



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y  
CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS MYPE  
COMERCIALES RUBRO LIBRERÍAS EN LAS LOMAS  
AÑO 2019**

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

**AUTORA:**

**MARÍA VERONICA PINTADO ALMESTAR**

**ORCID: 0000 0002 4010 1055**

**ASESOR:**

**MGTR. HÉCTOR YVÁN PELÁEZ CAMACHO**

**ORCID: 0000 0002 5394 1037**

**PIURA – PERÚ**

2019

**EQUIPO DE TRABAJO**

**AUTOR**

Pintado Almestar, María Verónica  
ORCID: 0000-0002-4010-1055

Universidad católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado,  
Piura, Perú

**ASESOR**

Peláez Camacho, Héctor Ivana  
ORCID: 0000- 0002- 5394- 1073

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Piura, Perú

**JURADO**

Vilela Vargas, Víctor Hugo  
ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo  
ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth  
ORCID: 0000-0001-7372-741X

## HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr: Víctor Hugo Vilela Vargas

**Presidente**

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr: Iván Arturo Guzmán Castro

**Miembro**

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

**Miembro**

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Mgtr. Héctor Iván Peláez Camacho

**Asesor**

ORCID: 0000-0002-5394-1037

## **AGRADECIMIENTO**

A mi esposo, y mis hijos.

## **DEDICATORIA**

A mis hijos, a mis padres y hermanos por su  
apoyo,

## **RESUMEN**

La presente investigación titulada: “Caracterización de la competitividad y calidad del servicio en las MYPE comerciales rubro librerías en las lomas año 2019.” presenta como objetivo principal: Identificar las características que tienen la competitividad y la calidad del servicio en las MYPE rubro librerías en Las Lomas - Piura, año 2019, se empleó la metodología tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimenta, corte transversal. Las unidades económicas en estudio son 12 librerías, 12 dueños de las librerías y una muestra de 150 clientes, se aplicó la técnica de encuesta e instrumento de recojo de datos utilizado fue validado por expertos, realizando 10 preguntas tanto para la variable competitividad como para la variable calidad del servicio, un total de 20 preguntas. Con respecto a la variable competitividad se determinó que una de las políticas más importantes es la tecnología la cual debe trabajarse en las MYPE, ya que la mayoría de ellas, no posee la tecnología adecuada para el correcto desarrollo de los servicios prestados, por otro lado en los factores se determinó que los dueños de los negocios deben mejorar la gestión del recurso humano y las estrategias para mejorar la competitividad, pues no le otorgan la importancia necesaria al recurso humano, ni desarrollan las estrategias para mejorar la competitividad, por otro lado con respecto a la calidad del servicio se determinó que una de la razones más importantes para el logro es fidelizar al cliente y debe mejorarse, ya que se que la mayoría no ponen énfasis en fidelizar a sus clientes.

### **Palabras clave:**

Competitividad, calidad de servicio, micro empresa, Fidelización, competencia

## **ABSTRACT**

The present research entitled: “Characterization of the competitiveness and quality of the service in the commercial MYPE in the bookstores category in the year 2019.” presentation as the main objective: Identify the characteristics that have the competitiveness and the quality of the service in the MYPE bookstores section in Las Lomas - Piura, year 2019, the descriptive type methodology, quantitative level, non-experimental design, cross-section was used. The economic units under study are 12 libraries, that is 12 owners of the libraries and a sample of 150 clients, the survey technique and the data recovery instrument used as validated by experts were applied, asking 10 questions for both the variable competitiveness as for the variable quality of the service, with a total of 20 questions. With regard to the competitiveness variable, one of the most important policies will be determined is the technology which must work in the MYPE, since most of them do not have the appropriate technology for the correct development of the services provided, on the other hand in The factors determined that business owners should improve human resource management and strategies to improve competitiveness, as they do not give the necessary importance to human resources, or strategies to improve competitiveness, on the other hand with respect to The quality of the service will determine one of the most important reasons for the achievement is customer loyalty and should improve, since most will not approach loyalty to their customers.

Keywords:

Competitiveness, quality of service, micro business, Loyalty, competition

# CONTENIDO

|   |      |
|---|------|
| AGRADECIMIENTO  | ii   |
| DEDICATORIA   | iii  |
| RESUMEN   | iv   |
| ABSTRACT  | v    |
| CONTENIDO   | vi   |
| ÍNDICE DE TABLAS  | viii |
| ÍNDICE DE CUADROS   | ix   |
| I INTRODUCCIÓN  | 12   |
| II REVISIÓN DE LA LITERATURA                              | 18   |
| 2.1 Antecedentes  | 18   |
| 2.1.1 Variable Competitividad                             | 18   |
| 2.2 Bases Teóricas  | 20   |
| 2.2.1 Teoría de Competitividad                            | 20   |
| 2.2.1.1. Características de la competitividad             | 21   |
| 2.2.1.2. Políticas de la Competitividad                   | 22   |
| 2.2.1.3 Indicadores para la competitividad                | 25   |
| 2.2.1.4 Políticas que determinan la competitividad        | 25   |
| 2.2.2 Calidad del servicio                                | 27   |
| 2.2.2.1. La Calidad                                       | 27   |
| 2.2.2.2. El Servicio                                      | 27   |
| 2.2.2.3. La Calidad del servicio percibida por el cliente | 29   |
| 2.2.2.3.1 El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio       | 30   |
| 2.2.2.3.2. Teoría de Calidad del Servicio                 | 30   |
| 2.2.2.3.3. Características del servicio                   | 30   |
| 2.2.2.3.4. Razones para un buen servicio                  | 32   |
| 2.2.2.3.5. Expectativas del cliente                       | 34   |
| III HIPÓTESIS   | 36   |
| IV METODOLOGÍA  | 37   |
| 4.1 Diseño de la Investigación                            | 37   |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 4.2 | Población y Muestra  | 38 |
| 4.3 | Definición y operacionalización de las variables e indicadores | 40 |
| 4.4 | Técnicas e instrumentos de recolección de datos                | 42 |
| 4.5 | Matriz de consistencia   | 43 |
| 4.6 | Principios éticos  | 45 |
| V   | RESULTADOS   | 46 |
| 5.1 | Resultados   | 47 |
| 5.2 | Análisis de resultados   | 66 |
| VI  | CONCLUSIONES   | 63 |
|     | ANEXOS   | 73 |
|     | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS                                     | 74 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Matriz de Operacionalización de Variables | 41 |
| Tabla 2. Matriz de consistencia                   | 44 |
| Tabla 3: Demanda real de los productos            | 46 |
| Tabla 4: Habilidades del personal                 | 47 |
| Tabla 5: Tecnología adecuada                      | 48 |
| Tabla 6: Predisposición del personal              | 49 |
| Tabla 7: Estructura de la empresa                 | 50 |
| Tabla 8: Gestión adecuada                         | 51 |
| Tabla 9: Contactos del propietario                | 52 |
| Tabla 10: Satisfacer la demanda                   | 53 |
| Tabla 11: Gestión del recurso humano              | 54 |
| Tabla 12: Estrategias                             | 55 |
| Tabla 13: Cliente fidelizado                      | 56 |
| Tabla 14: Recomendación del negocio               | 57 |
| Tabla 15: Manejo del negocio                      | 58 |
| Tabla 16: Característica favorable                | 59 |
| Tabla 17: Característica positiva                 | 60 |
| Tabla 18: Atención adecuada                       | 61 |
| Tabla 19: Compara la atención con la competencia  | 62 |
| Tabla 20: Ambiente                                | 63 |
| Tabla 21: Rapidez                                 | 64 |
| Tabla 22: Precio                                  | 65 |

## ÍNDICE DE CUADROS

|   |    |
|---|----|
| Cuadro 1: Significado de las dimensiones de modelo SERVQUAL | 30 |
| Gráfico 1 Demanda Real de los Productos                     | 46 |
| Gráfico 2 Habilidad del personal                            | 47 |
| Gráfico 3 Tecnología adecuada                               | 48 |
| Gráfico 4 Predisposición del personal                       | 49 |
| Gráfico 5 Estructura de la empresa                          | 50 |
| Gráfico 6 Gestión adecuada                                  | 51 |
| Gráfico 7 Contactos del propietario                         | 52 |
| Gráfico 8 Satisfacer la demanda                             | 53 |
| Gráfico 9 Gestión del recurso humano                        | 54 |
| Gráfico 10 Estrategias                                      | 55 |
| Gráfico 11 Cliente fidelizado                               | 56 |
| Gráfico 12 Recomendación del negocio                        | 57 |
| Gráfico 13 Manejo del negocio                               | 58 |
| Gráfico 14 Características favorables                       | 59 |
| Gráfico 15 Características positivas                        | 60 |
| Gráfico 16 Atención adecuada                                | 61 |
| Gráfico 17 Compara atención con la competencia              | 62 |
| Gráfico 18 Ambientes  | 63 |
| Gráfico 19 Rapidez  | 64 |
| Gráfico 20 Precio   | 65 |

## **I. INTRODUCCIÓN**

La presente investigación tiene en cuenta las variables Competitividad y Calidad del Servicio en las MYPE rubro librerías en las Lomas, Piura año 2019, la región Piura se encuentra situado al noroeste de Perú y cuenta con una superficie de 35 892,49 Km<sup>2</sup>. La ciudad de Piura está situada al centro del departamento del mismo nombre. Esta ubicación geográfica permite un clima variado y por lo tanto riqueza en el mar litoral, costa y sierra, lo que también influye en su demografía. (Municipalidad Provincial de Piura, 2019).

La ciudad de Las Lomas está ubicada en Región y Provincia de Piura, distrito de Las Lomas, posee una población de 26949 habitantes según (INEI, 2018).

Para el World Bank Group, (2019) Ahora en Perú empezar un negocio es más rápido, reduciendo el tiempo necesario para la obtención de la licencia municipal, gracias a la reducción en el tiempo de la inspección técnica de seguridad de la edificación. Según el “Ease of doing business ranking”, ranking que calcula la facilidad que tienen los países para hacer negocios el Perú, se encuentra en el puesto 68.

En función de cómo generan empleo las MYPE, estas generan un poco menos de la mitad, pues llegan a pasar el 40% del producto bruto interno (PBI) en nuestro país, en el segundo trimestre del 2019, registro un crecimiento del 1,2%, gracias a la favorable evolución de la demanda interna que fue del 2,1% Este impulso deberá darse de la mano de las entidades que alimentan económicamente las empresas como son las entidades financieras las cuales tratan de profundizar constantemente y se enfocan en desarrollar sus actividades en este segmento de la población. (INEI, 2019)

La Región Piura es la segunda región más poblada del país, ocupa un lugar importante en la economía nacional gracias a la gran diversidad de sus recursos naturales, que se benefician del encuentro de dos corrientes marinas de temperaturas contrapuestas, aguas frías de Humboldt y calientes de El Niño, que permiten el cultivo de una gran diversidad de productos y a la vez enriquecen el mar, ubicando a esta región como una de las principales zonas pesqueras del país. (INEI, 2019)

En la región Piura existen 58 mil 927 microempresas y 2 mil 193 pequeñas empresas, Según estadísticas de la SUNAT de la región, (Wallac, 2017)

Según el Instituto Peruano de Economía, (2019) nos da a conocer el Índice regional , en la cual la Región Piura se encuentra en el puesto número 12 de competitividad Regional, de las 25 regiones con un puntaje de 4.5 en una escala de 0 al 10, entre las ciudades de Cusco y Ancash.

Según Diario EL Tiempo, (2019). De las 500 mil microempresas registradas, el 30% aún no recupera las pérdidas ocasionadas por “El Niño Costero”, debido a las deudas con diferentes entidades. Además las MYPE, generan empleo para cerca de 280 mil personas en la Regio Piura, la mayor parte de estas se ubican en Piura ciudad, dicho total está compuesto en un 60% por empresas dedicadas al sector comercio y en un 45% son formales, la diferencia conforman la tasa de informalidad, finalmente nos dice que del total de empresas constituidas o creadas el 15% desaparece en un tiempo menor a dos años.

Los factores económicos son determinantes en las MYPES. Según las proyecciones poblacionales del INEI, en el año 2015 Piura cuenta con una población de 1 844 129 habitantes (5,9 por ciento de total nacional), siendo la tercera región más poblada del país,

después de Lima y La Libertad. En la ciudad capital (41,5 por ciento de la población departamental) se observa alta concentración. El crecimiento poblacional promedio anual es de 0,9 por ciento en el período 2004-2015. Casi las tres cuartas partes de su población es urbana y, según género, la distribución es equilibrada, según el INEI (2017).

Además 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 %) y el comercio (14,1 %). 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, es del 3,9 %.según cifras del INEI al año 2015.

En los factores político legales Las MYPE, están reguladas por un Regime MYPE Tributario el cual busca que las micro y pequeñas empresas paguen sus tributos de acuerdo a su capacidad, esta norma entro en vigencia en enero del 2017 y alcanza a personas naturales y jurídicas cuyos ingresos no superen las 1700 UIT en el ejercicio grabable. (SUNAT, 2019a) .

Las MYPE que se acojan al Nuevo Régimen Especial de Rentas (RER), pagarán de la Tasa de 1.5% de los ingresos netos como impuesto a la renta y la Tasa de I.G.V. del 18% del valor de las ventas. (SUNAT, 2019b). Existiendo así el Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa, el cual establece básicamente los siguientes parámetros: Remuneración mínima vital (RMV), jornada de trabajo de 8 horas, descanso semanal y en días feriados, remuneración por trabajo en sobretiempo, descanso vacacional de 15 días calendarios y

Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (Seguro Integral de Salud) para proteger a los trabajadores de las empresas del sector.

La existencia de políticas gubernamentales que regulan las MYPE en este sector es favorable para quienes quieran acceder al mismo. En este caso y este rubro, tenemos la reciente llegada de grandes empresas Retail las cuales además están compuestas por algunas empresas del rubro venta menor como las librerías. El poder de negociación de los compradores se refiere a la presión que ejercen los clientes sobre las empresas para conseguir lo que desean, es decir mejores precios, mejor calidad de servicios y productos de mejor calidad. En la localidad de Piura esto se da debido al ingreso de la competencia para los negocios del rubro, debido a la gran cantidad de MYPES del rubro librerías y la variedad de productos que cada uno ofrece, otorga el poder a los consumidores de elegir el que les ofrezca las características que más se adapten a sus exigencias.(Duque, 2017)

En el campo tecnológico, las MYPE, deben ver a las herramientas TIC como un manera más eficiente para lograr una mejor relación con los clientes, y no solo como un canal de ventas moderno. Las MYPE, se mantienen a la vanguardia de la comunicación gracias a las facilidades que nos brindan las diferentes plataformas de comunicación modernas las mismas que son gratuitas y pueden hacer que una MYPE, llegue a un mayor número de clientes que tengan acceso a un dispositivo móvil, gracias a la existencia del Whatsapp, Twitter, Instagram y Facebook, los cuales ofrecen en su mayoría plataformas de contacto y promoción de sus productos o servicios en tiempo real, así como la creación de un mercado virtual que les permite llegar a todo el mundo en simultáneo y aumentar su rango de acción y número de potenciales clientes. (Bardales, 2018)

El factor climático ambiental estaría inseguro. Si bien en la región las condiciones climáticas son favorables durante el año, fenómenos recurrentes como el de El Niño y las consecuencias negativas del calentamiento global pueden convertir estas condiciones climáticas benignas en desastres naturales. Ante esta realidad, la inversión en obras de prevención es una necesidad impostergable. La inversión en infraestructura, como el reforzamiento de riberas, mantenimiento y rehabilitación de vías terrestres, construcción de vías de emergencia, entre otros, así como en capacitación para preparar a la población ante una emergencia son tareas urgentes por reforzar. Una línea estratégica en este sentido es el ordenamiento y la adecuada ocupación del territorio sustentado en la zonificación ecológica – económica cuya viabilidad permitiría reducir la vulnerabilidad de la región ante las adversidades. (BCRP,2015)

La presente investigación proviene de la línea de investigación denominada: Caracterización de la capacitación, competitividad, financiamiento y la rentabilidad en las MYPE, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: promoción de las MYPE.

De acuerdo a las características antes mencionadas, se pudo determinar el problema que se ha identificado como: ¿Qué características tiene la competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro librerías de Las Lomas Piura, año 2019?. Así, este problema permite señalar como objetivo general: Identificar las características que tienen la competitividad y la calidad del servicio en las MYPE rubro librerías en Las Lomas - Piura, año 2019. Así mismo los objetivos específicos establecidos son: (a). Conocer las políticas de competitividad de la MYPE, rubro librerías en el Las Lomas – Piura año 2019; (b) Identificar los factores que influyen en la competitividad de la MYPE, rubro librerías en

Las Lomas – Piura año 2019; (c) Determinar las razones para lograr la calidad de Servicios de la MYPE, rubro librerías en el centro Las Lomas – Piura año 2019. (d) conocer las expectativas de los clientes en la calidad de Servicios de la MYPE, rubro librerías en las Lomas - Piura año 2019.

Por lo tanto la justificación de la presente investigación se basa en que busca determinar las características de las MYPE con lo cual estará en la capacidad de delinear las estrategias y pasos a seguir para obtener un resultado preciso que servirá como base a futuras generaciones. En Perú las MYPE abarcan un poco más del 98.6% de las unidades empresariales existentes (ComexPerú) referenciado por (PQS, 2019).

Se justifica también desde el punto de vista metodológico ya que será aplicada la metodología científica y emplearan fuentes primarias y secundarias para obtener los datos y utilizaran formulas estadísticas para obtener el tamaño de la muestra y se poya en un cuestionario validado por expertos para la recolección de los datos.

Para el presente proyecto se empleará la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se recurrirá a la técnica de recojo de datos encuesta, siendo su instrumento el cuestionario estructurado que contiene preguntas de escala nominal y ordinal para la variable competitividad.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva:

Temática por las variables competitividad y calidad del servicio;

Psicográfica: microempresas rubro librerías;

Geográfica: Las Lomas, Piura;

Temporal: año 2019.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1 Variable Competitividad**

**Acevedo, (2015)** realizo una investigación denominada: “Construcción de un Índice para la Medición de la Competitividad, el Mejoramiento y Crecimiento Económico de países como Colombia, Brasil, Chile y México”, trabajo que se presentó en la Universidad Nacional de Colombia se empleó la metodología descriptiva resultando las conclusiones que a continuación detalle: Los modelos actuales de medición de la competitividad están basados en apreciaciones subjetivas, el uso de datos recopilados por encuestas generan imprecisiones o medición, ya que no existe un método estándar para recopilar indicadores, más aún si se trata de medir las capacidades empresariales e indicadores de innovación.

**Iparraguirre, (2015)** realizo una investigación denominada: “Caracterización de la Competitividad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Librería, del mercado Espinar, Distrito De Chimbote, 2013”, trabajo que se presentó en ULADECH – en Ancash, se empleó la metodología “descriptiva, diseño no experimental – transversal”, concluyendo: En el mercado Espinar en Chimbote, del total de negocios rubro librería, el 100% no ha sido capacitado en temas de calidad y mejora continua, la mayor parte conoce su competencia y mejoraron sus procesos de compra y venta en los últimos años, mejorando sus costos y calidad aunque aún es necesario mejorarla, también se han mantenidos sus precios.

**Tume, (2018)** en su tesis titulada “Caracterización de Capacitación y Competitividad En las MYPE Rubro Librería - Mercado Modelo Piura, 2018”, trabajo que presento en ULADECH-Piura, se empleó la metodología descriptiva, concluyendo: En lo referente a las estrategias competitivas, en el mercado Modelo resalta el liderazgo en costos, en diferenciación relata que utilizan sus productos adecuadamente, en lo referente al objetivo general para la variable competitividad, dimensiones factores se determinó que resalta en la calidad de su producto, influyendo además la percepción que posee finalmente en la dimensión estrategias resalta la característica de Liderazgo de costos.

### **2.1.2 Variable Calidad de Servicio**

**Armada, (2015)** realizo una investigación denominada: “La Satisfacción del Usuario como Indicador de Calidad en el Servicio Municipal de Deportes. Percepción, Análisis y Evolución”, trabajo que se presentó en la Universidad de Murcia, España, se empleó la metodología selectiva resultando las siguientes conclusiones: La realidad nos dice que en todos los elementos estudiados varia el grado de satisfacción, estos datos nos ayudan a tomar decisiones para mejorar las características que no obtuvieron la mejor valoración por parte de los usuarios, además de aplicar diversos procedimientos y sistemas para fortalecer la satisfacción, calidad y satisfacción de los vecinos.

**Rojas, (2018)** en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018” trabajo que

presento en Universidad Peruana Unión, se empleó la metodología descriptiva, concluyendo: Se logró obtener una correlación alta Positiva  $Rho=0,729$ ,  $p= 0,00$ ), además se ha podido determinar que cuanto mayor sea la calidad del servicio prestado, mayor será la satisfacción que sientan los clientes, se rechaza la hipótesis “nula” y acepta la hipótesis alterna, la librería cuenta con dominio del servicio resaltando el buen trato que posee el colaborador además de brindar una adecuada información a todos los clientes.

**Martinez, (2018)** en su tesis titulada “Caracterización de la Capacitación y Gestión de Calidad de las MYPE rubro librería del centro de Piura, Año 2018”, trabajo que presento en ULADECH-Piura, empleó la metodología descriptiva, concluyendo: En Calidad de Servicio ponen en práctica el enfoque al cliente al entender las necesidades de este, tanto actuales como las tendrán, realizando mediciones de satisfacción del cliente, para determinar un resultado y desarrollar estrategias para mejorar los ingresos, no se permite compartir el conocimiento ni trabajan en grupos o equipos de trabajo, ni enfoque de sistemas, debido a que no tienen definido un sistema para gestionar su calidad.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Teoría de Competitividad**

El crecimiento económico peruano se debe a la inversión extranjera y a las exportaciones primarias. La inversión extranjera es dirigida principalmente a los sectores de minería, hotelería y retail y que básicamente adquiere empresas ya existentes, no constituyendo nuevas empresas, el Perú no tenía una estrategia de competitividad a largo plazo ni un rumbo definido ya que había tenido un desempeño mediocre en educación, infraestructura y competitividad. (Krugman & Porter, 2019)

El término "competitividad" siempre se asocia al comercio internacional; no obstante. (P. Krugman & Wells, 2014) señala lo más importante es incrementar la productividad en términos absolutos y no el relativo a otros países. Señala que "Competitividad depende de la productividad con la cual las naciones usan su capital humano, capital, y recursos naturales"

Para Cabrera; López y Ramírez, referenciado por Peralta, (2017) plantean que la estrategia competitiva establece el éxito o fracaso de las empresas. La estrategia se refiere a una habilidad o destreza, y la competitividad (es decir, la capacidad de hacer uso de esa destreza para permanecer en un ambiente) es entonces un indicador que mide la capacidad de una empresa de competir frente al mercado y a sus rivales comerciales. La competitividad es también la búsqueda de una posición relativamente favorable en un mercado, con respecto a los rivales, la cual le permitirá permanecer y expandirse.

El mismo autor nos dice que la Competitividad es cuando dos o más agentes compiten, se dice que uno de ellos tiene ventaja absoluta porque es más productivo que el resto. La productividad se mide como la capacidad de producir más con el menor uso de factores de producción.

### **2.2.1.1 Características de la competitividad**

Según Mariño (2010) para que una empresa pueda llegar a ser competitiva debe tener en cuenta esencialmente las siguientes características: (a) eficiencia: productividad y control de costos, (b) calidad: confiabilidad, durabilidad y estética

del producto, (c) innovación: diferenciación, agilidad y flexibilidad, (d) sustentabilidad: producción limpia.

Por lo tanto lograr empresas con estas características exige una transformación profunda en siete aspectos esenciales: gerencia o dirección estratégica, información oportuna, innovación permanente, mejoramiento continuo de los recursos humanos, inserción de la empresa en el entorno competitivo, cooperación horizontal y vertical, producción limpia.

### **2.2.1.2. Políticas de la Competitividad**

Según El Insignia, (2017) existen tres grupos grandes de elementos decisivos de la competitividad, factores empresariales, los factores sistémicos, y los factores estructurales.

#### **a) Empresariales**

Estas políticas hacen referencia a aquellos en los que la empresa tiene facultad de decidir sobre ellos y podría controlarla, cambiar y agregar o quitar a través de su proceder. Aquí encontramos los siguientes:

**1.- Gestión.** Incorpora quehaceres administrativos comunes, toma de decisión, finanzas, mercadeo y actividades que se realicen después de la venta, ajustada relación con los clientes, enseñanza y planeamiento estratégico. Estas acciones son solo una fracción de los factores que son críticos para lograr el éxito en algún mercado en particular.

**2.- Innovación.** Todo lo que se haga en este campo es sin duda una pieza principal la competitividad, ya sea para lograr aumentar el número de mercados, ingresar nuevos productos y procesos, lograr mayor productividad o competir en precios

**3. Producción.** Conforme a cómo avanza la tecnología en todo el mundo nos exponen la consagración de un nuevo modelo productivo teniendo como base, la electrónica (micro), y procesos integrados sistematizados de control, robótica y digitales, etc. En el que el apalancamiento de la competitividad está compuesto por la calidad, variedad, velocidad de entrega, que tan flexible es, así como la renovación de los productos y tener costos de producción racionalizados.

**4. Recurso Humano.** Está compuesto por todo lo que se debe hacer y que otorgan la característica peculiar a la relación laboral, así como los diferentes aspectos que intervienen y afectan la flexibilidad, calificación y productividad de los trabajadores, por lo tanto el trabajo principal a desarrollar es definir y aplicar ideales organizacionales y acciones de proceso de trabajo. Es Imprescindible, fundamental y esencial motivar a los trabajadores desafiándolos competitivamente y que participen de la utilidad que se logre debido al incremento de la eficiencia.

#### **b. Estructurales**

Podemos decir que en las políticas estructurales que la competencia para intervenir de la empresa es restringida, ya que estos se refieren a la clase de mercado, a la estructura industrial y a la normativa de incentivos y reglamentaciones propias de cada uno.

**1.- Mercado.-** Posee varios elementos dentro de los cuales resaltan los siguientes: tasa de crecimiento, la forma como se distribuye geográficamente, requerimiento tecnológico, sistemas de comercialización e ingreso a mercados a nivel internacional, como ejemplo tenemos el siguiente: al provocar que se invierta en las empresas, los mercados que se mantienen en constante movimiento garantizan que los equipos se renueven constantemente, así como los procedimientos productivos, unidos a la economía de escala, posibilitan y facilitan que la productividad industrial crezca.

**2.- La Estructura industrial.** Hace mención las corrientes de progresos técnicos, a la escala típica que operan físicamente y la forma en que trabajan las empresas con sus proveedores y como se vinculan el capital con el trabajo.

**3. Incentivo y regulación.** Lo que se pretende lograr con los incentivos es mejorar las capacidades de respuesta por parte de la empresa, al reto que ha forzado la competencia, mientras que por otro lado las regulaciones lo que quieren lograr es supeditar sus conductas en direcciones que la sociedad espera.

Los sectores que se contemplan comúnmente en los planes de apoyo son las industrias nuevas o las que se encuentran propensas a ser afectadas en gran medida por la competencia mundial como el caso de la industria automotriz y las habituales como la textil entre otras.

### c) **Sistémicos**

Finalmente tenemos a las políticas sistémicas, en este caso no existe la posibilidad de intervenir individualmente o es casi imposible hacerlo ya que los costos de producción o beneficio de algún bien o servicio no es el reflejado en el pago al estar en el mercado.

Para concluir se puede decir que las políticas empresariales y sistémicos afectan los sectores de la industria de una forma e intensidad más genérica. Por otro lado los factores estructurales poseen un carácter sectorial más específico, haciendo incidencia de manera más directa las particularidades que manifiesta y posee cada derivación de la producción o grupo de sectores parecido.

#### **2.2.1.3 Indicadores para la competitividad**

De acuerdo el Instituto Peruano de Economía, (2019) el cual da a conocer el Índice Regional de la Competitividad donde la forma como éstas mejoran la calidad de vida de sus habitantes y crean las condiciones para atraer la inversión.

Para lo cual se basan en ocho nociones básicas: (a) institucionalidad, (b) infraestructura, (c) salud, (d) educación, (e) innovación, (f) ambiente, (g) evolución sectorial y (h) desempeño económico.

#### **2.2.1.4 Políticas que determinan la competitividad**

Según Porter, referenciado por Riquelme, (2016), estas son las políticas que determinan la competitividad.

1. **La dotación del país.** Es importante determinar cuál es la cantidad y la calidad de los factores productivos de tipo básico; recursos naturales, capitales, infraestructuras y tejido empresarial. Conocer, de este modo, los recursos humanos, es decir, habilidades, conocimientos y tecnologías utilizadas ya que estos serán el sustrato del cual se beneficiará la organización empresarial.
2. **La demanda interna.** En este sentido, es fundamental conocer cuál es la necesidad del producto en relación con la oferta existente. Es muy importante que haya una demanda exigente en busca de artículos que se superen y se anticipen a las necesidades.
3. **La estructura productiva** con empresas de todos los tamaños, con relaciones entre ellas tanto horizontales como verticales y que fomente la competitividad creando una oferta que fomente la innovación.
4. **Predisposición social hacia la innovación,** esto además incluye el trato legal a la innovación y todas las medidas que dificulten o faciliten las mismas. La innovación es un valor extremadamente positivo para cualquier empresa, mejores productos significa mayores ventas.

Desde este punto de vista, diferenciamos que la competitividad es una característica positiva para cualquier mercado, por diversos motivos. Significa inicialmente que existe un público objetivo de gran tamaño, posibles compradores de un producto determinado, en segundo lugar establece la existencia de diversas técnicas avanzadas de comercialización las mismas que

tienen que potenciarse para ser mejoradas y finalmente trata de una estructura de productores y especialistas en el sector que podrían ser útiles en la búsqueda.

## **2.2.2. Calidad del servicio**

### **2.2.2.1. La Calidad**

Para Deming, citado por la (Escuela Europea de Exclencia, 2019) pudo determinar el término calidad como: Grado que se puede predecir de fiabilidad y uniformidad aun costo bajo, dicho grado debe darse a medida de las necesidades del mercado. El mismo autor define la calidad como “una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua”

Según la RAE, (2019), el término calidad está definido como:

“Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta tela es de buena calidad”

### **2.2.2.2. El Servicio**

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), la cual concebido la primera definición de “servicio”, lo define como aquellas actividades, beneficios o satisfacciones que ameriten una retribución económica y que son proporcionadas tan igual como los bienes. Según (Villalba & Sánchez (2015))

Para Kotler, Hayes & Bloom, citados por (Thompson, 2019) “servicio” está definido de la manera siguiente:

"Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la

propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”

Según Lira citado por Apaza, (2016) un servicio posee varias características, las cuales pueden ser:

- **Disponibilidad:** Está determinada por nivel en el que encontraremos como disponible un servicio cuando se le necesite.
- **Accesibilidad:** El nivel con que el prestador del servicio puede ser contactado por los clientes cuando lo necesiten.
- **Cortesía.** El nivel del comportamiento cortés y profesional que es demostrado por la persona que presta el servicio.
- **Agilidad.** El nivel con que se cumplen los pedidos de los clientes por parte de la unidad de atención.
- **Confianza.** El nivel con que la persona indicada prueba tener las habilidades para presta el servicio ofrecido siendo preciso y confiable en su trabajo.
- **Competencia.** El nivel con el que la persona indicada para dar el servicio prueba que posee las habilidades y conocimientos necesarios para hacerlo.
- **Comunicación.** El nivel con que se comunican a través de un lenguaje claro y fácil de entender todas las personas involucradas en este procesos,

como son los clientes, prestadores de servicios, compañeros de trabajo y público en general.

### **2.2.2.3. La Calidad del servicio percibida por el cliente**

Según Cueva (2015), la calidad del servicio es un requisito clave e indispensable para que una empresa pueda mantenerse y resalar en este tan difícil mundo competitivo en el que se ha convertido hoy en día, además lo considera como un eje estratégico que transmite la ventaja que logra que una empresa pueda mostrar una diferencia la cual permitirá satisfacer al cliente logrando de esa forma fidelizarlo.

#### **2.2.2.3.1 El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio**

Según Parasuraman, V, & Berry, referenciado por Aiteco Consultores, (2018). Este modelo tiene por propósito mejorar la calidad de servicio que ofrece una organización. Utiliza un cuestionario estandarizado, y este se ajusta a las necesidades de la organización.

Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora. Y de comparación con otras organizaciones.

Según el mismo autor, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas. De esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. Determinando la brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del

servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

Cuadro 1: Significado de las dimensiones de modelo SERVQUAL

| <b>Dimensión</b>           | <b>Significado</b>  |
|----------------------------|---|
| Elementos tangibles (T)    | Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación                                  |
| Fiabilidad (RY)            | Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa   |
| Capacidad de respuesta (R) | Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida   |
| Seguridad (A)              | Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente |
| Empatía (E)                | Atención individualizada al cliente   |

#### **2.2.2.3.2. Teoría de Calidad del Servicio**

La ventaja competitiva en la prestación de servicios, se consigue a partir de la capacidad de las organizaciones para satisfacer las necesidades de sus clientes, situación que debe enfrentar la dificultad de la intangibilidad de los servicios. Esta característica hace que la calidad del servicio sea una función de la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. (Aiteco Consultores, 2018)

#### **2.2.2.3.3. Características del servicio**

Existen cuatro elementos o características de consideración propuestas por Zeithalm al hablar de servicio, el primero, la Intangibilidad, segundo la Heterogeneidad, tercero la producción y consumo simultáneo y el cuarto, ser no perecedero.

- a) **La Intangibilidad**, plantea un reto para el marketing pues los Servicios no se pueden inventariar, no se pueden patentar, requieren mayores esfuerzos para describirlos, presentarlos o explicarlos, no se puede predecir las fluctuaciones de su demanda, son imitables por la competencia, y su precio o costo real por “unidad de servicio” es cuestionable y la relación precio/calidad es compleja (Zeithalm, V. 2000).
- b) **La Heterogeneidad**, tanto clientes como proveedores (empleados) son diferentes y atienden a particularidades en la manera de experimentar el Servicio. Esta Heterogeneidad depende casi exclusivamente de la intención de las personas. Por ello resulta difícil asegurar un servicio de calidad sostenida.
- c) **Producción y consumo simultáneos**. Los bienes se producen y luego se consumen. Los servicios se venden, luego se producen y se consumen simultáneamente e incluso intercambian la experiencia de servicio influyendo en ellos mutuamente, incluido el prestador de servicio, que es parte fundamental o pieza clave de la experiencia de servicio. En este proceso de intercambio mutuo intervienen elementos de la emocionalidad y estado de ánimo de cada una de las partes oferentes y consumidores.
- d) **La condición de No Perecedero** es pieza clave en el desarrollo de planes de marketing y estimaciones, pues esta condición de no poder ser almacenado, revendido, devuelto dificulta de sobre manera su estimación, dificultando y haciendo más acuciosos a los expertos del marketing en la planeación estratégica y creativa para su desempeño.

Stanton, Etzael, & Wilker, (2007). Tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicio para que estos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el proveedor – vendedor” y el segundo es “los cliente evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa este”.

#### **2.2.2.3.4. Razones para un buen servicio**

Según (Taylor, 2018)

##### **a) Aumento de ingresos**

Dicho aumento de ingresos será traducido en un evidente incremento en las ventas, cual el servicio brindado al cliente ha superado las expectativas que traía el cliente, este se inclinara a realizar un mayor gasto en la empresa que ha superado sus anhelos y confiara ciegamente en las habilidades de la misma, lo cual se traduce en ingresos directos a la empresa.

##### **b) Mejor reputación**

El servicio que provee es la mejor carta de presentación de las empresas, cuando los clientes sufren una mala experiencia en una empresa, este lo transmitirá y se lo comunicará a sus vecinos, amigos y demás que este a su alcance, sin embargo cuando ha tenido una experiencia agradable este compartirá la información de la misma pero en menor cantidad.

Brindar una buena atención y servicio al cliente le brindara a la empresa una buena reputación.

##### **c) Mejor satisfacción del cliente**

Al cumplir totalmente las necesidades del cliente ocurrirá la satisfacción del mismo, el brindar un servicio de calidad significará para el cliente que la empresa ha colmado sus expectativas. Para conocer que idea tiene un cliente o que está pensando, una manera efectiva para ello es preguntarle al realizar una encuesta de satisfacción. Dichas encuestas deben poseer preguntas acerca de las últimas experiencias, la atención recibida, así como la calidad de sus servicios, productos y que no le gusta de la empresa. Preguntar abiertamente y sin miedo a conocer qué les gusta.

**d) Lealtad de los clientes**

Un servicio de calidad se traduce automáticamente en lealtad de los clientes, si dicha empresa cumple con creces las expectativas del cliente, el tendrá dudas del uso de los servicios que le ofrece una empresa diferente, pues su lealtad estará presente en su decisión. La estrategia de los competidores nuevos es ofrecer el servicio o producto a un precio menor. Para evitar la guerra de precios el líder del mercado puede y debe mantener el servicio brindado al tope

**e) Empleados involucrados**

Si se desea que los colaboradores utilicen sus habilidades a favor de la empresa todo el tiempo, se debe dar un buen servicio al cliente. Al ocurrir un incidente los colaboradores tomaran la decisión de satisfacer al cliente y proteger la empresa, de esta manera el cliente se retirara con una impresión positiva del servicio prestado y con una imagen positiva de la empresa. En estas circunstancias ganan todos, empleados, clientes y empresa.

### **2.2.2.3.5. Expectativas del cliente**

Dimensiones de las Expectativas de la calidad del servicio

Según Riveros citado por Iparraguirre, (2015), Las Dimensiones de la calidad de servicio son factores claves de éxito y están clasificados en: evidencias físicas, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

#### **a) Evidencias físicas**

Es lo que el cliente percibe como tangibles del servicio, tiene que ver con:

- Instalaciones físicas
- Apariencia del personal que atiende
- Equipos utilizados para prestar el servicio
- Documentos y demás elementos de apoyo al servicio

#### **b) Fiabilidad**

Es importante brindar el servicio en forma correcta desde el principio; quiere decir la habilidad de prestar servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa. Tiene que ver con lo siguiente:

- Mantener la promesa del servicio
- Hacer las cosas bien desde el principio
- El servicio se presta en el tiempo especificado--

**c) Capacidad de respuesta**

Se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas.

**d) Seguridad**

Dicha seguridad se demuestra con el conocimiento del servicio brindado, también se considera la cualidad que tiene el empleado en transmitir confianza al cliente en la atención.

**e) Empatía**

Es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Se manifiestan en las siguientes características:

- Compromiso con el cliente
- Cortesía
- Trato al cliente con respeto y consideración
- Interés y voluntad para resolver problemas

### **III. HIPÓTESIS**

Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2015) las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática de las variables “Competitividad y Calidad del Servicio” en las MYPE rubro librerías en Las Lomas Piura.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la Investigación**

La investigación tipo descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: encuestas, casos exploratorios, causales de desarrollo, predictivos de conjuntos de correlación. Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiestan determinados fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupo, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis. Este proyecto de investigación se considera que es de carácter descriptivo en cuanto permite investigar las características de competitividad y calidad de servicio de las MYPES rubro librerías en Las Lomas– Piura, año 2019.

El presente estudio es una investigación de nivel cuantitativo, (Hernández et al., 2015) En el estudio cuantitativo su utiliza la recolección de datos que luego son procesados que nos permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística, puesto que se van a utilizar técnicas de conteo y de medición.

Para elaborar el presente proyecto se llevara a cabo la una investigación diseño no experimental transversal. Se dice que es no experimental, porque se realizará sin operar premeditadamente las variables, es decir, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, las variables de estudio no son manipuladas y se dice que es Transversal, porque se recolectaran los datos en un solo momento y

tiempo único, teniendo como propósito describir variables en un momento dado. (Hernández et al., 2015)

#### **4.2. Población y Muestra**

La unidad de análisis para la presente investigación estuvo conformada por un número de 12 MYPES, del rubro librerías ubicadas en Las Lomas Piura, año 2019.

La población de análisis también está constituida por los clientes, que conforman una cantidad infinita.

Para la variable competitividad se estudia a los dueños de los negocios de librería de Las Lomas los cuales son 12, por lo tanto es una la población muestral; según (Hernández et al., 2015) “si la población es menor de 50 individuos, la población es igual a su muestra”.

Para la variable calidad del servicio se estudiara a los clientes que adquieren los productos que comería esta MYPE, por lo que la población es infinita

Para determinar la muestra, se tomó al 89%, ya que al realizar una prueba piloto a posibles clientes que se encontraban en la zona, 89 de 100 respondieron que si adquirirían sus productos en las librerías

## Tamaño de la muestra para la población infinita, según Ochoa (2015)

|    |  |      |
|----|--|------|
| p= | Representa al porcentaje de población que compra en la librería    | 0.89 |
| q= | Representa al porcentaje de población que no compra en la librería | 0.11 |
| z= | Distribución normal  | 1.96 |
| e= | Margen de error 5%   | 0.05 |

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

p = variabilidad negativa

q = variabilidad positiva

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza

e = Limite aceptable de error.

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

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{1.962 \times 0.89 \times 0.11}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.89 \times 0.11}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0.3760}{0.0025}$$

$$n = 150.43$$

$$n = 150$$

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de Variables e Indicadores

| Variable            | Definición Conceptual   | Dimensiones | Indicadores      | Definición Operacional   | Fuente       | Escala  |
|---------------------|---|-------------|------------------|--|--------------|---------|
| Competitividad      | El Plan Nacional de Competitividad del Perú (2015), es la “interrelación de diversos elementos que determinan el incremento de la productividad y permite utilizar de manera eficiente los factores productivos”. | Políticas   | - Demanda        | La dimensión de “Políticas”<br>Se mide con sus indicadores.<br>Demanda, Tecnología, estructura y predisposición. | Propietarios | Ordinal |
|                     |   |             | - Tecnología     |  |              |         |
|                     |   |             | - Predisposición |  |              |         |
|                     |   |             | - Estructura     |  |              |         |
|                     |   | Factores    | - Gestión        | La dimensión de “Factores”<br>Se mide con sus indicadores.<br>Gestión, producción y recursos humanos.            |              |         |
|                     |   |             | - Producción     |  |              |         |
| - Recursos Humanos. |   |             |                  |  |              |         |

Fuente: Elaboración propia

| V a r i a b l e      | Definición Conceptual   | Dimensiones           | Indicadores                       | Definición Operacional  | Fuente   | Escala  |
|----------------------|---|-----------------------|-----------------------------------|---|----------|---------|
| Calidad del Servicio | Vértice (2015). Servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico | Razones para el logro | - Lealtad de los clientes.        | La dimensión de “Razones para el logro”<br>Se mide con sus indicadores.<br>Lealtad de los clientes, incremento en los clientes y diferenciación | Clientes | Ordinal |
|                      |   |                       | - Incremento en ventas y clientes |   |          |         |
|                      |   |                       | - Diferenciación                  |   |          |         |
|                      |   | Expectativas          | - Fiabilidad                      | La dimensión de “Expectativas”<br>Se mide con sus indicadores.<br>Fiabilidad, calidad de respuesta y atención inmediata.                        |          |         |
|                      |   |                       | - Calidad de respuesta            |   |          |         |
|                      |   |                       | - Atención inmediata              |   |          |         |

Fuente: Elaboración propia

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta, con la cual lograremos la recolección de los datos necesarios para nuestra investigación. Los datos son recopilados a partir de la aplicación de preguntas dirigidas a una muestra determinada. Con la finalidad de conocer opiniones, características o hechos concretos,

Según Rojas (2004) existen hoy por hoy distintas maneras de investigar la realidad social: La manera tradicional de investigar científicamente, es aquella en la cual una persona capacitada o grupo capacitado (sujeto de la investigación), aborda un aspecto de la realidad (objeto de la investigación), ya sea para comprobar experimentalmente una(s) hipótesis (investigación experimental), o para describirla (investigación descriptiva), o para explorarla (investigación exploratoria)

- **Plan de análisis**

Una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleará el programa Excel y SPSS versión 2.1.

Luego se realiza el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que será validado con el método juicio del experto.

#### 4.5. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia

| Enunciado  | Problema   | Objetivos   | Hipótesis  | Variables      | Metodología   |
|--|--|---|--|----------------|---|
| Caracterización de la competitividad y calidad del servicio en las MYPE, rubro librerías en las Lomas, Piura, año 2019 | General:<br>¿Qué Características de la competitividad y calidad del servicio tienen las MYPE, rubro librerías en las Lomas, Piura, año 2019? | <b>Objetivo General:</b><br>Identificar las Características de Competitividad y Calidad de Servicios de la MYPE, rubro librerías en el Las Lomas, Piura año 2019. | Según (Hernández et al., 2015) La investigación por ser descriptiva no registra hipótesis. | Competitividad | Tipo de Investigación: Descriptiva<br><br>Nivel de Investigación :Cuantitativa<br><br>Diseño: No experimental, corte transversal<br><br>Población: 12 MYPE del rubro Librería de Las Lomas. |
|  |  | <b>Objetivos Específicos</b><br>a) Conocer las políticas de competitividad de la MYPE, rubro librerías en el centro de Las Lomas, Piura año 2019.                 |  |                |   |
|  |  | b) Identificar los factores que influyen en la competitividad de la MYPE, rubro librerías en el centro de Las Lomas, Piura año 2019.                              |  |                |   |

| Enunciado   | Problema   | Objetivos   | Hipótesis   | Variables                   | Metodología   |
|---|--|---|---|-----------------------------|---|
| <p>Caracterización de la competitividad y calidad del servicio en las MYPE, rubro librerías en las Lomas, Piura, año 2019</p> | <p>General:<br/>¿Qué Características de la competitividad y calidad del servicio tienen las MYPE, rubro librerías en las Lomas, Piura, año 2019?</p> | <p>c) Determinar las razones para lograr la calidad de Servicios de la MYPE, rubro librerías en Las Lomas, Piura año 2019</p> <hr/> <p>d) Conocer las expectativas de los clientes en la calidad de Servicios de la MYPE, rubro librerías en Las Lomas, Piura año 2019.</p> | <p>Según (Hernández et al., 2015) La investigación por ser descriptiva no registra hipótesis.</p> | <p>Calidad del servicio</p> | <p>Tipo de Investigación:<br/>Descriptiva</p> <p>Nivel de Investigación:<br/>Cuantitativa</p> <p>Diseño:<br/>No experimental,<br/>Corte transversal</p> <p>Población:<br/>150 clientes de las MYPES rubro Librería de Lomas</p> |

#### **4.6. Principios éticos**

El presente trabajo de investigación se realizó con total transparencia y originalidad en la recolección de datos los cuales estudiamos; estos serán los mismos recolectados de la fuente.

Se han respetado los principios de anonimato, confidencialidad y respeto absoluto en las respuestas de las encuestas, se ha respetado la veracidad de los resultados y derechos de autor utilizando las citas bibliográficas en todo el trabajo realizado

- Anonimato; La información que se recolecto fue directamente de los alumnos que intervinieron en el presente trabajo y fueron entrevistados la misma que se va a mantener en reserva absoluta será protegida respetando su identidad , no se consigna nombre de autor en los documentos
- Confidencialidad; En todo momento de realizada la presente investigación se ha logrado respetar la privacidad de la información la misma que solamente será utilizada para fines de ULADECH .
- Beneficencia; Se obtendrá un producto que va a servir como guía para posteriores investigaciones en los diferentes programas de enseñanza, así como base para la investigación de factores similares para auxilio de compañeros y colegas de estudios.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

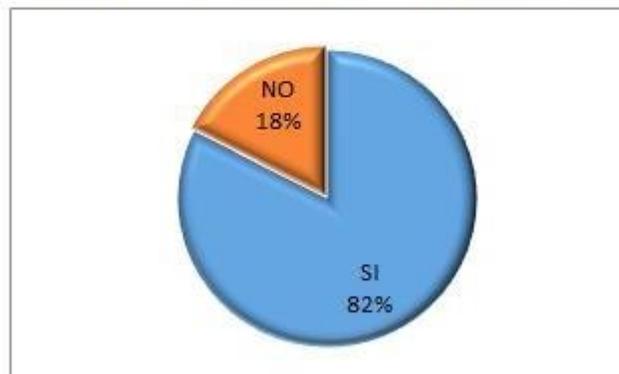
Para la competitividad la población encuestada es de 150 clientes de las librerías

Tabla 3: *Demanda real de los productos*

| CATEGORÍA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 123        | 82%        |
| NO        | 27         | 18%        |
| TOTAL     | 150        | 100%       |

*Fuente: Encuesta*

Gráfico: N°1 *Demanda real de los productos*



*Fuente : Tabla N°3*

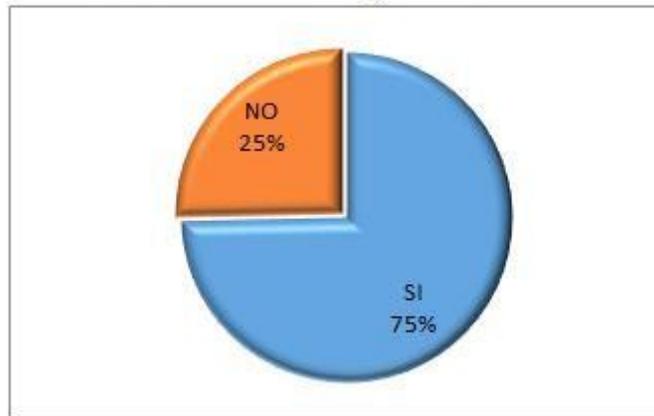
En la tabla 3 y gráfico N° 1, se observa que el 82% de los encuestados afirma que demanda los productos que comercia la librería.

Tabla 4: *Habilidades del personal*

| CATEGORÍA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 112        | 75%        |
| NO        | 38         | 25%        |
| TOTAL     | 150        | 100%       |

*Fuente: Encuesta*

Gráfico: N°2 *Habilidades del personal*



*Fuente : Tabla N°4*

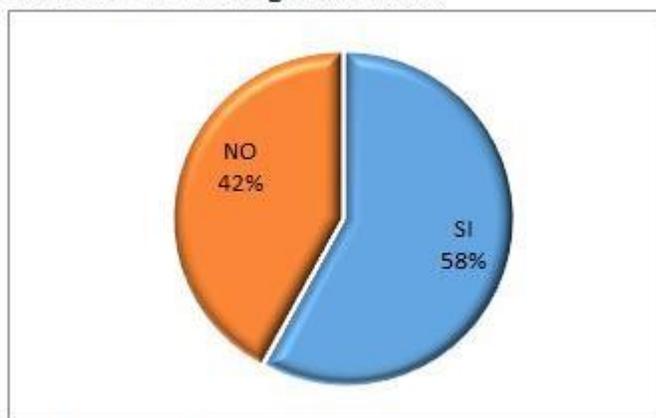
En la tabla 4 y gráfico N°2 se observa que el 75% de los encuestados afirma que el personal posee las habilidades necesarias para brindar un servicio adecuado

Tabla 5: *Tecnología adecuada*

| CATEGORÍA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 87         | 58%        |
| NO        | 63         | 42%        |
| TOTAL     | 150        | 100%       |

*Fuente: Encuesta*

Gráfico: N°3 *Tecnología adecuada*



Fuente : *Tabla 5:*

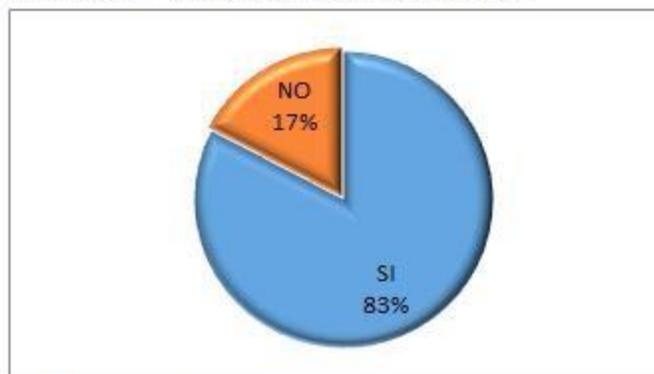
En la tabla 5 y gráfico N° 3 se observa que el 58% de los encuestados afirma que existe la tecnología adecuada para un desarrollo correcto de los servicios prestados.

*Tabla 6: Predisposición del personal*

| <b>CATEGORÍA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>SI</b>        | 124               | 83%               |
| <b>NO</b>        | 26                | 17%               |
| <b>TOTAL</b>     | 150               | 100%              |

*Fuente: Encuesta*

*Gráfico: N°4 Predisposición del personal*



*Fuente : Tabla 6:*

En la tabla 6 y gráfico N°4 se observa que el 83% de los encuestados afirma que su personal posee la predisposición para el desarrollo del negocio.

*Tabla 7: Estructura de la empresa*

| <b>CATEGORÍA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>SI</b>        | 101               | 67%               |
| <b>NO</b>        | 49                | 33%               |
| <b>TOTAL</b>     | 150               | 100%              |

*Fuente: Encuesta*

*Gráfico: N°5 Estructura de la empresa*



*Fuente : Tabla 7:*

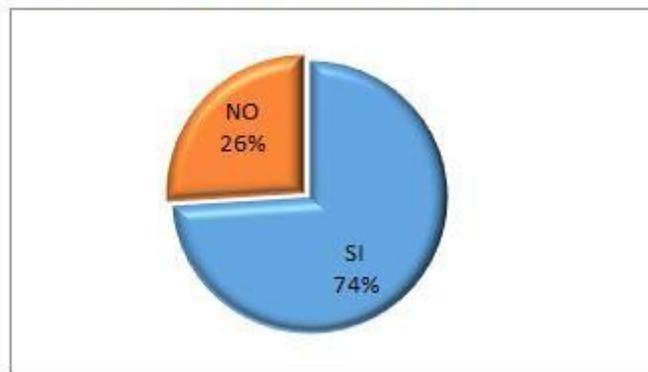
En la tabla 7 y gráfico N° 5 se observa que el 67% de los encuestados afirma que la estructura de la empresa, es la adecuada para la competitividad.

*Tabla 8: Gestión adecuada*

| <b>CATEGORÍA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>SI</b>        | 111               | 74%               |
| <b>NO</b>        | 39                | 26%               |
| <b>TOTAL</b>     | 150               | 100%              |

*Fuente: Encuesta*

*Gráfico: N°6 Gestión adecuada*



*Fuente : Tabla 8:*

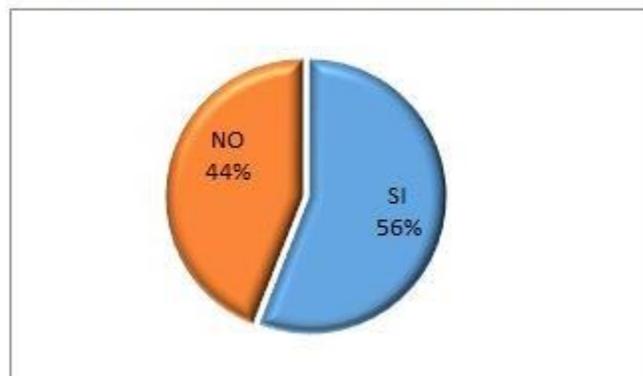
En la tabla 8 y gráfico N° 6 se observa que el 74% de los encuestados afirma que el propietario realiza una gestión adecuada del negocio.

*Tabla 9: Contactos del propietario*

| <b>CATEGORÍA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>SI</b>        | 84                | 56%               |
| <b>NO</b>        | 66                | 44%               |
| <b>TOTAL</b>     | 150               | 100%              |

***Fuente: Encuesta***

*Gráfico: N°7 Contactos del propietario*



*Fuente : Tabla 9*

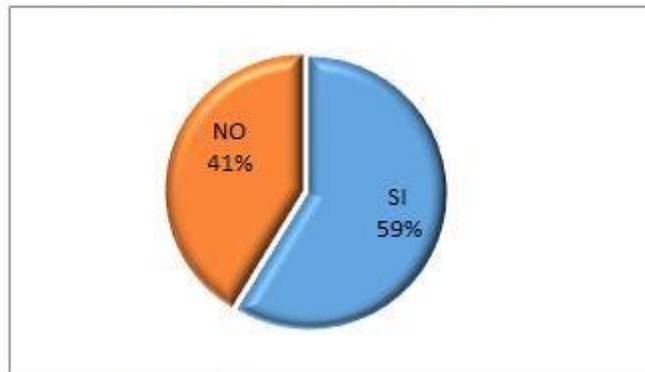
En la tabla N° 9 y gráfico N° 7 se observa que el 56% de los encuestados cree que el administrar del negocio posee los contactos adecuados para el desarrollo del negocio.

*Tabla 10: Satisfacer la demanda*

| <b>CATEGORÍA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>SI</b>        | 88                | 59%               |
| <b>NO</b>        | 62                | 41%               |
| <b>TOTAL</b>     | 150               | 100%              |

*Fuente: Encuesta*

*Gráfico: N°8 Satisfacer la demanda*



*Fuente : Tabla 10*

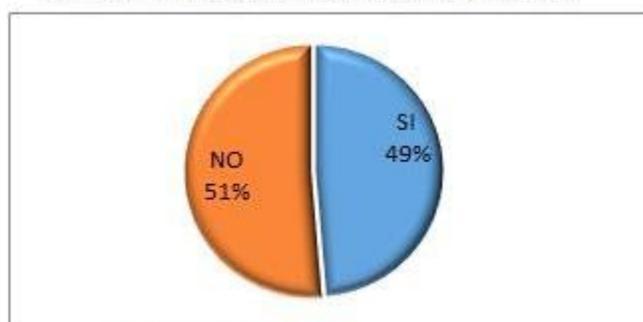
En la tabla 10 y gráfico N° 8 se observa que el 59% de los encuestados cree que el negocio tiene la mercadería adecuada para satisfacer la demanda

*Tabla 11: Gestión del recurso humano*

| <b>CATEGORÍA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>SI</b>        | 73                | 49%               |
| <b>NO</b>        | 77                | 51%               |
| <b>TOTAL</b>     | 150               | 100%              |

*Fuente: Encuesta*

*Gráfico: N°9 Gestión del recurso humano*



*Fuente : Tabla 11*

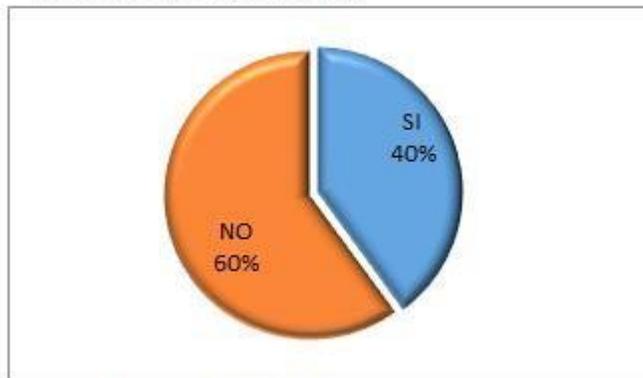
En la tabla 11 y gráfico N° 9 se observa que el 49% de los encuestados cree el dueño del negocio realiza una adecuada gestión del recurso humano

*Tabla 12: Estrategias*

| <b>CATEGORÍA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>SI</b>        | 60                | 40%               |
| <b>NO</b>        | 90                | 60%               |
| <b>TOTAL</b>     | 150               | 100%              |

*Fuente: Encuesta*

*Gráfico: N°10 Estrategias*



*Fuente : Tabla 12*

En la tabla 12 y gráfico N° 10 se observa que el 40% de los encuestados cree que el negocio desarrolla estrategias para mejorar la competitividad de la empresa.

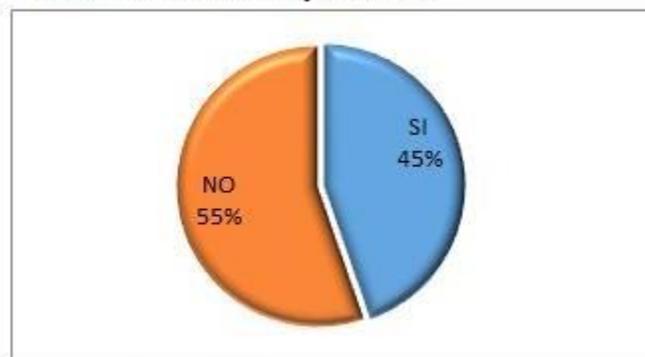
Para la “calidad del servicio” se tomó como población a 150 clientes de las librerías

*Tabla 13: Cliente fidelizado*

| <b>CATEGORÍA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>SI</b>        | 67                | 45%               |
| <b>NO</b>        | 83                | 55%               |
| <b>TOTAL</b>     | 150               | 100%              |

*Fuente: Encuesta*

*Gráfico: N°11 Cliente fidelizado*



*Fuente : Tabla 13*

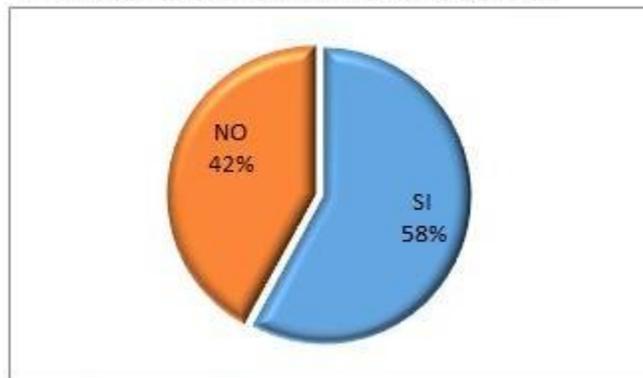
En la tabla 13 y gráfico N° 11 se observa que el 45% de los encuestados afirma estar fidelizado con algún negocio.

*Tabla 14: Recomendación del negocio*

| <b>CATEGORÍA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>SI</b>        | 87                | 58%               |
| <b>NO</b>        | 63                | 42%               |
| <b>TOTAL</b>     | 150               | 100%              |

*Fuente: Encuesta*

*Gráfico: N°12 Recomendación del negocio*



*Fuente : Tabla 14*

En la tabla 14 y gráfico N° 12 se observa que el 58% de los encuestados afirma que recomienda algún negocio a otras personas.

*Tabla 15: Manejo del negocio*

| <b>CATEGORÍA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>SI</b>        | 103               | 69%               |
| <b>NO</b>        | 47                | 31%               |
| <b>TOTAL</b>     | 150               | 100%              |

*Fuente: Encuesta*

*Gráfico: N°13 Manejo del negocio*



*Fuente : Tabla 15:*

En la tabla 15 y gráfico N° 13 se observa que el 69% de los encuestados cree que de la forma en que se maneja el negocio lograra incrementar sus ventas

*Tabla 16: Característica favorable*

| <b>CATEGORÍA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>SI</b>        | 91                | 61%               |
| <b>NO</b>        | 59                | 39%               |
| <b>TOTAL</b>     | 150               | 100%              |

*Fuente: Encuesta*

*Gráfico: N°14 Característica favorable*



*Fuente : Tabla 16*

En la tabla 16 y gráfico N° 14 se observa que el 61% de los encuestados afirma que el negocio posee alguna característica que lo diferencia favorablemente de la competencia

*Tabla 17: Característica positiva*

| <b>CATEGORÍA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>SI</b>        | 101               | 67%               |
| <b>NO</b>        | 49                | 33%               |
| <b>TOTAL</b>     | 150               | 100%              |

*Fuente: Encuesta*

*Gráfico: N°15 Característica positiva*



*Fuente : Tabla 17*

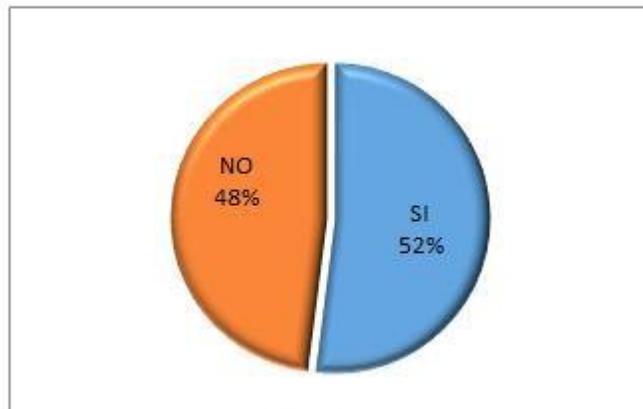
En la tabla 17 y gráfico N° 15 se observa que el 67% de los encuestados percibe una diferenciación positiva a favor del negocio

*Tabla 18: Atención adecuada*

| <b>CATEGORÍA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>SI</b>        | 78                | 52%               |
| <b>NO</b>        | 72                | 48%               |
| <b>TOTAL</b>     | 150               | 100%              |

*Fuente: Encuesta*

*Gráfico: N°16 Atención adecuada*



*Fuente : Tabla 18*

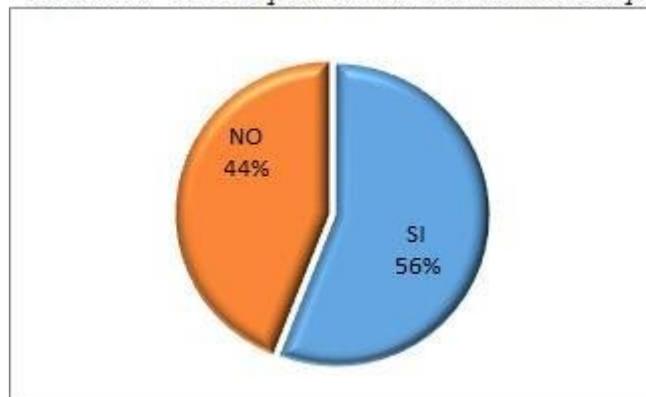
En la tabla 18 y gráfico N° 16 se observa que el 52% de los encuestados afirma estar de acuerdo con la atención que recibe del negocio.

*Tabla 19: Compara la atención con la competencia*

| <b>CATEGORÍA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>SI</b>        | 84                | 56%               |
| <b>NO</b>        | 66                | 37%               |
| <b>TOTAL</b>     | 150               | 100%              |

*Fuente: Encuesta*

*Gráfico: N°17 Compara la atención con la competencia*



*Fuente : Tabla 19*

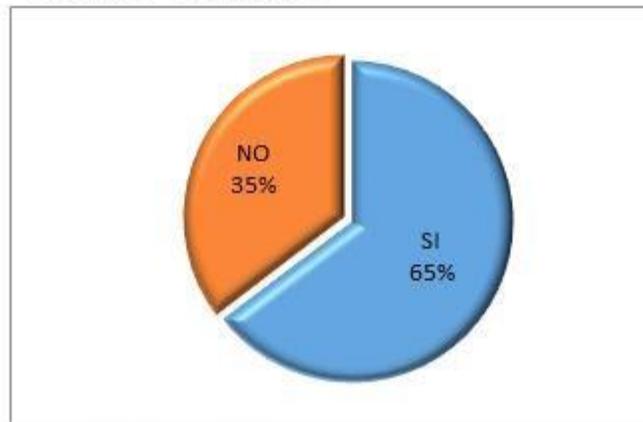
En la tabla 19 y gráfico N° 17 se observa que el 56% de los encuestados cree la atención que recibe es mejor a la de la competencia

*Tabla 20: Ambiente*

| <b>CATEGORÍA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>SI</b>        | 97                | 65%               |
| <b>NO</b>        | 53                | 35%               |
| <b>TOTAL</b>     | 150               | 100%              |

*Fuente: Encuesta*

*Gráfico: N°18 Ambiente*



*Fuente : Tabla 20*

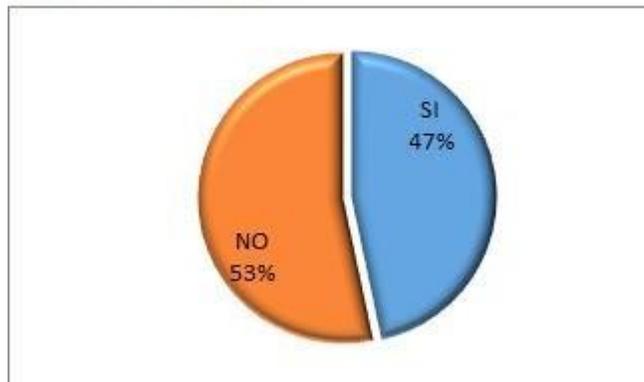
En la tabla 20 y gráfico N° 18 se observa que el 65% de los encuestados está conforme con el ambiente que percibe en el negocio.

Tabla 21: Rapidez

| CATEGORÍA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 70         | 47%        |
| NO        | 80         | 53%        |
| TOTAL     | 150        | 100%       |

Fuente: Encuesta

Gráfico: N°19 Rapidez



Fuente : Tabla 21

En la tabla 21 y gráfico N° 19 se observa que el 47% de los encuestados está conforme con la rapidez con la que es atendido.

Tabla 22: Precio

| CATEGORÍA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| SI        | 60         | 40%        |
| NO        | 90         | 60%        |
| TOTAL     | 150        | 100%       |

Fuente: Encuesta

Gráfico: N°20 Precio



Fuente : Tabla 22

En la tabla 22 y gráfico N° 20 se observa que el 40% de los encuestados está de acuerdo con el precio que ha pagado por los productos que adquiere

## **5.2. Análisis de resultados**

En la tabla 3 “Demanda real de los productos” se observa que el 82% de los encuestados afirma que demanda los productos que comercia la librería. Riquelme, (2015) considera que en la demanda interna es fundamental conocer cuál es la necesidad del producto en relación con la oferta existente. Es muy importante que haya una demanda exigente en busca de artículos que se superen y se anticipen a las necesidades.

En la tabla 4 “Habilidades del personal” se observa que el 75% de los encuestados afirma que el personal posee las habilidades necesarias para brindar un servicio adecuado. Granda, (2018), nos dice entre las habilidades del personal de atención al cliente tenemos la empatía la cual mejora la capacidad de comprender las necesidades de otros, si aplicamos la empatía a servir al cliente esta se puede transformar en un generador de ventaja competitiva muy importante

En la tabla 5 “Tecnología adecuada” se observa que el 58% de los encuestados afirma que existe la tecnología adecuada para un desarrollo correcto de los servicios prestados. Madueño, (2018) obtuvo como resultado de su estudio que el 90% de las micro y pequeñas empresas conoce el significado de TIC y el 10% no conoce. Esto demuestra que actualmente la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librerías en el Centro del Distrito de Nuevo Chimbote conoce el significado de TIC y su gran valor para la competitividad y desarrollo de la empresa.

En la tabla 6 “Predisposición del personal” se observa que el 83% de los encuestados afirma que su personal posee la predisposición para el desarrollo del negocio. Tume,

(2018) afirma que para lograr el éxito competitivo las empresas deben poseer personal motivado y predispuesto para lo cual debe capacitarlos creando fórmulas que les permitan su crecimiento personal dentro de la empresa y a disposición de los clientes.

En la tabla 7 “Estructura de la empresa” se observa que el 67% de los encuestados afirma que la estructura de la empresa, es la adecuada para la competitividad. para Toro, (2018) la competencia en casi todas las áreas empresariales e industriales es feroz hoy en día, la aparición constante de nuevas formas de distribución, apariciones de nuevos productos y formas de hacer negocios originan un cambio radical en las reglas de juego, es así que entran en juego la democratización de la tecnología junto a las fuerzas de la globalización las cuales llevaron abajo las ventajas competitivas que poseían las anteriormente pensadas grandes empresas, todos estos cambio en las condiciones básicas del entorno actual han generado el traslado de las ventajas competitivas a las capacidades de la estructura organizacional. Las empresas deben poseer la estructura capaz de adaptarse a las necesidades del cambiante mundo actual. MEF, (2018) El análisis de los indicadores que publica el revela que el retroceso y rezago de la competitividad de la economía peruana se relaciona a una infraestructura inadecuada.

En la tabla 8 “Gestión adecuada” se observa que el 74% de los encuestados afirma que el propietario realiza una gestión adecuada del negocio para Gonzales, (2014) al habla de gestionar se trata de llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Nos dice que uno los pilares para lograr el éxito y la competitividad empresarial es que el empresario pueda crear su modelo propio de gestión el mismo que debe adaptarse a sus habilidades empresariales y los recursos que dispone.

En la tabla 9 “Contactos del propietario” se observa que el 56% de los encuestados cree que el administrar del negocio posee los contactos adecuados para el desarrollo del negocio. Porter, (2010) Las interrelaciones entre unidades de negocio y otras en la compañía en términos de imagen, capacidad comercial, acceso a mercados financieros son la causa de que la empresa conceda una gran importancia estratégica a estar en una actividad concreta. Según Peralta, (2017) dar la información adecuada y mejorar las relaciones interpersonales de la empresa; con la finalidad de crear un buen ambiente de trabajo y se vean reflejados en el logro de objetivos personales y empresariales.

En la tabla 10 “Satisfacer la demanda” se observa que el 59% de los encuestados cree que el negocio tiene la mercadería adecuada para satisfacer la demanda. Iparraguirre, (2015) una estrategia clave de la competitividad las empresas tomando como base central el elemento humano deben desarrollar un trabajo en equipo para alcanzar la competitividad y puedan responder de manera idónea a la demanda de productos de óptima calidad y servicios a todo nivel.

En la tabla 11 “Gestión del recurso humano” se observa que el 49% de los encuestados cree el dueño del negocio realiza una adecuada gestión del recurso humano, Llenque, (2015) Las instituciones de hoy en día, debido a la competencia y al desarrollo en temas como lo son la Gestión de Recursos Humanos, ha tenido que replantearse la manera de hacer las cosas, los cambios que diariamente surgen en el mundo influyen notoriamente en el diario accionar de cada institución; con esto, cada uno de los componente de éstas debe moldearse para ajustarse óptimamente a estos cambios.

En la tabla 12 “Estrategias” se observa que el 40% de los encuestados cree que el negocio desarrolla estrategias para mejorar la competitividad de la empresa. Urcia, (2017) nos dice que según ISO en su norma 8402, La puesta en marcha de estrategias de competitividad y calidad en las empresas implica un claro compromiso de la dirección con el proceso de mejora, y significa un brusco cambio en la estrategia de recursos humanos donde los empleados adquieren una importancia capital y cuya participación resulta decisiva a la hora de poner en marcha las mejoras.

En la tabla 13 “Cliente fidelizado” se observa que el 45% de los encuestados afirma estar fidelizado con algún negocio. Para Aldana, (2018) en fidelización al cliente, los clientes en un 60.20% se encuentran en desacuerdo, también se concluye que las MYPE, al no conocer las necesidades ni expectativas de sus clientes no pueden percibir la intención de ser fidelizados. Dentro de los resultados también se determinó que solamente un 12,76% se muestra de acuerdo con que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, ponen énfasis en fidelizar a sus clientes.

En la tabla 14 “Recomendación del negocio” se observa que el 58% de los encuestados afirma que recomienda algún negocio a otras personas. Alcaide, (2015) identifica los beneficios que generaría la fidelización de los clientes, primero el aumento de las ventas, mayor repetición de compra por los mismos clientes, segundo los clientes leales llevan gratis a otros clientes a la empresa a través de la comunicación boca a boca positiva, se debe a que las recomendaciones de clientes satisfechos.

En la tabla 15 “Manejo del negocio” se observa que el 69% de los encuestados cree que de la forma en que se maneja el negocio lograra incrementar sus ventas. Credidido, (2019),

Nos dice que tener una buena administración de recursos, beneficia a tu negocios, saber dónde y cuándo se llevan algunas acciones, los trabajos comunes como recepción de mercancía, cierre de caja o pagos a empleados, para que no pasen desapercibidas que puedan surgir en estos procesos y que puedan acarrear pérdidas de dinero o tiempo.

En la tabla 16 “Característica favorable” se observa que el 61% de los encuestados afirma que el negocio posee alguna característica que lo diferencia favorablemente de la competencia. Cántaro & Simeón, (2015) Una empresa se diferencia de sus competidores si puede ser única en algo que sea valioso para los compradores.

En la tabla 17 “Característica positiva” se observa que el 67% de los encuestados percibe una diferenciación positiva a favor del negocio Cántaro & Simeón, (2015) con la estrategia de la diferenciación los negocios pretenden aumentar la calidad de sus servicios al aumentar alguna cualidad favorable, haciendo de estos “servicios diferentes, únicos y exclusivos por el mercado” dándole la ventaja competitiva que espera. Esta estrategia le permite a la empresa adquirir un cierto grado de monopolio, ya que si el producto es nuevo o simplemente el consumidor lo percibe como distinto, la empresa no tendrá competidores directos, de modo que puede fijar un precio más alto.

En la tabla 18 “Atención adecuada” se observa que el 52% de los encuestados afirma estar de acuerdo con la atención que recibe del negocio. Silva, (2015) afirma que como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Coincide con Balarezo (2015) determinó que el 84% sienten que su satisfacción está ligada a una atención personalizada por parte de las MYPE. Pero contrasta con Arenas (2016) quien concluye que los clientes encuestados manifiestan su

insatisfacción debido a la mala atención, esto se ve reflejado en el mal servicio, demora de entrega del producto, trato descortés, mala recepción por parte de los trabajadores

En la tabla 19 “Compara la atención con la competencia” se observa que el 56% de los encuestados cree la atención que recibe es mejor a la de la competencia, se acerca a los resultados obtenidos por Masías (2016) que nos dice que con respecto a este indicador, el 46.8% prefieren encontrar buena atención en una tienda o negocio donde adquieran sus productos.

En la tabla 20 “Ambiente” se observa que el 65% de los encuestados está conforme con el ambiente que percibe en el negocio. Aniorte (2013) Los clientes se tornan más exigentes, en términos de ambiente, atención, comodidad entre otros, para Perdomo (2007) “existe un grado de satisfacción en cuanto al ambiente que es agradable”

En la tabla 21 “Rapidez de atención” se observa que el 47% de los encuestados está conforme con la rapidez con la que es atendido. Aldana, (2018) los clientes en un 78,57% se muestran en desacuerdo, lo que indica que en las MYPE de rubro librerías del mercado modelo de Piura no se percibe un servicio rápido, se considera que debido a la época de campaña escolar la mayoría de las librerías o bazar librerías cuentan con mucha demanda, lo que es imposible atender con rapidez, debido a las colas de clientes que se generan. Asimismo se determinó que un 19,39% de los clientes están de acuerdo con la capacidad de respuesta de atención en las librerías. Solamente un 2.04% se muestra muy en desacuerdo con la agilidad y rapidez en el servicio de atención. Kotler y Armstrong (2012) “Dentro de la atención al cliente, las empresas deben considerar responder raudamente toda solicitud de información, por parte de los clientes.”

En la tabla 22 “Precio” se observa que el 40% de los encuestados está de acuerdo con el precio que ha pagado por los productos que adquiere. Estos resultados coinciden con Valderrama, (2015) Los clientes antes de adquirir los productos tienen en cuenta la calidad y el precio como requisito de compra con un 46.7% en calidad y en el precio con 33.3%; la variación que hay entre las dos es mínima por lo tanto se debe trabajar en los dos factores de manera equitativa.

## VI. CONCLUSIONES

Con respecto a conocer las políticas de competitividad se concluye que esta debe mantenerse, pero para ello no se debe descuidar los factores que permiten que esta se genere, como es el caso de mantener un stock correcto, al personal debidamente capacitado y preparado, así como también lo importante que es el uso de la tecnología y la predisposición del personal junto a una adecuada estructura de la empresa.

Con respecto a Identificar los factores que influyen en la competitividad. Debe mejorarse una gestión adecuada del negocio, así como mantener los contactos necesarios para poder prever y cumplir con las necesidades de los pedidos y necesidades de los clientes, estas son parte de una verdadera estrategia competitiva.

Con respecto a Determinar las razones para lograr la calidad de Servicios. La fidelidad de los clientes permite que estos recomienden el negocio a otros compradores, un buen manejo del negocio es una característica positiva y favorable.

Con respecto a Conocer las expectativas de los clientes en la calidad de Servicios. La atención debe mantenerse y mejorarse, las características menos apreciadas por los clientes de las librerías de las Lomas son la rapidez y el precio ya que se determinó que estas presentan un porcentaje bajo. Es decir los clientes no sienten que sus expectativas respecto al precio y la rapidez sean cumplidas por las librerías.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, N. (2015). *Construcción de un Índice para la Medición de la Competitividad, el Mejoramiento y Crecimiento Económico de países como Colombia, Brasil, Chile y México*. Universidad Nacional de Colombia.
- Aiteco Consultores. (2018). El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio -. Retrieved November 13, 2019, from El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio website: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización del cliente* (2nd ed.; ESIC EDITORIAL, Ed.). Retrieved from [https://books.google.com.pe/books/about/Fidelización\\_de\\_clientes\\_2ª.html?id=87K\\_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/Fidelización_de_clientes_2ª.html?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Aldana, K. (2018). *Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018*. Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3574>
- Apaza, L. (2016). *Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales- rubro ópticas del centro de Piura, año 2016* (ULADECH). Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2375/COMPETITIVIDAD\\_CALIDAD\\_APAZA\\_LADINES\\_LUIS\\_ALBERTO.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2375/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_APAZA_LADINES_LUIS_ALBERTO.pdf?sequence=1)
- Armada, E. (2015). *La Satisfacción del Usuario como Indicador de Calidad en el Servicio Municipal de Deportes. Percepción, Análisis y Evolución* (Universidad de Murcia; Vol. 1). Retrieved from <https://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/362931/TEAR.pdf?sequ>

- Bardales, E. (2018). Las mypes y las TIC: mitos y verdades sobre su uso y efectos para las empresas | Tecnología | Gestión. Retrieved November 12, 2019, from <https://gestion.pe/tecnologia/mypes-tic-mitos-verdades-efectos-empresas-233245-noticia/>
- Cántaro, E., & Simeón, Y. (2015). *ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION ORIENTADAS AL INCREMENTO DE COMPETENCIAS EMPRESARIALES EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR FLORICULTURA EN LA PROVINCIA DE HUANCAYO*” (Universidad Nacional del Centro del Perú). Retrieved from [http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3285/Cantaro\\_Hinostroza-Simeon\\_Seguir.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3285/Cantaro_Hinostroza-Simeon_Seguir.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Credidido, J. (2019). Por qué tener una buena administración de recursos beneficia a tu negocio. Retrieved November 17, 2019, from <http://www.mba3.com/blog/item/por-que-tener-una-buena-administracion-de-recursos-beneficia-a-tu-negocio.html>
- Diario EL Tiempo. (2019). Piura entre las regiones con más Mypes lideradas por mujeres - El Tiempo. Retrieved November 12, 2019, from El Tiempo el Diario de Piura website: <https://eltiempo.pe/piura-entre-las-regiones-con-mas-mypes-lideradas-por-mujeres/>
- Duque, J. (2017). Valor del dinero en el tiempo | ABCFinanzas.com. Retrieved October 4, 2019, from MATEMÁTICAS FINANCIERAS Valor del dinero en el tiempo website: <https://www.abcfianzas.com/matematicas-financieras/valor-del-dinero-en-el-tiempo>
- Escuela Europea de Exclencia. (2019). ISO 9001:2015 Archivos - ISO 9001:2015. *Implementación de La ISO 9001:2015*, p. 5. Retrieved from <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/category/iso-90012015/>

- Gonzales, J. (2014). *Gestión empresarial y competitividad en las MYPES del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el Distrito de la Victoria - año 2013* (Universidad San Martín de Porres). Retrieved from [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales\\_lj.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales_lj.pdf)
- Granda, G. (2018). *Universidad Andina Simón Bolívar* (Universidad Andina Simón Bolívar). Retrieved from <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6132/1/T2636-MAE-Granda-Habilidades.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2015). *Metodología de la Investigación Científica*. (5ta ed.; M. G. Hill, Ed.). Mexico.
- INEI. (2018). Demografía Empresarial en el Perú, I trimestre de 2018. *INEI*. Retrieved from [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n-02-demografia-empresarial-i-trim2018\\_may2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n-02-demografia-empresarial-i-trim2018_may2018.pdf)
- INEI. (2019, August). PBI - Trimestral - Informe - Técnico. *INEI*, 56. Retrieved from [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbi\\_trimestral.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbi_trimestral.pdf)
- Instituto Peruano de Economía. (2019). *Elaborado por: Con el apoyo de: incoreperu.pe*. Retrieved from <http://www.ipe.org.pe>.
- IPARRAGUIRRE, S. (2015). *Caracterización de la Competitividad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro Librería, del mercado Espinar, Distrito De Chimbote, 2013* (ULADECH - Chimbote; Vol. 1). Retrieved from <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037728>

Krugman, &, & Porter. (2019). Krugman, Porter y competitividad: a propósito de la visita de Paul Krugman al Perú. Retrieved November 13, 2019, from ESAN website:  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/01/29/krugman-porter-competitividad-peru/>

Krugman, P., & Wells, R. (2014). *Macroeconomía. Barcelona: Reverté*. (1st ed.; P. Krugman & R. Wells, Eds.). Barcelona.

Llenque, F. (2015). *Felipe Llenque Tume*. 183.

Madueño, R. (2018). *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en Las Micro Y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Librerías en el centro del Distrito de Nuevo Chimbote, 2016* (ULADECH). Retrieved from  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8283/CLIENTE\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MADUEÑO\\_REYES\\_REBECA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8283/CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_MADUEÑO_REYES_REBECA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Martinez, L. (2018). Caracterización de la Capacitación y Gestión de Calidad de las MYPE rubro librería del centro de Piura, Año 2018 (ULADECH - Piura). Retrieved from  
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048831>

MEF. (2018). *Principales ejes para impulsar la competitividad y productividad consejo nacional de competitividad y formalización ministerio de economía y finanzas*. Retrieved from  
[https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/competitividad\\_productividad.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/competitividad_productividad.pdf)

Municipalidad Provincial de Piura. (2019). Ubicación y Límites. Retrieved November 12, 2019, from <http://www.munipiura.gob.pe/ciudad/ubicacion-limites>

Parasuraman, A., V, Z., & Berry, L. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality. *J Retailing*, 6(January), 12–37. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)

Peralta, I. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO PICANTERÍAS DEL DISTRITO DE TAMBOGRANDE, 2015* (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10212/CAPACITACION\\_COMPETITIVIDAD\\_PERALTA\\_CARPIO\\_IRMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10212/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_PERALTA_CARPIO_IRMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Poidomani, N. (2017). El enfoque de los determinantes de la competitividad - Editorial Insignia. *Editorial Insignia -Educación*, 6. Retrieved from <https://blog.elinsignia.com/2017/06/10/el-enfoque-de-los-determinantes-de-la-competitividad/>

PQS. (2019). Mypes: por qué son importantes para la economía peruana. Retrieved November 12, 2019, from Mypes: por qué son importantes para la economía peruana website: <https://www.pqs.pe/economia/mypes-importancia-economia-peru>

RAE. (2019). calidad - Definición - Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Retrieved November 16, 2019, from Calidad website: <https://dle.rae.es/calidad>

Riquelme, Mathias. (2016). ¿Que es la competitividad según Michael Porter? - Web y Empresas. Retrieved November 13, 2019, from ¿Que Es La Competitividad Según Michael Porter? website: <https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/>

Riquelme, Matias. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el Éxito de la Empresa.

Retrieved November 15, 2019, from Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa website: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Rojas, G. (2018). *UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN* (Universidad Peruana Unión). Retrieved from [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1605/Grimaldo\\_Tesis\\_Maestro\\_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1605/Grimaldo_Tesis_Maestro_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Silva, M. (2015). *CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANT LA LOMITA-TAMBOGRANDE -2015* (Universidad Nacional de Piura). Retrieved from <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SUNAT. (2019a). ¿Qué es MYPE tributario? - Rankia. Retrieved November 12, 2019, from Qué es MYPE tributario website: <https://www.rankia.pe/blog/sunat-impuestos/4151109-que-mype-tributario>

SUNAT. (2019b). Régimen Especial del Impuesto a la Renta. Retrieved November 12, 2019, from Cálculo del monto a pagar en el régimen especial website: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-especial-del-impuesto-a-la-renta-empresas/2945-calculo-del-monto-a-pagar-en-el-regimen-especial>

Taylor, H. (2018). Beneficios de proveer un servicio al cliente de buena calidad | Cuida tu dinero. Retrieved November 14, 2019, from Beneficios de proveer un servicio al cliente de buena calidad website: <https://www.cuidatudinero.com/13072142/beneficios-de-proveer->

un-servicio-al-cliente-de-buena-calidad

- Thompson, I. (2019). mercadotecnia-servicios. Retrieved November 16, 2019, from DEFINICIÓN DE SERVICIOS website: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Toro, L. (2017). La importancia de la estructura y el diseño organizacional como fuentes de competitividad | Harvard Deusto las revistas. Retrieved November 16, 2019, from La importancia de la estructura y el diseño organizacional como fuentes de competitividad - Business Review website: <https://www.harvard-deusto.com/la-importancia-de-la-estructura-y-el-diseno-organizacional-como-fuentes-de-competitividad>
- Tume, J. (2018). *Caracterización De Capacitación Y Competitividad En Las MYPE Rubro Librería - Mercado Modelo Piura, 2018* (ULADECH). Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6432/CAPACITACION\\_COMPETITIVIDAD\\_TUME\\_RODRIGUEZ\\_JOSE\\_FERNANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6432/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_TUME_RODRIGUEZ_JOSE_FERNANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Urcia, K. (2017). *Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro de zapaterías del distrito de Chiclayo, 2016* (UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE). Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3164/GESTION\\_COMPETITIVIDAD\\_URCIA\\_VERA\\_KARINA\\_YVONNE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3164/GESTION_COMPETITIVIDAD_URCIA_VERA_KARINA_YVONNE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valderrama, S. (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito El Porvenir, año 2014*. Retrieved from

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8533/CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_VALDERRAMA\\_VILLANUEVA\\_SANDY\\_DAYANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8533/CALIDAD_COMPETITIVIDAD_VALDERRAMA_VILLANUEVA_SANDY_DAYANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

World Bank Group. (2019). Doing Business 2019: Training for Reform. *World Bank*, 16, 311.

<https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1326-9>

# ANEXOS



Universidad Católica Los Ángeles  
Chimbote

### **CUESTIONARIO**

Buenos días!! Soy estudiante de administración y me encuentro llevando a cabo una investigación con el apoyo de este cuestionario para conocer la “Caracterización de la competitividad y calidad del servicio en las MYPE comerciales rubro librerías en las lomas año 2019” para ello le pido me apoye con sus respuestas marcando con un aspa en la que considere correcta. Agradezco su apoyo.

#### Competitividad

1. Existe una demanda real de los productos que comercializa la librería.

SI  NO

2. Posee el personal las habilidades necesarias para brindar un servicio adecuado.

SI  NO

3. Existe la tecnología adecuada para un desarrollo correcto de los servicios prestados.

SI  NO

4. Posee el personal la predisposición para el desarrollo del negocio.

SI  NO

5. La Estructura productiva de la empresa, fomenta la competitividad.

SI  NO

6. Realiza el propietario una gestión adecuada del negocio.

SI  NO

7. Posee el propietario los contactos adecuados para el desarrollo del negocio.

SI  NO

8. La producción es la adecuada para satisfacer la demanda

SI  NO

9. Realiza el propietario una adecuada gestión del recurso humano

SI  NO

10. Desarrolla estrategias para mejorar la competitividad de la empresa.

SI  NO



Universidad Católica Los Ángeles  
Chimbote

### **CUESTIONARIO**

Buenos días!! Soy estudiante de administración y me encuentro llevando a cabo una investigación con el apoyo de este cuestionario para conocer la “Caracterización de la competitividad y calidad del servicio en las mype comerciales rubro librerías en las lomas año 2019” para ello le pido me apoye con sus respuestas marcando con un aspa en la que considere correcta. Agradezco su apoyo.

#### Calidad del Servicio

1. Esta el cliente fidelizado con el negocio  
SI  NO
2. Recomienda el cliente este negocio a otras personas  
SI  NO
3. Cree usted que de la forma en que se maneja este negocio lograra incrementar sus ventas  
SI  NO
4. Posee este negocio alguna característica que lo diferencia favorablemente de competencia  
SI  NO
5. Percibe el cliente una diferenciación positiva a favor del negocio  
SI  NO
6. Está el cliente de acuerdo con la atención que recibe del negocio.  
SI  NO
7. Cree el cliente que la atención que recibe aquí, es mejor que en la competencia.  
SI  NO
8. Se siente el cliente conforme con el ambiente que percibe en el negocio.  
SI  NO
9. Esta el cliente conforme con la rapidez con la que es atendido.  
SI  NO
10. Esta el cliente de acuerdo con el precio que ha pagado por los productos que adquiere.  
SI  NO

Anexo 2

Matriz de Operacionalización de Indicadores

| Variable       | Dimensiones | Indicadores         | Escala  | Fuente                  |
|----------------|-------------|---------------------|---------|-------------------------|
| Competitividad | Políticas   | - Demanda           | Ordinal | Propietarios y Clientes |
|                |             | - Tecnología        |         |                         |
|                |             | - Predisposición    |         |                         |
|                |             | - Estructura        |         |                         |
|                | Factores    | - Gestión           |         |                         |
|                |             | - Producción        |         |                         |
|                |             | - Recursos Humanos. |         |                         |

Fuente: Elaboración propia

| Variables            | Dimensiones           | Indicadores                       | Escala  | Fuente                  |
|----------------------|-----------------------|-----------------------------------|---------|-------------------------|
| Calidad del Servicio | Razones para el logro | - Lealtad de los clientes.        | Ordinal | Propietarios y Clientes |
|                      |                       | - Incremento en ventas y clientes |         |                         |
|                      |                       | - Diferenciación                  |         |                         |
|                      | Expectativas          | - Fiabilidad                      |         |                         |
|                      |                       | - Calidad de respuesta            |         |                         |
|                      |                       | - Atención inmediata              |         |                         |

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°3

### MATRIZ DE EVALUACION DE INSTRUMENTOS

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para estudiantes

**OBJETIVO:** Determinar la caracterización de la competitividad y calidad del servicio en las MYPE comerciales rubro librerías en Las Lomas año 2019.

**DIRIGIDO A:** Comerciantes y clientes del rubro librerías ubicadas en Las Lomas año 2019.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR**

ARICA clavijo, Héctor Orlando

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR**

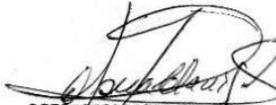
M.G. DOCENCIA UNIVERSITARIA

**VALORACIÓN:**

| BUENO | REGULAR | MALO |
|-------|---------|------|
| ✓     |         |      |

Procede su aplicación:

Debe corregirse:

  
.....  
**Mg. Arica Clavijo Hector Orlando**  
**DNI. 02786302**  
**CLAD 06246**

Firma del evaluador

Dr. Mg. o Lic. ARICA clavijo, Héctor O

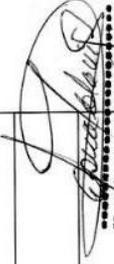
Apellidos y nombres

DNI N° 02786302

ANEXO 5. MATRIZ DE EVALUACIÓN

Título: Caracterización de la competitividad y calidad del servicio en las MYPE comerciales rubro librerías en Las Lomas año 2019

| VARIABLE  | DIMENSIÓN                | INDICADOR  | ITEMS   | OPCIÓN DE RESPUESTA |         |       | CRITERIOS DE EVALUACIÓN                   |  |                                       |   | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES |  |  |  |
|---|--------------------------|--|---|---------------------|---------|-------|---|--|---------------------------------------|---|---------------------------------|--|--|--|
|   |                          |  |   | SIEMPRE             | A VECES | NUNCA | Relación Entre la variable y la dimensión | Relación Entre la dimensión y el indicador | Relación Entre el indicador y el ítem | Relación Entre el ítem y la opción de respuesta |                                 |  |  |  |
| Competitividad<br>Romero (2008) La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando una evolución en el modelo de empresa y empresario. | DIMENSIÓN N° 1 Políticas | Normas de manejo para lograr la competitividad   | Existe una demanda real de los productos que comercializa la librería.                | ✓                   |         |       |   |  |                                       |   |                                 |  |  |  |
|   |                          |  | Posee el personal las habilidades necesarias para brindar un servicio adecuado.       | ✓                   |         |       |   |  |                                       |   |                                 |  |  |  |
|   |                          |  | Existe la tecnología adecuada para un desarrollo correcto de los servicios prestados. | ✓                   |         |       |   |  |                                       |   |                                 |  |  |  |
|   |                          |  | Posee el personal la predisposición para el desarrollo del negocio.                   | ✓                   |         |       |   |  |                                       |   |                                 |  |  |  |
|   |                          |  | La Estructura productiva de la empresa, fomenta la competitividad.                    | ✓                   |         |       |   |  |                                       |   |                                 |  |  |  |
|   | DIMENSIÓN N° 2 Factores  | Capacidades de la empresa para formular y aplicar estrategias coherentes que permitan, una posición significativa en el mercado. | Realiza el propietario una gestión adecuada del negocio.                              | ✓                   |         |       |   |  |                                       |   |                                 |  |  |  |
|   |                          |  | Posee el propietario los contactos adecuados para el desarrollo del negocio.          | ✓                   |         |       |   |  |                                       |   |                                 |  |  |  |
|   |                          |  | La producción es la adecuada para satisfacer la demanda                               | ✓                   |         |       |   |  |                                       |   |                                 |  |  |  |
|   |                          |  | Realiza el propietario una adecuada gestión del recurso humano                        | ✓                   |         |       |   |  |                                       |   |                                 |  |  |  |
|   |                          |  | Desarrolla estrategias para mejorar la competitividad de la empresa.                  | ✓                   |         |       |   |  |                                       |   |                                 |  |  |  |

  
**Mr. Luis Canga Director General**  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246



**MATRIZ DE EVALUACION DE INSTRUMENTOS**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para estudiantes

**OBJETIVO:** Determinar la caracterización de la competitividad y calidad del servicio en las MYPE comerciales rubro librerías en Las Lomas año 2019.

**DIRIGIDO A:** Comerciantes y clientes del rubro librerías ubicadas en Las Lomas año 2019.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR**

MARCOS TIMANAD ALVARADO .

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR**

MG. DOCENCIA UNIVERSITARIO

**VALORACIÓN:**

| BUENO | REGULAR | MALO |
|-------|---------|------|
|       |         |      |

Procede su aplicación:

Debe corregirse:



Firma del evaluador

Dr. Mg. o Lic.

Marcos Timanad Alvarado

Apellidos y nombres

DNI N°

05643990

ANEXO 5. MATRIZ DE EVALUACIÓN

Título: Caracterización de la competitividad y calidad del servicio en las MYPE comerciales rubro librerías en Las Lomas año 2019

| VARIABLE   | DIMENSIÓN                | INDICADOR  | ITEMS   | OPCIÓN DE RESPUESTA |         |       | CRITERIOS DE EVALUACIÓN                   |  |                                       |   | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES |  |  |
|--|--------------------------|--|---|---------------------|---------|-------|---|--|---------------------------------------|---|---------------------------------|--|--|
|  |                          |  |   | SIEMPRE             | A VECES | NUNCA | Relación Entre la variable y la dimensión | Relación Entre la dimensión y el indicador | Relación Entre el indicador y el ítem | Relación Entre el ítem y la opción de respuesta |                                 |  |  |
| Competitividad<br>Romero (2008) La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario. | DIMENSIÓN N° 1 Políticas | Normas de manejo para lograr la competitividad   | Existe una demanda real de los productos que comercializa la librería.                | X                   |         |       |   |  |                                       |   |                                 |  |  |
|  |                          |  | Posee el personal las habilidades necesarias para brindar un servicio adecuado.       |                     | X       |       |   |  |                                       |   |                                 |  |  |
|  |                          |  | Existe la tecnología adecuada para un desarrollo correcto de los servicios prestados. |                     | X       |       |   |  |                                       |   |                                 |  |  |
|  |                          |  | Posee el personal la predisposición para el desarrollo del negocio.                   |                     | X       |       |   |  |                                       |   |                                 |  |  |
|  |                          |  | La Estructura productiva de la empresa, fomenta la competitividad.                    |                     |         |       |   |  |                                       |   |                                 |  |  |
|  | DIMENSIÓN N° 2 Factores  | Capacidades de la empresa para formular y aplicar estrategias coherentes que permitan, una posición significativa en el mercado. | Realiza el propietario una gestión adecuada del negocio.                              | X                   |         |       |   |  |                                       |   |                                 |  |  |
|  |                          |  | Posee el propietario los contactos adecuados para el desarrollo del negocio.          |                     | X       |       |   |  |                                       |   |                                 |  |  |
|  |                          |  | La producción es la adecuada para satisfacer la demanda                               | X                   |         |       |   |  |                                       |   |                                 |  |  |
|  |                          |  | Realiza el propietario una adecuada gestión del recurso humano                        |                     | X       |       |   |  |                                       |   |                                 |  |  |
|  |                          |  | Desarrolla estrategias para mejorar la competitividad de la empresa.                  | X                   |         |       |   |  |                                       |   |                                 |  |  |

*Marcos*  
**MARCOS F. MANA ALVARADO**  
 DNI 05643990



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Patino Nue Victor Helen  
.....  
identificado con D.N.I. N° 02860873....., con el grado de Magister  
en Administración  
.....  
.....

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: cuestionario, elaborado por, **Pintado Almestar María Verónica**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de la competitividad y calidad del servicio en las MYPE comerciales rubro librerías en las lomas Piura año 2019. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 1 de septiembre 2019.



CLAD  
MAGISTER HELIO PATINO  
RUC. 4...

Firma y sello del validador

### MATRIZ DE EVALUACION DE INSTRUMENTOS

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para estudiantes

**OBJETIVO:** Determinar la caracterización de la competitividad y calidad del servicio en las MYPE comerciales rubro librerías en Las Lomas año 2019.

**DIRIGIDO A:** Comerciantes y clientes del rubro librerías ubicadas en Las Lomas año 2019.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR**

Paturo Amé Victor Helio

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR**

Magister

**VALORACIÓN:**

|   |                                  |                               |
|---|----------------------------------|-------------------------------|
| BUENO <input checked="" type="checkbox"/> | REGULAR <input type="checkbox"/> | MALO <input type="checkbox"/> |
|---|----------------------------------|-------------------------------|

Procede su aplicación:

Debe corregirse:



Mg. VICTOR HELIO PATURO H

Firma del evaluador

Dr. Mg. o Lic.

Paturo Amé Victor Helio

Apellidos y nombres

DNI N°

02860873



| <p>Sánchez (2018) Un servicio en el ámbito económico es la acción de satisfacer determinada necesidad de los clientes por parte de una empresa a través del desarrollo de una actividad económica</p> |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <p><b>Servicio al Cliente</b></p>   | <p>DIMENSIÓN N° 3<br/>Razones Para el logro</p>    | <p>Atributos para lograr desempeño óptimo de la empresa</p>                             | <p>Esta el cliente fidelizado con el negocio</p>   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|   |  |   | <p>Recomienda el cliente este negocio a otras personas</p>   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|   |  |   | <p>Cree usted que de la forma en que se maneja este negocio lograra incrementar sus ventas</p>     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|   |  |   | <p>Posee este negocio alguna característica que lo diferencia favorablemente de la competencia</p> |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|   |  |   | <p>Percebe el cliente una diferenciación positiva a favor del negocio</p>                          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|   | <p>DIMENSIÓN N° 4<br/>Expectativas del cliente</p> | <p>Características que el cliente desea recibir en el servicio por el costo pagado.</p> | <p>Está el cliente de acuerdo con la atención que recibe del negocio.</p>                          |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|   |  |   | <p>Cree el cliente que la atención que recibe aquí, es mejor que en la competencia.</p>            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|   |  |   | <p>Se siente el cliente conforme con el ambiente que percibe en el negocio.</p>                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|   |  |   | <p>Esta el cliente conforme con la rapidez con la que es atendido.</p>                             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|   |  |   | <p>Esta el cliente de acuerdo con el precio que ha pagado por los productos que adquiere.</p>      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |



Mg. VICTOR HÉLD PATINO NIÑO  
 C.I.A.D. - U.V.