



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO  
Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO  
LIBRERÍAS EN EL DISTRITO DE CHULUCANAS, AÑO  
2017**

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

**AUTOR:**

**ARLENY MILAGROS ALVARADO AVALOS**

**ASESOR:**

**LIC. DAVID DANIEL RONDOY VILLARREAL**

**PIURA – PERÚ**

**2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO  
Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO  
LIBRERÍAS EN EL DISTRITO DE CHULUCANAS, AÑO  
2017**

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

**AUTOR:**

**ARLENY MILAGROS ALVARADO AVALOS**

**ASESOR:**

**LIC. DAVID DANIEL RONDOY VILLARREAL**

**PIURA – PERÚ**

**2018**

## **JURADO EVALUADOR**

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas  
Presidente

Mgtr. Víctor Helio Patiño Niño  
Secretario

Lic. Maritza Chumacero Ancajima  
Miembro

Lic. David Daniel Rondoy Villarreal  
Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

Mi Dios querido, el todo poderoso, que hace posible todo momento vivido. Gracias por regalarme un día más, de emociones y retos, como el a ver llegado a culminar mi Investigación. Muchas Gracias

## **DEDICATORIA**

Amishijos, a mi esposo que me apoyan incondicionalmente, a mis padres que son mis ángeles y desde el cielo me iluminan.

## **RESUMEN**

La presente investigación titulada “Caracterización de la Calidad de Servicio y la Competitividad en las Mype rubro librerías en el distrito de Chulucanas, año 2017 estableció como objetivo Describir las características de la calidad de servicio y la competitividad en las MYPE rubro librerías del distrito de Chulucanas, año 2017. Se utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados según las variables en estudio, basado en una muestra de 150 clientes, para la variable calidad de servicio y competitividad las cuales se les aplico el instrumento cuestionario de 25 preguntas las mismas que fueron validadas por expertos. Asimismo, se determinó con respecto a la calidad del servicio, según a la atención al cliente se puede afirmar que las características que presenta son una deficiencia en la atención y la resolución de dudas o consultas, y a nivel de competitividad esta solo tiene buena estructura, y ubicación, brindando precios adecuados, haciéndose conocidas por la radio, donde se preocupan por posesionar su marca en sus clientes.

**PalabrasClave:** Calidad de servicio, Competitividad, MYPE, Librerías.

## **ABSTRACT**

The present investigation entitled “Characterization of service quality and competitiveness in the Mype item bookstores in the district of Chulucanas, year 2017” as an established objective I described of the characteristics of the quality of service and competitiveness of the Mype item bookstores in the district of Chulucanas year 2017. It was used the methodology of descriptive type, quantitative level, non-experimental design cross section with the results grouped according to the variables under study based on a sample of 150 customers for the quality service variable and competitiveness which the questionnaire instrument was applied on 25 questions the same ones that were validated by experts it was also determined with respect to the quality of service according to the customer service. It can be said that the characteristics in presents are a deficiency in the attention and the resolution of doubts or queries, and at a competitive level, they only have good structure and location providing adequate prices, becoming known by the radio, where they worry about possessing their brand in their clients.

**Key words** Quality of Service, Competitiveness, MYPE.

## TABLA DE CONTENIDO

CARATULA.....	i
JURADO EVALUADOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDO.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	11
2.1 Antecedentes.....	11
2.2 Marco teórico.....	25
III. HIPÓTESIS.....	48
3.1 Hipótesis.....	48
IV. METODOLOGÍA.....	49
4.1. Diseño de la investigación.....	49
4.2.- Población y Muestra.....	51
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	52
4.4. Técnicas e instrumentos.....	55
4.4.1 Técnicas.....	55
4.4.2 Instrumentos.....	55
4.5 Plan de análisis.....	55
4.6 Matriz de Consistencia:.....	56
4.7 Principios éticos.....	57
V. RESULTADOS.....	58
5.1 Resultados de la encuesta.....	58
5.2 Análisis de los resultados.....	64
VI. CONCLUSIONES.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS.....	70



## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> .....	58
<i>Tabla 2</i> .....	58
<i>Tabla 3</i> .....	59
<i>Tabla 4</i> .....	59
<i>Tabla 5</i> .....	59
<i>Tabla 6</i> .....	60
<i>Tabla 7</i> .....	60
<i>Tabla 8</i> .....	60
<i>Tabla 9</i> .....	61
<i>Tabla 10</i> .....	61
<i>Tabla 11</i> .....	61
<i>Tabla 12</i> .....	62
<i>Tabla 13</i> .....	62
<i>Tabla 14</i> .....	62
<i>Tabla 15</i> .....	63
<i>Tabla 16</i> .....	63
<i>Tabla 17</i> .....	63
<i>Tabla 18</i> .....	63

## I. INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de MYPES se hace referencia a las siglas Micro y Pequeñas Empresas; estas son sociedades unipersonales, generalmente de propiedad familiar, cuya plantilla laboral no supera los diez trabajadores y el trabajo se realiza de una forma no tan especializada (VisaEmpresarial, 2015).

Además, dentro de las ventajas que tienen las MYPES se puede destacar que son capaces de adaptarse y cambiar rápidamente su estructura; tienen metas de mercado definidas y clientes específicos; generalmente este tipo de empresas son líderes en las economías de sus países, pues integran más del 80% del total; además aportan un gran porcentaje del Producto Interno Bruto (PBI).

Las MYPE, son entidades de mucha utilidad en la economía nacional no solo dentro del Perú, sino también en distintas partes del planeta, así por ejemplo China que “representa 60% del PBI, 50% de los ingresos fiscales y 80% del empleo urbano” (Hornby y Wildau, 2015). Una pieza significativa de la población y de la economía depende de la gestión y la competencia de estas empresas debido a su reconocido potencial para producir empleo y su intervención en el rendimiento (Zevallos, 2010).

En la economía moderna los estudios e investigaciones relacionadas a las MYPE debido a su vital importancia; reflejado en la fuerte incidencia que estas tienen en proveer de fuentes de trabajo que conforman una base fundamental del tejido social. (Cohen & Baralla, 2012).

América latina no está exenta de esta red empresarial, por citar a: Colombia, ejemplo, las MYPES representan el 95% de empresas, en Perú el 98% y en Bolivia el

99.5%. Según SEBREA (s.f.), “en Brasil, existen 14.8 millones de MYPES – 4,5 millones formales y más de 10,3 millones informales – que representan 28,7 millones de empleos y el 99,23% de los negocios del país”, en Chile, “existen alrededor de 1,5 millones de MYPES formales en las ventas totales del país es de un 8,9%”, en Colombia conforman el 95.9% y en Argentina existen 509,000 empresas de los cuales el 70% son microempresas y el 28% son pequeñas empresas, estas son las responsables de gran parte del bienestar económico de cada país (Guía del Inversor, 2015).

En un contexto de globalización, los empresarios de las MYPES tienen que pensar que no hay una calidad para el mercado local y otra para el mercado internacional. Es decir, toda su producción debe tener permanentemente calidad de exportación. Para dicho propósito de entregar productos y servicios con calidad competitiva, siempre está en cumplimiento de normas y procedimientos que ayudan a asegurar la calidad (Zuta – Wiese, 2009).

Sin embargo, las MYPE enfrentan una serie de obstáculos que limitan su supervivencia a largo plazo y desarrollo. Estudios previos indican que la tasa de mortalidad de los pequeños negocios es mayor en los países en desarrollo que en los países desarrollados. Además, micro y pequeñas empresas deben desarrollar estrategias específicas de corto y largo plazo para salvaguardarse de la mortalidad, dado que iniciar una pequeña empresa involucra un nivel de riesgo, y sus probabilidades de perdurar más de cinco años son bajas (Sauser, 2005).

A nivel latinoamericano las MYPE aporta en promedio el 11.2% de la PEA en promedio en América Latina y cuenta con mejores niveles de capitalización y recursos sociales que el trabajo independiente, microempresas y micronegocios. Mientras que la mediana empresa contribuye, en promedio, con el 4.2% de empleos, pero tiene una mayor contribución al crecimiento económico debido a su superior integración con

mercados dinámicos, nacionales e internacionales, y su más alta productividad. (Tueros, 2009).

En el caso del Perú, Triveño (2013) expresa que según el Ministerio de la Producción en el año 2012 se constituyeron 165,000 nuevas micro y pequeñas empresas (MYPE) a nivel nacional, con lo que se registró un crecimiento superior al promedio de los últimos nueve años, esas unidades productivas pertenecen en su mayoría al sector comercio y servicios.

En el interior del país hay miles de emprendedores que requieren de un soporte en materias como el fortalecimiento de capacidades y lo más importante capacitación de personal para así poder tener una mayor rentabilidad económica para el sustento del capital y patrimonio de dichas MYPE, el acceso a las micro finanzas y el hallazgo de nuevos mercados. (García, 2011).

En el análisis del ambiente externo o macroambiente, el Perú ha gozado en las últimas dos décadas de un periodo de estabilidad democrática y económica. Esto ha permitido que la economía peruana haya manejado con precaución y racionalidad, con sus alzas y bajas, con promoción de la inversión, con apertura comercial (17 TLC lo avalan) y con estabilidad macroeconómica. (Ferrero, 2015).

En cuanto a competitividad concierne, esta se define como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas, es decir sus habilidades, recursos, conocimientos y atributos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Pero también es importante tener en cuenta que en el contexto de competitividad tanto nacional como internacional, las MYPES no solo tienen la necesidad de ser competitivas internamente, sino que la globalización exige buscar la competitividad externa y consolidarse haciendo alianzas estratégicas, subcontratación y

utilizar otros mecanismos para lograr permanecer en los mercados. Así, en Latinoamérica las MYPES representan el 97,56% del total de empresas y frente a esto, sus Estados buscan mejorar su competitividad y gestión promoviendo leyes favorables para su capacitación, asistencia técnica, facilidad de mercados, innovación y acceso a tecnología (Hernandez, 2008).

El uso de la información y comunicación son muy significativos para las empresas, ya que ofrecen grandes ventajas para su crecimiento, como por ejemplo: expandir la base del negocio, disminuir costes y tiempos, optimizar la calidad del servicio ofrecido, desarrollar la colaboración con proveedores y clientes, acelerar la relación con la SUNAT y entidades financieras. De esta manera, es necesario que las MYPE de estudio manejen esta tecnología para que consigan hacerse conocidas por los consumidores que aún no las conocen, a través de las diversas formas de publicidad; mediante los cuales ofrecerán sus productos alimenticios a los consumidores potenciales para que de esta forma aumenten su rentabilidad llegando a ser más competitivas en su sector de negocio (Plasencia, 2010).

En el Perú, el éxito de una organización depende cada vez más las habilidades, conocimiento y destrezas de sus trabajadores. Cuando el talento de los empleados es valioso, raro y difícil de imitar, y sobre todo organizarlo, una MYPE puede alcanzar ventajas competitivas que se apoyan en las personas.

La tasa de crecimiento económico promedio anual en el período 2008-2015 fue del 5,0 por ciento. El aporte de Piura al Valor Agregado Bruto (VAB) nacional, según cifras del INEI al año 2015, es del 3,9 por ciento. En la estructura productiva departamental, el sector de servicios es el de mayor peso relativo al representar el 38,5 por ciento del total. Le siguen, en orden de importancia, la actividad manufacturera (14,9 por ciento) y el comercio (14,1 por ciento). De otro lado, la Población

Económicamente Activa (PEA) en 2012 fue de 898,3 mil personas; cabe señalar que, de la PEA ocupada, el 31,0 por ciento pertenece al sector primario (agricultura, pesca y minería) y el 26,7 por ciento al sector de servicios. La tasa de desempleo en Piura es del 5,3% (Banco Central de Reserva del Perú, 2016).

De acuerdo a Gestión (2017) la Macro Región Norte registró una inflación de 1.8%. Piura, La Libertad y Lambayeque fueron las regiones que superaron la tasa inflacionaria promedio de la macro región en dicho mes, con 2.9%, 2.1% y 1.9%, respectivamente. El resultado del Índice de Precios al Consumidor (IPC) en esta parte del país se debe principalmente al rubro alimentos y bebidas que tuvo un alza de 3.7%. Mientras que los IPC en Piura, Tumbes y Cajamarca fueron ligeramente menores (3.2%, 2.9% y 2.6%, respectivamente).

El servicio al cliente se puede utilizar como un método eficaz para distinguirse de la competencia. De hecho, el servicio al cliente es una de las fortalezas de las pequeñas empresas, y si lo pone de relieve puede competir con empresas más grandes que están en condiciones de ofrecer más variedad, precios más bajos y otros beneficios adicionales que usted no puede costear. Sin embargo, muchas pequeñas empresas se quedan cortas en la categoría de servicio al cliente. ¿Por qué? Una de las razones es el desconocimiento. Simplemente no hay muchos ejemplos de un buen servicio al cliente que sirvan de modelo para su empresa (Terrazas, E. 2016).

Para asegurarse de que el servicio al cliente de su empresa sea de calidad inmejorable, averigüe lo que está haciendo la competencia, imítelo o supérela. En la actualidad existe consenso respecto del papel fundamental que cumple la 4 MYPE dentro de la estructura económica del Perú y de los otros países de América Latina. En nuestro caso, son varios los factores que explican la importancia de este tipo de unidades económicas. Por un lado, está su relevancia en términos cuantitativos, ya que

concentran 98.6% del total de empresas en el Perú, contribuyen aproximadamente con 42.1% de la producción nacional (Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, 2006) y generan 88% del empleo (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2008). De otro lado, cualitativamente es necesario resaltar el enorme potencial que presentan para formar un tejido empresarial competitivo, adaptable y eficiente. (Yanakawa, Castillo, Baldeón, Espinoza, Granda, & Vega, 2010).

Si bien es cierto la calidad del servicio al cliente no es un tema que recién se viene tratando si no que muchas veces se ha venido hablando sobre cómo es que una empresa debería de tratar a su clientes, en darles una mejor atención ya sea para adquirir un producto o un servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, precios y de constantes innovaciones por parte de la empresa; por lo cual cada empresa u organización se han visto en la obligación de poder enriquecer dichas exigencias de los clientes para una 2 nueva mejora. Las normas de calidad se han hecho explícitas. Actualmente existe competencia entre las MYPE para ofrecer la mejor atención al cliente. (Terrazas, E. 2016).

La ciudad de Chulucanas fue creada capital de la provincia de Morropón mediante ley N° 8174, con esta ley se dio el nacimiento de la provincia de Morropón con su capital Chulucanas el 31 de enero de 1936. Ubicada en la costa norte del Perú, a 49 Km. de distancia de la ciudad de Piura, con una población 89.736 habitantes La provincia quedó conformada por los siguientes distritos: Santo Domingo, Paltashaco, Yamango, Chalaco, Salitral, San Juan de Bigote, Buenos Aires, Morropón, Chulucanas.

Chulucanas tiene clima subtropical, cálido y húmedo, con bajos mantos de nubes y una garúa gran parte del año. Es una ciudad con una temperatura promedio anual de 24 C°.

A lo largo de sus calles, existen un sinnúmero de MYPES entre ellas las librerías, cuyo aporte a su gente es de vital importancia, en especial para individuos en edad escolar. Los propietarios de las librerías si tienen un alto poder de negociación debido a que sus productos en su mayor parte trabajan con promociones para poder ofrecerlas atrayendo a la clientela. De tal manera que se trabajan con proveedores solicitando los productos de acuerdo a la demanda como se presente según las temporadas o la ocasión del tiempo.

En cuanto se refiere a la amenaza de nuevos competidores, los trámites para obtener Licencia de funcionamiento, permiso de Defensa Civil expedido por la Municipalidad de Chulucanas y el RUC otorgado por la SUNAT, relativamente es fácil. Por lo que se considera que los requisitos es el capital de trabajo, las librerías requieren un capital de 20, 000.00 a 40, 000.00 soles, para tener variedad de productos.

Según la investigación los dueños de los negocios en su mayoría son personas naturales y llevan el control sistematizado controlando a diario las ventas realizadas.

Existe una libre competencia en las librerías ya que se encuentran en las zonas del centro de la ciudad y cuentan con la variedad de los productos para atender cualquier pedido que se les puede presentar y las que no tienen los pueden realizar con pedido, el tiempo de demora para la entrega del pedido es al día siguiente. También nos dijeron que para la publicidad ellos reparten volantes, realizan publicidades en radio y televisión.

En las librerías que he visitado nos comentaron los propietarios que realizan varias estrategias para poder atraer a los clientes como regalo de artículos, precios bajos y una buena atención.

En las MYPE de servicios del rubro librerías del distrito de Chulucanas se evidencia que el personal cuentan con los recursos necesarios para una buena atención



al cliente, por lo cual la calidad de servicio se percibe como una herramienta que permite mejorar la competitividad; de manera general con las MYPE en competencia fiscalizando los valores en precios, se realiza poca publicidad en sus promociones, y la infraestructura de su local, presenta dimensiones pequeñas, cuentan con una inadecuada distribución; pero si se cuenta con stock necesario para satisfacer la demanda; no existe un plan de capacitación al personal, aunque su aplicación no es de manera constante, logrando un desempeño medio.

Se considera un análisis arduo de los factores que influyen, en este caso al mercado de librerías del distrito de Chulucanas, de los cuales se obtendrá los detalles de su competitividad y servicio al cliente que dicho mercado genera dentro de su contexto comercial el propósito de un análisis externo es elaborar una lista de distintas oportunidades que podrían beneficiar a la MYPE y de amenazas que se deberían eludir. Con respecto a las librerías del distrito de Chulucanas, es necesario tener en cuenta el sector que lo engloba, pues existen muchos puntos favorables que destacan las acciones en conjunto de los comerciantes, como también existen punto en contra que limitan el aumento de competitividad y de crecimiento.

La presente investigación denominada: “caracterización de la atención al cliente y la competitividad en MYPES rubro librerías en el distrito de Chulucanas, año 2017”. Proviene de la línea denominada: Caracterización del financiamiento, la capacitación, competitividad y la rentabilidad en las MYPE, esta línea ha sido seleccionada por la Facultad de Administración.

El problema que se ha identificado es: ¿Cuáles serán las características de la calidad de servicio y la competitividad en las MYPE rubro librerías del distrito de Chulucanas, año 2017? Así el objetivo general es: Establecer las características de la calidad de servicio y la competitividad en las MYPE rubro librerías del distrito de

Chulucanas, año 2017; además se contemplan los siguientes objetivos específicos: (a) identificar los factores relevantes de la calidad de servicio en las MYPE rubro librerías del distrito de Chulucanas, año 2017 (b) determinar el nivel de la calidad de servicio en las MYPE rubro librerías del distrito de Chulucanas, año 2017 (c) establecer las ventajas competitivas en las MYPE rubro librerías del distrito de Chulucanas, año 2017 (d) Conocer las estrategias competitivas en las MYPE rubro librerías del distrito de Chulucanas, año 2017.

Esta investigación se justifica de manera práctica, debido a que se realiza con la finalidad de establecer las características de la calidad de servicio y la competitividad de las MYPE del rubro librerías del distrito de Chulucanas; considerando los factores relevantes y el nivel de la calidad de servicio; asimismo las ventajas y estrategias competitivas.

La justificación teórica se basa en que se han considerado diversos autores que hacen referencia a las variables en estudio; asimismo se fundamenta con antecedentes a nivel internacional, nacional y local, relacionados a las dos variables de investigación.

Metodológicamente la investigación se justifica ya que se aplicará la metodología científica, se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información.

La justificación social radica en la trascendencia de la investigación, donde servirá como antecedente para futuras investigaciones, además porque permite cumplir con un requisito que la Universidad los Ángeles de Chimbote ha establecido para la obtención del título profesional.

Además, se justifica debido a que la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), a través de la Nueva Ley Universitaria 30220 –

2014; para la obtención del grado de bachiller, se presenta y sustenta un trabajo de investigación, a modo de tesina, el cual sería desarrollado desde el último ciclo con el curso de tesis.

Es por este motivo que es necesario presentar el Informe Final de Tesis, para lo cual se ha presentado la siguiente distribución: En la parte I INTRODUCCION, se detalla la caracterización, el problema, el enunciado, los objetivos, la justificación y la distribución del informe de tesis. En la parte II REVISIÓN DE LITERATURA, se detallan los antecedentes, las bases teóricas y el marco conceptual. En la parte III HIPOTESIS, donde se detalla la hipótesis de la misma. En la parte IV METODOLOGÍA se detalla la metodología utilizada en el Proyecto de Investigación, Población y Muestra y Técnicas e Instrumentos utilizados en el presente informe. En la parte V RESULTADOS, se detallan los Resultados de la Investigación y el Análisis de los Mismos. Y finalmente en la parte VI CONCLUSIONES, se detallan las Conclusiones relacionadas al informe de Tesis, las referencias bibliográficas y anexos.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

#### **2.1.1 Variable Calidad de servicio**

##### **INTERNACIONAL**

Posso, M. (2014) realizó una investigación de título “Análisis, Formulación y Elaboración del Modelo de Atención al Cliente del Departamento de Gestión de Infraestructura Codensa S.A” para optar el título de Ingeniería Industrial, trabajo realizado en la Universidad Tecnológica de Pereira, (Colombia) utilizando una metodología descriptiva causal y analítico y con población de 146 clientes y concluyendo que Las actividades más importantes, según el ponderado que se realizó en el análisis del departamento, fueron las de contratación y de viabilidad. En la primera, la responsabilidad de su adecuada ejecución depende principalmente del departamento de gestión de infraestructura y por ende se tiene internamente un buen conocimiento acerca de su realización; sin embargo, la de viabilidad no depende del área comercial, sino del área técnica, no se conoce mucho acerca de los criterios que se contemplan para autorizar dicha viabilidad, siendo esto importante para el montaje de las redes de los clientes del negocio y para alcanzar así un volumen importante de crecimiento en el departamento, se ve necesaria la comprensión integral del tema.

Torres, 2013. Realizó una tesis denominada “Estudio de Factibilidad para Mejorar la Atención al Cliente con la Implementación de un call center en la CNEL milagro” para la obtención del título de licenciatura en gestión empresarial, trabajo realizado en la Universidad Estatal de Milagro, (Ecuador). Se empleó una metodología de tipo explicativa con una población de 383 y llegando a las conclusiones que El servicio al cliente se ha convertido en una variable muy importante para reforzar la relación con la empresa que les brinda, ya sea productos y servicios, lo cual ha evolucionado el enfoque de la Institución. Durante el proceso de la investigación se logró identificar la necesidad constante que tienen las empresas de mejorar el área de servicio para mantenerse competitivas ante el mercado que cada día se vuelve más y más exigente, además es valioso el beneficio que el Centro de Servicio Telefónico traerá a la Corporación Nacional de Electricidad CNEL S.A. principalmente a la Regional Milagro. Se demostró que el gasto que se incurre en la adquisición personalizada de una PBX para las instituciones incluye únicamente la compra de equipos de hardware, ya que el software, por ser de código abierto, se distribuye gratuitamente en el Internet. Con la implementación de este sistema se mejorará la calidad del servicio que se ofrece a los usuarios de la Corporación Nacional de Electricidad CNEL S.A. principalmente a la Regional Milagro.

Según (Carpio, 2013) realizo una investigación denominada “Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de la Intec C.A. En la web 2.0”, trabajo que se realizó en la universidad José Antonio Paés- República bolivariano de (Venezuela) tesis para optar el título de licenciado de mercadeo, donde se empleó la metodología de tipo descriptiva, a través de la encuesta aplicada, se concluyó que para la empresa INTEC C.A, es de mayor importancia tener un concepto organizacional común enfocado en la mejorara de la atención al cliente por parte de sus trabajadores,

debido a que este grupo de personas es la esencia fundamental para la mejora en la gestión gerencial. De esta una organización eficiente se esfuerza en crear un mejor ambiente laboral, dentro de la cual sus empleados estén motivados a desempeñar sus funciones. Es por ello, que se debe emplear en la empresa antes mencionada un plan motivacional para el personal que labora en esa organización y actualizar su página web con todos los nuevos servicios y beneficio que esta empresa tiene ya que este constituye un factor primordial para que la empresa pueda obtener altos niveles de calidad de atención al cliente, productividad y competitividad. Cabe agregar, que por parte de la gerencia, debe visualizar la capacitación y desarrollo como una inversión y no como un gasto, esto ayudara al crecimiento individual y grupal al personal, trayendo consigo buen rendimiento y desempeño organizacional mejorando su posición en el mercado.

### **NACIONAL**

Según el autor (Anticola, 2015) realizo una investigación de título “cultura organizacional y calidad de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro LIBRERÍAS” tesis que se presentó en el magister en administración en la facultad de ciencias contables financieras y administrativas en la Universidad de Uladech Católica en Chimbote (Perú) utilizando un método de tipo descriptiva-correlacional y un diseño no experimental y transaccional con una población de 43 gerentes por lo que concluye que la cultura organizacional que practican las MYPE del sector servicios rubro librerías del distrito de Chimbote inciden favorablemente en el logro de brindar una buena atención de calidad al cliente. Sin embargo, a medida que estas estrategias se aplican deficientemente en la mayoría de sus dimensiones (autonomía individual, estructura, apoyo, identidad, desempeño-premio, tolerancia al conflicto y la tolerancia al riesgo), da lugar a una menor calidad de atención de los clientes de acuerdo a la relación directa comprobada entre ambas variables de

investigación, que significa una desventaja para el rubro librerías en estudio. Además, nos dice que Existe una alta influencia de la cultura organizacional sobre la calidad de atención al cliente en las cevicherías del distrito de Chimbote por cuanto los sujetos de estudio, Consideran de vital importancia liderar ellos mismos los programas para atención de calidad al cliente y por ende ellos transmiten a sus empleados la significancia de proporcionar una buena atención al cliente. La calidad de atención al cliente es aplicada muy eficientemente en las librerías del distrito de Chimbote, encontrándose con una buena atención al cliente, son los mismos gerentes quienes impulsan y lideran para que la organización se prepare adecuadamente con programas y normas de control de calidad y esto se haga efectivo tanto en el control de calidad del sistema de servicio y el control de calidad de los productos vendidos.

Según (Urbina, 2015) Realizó una investigación titulada: "La Calidad de Servicio y La Satisfacción de los clientes de la: Corporación Libros Norte S.A.C – Ciudad Trujillo 2014". Trabajo que se presentó en la Universidad Nacional de Trujillo, se utilizó un método de diseño tipo descriptivo – transversal, así como los métodos: método deductivo, inductivo, analítico y sintético y las técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta. De los resultados obtenidos, se puede resaltar que los clientes perciben la calidad del servicio en general, como un servicio de calidad media, y que el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra en un nivel medio también, además los atributos del servicio más importantes para los clientes, resultaron ser la fiabilidad seguida de la capacidad de respuesta. Estos resultados fueron la base para proponer acciones que permitirán mejorar la satisfacción de los clientes. Por lo expuesto, se concluyó que la calidad de servicio si

influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Libros Norte S.A.C – Ciudad Trujillo 2014.

Según (Sánchez, 2014) en su tesis denominada “Capacitación en Habilidades de Atención al Cliente para Mejorar la Calidad del Servicio brindado en la librería “El Gran Pilar” de la ciudad de Trujillo” Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, trabajo realizado en la Universidad Privada Antenor Orrego, (Trujillo). Se empleó una metodología de tipo descriptivo, diseño en sucesión o línea con una población de 320 y una muestra de 175 clientes concluyendo que la capacitación en habilidades de atención al cliente mejoró de manera positiva la calidad del servicio brindado en la librería “El Gran Pilar” de la ciudad de Trujillo. Al medir la calidad del servicio en la librería El Gran Pilar antes de la implementación del plan de capacitación, encontramos que este era calificado por los clientes como una calidad de servicio deficiente, concluyendo que el enunciado del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real, ya que la calidad de servicio no estaba bien visto por los clientes y tuvo que plantearse una medida para revertir la situación, que en este caso fue la implementación de un plan de capacitación. Las principales necesidades de capacitación del personal de la librería El Gran Pilar se manifestaban de la siguiente manera. Al medir la calidad del servicio en la librería El Gran Pilar después de la implementación del plan de capacitación, encontramos que este era calificado por los clientes como una calidad de servicio buena.

### **REGIONALES:**

(Balarezo, 2015) en su tesis denominada “Financiamiento y Atención al Cliente de las MYPE rubro librerías en la ciudad de Piura, 2013” Tesis para optar el título profesional de Administración, trabajo realizado en la Universidad Católica



los Ángeles de Chimbote, (Piura). Se empleó una metodología de tipo descriptiva y diseño no experimental su población es de 58 personas por lo que concluyo que la importancia del financiamiento para las MYPE en estudio es el de conocer cómo funcionan las diferentes entidades que se dedican a brindar el apoyo económico, entidades tales como las bancarias, cajas municipales y terceros (socios, familiares, etc). Llegar a determinar

hasta qué punto se debe llegar al endeudarse para minimizar los riesgos de emprender un negocio, así como saber los elementos más importantes de un crédito: Tasa de interés, plazo acordado y monto solicitado. Uno de los tipos de financiamiento que se muestran en estas MYPE es un financiamiento no bancario (Cajas), obteniendo un apoyo de estas entidades para poder emprender su negocio. Es una forma que muestra que estas MYPE están confiadas a un financiamiento que provenga de personas de su entorno empresarial y que puedan sentirse seguros de manejar tales préstamos. La buena atención al cliente genera nueva clientela y mantiene la lealtad de los propios. Las MYPE en estudio no cuentan con trabajadores y son los mismos microempresarios los que brindan la atención, llegando a ser los únicos impulsores de su negocio, pero aun así es un motivante para que estos puedan llegar a sus clientes de manera positiva y seguir brindando productos de calidad. La importancia que obtiene la atención al cliente para las MYPE es sin duda los beneficios que estas consiguen (ganancias) al brindar una buena atención a sus clientes y no sólo un buen producto. Está visto que una buena atención es sin duda una herramienta útil para cualquier empresa, así como la eficiencia está formando parte del vocabulario de quienes forman parte de estas MYPE y donde reconocen la importancia del cliente y el trato que se les debe brindar en miras de llegar al objetivo trazados de estas MYPE. La atención al cliente muestra como

un indicador. Se presentan las fases de compra del consumidor, donde el cliente está adquiriendo su producto y confirma que es de calidad, así como un precio adecuado a sus necesidades. El cliente llega a tener la seguridad para poder tener un producto como lo deseó desde un inicio. La MYPE le informa al cliente de todo lo que desea saber acerca de lo que está adquiriendo y gracias a eso el cliente se siente motivado y su satisfacción lo llevará a volver.

Según (Gómez, 2014) Realizo una investigación denominada caracterización de capacitación y servicio al cliente de las mype rubro librerías de la ciudad de Chulucanas tesis que se presentó para optar el título profesional de Licenciado en Administración trabajo realizado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, (Piura) se utilizó una metodología de tipo descriptiva, presenta un nivel cuantitativo, con un diseño no experimental y transversa con una población de 89,736 habitante y una muestra de 382 clientes, concluyendo que Las características de la capacitación y el posterior servicio al cliente de las librerías de la ciudad de Chulucanas, se sustentan mayormente en la experiencia diaria de venta, donde el servicio al cliente se basa en el esfuerzo del tendero, por utilizar sus recursos de la mejor manera, según indicaciones del dueño o administrador, por lo tanto se nota que el personal señalado en este párrafo requiere de un programa de capacitación de atención al cliente. Los medios utilizados para capacitar al personal de las librerías de la ciudad de Chulucanas en su totalidad se basan en indicaciones u orientaciones al personal por parte del dueño, ya que no existe una planificación para capacitar o brindar medios de inducción al nuevo personal. Como señala que Las características del servicio al cliente, se basan en la actitud y disposición del empleado y del personal por atender al cliente, utilizando gran parte de su esfuerzo físico para lograr la satisfacción del cliente. Los factores primordiales para el

cliente en cuanto al servicio al cliente, se basan en el producto mismo, el valor agregado es la disposición de los empleados, por tratar de brindar un buen servicio. Los dueños de los restaurantes de la ciudad de Chulucanas solo ofrecen capacitación de tipo informal, es decir se dan al ingresar a la librería, como instrucciones para su desempeño laboral de manera general, sin contar con una programación.

Presento (Arenas, 2016) una investigación titulada: "Características que tienen la satisfacción del cliente en las MYPE servicio rubro librerías C.P La Arena-Piura" Trabajo que se presentó en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura). Se empleó la metodología nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: satisfacción del cliente y competitividad. Dentro de las principales conclusiones se reconoció las características que tienen la satisfacción del cliente en las MYPE servicio rubro librerías C.P La Arena-Piura, la frecuencia de asistencia a la librería de su preferencia, influencia en la decisión para elección de la librería, poca satisfacción del cliente, servicio deficiente que se refleja en la mala atención, falta de promoción y descuentos, demora en el tiempo de espera del producto. En cuanto a la competitividad se aprecia que se ofrece un precio accesible sin embargo no supera las expectativas del cliente, no está abierto a los cambios en el entorno, la calidad de productos y/o servicios de acuerdo a la mayoría de los encuestados es regular, no cuenta con mobiliario adecuado y la limpieza es deficiente.

### **2.1.2 Variable Competitividad**

#### **INTERNACIONAL**

Dentro de los antecedentes internacionales se considera a Saavedra & Tapia (2013), realizaron la investigación sobre: “Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso de del Distrito Federal, México”, presentado en la Universidad Nacional Autónoma de México. Su estudio fue de carácter descriptivo, con un diseño de investigación no experimental y de corte transversal. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de una encuesta con una entrevista personal a los empresarios o responsables de la empresa. Los datos se recopilan de un estudio de campo con una muestra de 400 empresas micro, pequeñas y medianas del Distrito Federal en México. Concluyen su investigación que los resultados de la investigación muestran que la competitividad medida por tamaño de empresa indica que las estrategias de las empresas y el entorno de negocios que proporciona el gobierno impactan en forma distinta al momento de generar competitividad; pues la micro empresa no es competitiva mientras que la pequeña y mediana son altamente competitivas. Mostrando con esto que la competitividad se estaría relacionada con el tamaño. El análisis les permitió determinar que existe relación entre el nivel de competitividad y el nivel de estudios del empresario, se encontró que cuando mayor es el nivel de estudios del empresario también mayor es el nivel de competitividad alcanzado por la empresa, lo que implica entonces la importancia de impulsar y fomentar la capacitación de los empresarios de las PYME.

Castaño, L y Gutiérrez, A (2011) en su investigación denominada Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO; perteneciente a la Universidad Tecnológica de Pereira de Colombia; cuyo objetivo general fue identificar la competitividad en las empresas del sector comercial de los municipios de Pereira, Dosquebradas y La

Virginia. La investigación fue de tipo propositiva, explicativa, descriptiva y de corte transversal.

Dentro de las principales conclusiones se determinó que entre los elementos más destacados a lo largo de los años para explicar la competitividad se encuentran la productividad, rentabilidad, eficiencia, eficacia, precio e innovación; a partir del siglo XX se empezó a concebir la empresa como parte de un sistema dinámico que incorpora factores económicos, políticos y socioculturales, además toman importancia la generación de valor agregado y las estrategias gerenciales para posicionarse en mercados nacionales e internacionales. Existe un nivel de gestión medio en las áreas: comercial, financiera y de conocimiento (personas); así como en los tipos de orientación: humanista, planificadora y toma de decisiones, y normas y reglamentos. El área tecnología (procesos) presenta un nivel de gestión bajo caracterizado en gran medida por la falta de inversión por parte de los empresarios en Investigación y Desarrollo, Sistemas de Gestión, Certificaciones y Planes Ambientales. Se observó que la mayoría de las personas encuestadas en el sondeo consideran la Función Comercial y Logística, el Talento Humano, la Función Administrativa y la Función Financiera como elementos primordiales para medir la competitividad en las empresas comerciales, mostrando así gran similitud con los factores que conforman la definición planteada por las autoras.

Según Caresani, D. (2014) en su tesis titulada “modelos de conductas tecnológicas y su impacto en la competitividad empresarial. el caso de las pymes industriales argentinas” tesis que se presentó en el Doctoral en la universidad politécnica de valencia (España) utilizando una metodología de nivel descriptivo con un diseño no experimental, concluyendo que En síntesis, un adecuada gestión de la innovación implicaría considerar como variables relevantes: i) el monitoreo del entorno,

de modo de anticipar cambios y tendencias en el conocimiento y la tecnología y de estar al tanto, de manera anticipada, de las necesidades de los clientes; ii) la focalización en una meta a alcanzar, lo que definirá la estrategia innovativa de la firma, es decir, el objeto y las formas particulares que tendrá el proceso innovativo; iii) la capacitación de los recursos humanos y la compra o producción del equipamiento adecuado para que, una vez decidida la estrategia innovativa, se concentren en la firma las competencias, habilidades y la infraestructura necesaria, para emprender exitosamente el sendero innovativo; iv) la implantación de la innovación, entendida como el conjunto de decisiones y acciones positivas que debe tomar la empresa para hacer realidad el fenómeno innovativo; y v) el aprendizaje que se generará como resultado de todo el proceso de gestión de la innovación y que, a través de la retroalimentación, incrementará las capacidades de gestión futura de la empresa. La construcción de los respectivos índices de desempeño competitivo tal como fueran configurados, así como las pruebas de significación entre las variables, evidencia que aquellas empresas que realizaron actividades de innovación poseen un desempeño competitivo mayor.

#### **NACIONALES:**

Aguirre, G. (2015) realizó una investigación denominada caracterización de la formalización y la competitividad en las MYPE del sector comercio – rubro librerías del distrito de nuevo Chimbote, tesis que fue presentada en el Licenciado en Administración en la universidad Uladech católica en Chimbote (Perú) realizando una metodología de nivel descriptiva con un diseño no experimental. Llegando a la conclusión, los encuestados en su mayoría son los propietarios – gerente, del rubro librerías – sector comercio del distrito de nuevo Chimbote, evidenciándose que éstos a

su vez no están a cargo de un profesional de administración. En su mayoría las MYPE del sector comercio rubro librerías del distrito de nuevo Chimbote han sido creadas con la finalidad de obtener ganancia – racionalidad empresarial y una minoría lo creó con fines distintos como los de brindar empleo a la familia. en el distrito de nuevo Chimbote durante los años 2010 – 2011 la mayoría de las MYPE del sector comercio rubro licorerías se encuentran formalizadas, quienes no lo han hecho es por desconocimiento que la formalidad puede traer beneficios económicos a sus negocios y/o por considerar los trámites municipales muy engorrosos.

Santillán, Y. (2014) su investigación la denomino “Optimización de algunos macro procesos del gasto público para promover la competitividad en el Perú” tesis que se presentó en el Magíster en Gestión Pública en la universidad del pacifico de lima (Perú) utilizando una metodología descriptiva concluyendo que La complejidad y rigidez de los macro procesos del gasto público generan demoras en la concretización de los proyectos o programas a cargo de distintas entidades públicas, lo que sumado a la impaciencia y expectativa social, deriva en potenciales conflictos y reclamos sociales. El nivel político busca y promueve que los proyectos y las obras se ejecuten con la mayor prontitud posible; sin embargo, los procedimientos contenidos en los macro procesos del gasto público obligan a insumir un mayor plazo de aquel que se tenía como expectativa inicialmente. Esto motiva la expedición de normas legales que, expresamente, exoneran de los procedimientos vigentes. Esta situación viene generando una corriente en el nivel político y social para que el Gobierno Nacional lleve a cabo acciones conducentes a “reformular” la institucionalidad de la normatividad interna.

Padilla, I. (2014) realizo una investigación de título “La gestión de la calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de librerías de la provincia de Chiclayo” tesis que se presentó en el Licenciado de

Administración en la universidad Uladech de Chiclayo (Perú) utilizando una metodología correlacional y concluyendo que Se necesitan aplicar estrategias de publicidad para captar a más clientes. Es fundamental la innovación y la reestructuración del negocio para incrementar las ventas de las MYPE. La calidad del producto o servicio, es la clave para la competitividad y éxito de las Mype, por ende, la fidelización de sus clientes. La tendencia de la capacitación en la muestra de Mypes estudiadas es creciente, destacando el rubro librerías. El 50% de los trabajadores de las Mypes encuestadas manifestaron que las capacitaciones son consideradas como una inversión. En las Mype de zapaterías existe asociación (relación) entre la calidad y la competitividad. La tendencia a solicitar y recibir créditos (financiamiento) es creciente, en el sector comercial rubro librerías de la provincia de Chiclayo, región Lambayeque. El sector comercial demanda competitividad para mantenerse en el mercado. Finalmente, queda confirmada la hipótesis de investigación planteada, esto es, existe asociación entre la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes del sector comercial en su rubro de librerías.

### **REGIONALES:**

Romero, J. (2014) realizo una investigación de título “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento de las MYPE del sector librerías en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado” tesis que se presentó en el licenciado en Administración en la universidad nacional de Piura (Perú) aplicando una metodología de análisis cuantitativo y concluyendo, a) Los productos de la librerías del Departamento de Piura son altamente valorados por los lectores de nuestra región; tenemos la certeza que existirá un mercado y una demanda que irá en aumento con el conocimiento del tipo de productos que se



desarrollan y elaboran en distintos conglomerados de Piura analizados en este Estudio, b) Se hace importante y clave definir el actor del sector que pueda tomar la batuta para impulsar la agrupación y asociatividad de las librerías locales que permita hacerlos más fuertes y competitivos; las alianzas con los organismos claves son fundamentales; la creación de un fideicomiso con estos fines resulta clave; y si ello es con el auspicio de un organismo financiero multilateral sería mucho más recomendable.

Jiménez, M. (2014) título a su investigación “caracterización de competitividad y calidad de servicio en las MYPE rubro librerías A.A.H.H santa rosa” tesis que se presentó en el Licenciado en Administración en la universidad Uladech católica de Piura (Perú) utilizo una metodología de diseño No experimental y de tipo descriptivo concluyendo,a) Según el objetivo específico N° 01 se concluye que las principales características de las MYPE en su mayoría cuentan con un buen número de personal, la mayoría presenta capacidad de endeudamiento, una demanda regular, por cuanto en su totalidad presentan un buen posicionamiento y cumplen con las disposiciones legales de los grupos de interés, b)En referencia al objetivo específico N ° 02 las MYPE del rubro librerías del Asentamiento Humano Santa Rosa, en su mayoría presentan como estrategias competitivas, la diversificación de sus servicios y las estrategias de precios son factores relevantes para los clientes y para zona donde se ubican, ya que se requieren otros servicios por estar cerca distintas instituciones como imprentas, hospitales, colegios. c) De acuerdo al objetivo específico N° 03 las características de la calidad de servicio, a la calidad de servicio, los clientes manifiestan que la atención y la empatía de los empleados en su mayoría es buena y en cuanto a la amabilidad de los empleados en su minoría, los clientes la consideran regular. d) Referente al objetivo N° 04 los factores de la calidad de servicio que más inciden en este

rubro en su totalidad son; el precio, la infraestructura y principalmente la seguridad, ya que se ubican en una zona no muy segura, sobre todo en las noches.

López, O. (2014) realizó una investigación de título calidad del servicio y competitividad del emporio - Librerías Plaza Tres culturas S.R.L tesis que se presentó en el licenciado en administración de la universidad Uladech de Piura (Perú) utilizando una metodología descriptiva con un diseño no experimental y sus conclusiones fueron, Los resultados demuestran la empresa carece de organización y procesos, solo se da en una tercera parte, se evidencia que la gran mayoría de establecimientos tiene licencia para ejercer ventas, la seguridad es considerada alta, sin embargo la empresa apuesta muy poco por el cambio de paradigma. Los resultados demuestran que la calidad del servicio es considerada regular y está en función al total cumplimiento en cuanto a la responsabilidad, rapidez en la atención, así mismo la credibilidad, confianza, calidad, atención – trato y cuidado de cliente tiene un nivel de aceptación de muy buena. La competitividad de la empresa es poca, como consecuencia de las debilidades encontradas en su organización, a pesar que la calidad del servicio es considerada como regular. El nivel de competitividad es bajo debido a que carece de visión empresarial. Existe pocas relaciones humanas entre las asociaciones vecinas y de organización entre los miembros de la empresa, la empresa no ha innovado sus stands de librería e innovación en su minoría.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1. Variable: Calidad de Servicio**

#### **2.2.1.1 Teorías De La Calidad de Servicio**

Duque (2009) define la calidad de servicio como la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio.

Hernández (2009) manifestó que la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizada, un compromiso de todos dentro de un proceso continuo de evolución y mejoramiento para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio.

Duque, I. 2008. La atención al cliente está orientado a la satisfacción del cliente; escuchando atentamente a las necesidades del cliente y mantener una comunicación constante brindando un servicio de calidad para lograr de esta manera buenas expectativas por parte del consumidor.

La atención al cliente se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con él. El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente. El servicio es más que amabilidad y gentileza, es disposición a servir con efectividad.

#### **2.2.1.2. Calidad de atención al cliente:**

El autor (Duque, 2013), nos dice que la calidad en el atención al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias. Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un

cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia. La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza.

Según (Méndez, 2001), Las microempresas, son auténticos eslabones de la producción, ya que exportan y generan la mayor cantidad de empleos, consideradas uno de los pilares en el desarrollo de la economía de un país ya que en las épocas de crisis económica, donde nadie tiene un trabajo estable, se considera que las microempresas son las que tienen una mayor probabilidad de establecerse en el mercado, ya que son formadas por personas que cuentan con distintas habilidades, que se pueden comercializar.

#### **5.2.1.3. Dimensiones:**

Según Duque (2005) identificó 5 determinantes de la calidad de servicio:

- a) **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- b) **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- c) **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para

proveerlos de un servicio rápido.

- d) **Empatía:** Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- e) **Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

#### **2.2.1.4. Importancia Del Servicio Al Cliente:**

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir.

La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por (Anónimo, 2013): La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Según (Aniorte, 2013) Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

### **5.2.1.5. Características Del Servicio De Calidad:**

Según (Aniorte, 2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, y eficaz son las siguientes: a) Debe cumplir sus objetivos, b) Debe servir para lo que se diseñó; c) Debe ser adecuado para el uso; d) Debe solucionar las necesidades; e) Debe proporcionar resultados.

El cliente como tal, no permanece impasible ante la realidad que le rodea, si no que actúa de forma diferente. Se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tengan en cada momento de esa necesidad o deseo. El cliente está vivo, acciona, cambia de gustos, amplía su información, en definitiva, obliga a la empresa adaptarse a su realidad a modernizarse y a ofrecer productos cada vez mejores y novedosos, estableciendo en cualquier caso su punto de partida en los gustos y motivaciones de los consumidores (Bastos, 2007).

### **2.2.1.6. Estrategias de atención al cliente**

La estrategia incluye las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente. Generalmente, es diseñada por el departamento de marketing y su principal función es orientar a toda la empresa hacia la calidad de la atención al cliente. (Pérez, 2007), en la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes; el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado. La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, por el esfuerzo en adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y por obtener la máxima

calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios.

Asimismo, sirve de guía a toda la empresa para alcanzar el conocimiento de los clientes y la excelencia en la prestación del servicio, además de permitir tomar en consideración las sugerencias y quejas de los clientes como una oportunidad de mejor permanente. (Pérez, 2007), La puesta en práctica de una estrategia de orientación al cliente requiere, en principio, el ajuste de la política general de la empresa y los procedimientos de trabajo a una nueva forma de vincularse con los clientes. Deben consolidarse las políticas y los procedimientos de las distintas áreas de la empresa y enfocarlas a reforzar las prácticas de calidad del servicio. Este punto es muy importante dado que debe favorecer la agilidad de respuesta y el adecuado control de los recursos utilizados en la entrega de los servicios. De esta forma, el objetivo primordial de la estrategia debe ser la causa de una impresión favorable en el cliente cada vez que entre en contacto con algún sector de la empresa. Esto nos lleva a abandonar la idea de que la función de la atención al cliente permanece a un departamento dentro de la empresa y dirige los esfuerzos a involucrar a todos los que forman parte de la organización. (Verdú, 2013) La estrategia de servicio debe estar concebida de tal manera que oriente la atención de la gente de la organización hacia las prioridades reales del cliente. Debe convertirse en principio de calidad para cada trabajador, de tal forma que aun cuando un trabajador no esté en contacto directo con el cliente conoce el funcionamiento de los servicios y participa del resultado que percibe el cliente. Esto se logra al fomentar una visión global de la empresa en los trabajadores, permitiéndoles que conozcan el funcionamiento de todas las unidades o departamentos, los resultados de su trabajo y el impacto que tiene en la imagen que percibe el cliente.

## **2.2.2. Variable: Competitividad.**

### **2.2.2.1. Teorías de la competitividad**

Según Porter (2013) menciona que “las fuerzas competitivas revelan los motores de la competencia en una industria. Un estratega de la compañía que comprenda que la competitividad se extiende más allá de los rivales existentes detectará mayores amenazas competitivas y estará mejor equipado para afrontarlas”.

Suñol, (2006) comenta que mediante en el ámbito nacional predomina la idea de que para las empresas logren una mayor competitividad se requiere simplemente de un aumento sostenido de la inversión y de la apertura comercial. El análisis del concepto de competitividad visto desde la óptica de diferentes autores, permitirá comprobar que el mismo es mucho más rico que lo que comúnmente se entiende y que conseguir una auténtica competitividad sostenible a través del tiempo exige de la implementación de una diversidad de políticas que permitan la superación de los obstáculos existentes para lograrla.

Mientras Lombana y Rozas (2008) definen que han brindado las bases teóricas para elaborar estudios comprensivos de la competitividad tomando como unidad de análisis a los países. Aunque el concepto de competitividad aún no ha tenido consenso para convertirse en paradigma de los negocios internacionales como si lo es la teoría de la ventaja comparativa en el comercio internacional, resulta cierto que los agentes económicos, políticos y sociales utilizan e, incluso, institucionalizan la competitividad para justificar sus estrategias en el plano privado y sus políticas en el plano público. La universidad como centro de debate por naturaleza no debe ser ajena a la discusión sobre la competitividad y por tanto debe presentar una posición con base en fundamentos teóricos y empíricos sobre conceptos en conflicto.



Según Santillán, Y. (2012) en su investigación considera que la perspectiva macroeconómica de la competitividad de los países tiene tres niveles: a) competitividad del país, b) competitividad de la región y c) competitividad de la empresa.

La competitividad de un país incluye metas propias como la estabilidad macroeconómica, la eficiencia del gasto público, la apertura y acceso a mercados internacionales o la complejidad de la regulación para el sector empresarial. Un segundo nivel de competitividad se refiere a la infraestructura regional, en donde se encuentran carreteras, aeropuertos, sistemas de comunicación, infraestructura educativa y servicios, por mencionar algunos de los más importantes. El tercer elemento explica la competitividad de un país con lo que ocurre dentro de las propias empresas: la capacidad de su gente, su nivel de desarrollo tecnológico, la calidad de sus productos, los servicios que presta, y su capacidad de vinculación con otras empresas.

Según Rojas, P. y Sepúlveda, S. (2008). ¿Qué es la competitividad?: Señala lo siguiente: En la competitividad, suele señalarse la destreza para diseñar, producir y comercializar bienes para los consumidores, teniendo en conocimiento los diferentes tipos de eficiencia presentes en el mercado.

Munch (2014) menciona que:

Además de la calidad del producto o servicio, existen múltiples factores que promueven una mayor competitividad, por ejemplo, el precio, las estrategias de mercado y servicio. Un excelente producto o servicio, sin el soporte de una adecuada administración no tendrá permanencia en el mercado, de ahí la importancia de esta disciplina y sus técnicas para garantizar la competitividad y el éxito empresarial.

Por ello, no solamente los productos son los que generan la competitividad en las empresas, sino que hay diversos elementos por el cual se lleva a lograr la esta. Una de ellas es la adecuada forma de administrar los procesos por el cual pasos estos productos, ya sea optimizando las tareas hasta la reducción del uso de materiales hacen que una organización sea más competitiva y rentable a la vez.

Nuevamente, Porter. (1980) en *La Estrategia Competitiva*, da a conocer:

La estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

La competitividad consta de varias definiciones, partiendo por la definición del diccionario que significa que, es la capacidad para poder competir. Dado esto, esa capacidad se refiere a que la empresa debe reunir ciertas condiciones o cualidades para que se pueda dar una competencia sana entre ellas, sin embargo, la competitividad alberga muchos términos, desde una simple comunicación hasta la más avanzada tecnología y las organizaciones que llegan a alcanzar este tipo de nivel son las que persisten y prevalecen durante el tiempo, convirtiéndose en las más exitosas y rentables en el mercado.

#### **2.2.2.2. Factores de la competitividad.**

La competitividad depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencial entre países. Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la

cualidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor (Porter, 2010).

Según Arbayza (2015) señala que son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo de las micro y pequeñas empresas, pero se podría señalar los siguientes, como los más importantes: a) Capacidades directivas; b) Calidad en la producción o prestación de servicios – diferenciación, c) Ventajas competitivas (costo-calidad) d) Recursos tecnológicos e) Innovación; f) Recursos comerciales; g) Recursos humanos-capacitación laboral; h) Recursos financieros i) Cultura.

### **2.2.2.3. Las cinco fuerzas que moldean la competencia de un sector.**

A pesar de la amplitud de agentes que rodean a las organizaciones que abarca desde fuerzas políticas, tecnológicas, sociales y económicas. Una característica fundamental del entorno de la empresa es el sector o sectores comerciales en los cuales compete. Porter (1985) refiere que la actividad combinada de estas fuerzas define el rendimiento potencial de las industrias, en donde el potencial de utilidad y de rentabilidad se mide en términos del rendimiento a mediano y a largo plazo del dinero invertido.

Un sector empresarial con una estructura en buenas condiciones debería ser de igual importancia para un empresario como la posición de su empresa. Por tanto “Comprender los principios de las cinco fuerzas competitivas, así como su origen desvela la fuente del beneficio actual de una industria en el lapso que proporciona un escenario para prever e influenciar la competencia (y la utilidad) a lo largo del tiempo” (Porter, 2009).

Entender la estructura de un sector empresarial resulta esencial para el posicionamiento estratégico de las organizaciones. Como veremos, analizar las cinco

fuerzas competitivas y moldearlas para el beneficio de la organización es crucial para la formulación e implementación eficaz de la estrategia del negocio.

La composición de las fuerzas competitivas varía dependiendo de la industria en el que se desarrolla la organización, tanto las fuerzas competitivas más fuertes como las fuerzas benignas determinan la rentabilidad de la industria. Sin embargo las fuerzas que en un principio parecieran relevantes para el desarrollo de estrategias, en el proceso puedan no ser beneficios para la organización.

**1) Amenaza de nuevos aspirantes.** Esta primera fuerza competitiva alude a la condición del sector frente a la entrada de un nuevo aspirante evaluado la por facilidad o dificultad que el aspirante pueda soportar cuando desea entrar a operar en el sector, dicho de otro modo, si los miembros establecidos emplean barreras de entrada que dificulten el ingreso de un nuevo operador, la competencia será menor y la posibilidad de obtener beneficios a largo plazo se considerable

**2) Amenaza de productos o servicios sustitutos.** Esta fuerza competitiva hace referencia a la sencillez con la que el cliente puede sustituir y/o cambiar un producto y/o servicio por otro similar. “Un sustitutivo efectúa una función igual o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera” (Porter, 2009). Los productos sustitutos llegan a limitar el techo del precio de venta del producto acortando las posibilidades de rentabilidad de la industria.

**3) Poder de negociación de los compradores.** Los compradores tienen la capacidad de intensificar la competencia de la industria por el poder de negociación que poseen, la influencia negociadora sobre las empresas aumenta cuando existe en el mercado una gran variedad de productos sustitutos. Porter (2009) afirma que: Los clientes influyentes pueden acumular más valor al forzar los precios a la baja, requerir

mejor calidad o más prestaciones (lo cual hace subir los costes) y enfrentando en general a los distintos competidores de una industria.

**4) Poder de negociación de los proveedores.** Los proveedores tienen la capacidad de determinar el posicionamiento de una empresa en la industria, debido a que suministran los insumos necesarios para la producción de un bien o para la prestación de un servicio. “Los proveedores influyentes acumulan más valor al exigir un precio más elevado, atenuar la calidad o los servicios o al trasladar sus costes a los competidores de la industria” (Porter, 2009). Cuanta menor cantidad de proveedores exista en el sector, estos tendrán mayor influencia negociadora ya que, al no haber suficientes oferentes de insumos, estos tenderán a subir sus precios.

**5) Rivalidad entre los competidores existentes.** Esta fuerza competitiva es el centro de las cinco fuerzas y se manifiesta como la fuerza de las acciones que emprende la empresa, para favorecer su 33 posicionamiento en la industria y defender su condición competitiva a expensas de sus principales competidores. “La rivalidad entre los participantes de la industria adopta diferentes formas, entre las cuales comprenden los descuentos de los precios, mejoras del producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio” (Porter, 2009). La posición real del mercado en cualquiera de los sectores que opere la empresa viene definida por la competencia entre organizaciones y la influencia de esta en la generación de rentabilidad de la industria.

#### **2.2.2.4. Teoría de la ventaja competitiva:**

La ventaja competitiva es cualquier característica que posee una empresa, lo que permite colocarse en una posición superior a las otras empresas del sector que pertenece. Según Porter (2015) para obtener una ventaja competitiva sustentable, la

empresa debe de extender su cadena de valor hacia sus clientes y proveedores. Ellos también tienen sus propias cadenas de valor y mientras mejor sea el eslabón entre la cadena de valor de la empresa y la de sus clientes y proveedores, mejor será la oportunidad de lograr ventajas competitivas (Porter, M.).

**1) Estrategia competitiva:** Porter (2015) define la estrategia competitiva en el modelo de las 5 fuerza que determinan la posición estratégica de la empresa. Así mismo, divide la estrategia competitiva en tres partes: Métodos analíticos generales, Ambientes genéricos de la industria, Decisiones estratégicas.

**2) Posicionamiento:** Torres y García (2013)mencionan que posicionamiento es: La manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, o sea, se define el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

**3) Diferenciación de productos:**Schnaars (1994) menciona que: La diferenciación se preocupa de hacer que los aspectos tangibles e intangibles de un producto sean diferentes de los que ofrecen los competidores. Mientras existen estrategias de bajos precios que se centran en la eficiencia de la producción, la diferenciación se centra en crear y ofrecer un producto único.

**4) Segmentación focalizada:** La segmentación focalizada identifica al público objetivo, cuando se habla de focalización es definir ese grupo heterogéneo con características y necesidades semejantes. Esta segmentación focalizada debe incluir segmentos potenciales. Se diferencia de las demás porque logra introducir un canal como posibilidad de efectuar ventas directas en el futuro en lugar de manejarlos mediante intermediarios o distribuidores.

#### **2.2.2.5. Elementos de la competitividad interna de las MYPES:**

Los estudios exploratorios conducidos para realizar este estudio sugieren que la dimensión interna que contribuye a aumentar sostenidamente el grado de competitividad de la firma está determinada por una combinación eficiente de gestión empresarial, visión y espíritu de emprendimiento. En la intersección de estas dimensiones se han identificado la innovación, la responsabilidad social y la noción de «distribución de los resultados del negocio». Cada uno de estos elementos ya ha demostrado su contribución al crecimiento, la imagen y la rentabilidad de los negocios en las empresas grandes y medianas; pero también resultan relevantes dentro de la fórmula identificada en las pequeñas empresas de éxito (Porter, 2007).

Para Porter (1998), Estos tres aspectos internos constituyen el complemento eficiente de los factores de competitividad externa. Ejercen un mayor efecto multiplicador que las intervenciones convencionales, absorben bien los riesgos de exposición al largo plazo y los riesgos políticos, reducen la intensidad de recursos y capacidades necesarios para su implementación y son menos sensibles a los cambios en el contexto de las decisiones de los agentes gubernamentales y empresariales que suelen apoyar a la pequeña empresa. Lo más importante es que los factores de competitividad interna, ejercen una influencia directa sobre el eje de productividad, en particular en el uso de los recursos y la gestión de los procesos.

El enfoque de competitividad sostenida aprovecha mejor las sinergias asociadas a la participación de los actores que son centrales en el impulso a la economía local, como gobiernos locales, gremios o asociaciones de pequeños y microempresarios y ciudadanos en general; y las de aquellos actores que forman parte de los esfuerzos de apoyo a la pequeña empresa como las ONG, agencias o programas especializados del Gobierno Central, las entidades financieras y el sector académico. Los elementos de competitividad interna se describen a continuación:

**1) La innovación.** La creación de riqueza y bienestar es el fielreflejo de la competitividad sustentable en un espacio territorial nacional o subnacional. El trasfondo de este proceso está regido por la innovación y el diseño de políticas para incentivar y sostener la creatividad de los emprendedores, generar condiciones propicias de desarrollo económico local y fomentar un mejor clima de negocios que sirva para atraer inversión productiva de alto valor, útil como catalizador del progreso técnico que alienta el uso económico de las innovaciones.

Porter (2003); refiere que la innovación es esencial para desarrollar los mercados de oferta y demanda de bienes y servicios. Por el lado de la demanda, los consumidores o los agentes que demandan bienes y servicios finales o intermedios son más propensos a utilizar y consumir nuevos productos en la medida que les atribuyen valor agregado o ventajas que los productos de uso convencional no consiguen equiparar.

Los beneficios de la innovación han sido asociados más a la dinámica de la mediana y la gran empresa, particularmente en las economías más desarrolladas. Esto ha llevado a suponer que las mypes en economías en desarrollo como el Perú tienen mejores oportunidades de entender la innovación como un proceso de introducción de productos, procesos y tecnologías de gestión que resultan novedosos dentro de las fronteras nacionales pero que han sido originalmente desarrollados en otras regiones o países (Silupú, 2008).

La innovación emprendedora permite actualizar las tendencias de evolución de los mercados de oferta y demanda de bienes y servicios. Al ser inevitable, porque los clientes buscan nuevas formas de satisfacer sus necesidades actuales o tienen nuevas necesidades que satisfacer, los emprendimientos que se sustentan en la



innovación destacan en sus sectores y desarrollan niveles de competitividad elevados, sin importar si se trata de una pequeña empresa. La innovación también conduce a la diversificación de la oferta, la discriminación de precios y el trabajo con nuevos segmentos de clientes.

Así, una MYPE innovadora puede diseñar distintas versiones de un producto, proponer distintos precios y combinar ambas estrategias en función del tamaño y la ubicación de sus clientes en el mercado.

Como resultado, la combinación de estos tres tipos de oferta permite ampliar la cuota de mercado, expandir la presencia del negocio o ingresar a nuevos mercados o nichos de mercado y mejorar la cartera de clientes. Esto implica que una MYPE innovadora estará en capacidad de vender a clientes pequeños, medianos y grandes. Sus ventas subirán, su rentabilidad se verá incrementada y adquirirá mayor poder de negociación. Cabe esperar que la diversificación de la oferta sea un indicador del grado de innovación que produce retornos reales crecientes (increasing returns, 2007) para la empresa; no habrá, por tanto, razón para dejar de innovar.

**2) La responsabilidad social empresarial.** Las empresas exitosas tradicionalmente han sido aquellas que sostienen su presencia en el mercado. Tanto la cantidad como la calidad de su oferta, ajustada a la demanda de mercado, han sido suficientes para permanecer; pero los cambios dramáticos en la tecnología y los mercados y el surgimiento de una mayor sensibilidad hacia aspectos de la realidad que se encuentran en el centro de atención de gobiernos y sociedades han alterado esta situación.

Aquellas empresas que no han incorporado estas nuevas metas no han sobrevivido o han perdido su posición anterior; lo que se puede verificar al comprobar

que las empresas que lideraban los sectores relevantes de la economía hacen tan solo dos décadas han cedido posiciones ante otras empresas en el mismo sector y nuevos competidores en sectores emergentes, como los sectores intensivos en conocimiento. Estos nuevos incentivos están asociados a la innovación, el conocimiento y la tecnología y la sensibilidad ante los nuevos desafíos que afronta la sociedad global; por ejemplo, los aspectos ambientales, la responsabilidad social empresarial y los regímenes laborales, entre otros. A continuación, se desarrollan cuatro aspectos fundamentales que se deben considerar en el contexto de la responsabilidad social empresarial:

**a) La gestión del conocimiento** Al observar los rankings de empresas, se puede apreciar que aquellas más exitosas en términos de ingresos, valor de mercado, capitalización y valor de activos trabajan en sectores e industrias muy dinámicos o tecnificados. Es frecuente que las primeras posiciones las ocupen empresas de alta tecnología, como Microsoft, Oracle, SAP, Apple y corporaciones que operan en una escala global sobre la base de procesos muy tecnificados como es el caso de los sectores energía, petroquímica y automovilístico.

Lo que estas empresas o corporaciones tienen en común es que lideran el avance científico y tecnológico y lo traducen en bienes o servicios tangibles a través de la innovación, el aprendizaje y la aplicación del conocimiento. Estos productos han cambiado la forma en que los humanos vivimos y generan bienestar, pero también nuevos riesgos y externalidades negativas. No obstante, dependemos de ellos y del petróleo, que es la base energética vertebral global.

El otro aspecto en común es que estas empresas o industrias privilegian la calidad del recurso humano como factor de competitividad sostenible y dinámica. El

ejemplo de Microsoft ejemplifica bien esta afirmación. Esta empresa sostiene que el capital humano es la principal fuente de ventaja competitiva y, por tanto, todos los trabajadores son altamente creativos, inconformes con el estado actual de cosas, comprometidos con la empresa y la sociedad para la cual diseñan sus productos. No es extraño oír a sus principales directivos realizar afirmaciones como: «El principal requisito para formar parte de la familia Microsoft es ser una persona de banda ancha».

La gestión del conocimiento ha permitido, sin duda, correlacionar los intangibles con valor de mercado con aquellos cuyas externalidades positivas y/o negativas aún no han sido valorizadas, tal como ocurre con los nuevos rankings empresariales que incluyen el criterio de responsabilidad social. Pero, nuevamente, esta posibilidad parece lejana o ajena al contexto de negocios de las pequeñas empresas, en particular en las economías en vías de desarrollo de la región. No obstante, se ha encontrado en pequeñas empresas en el Perú que siguen este credo evidencias de que la búsqueda de un mayor conocimiento y su aprovechamiento para lograr una mejor conexión con las necesidades y los desafíos de la sociedad explica su crecimiento, aumento de productividad, competitividad y éxito económico.

**b) La formación de redes de cooperación.** Independientemente de tamaño, las empresas exitosas son aquellas que siguen el principio de competir y cooperar al mismo tiempo. Alianzas, redes, asociaciones y joint-ventures las ayudan a emprender nuevos rumbos y disminuir los riesgos de aventurarse solos o confiar únicamente en sus capacidades individuales. Estas compañías demuestran que es posible despojarse del celo sobre sus procesos, tecnologías y estrategias para ponerlos al servicio de potenciales aliados, quienes a su vez harán lo mismo.

Así, por ejemplo, es común encontrar que empresas que compiten de manera encarnizada en un determinado rubro de productos son aliadas en el desarrollo de nuevas tecnologías y diversas aplicaciones para esas tecnologías. Este es un caso común en grandes empresas como IBM que durante años ha competido con HewlettPackard por el predominio en el desarrollo y la comercialización de computadoras de escritorio, servidores y soluciones corporativas; pero, al mismo tiempo, ha colaborado en forma activa con esta empresa para desarrollar nuevos tipos de productos y sistemas informáticos para su uso en redes computacionales. Este mismo patrón de cooperación ha sido hallado en pequeñas empresas manufactureras en el Perú.

El acuerdo comprende la transferencia de métodos de manufactura a cambio de producir para Acrimetal con igual calidad a la que brindan a sus clientes. Este acuerdo de subcontratación y alianza ha demostrado ser una estrategia de tipo simbiótico que ha incrementado las utilidades de Acrimetal y las de las empresas «satélite», como las denomina el propietario de Acrimetal, y mejorado su posicionamiento en el mercado.

c) El desarrollo del sentido de ser buen ciudadano. Las pequeñas empresas exitosas también han emulado a sus pares en el segmento de la mediana y la gran empresa en el sentido de adoptar una mayor conciencia con relación al impacto social, ambiental y en la salud asociado a sus actividades. Han comprendido que disponen de los recursos, el conocimiento, la influencia y, en general, los medios para lograr que su actividad tenga un menor impacto sobre el ambiente, emplear las materias primas de manera más eficiente, mantener las tradiciones de sus localidades y colaborar con iniciativas sociales. Esto puede que significa que un buen marketing de imagen, pero el conjunto de criterios para

desarrollar un sentido de ciudadanía que las guía no está orientado por el ánimo de lucro.

Estas empresas han tomado debida cuenta de que sus impuestos no son más que una renta justa por el uso de los recursos que explotan o el espacio que ocupan y que su real sentido de responsabilidad social está en llevar a cabo iniciativas que contribuyan al desarrollo regional o local. El efecto directo de este sentido de solidaridad ha sido que la sociedad las reconozca como «buenos vecinos» y, en muchos casos, sus productos son preferidos en mercados que valoran el sentido de ciudadanía de las empresas.

- d)** El sentido de equidad: uno más uno es igual a «uno». Las MYPE que en la actualidad destacan por tener un crecimiento saludable parecen ser aquellas que desarrollan la habilidad de gestionar el conocimiento, impulsar la innovación, fortalecer las capacidades de sus trabajadores y atraer empleados más creativos y comprometidos. Lideran o apoyan a movimientos de asociatividad, agremiación y reunión entre sus pares bajo el criterio de que la eficiencia individual en el estrato de la pequeña empresa es mucho menor que el nivel de eficiencia y productividad colectiva, el cual implica la capacidad de complementar esfuerzos en beneficio de todos y ganar poder de negociación para mejorar sus costos, fijar sus precios y emprender nuevos rumbos e iniciativas de absorción de tecnologías.

Las empresas responsables acompañan su éxito económico con un sentido de responsabilidad social en sus respectivas comunidades y son actores clave en la toma de decisiones que afectan al resto de la comunidad. Generan empleo de mejor calidad para los vecinos que trabajarán en sus instalaciones, colaboran con iniciativas sociales, culturales y de mejora del ornato, se preocupan por las

condiciones de trabajo de sus empleados y la calidad de vida de sus familias. Esto significa que uno de los propósitos de toda pequeña empresa que busque competitividad sostenida consiste en asumir un nuevo papel y actitudes que la acerquen más a la realidad de su entorno local. Lo que no se consigue con la capacitación en gestión empresarial sino con la sensibilización y la difusión de experiencias de éxito en las pequeñas empresas y la adopción de un modelo de competitividad interna que incida sobre la competitividad y la productividad.

**3) La distribución de los resultados del negocio.** Finalmente, el tercer elemento de competitividad interna consiste en una filosofía empresarial que articula el crecimiento del negocio y el reconocimiento o la buena imagen alcanzada por la empresa con el bienestar y el acceso a oportunidades de desarrollo de sus integrantes y colaboradores. Sobre este aspecto, se puede esperar críticas en torno a la dificultad de aplicar este factor en el ámbito de las pequeñas empresas con el argumento de que solo las medianas y las grandes empresas pueden generar excedentes suficientes de manera sostenida como para asignar bonos de productividad, incrementar sueldos y salarios, y proveer beneficios sociales a sus empleados. Esta visión parcial resulta errónea, como se demostrará a continuación.

Para demostrar la necesidad de adoptar una lectura integral de la «distribución» se debe diferenciar entre «éxito empresarial» y «resultados del negocio». El éxito empresarial se obtiene cuando la empresa logra posicionarse convenientemente en el mercado y abastecerlo de manera permanente, con lo cual obtiene flujos de caja positiva y relativamente constante. En cambio «los resultados del negocio» suponen que inclusive cuando los flujos económicos no son positivos parte de la preocupación y las medidas de austeridad, la contracción de la actividad empresarial u otros similares deben ser compartidos con trabajadores y empleados.

Estos no estarán en principio «motivados» para plantear que sus sueldos o salarios sean rebajados porque en principio no son ellos quienes toman las decisiones estratégicas de nivel superior cuando el poder de decisión conlleva la responsabilidad por los resultados. Si no tienen la oportunidad de contribuir a la mejor toma de decisiones, no es razonable que asuman la responsabilidad por las pérdidas. Al no haber un punto medio, una reacción casi automática por parte de empresarios y gerentes tiende a ser la reducción de personal.

Por otro lado, la teoría administrativa ha abundado en el estudio de los factores que motivan a las personas. Estas lecciones son de amplio conocimiento en el ámbito de la gran empresa, pero difícilmente lo son en el campo de acción de las pequeñas empresas en economías en vías de desarrollo. Una de las teorías que más aplicaciones ofrece para el ámbito de la pequeña empresa es la teoría de Maslow, conocida también como la pirámide de Maslow, la cual plantea que las personas experimentan cinco necesidades.

En la medida que el individuo cubra sus necesidades fisiológicas (nivel básico o primario: sed, hambre, vestido), buscará satisfacer las necesidades de seguridad (protección física, estabilidad) y así sucesivamente las del nivel siguiente: sociales o de pertenencia (contactos sociales, vida económica), autoestima o estatus (autonomía, respeto, prestigio, poder), y autorrealización (aspiraciones personales).

Si se utiliza otra de las teorías de mayor aceptación como la teoría de Herzberg también se probará que se puede apelar a factores motivacionales como bisagra entre la empresa y los trabajadores, particularmente en el ámbito de la pequeña empresa. El análisis de los dos postulados de esta teoría fácilmente llevará a concluir que también se pueden aplicar en el ámbito de las mypes. Estos factores son: a)

Factores que determinan el mayor o menor grado de satisfacción en el trabajo y que están relacionados con el contenido mismo de este: aquí se encuentran elementos como la realización de un trabajo interesante, la sensación de logro, la responsabilidad y el reconocimiento y; b) Factores higiénicos: generan una actitud positiva en el trabajador y derivan en un aumento de la productividad, como las condiciones de trabajo, el salario, las relaciones humanas y la política de la empresa.

Es evidente que todas o casi todas estas necesidades pueden ser cubiertas, directa o indirectamente, por la empresa. De ser así, los trabajadores entenderán que su centro laboral es como su segundo hogar, porque allí pasan gran parte de su tiempo y, por ende, le dedicarán su mejor esfuerzo y preocupación. Más aún, si existe tal grado de identificación entre los trabajadores, los empleadores contarán con una valiosa herramienta para hacer de ellos aliados en el proceso de búsqueda de resultados del negocio, aun en los tiempos de contracción de la demanda del mercado. Asimismo, en los casos analizados se identificó que en ciclos de baja demanda los trabajadores participan en actividades que contribuyen a la mejora de las condiciones de trabajo y el mantenimiento de las instalaciones. Esto significa que la MYPE que aprovecha los elementos de competitividad interna adopta fórmulas para compartir con sus trabajadores aquellas acciones que favorecen a la empresa, pero también aquellos desafíos y esfuerzos requeridos para crear un mejor ambiente de trabajo, motivador y seguro, lo que estimula la mejora en la productividad. (Vargas, Del Castillo. 2008).

#### **2.2.2.5. Aspectos que afectan la competitividad del Perú**

Según Santillán, Y. (2012) en su investigación nos dice que no deben obviarse otros aspectos que constituyen debilidades del país para avanzar en la competitividad: a) Escasa predictibilidad en las gestiones que realizan las empresas, b) Desarrollo de un



mercado de salud con distorsiones, c) Inspecciones de seguridad, sanitarias y ambientales, rígidas y lentas, d) Eficiencia pública en calidad educativa, contrataciones y adquisiciones, e) Falta de una cultura de riesgos y seguros; f) Debilidad en el procedimiento de titulación de tierras, g) Ineficiencia del gasto por desconexión entre oferta y demanda de bienes y servicios públicos, desarticulación territorial, presupuesto y control, h) Ausencia de un servicio civil meritocrático, lo que genera bajos índices de calidad. Problemas de coordinación interinstitucional, i) Vacíos normativos para ejecutar el gasto público y limitada capacidad institucional de ejecución; j) Escaso nivel técnico de algunos sectores de la administración pública y volatilidad de los cuadros directivos y técnicos y, k) Carencia de una planificación plurianual con objetivos de mediano y largo plazo.

## **III. HIPÓTESIS**

### **3.1 Hipótesis**

Para el presente estudio es de tipo descriptivo, por lo cual no se formularon hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación será no experimental por que se realiza sin manipular las variables, es decir se observa los fenómenos tal y como están en su ambiente natural para poder analizarlos. No se modificarán los resultados obtenidos mediante la recolección de datos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

También será transversal, ya que la recolección de los datos y la aplicación de los instrumentos que se usarán como medio de recolección de información se realizará en un solo momento el propósito es describir las variables y analizar su incidencia en su contexto dado.(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

La investigación presentará un tipo descriptiva, ya se busca describir las características de la calidad de servicio y la competitividad en las MYPE del rubro librerías en el distrito de Chulucanas. Según Carrasco (2009) las investigaciones descriptivas, describen cualidades internas y externas, propiedades de hechos y fenómenos de la realidad.

La investigación tendrá un nivel cuantitativo, según Hernández, Fernández, y Baptista (2010) se examinan los datos de manera científica, en forma numérica con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las

propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar.

## 4.2.- Población y Muestra

### Población

En el presente trabajo, se ha determinado dentro del sector de MYPE del rubro librerías, considerando un promedio de 05 micros y pequeñas empresas.

N°	Razón Social	Dirección	RUC	Nombre de Representante	N°Trab.
1	Librería Multiutiles	Jr. Cuzco N° 339	10418307663	Luz María Cruz Nima	2
2	Cyber Servicios	Jr. Libertad N° 584-1	10709245819	Oscar Eduardo Gonzales Apón	3
3	Negocios Hnos. K.E.B.Y	Av. Ramón Castilla N° 448	10033682145	Edwin Eduardo Ramos Velásquez	2
4	Librería Publi – Art Chulcanas	Av Ramón Castilla N° 1170	10033039404	Roboan Franklin Ramírez Cueva	3
5	Negocios El Regalo ImportExport E.I.R.L	Av. Lambayeque N° 967	20525359728	Cesar David león Ramos	5

**Fuente:** Elaboración propia

### Muestra

Para el recojo de información de las variables Calidad de servicio y Competitividad, la muestra estará conformada por los clientes, de esta manera estadísticamente se

considera una población infinita, ya que cualquier individuo del universo poblacional puede hacer uso del servicio de las MYPE rubro librería. Por ende, se utiliza la siguiente fórmula general:

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

Dónde:

$Z^2$  = Grado de confiabilidad (1.96)

e = Margen de error (5.0%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Por lo que el tamaño de la muestra será:

$$n = 384 \text{ clientes.}$$

Para el desarrollo de la presente investigación se incluye a los clientes, de ambos sexos, con un rango de edad entre 18 a 65 años, que se muestren participes de participar en la investigación a realizar. Por otro lado, se excluye, a clientes que presenten alguna ocurrencia psicológica no apta para el recojo de información.

#### **4.3 Definición y operacionalización de variables.**

**Variable Competitividad:** Correa (2012) define la competitividad como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no de mantener sistemáticamente ventajas comparativas, es decir sus habilidades, recursos, conocimientos y atributos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno económico.

**Variable Calidad de servicio:** Calidad de servicio, es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene

respecto al servicio. Es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Fuentes</b>
Calidad de servicio	Calidad de servicio, es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)	Nivel de calidad	Atención al cliente Satisfacción del Cliente Servicio Adecuado Productos de calidad Quejas recibidas Mejor Imagen	Nominal / Ordinal	Cientes
		Factores determinantes	Nivel de tangibilidad Nivel de confiabilidad Nivel de capacidad de respuesta Nivel de seguridad Nivel de empatía	Nominal / Ordinal	Cientes

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Competitividad	Para Porter (2013); Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no de mantener sistemáticamente ventajas comparativas, es decir sus habilidades, recursos, conocimientos y atributos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno económico	Ventajas competitivas	Según Porter (2013), para obtener una ventaja competitiva sustentable, la empresa debe de extender su cadena de valor hacia sus clientes y proveedores. Ellos también tienen sus propias cadenas de valor y mientras mejor sea el eslabón entre la cadena de valor de la empresa y la de sus clientes y proveedores, mejor será la oportunidad de lograr ventajas competitivas.	<p>¿Considera que la MYPE rubro librería del Distrito de Chulucanas cuenta con personal debidamente capacitado?</p> <p>¿Cómo califica el nivel de desempeño de los trabajadores?</p> <p>¿Qué características poseen los trabajadores de la MYPE rubro librería del interior del Distrito de chulucanas para considerarla competitiva?</p> <p>¿Cómo califica la imagen de la MYPE rubro</p>	Nominal / Ordinal



			<p>librería del Distrito de Chulucanas?</p> <p>Con qué recursos tecnológicos cuentan las MYPE rubro librería del Distrito de Chulucanas para agilizar sus procesos de atención al cliente?</p>	
	Estrategias competitivas		<p>¿Cómo califica la calidad de atención de la MYPE Rubro librería del Distrito de Chulucanas?</p> <p>¿Cree Ud. que el precio de los productos está de acorde con la calidad de los mismos?</p> <p>¿Cómo califica las instalaciones de las MYPES rubro librerías del Distrito de Chulucanas?</p>	Nominal



#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

##### **4.4.1 Técnicas**

- a) Encuestas: La elaboración de la encuesta permitirá establecer las características de la variable calidad de servicio y competitividad en las MYPE rubro librerías de Chulucanas.

##### **4.4.2 Instrumentos**

- a) Cuestionario: Las encuestasseran aplicadas a los 384 clientes para establecer las características de la calidad de servicio y competitividad en las MYPE.

#### **4.5 Plan de análisis**

Luego de la obtención de datos se procedió a codificarlos, para mantener el orden y posteriormente elaborar los cuadros estadísticos, mediante el Programa SPSS de los cuales se realizó el análisis e interpretación de los datos, para la discusión de resultados y la elaboración de las conclusiones. Además para la elaboración de la tabulación, análisis y la interpretación de los datos se ejecutaron haciendo uso de los programas Microsoft Office Excel 2016.

#### 4.6 Matriz de Consistencia:

Titulo	Problema General	Objetivo General	Variables	Metodología
<p>Caracterización de la calidad de servicio y la competitividad en las MYPE rubro librerías del distrito de Chulucanas, año 2017</p>	<p>¿Cuáles serán las características de la de la calidad de servicio y la competitividad en las MYPE rubro librerías del distrito de Chulucanas, año 2017?</p>	<p>Establecer las características de la de la calidad de servicio y la competitividad en las MYPE rubro librerías del distrito de Chulucanas, año 2017</p>	<p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>COMPETITIVIDAD</p>	<p><b>Tipo y diseño</b>                      Descriptiva                      Transversal                      Diseño No experimental                      Nivel Cuantitativa</p> <p><b>Población</b>                      Población de 05 MYPE rubro Librerías</p> <p><b>Muestra</b>                      384 clientes</p> <p><b>Técnica</b>                      Encuestas</p> <p><b>Instrumento</b>                      Cuestionario</p>
		<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>a) Determinar los factores relevantes de la atención al cliente en las MYPE rubro librerías del distrito de Chulucanas, año 2017</p> <p>b) Establecer las estrategias de atención al cliente de las MYPE rubro librerías del distrito de Chulucanas, año 2017</p> <p>c) Determinar los factores determinantes de la gestión de calidad en las MYPE rubro librerías del distrito de Chulucanas, año 2017</p> <p>d) Establecer el nivel de gestión de calidad de las MYPE rubro librerías del distrito de Chulucanas, año 2017</p>		

#### **4.7 Principios éticos.**

Este trabajo de investigación se realizó con total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. Además se respetaron los derechos del autor.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del interior del mercado de Piura, están basados en aspectos generales y a las variables calidad de servicio y competitividad. A continuación, se presentan las tablas correspondientes.

#### Variable: CALIDAD DE SERVICIO:

Tabla 1

*¿Considera que la MYPE rubro librería del Distrito de Chulucanas 2017 brinda una buena atención al cliente*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	215	56 %
No	169	44%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro librería librerías del Distrito de Chulucanas 2017  
Elaboración Propia*

Tabla 2

*¿Qué tan satisfecho se siente con la atención de las librerías del Distrito de Chulucanas 2017?*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	169	44%
Solo satisfecho	192	50%
Insatisfecho	23	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro librería librerías del Distrito de Chulucanas 2017  
Elaboración Propia*

**Tabla 3**

*¿Qué tan adecuado considera ud. el servicio brindado por las MYPE rubro librería del Distrito de Chulucanas 2017?*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy buena	39	10%
Buena	134	35%
Regular	96	25%
Mala	115	30%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro librería librerías del Distrito de Chulucanas 2017  
Elaboración Propia*

**Tabla 4**

*¿Está conforme con la calidad de los productos ofrecidos por las MYPE rubro librería del Distrito de Chulucanas 2017?*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	330	86%
No	54	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro librería librerías del Distrito de Chulucanas 2017  
Elaboración Propia*

**Tabla 5**

*¿Ha presentado alguna vez quejas respecto a la calidad de servicio y atención en las MYPE rubro librería del Distrito de Chulucanas 2017?*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	19	5%
Nunca	365	95%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro librería librerías del Distrito de Chulucanas 2017  
Elaboración Propia*

**Tabla 6**

*¿Cómo considera ud.a la imagen publicitaria que trata de mostrar en las MYPE rubro librería del Distrito de Chulucanas 2017?*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	377	98%
Mala	7	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro librería librerías del Distrito de Chulucanas 2017  
Elaboración Propia*

**Tabla 7**

*¿Como Considera ud el nivel de Infraestructura que las MYPE rubro librería del Distrito de Chulucanas 2017?*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy buena	134	35%
Buena	154	40%
Regular	58	15%
Mala	38	10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro librería librerías del Distrito de Chulucanas 2017  
Elaboración Propia*

**Tabla 8**

*¿Como Considera ud el nivel de Confiabilidad que las MYPE rubro librería del Distrito de Chulucanas 2017?*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy buena	134	35%
Buena	185	48%
Regular	58	15%
Mala	7	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro librería librerías del Distrito de Chulucanas 2017*



**Tabla 9**

*¿Como Considera ud el nivel de Seguridad que brindan los empleados a los clientes de las MYPE rubro librería del Distrito de Chulucanas 2017?*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy buena	127	33%
Buena	223	58%
Regular	27	7%
Mala	7	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro librería librerías del Distrito de Chulucanas 2017  
Elaboración Propia*

**Tabla 10**

*¿Como Considera ud el nivel de Empatía que brindan los empleados a los clientes de las MYPE rubro librería del Distrito de Chulucanas 2017?*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy buena	115	30%
Buena	230	60%
Regular	27	7%
Mala	12	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro librería librerías del Distrito de Chulucanas 2017  
Elaboración Propia*

**Variable: COMPETITIVIDAD**

**Tabla 11**

*¿Considera que la MYPE rubro librería del Distrito de Chulucanas 2017 cuenta con personal debidamente capacitado?*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	169	44%
No	215	56%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro librería librerías del Distrito de Chulucanas 2017  
Elaboración Propia*

**Tabla 12***¿Cómo califica el nivel de desempeño de los trabajadores?*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy bueno	8	2%
Bueno	134	35%
Regular	165	43%
Malo	58	15%
Muy malo	19	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro librería librerías del Distrito de Chulucanas 2017  
Elaboración Propia*

**Tabla 13***¿Qué características poseen los trabajadores de la MYPE rubro librería del Distrito de Chulucanas 2017 para considerarla competitiva?*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Respetuosos	134	35%
Amables	77	20%
Carismáticos	173	45%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro librería librerías del Distrito de Chulucanas  
Elaboración Propia.*

**Tabla 14***¿Cómo califica la imagen de la MYPE rubro librería del Distrito de Chulucanas?*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	96	25%
Regular	230	60%
Mala	58	15%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro librería librerías del Distrito de Chulucanas  
Elaboración Propia*

**Tabla 15**

*¿Con qué recursos tecnológicos cuentan las MYPE rubro librería del Distrito de Chulucanas para agilizar sus procesos de atención al cliente?*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sistema de venta	211	55%
Caja registradora	54	14%
Emisión de boletas electrónicas	119	31%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro librería del Distrito de Chulucanas 2017  
Elaboración Propia*

**TABLA 16**

*¿Cómo califica la calidad de atención de la MYPE Rubro librería del Distrito de Chulucanas 2017?*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	230	60%
Regular	115	30%
Mala	39	10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro librería del Distrito de Chulucanas 2017  
Elaboración Propia*

**TABLA 17**

*¿Cree Ud. ¿Que el precio de los productos está acorde con la calidad de los mismos?*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	269	70%
No	115	30%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro librería del Distrito de Chulucanas 2017  
Elaboración Propia*

**TABLA 18**

*¿Cómo califica las instalaciones de las MYPES rubro librerías?*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Amplias	77	20%
Bien distribuidas	7	2%
Instalaciones	300	78%

Reducidas		
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro librería del Distrito de Chulucanas 2017  
Elaboración Propia*

## **5.2 Análisis de los resultados**

### **Calidad de servicio**

Respecto a la buena atención al cliente en la Tabla 1 el 56% de los encuestados indica que si existe una buena atención al cliente mientras que el 44% indica que no existe una buena al cliente; en la tabla 2 respecto al indicador de satisfacción el 44% indica que se encuentra muy satisfecho, el 50% solo se encuentra satisfecho y el 6% se encuentra insatisfecho; en la tabla 3 el 10% de los encuestados indican que existe un servicio adecuado muy bueno, el 35% indican que el servicio es bueno, el 25% que es regular y el 30% indica que es malo; en la tabla 4 cuando se encuesta respecto a la conformidad de la calidad de los productos que ofrecen las librerías de Chulucanas el 86% indica que está conforme mientras que el 14% no está conforme. En la tabla 5 El 95% de los encuestados indican que nunca han presentado una queja en las librerías del distrito de Chulucanas mientras que el 5% indica que al menos una vez presentó quejas en las librerías; en la tabla 6 según los encuestados el 98% indica que las librerías de Chulucanas presentan una buena imagen, mientras que el 2% indica que no está de acuerdo con la imagen de estas librerías.

En la tabla 7 respecto a la tangibilidad (Infraestructura) de las librerías el 40% indica que es buena, el 35% es muy buena, el 15% indica que es regular y el 10 indica que es mala. En la tabla 8 el nivel de confiabilidad para los encuestados indica que el 48% lo considera buena, el 35% es buena, el 15% es regular y el 2% indica que es mala. En la tabla 9 para el nivel de seguridad, el 33% indica que es muy buena, el 58% indica que es solo buena, el 7% indica que es regular y el 2%, es mala; y en la tabla 10 para el

nivel de empatía el 30% indica que es muy buena, el 60% indica que solo es buena, el 7% indica que es regular y el 3% indica que es mala.

### **Competitividad**

En cuanto a la variable competitividad la dimensión de las Ventajas competitivas indica que: en la tabla 11, el 56% de encuestados consideran que las MYPE no cuentan con personal capacitado, y el 44% afirma que cuentan con personal capacitado, en la tabla 12 el nivel de desempeño de los trabajadores el 43% lo califica regular, el 35% bueno, el 15% malo, el 5% muy malo y el 2% muy bueno, en la tabla 13 las características que poseen los trabajadores el 45% afirman que son carismáticos, el 20% amables, y el 35% respetuosos; en la tabla 14 se puede observar la calificación de la imagen de la MYPE donde el 60% la califica regular imagen, el 25% buena y el 15% mala; en la tabla 15 se evidencia que los recursos tecnológicos con que cuentan las MYPE afirmando que el 55% cuentan con sistema de ventas, el 31% emite boletas electrónicas y el 14% cuentan con caja registradora.

Por su parte la dimensión de las estrategias competitivas indica que: en la tabla 16 la calidad de atención al cliente fue calificada por un 60% como Buena, el 30% como regular y el 10% como mala, en la tabla 17 los precios acorde con la calidad de los mismos el 70% indica que si y el 30% indica que no, en la tabla 18 respecto a la calificación que los clientes brindan a las instalaciones de las librerías, el 78% indica que a su criterio las instalaciones les parecen reducida, el 20% indica que son amplias y el 2% indica que los espacios están bien distribuidos.

## VI. CONCLUSIONES

Los factores de la calidad de servicio utilizados en las MYPES rubro librerías del distrito de Chulucanas, mayormente aplican a precios accesibles para la población, de buena calidad y garantía en contraste con una regular ubicación.

El nivel de calidad utilizados en las MYPES rubro librerías del distrito de Chulucanas, se destaca que están realizando esfuerzos por posicionar su marca en la mente de los consumidores, que los productos que ofrecen están dirigidos a clientes y público que transita por la zona; preocupándose por ofrecer productos innovadores.

Las ventajas competitivas que ofrecen las MYPE rubro librerías del distrito de Chulucanas, está mayormente basado en un buen servicio al cliente, ya sea en una imagen regular y una rápida respuesta basado en un sistema de ventas para la atención.

Las estrategias que tienen la competitividad en las MYPE rubro librerías del distrito Chulucanas, es la calidad de producto ofrecido ya que llega a satisfacer las necesidades del consumidor además estas MYPES innovan en tecnología lo que las hace más competitivas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Actualidad Empresarial. (2011). *MYPES aspectos laborales*. Obtenido de Instituto Pacífico. Pacífico Editores.: [http://aempresarial.com/web/libro\\_online/archivos/2011-02-14-mypes\\_11.pdf](http://aempresarial.com/web/libro_online/archivos/2011-02-14-mypes_11.pdf)
- Asociación de emprendedores del Perú. (2016). *La contribución de las MYPE al PBI*. Obtenido de ASEP. Lima: <http://asep.pe/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>
- Baigorria, W. (2011). *Análisis de la calidad de servicio del restaurante Picalos y la deficiencia en los otros restaurantes del distrito de San Vicente Cañete*. Obtenido de Universidad del Callao. Cañete: <https://es.scribd.com/document/85502074/Tesis-calidad-de-Servicio>
- Benítez, J. (2010). *La calidad de servicio en la industria hotelera*. Obtenido de Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. España: [https://acceda.ulpgc.es:8443/bitstream/10553/5516/1/0628694\\_00000\\_0000.pdf](https://acceda.ulpgc.es:8443/bitstream/10553/5516/1/0628694_00000_0000.pdf)
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. . Lima: San Marcos.
- Castro, J., Zamora, E., & Gutiérrez, J. (2015). *Factores determinantes de la calidad del servicio en la agencia central del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto. Año 2014*. Obtenido de Universidad Nacional de San Martín: [http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/646/1/Jhoslly%20Joao%20Castro%20Saavedra\\_Edson%20Aram%20Zamora%20Diaz.pdf](http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/646/1/Jhoslly%20Joao%20Castro%20Saavedra_Edson%20Aram%20Zamora%20Diaz.pdf)

- Díaz, Y., & Pons, C. (2015). *La calidad de servicio percibida por clientes del Banco Popular de Ahorro de Villa Clara*. Obtenido de Universidad Central Marta Abreu de Las Villas: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/10/calidad-servicio.html>
- Ferraro, C. (2011). *Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y El Caribe*. Obtenido de [http://www.elfinancierocr.com/biblioteca/Apoyando-Politiclas-America-Latina-Caribe\\_ELFFIL20130731\\_0037.pdf](http://www.elfinancierocr.com/biblioteca/Apoyando-Politiclas-America-Latina-Caribe_ELFFIL20130731_0037.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Editorial Prentice Hall. Tercera Edición.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Comportamiento de la Economía Peruana en el primer trimestre de 2016*. Obtenido de Cuentas Nacionales Año base 2007.
- Lima: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n02\\_pbi-trimestral\\_2016i.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n02_pbi-trimestral_2016i.pdf)
- León, M. (2012). *Análisis de la competitividad de las pequeñas imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara en la ciudad de Quito*. Obtenido de Universidad Tecnológica Israel.
- Quito: <http://190.11.245.244/bitstream/47000/309/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-55.pdf>
- Mantilla, M., Vilcacundo, A., Ruiz, M., & Mayorga, C. (2014). *La innovación tecnológica y la competitividad de las PYMES manufactureras del cantón Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/La%20innovacion%20tecnologica%20y%20la%20competitividad%20de%20las%20pymes%20manufactureras.pdf>
- Meléndez, J., & Oribe, K. (2014). *Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del Distrito de*



- Tarapoto. Año 2014.* Obtenido de Universidad Nacional de San Martín de Tarapoto.
- Mori, J. (2010). *Calidad y satisfacción turística en el Departamento de Amazonas.* Obtenido de Universidad de San Martín de Porres: [http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/sme\\_v2n1\\_art5.pdf](http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/sme_v2n1_art5.pdf)
- PERÚ21. (2013). *Cambios a Ley Mype permitirá que 170 mil empresas se formalicen en 2014.* Obtenido de Economía: <http://peru21.pe/economia/cambios-ley-mype-permitira-que-170-mil-empresas-se-formalicen-2014-2139763>
- Quijano, V. (2003). *Calidad de servicio.*
- Quito, D. (2015). *Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo de fidelización del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro otros tipos de venta al por menor (bodegas) en el distrito Huaraz, 2015.* Obtenido de Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huaraz.
- Ruiz, H. (2011). *Estudio sobre la posición competitiva del sector lácteos del Distrito de Soritor - Alto mayo Región San Martín.* Obtenido de Universidad Nacional de San Martín.
- Urbina, S. (2015). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Norte S.A.C, de la ciudad de Trujillo 2014.* Obtenido de Universidad Nacional de Trujillo: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/973>
- Villarán. (2010). *Entrevista: Importancia de la MYPE en el desarrollo del País.* Recuperado el 19 de 04 de 2014, de Entrevista: Importancia de la MYPE en el desarrollo del País: <http://www.teleley.com/revistaperuana/villaran-66.pdf>

# **ANEXOS**

## **1. Validaciones**



MATRIZ DE VALIDACIÓN

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		Se necesitan más ítems para medir el concepto	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1. Como percibe la distribución de los ambientes de las librerías	X			X		X		X
2. Las librerías cumplen con sus promesas de las promociones	X			X		X		X
3. El personal de las librerías le atiende con rapidez	X			X		X		X
4. Usted tiene confianza en la calidad de los productos de las librerías	X			X		X		X
5. Los trabajadores de las librerías le atienden de manera personalizada	X			X		X		X
6. El trabajador de las librerías evidencia un conocimiento adecuado de los productos	X			X		X		X
7. Como califica el desempeño del trabajador de las librerías	X			X		X		X
8. Los trabajadores cuentan con disponibilidad de recursos para desempeñarse adecuadamente	X			X		X		X
9. Las librerías cuentan con equipos o sistemas para agilizar los procesos de atención	X			X		X		X
10. Como califica los procesos de atención de las librerías	X			X		X		X
11. Usted evidencia que las librerías realizan publicidad	X		X			X		X
12. Como califica los procesos de atención por parte de las librerías	X			X		X		X
13. Evidencia que las librerías realizan inversiones en equipos informáticos o sistemas	X		X			X		X
Las librerías ofertan productos de diversas marcas y con calidad	X			X		X		X

  
Cruz Bautista  
GLAD 6997

MATRIZ DE VALIDACIÓN

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		Se necesitan más ítems para medir el concepto	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1. Como califica la atención al cliente de las librerías	X			X		X		X
2. En qué nivel de satisfacción se encuentra respecto de la atención y productos de la librería	X			X		X		X
3. Considera que las librerías realizan un servicio adecuado para los clientes	X			X		X		X
4. Como considera la calidad de los productos de las Librerías	X			X		X		X
5. De qué manera las librerías tratan de ganarse la lealtad de sus clientes	X			X		X		X
6. Las librerías premian la fidelidad de sus clientes de qué manera	X			X		X		X
7. Las librerías de qué manera reciben las quejas de sus clientes	X			X		X		X
8. Como mejorarían la imagen de las librerías	X			X		X		X

  
 Cruz Bautista  
 CLAD 6007



MATRIZ DE VALIDACIÓN

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		Se necesitan más ítems para medir el concepto	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1. Como percibe la distribución de los ambientes de las librerías	✓			✓		✓		✓
2. Las librerías cumplen con sus promesas de las promociones	✓			✓		✓		✓
3. El personal de las librerías le atiende con rapidez	✓			✓		✓		✓
4. Usted tiene confianza en la calidad de los productos de las librerías	✓			✓		✓		✓
5. Los trabajadores de las librerías le atienden de manera personalizada	✓			✓		✓		✓
6. El trabajador de las librerías evidencia un conocimiento adecuado de los productos	✓			✓		✓		✓
7. Como califica el desempeño del trabajador de las librerías	✓			✓		✓		✓
8. Los trabajadores cuentan con disponibilidad de recursos para desempeñarse adecuadamente	✓			✓		✓		✓
9. Las librerías cuentan con equipos o sistemas para agilizar los procesos de atención	✓			✓		✓		✓
10. Como califica los procesos de atención de las librerías	✓			✓		✓		✓
11. Usted evidencia que las librerías realizan publicidad	✓			✓		✓		✓
12. Como califica los procesos de atención por parte de las librerías	✓			✓		✓		✓
13. Evidencia que las librerías realizan inversiones en equipos informáticos o sistemas	✓			✓		✓		✓
Las librerías ofertan productos de diversas marcas y con calidad	✓			✓		✓		✓

  
 Mg. IVAN GUZMAN CASTRO  
 CLAD N° 5107

MATRIZ DE VALIDACIÓN

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		Se necesitan más ítems para medir el concepto	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1. Como califica la atención al cliente de las librerías	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2. En qué nivel de satisfacción se encuentra respecto de la atención y productos de la librería	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3. Considera que las librerías realizan un servicio adecuado para los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4. Como considera la calidad de los productos de las Librerías	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5. De qué manera las librerías tratan de ganarse la lealtad de sus clientes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6. Las librerías premian la fidelidad de sus clientes de qué manera	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
7. Las librerías de qué manera reciben las quejas de sus clientes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
8. Como mejorarían la imagen de las librerías	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

  
 Mg. IVAN GUZMAN CASTRO  
 CLAD N° 5107



## 2. Diagrama de Gantt

N°	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA															
		Abril				Mayo				Junio				Julio			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
01	Formulación del proyecto				X												
02	Elaboración proyecto de investigación					X											
03	Aprobación proyecto de investigación						X										
04	Elaboración del marco teórico							X	X	X							
05	Elaboración de técnicas e instrumentos de recolección de datos									X	X						
06	Aplicación de técnicas e instrumentos												X				
07	Recolección de datos												X				
08	Procesamiento de datos												X				
09	Análisis e interpretación de datos												X				
10	Redacción de informe preliminar													X			
11	Revisión de informe preliminar														X		
12	Presentación de informe final															X	
13	Aprobación de informe final															X	

### 3. Presupuesto

Descripción del material	Unidad	Precio	Cantidad	Subtotal	Total
<b>MATERIAL DE OFICINA</b>					
Hojas DINA 4	Millar	10.00	01	10.00	150.00
Lapiceros	Unidad	1.00	5	5.00	
Cartucho de tinta	Unidad	80	01	80.00	
USB	Unidad	50.00	01	50.00	
Libreta de apuntes	Unidad	5.00	01	5.00	
<b>SERVICIOS</b>					
Anillado	Unidad	10.00	01	10.00	550.00
Pasajes				200.00	
Internet				100.00	
Fotocopias				50.00	
Impresiones	Unidad	0.10	400	40.00	
Validación	Magister	50.00	03	150.00	
<b>TOTAL</b>					700.00

### 4. Financiamiento

Capital propio, autofinanciado.