades y destrezas de sus trabajadores. (Carlos Arturo Monje Álvarez, 2011).

Según la información obtenida se tiene que la investigación tiene justificación metodológica, porque se pone en práctica la utilización de técnicas y herramientas matemáticas se han utilizado para identificar y demostrar las características de la competitividad y la atención al cliente en los centros comerciales establecidos en la plataforma Juan Velazco Alvarado, para esto las organizaciones deben incluir un pilar fundamental que es capacitar a su personal y mantener en los niveles adecuados la solución ante un problema dentro de la organización y se dará una competencia eficaz, según Hernández, Fernández y Baptista, 2011.

No se puede dejar de lado conocer en detalle la delimitación de la investigación sobre las línea de investigación aprobadas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, conociendo el área temática de las variables de competitividad y atención al cliente; así mismo la delimitación geográfica de Las MYPE objeto de investigación del servicio de comercialización de lencería ubicadas en la Plataforma Juan Velazco Alvarado del mercado central de Piura del año 2015.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Variable: competitividad

Caserani (2010) realizó una investigación titulada: “Modelos de conductas tecnológicas y su impacto en la competitividad empresarial en el caso de las PYME Industriales Argentinas en la Universidad Politécnica de la competitividad Valencia - Argentina, teniendo como objetivo: analizar las conductas de las PYMES innovadoras argentinas y desarrollar un modelo que relacione actividades innovadoras y desempeño competitivo, así como permita analizar el rol de los factores moderadores en esta relación. concluyo: la premisa fundamental que guió este trabajo consistió en considerar la innovación en PyMES como un proceso dinámico, en el que no sólo importan las competencias ya adquiridas por la firma, sino también su desarrollo constante. Si bien se debe reconocer el espacio temporal tan particular que vincula a este estudio (período 2.006-2008); dado el impacto macroeconómico que en general se presentó favorable para todas las actividades productivas del sector industrial, resulta relevante distinguir preliminarmente ciertos patrones por los cuales algunas firmas independiente de la posición, sector y desarrollo organizacional alcanzado, lograron un desempeño competitivo superior. Asimismo, las disímiles orientaciones de las conductas innovativas en uno u otro grupo de empresas supone la participación en mercado con diferentes grados de desarrollo. La competencia constituye la base de los incentivos que afectan el desarrollo de capacidades. La competencia en el mercado interno es influenciada por el tamaño del sector industrial, su nivel de desarrollo y la diversificación, y las políticas gubernamentales que favorecen la entrada de empresas, la salida, la expansión, los precios, las inversiones, etc. La competencia internacional puede ser aún más estimulante y tecnológicamente saludable para el desarrollo de la competencia interna.

Luna (2012) en su tesis titulada Influencia del capital humano para la competitividad de las PYMES en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato – México, para optar el grado doctoral, presentado en la facultad de Económico Administrativo, de la universidad de Celaya, de la ciudad de Guanajuato, Mexico. Cuyo objetivo fue comprobar que la competitividad de las Pymes y aún de las grandes empresas se debe, en gran medida, a la influencia de su capital humano. Esto concluyo que la competitividad como la capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa, bajo condiciones de libre mercado, en el que puede producir bienes y servicios, que superen el examen de la competencia internacional, y que permite mantener el crecimiento sostenido de la renta nacional.

Carpio (2013) Realizo una investigación titulada “Planeamiento estratégico para el incremento del nivel competitivo de la Notaría Holgado”, Que se presentó en la Pontificia Universidad Católica del Perú maestría en derecho de la empresa. Teniendo como objetivo principal Incrementar el nivel competitivo de la Notaría Holgado, estableciendo el conjunto de estrategias que permitan enfrentar un escenario futuro altamente competitivo, que permitan crear valor, tanto para la organización, como para la sociedad, llegando a las conclusiones: el análisis se realizó mediante la identificación de la función esencial de la organización, continuando con el análisis externo de la organización mediante la identificación de las cinco fuerzas competitivas, identificación y descripción de las tendencias de los indicadores externos, e identificación de las oportunidades y amenazas. Para luego continuar con el análisis interno de la organización, realizándose la identificación y análisis de los indicadores internos, las fortalezas y debilidades, y evaluación de la eficacia de la misión y visión de la organización. Seguidamente, se realizó

la deducción de la meta estratégica central, la misma que engloba a las demás metas corporativas identificadas. Finalmente, en base al análisis antes realizado se dedujeron una serie de estrategias para frenar las amenazas, aprovechar las oportunidades, explotar las fortalezas, superar las debilidades, incrementar la cuota de mercado, desarrollar la cartera de clientes leales e incrementar el margen de ventas por convenios.

En el análisis interno de la organización, fue factible identificar cada uno de los indicadores clave, habiéndose ponderado cada uno de ellos, de tal manera que fue factible identificar diecisiete indicadores clave, que representan el 70% de injerencia sobre la organización. Producto del análisis interno, se identificó a la rapidez en la atención y el prestigio, como las principales fortalezas de la Notaría Holgado. Por otro lado, se determinaron como debilidades, la falta de planeamiento de marketing, y un clima laboral inadecuado, éste último, relacionado al área de recursos humanos.

Castaños (2009) en su trabajo de investigación para optar su grado de Magister en Negocios Internacionales titulado “Estrategias Competitivas en el Mercado Farmacéutico Peruano caso de la Empresa ALFA.” De La Pontificia Universidad Católica Del Perú. Teniendo como objetivo: establecer el mejor conjunto de estrategias de una empresa en específico perteneciente al mercado farmacéutico haciendo un análisis de ella y considerando el entorno en que se desenvuelve. Concluye lo siguiente, que la esencia de la estrategia radica en crear ventajas competitivas para el futuro con mayor rapidez de lo que la competencia puede imitar las ya existentes. Una de las conclusiones más importantes de la presente tesis es que se puede crear la ventaja competitiva como un sistema integrado, que resulte difícil de imitar, pues se ven las partes pero no se puede descifrar el todo. El secreto está en saber combinar las fortalezas con las oportunidades, conocer a la competencia, y sobre todo descubrir que es lo que hacemos mejor que nuestros competidores y aprovecharlo concentrándonos en su utilización, con esto estaremos en



condiciones de superar a cualquiera con nuestros productos o servicios, pues estaremos en capacidad constante enriquecida para idear y construir posiciones innovadoras exitosas.

La contracción de nuestro mercado y la incursión de competencia extranjera nos obliga a ver la realidad, que nuestra competencia no es solo las empresas que están en el Perú, sino nuestra competencia son todas las empresas del mundo (globalización) y por ello nuestro mercado no solo está circunscrito a nuestro país. En consecuencia si se quiere asegurar la sobrevivencia de una empresa esta se tiene que convertir en una de clase mundial, capaz de competir con cualquiera sin sucumbir, sabiendo adaptarse al cambio y al entorno. Lo dicho cobra mayor importancia si tenemos en cuenta que nuestro mercado farmacéutico es pequeño y que en los últimos años se ha contraído a un más.

Por último pero no menos importante la gerencia debe tener presente que cualquier desarrollo exitoso se sustenta sobre dos pilares fundamentales a las que debe prestar especial atención y que son el recurso humano y la tecnología (incluye el conocimiento) sin la cual una empresa solo es una suma de estructuras sin vida.

Romero (2014) realizó una investigación titulada “Lineamientos Estratégicos claves de Competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, de la MYPE del sector Artesanal En la Región Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado”, Año (2014) Que se presentó en Universidad de Piura, tuvo como objetivo presentar lineamientos estratégicos que permitan a las MYPE del sector Artesanal en la región de Piura, hacer frente a las nuevas tendencias del mercado, con el fin de mejorar su nivel de competitividad para su introducción y fortalecimiento a la actividad de exportación. Llegando a las siguientes conclusiones: La idea central es proponer lineamientos estratégicos que hagan de los artesanos un gremio unido, fuerte y competitivo que le permitan adoptar ventajas comparativas para hacer de sus productos dignos de ser exportables; para ello, es clave que éstos puedan romper muchos paradigmas y trabas que

han impedido –hasta ahora- un real desarrollo y crecimiento de un sector tan importante para la región Piura. Par tal efecto, se ha desarrollado una investigación de campo seria y contundente basado en los testimonios de los mismos artesanos y de fuentes secundarias que han permitido concluir en lineamientos estratégicos concretos y específicos que aterrizan en indicadores y metas concretas medibles -año a año a partir del año 2014 como puede apreciarse en el último capítulo de la presente tesis.

Pupuche (2015) en su tesis de investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración titulado “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE comerciales rubro ópticas centro Piura 2015”, estableció como objetivo determinar las Características que tiene la Capacitación y Competitividad en las MYPE Comerciales, Rubro Ópticas Centro (Piura), Año 2015, se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, llegando a la conclusión: muchos microempresarios piuranos se iniciaron con una empresa porque tuvieron una idea de negocio, pero no contaban con la experiencia y capacitación necesaria para formarla. Con respecto al comercio y administración, poseen una administración independiente procedente de la capacidad y experiencia de su propietario(s), operan en un ámbito local, poseen escasa especialización en el trabajo, no emplean técnicas de gestión, dependen en gran medida de la mano de obra familiar, su actividad no es intensiva en capital, pero sí en mano de obra, sin embargo no cuentan con mano de obra fija o estable, tienen acceso reducido a la tecnología, no separan las finanzas del hogar y las de los negocios, tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad.

## **2.2 Variable: Atención Al Cliente**

Tubon (2011), realizó una investigación titulada: “el servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la raíz del jean del cantón Pelileo en la Universidad Técnica de Ambato- Ecuador concluyo: las empresas de hoy requieren poner más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias y técnicas de marketing para que cada día siga creciendo y aumentando sus carteras de clientes. Teniendo como objetivo: Analizar la calidad del servicio del Restaurante Pícalos frente a los otros restaurantes que son deficientes en el distrito de San Vicente – Cañete.

Podemos concluir del presente trabajo efectuado que el vendedor como un profesional; debe estar preparado psicológicamente y capacitado en ventas de acuerdo a las exigencias del mercado competitivo. Las empresas de hoy requieren poner más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias y técnicas de marketing para que cada día siga creciendo y aumentando sus carteras de clientes. De la investigación realizada a los clientes de la Industria La Raíz del Jean y estudiado el problema más cerca se ha llegado a las siguientes conclusiones: De acuerdo con los datos obtenidos se concluye que existe un porcentaje no considerable de clientes que manifiestan que la atención que ofrece la Industria es regular, buena, muy buena. Hay un porcentaje significativo que señala que el personal debe ser recibido con amabilidad, respeto e importancia. Un gran porcentaje de clientes considera que la información que le brinda al cliente debería ser clara y precisa. Se concluye que más de la mitad de clientes encuestados manifiestan que debe existir promociones en los productos.

Abad y Pincay (2014), realizaron una investigación titulada “Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de calidad en una empresa de seguros Guayaquil - Ecuador”, para optar por el título de Ingeniería comercial mención Marketing. Teniendo como objetivo, analizar la calidad de servicio interno y

externo en una empresa aseguradora de la ciudad de Guayaquil para incrementar el nivel de ventas de la organización. Esta investigación concluyo: Ratificando los resultados de la encuesta al cliente interno, los APS coinciden en un 40% que la atención y la cortesía brindada por parte de los ejecutivos es buena, calificación que no es aceptable para una empresa que lo que comercializa es un intangible, es el servicio finalmente lo que el asegurado adquiere. Además existen inconvenientes con falta de seguimiento por parte de los ejecutivos y los resultados a los requerimientos no son eficaces, es decir no cumplen con las expectativas de los asesores, la demora en los procesos también es percibida por los clientes y afectan a los negocios del bróker. Contrariamente y a favor de la organización se puede mencionar que debido al prestigio y la solvencia que ha alcanzado la empresa a lo largo de los años, los asesores aún se mantienen fieles en un 90% a la empresa en estudio, ventaja que debe ser explotada.

Vela y Zavaleta (2014). En su tesis: Influencia de la Calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro totus – mall, de la ciudad de Trujillo 2014; para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, presentada en la Facultad de Ciencias Económicas, de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo – Perú. Teniendo como objetivo, Establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo. El área temática de la investigación: Calidad de servicio y Nivel de ventas; con una población de 600 personas, aplicando el desarrollo de una muestra infinita, técnicas de recolección de datos la encuesta y la observación, los procedimientos determinados diseño de contrastación: Descriptiva Correlacionar de corte transversal. Vela Rafael concluye en su investigación que los factores controlables en la venta son el trato amable y buena comunicación así mismo las dimensiones de la calidad determina la infraestructura moderna, confiabilidad, empatía.

La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas. Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus – mall, de la ciudad de Trujillo

Clemente (2008) realizó una investigación titulada “Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación” Pontificia Universidad Católica del Perú Lima- Perú, Teniendo como objetivo: Mejorar el desempeño de la atención a los clientes del banco, para que la atención sea más rápida y eficiente. Concluyo: Como toda empresa, el éxito depende en gran medida la percepción que tiene el cliente del producto y el servicio brindado. Como producto se tiene a los activos y pasivos que ofrece el banco. En lo referente al servicio, en especial a la atención en oficinas, el nivel de satisfacción del cliente se basa en la calidad de la atención recibida por el promotor (amabilidad, rapidez en la transacción, buena presencia, etc.) pero además en el tiempo que debe esperar para ser atendido.

El modelo de simulación pudo ajustarse a la situación actual de la empresa de una forma adecuada. Para validar esto se compararon los resultados más importantes del modelo con aquellos obtenidos en la realidad. Todas las propuestas evaluadas para cada tipo de día logran de forma individual mejorar la situación de la oficina según los

indicadores de gestión más relevantes (nivel de atención, tiempo de espera promedio, arribos fuera de rango) y alcanzar la meta planteada. Adicionalmente, cada propuesta implica un costo de cola mucho menor al estimado actual. En el caso de los días con menor cantidad de arribos, la propuesta 3 representa una mejora en el nivel de atención en la oficina de 3 puntos porcentuales y además genera mayor ahorro (US\$ 1,447) por lo que esta configuración será tomada como la mejor para este tipo de día. En el caso de los días con mayor cantidad de arribos, la propuesta 2 representa una mejora en el nivel de atención en la oficina de 6 puntos porcentuales y además genera mayor ahorro (US\$ 784) por lo que esta configuración será tomada como la mejor para este tipo de día. En el caso de los fines de semana, la propuesta es 2 representa una mejora en el nivel de atención en la oficina de 7 puntos porcentuales y además genera mayor ahorro (US\$ 248) por lo que esta configuración será tomada como la mejor para este tipo de día.

Vegas (2011) que realizo una investigación titulada “Informe de gestión en la empresa ventas y servicios informáticos E.I.R.L de la ciudad de Piura Universidad De Piura 2008-2011. Piura – Perú. Teniendo como objetivo: mejorar la atención al cliente para hacer de ello un servicio de calidad. Concluyo: El estudio de mercado es una herramienta valiosa para ayudar a la toma de decisiones y en nuestro caso fue determinante para orientar adecuadamente la inversión disponible. El aporte más importante fue la denominada hoja de partes y piezas que permitió llevar un control y seguimiento adecuado de los requerimientos del cliente, situación que permitió atender la calidad de nuestro servicio desde dos puntos de vista: especificaciones técnicas y expectativas

Moreno (2012) que realizo una investigación titulada “Medición de la Satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce” en la universidad de Piura, para obtener su título de licenciado en administración de empresas, cuyo objetivo de esta investigación fue realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el

restaurante “La Cabaña de Don Parce “, con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos. Como punto final al presente informe de satisfacción, se puede concluir que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” esas satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas las variables, se han encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos. Concluyo, Se ha logrado comprobar uno de los propósitos principales de este trabajo a través de la técnica del análisis factorial. Dicho objetivo es poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. El trabajo realizado ha permitido identificar 5 dimensiones relacionadas con la calidad del servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Estas dimensiones son equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF • Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

No se puede indicar de manera categórica la dimensión más importante, por el contrario se diría que hubo una igualdad entre dos dimensiones que son seguridad y confiabilidad. La primera se refiere a la cortesía, amabilidad y profesionalidad del personal y la segunda hace referencia a la calidad, sabor y frescura de la comida. Prueba de ello, los puntos que coinciden en explicar mejor la satisfacción del cliente y han obtenido una pendiente alta son: 120 a) mi plato tuvo un sabor agradable y b) los mozos me han prestado interés y han estado atentos ante mis solicitudes. Por ello, las medidas inmediatas a realizar

para aumentar la satisfacción del cliente son por un lado, mejorar el sabor de los platos de fondo como pizzas o ensaladas, para ello podrían contratar a un experto que capacite a los cocineros y los ayude a mejorar en este aspecto y por otro lado que los mozos lleven cursos adicionales de capacitación con el fin de tener mayores conocimiento técnicos y de brindar cada vez una mejor atención en términos de cortesía y amabilidad.

## **2.3 Bases Teóricas**

### **2.3.1 Teoría de la competitividad**

El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que permita que sean escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados. Es diferenciarse de la calidad, por habilidades, por las cualidades, por la capacidad que tienen en cautivar, de seducir, de atender y asombrar a los clientes, sean internos o externos, con los bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas. (Portter, 2007)

La tasa de crecimiento de la productividad es la medida última de la competitividad. La productividad de un país determina su nivel de vida, ya que cuanto más elevada sea ésta puede sustentar mejores salarios y rendimientos atractivos del capital invertido, La ventaja comparativa es impulsada por las diferencias en los costos de los insumos como la mano de obra o el capital. La ventaja competitiva, por otra parte, es impulsada por las diferencias en la capacidad de transformar estos insumos en bienes y servicios para obtener la máxima utilidad. (Murillo, 2005)

Según Serna (2010) La competitividad implica elementos de productividad, eficiencia y rentabilidad, pero no constituye un fin ni un objetivo en sí misma. Es un medio poderoso para alcanzar mejores niveles de vida y un mayor bienestar social una herramienta para el logro de objetivos. Al aumentar la productividad y la eficiencia en el



contexto de la especialización internacional, la competitividad brinda a nivel mundial es la base para incrementar los ingresos de las personas sin generar inflación. Debe considerarse la competitividad como un medio básico de mejorar el nivel de vida, crear empleos para los desempleados y erradicar la pobreza”.

Ventaja Competitiva es un concepto desarrollado por Michael E. Porter que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo. La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales. Esta particularidad ha de ser diferencial, es decir, ha de ser única. En el momento en que los competidores la posean deja de ser una ventaja. La ventaja competitiva otorga a la empresa una posición de monopolio parcial, en el sentido de que debe ser la única empresa que disponga de dicha propiedad. Además, la característica que constituya la base de la ventaja competitiva debe ser apreciada por los consumidores o clientes de la empresa. No se trata, únicamente de ser diferente, sino de ser mejor en un ámbito donde los clientes representan el papel de juez.

Porter dice también que, una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: Elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia. La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede

ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. “La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor”. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- a. Luchar por ser el productor líder en costos en la industria (El esfuerzo por ser productor de bajo costo).
- b. Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales (Estrategia de diferenciación).
- c. Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo (Estrategias de enfoques y especialización)

### **2.3.2 Factores de la competitividad**

Castellanos (2006) define los siguientes factores:

- a) **Estrategia y planificación:** diversos autores e investigadores coinciden que el contar con un plan estratégico ayudará a las empresas a tomar decisiones, a conocer el rumbo que quieren tomar y cómo llegar a él.
- b) **Flexibilidad:** ante las fuertes exigencias del mercado y de la serie de productos o servicios que están a disposición de los clientes o consumidores, es importante contar con herramientas o mecanismos que permitan al negocio ser flexible. Aquí la tecnología también juega un rol importante.
- c) **Investigación y desarrollo:** realizar una investigación constante sobre las necesidades del mercado, le permite desarrollar productos y servicios adecuados, que garanticen su posicionamiento y permanencia como empresa.

**d) Capital Humano:** juega un papel importante, que en ocasiones también es desestimado por las empresas. Los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores y como ellos trabajan, son aspectos cada vez más relevantes en la operación de cualquier negocio, ya que diversos estudios coinciden en que la mejora en los resultados de una organización provienen en gran parte del capital humano.

**e) Calidad:** diversos trabajos e investigaciones coinciden que este punto es también fundamental para ser competitivo. Este es quizá el factor más valorado, desde siempre y prevalecer á. Ser á el que haga la gran diferencia en el mercado en el presente y en el futuro de la competitividad de un negocio. La calidad es rentable, ya que asocia, aumentos en la productividad y reducción de los costos de producción, as í como incrementa el número de clientes y la presencia en el mercado.

**f) Innovación y capacidad tecnológica:** estos dos aspectos han sido considerados en los últimos años como pilares básicos para que una empresa sea competitiva. Se ha demostrado que en repetidas ocasiones los negocios más competitivos, eficientes y con un buen manejo de sus procesos son aquellos que han hacen uso de las tecnologías. Contar con sistemas rápidos, sencillos, transparentes y prácticos permiten afrontar la incertidumbre del entorno y fomentan la creatividad y la innovación. La innovación deber a estar presente en todo momento en los procesos del negocio. Está comprobado que si la innovación implica una mejora del producto y una reducción de costos, la empresa aumentar a su beneficio y su cuota de mercado.

Según Porter (2007) la dotación del país, en términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos (fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura), así como de las habilidades, conocimientos y tecnologías especializados que determinan su capacidad para generar y asimilar innovaciones. También menciona que, la naturaleza de la demanda interna en relación con la oferta del producto nacional; en

particular, es relevante la presencia de demandantes exigentes que presionan a los oferentes con sus demandas de artículos innovadores y que se anticipen a sus necesidades.

Siguiendo con Porter, otro punto es la existencia de una estructura productiva conformada por empresas de distintos tamaños, pero eficientes en escala internacional, relacionadas horizontal y verticalmente, que aliente la competitividad mediante una oferta interna especializada de insumos, tecnologías y habilidades para sustentar un proceso de innovación generalizable a lo largo de cadenas productivas. También se refiere a las condiciones prevalecientes en el país en materia de creación, organización y manejo de las empresas, así como de competencia, principalmente si está alimentada o inhibida por las regulaciones y las actitudes culturales frente a la innovación, la ganancia y el riesgo.

La competitividad significa un beneficio sostenible para un negocio, es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación. En realidad, la evaluación de la competitividad comprende diversos elementos tradicionales del análisis económico, que, en algunas ocasiones, por su uso forzado y excesivo, han llevado a malinterpretar los resultados y la terminología. Uno de los principales investigadores de la competitividad, ha defendido la relación explícita entre eficiencia, productividad, competitividad, pero también su relación con el mejoramiento del nivel de vida.

Porter también menciona que hablar de competitividad cuando las empresas son eficientes, realizan la transformación del producto en el menor tiempo posible y con la mejor calidad. Además, la competitividad también depende del tipo de instituciones que existan, de la transparencia y eficiencia del estado, de los gustos de los agentes y finalmente, de la coordinación eficiente de todas las variables que interactúan en el mercado. En este sentido, la productividad es la clave por excelencia para lograr la competitividad, teniendo como base las innovaciones tecnológicas, organizacionales e institucionales.

## **Factores que determinan el éxito de la Competitividad**

Según luz Cárdenas (2010) nos da a conocer acerca de los factores que determinan la competitividad: Son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo de las MYPE, pero se podría señalar prioritariamente los cuatro siguientes, como las más importantes:

**a) Capacidades directivas:** la competitividad más que cualquier otra cosa depende de las personas; de sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad, de saber escuchar y comunicarse con otros, de hallar y usar información, de planear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo, de aprender a aprender, responsabilidad y tenacidad, valores y sensibilidad social.

**b) Calidad en la producción o prestación de servicios diferenciación:** el ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a los clientes, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduce en un generador de riquezas. Lograr la conformidad del conjunto de características y atributos de un producto con las necesidades y expectativas del comprador representa otro de los factores necesarios para competir, el cual también determina decisivamente la reputación o imagen de la empresa en el mercado. Aunque a corto plazo pueden suponer fuertes inversiones, a medio y largo plazo reducen costos, atraen clientes y empleados satisfechos y mejoran la productividad y los resultados de la empresa.

**c) Recursos tecnológicos:** para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes, las empresas deben examinar

cuidadosamente las mejoras que pueden introducir tanto en sus productos o servicios como en sus procesos. Para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes, las empresas deben examinar cuidadosamente las mejoras que pueden introducir tanto en sus productos o servicios como en sus procesos. Para ello deberán incorporar o desarrollar activos tecnológicos que les permitan posicionarse por delante de su competencia. Aquellas empresas que sólo realicen nuevas inversiones cuando comprueben que los competidores obtienen buenos resultados –o bien no posean información fiable de la posición tecnológica de las empresas rivales– estarán abocadas al fracaso. El desarrollo de activos tecnológicos, requiere tiempo y dinero. Por lo que los directivos deben planificar cuidadosamente las inversiones en nuevas maquinarias y procesos, y asegurar en sus recursos humanos las competencias necesarias para su manejo.

**d) Innovación:** no se puede implantar patrones competitivos o cualquier otro que se detecte como factor crítico de éxito del negocio, debido a que el mercado es cambiante. Por eso muy unido a los recursos tecnológicos aparece el de innovación. El éxito de las empresas también se asocia al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permitan responder a las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa. Tres son los pilares sobre los que se asienta la innovación: el directivo, los trabajadores y la cooperación con otras empresas.

**e) Recursos humanos-capacitación laboral:** para lograr el éxito competitivo, las empresas deben establecer los mecanismos que permitan atraer candidatos cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.

### 2.3.3 Tipos de competitividad

Tenemos:

**a) Competitividad internacional:** puede definirse como la capacidad que tiene una empresa para lograr un mayor y mejor rendimiento sobre sus competidores en los mercados extranjeros y preservar así las condiciones que sustentan sus rendimientos actuales y futuros. Vines & Triguero Sánchez (2011).

**b) Competitividad Nacional:** según Porter (1990) para que una nación sea competitiva debe integrar el diamante nacional que comprende cuatro elementos:

**Condiciones de los factores:** la dotación que un país tiene de factores de producción relevantes como la mano de obra especializada, la infraestructura especializada o la base científica que atiendan a las necesidades específicas de un determinado sector. No se trata de factores de producción elementales como la mano de obra o materias primas, a los que se puede acceder fácilmente con una estrategia mundial u obviarlos mediante la tecnología, sino de factores especializados que son escasos y difíciles de imitar por los competidores extranjeros y que requieren una inversión sostenida para crearlos. No sólo es importante la dotación de recursos del país en un momento del tiempo sino la rapidez y eficacia con las que los crea y los despliega en determinados sectores.

**Condiciones de la demanda:** las naciones logran ventaja competitiva en los sectores donde la demanda interior da a sus empresas una imagen más clara o temprana de las nuevas necesidades de los compradores y donde éstos presionan a las empresas para que innoven con más rapidez y logren ventajas competitivas más valiosas que las de sus rivales extranjeros. La magnitud de la demanda interior resulta mucho menos importante que el carácter de dicha demanda. Es decir, será una gran ventaja para las empresas de una industria si los compradores del producto están informados y son exigentes, presionan para

que se alcancen altos niveles de calidad en la industria y estimulan a las empresas a innovar y mejorar continuamente.

**Sectores afines y auxiliares:** la presencia o ausencia en la nación de otros sectores que proveen, colaboran o prestan sus servicios al sector de referencia, que sean internacionalmente competitivos. La existencia de otros sectores afines potentes, con los que se establecen colaboraciones o relaciones comerciales, que crean competitividad nacional a partir de unas estrechas relaciones de trabajo entre sectores mediante el aprovechamiento de unas líneas de comunicación cortas, un flujo de información rápido y un intercambio constante de innovaciones y nuevas ideas.

**Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas:** la presencia de rivales nacionales fuertes es un estímulo definitivo y poderoso para la creación y persistencia de ventajas competitivas. De entre todos los vértices del rombo, la rivalidad interior es posiblemente el más importante para crear competitividad a causa del poderoso efecto estimulante que ejerce sobre las empresas. Esta rivalidad obliga a todas las empresas a reducir costes, mejorar la calidad y el servicio y crear nuevos productos y procesos. A diferencia de la rivalidad con competidores extranjeros, la interior adquiere con frecuencia connotaciones fuertemente personales que la hacen crecer en intensidad.

c) **Competitividad empresarial:** capacidad de una empresa para producir y/o comercializar bienes y servicios en su entorno bajo condiciones más atractivas que las de sus competidores. Condiciones como; precio, diferenciación, versatilidad. Deben promover la competitividad de la empresa a través de indicadores como, precio, flexibilidad, calidad, distribución, servicio y un punto importante de la competitividad de empresas es el recurso humano. Wurst (2010)

**Aun así, en una empresa existen dos tipos de competitividad:**

- La interna y externa. Internamente, los trabajadores deben estar cualificados y



preparados para su posición a fin de hacer su trabajo lo mejor posible, pero también es importante la innovación destinada a una competitividad exterior, a un mercado saturado y que cada vez es más completo en su cualificación y también en su servicio. Una empresa, para ser competitiva, siempre debe tener en mente la renovación, ajustarse a lo que el mercado necesita ese momento y mantenerse informada de los cambios del mismo.

### **Tipos de ventajas competitivas.**

Así mismo el autor antes mencionado dice que para entender las posibles fuentes de ventajas competitivas puede acudir al propio concepto de beneficio. Éste se obtiene como diferencia entre lo que están dispuestos a pagar los clientes por el producto o servicio que ofrece la empresa y los costes en los que ésta incurre para poder ponerlos a su disposición, en consecuencia, el beneficio puede crecer bien.

Así, puede hablarse de dos fuentes de ventaja competitiva: la ventaja en coste: la ventaja en costes significa que la empresa es capaz de operar con los costos más bajos del sector. Se trata de la capacidad para gestionar todas sus actividades de manera que los costes de elaborar y vender cada unidad de producto, sean más reducidos que los de cualquier competidor. Aunque dicho producto o servicio no sea mejor, ni cuente con ningún atributo especial, existirán consumidores cuyo principal factor por el que decide sus compras sea el precio.

La obtención de este tipo de ventajas supone orientar todos sus recursos y capacidades hacia la reducción de costes, manteniendo, claro está, unos niveles mínimos de calidad del producto o servicio. La ventaja en coste no consiste en ofrecer un mal producto, sino un producto aceptable a bajo precio. Como el precio de venta al público es la característica apreciada por los clientes, solo una empresa del sector estará en condiciones de ofrecerla. Así, sólo una será la más barata.

Ventaja en diferenciación: la ventaja en diferenciación significa que la empresa posee una propiedad diferencial, algo que las demás no tienen y que le permite poner un precio de venta superior al de otras compañías. Se trata de incorporar algún atributo específico a los productos o servicios que ofrece la empresa, de manera que se genere una especie de monopolio parcial, referido exclusivamente a ese atributo.

### **3.3.4 Teoría de la atención al cliente**

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer las necesidades de estos, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Serna, 2006)

Siguiendo con Serna (2006), señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones

individualización y amabilidad.

Figuroa (2009) manifiesta que en general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial. Por otro lado, tratarán de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor, ya sea falta de respeto y de atención o mal trato. Por desgracia en la mayoría de los casos, nosotros somos quienes alejamos a las personas con nuestras actitudes, mal comportamiento e indiferencia.

Así mismo se centra en las interacciones personales entre los clientes y los empleados, comportamientos y sucesos específicos, que describen los contactos satisfactorios e insatisfactorios con un servicio, más que dimensiones generales, en la calidad de la atención que se le brinde, también teniendo en cuenta el ambiente en es que atendido, de esta manera lograr al mismo la satisfacción al cliente.

### **Elementos de servicio al cliente**

En relación con el tema a tratar, Gómez Escobar (2009) afirma que: En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

El cliente, ya lo hemos mencionado, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del

servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc. El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo.

Para este punto tenemos que Serna (2006) afirma que:

Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen de ellos bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera. Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentaran la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios.

### 3.3.5 Tipos de atención al cliente

Según Peralta (2006) Hace mención a los siguientes tipos de atención:

**a) Atención presencial:** En este caso, se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Se da contacto visual y el lenguaje no verbal juega un papel muy importante.

**b) Atención telefónica:**

Este tipo de atención al cliente exige que se cumplan una serie de normas no escritas si usted desea lograr su plena satisfacción. El hecho que no se pueda observar las posibles reacciones del interlocutor hace que se ponga más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.

**d) Atención virtual:**

Con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo electrónico, etc.

Si piensa en la intención que puede existir en el contacto con el cliente, puede distinguirse:

**a) Atención proactiva:**

Cuando se busca crear necesidades en el cliente y motivar la compra del producto o servicio, se cuenta directamente, sin esperar a que él lo haga. Exige una alta tolerancia a la frustración, ya que debe tener una actitud positiva hacia el rechazo.

**b) Atención reactiva:**

En cambio, cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia el vendedor, simplemente se está dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, de entrada, necesidad alguna en el cliente. Por último, si piensa en el papel que juega la persona en la compra, también tiene diferentes tipos de atención al cliente:

- Atención directa: Cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios. Dado que los roles se concentran en una única persona, toda la energía se dirige también a un único interlocutor.

- Atención indirecta: Por contra, cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la comprase puede hablar de una atención indirecta. Es importante identificar cada uno de los roles para satisfacer las necesidades de todos los actores que intervienen en la transacción. (Peralta, 2006)

Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal. En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la comunicación, pues es la base de todas las relaciones, ésta consiste en la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal, utilizando un código compartido conocido. En la comunicación con el cliente debe prestar atención tanto a la comunicación verbal como a la no verbal.

**Comunicación no verbal:** este tipo de comunicación llamado “lenguaje corporal”, se produce en situación cara a cara, ya que la comunicación es a partir de los gestos que expresan emociones y sentimientos. Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones: reemplazar las palabras, repetir lo que se dice (adiós con palabras y adiós con la mano).

Aspectos que debe cuidar: expresión facial: Para el/la vendedor/a es conveniente conservar la sonrisa, pues demuestra acuerdo y entendimiento con quienes la intercambian,

contacto ocular: La mirada puede abrir o cerrar los canales comunicativos, es una señal de comunicación, mientras que una mirada directa, pero no insistente, ni fija, puede ser un gran apoyo en la situación de comunicación con el/la cliente/a, gestos y movimientos con el cuerpo; de todas las partes del cuerpo las manos son las que más amplían la expresividad del rostro, ya que a veces contribuyen a esclarecer en mensaje verbal poco claro.

Considerando a Pérez (2012) en su obra *Atención al cliente*, en la que deja conocer que toda empresa debe comprender la gran importancia de la atención al cliente, desde esta perspectiva hay dos grandes aspectos: el primero referidos específicamente a Técnicas de atención al cliente, donde predomina, la venta, el producto, la calidad, el mercado. La atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, Satisfacción del cliente, y Calidad en el servicio.

**Comunicación verbal:** La comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje, ésta debe ser coherente con la "vía oral" y debe cuidar los siguientes aspectos: la calidad de la voz; la voz chillona denota ordinariéz; la quebradiza, tristeza; la serena equilibrio, seguridad y comprensión; la fuerte, autoridad. El volumen o intensidad de la voz; Al gritar se producen sonidos muy desagradables, cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se hace confidencial e íntimo. Es conveniente cambiar sutilmente de intensidad de voz, de acuerdo con lo que se dice, para animar al interlocutor. Nunca se debe de hablar en voz demasiado alta. El acento; ha de utilizarse para pronunciar con claridad. El tono y la entonación; no es conveniente mantener el mismo tono en la conversación, cada momento requiere cierta entonación predominante. La dicción, pronunciación y fluidez; determina la forma de hablar. tiene que vocalizar correctamente, articular y acentuar bien los sonidos, y evitar tics y coletillas en las frases, así como palabras de relleno (bueno, pues, mmm...).

Velocidad en la pronunciación; una velocidad moderada ahorra repetición y evita

falsas interpretaciones. Tiempo de habla; El tiempo de habla no ha de ser escaso ni descompensado, tanto para el cliente, como para el profesional, debe repartirse al 50%. Es muy importante dejar al cliente que se exprese sin agobiarle. Esto ayudará a detectar sus necesidades. El uso del lenguaje; no es conveniente utilizar tecnicismos o vulgarismos con el cliente. Utilizando el lenguaje correctamente, adaptarse a su vocabulario y colocarse a su nivel, sin superioridad ni demagogia. Saber escuchar: escuchar no consiste simplemente en callarse y oír. Una escucha eficaz es un medio para establecer el clima de confianza entre el cliente y el profesional, pues indica una actitud receptiva que el cliente agradecerá.

### **3.3.6 Técnicas de la atención al cliente**

Gómez (2009) afirma que para conservar más clientes es fundamental que trate muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer la expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca debe hacer esperar a un cliente. En el caso que esté por teléfono, deben de regresar a la llamada cada 30 segundos para que el cliente sepa que lo están atendiendo.

Del manual de atención al cliente, proyecto “Estrategias socioeconómicas sostenibles para la igualdad de oportunidades de las y los jóvenes de Esmeraldas” Ecuador – 2013. Dirección a cargo del colaborador principal: calle Luis Cordero. Define el cliente como cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios. En ello identifica cuatro factores que apoyan a las diferentes técnicas, para una buena atención al cliente son: presentación personal, sonrisa, amabilidad, educación.

La atención al cliente, y excelencia en el servicio constituye una de las bases fundamentales para el éxito y desarrollo de una empresa en el mercado. Atención y servicio no son lo mismo, el cliente se fija en todos los detalles y reacciona ante ellos. Siendo preciso conocer: Los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente



control sobre los procesos técnicos de atención al cliente. Los elementos básicos a tener en cuenta son: elementos tangibles: Como las instalaciones y el equipo de la empresa, la presentación del personal, los materiales de comunicación y la exhibición de los productos; cumplimiento: Implica desarrollar el servicio prometido oportunamente, es decir, lo que el/la vendedor/a ofrece en palabras lo cumpla con la entrega del producto o servicio; disposición: Es ayudar a los clientes a escoger el producto, proporcionándoles una asesoría para que se sienta satisfechos.

Cualidades del personal: los vendedores deben demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza. Empatía; los vendedores deben conocer al cliente, entender sus necesidades y mantener con él/ella una comunicación positiva y permanente. El volumen o intensidad de la voz; al gritar se producen sonidos muy desagradables. Cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se hace confidencial. Nunca se hable en voz demasiado alta. El acento; ha de utilizarse para pronunciar con claridad. El tono y la entonación; no es conveniente mantener el mismo tono en la conversación, cada momento requiere cierta entonación predominante. El uso del lenguaje; no es conveniente utilizar tecnicismos o vulgarismos con el cliente/ la clienta. Utilizando el lenguaje correctamente, adáptese a un vocabulario y colóquese a su nivel. Saber escuchar; escuchar no consiste simplemente en callarse y oír. Una escucha eficaz es un medio para establecer el clima de confianza entre el cliente/ la clienta y el vendedor/ la vendedora.

**Otros aspectos a tener en cuenta:**

Evite tensión en el cliente, mediante la actitud del profesional. Éste vigilará sus movimientos para que el cliente perciba soltura y profesionalidad a través de ellos. Trate de que el cliente se relaje, evitando comentarios que puedan contrariarles, así como temas polémicos en la conversación. No establezca conversaciones con los compañeros ni atienda el teléfono mientras esté con el cliente. No debe mostrar a la clientela que tiene prisa por

acabar el trabajo.

El segundo respecto a la forma de aplicar los procedimientos para la atención al cliente paso:

El cliente puede solicitar información por diferentes medios de comunicación, internet, telefónico, por correo y personalmente. Lo primero es saludarle cortésmente y presentarse. Escuche su petición con atención, sino tiene la respuesta, y su solicitud es en persona indíquelo, clara y cortésmente, la unidad donde le darán respuesta a su solicitud. Si la consulta es telefónica, transfíralo a la unidad respectiva. Sino está seguro (a) ¡No lo deje esperando en línea! Si es posible, pídale un número para devolverle la llamada. Investigue rápidamente y llámelo. Algunos clientes son aprehensivos, sobre todo cuando deben realizar trámites en las oficinas públicas. En este caso, controle sus emociones, y haga uso de su vocación de servicio. Recuerde, somos servidores públicos. Ayúdele a sentirse cómodo, atendiendo su solicitud en forma diligente. Dele un valor agregado al cliente. Haga un poco más de lo que se espera de ustedes. La atención no debe ser un mero trámite, sino una atención personalizada, deferente, respetuosa y agradable para él (la).

Si debe atender una solicitud de servicios explíquelo claramente los requisitos que debe cumplir y los tiempos mínimo y máximo que puede tomar el trámite solicitado. No debe excederse del tiempo establecido. Si hubo algún inconveniente, por parte de usted, y se dilató el proceso, asuma la responsabilidad, no invente excusas para "engañarlo". Subsane lo más rápido posible la dificultad y cumpla con la solicitud. No acepte regalos ni obsequios por su atención. Ya son remunerados para cumplir con su trabajo. Un muchas gracias, es suficiente. Cumpla siempre con los procedimientos establecidos en su Dirección, para la atención de trámites. No intente beneficiar a alguno en particular, en perjuicio de otros. Todos los clientes se merecen el mejor trato. Al recibir quejas, sitúese en el lugar del cliente. Eso ayuda a entender Su enojo. Demos respuesta a la misma.

Recuerde siempre, el Cliente no depende de usted; usted dependemos del Cliente.

## **2.4 Hipótesis**

Hernández, (2009) manifiesta que siendo una investigación de diseño no experimental, al tratarse de caracterizar las variables de manera totalmente independiente, no se presenta hipótesis, por no ser exigible.

### 3 METODOLOGÍA

#### 3.3 Diseño de la investigación

La investigación de acuerdo a la técnica de contrastación es de tipo descriptiva, porque se recolectaron los datos en un solo momento y en un tiempo único, el propósito fue describir las variables. **Sánchez y Reyes (2006)** manifiestan que Tiene como objetivo la descripción de los fenómenos a investigar, tal como es y cómo se manifiesta en el momento (presente) de realizarse el estudio y utiliza la observación como método descriptivo, buscando especificar las propiedades importantes, dimensiones o componentes. Se sitúa en el primer nivel de conocimiento científico.

El nivel es cuantitativo porque se evaluara mediante gráficos, medios matemáticos y estadísticas, lo cual nos permitirá obtener resultados de los puntos más resaltantes. **Según Fernández & Díaz (2012)** la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

Es de diseño es no experimental porque no pretende cambiar parcial ni totalmente de manera intencional las variables, solo busca observar el comportamiento de las mismas tal y como se dan en su contexto natural, (Fuertes & Gutiérrez, 2008) de corte transversal por que los datos serán recopilados en un solo momento, en un tiempo único.

#### 3.4 Población y muestra

La población en estudio está conformada por clientes asiduos que asisten a diario a los establecimientos que están ubicados en la Plataforma Juan Velasco Alvarado Mercado – Piura, por lo tanto es una población infinita de la línea y área temática de investigación: (Competitividad \_ Atención al Cliente).

Aplicando la fórmula de la población infinita:

La muestra estará conformada por 322 clientes, la misma que ha sido obtenida.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Aplicando:

$$n = \frac{1.960^2 * 0.7 * 0.3}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.7 * 0.3}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.806736}{0.0025}$$

$$n = 322$$

**Dónde:** Los valores

Z= representa el valor del nivel de confianza del 95%, porcentaje de seguridad de generalización de los hallazgos. Valor z al 95% = 1.96

e= el valor del margen de error probable en la investigación representado por el 5%

p= viene hacer la variabilidad positiva, o sea la población con las característica similares.

Representada por el 70%

q= la variabilidad negativa con la aplicación:

$$q = 1 - p$$

$$q = 1 - 70\%$$

$$q = 30\%$$

## **Criterios de inclusión y de exclusión**

### **Criterios de inclusión:**

Para la variable competitividad y atención al cliente

- Se incluye a los clientes de las MYPE en estudio.

- Se incluye a clientes mayores de edad.

**Criterios de exclusión:**

Para la variable competitividad y atención al cliente

- Se excluye a clientes mayores de 60 años de edad.
- Se excluye a personas con alguna deficiencia.

### 3.5 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

*Cuadro 1: Definición y Operacionalización de las Variables e Indicadores*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	MEDICIÓN
<b>COMPETITIVIDAD</b>	<p>significa tener características especiales que permita que sean escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los Seleccionados. Es Diferenciarse de la calidad, por habilidades, por las cualidades, por la capacidad que tienen en la aplicación de factores y tipos de competitividad que les permite sostenibilidad potencial en este momento de grandes expectativas de los consumidores. Porte M, (2007), Murillo, (2005). Pupuche,(2015).</p>	Factores de la Competitividad	La dimensión de Factores de la competitividad se medirá con su indicador es: atención, comercio directo, estrategia, planificación, flexibilidad, demanda interna, calidad, precio, decisión. Con el método de encuesta, entrevista, observación, análisis documental, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal u ordinal.	<p>¿Por qué prefiere comprar lencería en la plataforma Juan Velasco Alvarado?</p> <p>¿Encuentra diversidad de modelos en los productos que ofrecen los establecimientos de la plataforma Juan Velasco Alvarado?</p> <p>¿Considera que las Lencerías iniciaron porque sus dueños tuvieron idea de negocio?</p> <p>¿Los comerciantes de Lencerías de la Plataforma Juan Velasco Alvarado llegaron a tener condiciones para superar, e innovar e enriquecer su idea de negocio?</p> <p>¿Considera que Las MYPE de la Plataforma Juan Velasco Alvarado sostienen su comercio en factores de la competitividad?</p>	<p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
		Tipos de Competitividad	La dimensión de Factores de los tipos de competitividad se medirá con sus indicadores: diferenciación, oferta interna, habilidades, control de costos, productos, economía, Con el método de encuesta, entrevista, observación, análisis documental, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal u ordinal.	<p>¿Cree usted que las MYPE de la Plataforma Juan Velasco Alvarado determinan su continuidad en los diferentes tipos de competitividad?</p> <p>¿Cuándo compra Lencería en la Plataforma Juan Velasco Alvarado, considera que obtiene economía y satisface sus expectativas y necesidades?</p> <p>¿Considera que los precios bajos que ofrece las MYPE en la Plataforma Juan Velasco Alvarado se debe al apoyo que les brinda el gobierno?</p>	<p>Nominal</p> <p>Nominal.</p> <p>Nominal</p>

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSION	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	Es el conjunto de estrategias que una Compañía diseña para brindar el nivel de satisfacción del cliente, basándose en la calidad, atención recibida, buena presencia y rapidez y seguimiento adecuado de los requerimientos del cliente. Clemente, (2008). Vegas, (2011).	Tipo de atención al Cliente	La dimensión relacionada a los tipos de atención al cliente se medirá con sus indicadores: relación personal, presencial, proactivo, perceptivo, proceso dinámico, necesidad. Con el método de encuesta, entrevista, observación, análisis documental, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal u ordinal.	<p>¿Considera que la atención al cliente debe ser un proceso dinámico?</p> <p>¿Cree usted que las MYPE de Lencería de la Plataforma Juan Velasco Alvarado deben poner más énfasis en la atención al cliente utilizando estrategias y técnicas de marketing?</p> <p>¿Cómo debe ser el encuentro físico con el cliente?</p> <p>¿Qué tipos de atención considera que merece el cliente?</p> <p>¿Generalmente la atención que recibe identifica la necesidad a satisfacer?</p> <p>¿Generalmente en la plataforma Juan Velasco Alvarado se abastece de productos de Lencería de buena calidad?</p>	<p>Nominal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Nominal</p>
		Técnicas de atención	La dimensión sobre técnicas de atención se medirá con sus indicadores: presentación, educación, cumplimiento, disposición, amabilidad, Con el método de encuesta, entrevista, observación, análisis documental, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal u ordinal.	<p>¿Cuál de las técnicas considera usted que usan las MYPE de Lencería de la Plataforma Juan Velasco Alvarado para conserva a sus clientes?</p> <p>¿Alguna vez usted en las MYPE de Lencería de la Plataforma Juan Velasco Alvarado ha sido tratado sin amabilidad?</p> <p>¿Qué elementos básicos ha valorado usted en la atención brindada por el personal de las MYPE de Lencerías de la Plataforma Juan Velasco Alvarado?</p> <p>¿Para comprar Lencería en la Plataforma Juan Velasco Alvarado generalmente acude de manera personal o puede acudir a otros medios de atención?</p>	<p>Ordinal</p> <p>Nominal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>



<b>Matriz de indicadores y preguntas</b>			
<b>Ord</b>	<b>Indicador</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Alternativas de respuestas</b>
	<b>Competitividad</b>		
1	Atención, comercio directo, estrategia, planificación flexibilidad, demanda interna, calidad, precio, decisión,- Diferenciación, oferta interna, habilidades, costos, productos, economías.	¿Por qué prefiere comprar lencería en la plataforma Juan Velasco Alvarado?	Conducta - Atención
2		¿Encuentra diversidad de modelos en los productos que ofrecen los establecimientos de la plataforma Juan Velasco Alvarado?	Sí - No
3		¿Considera que las Lencerías iniciaron porque sus dueños tuvieron idea de negocio?	Probablemente sí - Definitivamente Sí.
4		¿Los comerciantes de Lencerías de la Plataforma Juan Velasco Alvarado llegaron a tener condiciones para superar, e innovar e enriquecer su idea de negocio?	precio - decisión acertada – publicidad
5		¿Considera que Las MYPE de la Plataforma Juan Velasco Alvarado sostienen su comercio en factores de la competitividad?	Estrategia y planificación - flexibilidad - I + D - Innovación tecnológica
6		¿Cree usted que las MYPE de la Plataforma Juan Velasco Alvarado determinan su continuidad en los diferentes tipos de competitividad?	Caliada del capital humano Calidad del producto Calidad de la infraestructura Precios accisiblea
7		¿Cuándo compra Lencería en la Plataforma Juan Velasco Alvarado, considera que obtiene economía y satisface sus expectativas y necesidades?	Sí - No.
8		¿Considera que los precios bajos que ofrecen las MYPE en la Plataforma Juan Velasco Alvarado se deben al apoyo que les brinda el gobierno?	Sí - No.

<b>Matriz de indicadores y preguntas</b>			
<b>Ord</b>	<b>Indicador</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Alternativas de respuestas</b>
	<b>Atención al cliente</b>		
9	Relación personal, presencia, proactivo, perceptivo, proceso dinámico, necesidad. - Presentación, educación, cumplimiento, disposición y amabilidad.	¿Considera que la atención al cliente debe ser un proceso dinámico?	Sí - No.
10		¿Cree usted que las MYPE de Lencería de la Plataforma Juan Velasco Alvarado deben poner más énfasis en la atención al cliente utilizando estrategias y técnicas de marketing?	Relación personal - trato respetuoso - actitud y empatía
11		¿Cómo debe ser el encuentro físico con el cliente?	Afectuoso - presencial - perceptivo.
12		¿Qué tipos de atención considera que merece el cliente?	Proactiva - directa - amigable.
13		¿Generalmente la atención que recibe identifica la necesidad a satisfacer?	Sí - a veces si - a veces no.
14		¿Generalmente en la plataforma Juan Velasco Alvarado se abastece de productos de Lencería de buena calidad?	Muy buena – buena
15		¿Cuál de las técnicas considera usted que usan las MYPE de Lencería de la Plataforma Juan Velasco Alvarado para conserva a sus clientes?	Presentación personal - armoniosa - amable - educación.
16		¿Alguna vez usted en las MYPE de Lencería de la Plataforma Juan Velasco Alvarado ha sido tratado sin amabilidad?	si – No
17		¿Qué elementos básicos ha valorado usted en la atención brindada por el personal de las MYPE de Lencerías de la Plataforma Juan Velasco Alvarado?	Cumplimiento - disposición - empatía - cualidades.
18		¿Para comprar Lencería en la Plataforma Juan Velasco Alvarado generalmente acude de manera personal o puede acudir a otros medios de atención?	Internet - teléfono - personalmente.

### **3.6 Técnicas e instrumentos**

#### a) Técnicas

Para el presente proyecto de tesis se utilizará la técnica de encuesta, con el propósito de obtener la información necesaria acerca de cómo vienen trabajando los comerciantes del mercado en la plataforma Juan Velasco Alvarado con respecto la competitividad y la atención al cliente.

Encuesta: Se utiliza en la investigación social cuantitativa, es un método de obtención de información mediante preguntas orales o escritas, planteadas a un universo o muestra de personas que tienen las características requeridas por el problema de investigación. Tamayo (2000), indica que la elaboración del cuestionario requiere del investigador un conocimiento previo del fenómeno objeto de investigación, lo cual debe realizarse en la primera etapa del trabajo

#### b) instrumento

Para el recojo de la información de la investigación se aplica un cuestionario el cual Consta de 18 preguntas en total distribuidas en las dos variables y por cada objetivo específico.

### **3.7 Plan de análisis**

Una vez recopilados los datos en las unidades muestrales, se codifican, tabulan y grafican ordenado los datos de acuerdo a cada variable. Luego se realiza el análisis descriptivo que emplea la estadística inferencia y la interpretación con el empleo del programa SPSS versión 21 y el programa informático Microsoft Office Excel 2010.

### 3.8 Matriz de consistencia

*Cuadro 2: Matriz de Consistencia*

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE MYPE RUBRO LENCERÍA EN LA PLATAFORMA JUAN VELASCO ALVARADO 2015	¿Cuál es la caracterización de la Competitividad y Atención al Cliente de MYPE rubro Lencería en la Plataforma Juan Velasco Alvarado Piura 2015?	<b>Objetivo General:</b> Determinar la características de la competitividad y atención al cliente de MYPE rubro lencería en la plataforma Juan Velasco Alvarado mercado – Piura 2015	Hernández (2006), afirma que cuando la investigación es				TIPO: Descriptiva. NIVEL Cuantitativa DISEÑO No experimental, corte transversal POBLACIÓN Infinita MUESTRA. 322 aplicación formula infinito TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario
		<b>Objetivos Específicos</b> Determinar los factores de la competitividad en MYPE rubro lencerías en la plataforma Juan Velasco Alvarado Mercado – Piura, 2015.	descriptiva no se realiza hipótesis porque los estudios descriptivos ofrecen la posibilidad de	competitividad	<b>Factores de la competitividad</b>	es: atención, estrategia, planificación, flexibilidad, demanda interna, calidad, precio, decisión	
		Identificar los tipos de competitividad en MYPE rubro lencerías en la plataforma Juan Velasco Alvarado Mercado – Piura., 2015.	ofrecen la posibilidad de			<b>Tipos de competitividad</b>	
		Determinar el tipo de atención al cliente que brindan en MYPE rubro lencerías en la Plataforma Juan Velasco Alvarado Mercado – Piura, 2015.	hacer predicciones aún incipientes.	Atención al cliente	<b>Tipo de atención al cliente</b>	Relación personal, presencial, proactivo, perceptivo, proceso dinámico, necesidad.	
		Averiguar cuáles son las técnicas que emplean en la atención al cliente en MYPE Rubro lencerías en la Plataforma Juan Velasco Alvarado Mercado – Piura, 2015.			<b>Técnicas de atención</b>	presentación, educación, cumplimiento, disposición, amabilidad,	

### **3.9 Principios éticos**

El trabajo de investigación ha tomado en cuenta los siguientes principios éticos:

- Transparencia en la recolección de datos de la población en estudio;
- Autenticidad en la recolección de datos: fueron los mismos recolectados de la fuente;
- Énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos;
- Confidencialidad en las respuestas a las encuestas aplicadas;
- Honestidad al momento de realizar el análisis.
- Veracidad de los resultados Respeto por los derechos de autor.

## 4 RESULTADOS

### 4.3 Resultados

En esta fase se presentan los resultados de la investigación de la caracterización de la competitividad y la atención al cliente del rubro de lencerías en la Plataforma Juan Velasco Alvarado, año 2015, en la cual mediante tablas se expresa los resultados obtenidos a través de instrumento aplicado denominado cuestionario. Es así como de la variable competitividad se tiene:

**Tabla 1: Preferencia de compra**

ITEM	Frecuencia	Porcentaje (%)
Conducta	132	41%
Atención	190	59%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta realizada de la plataforma Juan Velasco Alvarado  
Elaboración propia de la autora

**Tabla 2: Diversidad de modelos en los productos**

ITEM	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	229	71%
No	93	29%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta realizada de la plataforma Juan Velasco Alvarado  
Elaboración propia de la autora

**Tabla 3: Idea de negocio**

ITEM	Frecuencia	Porcentaje (%)
Probablemente si	119	37%
Definitivamente si	203	63%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta realizada de la plataforma Juan Velasco Alvarado  
Elaboración propia de la autora

**Tabla 4: condiciones para superar e innovar e enriquecer su idea de negocio**

ITEM	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precio	135	42%
Decisión acertada	81	25%
Publicidad	106	33%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta realizada de la plataforma Juan Velasco Alvarado  
Elaboración propia de la autora

**Tabla 5: Sostienen su comercio en factores de la competitividad**

ITEM	Frecuencia	Porcentaje (%)
Estrategia y planificación	132	41%
Flexibilidad	71	22%
Investigación y desarrollo	71	22%
Innovación y tecnología	48	15%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta realizada de la plataforma Juan Velasco Alvarado  
Elaboración propia de la autora

**Tabla 6: Determina su continuidad en los diferentes tipos de competitividad**

ITEM	Frecuencia	Porcentaje (%)
Calidad del capital humano	81	25%
Calidad en el producto	93	29%
Calidad en la infraestructura	19	6%
Precios accesibles	129	40%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta realizada de la plataforma Juan Velasco Alvarado  
Elaboración propia de la autora

**Tabla 7: Satisfacción de expectativas y necesidades**

ITEM	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	258	80%
No	64	20%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta realizada de la plataforma Juan Velasco Alvarado  
Elaboración propia de la autora

**Tabla 8: Apoyo del Gobierno**

ITEM	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	138	43%
No	184	57%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta realizada de la plataforma Juan Velasco Alvarado  
Elaboración propia de la autora



Del mismo modo en la investigación se aplicó en el mismo cuestionario preguntas a los clientes de la Plataforma Juan Velasco Alvarado sobre la variable Atención al cliente con el propósito de conocer de manera específica la caracterización del tipo de atención así como averiguar cuáles son las técnicas que emplean para la atención al cliente.

**Tabla 9: Proceso dinámico**

ITEM	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	209	65%
No	113	35%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta realizada de la plataforma Juan Velasco Alvarado  
Elaboración propia de la autora

**Tabla 10: Estrategias y técnicas de marketing**

ITEM	Frecuencia	Porcentaje (%)
Relación personal	145	45%
Trato personal	77	24%
Aptitud y empatía	100	31%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta realizada de la plataforma Juan Velasco Alvarado  
Elaboración propia de la autora

**Tabla 11: Encuentro con el cliente**

ITEM	Frecuencia	Porcentaje (%)
Afectuoso	168	52%
Presencial	77	24%
Perceptivo	77	24%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta realizada de la plataforma Juan Velasco Alvarado  
Elaboración propia de la autora

**Tabla 12: Tipos de atención al cliente**

ITEM	Frecuencia	Porcentaje (%)
Proactiva	113	35%
Directa	87	27%
Amigable	122	38%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta realizada de la plataforma Juan Velasco Alvarado  
Elaboración propia de la autora

**Tabla 13: Necesidad a satisfacer**

ITEM	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	113	35%
A Veces Si	87	27%
A Veces No	122	38%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta realizada de la plataforma Juan Velasco Alvarado  
Elaboración propia de la autora

**Tabla 14: Buena calidad**

ITEM	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy buenas	65	20%
Buenas	209	65%
Regular	48	15%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta realizada de la plataforma Juan Velasco Alvarado  
Elaboración propia de la autor

**Tabla 15: Técnicas que usan para una mejor atención**

ITEM	Frecuencia	Porcentaje (%)
Presentación personal	87	27%
Armoniosa	93	29%
Amable	77	24%
Educación	65	20%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta realizada de la plataforma Juan Velasco Alvarado  
Elaboración propia de la autora

**Tabla 16: Calidad de la atención**

ITEM	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	32	10%
No	290	90%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta realizada de la plataforma Juan Velasco Alvarado  
Elaboración propia de la autora

**Tabla 17: Elementos básicos en la atención**

ITEM	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cumplimiento	87	27%
Disposición	64	20%
Empatía	119	37%
Cualidades	52	16%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta realizada de la plataforma Juan Velasco Alvarado

Elaboración propia de la autora

**Tabla 18: Compra personal u otros medios**

ITEM	Frecuencia	Porcentaje (%)
Internet	106	33%
Teléfono	26	8%
Personalmente	190	59%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados encuesta realizada de la plataforma Juan Velasco Alvarado  
Elaboración propia de la autora

El logro de estos resultados obedece a la perseverancia y constancia del trabajo de encuesta a fin de obtener resultado del instrumento- cuestionario, herramienta que se constituye en el horizonte de la cuantificación de los resultados de cada pregunta, demostradas en cada tabla. Para ello se elaboró una hoja de trabajo que la he denominado Matriz de preguntas y resultados de encuesta.

#### **4.2 Análisis de resultado**

Siguiendo la investigación, se considera los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a las personas que acuden a las tiendas MYPE del rubro Lencerías de la Plataforma Juan Velasco Alvarado ubicada en la zona del mercado central de Piura, resultados precisados en las tablas de cada una de las variables e indicadas en la matriz de preguntas y resultados de la encuesta, orientadas a cada uno de los objetivos específicos, de ello se tiene:

Respecto a la variable competitividad se ha identificado 18 preguntas, orientadas a los objetivos específicos de factores de la competitividad y los tipos de competitividad.

En la tabla 1 denominada “Preferencia de compra”, se obtuvo que de 322 clientes encuestados el 59% de los clientes opinan que prefieren comprar por son atendidos adecuadamente; un 41% indican prefieren comprar la lencería porque existe buena conducta por parte de los trabajadores. Resultado coincidente con Caserani (2010) quien precisa que los modelos de atención y conductas desarrollan modelos de relaciones y actividades innovadoras generando un desempeño muy competitivo, cercano a la opinión de Cárdenas (2010) consideró que la competitividad es prioritaria y se debe desarrollar toda clase de capacidades.

En la tabla 2 denominada “Diversidad de modelos en los productos”, del total de 322 encuestados se obtuvo que el 71% de los clientes opinan que si encuentran variedad de los productos; y un 29% indican que no encuentran variedad de los productos de lencerías. Resultado coincidente con Luna (2012) asume que la variedad es componente de mantener sistemáticamente ventajas comparativas y una determinada posición, igualmente Monsalve (2008), dice que es oportuno generar apertura mental para mantener la competitividad.

De la tabla 3 denominada “Idea de negocio”, del total de 322 encuestados el 63% de los clientes opinan que los emprendedores de MYPE de lencerías iniciaron porque sus dueños definitivamente sí tuvieron idea de negocio; y un 37% indican que probablemente sí tuvieron la idea de negocio de lencería, coincidente con Luna (2012) asume que la variedad es componente de mantener sistemáticamente ventajas comparativas y una determinada posición, igualmente Monsalve (2008), dice que es oportuno generar apertura mental para mantener la competitividad.

En la tabla 4 denominada “Condiciones para superar e innovar e enriquecer su idea de negocio”, de 322 clientes encuestados el 42.9% de los encuestados respondieron que es en el precio, que el 24.4% respondió que los emprendedores tuvieron una decisión y un 32.7% respondieron que es a través de la promoción. Resultados que tienen que ver con

Romero (2014) quien determina que la idea central es enfatizarse en lineamientos estratégicos, de esta manera poder innovar, enriquecer y superar su idea de negocio, por ende esto los conlleva hacer competitivos.

En la tabla 5 denominada “sostienen su comercio en factores de la competitividad” del total de encuestados, el 41% respondieron que los comerciantes aplican estrategias basados en una adecuada planificación, que el 22% se basan en la flexibilidad, de igual forma en el mismo porcentaje 22% en la investigación y desarrollo y finalmente el 15% en la innovación y en la tecnología. Resultado coherente con Castaños (2009) concluyendo en que las ventajas competitivas se obtienen con la planificación y diversidad de ventajas competitivas, coincidente con Porter (2007) defensor de características seleccionadas a la calidad involucrados los factores internos y externos fortaleciendo cada uno de los factores de la competitividad.

En la tabla 6 denominada “Determina su continuidad en los diferentes tipos de competitividad”, de 322 encuestados el 25% valúan la calidad del capital humano, un 40% en precios accesibles, el 29% calidad de producto y un 6% la calidad de la infraestructura, esto demuestra que estas MYPE se caracterizan por ofrecer sus productos, tomando en cuenta la capacidad adquisitiva de sus clientes, estos resultado son cercanos a la determinación de Cárdenas (2010), quien precisa que los factores de competitividad inciden en el éxito competitivo de las MYPE. Coincidente con el criterio de Tubon (2011) dice que las MYPE el recurso humano es capaz de desarrollar el énfasis utilizando estrategias y técnicas para crecer competitivamente.

De la tabla 7 denominada “Satisfacción de expectativas y necesidades” del total se encuestados, el 80% respondieron que si obtienen economía y logran satisfacer las expectativas de sus necesidades, pero la diferencia es decir el 20% dicen que no obtienen economía y menos logran satisfacer las expectativas de sus necesidades, el resultado en el

instrumento resalta a Romero (2014), centrado en un real desarrollo y crecimiento, basado en la identificación de las expectativas y necesidades de los clientes aterrizando en indicadores y metas concretas; concordante con lo dicho por Vegas (2011) quien valía el control y seguimiento adecuado de los requerimientos del cliente.

En la tabla 8 denominada “Apoyo del gobierno” de 322 encuestados el 57% respondieron que no es cierto que se deba al apoyo del gobierno, pero un 43% de los encuestados apuestas que el crecimiento de las MYPE se debe al apoyo del gobierno. Resultados que se identifica con Pupuche (2015), precisa que las MYPE vienen haciendo esfuerzos con su contada experiencia, fortaleciéndose en la especialización y capacitación, así como en la gestión técnica. Sin embargo, Castaño (2009), dice que las MYPE apuestan por las ventajas competitivas mediante un sistema integrado, que resulte difícil de imitar.

Continuando con el desarrollo de la técnica de recolección de información mediante el instrumento del cuestionario se presenta la interpretación de las preguntas de la variable atención al cliente:

De la tabla 9 denominada “Proceso dinámico”, de 322 clientes encuestados el 65% de ellos respondieron que si debe ser un proceso dinámico, sin embargo la diferencia el 35% contestaron que no debería ser un proceso dinámico, para la afirmación consideramos a Tubon (2011) quien considera que la atención al cliente requiere poner mayor énfasis, utilizando estrategias, técnicas de marketing para que Cada día siga creciendo y aumentando su cartera de cliente requiriendo así de un proceso dinámico. Coincidente con Figueroa 2007 en su libro ¿Quién se llevó mi queso? Donde dice que las personas necesitan sentirse felices en una relación de trabajo vendedor – cliente.

En la tabla 10 denominada “Estrategias y técnicas de marketing” de 322 personas

a quienes se les encuestó respondieron a tres alternativas, donde el 45% dicen que ser mediante la relación personal, el 31 % dicen que se acude a la buena actitud y empatía por parte de ambos y finalmente un 24% consideran que el trato personal es muy valioso. Coincidente con Tubon (2011) quien al analizar la calidad de servicio entre otros evaluó principalmente las mencionadas; concordante con Figueroa (2007) quien sostiene que las personas siempre se sentirán felices con la relación personal tratando de alejar cualquier situación que provoque en ellos malestar.

De la tabla 11 denominada “Encuentro con el cliente”, de 322 personas encuestadas, el 52% dijeron que debe ser afectuoso, así mismo el 24% expresaron que el encuentro debe ser personalizado, de igual forma otro porcentaje del 24% dejaron que debe ser perceptivo, estos resultados son parecidos a lo dicho por Peralta (2006) quien determina que además de otros elementos deben ser sin barreras ni interferencias; así mismo Figueroa (2007), considera que la persona en especial al cliente no se le debe dar un trato inadecuado, se debe garantizar actitudes positivas y evitar desde todo punto de vista un mal comportamiento e indiferencia.

De la tabla 12 denominada “Tipos de atención al cliente” de 322 encuestados que el 38% consideran que es amigable, el 35% dicen que es proactiva y por último el 27% de los encuestados la atención es de tipo directa. Los resultados también son expresados por Peralta (2006) quien se ocupa del tema de los diferentes tipos de atención al cliente, y seguido de Vegas (2011) asegurando que efectuar el control y seguimiento de los requerimientos fortalece identificar el tipo de atención y ayuda a mejorar la calidad.

En la tabla 13 denominada “Necesidad a satisfacer”, de 322 clientes dio como resultado que un 38% a veces no logra identificar la necesidad y satisfacerla de los clientes, un 35% no manifiestan problema, y dicen que si es identificada la necesidad y



satisfecha. Finalmente un 27% responden que a veces son identificadas las necesidades y a la vez satisfechas; estos resultados se asemejan a lo escrito por Peralta (2006), en lo que manifiestamente dice que es importante identificar cada uno de los roles para satisfacer las necesidades de todos los actores. Coincidente con Luis Cordero quien identifica diferentes técnicas: como presentación personal, sonrisa, amabilidad, educación, fundamentales para la mejor atención al cliente y fortaleza para identificar las necesidades del cliente.

De la tabla 14 denominada “Buena calidad”, del total de encuestados en su mayoría un 65% respondió que es lencería de buena calidad, una minoría del 20% respondió que es de muy buena calidad y 15% manifiesta que es regular, lo que implica que tienen garantizado un posicionamiento alto, pues se preocupan no solo en brindar Buenos precios, si no también en la calidad de sus productos. Esta respuesta se aproxima a María Pérez en su obra atención al cliente, en la cual deja conocer la importancia de la atención al cliente, donde predomina, la venta, el producto, la calidad y el mercado.

En la tabla 15 denominada “Técnicas que usan para una mayor atención”, desde esta perspectiva se encuestó a 322 clientes recogiendo información valiosa como que el 29% considera que la técnica de mayor aplicación es la armonía entre cliente – vendedor, un 27% manifestó que otra técnica es el atractivo de la presentación personal; un 24% considera que la amabilidad es la técnica con mejor acercamiento al cliente y finalmente un 20% respondieron que la educación es una técnica aceptable. Resultados muy coincidentes con Calle Luis Cordero, en el tema estrategias socioeconómicas sostenibles, en donde define cuatro factores en que se apoyan a las diferentes técnicas, para la excelente atención, tales como presentación personal, la sonrisa, la amabilidad, educación; constituyendo bases fundamentales del éxito y desarrollo de las MYPE. Ciertamente cercano a Tubon (2011) asegurando que la incidencia en las ventas requiere

utilizar estrategias técnicas, siendo el objetivo principal analizar la calidad del servicio de atención al cliente.

En la tabla 16 denominada “Calidad de la atención”, a partir de esto es relevante conocer si los clientes en algún momento han sido tratados sin amabilidad. Los resultados de 322 clientes encuestados, el 90% dicen que no han sido tratados sin amabilidad y el 10% afirman que si han sido tratados sin amabilidad. De los resultados se considera a Gómez (2009) quien afirma que es fundamental tratar bien a los clientes y que estos perciban que son bien tratados y atendidos.

En la tabla 17 denominada “Elementos básicos en la atención”, siendo encuestados 322 clientes de los cuales el 37% apuesta por el elemento empatía, el 27% dicen que un segundo elemento es el cumplimiento, el 20 % responden por la disposición y finalmente el 16% por sus cualidades al atender al público. Luis Calle Cordero, en la segunda parte de su obra estrategias socio económicas sostenibles, considera elementos básicos como lo tangible, el cumplimiento, disposición, cualidades del personal y la empatía.

En la tabla 18 denominada “Compra personal u otros medios”, de la respuesta obtenida de 322 clientes encuestados, se tiene que el 59% prefieren hacerlo personalmente, un 33% a través del internet, finalmente el 8% por vía telefónica. Clemente (2008) la atención brindada por el promotor se centra en la amabilidad y rapidez, coincidente con Porter (2007) donde dice que la atención al cliente es la fuerza matriz de toda empresa, por ende se le debe brindar todas las formas y métodos de compra y ser ellos los que tomen la opción del medio que prefieran.

## 5 CONCLUSIONES

Se puede concluir que los factores de competitividad de estas MYPE se basan en buenas estrategias y planificación que aplican en sus negocios, pero también utilizan otros factores en menor porcentaje como son la flexibilidad, pues se muestran un poco reacios adaptarse a los cambios que exigen hoy en día el mercado competitivo, la investigación y desarrollo y por último la tecnología, lo cual en muchos de estos locales no se observa (uso de tarjetas, sistemas de inventario), así lo demuestran los resultados de la encuesta aplicada.

Se pudo concluir que de los tipos de competitividad, estas MYPES aplican la competitividad empresarial, para ello utilizan factores determinantes como el precio, la calidad de sus productos y la calidad del capital humano, logran su continuidad gracias a sus precios accesibles que ofrecen en sus productos, pues en estos locales la venta es al por mayor y menor, por ende tienen una gran aceptación de clientes fijos y a la vez se vuelven atractivos para nuevos clientes que visitan dichos locales. En una minoría, pero no menos importante se tiene también la calidad de capital humano con el que cuentan dichas MYPE y la calidad en sus productos que cada vez innovan más en ello.

Se concluyó que la mayoría de estos locales brindan una atención al cliente de tipo amical, pues se transmite una empatía entre cliente y vendedor, se sienten cómodos y satisfecho con la atención, sin embargo se pudo conocer en menor porcentaje otro tipo de atención que es la proactiva, donde el colaborador se anticipa a lo solicitado por el cliente, este tipo de atención incomoda al cliente, no le permite tomar sus propias decisiones.

Se concluyó que la técnica más empleada por estas MYPE es la armonía entre cliente – vendedor, pues el cliente no solo se siente satisfecho por la compra si no por el buen trato recibido por parte de los colaboradores. Esto demuestra el interés que le han puesto estas MYPE en tener capital humano de calidad de esta manera atraer y fidelizar al cliente.

De todo esto se pudo concluir que estas mypes son competitivas por los buenos precios que brindan en sus productos, por ende ofrecen ventas al por mayor para clientes que tienen pequeños locales en lugares aledaños del mercado, clientes que vienen de otro sitio (el bajo Piura, chulucanas, etc) o simplemente para los ambulantes que venden a sus alrededores, ventas al por menor a clientes eventuales, que a su vez por sentirse satisfechos con la compra ya sea por factores como el precio, la calidad del producto o la calidad de la atención se convierten en posibles clientes fijos.

La atención al cliente es otro punto a favor de estas MYPE, pues el cliente se siente satisfecho y además existe empatía entre cliente vendedor, pues así lo demuestra la encuesta, también el cliente se siente satisfecho por la variedad de productos de diferentes calidades que encuentra en estos locales. En cambio con respecto a la tecnología estas MYPE se encuentran en desventaja pues pocos locales cuentan con un sistema de inventario, que les permita tener un mejor control en su stock de productos y por ende minimizar el tiempo de espera, lo cual esto mejoraría la atención al cliente. La infraestructura de estos locales viene mejorando en forma pasiva. Esto demuestra que estas MYPE se encuentran reacias al cambio que exige hoy en día el mercado competitivo.

## Referencias bibliográficas

Abad y Pincay (2014). *“Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de calidad en una empresa de seguros”*. Guayaquil – Ecuador.

Cavani (2102). *“Propuesta De Modelo De Ciudad Productiva Enlazada Al Mercado Global Para El Desarrollo Del Conglomerado Textil Gamarra”*. Lima Perú.

Caresani, M. D. (2010). *biblioteca de la universidad politecnica de valencia*. Argentina.

Cardenas (2010). *influencia de la informalidad en la competitividad de la micro y pequeña empresa en la región Arequipa*.

Castellanos (2006). *El empresario/El economista*. Mexico.  
[http://www.joseacontreras.net/admon/Competitividad/competitividadotrospfs/sectorecomista/Factores\\_clave\\_para\\_la\\_competitividad.pdf](http://www.joseacontreras.net/admon/Competitividad/competitividadotrospfs/sectorecomista/Factores_clave_para_la_competitividad.pdf)

Castañón (2009). *“estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano caso de la empresa alfa.” de la pontificia universidad católica*. Perú.

Carpio (2013). *“planeamiento estratégico para el incremento del nivel competitivo de la notaría holgado”*. Perú.

Clemente Moquillaza, (2008). *pontificia universidad catolica Lima*. Peru.

Crechemype, (2010). *Atencion al cliente*.

<http://documents.mx/documents/crechemype-atencion-al-cliente.html>

Choy (2010). *competitividad de las micro y pequeñas empresas (mypes) ante el tratado de libre comercio (tlc). revista de la facultad de ciencias contables (2010) unmsm, lima. Perú.*

Eugenia (2008). *visión estratégica para el desarrollo económico y social.* Editorial horizonte c.a. barquisimeto - estado lara – Venezuela.

Figuera (2009). *¿Quién se llevó a mi cliente?*  
<http://servicioalcliente.blogspot.blogspot.pe/p/conceptos-de-autores-sobre-servicio-al.html>

Gómez (2009). *¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave).* El Cid Editor. Argentina

Lombana & Rozas, (2008). *Marco analítico de la competitividad Fundamentos para el estudio de la competitividad regional.*  
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/854/4942>

Luna (2012). En Su Tesis Titulada Influencia Del Capital Humano Parar La Competitividad De Las Pymes En El Sector Manufacturero De Celaya, Guanajuato.

Moya (2014) *Mejoramiento De La Calidad De Servicios Mediante La Orientación Al Cliente Y El Compromiso De La Empresa.*

Mathews (2013). *Cccoleccion Promoviendo Exportación Guía N° 6 Competitividad Lima.*

Moreno (2012). En Su Tesis “Medición De La Satisfacción Del Cliente En El Restaurante La Cabaña De Don Parce”. Piura – Perú.

Murillo (2005). *Concepto de la competitividad*.

<http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/76/1/RCE.pdf>

Olaarria (2014). *Información del Mercado*. Entrevista. Piura

Palacios (2011). Desarrollo De Emprendedores, Perú.

Peña-Vinces & Triguero Sánchez (2011). MCIE, *modelo de competitividad internacional de la empresa: en economías en desarrollo y/o emergentes de latinoamérica*. escuela de organización industrial, EOI.

[http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:67230/componente67228.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:67230/componente67228.pdf)

Porter (1996). *la competitividad*.

[http://www.comunidadilgo.org/contenido/portal/portaldoc223\\_3.pdf?4ccdf8442ef36e893de7dd1d753068c9](http://www.comunidadilgo.org/contenido/portal/portaldoc223_3.pdf?4ccdf8442ef36e893de7dd1d753068c9)

Porter (2007). *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors*. Buenos Aires: Mcgraw Hill.

Peralta (2006). *Atención al cliente*.

<http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/451-tipos-de-atencion-al-cliente>

Perez (2012). *Atención al cliente*.

Peralta (2016) <http://cumbre.com.mx/?p=6031> Ley N° 30056, 2013.

[http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/MOXI\\_LEY\\_30056/ley30056.pdf](http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/MOXI_LEY_30056/ley30056.pdf)

Pupuche (2015). “*caracterización de la capacitación y competitividad en las mype comerciales rubro ópticas centro piura*”. Perú.

Ráfaga (2009). *las mype micro pequeñas empresas. diario de integración regional panorama cajamarquino*. Peru.

Ramon (mayo de 2013). *ventaja competitiva*.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Ventaja-Competitiva/26501972.html>

Reta (2008). *competitividad en las empresas*.

<http://juanramonrallo.com/2013/05/la-economia-del-empobrecimiento-comun/>. Argentina

Rodríguez (2004). *tesis denominada calidad en servicio de la atención al cliente en una empresa química industrial*.

Sanches (2006). *fundamentos de trabajo en equipo s.a.* Mcgraw-Hill / Interamericana De España

Serna H.(2006). *Conceptos básicos. en Servicio al cliente*. editorial Ltda Colombia.

tamayo (2000) tipo y nivel de investigación

[http://www.academia.edu/13802971/tipo\\_y\\_nivel\\_de\\_la\\_investigaci%c3%93n](http://www.academia.edu/13802971/tipo_y_nivel_de_la_investigaci%c3%93n)



Tubon (2011). *“el servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la raíz del jean del cantón pelileo. Ambato- Ecuador.”*

Vegas (2011). *“informe de gestión en la empresa ventas y servicios informáticos e.i.r.l de la ciudad de Piura. Peru.*

Vela Y Zavaleta (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro totus – mal. Perú - Trujillo. Peru.*

Wurst (2010). *Los indicadores de desempeños de la competitividad a nivel de unidades productivas.*

[http://www.artesaniasdelperu.gob.pe/archivos/descargas/promoartesanía/Indicadores\\_desempenio.pdf](http://www.artesaniasdelperu.gob.pe/archivos/descargas/promoartesanía/Indicadores_desempenio.pdf)

## Anexos

### Encuesta:



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELESDE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a esta MYPE del rubro lencería como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo determinar la características de la competitividad y atención al cliente de MYPE rubro lencería en la Plataforma Juan Velasco Alvarado – Piura, 2015.

#### Para la variable competitividad

1. ¿Por qué prefiere comprar lencería en la plataforma Juan Velasco Alvarado?

Conducta	Atención
----------	----------

2. ¿Encuentra diversidad de modelos en los productos que ofrecen los establecimientos de la plataforma Juan Velasco Alvarado?

Sí	No
----	----

3. ¿Considera que las Lencerías iniciaron porque sus dueños tuvieron idea de negocio?

Probablemente sí	Definitivamente si
------------------	--------------------

4. ¿Los comerciantes de Lencerías de la Plataforma Juan Velasco Alvarado llegaron a tener condiciones para superar, e innovar e enriquecer su idea de negocio?

Precios	Decisión acertada	publicidad
---------	-------------------	------------

5. ¿Considera que Las MYPE de la Plataforma Juan Velasco Alvarado sostienen su comercio en factores de la competitividad?

Estrategia y planificación	Flexibilidad	I +D	Innovación tecnología
----------------------------	--------------	------	-----------------------

6. ¿Cree usted que las MYPE de la Plataforma Juan Velasco Alvarado determinan su continuidad gracias los diferentes tipos de competitividad, tomando en cuenta factores tales como?

calidad capital humano	calidad en el producto	calidad de la infraestructura	precios accesibles
------------------------	------------------------	-------------------------------	--------------------

7. ¿Cuándo compra Lencería en la Plataforma Juan Velasco Alvarado, considera que obtiene economía y satisface sus expectativas y necesidades?

Sí	No
----	----

8. ¿Considera que los precios bajos que ofrece las MYPE en la Plataforma Juan Velasco Alvarado se debe al apoyo que les brinda el gobierno?

Sí	No
----	----

#### **Para la variable atención al cliente**

1. ¿Considera que la atención al cliente debe ser un proceso dinámico?

Sí	No
----	----

2. ¿Cree usted que las MYPEs de Lencería de la Plataforma Juan Velasco Alvarado deben poner más énfasis en la atención al cliente utilizando estrategias y técnicas de marketing?

Relación personal	Trato personal	Actitud y empatía
-------------------	----------------	-------------------

3. ¿Cómo debe ser el encuentro físico con el cliente?

Afectuoso	Presencial	Perseptivo
-----------	------------	------------

4. ¿Qué tipos de atención considera que merece el cliente?

Proactiva	Directa	Amigable
-----------	---------	----------

5. ¿Generalmente la atención que recibe identifica la necesidad a satisfacer?

Sí	A veces sí	A veces no
----	------------	------------

6. ¿Generalmente en la plataforma Juan Velasco Alvarado se abastece de productos de Lencería de buena calidad?

Muy buena	Buena	Regular
-----------	-------	---------

7. ¿Cuál de las técnicas considera usted que usan las MYPEs de Lencería de la Plataforma Juan Velasco Alvarado para conservar a sus clientes?

Presentación personal	Armoniosa	Amable	Educación
-----------------------	-----------	--------	-----------

8. ¿Alguna vez usted en las MYPEs de Lencería de la Plataforma Juan Velasco Alvarado ha sido tratado sin amabilidad?

Si	No
----	----

9. ¿Qué elementos básicos ha valorado usted en la atención brindada por el personal de las MYPEs de Lencerías de la Plataforma Juan Velasco Alvarado?

Cumplimiento	Disposicióin	Empatia	Cualidades
--------------	--------------	---------	------------

10. ¿Para comprar Lencería en la Plataforma Juan Velasco Alvarado generalmente acude de manera personal o puede acudir a otros medios de atención?

Internet	Telefono	Personalmente
----------	----------	---------------

## Definición y operacionalización de las variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	MEDICIÓN
<b>COMPETITIVIDAD</b>	<p>significa tener características especiales que permita que sean escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los Seleccionados. Es Diferenciarse de la calidad, por habilidades, por las cualidades, por la capacidad que tienen en la aplicación de factores y tipos de competitividad que les permite sostenibilidad potencial en este momento de grandes expectativas de los consumidores. Porte M, (2007), Murillo, (2005). Pupuche,(2015).</p>	Factores de la Competitividad	La dimensión de Factores de la competitividad se medirá con su indicador es: atención, comercio directo, estrategia, planificación, flexibilidad, demanda interna, calidad, precio, decisión. Con el método de encuesta, entrevista, observación, análisis documental, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal u ordinal.	<p>¿Por qué prefiere comprar lencería en la plataforma Juan Velasco Alvarado?</p> <p>¿Encuentra diversidad de modelos en los productos que ofrecen los establecimientos de la plataforma Juan Velasco Alvarado?</p> <p>¿Considera que las Lencerías iniciaron porque sus dueños tuvieron idea de negocio?</p> <p>¿Los comerciantes de Lencerías de la Plataforma Juan Velasco Alvarado llegaron a tener condiciones para superar, e innovar e enriquecer su idea de negocio?</p> <p>¿Considera que Las MYPE de la Plataforma Juan Velasco Alvarado sostienen su comercio en factores de la competitividad?</p>	<p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Nominal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
		Tipos de Competitividad	La dimensión de Factores de los tipos de competitividad se medirá con sus indicadores: diferenciación, habilidades, control de costos, productos, economía, Con el método de encuesta, entrevista, observación, análisis documental, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal u ordinal.	<p>¿Cree usted que las MYPE de la Plataforma Juan Velasco Alvarado determinan su continuidad gracias los diferentes tipos de competitividad, tomando en cuenta factores tales como?</p> <p>¿Cuándo compra Lencería en la Plataforma Juan Velasco Alvarado, considera que obtiene economía y satisface sus expectativas y necesidades?</p> <p>¿Considera que los precios bajos que ofrece las MYPE en la Plataforma Juan Velasco Alvarado se debe al apoyo que les brinda el gobierno?</p>	<p>Nominal</p> <p>Nominal.</p> <p>Nominal</p>

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSION	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	Es el conjunto de estrategias que una Compañía diseña para brindar el nivel de satisfacción del cliente, basándose en la calidad, atención recibida, buena presencia y rapidez y seguimiento adecuado de los requerimientos del cliente. Clemente, (2008). Vegas, (2011).	Tipo de atención al Cliente	La dimensión relacionada a los tipos de atención al cliente se medirá con sus indicadores: relación personal, presencial, proactivo, perceptivo, proceso dinámico, necesidad. Con el método de encuesta, entrevista, observación, análisis documental, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal u ordinal.	<p>¿Considera que la atención al cliente debe ser un proceso dinámico?</p> <p>¿Cree usted que las MYPE de Lencería de la Plataforma Juan Velasco Alvarado deben poner más énfasis en la atención al cliente utilizando estrategias y técnicas de marketing?</p> <p>¿Cómo debe ser el encuentro físico con el cliente?</p> <p>¿Qué tipos de atención considera que merece el cliente?</p> <p>¿Generalmente la atención que recibe identifica la necesidad a satisfacer?</p> <p>¿Generalmente en la plataforma Juan Velasco Alvarado se abastece de productos de Lencería de buena calidad?</p>	<p>Nominal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Nominal</p>
		Técnicas de atención	La dimensión sobre técnicas de atención se medirá con sus indicadores: presentación, educación, cumplimiento, disposición, amabilidad, Con el método de encuesta, entrevista, observación, análisis documental, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal u ordinal.	<p>¿Cuál de las técnicas considera usted que usan las MYPE de Lencería de la Plataforma Juan Velasco Alvarado para conserva a sus clientes?</p> <p>¿Alguna vez usted en las MYPE de Lencería de la Plataforma Juan Velasco Alvarado ha sido tratado sin amabilidad?</p> <p>¿Qué elementos básicos ha valorado usted en la atención brindada por el personal de las MYPE de Lencerías de la Plataforma Juan Velasco Alvarado?</p> <p>¿Para comprar Lencería en la Plataforma Juan Velasco Alvarado generalmente acude de manera personal o puede acudir a otros medios de atención?</p>	<p>Ordinal</p> <p>Nominal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>