



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y

ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE

COMERCIALIZADORAS RUBRO VENTA DE

ARTEFACTOS LA UNIÓN – PIURA, AÑO 2017

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO

ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS

AUTOR:

MARCOS ANTONIO SERNAQUÉ REYES

ASESOR:

LIC. DAVID DANIEL RONDOY VILLAREAL

PIURA-PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y

ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE

COMERCIALIZADORAS RUBRO VENTA DE

ARTEFACTOS LA UNIÓN – PIURA, AÑO 2017

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

MARCOS ANTONIO SERNAQUE REYES

ASESOR:

LIC. DAVID DANIEL RONDOY VILLAREAL

PIURA-PERÚ

2018

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

MGTR. VICTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

MGTR. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO

SECRETARIO

LIC. ADM. MARITZA CHUMACERO ANCAJIMA

MIEMBRO

LIC. DAVID DANIEL RONDOY VILLAREAL

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A DIOS por haberme brindado sabiduría para culminar esta etapa de mi vida con éxito. A los dueños de las MYPES por el apoyo e información que me brindaron. A los docentes tutores de investigación por compartir sus conocimientos y contribuir en mi formación.

DEDICATORIA

A mis padres y familiares por el apoyo que me brindaron y por esa confianza que depositaron en mí. A mis amigos por ayudarme en los momentos más difíciles.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE, comercializadoras rubro venta de artefactos la Unión – Piura, año 2017; las variables seleccionadas son la competitividad y atención al cliente. Se empleó la metodología de investigación nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por las MYPE del rubro comercial venta de artefactos de la Unión - Piura, en total 03 MYPE con sus 8 colaboradores y una muestra desconocida de clientes, la técnica de recolección de datos fue el instrumento del cuestionario. Dentro de las principales conclusiones se determinó que el elementos de la competitividad en que se enfocan MYPES es la diferenciación esto les permite ofrecer un valor agregado al producto o servicio con la finalidad de diferenciarse de sus competidores. Además en cuanto a los de los beneficios de una buena atención al cliente son: aumento de ingresos, reputación y lealtad de los clientes, el más importante es que va a permitir tener mayor reputación generando así confianza en los clientes.

Palabras clave: Competitividad, Atención al cliente, MYPE.

ABSTRACT

The present research work, had like general objective, to determine the characteristics that has the competitiveness and attention to the client in the MYPE, marketers item sale of artifacts the Union - Piura, year 2017; the variables selected are competitiveness and customer service. The descriptive level research methodology was used, with a non-experimental, cross-sectional design. The population was conformed by the MSEs of the commercial item sale of artifacts of the Union - Piura, in total 03 MYPE with its 8 collaborators and an unknown sample of clients, the technique of data collection was the instrument of the questionnaire. Among the main conclusions, it was determined that the elements of competitiveness that MYPES focuses on is the differentiation that allows them to offer an added value to the product or service in order to differentiate itself from its competitors. In addition, the benefits of good customer service are: increase in revenue, reputation and loyalty of customers, the most important is that it will allow having a greater reputation, thus generating trust in customers.

Keywords: Competitiveness, Customer Service, MYPE.

CONTENIDO

FIRMA DE JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II REVISION DE LA LITERATURA	12
2.1. Antecedentes	12
2.1.1. Variable competitividad	12
2.1.2. Variable Atención al cliente	17
2.2. Bases teóricas	21
2.2.1. Competitividad	21
2.2.1.1. Importancia de la competitividad	21
2.2.1.2. Características de la Competitividad	22
2.2.1.3. Elementos de la competitividad	23
2.2.1.4. Importancia de las estrategias competitivas	23
2.2.1.5. Aspectos para tener una empresa competitiva	24
2.2.1.6. Conocimientos importantes para llegar a ser un empresario exitoso	25
2.2.1.7. Factores para ser más competitivos en una empresa	25
2.2.1.8. Las cinco características de un excelente empleado	26

2.2.1.9. Aspectos claves para ser competitivos	27
2.2.2. Atención al cliente	27
2.2.2.1. Importancia del servicio al cliente	27
2.2.2.2. Características de la atención al cliente.....	28
2.2.2.3. Proceso de la Atención al cliente	28
2.2.2.4. Beneficios de una buena atención al cliente	29
2.2.2.5 Acciones de las organizaciones para fidelizar a sus clientes	30
2.2.2.6. Aspectos para brindar un buen servicio.....	30
2.2.2.7. Cualidades claves para trabajar en la atención al cliente.....	31
2.2.2.8. Importancia de la puntualidad para la satisfacción del cliente.....	31
2.3. Hipótesis	32
III. METODOLOGÍA	33
3.1. Diseño de la investigación	33
3.2 población y muestra	33
3.2.1 criterios de inclusión.....	36
3.2.2 criterios de exclusión	36
3.3 Matriz de operacionalización	37
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	39
3.5 Plan de análisis	39
3.6 Matriz de consistencia.....	40
IV RESULTADOS	43
V. CONCLUSIONES.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

4.1 RESULTADOS	43
4.1.1. VARIABLE COMPETITIVIDAD	43
Tabla 4.1.- En qué aspecto es competitiva la MYPE rubro venta de artefactos	43
Tabla 4.2.- En que elemento de la competitividad se enfoca la MYPE.....	43
Tabla 4.3.- Cuál de estos aspectos es más importante para que las MYPE sean más competitivas	43
Tabla 4.4.- Cuál es el conocimiento más importante que debe tener el empresario para tener una empresa competitiva.....	44
Tabla 4.5.- Cuál es la estrategia competitiva que posee la MYPE comerciales rubro venta de artefactos.....	44
Tabla 4.6.- Que características deben tener los trabajadores para ser más competitivos	44
Tabla 4.7.- Que debe tener en cuenta el dueño de la MYPE para ser más competitivo en su empresa.....	44
4.1.2. VARIABLE ATENCION AL CLIENTE	45
Tabla 4.8.- Que aspecto es importante para que usted adquiera un producto	45
Tabla 4.9.- Cómo es la atención que brindan los trabajadores de las MYPE	45
Tabla 4.10.- Cuál debe ser la principal la principal característica del vendedor en las MYPE	45
Tabla 4. 11.- Para usted cuál es el paso más importante dentro del proceso de atención al cliente.....	45
4.12 ¿Cuáles son los beneficios que obtendrá la MYPE al brindar una buena atención	46
Tabla 4.13.- Que acciones debería realizar la empresa para fidelizar a sus clientes	46
Tabla 4.14.- Cuando el trabajador le brinda un buen servicio	46
Tabla 4.15.- El tiempo de entrega del producto es el adecuado.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

4.1 ¿En qué aspecto es competitiva la MYPE rubro venta de artefactos?	69
4.2 ¿En qué elemento de la competitividad se enfoca la MYPE?	69
4.3 ¿Cuál de estos aspectos es más importante para que las MYPE sean más competitivas?	69
4.4 ¿Cuál es el conocimiento más importante que debe tener el empresario para tener una empresa competitiva?.....	70
4.5 ¿Cuál es la estrategia competitiva que posee la MYPE comerciales rubro venta de artefactos?	70
4.6 ¿Qué características deben tener los trabajadores para ser más competitivos? ...	70
4.7 ¿Que debe tener en cuenta el dueño de la MYPE para ser más competitivo en su empresa?	71
4.8 ¿Qué aspecto es importante para que usted adquiera un producto?	71
4.9 ¿Cómo es la atención que brindan los trabajadores de las MYPE?.....	71
4.10 ¿Cuál debe ser la principal la principal característica del vendedor en las MYPE?.....	72
4.11 ¿Para usted cuál es el paso más importante dentro del proceso de atención al cliente?	72
4.12 ¿cuáles son los beneficios que obtendrá la MYPE al brindar una buena atención?	72
4.13 ¿Qué acciones debería realizar la empresa para fidelizar a sus clientes?	73
4.14 ¿Cuando el trabajador le brinda un buen servicio?.....	73
4.15 ¿El tiempo de entrega del producto es el adecuado?	74

I. INTRODUCCIÓN

Según Jessica Luna gerente general de Comex Perú nos dice que las pequeñas y micro empresas (pymes) es uno de los más importantes sectores económicos del país, pues representa el 96.5% de las empresas que existen en el Perú dando empleo a más de 8 millones de peruanos. Con respecto al 2016 ha aumentado el número de microempresas en el Perú. Sin embargo, el gran obstáculo de este sector es la informalidad, que llega al 80%”. Además la ejecutiva sostuvo que tienen que lograr que más empresas participen en el comercio internacional, donde hay mayores ganancias y competitividad (Perú Retail, 2017)

Las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, 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 permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas (Sánchez, 2014).

Las micro y pequeñas empresas (Mypes) son unidades económicas que pueden desarrollar actividades de producción, comercialización de bienes, prestación de servicios, transformación y extracción, estas mayormente surgen por necesidades insatisfechas de sectores pobres, por desempleo, bajos recursos económicos, trabas burocráticas, dificultades para obtener créditos, entre otros. Las MYPES cumplen un rol fundamental, su aporte produciendo u ofertando bienes y servicios, adquiriendo y vendiendo productos o añadiéndoles valor agregado constituye un elemento

determinante en la actividad económica y generación de empleo, pero, carecen de capacitación, poca gestión de negocios, falta de capitales de trabajo por elevado financiamiento de crédito, poca asistencia técnica y demasiada informalidad (Palacios, 2018).

La labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), en el Perú es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican. Según los autores Okpara y Wynn (2007) afirman que los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo. Así mismo la situación de las MYPES en el Perú es preocupante, dado que casi 83% de estas son informales, además el 66% de las MYPES, que se crean, cierran anualmente. Es por esta razón que se plantea un modelo de empresa sostenible en el Perú, basado en crear un valor agregado en su economía, con la sociedad, con el medio ambiente, con la Innovación y desarrollo tecnológico de sus productos (Reyes, 2017).

Según Brenda Silupú directora del centro de asesoría microempresarial de la universidad de Piura nos dice que Piura es la cuarta región con mayor participación empresarial a nivel nacional. En ese rango, muchas de las empresas corresponden al rubro de las MYPE. De acuerdo a publicaciones del Ministerio de la Producción se estima que existen más de 120,000 mipymes. Solo el 55% están registradas; es decir, 65,412. Los más frecuentes emprendimientos corresponden a los sectores servicios y comercio, estos tipos de negocios se caracterizan porque no necesitan mayores niveles de inversión en capital de trabajo. Además comenta que las debilidades que afrontan

las MYPES de la región son las siguientes: Estrategias para enfrentar problemas coyunturales (ejemplo: efectos del Niño Costero), Falta de gestión empresarial, Alta tasa de mortandad (especialmente en los primeros años de operación), El empresario no delega responsabilidades, Poca claridad en las funciones de los miembros de la empresa (Mercados & Regiones 2018)

En la región Piura, según el tamaño de empresa, las MYPES absorbieron el 31.9 % de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada, esto es 283 mil 701 trabajadores. La mayor cantidad de trabajadores se encuentran en las ramas de actividad económica extractiva con 34.9 % y servicios con 24.4 %, así lo dio a conocer el Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, en base a la información de la Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza (ENAHO) para el año 2015 (Rpp noticias, 2016).

El director general de Desarrollo Empresarial del Ministerio de la Producción (Produce), Aldo Ortega Loayza, anunció que reactivarán el Consejo Regional para la Micro y Pequeña Empresa (COREMYPE-Piura). El fin de esta reactivación es fortalecer la integración para el desarrollo económico de las micro y pequeñas empresas (mypes) de la región, así como su formalización (Radio Cutivalú, 2018).

En el análisis FODA desarrollado por el CODEMYPE se evidencia que las debilidades del sector están tanto en las capacidades de los conductores de las MYPE como en la falta de herramientas de gestión que sean aplicables a la microempresa y pequeña empresa. En estos dos puntos la academia puede aportar estudios que ayuden a generar los cambios tanto en la formación y desarrollo de capacidades, como en la

generación de herramientas de gestión adecuadas a las necesidades de las MYPE peruanas. (Desarrollo territorial y cohesión social en América Latina, 2015).

Para seguir avanzando con la idea del negocio es necesario conocer un poco más a fondo el entorno que rodea a la empresa para hacerle frente. El entorno presenta oportunidades que son factores externos que se deben aprovechar y también amenazas que son factores externos que las MYPE deben estar preparadas para esquivarlas. Asimismo, están los factores internos que es la fortaleza donde las empresas deben potenciar y aprovechar al máximo, también están las debilidades que es algo interno de las empresas que deben ser eliminadas.

La competitividad es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un servicio cumpliendo o rebasando las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector. La importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado (García, 2015)

El servicio al cliente se refiere a toda la gestión que realiza una empresa o una organización para cubrir las necesidades de las personas que utilizan o compran sus productos o servicios. Para ofrecer un buen servicio al cliente las empresas primero debe identificar y conocer las características y las necesidades de los clientes para, posteriormente, tomarlas en cuenta durante todo el proceso transaccional, incluyendo la pos-compra. Asimismo los factores que se deben considerar en el servicio al cliente, la eficiencia, la velocidad de respuesta, atención al detalle, la confianza, el suministro de información, el seguimiento, entre otros (Agust, 2018).

En definitiva, utilizando estos criterios, cuando alguna cualidad o conjunto de cualidades destaca en un producto o servicio con relación a los que ofrece la competencia, lo identificamos como de mayor calidad. La MYPES buscan la calidad de sus productos con el objetivo de obtener mayor clientela por lo tanto mayor rentabilidad (Sevilla, 2009).

El impacto de los fenómenos naturales en la economía siempre han sido considerables y en algunos casos la magnitud de estos eventos de la naturaleza suele ser devastadora. En el Perú en años anteriores se ha sufrido las consecuencias de lo que se conoce como Fenómeno del Niño, un cambio de temperaturas en las corrientes marinas del Océano Pacífico que determinan que en nuestro país se presentan fuertes lluvias, inundaciones y deslizamientos de tierras. Para el profesor principal de la facultad de Economía de la Universidad de Lima, Javier Zúñiga Quevedo un evento natural como el Fenómeno del Niño siempre afecta a la economía y se refleja en el medidor del crecimiento del país: el Producto Bruto Interno (PBI) (Destino Negocio, 2015)

Las empresas y negocios necesitan invertir en investigación y desarrollo para mejorar todo tipo de procesos que generen más valor a la organización. Las tecnologías de información (TI) son todas estas herramientas y aplicaciones útiles que favorecen tanto la operación como la administración de las empresas. Diferentes estudios revelan que un porcentaje muy alto (más de 80 por ciento) de los ejecutivos de las Pymes en Latinoamérica considera que las tecnologías de la información son un importante conductor de la competitividad. El sector de los pequeños y medianos negocios necesita de infraestructura que les permita competir en la economía del conocimiento y les ayude a transformar sus ofertas y servicios (Featured 2016).

Destino negocio (2015) La Ley MYPE es una norma del gobierno peruano que tiene como objetivo promocionar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPE), así como su formalización. Para ello, esta ley les otorga una serie de beneficios laborales y tributarios para apoyar su crecimiento y la generación de empleo. La última modificación a la Ley MYPE determinó que las empresas podrán acceder a este régimen especial, de acuerdo a su nivel de ventas y ya no por el número de trabajadores. De este modo la Ley MYPE califica a la microempresa como aquella que tiene ventas anuales hasta por un máximo de 150 UIT (S/.577, 500) y como pequeña empresa a la que vende entre 150 UIT (S/.577, 500) y 1.700 UIT (S/.6'545.000)

Para que las empresas puedan aspirar a tener una alta competitividad y un desempeño eficiente que las introduzca a la excelencia, deben atenderse las necesidades de desarrollo del elemento más importante: el personal. La capacitación es un factor estratégico para que las empresas puedan ser competitivas, por lo que es necesario capacitar constantemente a los colaboradores de confianza y a todos los empleados. (Fleitman, 2013).

Crear valor en la MYPE, los que participan directa o indirectamente sentirá que están contribuyendo en la riqueza generada en la empresa, que será compartida a todos a través del fortalecimiento de los recursos humanos y logrando una optimización en el uso de los activos físicos de la empresa. Además, crea conciencia de un ambiente responsable ante la sociedad en su conjunto y fomenta los principios de buen gobierno corporativo en la MYPE (Silupú 2013).

Se puede afirmar que una de las características y el principal problema de las MYPES es que se constituyen con poca inversión, situación que les acarrea problemas de competitividad frente a los otros tamaños de empresas. Otros problemas para las MYPES es la falta de conocimiento en el mercado y la falta de organización interna (Barajas, 2018).

Muchos de los negocios culminan sin éxito porque no evalúan a la competencia, un grave problema de los nuevos empresarios es que no indagan, previamente, sobre quiénes serán sus competidores, cuáles son sus debilidades y, sobre todo, sus fortalezas. No conocen el mercado, ante la información sobre una mejora económica del país, las personas intentan abrir sus propios negocios para aprovechar ese dinamismo, pero apuestan por un rubro sobre el cual solo conocen el nombre. No reinvierten., una vez que el negocio ya está en marcha, no todos invierten sus ganancias para que la empresa crezca. Se conforman con lo que tienen. (Impulsa Popular, 2015).

La actividad comercial de una compañía es, sin duda, una de las claves para lograr ganar posiciones en mercados competitivos. Por ello es fundamental asegurar la eficiencia de la misma. La mayoría de las MYPES encuentran dificultades a la hora de comercializar sus productos. Según los expertos, la ubicación es la mayor fortaleza de todo negocio comercial. La debilidad sería que no cuente con suficiente espacio para expandir su negocio. Las Oportunidades que debería aprovechar es que el país esté en una buena situación económica, aprovechar navidad o año nuevo para obtener mayores ventas. Las Amenazas en una MYPE comercial sería el ingreso de nuevos competidores al mercado (Madurga, 2015).

La calidad en la atención al cliente es el elemento principal para que las pymes puedan tener ventajas competitivas, pues este componente le permite dar un valor agregado a sus productos o servicios. También se puede definir la atención al cliente como: Conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes (Mundo Negocios, 2012).

Los empleados de los comerciales deben dar un buen trato a los clientes para que de cierta manera se sientan seguros y que confíen al momento de adquirir un producto. Es muy importante que sean clientes de un solo vendedor y que confíen en el para que de cierta manera se vuelvan clientes fieles a dicho comercial.

En cuanto al aspecto del ambiente externo las MYPES, deben conocer la situación actual del mercado. Para que puedan tomar decisiones estratégicas adecuadas; realizando un adecuado análisis PESTEL, de ello depende el éxito o fracaso de las MYPES en el mercado globalizado.

Por otro lado la rivalidad entre competidores existentes, se da en forma de competencia de precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía. La rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición, por esta razón las MYPE tienen que dar una buena atención al cliente, calidad del producto, adquirir nuevos productos, para que puedan competir (Escalante, 2009). La MYPE comercializadoras, deben evaluar bien a su competencia, a sus compradores, proveedores y a sus productos sustitutos que tiene alrededor.

Lo importante de la competencia no es derrotar al rival. Tampoco lograr una venta. Lo importante es obtener utilidades. Competir para ello es más complejo. Es una lucha donde participan múltiples actores no solo los rivales para captar el valor creado en una industria. Por supuesto, las compañías compiten por utilidades con sus rivales, pero también libran la misma batalla con sus clientes para pagar menos y recibir más. Compiten con los proveedores, a quienes siempre les gustaría cobrar más por menos; compiten con los productores de bienes que en caso de necesidad podrían sustituir con sus bienes; y compiten lo mismo con rivales reales que potenciales, porque incluso la amenaza de otros participantes limita cuánto pueden cobrarles a sus clientes (Magretta, 2014).

Torreblanca (2016) El análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter es una herramienta de marketing basada en un modelo estratégico ingeniado por el archiconocido Michael Porter en 1979. Se trata de un modelo que propone un sistema de análisis para valorar el nivel competitivo dentro de una industria o sector concreto, con el objetivo de optimizar la creación y el desarrollo de la estrategia empresarial adecuada. Es preciso también que las MYPE comercializadoras conozcan sobre los principales elementos del mercado que sirven de base a las cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial entre ellos tenemos Competidores Directos: Aquellas empresas que ofrecen el mismo bien o producto. Clientes: Conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios. Proveedores: Conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios. Productos Sustitutivos: Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en

el mercado. Competidores Potenciales: Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un sector determinado.

La presente investigación pertenece a la línea de investigación “Caracterización del financiamiento, rentabilidad, competitividad y capacitación de las MYPE”, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración de ULADECH-PIURA, Comprende el campo disciplinar MYPE. Asimismo el problema identificado es ¿Qué características tiene la Competitividad y Atención al Cliente en las MYPE Comercializadoras rubro venta de artefactos La Unión-Piura, año 2017? Permite señalar como objetivo general: determinar las características que tiene la Competitividad y Atención al Cliente en las MYPE Comercializadoras rubro venta de artefactos La Unión-Piura, año 2017 y los objetivos específicos son: (a) Identificar los elementos de la competitividad en las MYPE Comercializadoras rubro venta de artefactos La Unión-Piura, año 2017; (b) Conocer las estrategias competitivas que utilizan las MYPE Comercializadoras rubro venta de artefactos La Unión-Piura, año 2017; (c) conocer el proceso de la atención al cliente en las MYPE Comercializadoras rubro venta de artefactos La Unión-Piura, año 2017; (d) Conocer los beneficios de una buena atención en las MYPE Comercializadoras rubro venta de artefactos La Unión-Piura, año 2017.

Desde un nivel práctico, esta investigación nos permitirá obtener los aspectos teóricos de la competitividad y atención al cliente que se aplican en las MYPE del rubro comercial venta de artefactos del distrito de La Unión, además generara discusión y reflexión sobre el conocimiento existente del área investigada. Además queda justificada con la Ley Universitaria 30220, artículo 45° inciso 45.1; que para la

btención del grado de Bachiller, se requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación.

Desde un nivel teórico, se ha pulido al autor García (2015), La competitividad es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un servicio cumpliendo o rebasando las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector. Por otro lado, se acudió al autor Fleitman (2013), que nos dice que la capacitación es un factor estratégico para que las empresas puedan ser competitivas, por lo que es necesario capacitar constantemente a los colaboradores de confianza y a todos los empleados, para que brinden una buena atención al cliente.

En la justificación metodológica la investigación aplicara la metodología científica, para ello se hará uso de la estadística que permite la recolección, análisis e interpretación de datos de tal forma que se recaben datos adecuados para conocer la problemática que se da en las MYPES.

II REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable competitividad

Caserani (2010) realiza una investigación denominada: “Modelos de conductas tecnológicas y su impacto en la competitividad empresarial. El caso de las pymes industriales argentinas”, trabajo presentado en la Universidad Politécnica de Valencia (Argentina), para el estudio se utilizó encuestas a la población y se eligió el mecanismo de monitoreo aplicado a pequeñas y medianas empresas por parte del programa MAPA Pyme, de la Subsecretaria de la Pequeña y Mediana Empresa de la Argentina. Se llegó a la conclusión de que aquellas empresas que desean estratégicamente incrementar su posicionamiento en el mercado interno, deberían incorporar conocimiento externo a la firma que las diferencie de sus pares competidores, pero ello sin embargo no implica mejoras en término de productividad ya que se caracterizan principalmente por presentarse con niveles de productividad bajos, siendo este último concepto quizás el factor de motivación que las lleva a decidir estratégicamente por la adquisición de conocimiento externo.

Rodin (2008) realiza una investigación denominada: “Factores determinantes de la gestión de los Recursos Humanos en las Pyme”, trabajo presentado en la Universidad de Cádiz (España), para la investigación se utilizaron fichas técnicas de la encuesta y del diseño muestral. Se llegó a la conclusión que la calidad del producto, el servicio ofertado y su variedad son elementos importantes para la competencia del sector. En este sentido, las pyme que pertenecen al sector de la construcción son las que manifiestan una opinión más desfavorable, cuestión que puede deberse a que aspectos como la innovación o la variedad de los productos y servicios son variables

menos relevantes para dicho sector, por otra parte, también es importante resaltar el hecho de que la mayoría de las empresas consideran que su posicionamiento en el mercado es mucho mejor que el de la competencia, destacándose en este caso una visión excesivamente optimista por parte de estas organizaciones.

Lima (2012) realiza una investigación denominada: “Estrategias de competitividad para pymes”, trabajo presentado en la Universidad Nacional Autónoma de México (México), en la metodología el proyecto busca analizar y abundar en la competitividad de las PYMES mediante la presentación de las megatendencias globales propuestas por la sociedad del Futuro, se llegó a la conclusión que la competitividad de una empresa empieza dentro de ella por lo que es necesario que la dirección y las líneas ejecutoras (gerencias y direcciones) estén enfocadas al cliente ya que es uno de los activos más importantes de la empresa. Los productos y servicios deben de cumplir con las expectativas del cliente, el trato y la relación con el cliente debe de generar confianza por parte del mismo para que sea leal a la compañía. Si los responsables de estas variables y muchas más no están enfocados a satisfacer al cliente el resto de la organización no lo hará. Por esta razón se presentan los puntos medulares que debe tener un gerente competitivo.

Rodríguez (2016) realiza una investigación titulada “caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjuí, año 2016”, Trabajo presentado en la universidad católica los ángeles Chimbote (Chimbote). El objetivo general fue determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí, Año 2016. Como metodología preciso el tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo y

diseño no experimental. Para llevar a cabo se escogió una muestra de 6 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. En dicha tesis se llegó a la conclusión que el Total de las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos del Distrito de Juanjuí afirma que su empresa tiene un plan estratégico, si conoce el término de competitividad, cree que su empresa es competitiva, conoce a sus principales competidores, ha mejorado la infraestructura de su empresa en los últimos años y que es competitiva su empresa por los precios bajos que da sus electrodomésticos

Castillón (2016) realiza una investigación titulada “La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, de la avenida próceres de la independencia, cuadra 10 a la 27, distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de lima, departamento de lima, período 2015”, trabajo presentado en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote (Lima). El objetivo fue determinar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Bodega, de la avenida Próceres de la Independencia, cuadra 10 a la 27, del distrito de San Juan de Lurigancho, período 2015. Como metodología preciso el tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental. Para llevar a cabo se escogió una muestra poblacional de 15 microempresas, representando el 100% de la población, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas, utilizando la técnica de las encuesta. En dicha tesis se llegó a la conclusión que el 93.3% de los bodegueros conocen el término competitividad, el 60% de los bodegueros del distrito de San Juan de Lurigancho, implementó nuevas tecnologías para mejorar el proceso de compra y venta, el 40% de las bodegas utiliza estratégicamente precios accesibles, para competir y mantenerse vigente en el mercado competitivo, el 66.7%

de las bodegas desarrollan estrategias para mejorar la atención a sus clientes

Santander (2013) realiza una investigación denominada: “Estrategias para inducir la formalidad de la MYPE de la industria gráfica- offset por medio de gestión competitiva”, trabajo presentado en la Pontificia Universidad Católica del Perú (Perú), la metodología empleada en esta investigación se dio a través de encuestas. Llegando a la conclusión que la competitividad empresarial se entiende como la habilidad que posee una empresa de diferenciarse de sus competidores y así conseguir un posicionamiento que garantice su éxito. El manejo de costos, marketing, administración y gestión empresarial, son conocimientos necesarios para que el empresario MYPE posea una empresa competitiva.

Zavala (2016) realiza una investigación denominada: “Caracterización del financiamiento, competitividad y formalización de las MYPES del sector turismo – rubro hotelería del distrito de Cabanaconde, provincia de Caylloma, región Arequipa, periodo 2014 – 2015”, trabajo presentado en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote (Arequipa), para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental porque se estudió conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Se llegó a la conclusión que el total de MYPES encuestadas del rubro hotelería del Distrito de Cabanaconde provincia de Caylloma en la región Arequipa, tienen una clara percepción del término competitividad, además manifiestan que son competitivas, en aspectos tales como la calidad de los servicios, el precio de los mismos y la atención al cliente.

Feijoo (2016) realiza una investigación titulada “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPES comerciales rubro electrodomésticos en tumbes, 2016”, trabajo presentado en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote

(Tumbes). El objetivo general fue determinar las características de la capacitación y la competitividad en las MYPES comerciales rubro electrodomésticos en la ciudad de Tumbes, 2016. Como metodología preciso el tipo de investigación descriptivo, de nivel cuantitativo y de diseño no experimental. Se utilizó un instrumento como lo es la encuesta que nos permitirá obtener resultados de los puntos más resaltantes a evaluar, para la variable Capacitación está conformada por 55 personas, y para la variable Competitividad es una población infinita. En dicha tesis se ha determinado que dentro de las estrategias competitivas que se mencionan en esta investigación las MYPES del rubro electrodomésticos de la ciudad de Tumbes se orientan más en las estrategias de enfoque y/o segmentación de mercado. dentro de los factores que determinan la competitividad las MYPES del rubro electrodomésticos de la ciudad de Tumbes solo cumplen con un 40% de lo establecido ya que en la mayoría de las empresas los trabajadores solo realizan sus labores por los beneficios que van a obtener y no por ser reconocidos y ascender de puesto en la empresa.

Peña (2016) realiza una investigación denominada: “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016”, trabajo presentado en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote (Piura), el nivel de la investigación es cuantitativa, porque la recolección de datos y la presentación de los resultados se presentaran utilizando procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. Se llegó a la conclusión que la mayor parte de los comensales consideran importante la calidad de los productos ofrecidos y en lo concerniente al marketing, es decir a los medios de publicidad que utiliza el establecimiento, esta acción se viene ejecutando mayormente por intermedio de volantes; en lo relacionado a las actividades de apoyo. Las principales características

de la competitividad identificadas es la calidad, tanto de los productos ofrecidos como de la atención al cliente, el precio medio acorde con la competencia y la buena ubicación del establecimiento.

2.1.2. Variable Atención al cliente

Droguett (2012) realizó una investigación titulada: “Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales factores que afectan la evaluación de los clientes”, trabajo presentado en la Universidad de Chile (Chile), la metodología empleada para la investigación se dio a través de encuesta, lluvia de ideas, con el objetivo de identificar cuáles son las variables que mejor predicen un buen índice de satisfacción general al ver cuáles son las que tienen más peso en esta variable dependiente, en esta investigación. Se llegó a la conclusión que en el proceso de ventas, es posible ver cómo la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente.

Alpízar y Hernández (2015) realiza una investigación denominada “Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris mueblerías, 2015”, trabajo presentado en la universidad autónoma del estado de México (Tejupilco – México). La presente investigación tiene como propósito medir el nivel de satisfacción al cliente en Estelaris Mueblerías. Como metodología preciso que el tipo de investigación es cuantitativa y cualitativa. La muestra con la que se trabajó fueron 100 clientes de Estelaris Mueblerías, a los cuales se les evaluó a través de una encuesta de 23 preguntas con 3 y 4 opciones en su mayoría. En dicha tesis se llegó a la conclusión que respecto a los precios el 92% de los clientes se encuentran satisfechos,

ya que sus precios son accesibles, es decir de cada 10 clientes uno está poco satisfecho. En lo que respecta a la atención al cliente solo el 9% está poco satisfecho con el servicio que se les brinda, eso significa que de cada 100 clientes 91 están satisfechos.

Enríquez (2011) realizó una investigación titulada: “El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios”, presentado por la Universidad técnica del Norte (Ecuador), en la metodología se aplicaron encuestas, entrevistas y fichas de observación con el fin de detectar tanto los factores internos como los factores externos generadores del deficiente servicio al cliente. Se llegó a la conclusión que El Manual de Servicio al Cliente abarca temas relevantes, actuales y pertinentes como: etiqueta y protocolo, neuromarketing, merchandising, higiene de alimentos, marketing e imagen personal, primeros auxilios, aspectos medio ambientales, entre otros; ante ello su fácil aplicación permite que el personal de los restaurantes se mantenga capacitado y actúe con proactividad ante las diferentes eventualidades que puedan surgir dentro de los restaurantes.

Montoya (2014) realizó una investigación titulada: “Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago”, presentado por la Pontificia Universidad Católica del Perú (Perú), se utilizaron los principios metodológicos del PMBOK (Project Management Body of Knowledge) para llevar a cabo la gestión del presente proyecto de tesis, tiene un impacto considerable en el éxito del proyecto, debido a que proporcionan un conjunto de conocimientos, procesos, habilidades, herramientas y técnicas que se aplican a la mayoría de proyectos, y que existe consenso sobre su valor y utilidad. Llegando a la conclusión que si una empresa desea ser competitiva debe replantear su estrategia de negocios para centrar su visión en los clientes. Con el apoyo

de un sistema CRM, la empresa puede gestionar eficazmente a sus clientes y ofrecer un mejor servicio. Sin embargo, para asegurar el éxito, los participantes e interesados deben entender el propósito de la implementación de este producto y los beneficios que genera, como ahorro de tiempo y recursos.

Valles (2014) realizó una investigación denominada: “Gestión de la retribución y la calidad del servicio al cliente en la empresa Rodríguez servicios generales s.a.c.”, presentado por la Universidad Nacional de Trujillo (Perú), para la investigación se ha trabajado con parte de la población de trabajadores dentro de la empresa. Se llegó a conclusión que la gestión de la retribución no debe verse como una tarea de rutina que se encarga al contador u otro empleado de la empresa, por el contrario debe ser analizada y establecida como parte de la estrategia empresarial; así se puede garantizar una mejora permanente de la calidad del servicio al cliente y por ende de la situación económica y financiera de la empresa. La Gerencia de la empresa debe tener en cuenta este importante trabajo y aplicarlo en su organización para mejorar la satisfacción de sus trabajadores y a futuro lograr una calidad de servicio y por ende el éxito de su empresa.

Vela y Zavaleta (2014) realizó una investigación denominada: “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus-mall, de la ciudad de Trujillo 2014”, presentado por la Universidad privada Antenor Orrego (Perú), la metodología empleada se dio a través de encuestas que permitió recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado y por Análisis documental que permitió obtener información bibliográfica (libros, textos, tesis, trabajos de experiencia profesional, monografías, etc.) así como los diversos aspectos relacionados con la investigación. Se llegó a la conclusión que se debe fortalecer la

calidad de servicio por parte de los promotores de tiendas de cadenas claro tottus – mall a efectos de que se constituya en una ventaja competitiva y lograr la fidelización de sus clientes, así mismo capacitar a la fuerza de ventas en el servicio al cliente a efecto de que se convierta en fuente de su ventaja competitiva con respecto a sus competidores.

Sales (2016) realiza una investigación denominada: “Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro de hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz”, trabajo presentado en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote (Huaraz), el tipo de investigación fue descriptivo la población para el estudio fueron los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz. Se llegó a la conclusión que las principales características de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, son las siguientes bajo porcentaje de capacitación al trabajador, mala atención al cliente, no tiene conocimiento suficiente en la prestación de servicio, por lo que se observa que existe un deficiente capacitación al cliente en las MYPE estudiadas debido a que prevalece gran despreocupación por los clientes.

Silva (2015) realiza una investigación denominada: "Calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita- Tambogrande -2015", trabajo presentado en la Universidad Nacional de Piura (Piura), La investigación es descriptiva, se aplicó un cuestionario adaptando el modelo de SERVPERF a clientes que suelen frecuentar consumir los apetitosos platos típicos que ofrece la empresa. Se llegó a la conclusión que el personal es siempre amable con los clientes, y tienen suficientes conocimientos

para responder a sus respuestas y por último los aspectos relacionados a la empatía, los horarios son los más convenientes, que el restaurante se preocupa por sus intereses y que los empleados comprenden sus necesidades específicas. Se recomienda que todos los servicios que se ofrezcan en el Restaurante evidencien un alto grado de confiabilidad durante todas las etapas de su consumo.

Hermosa (2015) realiza una investigación denominada: "Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015" presentado en la Universidad Nacional de Piura (Piura), la metodología aplicada es la estadística, se aplicaron encuestas y se analizaron los datos. Se ha llegado a la conclusión que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa Gechisa lo cual significa que al aumentar la calidad de servicio aumenta el nivel de satisfacción del cliente, demostrando que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Competitividad

La competitividad es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un servicio cumpliendo o rebasando las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector. La importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado (García, 2015)

2.2.1.1. Importancia de la competitividad

Milenio (2015) La importancia de la competitividad se da en cómo administrar

los recursos de la empresa, para incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado. En otras palabras se puede decir que la estrategia competitiva es el conjunto de características que tiene que desarrollar una organización para obtener y mejorar respecto a sus competidores.

2.2.1.2. Características de la Competitividad

Augusto (2016) Dentro de las características de la competitividad se puede encontrar:

- **Innovación:** Es un factor muy importante para que una empresa sea competitiva, innovar constantemente permitirá crear valor para el cliente. Es necesario que el producto sea de calidad y que el cliente este satisfecho.
- **Liderazgo:** Para ser competitivos es muy importante contar con un líder, ya que será este quien debe tomar la iniciativa, generar confianza y delegar responsabilidades con la finalidad de descubrir el talento de todos los empleados, logrando las metas establecidas.
- **Uso de Internet y las nuevas tecnologías:** la tecnología ayuda a garantizar la expansión y el desarrollo de una organización. Además permite que exista mayor integración entre la producción, proveedores y clientes.
- **Marketing:** El marketing es muy importante para una organización, la imagen, el diseño y la distribución del producto son fundamentales para una mejor recepción. puede darse a través de diferentes medios como por ejemplo: páginas web, cuentas en Facebook, Twitter, etc.
- **Talento humano:** El personal es fundamental dentro de las organizaciones, ya que de ellos depende que una empresa sea competitiva.

2.2.1.3. Elementos de la competitividad

Consejos (2011) Entre los elementos de la competitividad tenemos los siguientes:

- Toma de decisiones: Debido a los constantes cambios que se dan hoy en día esto obliga que los ejecutivos, cada vez más, a contar usar la información básica para tomar sus decisiones de manera correcta.
- Diferenciación: Esta fase se da con la finalidad debe dar un valor agregado al producto o servicio que se ofrecerá, para diferenciarse de la competencia.
- Adaptabilidad: Se refiere a su flexibilidad para manejar los cambios, debido a que últimamente se está dando mucha competencia.
- Innovar: En términos de trabajo este concepto no solo implica tener un producto diferente, también puede dar un plus a las tareas que son parte de su día a día.
- Aprender de la incertidumbre: El cambio es una constante en nuestra sociedad, como consecuencia aparece este fenómeno, del cual también debe sacar provecho.

2.2.1.4. Importancia de las estrategias competitivas

Cepyme (2017) según Michael Porter en 1985 las estrategias competitivas son las siguientes:

- ✓ Estrategia de diferenciación: Este tipo de estrategia se basa en que el producto tenga una diferenciación respecto a los competidores. Un cliente incluso puede pagar más por el producto, debido a que una empresa se comporta como si fuera única, siendo menos sensible al precio y más fiel.
- ✓ Estrategia de líder en costes: Estrategia de líder en costes: Esta estrategia se basa

en producir con los menores costos posibles con la finalidad de que se puedan ofrecer los productos a un mejor precio respecto a los competidores, generando así que la empresa pueda tener mayor clientela debido a los bajos costos y beneficiarse obteniendo mayor rentabilidad.

- ✓ Estrategia de enfoque: Consiste en centrarse en un segmento del mercado, aplicando la diferenciación o el liderazgo en costes. Si se aplica el liderazgo en costes, pueden obtener importantes márgenes comerciales por producir con costes bajos.

2.2.1.5. Aspectos para tener una empresa competitiva

Crece Negocios (2012), para que una organización sea competitiva se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Constante innovación: en la actualidad, el ciclo de vida de un producto es muy corto, debido a ello es necesario innovar y lanzar continuamente nuevos productos al mercado. Los consumidores siempre terminan buscando lo novedoso y dejando atrás lo repetitivo.
- Buscar la diferenciación: hoy en día las empresas deben preocupar por ofrecer una diferenciación, es decir, ofrecer algo que los competidores no ofrezcan. Esta diferenciación debe ser algo novedoso y sea el motivo por el cual los consumidores nos elijan en vez de la competencia.
- Variedad de productos: la selección de productos así como su colocación en las estanterías de los locales, son factores clave y que cada tienda debe estudiar minuciosamente antes de realizar algún pedido. Los consumidores valoran la variedad de productos y marcas

- Practicar la calidad total: No solamente los productos deben ser de muy buena calidad, sino que la calidad debe estar presente en todos los aspectos del negocio, por ejemplo, en los trabajadores, en la publicidad, en la atención al cliente, etc.

2.2.1.6. Conocimientos importantes para llegar a ser un empresario exitoso

Según Velázquez (2015) nos dice que los temas que deben saber los empresarios y que son de vital importancia son los siguientes:

- Manejo de costos: El costo hace referencia al sacrificio económico que hace una organización para obtener objetivos futuros, es decir cantidad desembolsada para comprar o producir un bien
- Manejo de marketing: El marketing empresarial se apoya en el producto, precio, promoción y plaza para posicionar competitivamente las ofertas de productos, promover la marca, usar eficientemente los recursos de una compañía.
- Gestión empresarial: técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible.

2.2.1.7. Factores para ser más competitivos en una empresa

Según Anselmo (2015), nos dice que la competitividad de una empresa depende de los siguientes factores:

- ✓ Innovación: Las empresas innovadoras potencializan su competitividad en el mercado. Esto sucede porque son capaces de agregar valor por medio del desarrollo o mejora de productos

- ✓ Fidelidad de los clientes: es más difícil conseguir nuevos clientes que cuidar los que la empresa ya tiene. Para ello se les debe brindar una buena atención, para que tengan una buena experiencia de compra y se fidelicen con la empresa.
- ✓ Análisis de la empresa: es importante seguir de cerca a la competencia, identificando amenazas y oportunidades. Este factor es clave para crear nuevas formas de sobresalir y estar preparadas para enfrentar la competencia.
- ✓ Precios: tener precios bajos contribuye a que la empresa sea más competitiva en el mercado e incluso para tener una ventaja sobre la competencia.

2.2.1.8. **Las cinco características de un excelente empleado**

Universia Chile (2017) las características que deben tener los trabajadores para ser más competitivos son los siguientes:

- ✓ Entusiasmo: los trabajadores deben realizar su trabajo con entusiasmo para demostrar que son las personas idóneas para ocupar el puesto.
- ✓ Eficiencia: para ser eficientes es necesario que los empleados cumplan con sus tareas en tiempo y forma establecidos.
- ✓ Excelencia: es esencial que se apunte a la excelencia en todo lo que se realice. Esta es una actitud que demostrará que eres un empleado valioso para la empresa.
- ✓ Puntualidad: Esto no sólo demostrará responsabilidad, sino también las ganas de trabajar
- ✓ Trato agradable: los trabajadores que brinden un buen trato permitirá que sean más productivos y competitivos

2.2.1.9. Aspectos claves para ser competitivos

Figuera (2014), nos dice que estos aspectos son de suma importancia en las organizaciones.

- ❖ **Calidad de productos:** La calidad de los productos no solo es útil o beneficioso para el consumidor, sino que esta además sirve para la buena marcha de un negocio y el posicionamiento de su marca.
- ❖ **Servicio ofertado:** los trabajadores deben brindar un buen servicio a los clientes con la finalidad de que estos se sientan satisfechos logrando una mayor productividad
- ❖ **Precio:** un precio bajo para su producto se con la esperanza de generar una buena participación en el mercado

2.2.2. Atención al cliente

Díaz (2014) Atender al cliente y reconocer sus necesidades es fundamental para dar una buena imagen en la empresa. Los clientes cada vez son más exigentes, por lo que un buen servicio de atención al cliente creará una relación de confianza entre empresa y consumidor, también conllevará un mayor nivel de seguridad en relación con el producto o servicio. El grado de satisfacción de un cliente no se puede medir objetivamente, ya que suele presentar un componente subjetivo, es decir, lo que para un cliente puedes ser satisfactorio, para otro puede parecer deficiente

2.2.2.1. Importancia del servicio al cliente

Pivaral (2016) El servicio al cliente es fundamental dentro de una empresa, es importante para que la organización tenga mayor competencia, crezca y se expanda. Los clientes son el pilar principal de una empresa. Dar una buena atención permitirá que el cliente se sienta satisfecho y probablemente ese cliente te recomendará con otros

y así se va expandiendo el mercado.

2.2.2.2. Características de la atención al cliente

Para Shahin (2015), las características para tener una excelente atención al cliente son las siguientes:

- Ser honesto: El vendedor debe hablar con la verdad sobre el producto y no tratar de exagerar sus características para vender más, ya que esto permitirá desilusionar a las personas y no volverán más.
- Ser transparente: Nunca hay que tratar de “marear” al cliente. Cuanto más directo sea el vendedor sobre el producto, la persona quedara más satisfecha.
- Ser predecible: Se refiere a que a los clientes se les entregue una calidad de servicio o producto. De cierta forma el cliente quedara satisfecho y será un cliente fiel a la empresa.
- Honrar tu palabra: Si al momento de vender un producto este sale defectuoso, entonces lo que el vendedor debe cambiar el producto. No se debe tratar de faltar a las garantías porque por ahorrarse unos cuantos pesos se podría perder a un cliente de toda la vida

2.2.2.3. Proceso de la Atención al cliente

Aldana (2015) para el proceso de la atención al cliente tenemos cuatro pasos, son los siguientes:

- Iniciar el contacto: Se basa en que el cliente se sienta en confianza desde el principio del contacto, para que de esta manera se pueda desarrollar una relación agradable con el vendedor
- Obtener información: En este paso lo primordial es identificar y comprender cuáles son las necesidades que tienen los clientes. Asimismo también es

importante que los trabajadores escuchen con atención al cliente para que le ofrezcan el producto adecuado.

- Satisfacer la necesidad: Este paso se ofrecen los productos adecuados al cliente quedando así satisfechos con la atención brindada y con el producto ofrecido.
- Finalizar: Este último paso consiste en asegurarse de que las necesidades de los clientes ha sido resuelta, creando así una sensación final positiva en el cliente.

2.2.2.4. Beneficios de una buena atención al cliente

Según Hunter (2018) nos dice que algunos beneficios de proveer un buen servicio al cliente son los siguientes:

- Aumento de ingresos: Un servicio al cliente de buena calidad significa un aumento de ingresos, esto se traduce en ventas adicionales.
- Mejor reputación: Las compañías son conocidas por el servicio que proveen. Cuando los clientes tienen una mala experiencia con una compañía, se lo dirán a sus amigos, vecinos y a cualquiera que los escuche.
- Mejor satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente ocurre cuando se cumplen sus necesidades. Proveer un servicio al cliente de buena calidad significa que la compañía está cumpliendo y excediendo sus expectativas
- Lealtad de los clientes: El servicio al cliente de buena calidad significa lealtad de los clientes. Si la organización realmente cumple y excede las expectativas del cliente, él dudará sobre usar los servicios de un competidor
- Empleados involucrados: Un buen servicio al cliente significa que los empleados están gastando tiempo usando sus habilidades para mejorar el negocio.

2.2.2.5 Acciones de las organizaciones para fidelizar a sus clientes

Las organizaciones realizan diferentes acciones para fidelizar a sus clientes según Isaza (2015) las mas importantes son las siguientes:

- ✓ Conceda precios especiales: Dar a los clientes precios especiales hará que estos vuelvan a comprar y se fidelicen con la empresa
- ✓ Brindar atención personalizada: Llamar a los clientes por su nombre haciendo que la comunicación fluya de una forma espontánea. Si la empresa es fría en el trato con los clientes, puede estar perdiendo esta gran ventaja.
- ✓ Exceda las expectativas: Nada causa mayor agrado y sorpresa en un cliente que recibir más de lo que le prometieron. Cuando se trata de enamorar al cliente, debe hacer lo que más pueda para que éste se sienta especial.

2.2.2.6. Aspectos para brindar un buen servicio

Según Mesa (2013), nos dice que los aspectos mas importantes para dar un buen servicio son los siguientes:

- Buen trato: Puede entenderse al trato como la forma de comunicarse o de establecer un vínculo con otra persona, en este caso establecer una buena comunicación con el cliente
- Genere confianza: se refiere a la opinión favorable en la que una persona o grupo es capaz de actuar de forma correcta en una determinada situación. La confianza clave para que el cliente pueda adquirir un producto
- Seguridad: es importante que el cliente hable con seguridad y sobre todo que conozca el producto para que los clientes se sientan seguros de adquirir dicho producto.
- Simpatía: es entendida como una persona alegre que siempre está bien

dispuesta en el trato con los demás es un factor clave para convencer al cliente.

2.2.2.7. Cualidades claves para trabajar en la atención al cliente

Según Núñez (2016), nos dice que ser transparentes, cumplir con los lazos de venta y demostrar total sabiduría sobre el producto son cualidades claves para brindar una buena atención a los clientes.

- **Transparente:** Como en cualquier empleo, se debe tener ciertos valores de respeto, compañerismo, cooperación y amabilidad para poder brindar un servicio de atención al cliente excepcional.
- **Cumple con los plazos de venta:** Dependiendo del tipo de producto que adquiera y la zona de entrega, cada pedido tiene un plazo de entrega distinto. Entregar los pedidos a tiempo es fundamental.
- **Demuestra total sabiduría sobre el producto:** Si se trabaja con una empresa que vende, comercializa u ofrece algo, el empleado debe conocer el producto, tanto por dentro como por fuera, esto permitirá ofrecer un servicio más rico a los clientes.

2.2.2.8. Importancia de la puntualidad para la satisfacción del cliente

Es fundamental tener en cuenta que para los clientes el manejo del tiempo y la entrega del producto es importante para elevar la satisfacción del cliente y alcanzar el éxito en el negocio. Si no se cumple con los plazos de entrega, hay pocas posibilidades de que la empresa sobreviva a largo plazo, aun cuando tu producto sea bueno o superior a los de tu competencia (Flotcon, 2016)

2.3. Hipótesis

Este tipo de investigación es descriptiva para ello se acudió a los autores Hernández, Fernández & Baptista (2010), que nos dice que este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas), aunque éstas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación que se ha empleado es descriptiva, según Tamayo (2013), nos dice que este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones.

El Nivel es de carácter Cuantitativo, según Mendoza (2006), nos dice que es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística, Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema.

En cuanto al diseño es no experimental, según el autor Escamilla (2013), nos dice que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

Asimismo la investigación es de corte transversal, para ello se acudió al autor Oswaldo (2013), que nos dice que los estudios transversales se refieren a estudios de un momento preciso.

3.2 población y muestra

La unidad La unidad de análisis bajo estudio está constituida por 03 MYPE rubro venta de artefactos eléctricos de la AV. Lima del Distrito de La Unión-Piura.

Cuadro 1:**Relación de las MYPE investigadas**

Nombre de la MYPE	RUC	Dirección	Propietarios	Número de trabajadores
Comercial "Liliana"	20102455160	Calle Lima n° 619 Piura-Piura-La Unión	Montenegro Fiestas Liliana	3
Comercial "Odoncito"	20483801662	Calle Lima n° 509 Piura-Piura-La Unión	Huidobro Ramos Alexander	2
Comercial "Danilo Humberto"	20483906766	Calle Lima n° 501 Piura-Piura-La Unión	Montenegro fiestas José Humberto	3
Total			8	

Para la variable competitividad, la población estará conformada por los clientes de las MYPE rubro comercial venta de artefactos del Distrito de La Unión-Piura, está constituida por clientes de género masculino y femenino, mayores a 18 años, por lo tanto constituyen una población infinita dado que no se puede contabilizar todos sus elementos se desconoce el número ilimitado de clientes.

Para la variable atención al cliente, se considera a los clientes de las MYPE rubro comercial venta de artefactos de La Unión, que son de género masculino y femenino mayores a 18 años, por lo tanto constituyen una población infinita dado el caso que no se puede contabilizar todos sus elementos pues se desconoce el número ilimitado de clientes.

Según Ochoa (2013) la fórmula de estadística para determinar la muestra de la población infinita, es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Antes de calcular el tamaño de la muestra para determinar el número de clientes, se aplicó una prueba piloto a 20 personas que son clientes que viven en la zona donde se ubican las MYPE de estudio, cuya pregunta fue si acuden o no a los comerciales en estudio, dando como resultado que 18 de ellos si acuden a dichas MYPE mientras que 2 de ellos no lo hacen, en base a los resultados se realiza el cálculo y luego se reemplaza en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.9)(0.10)}{(0.05)^2}$$
$$n = 139$$

Donde:

Z = 1.96 Nivel de confianza

P = 0.9 Representa el porcentaje que si acuden a los comerciales

q = 0.1 Representa el porcentaje que no recurre a los comerciales

e = 0.05 Margen de error

Con la autorización correspondiente de los dueños, se procedió con la aplicación de las encuestas a los clientes que acuden a los comerciales que venden artefactos, en momentos que los clientes procedían a retirarse.

3.2.1 criterios de inclusión

Para la variable competitividad y atención al cliente debido a que ambas variables van dirigidas a los clientes se incluirán a los clientes de ambos géneros mayores de 18 años.

3.2.2 criterios de exclusión

Para la variable competitividad y atención al cliente se excluirán a los clientes apurados que no disponen de tiempo para ayudarnos en el cuestionario.

3.3 Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala	Fuente
Competitividad	La competitividad es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un servicio cumpliendo o rebasando las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector (Garcia, 2015)	Elementos	Consiste en conocer los elementos que predominan en las MYPE, así como las estrategias que se utilizan para diferenciarse de la competencia y los aspectos que ayudan a que una empresa sea más rentable	Toma de decisiones Diferenciación Adaptabilidad Innovar	Ordinal	Cientes
		Estrategias		Estrategía de diferenciación Estrategía de líder en costes Estrategía de enfoque	Ordinal	Cientes

Atención al cliente	Atender al cliente y reconocer sus necesidades es fundamental en una para dar una buena imagen en la empresa. Los clientes cada vez son más exigentes, por lo que un buen servicio de atención creara una relación de confianza entre la empresa y el cliente (Diaz,2014)	Proceso	Consiste en conocer el proceso de la atención de los clientes que se utiliza en las MYPES, así como	Iniciar el contacto Obtener información Satisfacer la necesidad Finalizar	Ordinal	Clientes
		Beneficios	los beneficios de brindar una buena atención.	Aumento de ingresos Reputación Lealtad de los clientes Mayor satisfacción del cliente	Ordinal	Clientes

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta, con la que se buscan recaudar datos por medio de un cuestionario para poder obtener la información necesaria y luego pueda ser analizada adecuadamente. Los datos se obtienen a partir de un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa.

Thompson (2010) La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

El cuestionario se ha obtendrá a partir de la operacionalización de las variables, la encuesta será aplicada a 139 clientes de las MYPE rubro comerciales del Distrito de La Unión, para ello se hará uso de un listado de preguntas abiertas y cerradas para obtener la información necesaria.

Galán (2009) El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos

3.5 Plan de análisis

Una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes. Luego se realiza el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que será validado con el método juicio del experto. El procesamiento de la información se realizará utilizando el programa informático Microsoft Office Excel 2016.

3.6 Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Dimensiones	Indicadores
Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE comercializadoras rubro venta de artefactos del distrito La Unión-Piura, año 2017	¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE comercializadas rubro venta de artefactos La Unión-Piura, año 2017?	General: Determinar las características que tienen la competitividad y Atención al Cliente en las MYPE Comercializadoras rubro venta de artefactos la Unión-Piura, año 2017	Este tipo de investigación es descriptiva para ello se acudió a los autores Hernández, Fernández & Baptista (2010), que nos dice que este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está	Competitividad	Tipo de Investigación : Descriptiva Nivel de Investigación : Cuantitativa. Diseño: No experimental, transversal Población La población para la variable competitividad y atención al cliente está conformada por los clientes de ambos sexos que acuden a las 3 MYPE en estudio	Elementos	Toma de decisiones Diferenciación Adaptabilidad Innovar
		Específicos (a) Identificar los elementos de la competitividad en las MYPE comercializadoras rubro venta de artefactos La Unión-Piura, año 2017.				Atención al cliente	Estrategias
						Proceso	Iniciar contacto Obtener información Satisfacer la necesidad Finalizar

		<p>(b) Conocer las estrategias competitivas que utilizan las MYPE comercializadoras rubro venta de artefactos La Unión-Piura, año 2017.</p> <p>(c) Identificar el proceso de atención al cliente en las MYPE comercializadoras rubro venta de artefactos La Unión-Piura, año 2017.</p> <p>(d) Conocer las acciones de fidelización que utilizan las MYPE comercializadoras rubro venta de artefactos La Unión-Piura, año 2017.</p>	<p>interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis</p>		<p>Muestra Debido a que son clientes la población es infinita para ello se aplicó una formula donde nos da como resultado que se tiene que encuestar a 139 clientes.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>	<p>Beneficios</p>	<p>Aumento de ingresos</p> <p>Major reputación</p> <p>Lealtad de los clientes</p> <p>Major satisfacción del cliente</p>
--	--	--	---	--	---	-------------------	---

3.7 Principios éticos

La presente investigación se realiza con transparencia y veracidad en la recolección de datos, autenticidad en los resultados obtenidos, se les explicara a los clientes el motivo de la encuesta, protegiendo la identidad de las personas que participan en el estudio, se rechazarán las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes.

IV RESULTADOS

4.1 RESULTADOS

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES

4.1.1. VARIABLE COMPETITIVIDAD

Tabla 4.1.- En qué aspecto es competitiva la MYPE rubro venta de artefactos

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Calidad de sus productos	91	65%
Servicio ofertado	22	16%
precio	26	19%
TOTAL	139	100%

Fuente: elaboración Propia

Tabla 4.2.- En que elemento de la competitividad se enfoca la MYPE

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Toma de decisiones	30	22%
Diferenciación	56	40%
Adaptabilidad	15	11%
Innovación	38	27%
TOTAL	139	100%

Fuente: elaboración Propia

Tabla 4.3.- Cuál de estos aspectos es más importante para que las MYPE sean más competitivas

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Constante innovación	34	24%
Variedad de productos	26	19%
Buscar la diferenciación	20	14%
Practicar la calidad total	59	43%
TOTAL	139	100%

Fuente: elaboración Propia

Tabla 4.4.- Cuál es el conocimiento más importante que debe tener el empresario para tener una empresa competitiva

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Manejo de costos	28	20%
Manejo de marketing	44	32%
Gestión empresarial	67	48%
TOTAL	139	100%

Fuente: elaboración Propia

Tabla 4.5.- Cuál es la estrategia competitiva que posee la MYPE comerciales rubro venta de artefactos

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Estrategia de diferenciación	56	40%
Estrategia de líder en costes	66	47%
Estrategia de enfoque	17	12%
TOTAL	139	100%

Fuente: elaboración Propia

Tabla 4.6.- Que características deben tener los trabajadores para ser más competitivos

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Entusiasmo	36	26%
Eficiencia	52	37%
Excelencia	44	32%
Puntualidad	7	5%
TOTAL	139	100%

Fuente: elaboración Propia

Tabla 4.7.- Que debe tener en cuenta el dueño de la MYPE para ser más competitivo en su empresa

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Innovación	27	19%
Fidelidad de los clientes	40	29%
Análisis de la empresa	17	12%
Precios	55	40%
TOTAL	139	100%

Fuente: elaboración Propia

4.1.2. VARIABLE ATENCION AL CLIENTE

Tabla 4.8.- Que aspecto es importante para que usted adquiriera un producto

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Se le brinde un buen trato	34	24%
Genere confianza	57	41%
Seguridad	26	19%
Simpatía	22	16%
TOTAL	139	100%

Fuente: elaboración Propia

Tabla 4.9.- Cómo es la atención que brindan los trabajadores de las MYPE

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Buena	38	27%
Regular	86	62%
Mala	15	11%
TOTAL	139	100%

Fuente: elaboración Propia

Tabla 4.10.-Cuál debe ser la principal la principal característica del vendedor en las MYPE

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Honesto	41	29%
Transparente	30	22%
Predecible	20	14%
Amable	48	35%
TOTAL	139	100%

Fuente: elaboración Propia

Tabla 4. 11.- Para usted cuál es el paso más importante dentro del proceso de atención al cliente

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Iniciar el contacto	37	27%
Obtener información	39	28%
Satisfacer la necesidad	59	42%
Finalizar	4	3%
TOTAL	139	100%

Fuente: elaboración Propia

4.12 ¿Cuáles son los beneficios que obtendrá la MYPE al brindar una buena atención

Ítems	Cantidad	Porcentaje
aumento de ingresos	20	14%
mejor reputación	65	47%
mejor satisfacción al cliente	0	0%
lealtad de los clientes	54	39%
empleados involucrados	0	0%
total	139	100%

Fuente: elaboración Propia

Tabla 4.13.- Que acciones debería realizar la empresa para fidelizar a sus clientes

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Conceda precios especiales	45	32%
Brinde atención personalizada	19	14%
Exceda las expectativas	25	18%
Premie la fidelidad	50	36%
TOTAL	139	100%

Fuente: elaboración Propia

Tabla 4.14.- Cuando el trabajador le brinda un buen servicio

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Es transparente	35	25%
Cumple con los plazos de venta	57	41%
Demuestra total sabiduría sobre el producto	47	34%
TOTAL	139	100%

Fuente: elaboración Propia

Tabla 4.15.- El tiempo de entrega del producto es el adecuado

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Sí	91	65%
No	48	35%
TOTAL	139	100%

Fuente: elaboración Propia

4.2.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la tabla 4.1 denominada “aspectos competitivos” se determina que el 70% de los clientes respondieron que las MYPES son competitivas en base a la calidad de sus productos. Esto coincide con la opinión de **Peña (2016)** quien señala que la mayor parte de los comensales consideran importante la calidad de los productos ofrecidos. Asimismo las principales características de la competitividad identificadas es la calidad, tanto de los productos ofrecidos como de la atención al cliente, el precio medio acorde con la competencia y la buena ubicación del establecimiento

En la tabla 4.2 denominada “elemento de la competitividad” se determina que el 46% de los clientes respondieron que la MYPES se basan en la diferenciación. Esto coincide con la revista **Consejos (2011)**, que nos dice que la diferenciación es dar un valor agregado al producto o servicio que se ofrecerá y es muy importante porque permitirá diferenciarse de la competencia.

En la tabla 4.3 denominada “aspecto importante en la MYPE”, se determina que el 44% de los clientes respondieron que el aspecto más importante para ser competitivos es practicar la calidad total. Esto coincide con esto coincide con la revista **Crece Negocios (2012)**, que nos dice que no solamente los productos deben ser de calidad sino que debe estar en todos los aspectos del negocio por ejemplo en los trabajadores, atención al cliente, publicidad, etc.

En la tabla 4.4 denominada “conocimiento importante que debe tener el empresario”, se determinó que el 52% de los clientes respondieron que es el manejo de costos. Esto coincide con **Santander (2013)**, que nos dice que la competitividad

empresarial se entiende como la habilidad que posee una empresa de diferenciarse de sus competidores y así conseguir un posicionamiento que garantice su éxito. El manejo de costos, marketing, administración y gestión empresarial, son conocimientos necesarios para que el empresario MYPE posea una empresa competitiva

En la tabla 4.5 denominada “estrategia competitiva que posee la MYPE”, se determinó que el 41% de los clientes respondieron que es la estrategia de enfoque. Esto coincide con **Feijoo (2016)**, que nos dice que dentro de las estrategias competitivas que se mencionan en esta investigación las MYPES del rubro electrodomésticos de la ciudad de Tumbes se orientan más en las estrategias de enfoque y/o segmentación de mercado.

En la tabla 4.6 denominada “características de los trabajadores para ser más competitivos”, se determinó que el 42% de los clientes respondió que es la eficiencia. Esto coincide con la **Universia Chile (2017)**, que nos dice que para ser eficientes es necesario que los empleados cumplan con sus tareas en tiempo y forma establecidos, esto les ayudara a ser más competitivos.

En la tabla 4.7 denominada “que debe tener en cuenta el dueño de la MYPE para ser competitivo”, se determinó que el 45% de los clientes respondió que debe ser el precio. Esto coincide con **Rodríguez (2016)**, que nos dice que el Total de las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos del Distrito de Juanjuí afirma que su empresa tiene un plan estratégico, si conoce el término de competitividad, cree que su empresa es competitiva, conoce a sus principales competidores, ha mejorado la infraestructura de su empresa en los últimos años y que es competitiva su empresa por los precios bajos que da sus electrodomésticos.

En la tabla 4.8 denominada “que aspecto es importante para adquirir un producto”, se determinó que el 42% de los clientes respondió que le genere confianza. Esto coincide con **Lima (2012)**, que nos dice que Los productos y servicios deben de cumplir con las expectativas del cliente, el trato y la relación con el cliente debe de generar confianza por parte del mismo para que sea leal a la compañía. Si los responsables de estas variables y muchas más no están enfocados a satisfacer al cliente el resto de la organización no lo hará.

En la tabla 4.9 denominada “como es la atención brindada por parte de los trabajadores”, el 66% de los clientes respondió que es regular. Esto coincide con Esto coincide con **Pivaral (2016)**, que nos dice que brindar una buena atención es fundamental dentro de la empresa. Dar una buena atención permitirá que el cliente se sienta satisfecho y probablemente ese cliente te recomendará con otros.

En la tabla 4.10 denominada “característica principal del vendedor en las MYPE”, el 33% de los clientes respondió que debe ser amable. Esto coincide con **Silva (2015)**, que nos dice que el personal debe ser siempre amable con los clientes, y tener suficientes conocimientos para responder a sus respuestas y por último los aspectos relacionados a la empatía.

En la tabla 4.11 denominada “paso más importante en el proceso de atención al cliente”, se determinó que el 49% de los clientes respondieron que es satisfacer la necesidad. Esto coincide con **Droguett (2012)**, que nos dice que en el proceso de ventas, es posible ver cómo la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor,

jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente.

En la tabla 4.12 “beneficios de brindar una buena atención” se determinó que el 47% de los clientes respondieron que es la reputación. Esto coincide con **Barrera (2014)**, que nos dice que la reputación es también el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo. Sin duda, este factor es un activo relevante para crear confianza y fidelización en los clientes, dentro de un entorno que cada vez es más competitivo

En la tabla 4.13 denominada “acciones que debe realizar la empresa para fidelizar sus clientes”, se determinó que el 40% de los clientes respondió que se premie la fidelidad. Esto coincide con **Isaza (2015)**, que nos dice que los planes de fidelización son muy importantes en una empresa, bien sea que pueda implementar un programa de acumulación de compras por puntos, de trato preferencial, etc.

En la tabla 4.14 denominada “cuando el trabajador brinda un buen servicio”, se determinó que el 42% de los clientes respondió que cuando se cumple con los plazos de venta. Esto coincide con **Núñez (2016)**, que nos dice que entregar los pedidos a tiempo es fundamental, aunque cada pedido tiene un plazo de entrega distinto.

En la tabla 4.15 denominada “tiempo de entrega del producto” se determinó que el 67% de los clientes respondió que el tiempo de entrega del producto es el adecuado. Esto coincide con **Flotcon (2016)**, que nos dice que el manejo del tiempo y la entrega del producto es importante para elevar la satisfacción del cliente y alcanzar el éxito en el negocio.

V. CONCLUSIONES

Los elementos de la competitividad en que se enfocan MYPES son los siguientes: toma de decisiones, diferenciación, adaptabilidad y innovación. El más resaltante es la diferenciación esto les permite ofrecer un valor agregado al producto o servicio con la finalidad de diferenciarse de sus competidores.

Sobre las estrategias competitivas que aplican en las MYPES se pudo conocer que son las siguientes: estrategia de diferenciación, liderazgo en costes y estrategia de enfoque. La que más resalta es la estrategia de enfoque, esto les permite tener una ventaja competitiva general y es más eficaz cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas.

Respecto al proceso de la atención al cliente tenemos: iniciar el contacto, obtener información, satisfacer la necesidad y finalizar, dentro de estos el más importante para los clientes es satisfacer la necesidad, por ello es muy importante cumplir con las expectativas de los clientes.

Los beneficios de una buena atención al cliente son: aumento de ingresos, reputación y lealtad de los clientes. El más importante es que va a permitir tener mayor reputación generando así confianza en los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana. (10 de Abril de 2015). *Acerca de nosotros: Aldana*. Obtenido de Aldana
Web site : <http://gestionxprocesoscun.blogspot.com/2015/04/proceso-de-atencion-al-cliente.html>
- Alpízar y Hernández. (Marzo de 2015). *Acerca de nosotros: Alpízar y Hernández* .
Obtenido de Alpízar y Hernández Web site:
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- August. (2018). *Acerca de nosotros: August*. Obtenido de August Web site :
<https://www.cuidatudinero.com/13083358/el-concepto-de-servicio-al-cliente>
- Augusto. (17 de Mayo de 2016). *Acerca de nosotros: Augusto*. Obtenido de Augusto
Web site: <https://es.scribd.com/document/348642944/Caracteristicas-de-Empresas-Competitivas>
- Bajaras. (29 de Mayo de 2018). *Acerca de nosotros: Bajaras*. Obtenido de Bajaras
Web site : <https://www.pqs.pe/actualidad/problemas-que-impiden-que-las-pymes-logren-el-exito>
- Caserani. (2010). *Acerca de nosotros: Caserani*. Obtenido de Caserani Web site:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8414/tesisUPV3309.pdf>
- Castillón . (2016). *Acerca de nosotros: Castillón*. Obtenido de Castillón Web site :
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1086/COMPETITIVIDAD_MYPE_CASTILLON_GUTIERREZ_EDUARDO_MOISES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cepyme. (20 de Agosto de 2017). *Acerca de nosotros: Cepyme*. Obtenido de
Cepyme Web site : <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter/>
- Consejos . (2011). *Acerca de nosotros: Consejos* . Obtenido de Consejos Web site :
<http://blog.trabajando.pe/consejos/204-seis-elementos-de-la-competitividad>
- Crece Negocios . (2012 de Abril de 2012). *Acerca de nosotros: Crece Negocios*.
Obtenido de Crece Negocios Web site :

<https://www.crecenegocios.com/requisitos-para-tener-una-empresa-competitiva/>

Destino Negocio. (2015). *Acerca de nosotros: Destino Negocio*. Obtenido de Destino Negocio Web site: <https://destinonegocio.com/pe/mercado-pe/efectos-del-fenomeno-del-nino-en-la-economia-peruana/>

Díaz. (2014). *Acerca de nosotros: Díaz*. Obtenido de Díaz Web site: <https://conceptodefinicion.de/atencion-al-cliente/>

Droguett. (2012). *Acerca de nosotros: Droguett*. Obtenido de Droguett Web site : <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2c%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Enríquez. (2011). *Acerca de nosotros: Enríquez*. Obtenido de Enríquez Web site : <https://docplayer.es/3983796-Universidad-tecnica-del-norte-instituto-de-postgrado-maestria-en-administracion-de-negocios.html>

Featured . (11 de Noviembre de 2016). *Acerca de nosotros: Featured* . Obtenido de Featured Web site : https://www.cwnetworks.com/blog_es/la-importancia-de-la-tecnologia-para-las-pymes/

Feijoó. (2016). *Acerca de nosotros: Feijoó*. Obtenido de Feijoó Web site: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/983/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_FEIJOO_BARRETO_BESSABETH_YASMIN.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Figuera . (20 de Octubre de 2014). *Acerca de nosotros: Figuera* . Obtenido de Figuera Web site : <https://blog.anfix.com/7-consejos-para-ser-mas-competitivos/>

Fleitman Jack. (12 de Agosto de 2013). *Acerca de nosotros: Fleitman Jack*. Obtenido de Fleitman Jack Web site : <https://www.gestiopolis.com/importancia-de-la-capacitacion-para-la-competitividad/>

Flotcon. (24 de Noviembre de 2016). *Acerca de flotcon: Flotcon*. Obtenido de Flotcon Web site : <http://blog.flotcon.com/la-importancia-de-la-puntualidad-para-la-satisfaccion-del-cliente-calidad-en-el-servicio/>

- Hunter . (01 de Febrero de 2018). *Acerca de nosotros: Hunter* . Obtenido de Hunter Web site : <https://www.cuidatudinero.com/13072142/beneficios-de-proveer-un-servicio-al-cliente-de-buena-calidad>
- Hermoza . (2015). *Acerca de nosotros: Hermoza* . Obtenido de Hermoza Web site : <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/279/ADM-HER-MUN-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hunter . (01 de Febrero de 2018). *Acerca de nosotros: Hunter* . Obtenido de Hunter Web site : <https://www.cuidatudinero.com/13072142/beneficios-de-proveer-un-servicio-al-cliente-de-buena-calidad>
- Isaza. (21 de Mayo de 2015). *Acerca de nosotros: Isaza*. Obtenido de Isaza Web site : <https://bienpensado.com/12-recomendaciones-para-fidelizar-un-cliente/>
- Lima. (2012). *Acerca de nosotros: Lima*. Obtenido de Lima Web site: <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/jspui/bitstream/132.248.52.100/2171/1/Tesis.pdf>
- Madurga López. (27 de Noviembre de 2015). *Acerca de nosotros: Madurga López*. Obtenido de Madurga López Web site: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Mesa. (16 de Enero de 2013). *Acerca de nosotros: Mesa*. Obtenido de Mesa Web site : <https://www.merca20.com/5-consejos-en-tu-servicio-de-atencion-al-cliente/>
- Milenio . (23 de Junio de 2015). *Acerca de nosotros: Milenio*. Obtenido de Milenio Web site : <http://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>
- Mundo Negocios. (17 de septiembre de 2012). *Acerca de nosotros: Mundo Negocios*. Obtenido de Mundo Negocios Web site : <https://mundonegocios.net/la-ventaja-competitiva-de-la-atencion-al-cliente/>
- Núñez . (8 de Noviembre de 2016). *Acerca de nosotros: Núñez*. Obtenido de Núñez Web site : <http://www.ticbeat.com/empresa-b2b/15-cualidades-trabajar-servicio-atencion-cliente/>

- Palacios . (18 de Agosto de 2018). *Acerca de nosotros: Palacios* . Obtenido de Palacios Web site : <https://www.expreso.com.pe/opinion/alfredo-palacios-dongo/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Perú ratal . (9 de Agosto de 2017). *Acerca de nosotros: Perú ratal* . Obtenido de Perú ratal Web site : <https://www.peru-retail.com/pymes-empresas-peru/>
- Peña . (2016). *Acerca de nosotros: Peña* . Obtenido de Peña Web site : http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1051/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_PENA_LIZANO_MERCEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pivaral . (2016). *Acerca de nosotros: Pivaral* . Obtenido de Pivaral Web site : <https://wellsfargoworks.com/es/planificacion-de-empresas/articulo/la-importancia-del-servicio-al-cliente-para-su-empresa>
- Radio Cutivalú . (14 de Febrero de 2018). *Acerca de nosotros: Radio Cutivalú* . Obtenido de Radio Cutivalú Web site : <https://www.radiocutivalu.org/buscan-reactivar-consejo-regional-mypes-fortalecer-sector/>
- Reyes. (7 de Enero de 2017). *Acerca de nosotros: Reyes* . Obtenido de Reyes Web site : <https://es.slideshare.net/JorgeReyes103/importancia-de-las-mypes-sostenibles-y-su-insercin-en-la-economia-peruana>
- Rodin . (2008). *Acerca de nosotros: Rodin* . Obtenido de Rodin Web site : http://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/15836/Tes_2011_06.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rpp Noticias . (27 de Julio de 2016). *Acerca de nosotros: Rpp Noticias* . Obtenido de Rpp Noticias Web site : <https://rpp.pe/peru/piura/piura-32-laboran-en-una-micro-y-pequena-empresa-noticia-982739>
- Sales . (2016). *Acerca de nosotros: Sales* . Obtenido de Sales Web site : http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/841/MYPE_CAPACITACION_SALES_MARCHENES_GABY_OLINDA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

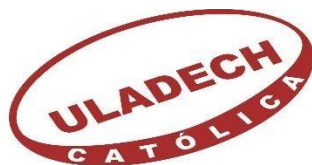
- Santander . (2013). *Acerca de nosotros: Santander*. Obtenido de Santander Web site : http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4961/SANTANDER_CJUNO_CINTYA_INDUSTRIA_GRAFICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez . (2014). *Acerca de nosotros: Sánchez* . Obtenido de Sánchez Web site : https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/NMSM_a2449bf3e0058119c0f70e6eb7700d96
- Shahin . (27 de Junio de 2015). *Acerca de nosotros: Shahin* . Obtenido de Shahin Web site : <https://www.entrepreneur.com/article/268543>
- Silupú Garcés. (06 de Diciembre de 2013). *Acerca de nosotros: Silupú Garcés*. Obtenido de Silupú Garcés Web site : <http://blogs.peru21.pe/tumismoeres/2013/12/retos-y-estrategias-de-las-mic.html>
- Silva . (2015). *Acerca de nosotros: Silva* . Obtenido de Silva Web site : <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torreblanca . (6 de Mayo de 2015). *Acerca de nosotros: Torreblanca* . Obtenido de Torreblanca Web site : <https://franciscotorreblanca.es/las-5-fuerzas-competitivas-de-porter/>
- Universia Chile. (05 de Octubre de 2017). *Acerca de nosotros: Universia Chile*. Obtenido de Universia Chile Web site : <http://noticias.universia.cl/en-portada/noticia/2013/01/12/993234/5-cualidades-excelente-empleado.html>
- Valles. (2014). *Acerca de nosotros: Valles*. Obtenido de Valles Web site : http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1017/vallesanticona_agripina.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Vela & Zavaleta . (2014). *Acerca de nosotros: Vela & Zavaleta*. Obtenido de Vela & Zavaleta Web site : <https://docplayer.es/16235617-Universidad-privada-antenor-orrego.html>

Velázquez. (2015). *Acerca de nosotros: Velázquez*. Obtenido de Velázquez: <http://1buenaidea.com/8-conocimientos-importantes-para-llegar-a-ser-un-empresario-exitoso.html>

Zavala . (2016). *Acerca de nosotros: Zavala* . Obtenido de Zavala Web site : http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/408/FINANCIAMIENTO_ZAVALA_VELAZCO_RENZO_GUSTAVO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS Estimado Cliente, la presente encuesta, tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominada **“Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE, comercializadoras rubro venta de artefactos La Unión – Piura, año 2017”**. La información que usted proporcionará será utilizado con fines académicos y de investigación, se agradece su valioso tiempo y apoyo brindado.

ENCUESTA

Fecha: _____ Edad: ____ Género (M) (F) Profesión: _____ estado civil: _____

Variable competitividad

1. ¿En qué aspecto es competitiva la MYPE rubro venta de artefactos?
 - a) Calidad de sus productos
 - b) Servicio ofertado
 - c) precio
2. ¿En qué elemento de la competitividad se enfoca la MYPE?
 - a) Toma de decisiones
 - b) Diferenciación
 - c) Adaptabilidad
 - d) Innovación
3. ¿Cuál de estos aspectos es más importante para que las MYPE sean más competitivas?

- a) Constante innovación
- b) Variedad de productos
- c) Buscar la diferenciación
- d) Practicar la calidad total

4. ¿Cuál es el conocimiento más importante que debe tener el empresario para tener una empresa competitiva?

- a) Manejo de costos
- b) Manejo de marketing
- c) Gestión empresarial

5. ¿Cuál es la estrategia competitiva que posee la MYPE comerciales rubro venta de artefactos?

- a) Estrategia de diferenciación
- b) Estrategia de líder en costes
- c) Estrategia de enfoque

6. ¿Qué características deben tener los trabajadores para ser más?

- a) Entusiasmo
- b) Eficiencia
- c) Excelencia
- d) Puntualidad

7. ¿Que debe tener en cuenta el dueño de la MYPE para ser más competitivo en su empresa?

- a) Innovación

- b) Fidelidad de los clientes
- c) Análisis de la empresa
- d) Precios

Variable atención al cliente

8. ¿Qué aspecto es importante para que usted adquiriera un producto?

- a) Se le brinde un buen trato
- b) Genere confianza
- c) Seguridad
- d) Simpatía

9. ¿Cómo es la atención que brindan los trabajadores de las MYPE?

- a) Buena
- b) Regular
- c) Mala

10. ¿Cuál debe ser la principal característica del vendedor en las MYPE?

- a) Honesto
- b) Transparente
- c) Predecible
- d) Amable

11. ¿Para usted cuál es el paso más importante dentro del proceso de atención al cliente?

- a) Iniciar el contacto

- b) Obtener información
- c) Satisfacer la necesidad
- d) Finalizar

12. ¿Qué acciones debería realizar la empresa para fidelizar a sus clientes?

- a) Conceda precios especiales
- b) Brinde atención personalizada
- c) Exceda las expectativas
- d) Premie la fidelidad

13. ¿cuáles son los beneficios que obtendrá la MYPE al brindar una buena atención?

- a) Aumento de ingresos
- b) Mejor reputación
- c) Mejor satisfacción al cliente
- d) Empleados involucrados
- e) Lealtad de los clientes

14. ¿Cuándo el trabajador le brinda un buen servicio?

- a) Cuando el trabajador le brinda un buen servicio
- b) Cumple con los plazos de venta
- c) Demuestra total sabiduría sobre el producto

15. ¿El tiempo de entrega del producto es el adecuado?

- a) Sí
- b) No



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo... PAOLA GERARDO DEJANO HINOSTOSA... Identificado con DNI... 02659237... con grado de... MAESTRO... Por medio de la presente hago constar que he realizado con fines de validación el (los) instrumento (os) de recolección de datos... cuantitativo... elaborado por MARÍA ANTONIA SANCHEZ REYES, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE comercializadoras rubro venta de artefactos La Unión - Piura, año 2017" que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 1 de junio del 2018



Mg. D.C. Adm. Nazaret Gerardo Hinostosa
CLAD 0530E
Firma

VARIABLE: COMPETITIVIDAD

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ITEMS?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1.- ¿En qué aspecto es competitiva la MYPE rubro venta de artefactos?	X			X		X		X
2.- ¿En qué elemento de la competitividad se enfoca la MYPE?	X			X		X		X
3.- ¿Cuál de estos aspectos es importante para que las MYPE sean más competitivas?	X			X		X		X
4.- ¿Cuál es el conocimiento más importante que debe tener el empresario para tener una empresa competitiva?	X			X		X		X
5.- ¿Cuál es la estrategia competitiva que posee las MYPE comerciales venta de artefactos?	X			X		X		X
6.- ¿Qué características deben tener sus trabajadores para ser más competitivos?	X			X		X		X
7.- ¿Usted que debe tener en cuenta para ser más competitivo en su empresa?	X			X		X		X


 Mg. Lic. Adm. Manuel G. Medina Hinojosa
 CLAD 05888

VARIABLE: Atención al cliente

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ITEMS?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1.- ¿Qué aspecto es importante para que usted adquiriera un producto?	X			X		X		X
2.- ¿Cómo es la atención que brindan los trabajadores de las MYPE?	X			X		X		X
3.- ¿Cuál debe ser la principal característica del vendedor en las MYPE?	X			X		X		X
4.- ¿Para usted cual es el paso más importante dentro del proceso de atención al cliente?	X			X		X		X
5.- ¿Qué acciones debería realizar la empresa para fidelizar a sus clientes?	X			X		X		X
6.- ¿Cuáles son los beneficios que obtendrá la MYPE al brindar una buena atención?	X			X		X		X
7.- ¿Cuándo los trabajadores le brindan un buen servicio?	X			X		X		X
8.- ¿El tiempo de entrega del producto es el adecuado?	X			X		X		X


 Mg. Lic. Adm. Manuel G. Mena Hincosoca
 CLAD 0500E



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo IVAN GUZMAN CASTROIdentificado con DNI 07727308 con grado de M.P.S.TER Por medio de la presente hago constar que he realizado con fines de validación el (los) instrumento (os) de recolección de datos: CUESTIONARIO elaborado por MARCO ANTONIO SERNAQUÉ REYES, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE comercializadoras rubro venta de artefactos La Unión - Piura, año 2017" que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 1 de junio del 2018


.....
Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
.....
CLAD N° 5107

Firma

VARIABLE: COMPETITIVIDAD

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ITEMS?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1.- ¿En qué aspecto es competitiva la MYPE rubro venta de artefactos?	x			x		x		x
2.- ¿En qué elemento de la competitividad se enfoca la MYPE?	x			x		x		x
3.- ¿Cuál de estos aspectos es importante para que las MYPE sean más competitivas?	x			x		x		x
4.- ¿Cuál es el conocimiento más importante que debe tener el empresario para tener una empresa competitiva?	x			y		<		<
5.- ¿Cuál es la estrategia competitiva que posee las MYPE comerciales venta de artefactos?	x			y		x		<
6.- ¿Qué características deben tener sus trabajadores para ser más competitivos?	x			x		y		<
7.- ¿Usted que debe tener en cuenta para ser más competitivo en su empresa?	x			x		x		x


Ing. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

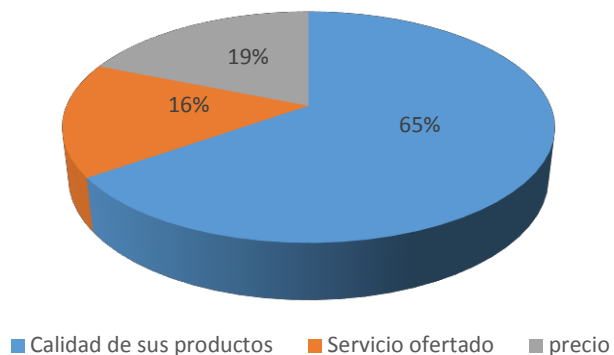
VARIABLE: Atención al cliente

Items	¿Es pertinente el C< CCJ O>?		¿Necesita mejorar la redlección?		¿Es tendencioso o quicosocote?		¿Se necesite ml.< 'EMS?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Qué aspecto es ílljportante para que usted adquieraun producto?	~			...j		X'		x
2. ¿C-0010 es la atección que brindan los traojadorcs de las MYPE?)C			«		X		;
J. ¿Cuál debe sor la principal característica del mxledoren las MYPE?	v			γ		γ		<
4. ¿Pura usted cual es el paso más importante dentro del procese de atención al cliente?)C			<		>C		>C
S. ¿Que accioo<s debería n:ali,:ar la empresa pan f'idcliza.ra susclientes?)C)C		-C)C
6- ¿Cuáles s0n — licio<s que obtondrá la MYPE ni briodaruna buena otención.?)C			C		>C		e
7. ¿Cuindo los trabajado<s Je brindan un buen seniició?				e)C		,C
8. ¿El tiempo de en~ del producto es el adecuado?)C			K		,<		X.

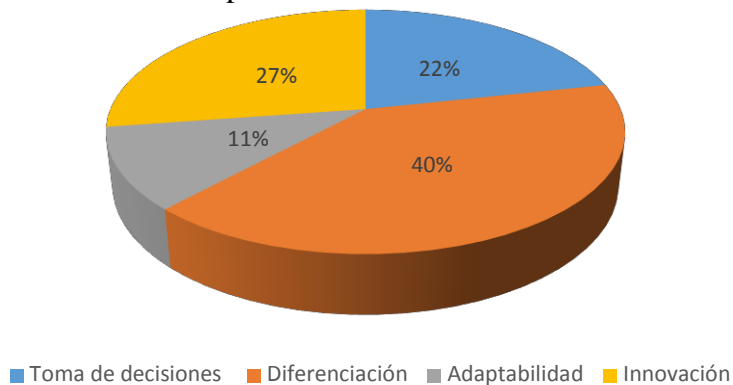
,if. IV — CASTRO
CIAD N° 5107

Variable competitividad

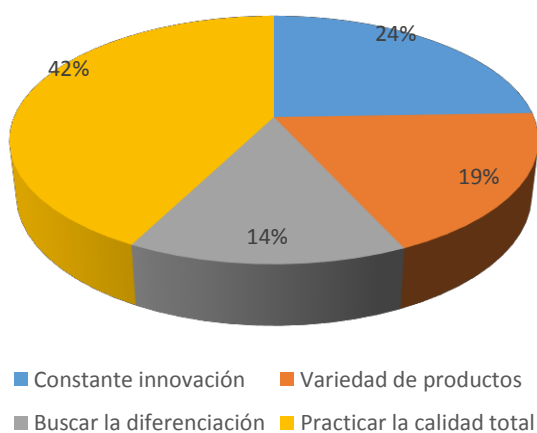
4.1 ¿En qué aspecto es competitiva la MYPE rubro venta de artefactos?



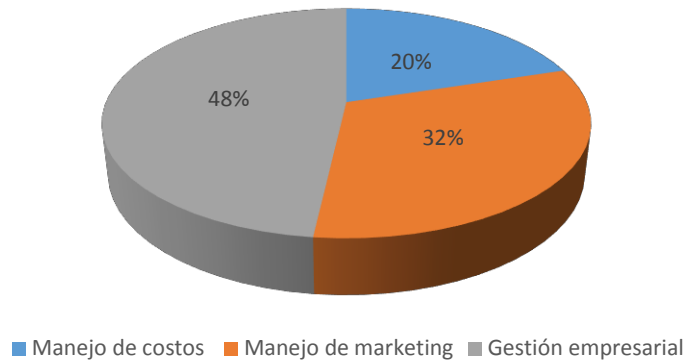
4.2 ¿En qué elemento de la competitividad se enfoca la MYPE?



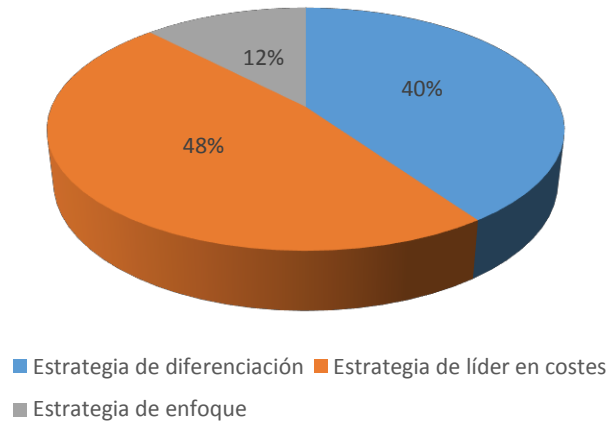
4.3 ¿Cuál de estos aspectos es más importante para que las MYPE sean más competitivas?



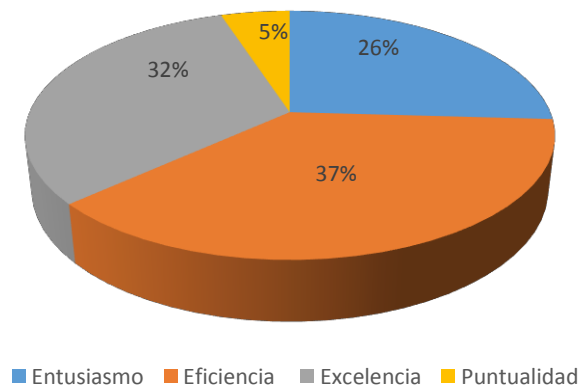
4.4 ¿Cuál es el conocimiento más importante que debe tener el empresario para tener una empresa competitiva?



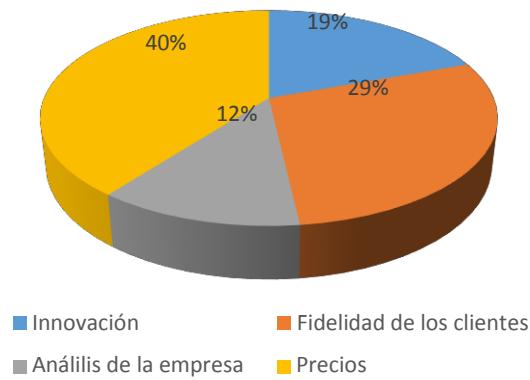
4.5 ¿Cuál es la estrategia competitiva que posee la MYPE comerciales rubro venta de artefactos?



4.6 ¿Qué características deben tener los trabajadores para ser más competitivos?

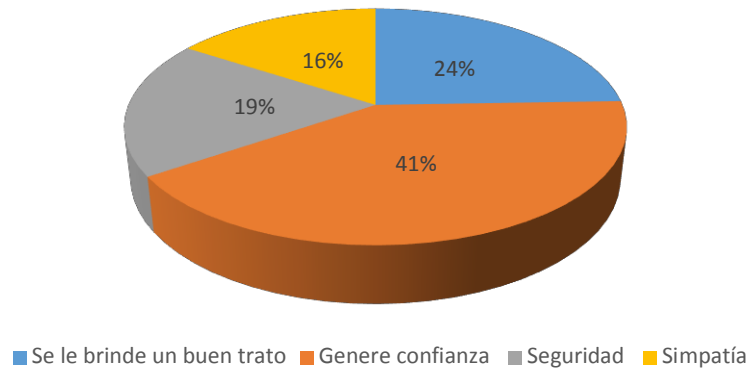


4.7 ¿Que debe tener en cuenta el dueño de la MYPE para ser más competitivo en su empresa?

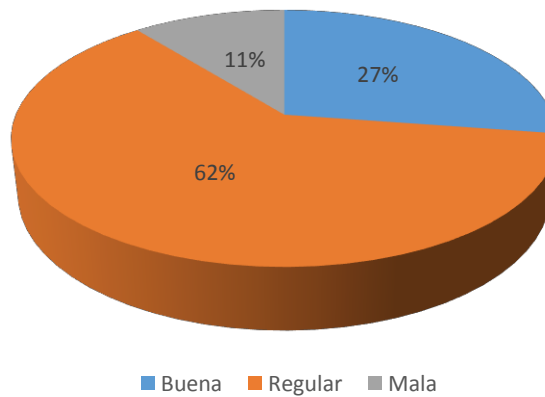


Variable Atención al Cliente

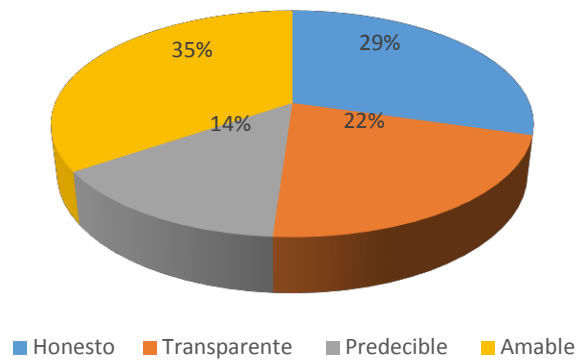
4.8 ¿Qué aspecto es importante para que usted adquiera un producto?



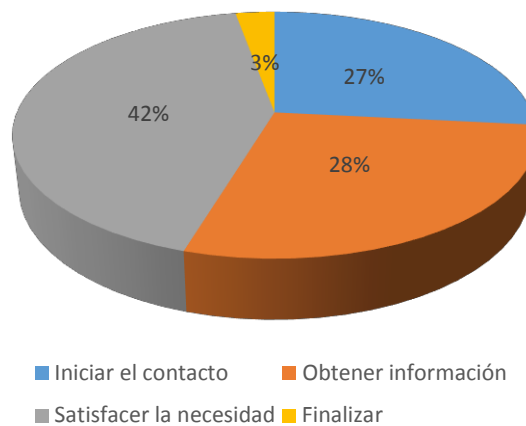
4.9 ¿Cómo es la atención que brindan los trabajadores de las MYPE?



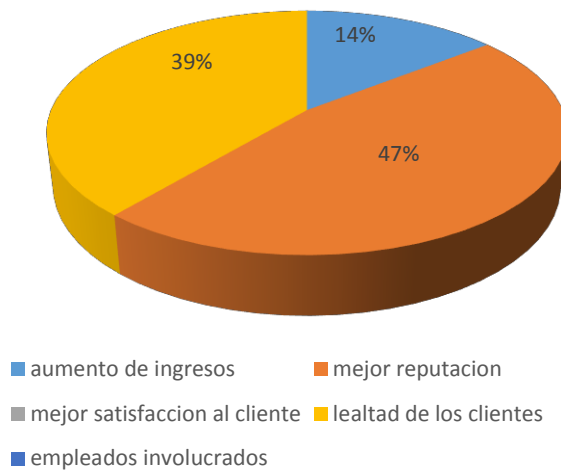
4.10 ¿Cuál debe ser la principal característica del vendedor en las MYPE?



4.11 ¿Para usted cuál es el paso más importante dentro del proceso de atención al cliente?



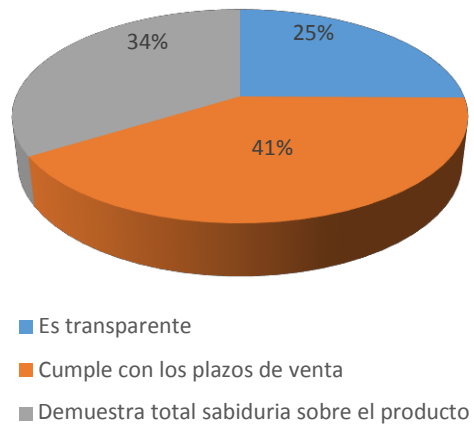
4.12 ¿cuáles son los beneficios que obtendrá la MYPE al brindar una buena atención?



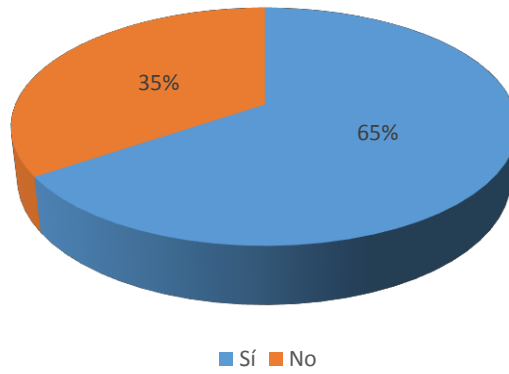
4.13 ¿Qué acciones debería realizar la empresa para fidelizar a sus clientes?



4.14 ¿Cuándo el trabajador le brinda un buen servicio?



4.15 ¿El tiempo de entrega del producto es el adecuado?



EVIDENCIAS

Debido a que mis variables en estudio es competitividad y atención al cliente las encuestas están dirigidas a los clientes es por ello que decidí recorrer las calles que se encuentran cerca de las MYPE para recabar la información necesaria.



Encuestando a un cliente que recurre a la MYPE en estudio



Encuesta a otro cliente de las MYPE en estudio

REPORTE DEL TURNING

Entregar archivo		Informe de calificación en línea Editar la configuración del ejercicio Correo electrónico sin remitentes							
<input type="checkbox"/>	AUTOR	TÍTULO	SIMILITUD	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	Nº DEL TRABAJO	FECHA	
<input type="checkbox"/>	Gianmarco Adrianzen	Proyecto Final	0%	■	--	--		1040689801	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Janet Garcia Castell...	Proyecto Final	0%	■	--	--		1040710637	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Giancarlo Montenegro...	Proyecto Final	0%	■	--	--		1040713949	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Gaby Ojeda Nima	! proyecto Final	0%	■	--	--		1040705608	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Vanessa Palacios Yan...	Proyecto Final	0%	■	--	--		1040712197	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Gueiby Racho Cerro	Proyecto Final	0%	■	--	--		1040717344	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maria Risco	Proyecto Final	0%	■	--	--		1040709453	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Johani Saveedra Alfa...	Proyecto Final	0%	■	--	--		1040697323	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Marcos Sernaque Reye...	! Proyecto Final	0%	■	--	--		1040698564	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Ashley Gallo Acaro	proyecto final	4%	■	--	--		1040702279	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maryuri Pintado Vela...	proyecto final	4%	■	--	--		1040709572	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Trixy Valladares Ser...	proyecto Final	4%	■	--	--		1040694218	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Greimi Palacios Rues...	Proyecto final	5%	■	--	--		1040706917	16-nov.-2018

<input type="checkbox"/>	Vanessa Palacios Yan...	Proyecto Final	0%	■	--	--		1040712197	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Gueiby Racho Cerro	Proyecto Final	0%	■	--	--		1040717344	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maria Risco	Proyecto Final	0%	■	--	--		1040709453	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Johani Saveedra Alfa...	Proyecto Final	0%	■	--	--		1040697323	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Marcos Sernaque Reye...	! Proyecto Final	0%	■	--	--		1040698564	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Ashley Gallo Acaro	proyecto final	4%	■	--	--		1040702279	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maryuri Pintado Vela...	proyecto final	4%	■	--	--		1040709572	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Trixy Valladares Ser...	proyecto Final	4%	■	--	--		1040694218	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Greimi Palacios Rues...	Proyecto final	5%	■	--	--		1040706917	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Evelyn Yesel Rondoy ...	Proyecto Final	5%	■	--	--		1040705848	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Carol Sernaque Silup...	Proyecto final	5%	■	--	--		1040690078	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Catherine Lisbeth Ca...	Proyecto Final	7%	■	--	--		1040692969	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maria Sanchez	Proyecto Final	7%	■	--	--		1040701318	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Mirian Sernaque	Proyecto Final	8%	■	--	--		1040684512	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Mery Sernaque Iman	! Proyecto Final	8%	■	--	--		1040692044	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Jackeline Elizabeth ...	! Proyecto Final	12%	■	--	--		1040695817	16-nov.-2018