



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y
LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE COMERCIALES-
RUBRO ÓPTICAS DEL CENTRO DE PIURA, AÑO 2016**

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

AUTOR:

LUIS ALBERTO APAZA LADINES

ASESORA:

MGTR. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO

**PIURA – PERÚ
2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y
LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE COMERCIALES-
RUBRO ÓPTICAS DEL CENTRO DE PIURA, AÑO 2016**

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

AUTOR:

LUIS ALBERTO APAZA LADINES

ASESORA:

MGTR. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO

**PIURA – PERÚ
2016**

JURADO EVALUADOR DE TESIS

**LIC. ADM. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS
PRESIDENTE**

**MGTR. ADM. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO
SECRETARIO**

**LIC. ADM. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA
MIEMBRO**

RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales- rubro ópticas del centro de Piura, año 2016” tuvo como objetivo general, mostrar las características de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales- rubro ópticas del centro de Piura, año 2016. La investigación fue de tipo cuantitativa-descriptiva, diseño no experimental, corte transversal siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado con preguntas cerradas de escala ordinal y nominal dirigida a la población, debido a que las variables de estudio calidad en el servicio y competitividad se trabajan con población infinita se utilizó para el cálculo de la muestra la fórmula para calcular el tamaño de la muestra para una investigación cuantitativa obteniéndose los siguientes resultados: Se encontró que el 100% de encuestas confirman que la calidad del servicio en las MYPE es de vital importancia, sin embargo el 95 % de encuestados no se encuentra satisfecho con el servicio brindado por las MYPE del rubro óptico, además se observa que el 100% de encuestas consideran que la competencia obliga que una MYPE sea más competitiva, y un 100% de las encuestas concuerda que si una MYPE posee cultura orientada a la calidad es mucho más competitiva, por lo que se concluye que las MYPE del rubro óptico cuentan con un bajo nivel de competitividad y un inadecuado servicio

Palabras clave: calidad del servicio, competitividad, MYPE, Percepción del resultado del servicio, nivel de competitividad.

ABSTRAC

This research entitled "characterization of the quality of service and competitiveness in commercial MSES - optical field of the center of Piura, year 2016" had as general objective, show the characteristics of the quality of service and competitiveness in commercial MSES - optical field of the center of Piura, year 2016. The investigation was quantitative-descriptive type, non-experimental design and cross-section being technique of pick up data from the survey and the instrument the structured questionnaire with closed questions of ordinal and nominal scale aimed at the population, since the variables of study quality, competitiveness and service work with infinite population was used for the calculation of the sample formula to calculate the size of the sample for a quantitative research resulting in the following results: it was found that 100% of surveys confirm the quality of service in MSES is critical, however 95% of respondents are not satisfied with the service provided by MSES in the optical field, is also observed that 100% of surveys consider that competition requires that a MSE is more competitive, and 100% of the surveys agree that if a MSE has culture oriented to the quality is much more competitive, it can be concluded that MSES in the optical industry have a low level of competitiveness and inappropriate service.

keywords: quality of service, competitiveness, MSE, perception of the result of the service, level of competitiveness.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR DE TESIS	ii
RESUMEN	iii
ABSTRAC.....	iv
TABLA DE CONTENIDO	v
INDICE DE CUADROS	vii
INDICE DE TABLAS.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.1.1. Variable calidad.....	8
2.1.2. Variable competitividad.	11
2.2. Bases teóricas	16
2.2.1. Calidad.....	16
2.2.1.1. Características de calidad	16
2.2.1.2. Requisitos de la calidad	17
2.2.1.3. Tipos de calidad.....	18
2.2.2. El Servicio.	19
2.2.2.1. Características del servicio.....	20
2.2.3. Calidad de servicio	21
2.2.3.1. Características de la calidad de servicio	23
2.2.3.2. Instrumentos de medida de la calidad de servicio	24
2.2.3.3. Modelo SERVQUAL	26
2.2.3.4. La calidad del servicio esperado por los clientes	28
2.2.3.5. Satisfacción del cliente	29
2.2.3.6. ¿Cómo se forman las expectativas de los clientes?.....	31
2.2.3.7. Las percepciones	33
2.2.3.8. Tiempo de entrega del servicio.....	35
2.2.4. Competitividad.	40
2.2.4.1. Características de la competitividad.....	41
2.2.4.2. Factores de competitividad.....	42
2.2.4.3. Innovación en las organizaciones	45

2.2.4.4. Nivel de competitividad	47
2.2.4.5. Niveles de análisis de la competitividad	50
2.2.4.6. Estrategia competitiva	51
2.2.4.7. Las estrategias competitivas de Porter	51
2.2.4.8. Guerra de Precios	54
2.2.4.9. Ventaja competitiva y Ventaja comparativa.....	55
2.3. Sistema de Hipótesis.....	57
III. METODOLOGÍA.....	58
3.1. Diseño de la investigación.....	58
3.2. Población y muestra	59
3.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	60
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	62
3.5. Plan de análisis.....	62
3.6. Matriz de consistencia.....	63
3.7. Principios éticos	64
IV. RESULTADOS	65
4.1. Resultados.....	65
4.2. Análisis de resultado.....	73
V. CONCLUSIONES.....	88
Referencias Bibliográficas.....	90
ANEXOS	97

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Ejemplo de las características de la calidad	17
Cuadro 2 : Factores que contribuyen a generar percepciones acerca de la calidad del servicio.....	34
Cuadro 3: Expectativas del cliente con sus percepciones.....	34

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 La marca de un producto es mas importante que la calidad del servicio ofrecida.....	65
Tabla 2 Considera importante el que una MYPE conozca las expectativas de sus clientes.....	65
Tabla 3 Considera importante la calidad en el servicio de una MYPE	66
Tabla 4 Considera importante que las MYPE tengan de variedad de alternativas a su demanda	66
Tabla 5 La publicidad influye en el servicio esperado	66
Tabla 6 La infraestructura de las MYPE comerciales rubro ópticas es la adecuada	67
Tabla 7 Los trabajadores de las MYPE comerciales rubro ópticas siempre estan dispuestos a ayudarle	67
Tabla 8 Considera excelente el servicio otorgado de las MYPE comerciales rubro ópticas	67
Tabla 9 Existen distinciones con respectó a la atención de los clientes en las ópticas.....	68
Tabla 10 Encontró satisfacción en el servicio ofrecido por las MYPE comerciales rubro ópticas	68
Tabla 11 Calificaría como satisfactoria la infraestructura de las MYPE comerciales rubro ópticas.....	68
Tabla 12 La tecnología ayuda a controlar los tiempos de entrega de los servicios de una MYPE ..	69
Tabla 13 EL organizar el servicio en función del tiempo del cliente permite mejorar la calidad de servicio de las MYPE.....	69
Tabla 14 Considera desechar prácticas burocráticas que no le aportan valor al cliente para la mejora del tiempo de entrega del servicio en las MYPE.....	69
Tabla 15 Una MYPE que ofrece valor agregado es más competitiva que otras.....	70
Tabla 16 La competencia obliga que una MYPE sea más competitiva.....	70
Tabla 17 Considera importante de la incorporación de activos tecnológicos.....	70
Tabla 18 Precios bajos es sinónimo de competitividad en una MYPE	71
Tabla 19 Empleados cualificados hacen que una MYPE sea competitiva	71
Tabla 20 Una MYPE que innova es mejor que una que no lo hace	71
Tabla 21 Una MYPE es competitiva si posee cultura orientada a la calidad	72

Tabla 22 Una MYPE debe mantener buenos estándares financieros para alcanzar el éxito competitivo	72
Tabla 23 Si una MYPE mantiene ventajas comparativas podrá sostenerse en su entorno	72

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en Perú operan unos 4 millones de micro y pequeñas empresas, muchas de ellas informales, las cuales representan el 41% del Producto Bruto Interno (PBI), y son las que generan empleo. Las cifras nos muestran que existe una alta probabilidad de fracaso de estas pequeñas unidades de negocio debido a que muchas de ellas son empresas de subsistencia. Frente a ello, se ha investigado los diversos factores que llevan a que estas empresas cierren o salgan del mercado, como: la falta de gestión empresarial al no conocer el mercado; la falta de fuentes de financiamiento a las cuales pueden acceder y, si lo hacen, los costos son muy altos; falta de calidad de sus productos y de una planificación de sus inversiones, entre otros aspectos. Para analizar esta realidad, la Mgtr. Brenda Silupú, responsable del Centro de Asesoría Microempresarial (CAM) de la Universidad de Piura, realizó una investigación denominada: “Factores determinantes en el fracaso empresarial de las MYPES. Un estudio empírico en la región Piura”. Este estudio analizó las razones del fracaso empresarial de las micro y pequeñas empresas formales en la Región Piura, siendo la definición de fracaso la que considera que la empresa dejó de operar, sin analizar las razones del cierre por parte del empresario que pueden ser: vacaciones, cambio de giro del negocio, viajes, vejez, fusiones o absorciones, las cuales hacen que la empresa se extinga legalmente. Posteriormente, entre marzo y junio del 2014 se visitaron, nuevamente, a estas MYPE y se constató cuántas permanecían en el mercado y cuántas habían cerrado. “Se encontró que el 30% de estas empresas habían dejado de operar”, afirmó la profesora Silupú. Los resultados muestran que es más probable que una empresa cierre o deje de operar en el mercado si es que tiene ventas

menores a 30 000 nuevos soles al mes, si no tiene acceso al financiamiento de largo plazo y si, además, tiene dificultades para acceder al financiamiento vía capital de trabajo y tiene menos de 6 años de constituida. También influye el régimen tributario en el que paga sus impuestos, situación que va de acuerdo con las estadísticas nacionales publicadas por el Ministerio de la producción (Flores, 2014).

Las MYPE tienen una gran potencial de crecimiento y desarrollo; por ello, se debe tratar de ayudarlas a mejorar su gestión empresarial para que puedan crecer de manera sostenida. Además, deben estar innovando siempre y deben utilizar nuevas estrategias de mercado para hacer frente a competidores más grandes. Según una base oficial de la SUNAT, al 2010, hay unas 45 458 MYPE formales. Piura ocupa el puesto número cuatro, en cuanto a la participación empresarial a nivel nacional; y, respecto a la participación de las MYPE formales, esta es del 3,8%. Entre sus fortalezas están: capacidad de liderazgo y de asumir nuevos retos, deseo de salir adelante, son amantes del riesgo, muy emprendedoras. Debilidades: el actuar en la informalidad, dejarse llevar por terceras personas que muchas veces no son las más idóneas, la desorganización; sin embargo, pese a las dificultades, muchos se esfuerzan y pueden salir adelante gracias a su gran creatividad y a su voluntad de querer hacer bien las cosas. Piura se caracteriza por tener una gran actividad comercial, movida principalmente por las MYPE; por lo tanto, son las que generan más puestos de trabajo. (Silupu, 2012)

La principal actividad económica de Piura es la manufactura, que representa el 20.7% del valor agregado bruto regional. Esto se debe a la refinación de petróleo, al procesamiento pesquero y, poco a poco, al procesamiento de la creciente producción frutícola y de biocombustibles. Otras actividades importantes son el comercio (17.2%), los servicios (15.9%) y la agricultura, la caza y la silvicultura (9.9% en conjunto). Además, la región cobija a tres de las principales cajas municipales a nivel nacional: las de Piura, Paita y Sullana. De la mano de un gobierno regional oficialista y promotor de la inversión, Piura ha captado inversiones por US\$1,500 millones en lo que va del régimen. De este monto, la inversión de Vale en los fosfatos de Bayóvar representa cerca de un tercio del total, seguida en importancia por las inversiones etanoleras de Maple y Palmas del Espino a través de Agrícola del Chira. Como parte de este *boom*, las exportaciones regionales han aumentado en más de US\$250 millones. Y a este monto se sumará un portafolio de inversiones por US\$7,008 millones, según estimados del gobierno regional. Los más importantes de éste son la construcción del Tren Trasandino (US\$2,000 millones), el proyecto cuprífero Río Blanco (US\$1,440 millones) y la modernización de la refinería de Talara (US\$1,000 millones). Un rubro también dinámico en Piura es el *retail* moderno. Al ya operativo Plaza del Sol (por ampliarse), se le sumarán el Plaza de la Luna (también del Grupo Romero), el Real Plaza Piura (del grupo Interbank) y el Open Plaza Piura (iniciativa conjunta de las chilenas Falabella y Ripley), que significará el desembarco de los grandes jugadores del mercado en la tierra de Grau. (Perúeconómico, 2010)

El Ing. Juan Quezada, director de Micro, Pequeña Empresa y Cooperativas (DIMYPE-C) de la Dirección Regional de Producción (DIREPRO), informó que si bien, las empresas impulsan el desarrollo económico de la región, su crecimiento es muchas veces impedido por la informalidad, dificultad de acceso al financiamiento, uso inadecuado de la tecnología, entre otros; lo cual llevan a una baja producción y productividad, así como a una menor rentabilidad y competitividad evitando muchas veces que salgan al mercado. (Gobierno Regional Piura, 2015).

Quienes forman parte de la óptica, saben conscientemente que los clientes y potenciales clientes, confían la confección de sus correctores en los centros ópticos, por contar con personal profesional capacitado. El objetivo final es satisfacer las necesidades del cliente, con productos de calidad, tecnología y garantía. Por lo general los esfuerzos están orientados a competir en materia de precios, sin meditar sobre la responsabilidad que se tiene como protagonistas del negocio, restando importancia al trabajo y esfuerzo impuesto en la fabricación de los anteojos. Existe preocupación por la apertura de nuevos centros ópticos y más aún si estos están cerca o al costado del competidor. Asimismo, preocupa el hecho de buscar productos de menor costo e inversión, con el objetivo de generar mayores ingresos, pero arriesgando no solo la salud de los clientes sino también el prestigio por ofrecer productos de dudosa calidad. (Santillán, 2009).

La demanda de productos y servicios ópticos han ido en aumento, lo cual ha promovido la inauguración de negocios en el rubro, desatando gran competencia y generando que se preste gran atención a factores como la calidad, tecnología, sociocultural y la informalidad que existe en el rubro. Son muchas las MYPE del rubro óptico que aún no integran los factores antes mencionados y que aun operan en la clandestinidad, lo cual afecta severamente la calidad en el servicio que ofrecen y disminuyen su nivel de competencia, poniéndolas en peligro de desaparecer; la calidad juega un rol muy importante, pues no puede existir una empresa competitiva si no toma como factor base la calidad en todos sus procesos. Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Qué características tiene la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales- rubro ópticas del centro de Piura, año 2016? Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Mostrar las características de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales- rubro ópticas del centro de Piura, año 2016. Para poder conseguir el objetivo general, nos hemos planteado los siguientes objetivos específicos: (a) conocer la calidad del servicio esperado por los consumidores de las MYPE comerciales-rubro ópticas del centro de Piura, año 2016; (b) determinar el tiempo de entrega del servicio en las MYPE comerciales-rubro ópticas del centro de Piura, año 2016; (c) identificar los factores de competitividad de las MYPE comerciales-rubro ópticas del centro de Piura, año 2016; (d) conocer el nivel de competitividad en las MYPE comerciales-rubro ópticas del centro de Piura, año 2016.

Las MYPE desempeñan un papel fundamental en la economía peruana: contribuyen a la creación del empleo, disminuyen la pobreza e incrementan el Producto Bruto Interno. En lo que se refiere al tamaño empresarial por número de empresas, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99,5% y la gran empresa el 0,5% del total. El crecimiento del PBI peruano, desde el 2010 hasta el 2014 ha sido del 5,8% y la tasa de crecimiento de las MYPE para el mismo periodo fue del 6,68%. (Zuñiga, 2015).

Hoy en día la calidad se ha convertido en un socio relevante de los productos y servicios que las empresas comercializan en el mercado nacional e internacional. Trasciende fronteras. La importancia que la calidad de productos y servicios ha ido teniendo en los últimos tiempos se ha incrementado vertiginosamente y la cobertura de los sectores de actividad comercial en los que se ha enganchado se ha expandido de manera notable. Como las demandas o requisitos de los clientes son cambiantes en el tiempo, sus exigencias y expectativas son mayores. Esto genera factores de competencia, en lo que concierne a la calidad de los productos y servicios que ofrecen las empresas. Pero la calidad de los productos y servicios recae al interior de la organización y de las otras organizaciones asociadas a ella, en sus procesos productivos, en la distribución, venta y la atención al cliente. Involucra a los actores de la cadena de producción y de distribución. Es un gran reto para las MYPE enfrentar día a día, los problemas urgentes que afloran durante el desenvolvimiento de su negocio. Ante esta situación es conveniente que evalúen los pasos a seguir hacia crecimiento en materia de calidad, identificándola como una herramienta de competitividad, de distinción frente a otras alternativas (Zuta & Wiese, 2009)

Teniendo en cuenta estos datos se puede afirmar que las MYPE son el motor de la economía del país, por tal razón la presente investigación se realiza con la finalidad de lograr determinar características de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales- rubro ópticas del centro de Piura, año 2016 así mismo se justifica de manera teórica porque permitirá ampliar los conocimientos de los microempresarios y aquellas personas que se interesen por el rubro óptico con respecto a la calidad de servicio y competitividad aportando una guía que permita contrastar los diferentes conceptos y la realización de proyectos o trabajos destinados a otros intereses del público en general. Se justifica de manera práctica porque de acuerdo con los objetivos de la investigación su resultado permite determinar problemas de la calidad del servicio y competitividad del rubro óptico brindando herramientas para la aplicabilidad de los conocimientos, Se justifica de manera Metodológica porque para poder llegar al cumplimiento de los objetivos de estudio se acude al empleo de la técnica de investigación (encuesta) y el instrumento (cuestionario) para recoger información necesaria que permita responder a las interrogantes sobre calidad del servicio y competitividad, ayudando a la realización de nuevos estudios e investigaciones que se presenten en el futuro acerca rubro óptico. La investigación aplicará la metodología científica y la está delimitada desde la perspectiva temática por las variables calidad del servicio y competitividad. Desde la perspectiva geográfica: Centro de la Ciudad de Piura, psicografica: MYPE comerciales rubro ópticas y por último delimitación temporal: año 2016.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable calidad.

Lascurain (2012) en su estudio titulado “Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida” presentado en la Universidad Iberoamericana en la ciudad de México año 2012 para obtener el grado de maestra en ingeniería de calidad , aporta información necesaria para la mejora en la calidad del servicio, empleó la investigación de tipo cualitativa-descriptiva, diseño no experimental, de corte transversal; las unidades de energía ininterrumpida son equipos industriales que cumplen con las necesidades de dicho sector, brindando energía de calidad para cargas críticas y evitando incidentes provocados por la falta de alimentación eléctrica, en donde el riesgo de perder vidas es alto. Aunque el sector industrial presenta una tendencia de crecimiento en México, es de vital importancia el que se cuente con clientes satisfechos. El análisis de la situación actual del país es crucial para entender el entorno de la compañía y el ambiente competitivo en el que debe desarrollarse, al estudiar los planes de Pemex y del sector energético mexicano es notoria la presencia de algunos grandes proyectos que podrían significar un aumento considerable de la base instalada de la compañía, el enfoque cualitativo de esta investigación permite obtener datos directamente de los clientes con la intención de obtener información valiosa y no de estandarizar ni generalizar los resultados hacia otras compañías, de acuerdo con los resultados obtenidos. Al analizar las entrevistas en MAXQDA se obtuvo una lista de 60 códigos que a su vez pueden ser interpretados como dimensiones las cuales se estudiaron

de manera que el software señale las de mayor importancia. Se concluyó que la resolución de problemas es más importante para el cliente y que afecta directamente a la obtención de satisfacción a largo plazo, existen otros factores importantes involucrados como la relación calidad-precio que el cliente percibe, sin embargo uno de los principales hallazgos es que el cliente manifiesta de forma inconsciente que la experiencia total de compra es importante y no solamente el equipo y las características técnicas del mismo; esta experiencia de compra está definida por el paquete de bienes y servicios que el cliente espera recibir; finalmente la posición del cliente en la cadena de suministros puede determinar sus expectativas respecto al producto.

Vela & Zavaleta (2014) realizaron una investigación titulada “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro TOTTUS - MALL, de la ciudad de Trujillo 2014” presentada en la Universidad privada Antenor Orrego para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, donde emplearon un diseño de contrastación descriptiva Correlacionar de corte Transversal. Para mejorar y tener en cuenta las necesidades de los clientes se tiene que brindar buenas soluciones de valor agregado y un nivel de excelencia que los satisfaga, y de esta manera garantice su lealtad y maximice el valor generado por cada uno de los clientes que visitan tiendas de cadenas claro TOTTUS-MALL. Ya que para toda proyección en el mundo moderno, implica partir del cliente y de conocer sus expectativas sobre las cuales se montan los servicios de excelencia, que en última instancia es el objetivo finalista de la investigación, porque se recomienda enmarcar los resultados en una buena calidad de servicio como una actividad reiterativa, donde cobra más valor la investigación en la

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

Cueva (2015) en su estudio realizado sobre “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones” presentado en la Universidad de Piura año 2015 para obtener el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas, utilizó el modelo SERVQUAL, el cual define la calidad de servicio como la brecha existente entre las expectativas y percepciones que tiene el cliente antes y después de recibir el servicio. En esta tesis, se pretende introducir el modelo de una forma teórica y de manera empírica. Se elige como objeto de análisis al hotel Los Portales de Piura, dado que hoy en día este servicio se está desarrollando exponencialmente en nuestro país, y servirá de guía para futuras investigaciones en el

rubro hotelero, así como en cualquier otro servicio, siempre y cuando se adecuen correctamente las características que presente el servicio que se va a estudiar. Concluyo que la calidad de servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio. Por ello, las empresas cada vez prestan más atención a estos aspectos, y buscan continuamente mejorar la calidad de sus servicios para captar un mayor número de clientes y mantener a los existentes. Dada la subjetividad de los servicios, es difícil determinar el nivel de calidad de un servicio y su impacto en los resultados de la empresa. Además, la calidad de servicio es un concepto abstracto, de naturaleza compleja, cuya evaluación incorpora dos componentes claramente subjetivos: las expectativas y percepciones de los clientes. En esta misma línea, al no contar con una adecuada herramienta de medición y análisis de la calidad, gran parte de las decisiones que toman los directivos de este tipo de empresas se basan en pura intuición, lo cual lleva a una inadecuada inversión de recursos.

2.1.2. Variable competitividad.

Meraz (2014) en su estudio realizado sobre “Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe, en Baja California, México” presentado en la Universidad Autónoma de Baja California para obtener el grado de doctor en ciencias administrativas, la metodología se basó por ser de tipo descriptivo descriptivo-correlacional con diseño no experimental, ya que pretende establecer una descripción y correlación de datos para probar las hipótesis aquí planteadas. Esta investigación presenta el análisis del problema de la competitividad de las micro,

pequeñas y medianas empresas vinícolas, particularmente aquellas que se encuentran ubicadas dentro de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, en Baja California, México, con el objetivo de describir y correlacionar las estrategias que se sugieren, al mismo tiempo que se caracterizan a las empresas, a fin de mantener o mejorar su nivel competitivo. Asimismo, se adopta para este estudio el modelo *Arthur Andersen Strategic Business* propuesto por Jon Azua, el cual posibilita medir la competitividad de las empresas, y en función de ello, se integran las estrategias del cooperativismo interempresarial, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades de enoturismo. Concluyo que los cambios originados a causa de la globalización están configurando un nuevo escenario en el que se destaca la aparición de nuevas tecnologías como instrumento de comercialización, distintas formas de producción y mercadeo, y motivaciones de los turistas por visitar destinos y rutas de territorios rurales, donde la cultura, el paisaje, los productos y servicios desempeñan un papel importante. Ante estas tendencias, las micro, pequeñas y medianas empresas, principalmente, deben asumir un papel que les permita obtener una posición de liderazgo en el mercado, y que a su vez, puedan adaptarse con flexibilidad y rapidez a estos cambios, lo que da lugar a que las organizaciones encuentren en el cooperativismo interempresarial, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades de enoturismo su mejor aliado, en orden de alcanzar un mayor nivel de competitividad.

Gonzales (2103) realizó una investigación titulada “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” presentada en la Universidad San Martín de Porres en la ciudad de Lima año 2014 para optar el título profesional de contador público, el diseño metodológico es el transeccional, considerado como una investigación aplicada, debido a los alcances prácticos, aplicativos, sustentados por normas e instrumentos técnicos de recopilación de información, donde se ha considerado los aportes e investigaciones de diferentes personalidades que han facilitado la asimilación del tema investigado. Demuestra que gran parte de las MYPE del sector textil en el distrito de La Victoria (Lima, Perú) no tienen conocimiento acerca de la Ley N° 28015, lo que hace que su gestión sea deficiente y no les permita ser competitivas, afrontar las situaciones que podrían presentarse en cuanto a exportaciones y uso de financiamiento; tampoco cuentan con conocimiento acerca de la asociatividad empresarial, aspectos que se deben corregir a fin de contar con una buena gestión que beneficie a las empresas en todos sus campos de acción. La gestión implica un sin fin de requerimientos que necesita cumplir la empresa para lograr sus objetivos organizacionales. Aunque la gestión a simple vista parece sencilla y que cualquier persona puede hacer una correcta gestión, en el mundo real de la empresa sucede todo lo contrario, se necesita una persona (gestor) que esté completamente capacitado y sepa hacer correctamente su trabajo. De allí que la presente investigación resalta la gestión como factor determinante para que la empresa sea competitiva y tenga un posicionamiento destacado en el mercado.

Romero & Guevara (2014) en su estudio realizado sobre “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las MYPES del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado” presentado en la Universidad de Piura año 2014 para optar el título de Licenciados en Administración de Empresas, emplearon un enfoque metodológico: el análisis cuantitativo, lo que permitirá profundizar en los diferentes aspectos relacionados con la posición competitiva de las MYPES Artesanales, y el análisis cualitativo a través del análisis externo e interno del sector, para así proponer lineamientos estratégicos para su incursión a la exportación, objetivo principal de este estudio. La idea central es proponer lineamientos estratégicos que hagan de los artesanos un gremio unido, fuerte y competitivo que le permitan adoptar ventajas comparativas para hacer de sus productos dignos de ser exportables; para ello, es clave que éstos puedan romper muchos paradigmas y trabas que han impedido –hasta ahora- un real desarrollo y crecimiento de un sector tan importante para la región Piura. Para tal efecto, se ha desarrollado una investigación de campo seria y contundente basado en los testimonios de los mismos artesanos y de fuentes secundarias que han permitido concluir en lineamientos estratégicos concretos y específicos que aterrizan en indicadores y metas concretas medibles -año a año a partir del año 2014 como puede apreciarse en el último capítulo de la presente tesis. Concluyó que existen importantes oportunidades de negocio en el campo de la exportación de productos artesanales a diferentes países del mundo; los actuales Tratados de Libre Comercio y los vigentes Acuerdos Comerciales con países amigos y vecinos nos dan el marco adecuado y legal para poder incursionar en el campo de la comercialización internacional de productos artesanales de la región Piura; Los productos artesanales del

departamento de Piura son altamente valorados por los turistas y visitantes extranjeros que llegan a nuestro país y región; tenemos la certeza que existirá un mercado y una demanda que iría en aumento con el conocimiento del tipo de productos que se desarrollan y elaboran en distintos conglomerados de Piura analizados en este Estudio; Se hace importante y clave definir el actor del sector que pueda tomar la batuta para impulsar la agrupación y asociatividad de los artesanos locales que permita hacerlos más fuertes y competitivos; las alianzas con los organismos claves son fundamentales; la creación de un fideicomiso con estos fines resulta clave; y si ello es con el auspicio de un organismo financiero multilateral sería mucho más recomendable.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad.

Se define la calidad como “el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes”. (vértice, 2008)

Según Cuatrecasas (2012) la calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente.

De acuerdo con la norma UNE-EN ISO 9000, el término calidad debe entenderse como el grado en el que un conjunto de características (rasgos diferenciadores) cumple con ciertos requisitos (necesidades o expectativas establecidas. Los requisitos deben satisfacer las expectativas del cliente (Alcalde, 2010).

2.2.1.1. Características de calidad

Según Alcalde (2010) cuando se diseñan y se desarrollan los productos o servicios se les asigna una serie de funciones o características que hacen que sea útil para cubrir las necesidades de los usuarios. Estas características suelen ser de tipo técnico cuando nos referimos exclusivamente a productos y de carácter humano cuando es un servicio aunque hoy en día no se entiende la entrega de un producto sin el valor añadido de un buen servicio.

Cuadro N° 1: ejemplo de las características de la calidad (Alcalde San Miguel, 2010)

Ejemplo de las características de la calidad			
PRODUCTO		SERVICIO	
Apariencia	Gusto	Credibilidad	Puntualidad
Belleza	Estilo	Efectividad	Cortesía
Peso	Dimensiones	Flexibilidad	Rapidez
Transportabilidad	Durabilidad	Honestidad	Competencia

2.2.1.2. Requisitos de la calidad

De acuerdo con Alcalde (2010) los requisitos del producto se refieren a como tienen que ser las características, el color exacto, las medidas, los tiempos de entrega, etc. En el momento de decidirse el cliente por un determinado producto, por ejemplo un teléfono móvil, buscara el color y la forma que más le vaya con su forma de vestir, el tamaño exacto para que le quepa en el bolso. El número de horas que podrá ser usado sin que se agote la batería, etc. Además de los requisitos que demandan los clientes para su satisfacción, también existe una serie de requisitos de tipo obligatorio que deben cumplir los productos, como los que se refieren a su seguridad, cumplimiento de normativa legal y la aptitud para el uso para el que fueron diseñados. Para el ejemplo del teléfono móvil, serán requisitos obligatorios que no explote la batería mientras se usa, que no produzca descargas eléctricas, que no sobrepase los límites legales de radiaciones electromagnéticas, que sus emisiones no interfieran en otras, que pueda utilizarse sin tener que estar obligatoriamente debajo de una antena para móviles, etc.

2.2.1.3. Tipos de calidad.

Grande (2005) distingue las siguientes tipos de calidad.

1. **La primera se denomina calidad física** y depende de los productos físicos, aparatos y demás elementos tangibles, como ordenadores, decoración, ambiente, mobiliario, etc. Adquiere una dimensión mensurable del entorno donde se prestan los servicios.
2. **La calidad técnica** se refiere, estrictamente, al servicio que recibe el cliente. Por ejemplo, un viaje de Madrid a Sevilla en el AVE, la extracción de una muela o la confección de su declaración de la renta.
3. **La calidad funcional**, consiste en como obtiene el servicio el consumidor. Hace referencia al proceso de su prestación; como es recibido el cliente, como se le pide información, en qué medida se trata de atender sus necesidades, como se le trata en general, etc.

2.2.2. El Servicio.

Según vértice (2008) el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico – como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Por ejemplo: el comprador de un mercedes espera cierto número de prestaciones: antes, durante, y después de la compra, tales como, demostraciones, prueba del vehículo, soluciones financieras a su medida, reparaciones rápidas, que no haya averías, etc. De acuerdo con Lira (2009) la prestación de un servicio puede implicar varias actividades, por ejemplo:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la reparación de un automóvil).
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (Por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos con ayuda del contador).
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el Contexto de la transmisión de conocimiento).
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles, restaurantes, museos, etc.).

2.2.2.1. Características del servicio.

Según Lira (2009) las características del servicio pueden ser varias, como las que a continuación se describen:

- **Disponibilidad:** el grado con que un servicio está disponible, siempre que los clientes necesitan.
- **Accesibilidad:** El grado con que los clientes en general consiguen contactar al proveedor en el período en que está disponible
- **Cortesía.** El grado con que el prestador del servicio demuestra un comportamiento cortés y profesional.
- **Agilidad.** El grado con que una unidad de atención rápidamente satisface la solicitud de los clientes.
- **Confianza.** El grado con que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades para prestar el servicio prometido, de manera precisa y confiable.
- **Competencia.** El grado con que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades y los conocimientos necesarios para prestar el servicio.
- **Comunicación.** El grado con que el personal se comunica con sus clientes, compañeros, público, etc. a través de un lenguaje, simple, claro y de fácil entendimiento.

2.2.3. Calidad de servicio

Para Cueva (2015) la calidad de servicio se ha convertido en un requisito imprescindible para sobresalir en un mercado tan competitivo como el actual; ésta se considera un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora, y con ella se logra la satisfacción total del cliente y por ende su futura fidelización. Es por ello que cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla. Sin embargo, debido a la naturaleza de los servicios, es complicado definir y medir la calidad de servicio, dado que a la intangibilidad de éstos se añaden los problemas asociados con la prestación y recepción simultánea del servicio. Lovelock & Wirtz (2009) definen calidad de servicio desde diferentes perspectivas:

1. .La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata:

Una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida.

2. El método basado en el producto considera la calidad como una variable precisa medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto .Debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva, no toma en cuenta las discrepancias en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes individuales (o incluso de segmentos completos de mercado).

3. **Las definiciones basadas en el usuario** parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orienta hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes.
4. **El método basado en la manufactura** se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura. (En los servicios, diríamos que la calidad está impulsada por las operaciones). El método se enfoca en el cumplimiento de especificaciones desarrolladas internamente las cuales a menudo son impulsadas por metas de productividad y de contención de costos.
5. **Las definiciones basadas en el valor** abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia costeable” al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio.

Zeithaml manifiesta que “la calidad de servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que este hace de la excelencia o superioridad del servicio”. Parasuraman, Zeithaml y Berry, “señalan que los clientes tienen más dificultades para evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos, ya que la primera incluye evaluaciones no solo de los resultados obtenidos sino también del proceso de prestación del servicio. Además las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio. Barroso 2000, “De modo que podemos definir la calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o el percibe que recibe- desempeño o percepción del resultado del servicio”. (Pamies, 2004).

2.2.3.1. Características de la calidad de servicio

Según Villa (2014) las normas de calidad de los servicios públicos y privados constituyen una exigencia ineludible que la Administración Pública y las empresas han de cumplir para maximizar la satisfacción de los usuarios. Tanto el cumplimiento de las normas ISO de calidad como el procedimiento para la implantación del denominado modelo europeo de calidad total se encuentran entre las prioridades de las Administraciones Públicas nacionales e internacionales en sus procesos de modernización. De igual manera, cada empresa diseña sus políticas de atención al cliente, respetando la normativa nacional y comunitaria y adecuándola a las necesidades concretas de su sector y usuarios. La puesta en práctica de estas normas y su comprensión por parte del ciudadano-cliente es uno de los ámbitos más complicados de la atención al usuario, debido a las características propias de la calidad del servicio:

1. **Intangible**, dificulta la elaboración y aplicación de los estándares de calidad. Las experiencias y necesidades de los usuarios varían de un usuario a otro, y de un día para otro.
2. **Heterogénea**, la prestación de los servicios, heterogéneos en sí mismos, también varía de un día para otro y de un usuario a otro.
3. **Valorada en su conjunto**, el servicio se produce justamente en el momento de su consumo, por lo que la evaluación del usuario tiene en cuenta no solo el resultado, sino todo el proceso: Instalación y accesibilidad, trato recibido, profesionalidad.

2.2.3.2. Instrumentos de medida de la calidad de servicio

Villa (2014) considera que las herramientas más eficaces para medir la calidad de nuestro servicio, y en consecuencia si hemos satisfecho las necesidades del cliente, son:

1. **Buzón de sugerencias:** sencillo y económico. Ubicamos un buzón de correo en un lugar visible y apropiado dentro del departamento de atención al cliente y dejamos formularios en un mostrador cercano. La desventaja de este sistema es la baja tasa de participación que alcanza, ya que el cliente tiene que estar muy satisfecho o muy insatisfecho para acudir al buzón a dejar su anotación.
2. **Panel:** realizamos entrevistas en intervalos de tiempo a los clientes elegidos para que formen parte de nuestro panel. Estas entrevistas consisten en una serie de preguntas encaminadas a descubrir el grado de satisfacción del ciudadano y/o cliente durante el servicio y, en el caso de compra de un producto, el rendimiento del mismo después de la adquisición. Esta herramienta permite profundizar en las respuestas y opiniones reales de los entrevistados. La desventaja es su alto coste, ya que requiere designar un número de empleados para realizar las entrevistas.
3. **Encuesta:** realizamos entrevistas a un determinado volumen de clientes, que podemos extraer de nuestra base de clientes. En ellas, incluimos preguntas concretas acerca de los mismos aspectos que en el caso anterior. La diferencia entre la encuesta y el panel es que la muestra de clientes no es fija ni tienen intervalo de tiempo definido. Es importante estudiar la naturaleza de nuestros productos y servicios para diseñar el cuestionario, evitando incitar al cliente a

marcar una respuesta determinada por nuestros intereses. La ventaja de esta técnica es que se obtiene un panorama más amplio de lo que los clientes sienten y piensan. La principal desventaja es el tiempo que se requiere para tabular datos de las encuestas.

4. **Comprador espía:** contratamos a personas que actúen como clientes en un ciclo completo, desde las actividades promocionales del producto hasta el momento de la compra. Estos “actores” deben utilizar el producto adquirido, fingir usar el servicio al cliente, solicitar un servicio adicional y, finalmente, comunicar sus valoraciones a la empresa. Las ventajas de este método son su bajo coste y la información que se obtiene acerca del desempeño de las áreas de la empresa que tiene relación con los clientes. Su desventaja es la baja representatividad que tiene el grupo de compradores espías en relación con el conjunto de clientes.
5. **Clientes perdidos:** entrevistamos a nuestros ex clientes y les preguntamos los motivos para abandonar la compañía. La ventaja de esta técnica es que obtenemos opiniones más sinceras, ya que los clientes ya no forman parte de la empresa y “no tienen nada que perder”. Pero nos enfrentaremos a muchos usuarios descontentos, que dificultaran la conversación e impedirán, en algunos casos, que logremos nuestro objetivo.

Para Miranda , Chamorro & Rubio (2007) cada organización debe elegir aquellos métodos de medición que resulten más apropiados atendiendo a criterios de tiempo, de coste, oportunidad, facilidad, etc. La mayoría de estos métodos precisan de información adecuada y real, que casi en su totalidad procede de los clientes. La recogida de información se hará normalmente a través de cuestionarios, llamadas telefónicas, entrevistas personales, buzones de sugerencias y quejas, etc. Ante la dificultad de identificar indicadores objetivos, la mayor parte de organizaciones emplean indicadores subjetivos, por lo que este grupo de indicadores es el que mayor atención ha recibido en la literatura especializada.

2.2.3.3. Modelo SERVQUAL

A partir de 1985 los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL. Esta escala mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad. El modelo SERVQUAL, también conocido como modelo PZB (iniciales del apellido de sus autores), postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio. La calidad percibida, por tanto, es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio. Propusieron como dimensiones subyacentes

integrantes del constructo “ calidad de servicio” los elementos tangibles(apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación), la fiabilidad (habilidad de prestar el servicio de forma precisa), la capacidad de respuesta (deseo de la organización de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida), la seguridad(conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, junto a su habilidad para transmitir confianza al cliente) y la empatía (la organización se pone en el lugar del cliente, prestando una atención individualizada a cada uno). Los cinco subconstructores no son directamente observables y para evaluarlos es necesario medir en cada uno de ellos una serie de ítems. Así, a cada ítem se responde mostrando el grado de acuerdo en una escala tipo Likert de 7 puntos, que varía desde un fuerte desacuerdo (1 punto) hasta un total o fuerte acuerdo (7 puntos). La escala SERVQUAL consta de 2 partes o subescalas de 22 ítems cada una. La primera mide las expectativas de los clientes sobre el servicio prestado por una organización de un sector específico y la segunda mide las percepciones de los clientes sobre los servicios de una organización en particular. A la puntuación en cada ítem de la escala de percepción (P) se le resta el que le corresponde en la escala de expectativas (E) obteniéndose una puntuación denominada de desconfirmación (Q) que tiene un rango de valores entre +6 (máxima calidad) y -6 (mínima calidad). La media de las puntuaciones Q de los distintos ítems representa la calidad percibida de un determinado servicio. Esta puntuación diferencial o gap se convierte en un indicador de la calidad servicio. (Miranda, Chamorro & Rubio ,2007).

2.2.3.4. La calidad del servicio esperado por los clientes

Según Lira (2009) el servicio que el cliente cree que recibirá depende fundamentalmente de varios factores:

- **Intensificadores transitorios.** Son los factores que hacen a los consumidores temporalmente muy sensibles al servicio. Cuando tiene prisa por ejemplo su percepción es distinta.
- **Alternativas percibidas.** Lo que espera el consumidor depende del nivel de los diferentes competidores que constituyen alternativas.
- **Factores situacionales.** En ocasiones aparecen factores que a juicio del cliente el productor de los servicios no puede controlar.
- **La comunicación de las empresas.** Lo que la empresa promete mediante la publicidad, los vendedores, sus comunicados crean unas ciertas expectativas en el consumidor.

Muchas empresas enfocan su comunicación en el hecho de tener una amplia variedad de productos o servicios a disposición de los clientes. Mensajes como “Todo bajo un sólo techo”, “La más amplia gama de vehículos” o “El más grande surtido de todo para tu hogar” son comunes en varias industrias, pero no por ser comunes son relevantes. Ofrecer variedad es irrelevante *a menos que* las opciones tengan sentido para el mercado objetivo. Los clientes quieren tener variedad dentro de las opciones que le interesan, porque tener variedad en cosas que no les interesa no es realmente ofrecer opciones, ya que no están dentro del abanico de posibilidades a considerar. (Gomez, 2014)

2.2.3.5. Satisfacción del cliente

Según vértice (2010) después de la compra, el cliente se forma un juicio de valor y actúa posteriormente de acuerdo con él. El nivel de satisfacción del cliente depende de sus expectativas previas, una definición del nivel de satisfacción de un cliente sería:” El nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir el mismo”. Así pues, el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre el valor percibido y las expectativas. Se pueden considerar tres niveles de satisfacción: (a) si la percepción se encuentra por debajo de las expectativas el cliente estará insatisfecho. (b) si la percepción se iguala con las expectativas el cliente estará satisfecho. (c) si la percepción supera las expectativas el cliente estará muy satisfecho. Muchas empresas intentan ofrecer la máxima satisfacción porque saben que aquellos consumidores que quedan simplemente satisfechos pueden cambiar rápidamente de empresa cuando se le ofrece algo mejor. Aquellos consumidores que están muy satisfechos no estarán tan dispuestos a cambiar. Una satisfacción alta crea un vínculo emocional con la marca, no solo una preferencia racional. El resultado es que se logra una alta fidelidad del cliente.

Solano (s.f.) una vez lograda la satisfacción del cliente se consigue la lealtad de marca, para poder mantenerlo, la empresa debe ofrecer a los productos o servicios un valor añadido, es decir, el aumento de comodidades, ventajas, características adicionales que hacen que el producto sea de mayor aceptación.

Dominguez (2015) el valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Éste término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia.

Existe una cierta confusión entre las personas de la empresa, que reciben mensajes contradictorios. Por un lado, les dicen que hay que tratar a todos los clientes igual. Por otro, les están diciendo que hay que segmentar la base de clientes para identificar a los más importantes y centrarse en ellos. Se debe ser precisos en la comunicación hacia los colaboradores, auténticos pilares de la fidelización de los clientes; hay que eliminar las posibles contradicciones. Así, cuando se dice que hay que tratar a todos los clientes por igual, se debe matizar el mensaje para crear una auténtica cultura sobre la que edificar el proceso de fidelización de los clientes, siendo el mensaje que hay que tratar de forma correcta, profesional y cálida a todos los clientes, pero hay que reservar los recursos suficientes como para dar un trato preferencial a los clientes más valiosos. Una vez inculcada esta base cultural en la empresa lo que hay que hacer a continuación es orientar a los empleados sobre quiénes son esos clientes valiosos, cómo identificarlos, cómo saber quiénes son. Por ello debe distinguirse entre valor del cliente y rentabilidad del cliente. La mayoría de las empresas que segmenta a sus clientes lo hacen por criterios de rentabilidad individual, de tal forma que cuando se plantean los programas de fidelización, los esfuerzos se centran en los clientes que hacen más transacciones y de más volumen. (Muñiz, 2014)

2.2.3.6. ¿Cómo se forman las expectativas de los clientes?

Para Vértice (2010) las expectativas de los clientes dependen de experiencias anteriores, declaraciones hechas por amigos y de la información de la empresa y de la competencia: (a) Si la empresa eleva las expectativas demasiado alto es probable que el cliente quede insatisfecho, (b) Si, por el contrario, establece las expectativas demasiado bajas no atraerá a muchos clientes, aunque luego pueda satisfacer a los que tengan en cuenta su oferta y la escojan. Actualmente las empresas que tienen más éxito son las que proporcionan el nivel de servicio que el cliente espera. Su principal objetivo es la satisfacción del cliente. Cumplir las expectativas de los clientes significa

- 1. Identificar los principales determinantes de la calidad:** ¿Quiénes son nuestros clientes?, ¿Qué necesitan?, ¿Qué podemos proporcionarles? Es importante tener en cuenta no solo las ventajas ya que las desventajas se pueden convertir en puntos fuertes para la empresa.
- 2. Manejar las expectativas de los clientes:** las expectativas de los clientes que acuden a una empresa tienen un efecto casi definitivo sobre sus percepciones de la calidad.
- 3. Impresionar al cliente:** la prestación de un servicio es como una representación. Hay que preparar el escenario y el personal debe interpretar su papel. Esto explica por qué las empresas de servicios financieros envían a una persona de edad para hablar de planes de pensiones con clientes potenciales que piensan en la jubilación. Por lo general, las personas jóvenes inspiran menos confianza, sobre todo cuando los clientes son de edad avanzada.

4. **Instruir al cliente:** si los clientes quieren sacar el máximo provecho de un producto o servicio, es preciso que sepan cómo usarlo.
5. **Crear sistemas de apoyo fiables:** la tecnología se ha de diseñar de manera que facilite la prestación de servicios de calidad. El personal no puede atender adecuadamente al cliente si tiene que prestar atención a las averías del aparato que maneja, o si está obligado a trabajar con medios anticuados o mal diseñados. La idea que tienen los clientes de lo que es un tiempo de espera aceptable probablemente difiere mucho de la que tienen los directivos. La reducción de los tiempos de espera puede incrementar de forma espectacular el volumen de negocios. Los sistemas de apoyo deben estar en función de las preferencias de los clientes. Es importante determinar qué servicios se pueden automatizar sin perder el contacto personal con los clientes y, cuales han de quedarse como están.
6. **Solicitar al cliente su opinión:** que el cliente no se queje no significa necesariamente que este satisfecho. Toda investigación bien orientada debe comenzar con la pregunta: ¿Qué necesito saber?

De acuerdo con Lira (2009) una expectativa es lo que se considera lo más probable que suceda. Expectativas del cliente respecto al servicio: (a) sin errores, (b) calidad a cada instante, (c) solución a problemas, (d) responsabilidad, (e) velocidad, (f) agradecimiento.

2.2.3.7. Las percepciones

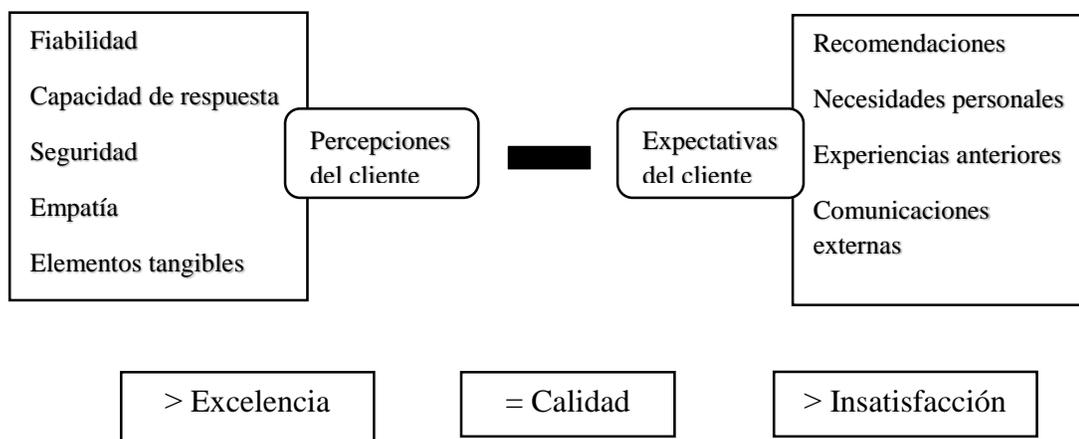
Según Lira (2009) se entiende como la percepción la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno. Por ello, desde el aspecto comercial la imagen de la marca que se encuentra en el cerebro de los consumidores es un todo organizado que se conforma con percepciones subjetivas, algunas de las cuales tiene su fundamento en la características físicas o reales de los productos. Mientras que muchas de las ideas que el consumidor tiene sobre los productos no tienen una base en propiedades reales. Lo importante son las percepciones de los clientes. Los consumidores a partir de unos pocos datos se forman una imagen del resultado de un servicio. Es preciso gestionar los distintos elementos que van a influir en las percepciones de los clientes para reacondicionarlos a sus gustos y agrados. Debemos identificar los atributos más significativos que configuran la percepción del consumidor. Un aspecto esencial en la percepción es el tiempo. Especialmente en ciertos servicios la percepción se determina en buena medida dependiendo del tiempo de espera para obtener el servicio. Elementos importantes de percepción: (a) satisfacer la necesidad, (b) costo, (c) tiempo, (d) ventajas.

Carrasco (2013) considera los factores que el cliente valora, y que contribuyen a generar sus percepciones acerca de la calidad del servicio, son los siguientes:

Cuadro N° 2: factores que contribuyen a generar percepciones acerca de la calidad del servicio (Carrasco, 2013)

FACTORES	DESCRIPCIÓN
Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio de modo preciso y fiable.
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y habilidad para generar credibilidad y confianza.
Empatía	Capacidad de comprender los deseos de los clientes, mediante un proceso de atención individualizada.

Cuadro N° 3: expectativas del cliente con sus percepciones. (Carrasco, 2013)



Para lograr la calidad en el servicio se tienen que igualar las expectativas del cliente con sus percepciones. Por tanto, podemos establecer el nivel de calidad de acuerdo a su grado de satisfacción. Así, los tres niveles de calidad posibles en la prestación de servicios son: (a) calidad, la percepción del servicio se corresponde con las expectativas de la clientela (b) excelencia, la percepción del servicio es superior a las expectativas,(c) insatisfacción la percepción del servicio es inferior a las expectativas. La excelencia es, por tanto, el nivel de calidad logrado cuando la percepción acerca del servicio recibido supera a las expectativas generadas al respecto. (Carrasco, 2013).

2.2.3.8. Tiempo de entrega del servicio.

Melara (2013) el factor tiempo es uno de los elementos que juegan un papel muy importante en la entrega de servicio. Por ello un servicio, por muy bueno que sea, entregado en un horario o compas de tiempo que no coincida con las expectativas de los clientes, es un defecto. Así la calificación de un servicio rápido o lento tiene un peso muy alto en las percepciones de calidad de servicio e inclusive en el valor del servicio mismo para el cliente. A pesar del abismo de diferencia entre los sectores de servicios y los mismos servicios dentro de un sector en específico, existen ciertas acciones que se pueden aplicar en común para mejorar la experiencia del cliente respecto a este tema: 8 acciones para mejorar el tiempo de entrega de servicio

1. Identificar los momentos de la verdad, la forma y el tiempo que el cliente utiliza en cada contacto con tu negocio. Por ejemplo, algunos prestadores de servicio miden el tiempo en fila o en caja de sus clientes. No, no para obsesionarse con la productividad de clientes atendidos sino más bien para optimizar procesos y recursos en bien de la experiencia del cliente.

2. Desechar prácticas burocráticas que no le aportan valor al cliente. Muy relacionado con el anterior. No solo hay que optimizar sino también eliminar procesos en algunos casos.

3. Incorporar tecnologías que ayuden a mejorar los procesos. El uso apropiado de la tecnología puede dar como resultado la facilidad de la prestación del servicio y representar una ventaja competitiva ante tus competidores.

4. Analizar patrones de demanda o ciclos predecibles. Esto debe permitirte conocer las causas de las altas y bajas de demanda de tus servicios, así como las causas y cómo administrar tus recursos en esos ciclos. De este tema hablaremos en posteriores post. Merece la pena abordarlo por aparte.

5. Organizar el servicio en función del tiempo del cliente. No se trata abrir horarios en horas no hábiles solo porque sí. Conozco de un banco que abre domingo, pero la demanda de servicio es muy poca en ese día. No agrega valor al cliente.

6. Comunicar al cliente cuando se preste un servicio en un tiempo por debajo de lo normal. Explicar por qué nos ayudara a no crear percepciones positivas falsas en el cliente.

7. Resolver con diligencia las quejas. Aún las quejas sin fundamento deben tener algún tipo de respuesta. Si los clientes tienen razón respecto a las quejas no debes quedarte solo con responderlas. Acá hay más cosas por resolver que hacen que tu servicio falle. Puede ser que el cliente no entiende tu servicio, no le haz educado o tú realmente no haz comprendido las necesidades de tu cliente. Ambas significan pérdida de tiempo.

8. Crear una cultura centrada en el cliente. Brindar soluciones a los clientes centrados en sus problemas o necesidades y no en lo que la empresa pueda ofrecer. No comprender lo que el cliente necesita puede hacer prestar el servicio con demoras innecesarias.

Según Christopher, Payne, & Ballantyne (1994) la entrega de un servicio de calidad a los clientes implica la comprensión de lo que el cliente compra y la determinación de cómo se puede añadir valor al producto o al servicio comercializado. Grande (2014) muchos servicios se prestan en tiempo real, como un viaje en avión, el lavado del coche, un almuerzo en un restaurante o un concierto. Existen límites en lo que respecta a la duración esperada del servicio. Las empresas que los prestan en tiempo real deben tener en cuenta las expectativas de duración de la prestación del servicio que tengan de los consumidores. Un exceso sobre la espera afectara negativamente a la calidad percibida del servicio, y proporcionara una mala imagen, aunque objetivamente el servicio en los demás aspectos haya sido bueno. Así, por ejemplo, es frecuente oír a algunas personas quejarse del servicio lento en un restaurante, aunque la calidad de los platos sea excelente, o de lo que debe esperarse en la cola de la ventanilla de una entidad financiera. Cuando

se trata de bienes la importancia del factor tiempo es mucho menor, e incluso puede ser irrelevante. Las quejas relacionadas con el tienen que ver con el tiempo que tardan en ser atendidos, pero una vez que se compra y consume el bien la lentitud referida generalmente se olvida.

Goñi (2008) cuando el servicio consume un tiempo excesivo del cliente, este se cuestiona su interés, y se pregunta si merece la pena emplear tanto tiempo por el resultado final. Decimos con razón que no tiene mucho sentido pagar por un servicio y ocuparse de tal manera del mismo que casi es mejor hacerlo sin ayuda. La contratación de servicios no surge solo de una necesidad generada por la especialización de los conocimientos, sino también como una necesidad de multiplicar el tiempo de que dispondremos, librando parte de él para atender a otras cuestiones o personas que valoramos en mayor medida. El diseño de los servicios debe considerar siempre el factor tiempo en el lado del cliente. Si estudiamos la secuencia de consumo de tiempo en los procesos de recepción y uso de los resultados del servicio en los clientes, encontraremos, en todas sus fases, oportunidades de mejora e innovación. El tiempo del cliente puede ser incomodo, satisfactorio, útil, repetitivo, inseguro y hasta tedioso. Los clientes perciben el servicio en función de las expectativas creadas y de los atributos percibidos en estos tiempos del servicio, en donde este es consumido. También la calidad del servicio tiene una relación directa con el tiempo. La calidad de los servicios se construye alrededor de las relaciones entre las personas que prestan el servicios y quienes los reciben. Cuando diseñamos un servicio tenemos que saber que el tiempo del cliente es nuestro recurso más preciado, pues es lo que él nos presta para que en este tiempo actuemos sobre él y lo dotemos del valor que

espera recibir. En tanto que este tiempo es personal y cada cliente de servicios es distinto, el comportamiento de quien presta el servicio debe ser muy ajustado a la situación personal del cliente. Es aquí donde el trato personalizado, inteligente y ajustado a la situación, diferencia los servicios de calidad de los que no la tienen, siendo estos valorados como indiferentes o incluso deficientes.

En la actualidad, las empresas compiten en un mercado global, sufriendo un cambio de paradigma, este cambio motiva que las empresas incorporen en sus prácticas y sistemas de gestión los conceptos y herramientas de calidad total que les permitan sobrevivir en un mundo competitivo. Cultura de calidad, es el conjunto de valores y hábitos que, complementados con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, permite a los miembros de una organización contribuir a que ésta pueda afrontar los retos que se le presenten en el cumplimiento de su misión. Construir una cultura de Calidad es desarrollar colaboradores comprometidos con la visión, satisfacer a los clientes más allá de sus necesidades y Mejorar Continuamente. (Vazquez Mendez, 2014)

2.2.4. Competitividad.

La competitividad es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad por parte de estas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado. El hecho de que la ganancia de cuota de mercado, por parte de una empresa, deba ser necesariamente a costa de las demás empresas que operan en el mismo sector otorga a la idea de competitividad empresarial la connotación habitual de rivalidad en el logro de unos determinados resultados económicos. (Reig, 2007)

Autores como Villareal (2006) plantea que la competitividad va más allá de la productividad, representa un proceso centrado en: generar y fortalecer las capacidades productivas y organizacionales para enfrentar de manera exitosa los cambios del entorno, transformando las ventajas comparativas en competitivas, dándole sustentabilidad a través del tiempo como condición indispensable para alcanzar niveles de desarrollo elevados. Saavedra (2010) la competitividad de una empresa depende de la productividad, la rentabilidad, la posición competitiva, la participación en el mercado interno y externo, las relaciones interempresariales, el sector y la infraestructura regional. (Quero, 2008)

La Comisión Europea (1999) en su Sexto Informe Periódico sobre la situación económica y social de las regiones, definía la competitividad como: “la habilidad de las compañías, industrias, regiones, naciones y regiones supranacionales de generar, a la vez que se ven expuestas a la competencia internacional, niveles relativamente altos de ingresos y empleo”.

Porter (1990) define la competitividad como “la producción de bienes y servicios de mayor calidad y de menor precio que los competidores domésticos e internacionales, que se traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener y aumentar los ingresos reales”. Haguenaer (1990) define la competitividad como “la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo”. Alic (1997) la competitividad “significa la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países”.

2.2.4.1. Características de la competitividad.

Mariño (2010) indica que para lograr que una empresa sea competitiva se debe tener en cuenta esencialmente lo siguiente:(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. 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.

2.2.4.2. Factores de competitividad.

Según Porter (1996) para saber los factores que determinan la competitividad, habría e irse a la empresa, y al sector e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor agregado y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo., pues las medidas a instaurar son aquellos factores que conduzcan al logro del objetivo ser competitivos, son diferentes y entran en ámbitos decisionales distintos según sea aquel que se realice en análisis de la competitividad.

Para Martínez, Santero, Sánchez, & Marcos (2009) la identificación de los principales factores de competitividad empresarial está ligada a la complejidad del propio concepto de competitividad. No obstante, hay un cierto acuerdo sobre algunos factores determinantes en la mejora de posición competitiva de la empresa, entre los que cabe destacar la innovación tecnológica, la internacionalización, la financiación, la gestión de los recursos humanos y el desarrollo de prácticas de gestión.

1. Innovación tecnológica

La innovación es una vía de transformación de la empresa. Según Wolfe (1994), atendiendo a la naturaleza de la innovación se distinguen; innovaciones tecnológicas, que son aquellas que permiten obtener procesos de producción, productos y servicios tecnológicamente nuevos o mejorados, innovaciones

administrativas, que afectan a la estructura organizativa y al proceso de gestión de la empresa; innovaciones de producto, que permiten introducir productos y servicios nuevos en el mercado, e innovaciones de proceso, que incorporan nuevos elementos a la organización de la producción.

2. La internacionalización

Por internacionalización se entiende un conjunto amplio de operaciones, no solo de carácter comercial, que facilitan el establecimiento de vínculos entre la empresa y los mercados internacionales. En un entorno cada vez más globalizado, es muy difícil para las empresas mantener su mercado constreñido a un entorno local. Hoy en día, la competencia de las mismas no proviene necesariamente de su entorno cercano.

3. Financiación

La financiación es considerada por las MYPE como uno de los obstáculos más importantes para su desarrollo. La literatura muestra que la estructura y el coste de la financiación empresarial afectan a la competitividad de las empresas, y las restricciones financieras les impiden llevar a cabo proyectos rentables, disminuyendo su rentabilidad económica y sus posibilidades de crecimiento. La relación de la financiación con el tamaño de la empresa se observa tanto en el acceso a la financiación como en el coste de la misma. En general, las empresas de menor tamaño tienen más dificultades para acceder al mercado de deuda, tienen unos costes financieros a corto y largo plazo mayores, poseen un mayor nivel de fondos propios y su financiación ajena a corto plazo es superior a la de las empresas de mayor tamaño.

4. Gestión de los recursos humanos

Los recursos humanos se han convertido en uno de los principales factores de la competitividad empresarial en el marco de la economía del conocimiento. Sin embargo, es uno de los procesos menos desarrollados en las MYPE y existe una gran diferencia respecto de la gran empresa. El tamaño empresarial, por lo tanto, va a resultar un factor muy influyente en la gestión de los recursos humanos, al menos en la formalización de políticas y prácticas. La gestión de los recursos humanos se define como el proceso de atraer, desarrollar y mantener una mano de obra con el conocimiento y la motivación necesarios para desarrollar las estrategias de las organizaciones y alcanzar sus objetivos.

5. Prácticas de gestión

Las prácticas de gestión que buscan mejorar la productividad y los resultados de las empresas son un elemento claro de profesionalización de la misma y pueden, en ese sentido, considerarse también entre los factores de competitividad empresarial. Al igual que ocurre con la financiación, a medida que las empresas aumentan de tamaño, es más fácil que tengan personal especializado o departamentos que profesionalizan la gestión de la empresa. Sin embargo, muchas de estas prácticas son aun ajenas a las MYPE, por lo que se considera importante una actuación de motivación y concienciación sobre la importancia de las mismas.

.

2.2.4.3. Innovación en las organizaciones

Según Maritrini (2012) etimológicamente el término proviene del latín innovare, que quiere decir cambiar ó alterar las cosas introduciendo novedades. “La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente. Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un “recurso”. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico” (Peter Drucker, 1985). Puede observarse que, tanto en estas definiciones como en otras que pueden encontrarse, la coincidencia está en la idea de cambio, de algo nuevo, y en que la innovación es tal cuando se introduce con éxito en el mercado. El punto de diferencia está con respecto a qué es lo que cambia.

Según diversos análisis adelantados en firmas innovadoras, la innovación mejora el desempeño de las firmas dado que el resultado de las actividades de innovación hace a una firma más competitiva, a la vez que el proceso de innovación transforma las capacidades internas de una firma. La gran velocidad del cambio tecnológico y la rápida acumulación de nuevos conocimientos significan que las firmas que no sean capaces de incorporar nuevos conocimientos tienen un rezago fundamental en términos de productividad y competitividad. Investigaciones académicas, estudios directos y evidencia indirecta de estudios de productividad han coincidido en el reconocimiento de que si bien la gran mayoría de firmas no hacen innovaciones radicales, ciertamente todas pueden y deben hacer por lo menos, innovaciones incrementales o esforzarse por adoptar

nuevos productos y procesos ideados por otros en ausencia de invención propia; ello obviamente sin perder de vista que en el largo plazo innovación e invención son complementos. Dada la complejidad y el alcance de la innovación como proceso desarrollado al interior de las organizaciones y con el concurso de las más diversas funciones, en el campo gerencial se ha abierto paso el concepto de gestión de la innovación, cuya aplicación, una vez es reconocido el papel de la innovación en la administración de la empresa es hoy una necesidad; esto en la medida en que permite al negocio internalizar el proceso de innovación y la forma en la cual nuevos productos, servicios y procesos de producción pueden ser desarrollados y difundidos. Es claro que la innovación es una actividad compleja y diversificada, con muchos componentes que interactúan entre sí al nivel nacional y organizacional. La innovación, entendida como la aplicación exitosa de conocimientos o técnicas de nuevas formas o para nuevos propósitos, tiene que ver con la organización de un negocio para explotar nuevas oportunidades rentablemente. La innovación es clave para todos los negocios, bien sea que estos usen o no alta tecnología. La innovación requiere una actitud mental que siempre busca mejorar, responder a las necesidades del cliente, que apunta a ir por delante del competidor y permanecer allí; en este sentido más que una opción, la innovación es hoy una necesidad imperiosa para garantizar la supervivencia en mercados globales turbulentos y con dinámicas cambiantes. (SENA, 2007).

2.2.4.4. Nivel de competitividad

El nivel de competitividad de las empresas puede provenir de diferentes actividades que realiza una empresa como lo son los beneficios generados por un producto o un servicio, la optimización en los procesos de producción, una eficiente estructura de la organización, una efectiva comunicación interna y hacia los clientes actuales y potenciales. En todos estos aspectos mencionados anteriormente, las empresas que han logrado diferenciarse y presentar altos niveles de competitividad, en la mayoría de los casos, han mostrado un alto porcentaje de utilización de las tecnologías de la información. (Competitividad, 2016)

Para Christopher, Payne, & Ballantyne (1994) el nivel de competitividad existente en un sector está determinado por el grado de rivalidad que existe entre las empresas que operan en él. El nivel de rivalidad puede variar mucho y no depende, necesariamente, de que el sector tenga o no una alta rentabilidad. El nivel de rivalidad puede ser muy alto (o intenso) si el sector muestra un bajo índice de crecimiento; si los competidores se equiparan en términos de tamaño y capacidades ; si los costes de cambios son bajos; si existen altos costes fijos y las empresas necesitan mantener en unos niveles muy altos sus volúmenes de venta; si las barreras a la salida del sector son tan altas que obligan a muchas empresas a mantenerse en él aunque no sean rentables; y si los competidores tienen estrategias diferentes, ya que esto implica que algunas empresas estarán dispuestas a seguir estrategias que provocaran un alto nivel de conflictos dentro del sector.

Para saber si una empresa es competitiva o no, se debe realizar un análisis de competitividad, en el cual se tienen en cuenta diferentes aspectos. En primer lugar, se debe evaluar el nivel en el que se encuentra la empresa, con respecto a las dimensiones de la competitividad, interna y externa. En segundo lugar, toda organización cuenta con unos factores claves de competitividad, estos pueden ser tangibles o intangibles, de carácter externo o interno (Ej. Factores tangibles-externos pueden ser el PIB, la inflación, etc. Factores intangibles internos pueden ser internacionalización, innovación, etc.). En tercer lugar, se encuentran las fuentes de ventaja competitiva, que hacen referencia a las condiciones estructurales y políticas, si son externas a la organización; y a condiciones competitivas y estratégicas si conciernen a los procesos internos. Una vez estén identificadas las fuentes, se puede pasar a definir la naturaleza de los agentes que intervienen en la competitividad de la empresa, si son externos o si son internos y cuáles. Estos aspectos ayudan a medir el nivel de competitividad de una empresa y dejan una radiografía de la organización en ese momento, permitiendo reforzar o cambiar los aspectos que sean necesarios para alcanzar mayores niveles de competitividad. (ICESI, 2009)

Es claro que la competitividad empresarial es el resultado de la interacción compleja y dinámica entre la capacidad organizativa de una sociedad, el Estado, las instituciones intermedias y las empresas. A este enfoque se le llama Competitividad Sistémica, que añade a los niveles micro y macro, los niveles meta y meso. La competitividad a nivel de empresa, región o país puede ser vista como resultado de la interacción micro, macro, meso y meta de la organización social. (Narciso , 2011). Para que la MYPE sea competitiva debe lograr que sus productos sean insumos de una cadena mayor, es decir, estén insertados en mercados regionales, nacionales e internacionales; para ello es necesario contar con servicios de capacitación y asesoría en temas de asociatividad. La MYPE necesita enfocarse en sus procesos de negocio y para ello el manejo de temas administrativos, por ejemplo, la contabilidad, puede ser delegada a un tercero. Además, se debe generar una certificación de calidad que se convierta en propulsora del acceso a nuevos mercados, sean locales, regionales, nacionales o internacionales, la cual no debe convertirse en una barrera para acceder a otros mercados (Yamakawa, y otros, 2010).

2.2.4.5. Niveles de análisis de la competitividad

Angón (2013) la competitividad puede analizarse desde diferentes niveles: un nivel “meta”, un nivel “macro”, un nivel “meso” y un nivel “micro”. Se pueden describir de la siguiente manera:

- **Nivel “macro”:** en este ámbito aparecen tanto elementos de carácter social como factores macroeconómicos, tales como el déficit fiscal, inflación y la tasa de interés, entre otros. También se tienen en cuenta aspectos externos al país como los precios internacionales o las exigencias de los mercados; y elementos relacionados con los consumidores (demanda, gustos y preferencias, etc.).
- **Nivel “meso”:** destaca aspectos regionales como por ejemplo las condiciones agroecológicas y climatológicas, recursos naturales, infraestructuras, etc.
- **Nivel “micro”:** identifica aquellos factores que condicionan el comportamiento de una empresa, como la productividad, los costes, la organización empresarial, la innovación, el tamaño de la empresa o la diversificación entre otros.
- **Nivel “meta”:** Complementa cada uno de los otros niveles incorporando aspectos del recurso humano, desarrollo de las habilidades, conocimientos; es decir, comprende temas de educación y capacitación de los trabajadores.

2.2.4.6. Estrategia competitiva

Según Carrión (2007) ¿Qué es la estrategia competitiva? La que se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios dentro de un sector, segmento o mercado concreto, por lo tanto, se relaciona con la toma de decisiones en un negocio o unidad estratégica de negocio, y persigue conseguir posiciones competitivas superiores respecto a los competidores intentando generar capacidades distintivas con el objeto de conseguir ventajas competitivas sostenibles. Para Porter, la estrategia competitiva consiste en ser diferente y elegir deliberadamente un conjunto de actividades que permitan crear una combinación única de valor. En definitiva, "emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa".

2.2.4.7. Las estrategias competitivas de Porter

Según Porter, los dos tipos básicos de ventaja competitiva -costes bajos y diferenciación- combinados con el panorama de actividades para las cuales una empresa trata de alcanzarlas, los lleva a tres posibles estrategias genéricas para lograr el desempeño sobre el promedio en un sector industrial: liderazgo de costes, diferenciación y enfoque. La estrategia de enfoque tiene dos variantes: enfoque de coste y enfoque de diferenciación. Cada una de las estrategias genéricas implica una ruta fundamentalmente diferente para la ventaja competitiva, combinando la elección sobre el tipo de ventaja competitiva buscada con el panorama del objetivo estratégico en el cual se llevará a cabo la ventaja competitiva (Castro, 2010).

1. La Estrategia de Diferenciación

Una empresa se diferencia en el mercado cuando ofrece un producto o servicio que el comprador percibe como único en alguno de los atributos que lo definen. La estrategia de diferenciación trata de lograr poder de mercado, lo que se quiere es conseguir que el mercado acepte un producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda a igualdad de precio. Según Porter (1990), en una estrategia de diferenciación, una empresa busca ser única en su sector industrial junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. Selecciona uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. Es recompensada su exclusividad con un precio superior.

2. La Estrategia de Enfoque

Porter (1990) da a conocer que la tercera estrategia genérica es el enfoque. Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivos, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva en sus segmentos aunque no posea una ventaja competitiva general. Para Frambach et al. (2003), la estrategia de enfoque exige que la empresa centre su campo de actuación en un grupo específico de compradores o en un mercado geográfico particular. Esto requiere un adecuado entendimiento de los consumidores de dicho segmento y el desarrollo de una oferta especialmente dirigida a atender sus necesidades.

3. La Estrategia de Liderazgo en Costes

Esta estrategia consiste en obtener un coste global inferior al de los competidores. Se puede decir que la estrategia de liderazgo en costes se basa en lograr un coste final mínimo respecto a la competencia, junto con una calidad aceptable y una política de precios que permitan alcanzar un volumen de ventas y un crecimiento de la cuota de mercado rentables (Hall, 1980). El liderazgo de costes es tal vez la más clara de las tres estrategias genéricas. En sí, una empresa se propone ser el productor de menor coste en su sector industrial. Para poder ser líderes en costes es necesario un rígido control y una organización muy estructurada, con sistema de incentivos orientados a alcanzar objetivos cuantificables. Es necesario, por tanto, una inversión constante, una supervisión muy detallada y unos sistemas de distribución con bajo coste (Casilda, 1995). De hecho, resulta previsible que estas empresas estén continuamente revisando sus procesos productivos para ajustar sus precios en relación a los de la competencia con el objetivo de mejorar su posición relativa (Frambach et al., 2003). De igual forma, parece razonable que este tipo de empresas concedan una especial importancia a la coordinación interfuncional (Kumar et al., 2002). De hecho, esta dimensión puede desempeñar un papel fundamental en el proceso de control de costes y en la búsqueda de una mayor eficiencia interna, lo cual hace previsible que sea este motivo el que les permita lograr una ventaja competitiva en costes

2.2.4.8. Guerra de Precios

La existencia de competidores en cualquier sector modifica las reglas del juego. En un intento de incrementar su cuota de mercado, las empresas adoptan varias estrategias competitivas para impulsar su ventaja competitiva. Y una de las estrategias más obvias que las empresas pueden adoptar con facilidad ante la competencia intensa en un sector es una guerra de precios. Según las estrategias competitivas genéricas de Michael Porter, se conoce como liderazgo en costos. Una guerra de precios describe una situación de mercado en el que la competencia existente lucha por aumentar su cuota de mercado mediante la reducción de los precios de sus bienes/servicios. Es una carrera hacia abajo; un intento de captar a clientes con precios más bajos. Son muy pocas las empresas que ganan una guerra de precios por ofrecer los precios más bajos del mercado y lo consiguen porque tienen unos costos de producción más bajos como resultado de una mayor eficacia. Tales empresas se conocen como líderes de bajo coste, como, por ejemplo, Wal-Mart, South West Airlines, Ikea, MacDonald's, etc. una guerra de precios es una carrera hacia abajo. Si se decide competir sólo en precios, se tendrá todas las papeletas para ocupar el último puesto en competitividad, ya que es decidir servir al segmento más bajo del mercado. Por lo tanto, para ganar una guerra de precios, se tiene que hacer algo diferente en cuanto a la competencia que posicione tu producto/servicio en una categoría propia; sólo entonces podrás cobrar más por él. Los segmentos de mercado de las clases media y alta valoran la calidad, así que, a no ser que tu oferta rezume calidad, no les interesará. (Philips, 2012)

2.2.4.9. Ventaja competitiva y Ventaja comparativa

Las ventajas competitivas son todos aquellos elementos que se poseen y permiten establecer diferencias con otros entes y a la vez permiten producir mejoras o superioridades de uno con relación al otro. (Mathison, Gándara , Primera, & García, Innovación: Factor Clave para Lograr Ventajas Competitivas, 2007)

De acuerdo con Porter (1990), quien se refiere a la “Ventaja competitiva” como la clave de la competitividad. Porter marcó la separación de los enfoques tradicionales basados en el concepto de ventajas comparativas, haciendo énfasis en que mientras que las ventajas comparativas se heredan, las ventajas competitivas se crean. A este respecto, estudios empíricos (CEPAL, 2001) señalan que rara vez se ha dado un crecimiento sostenido basado puramente en factores heredados; éste se ha dado más bien por: la vinculación de factores y actividades tales como las estrategias empresariales y la estructura del rival; la existencia o inexistencia de industrias de apoyo; las condiciones de los factores mismos como la disponibilidad de mano de obra calificada o infraestructura adecuada, y las condiciones de la demanda.

Para Weinberger (2009) las empresas que desean alcanzar éxito, deben buscar una posición competitiva favorable en un sector determinado, es decir, alguna ventaja frente a sus competidores. Esta ventaja, puede ser llamada “ventaja comparativa” o “ventaja competitiva” dependiendo de sus características. La ventaja comparativa se refiere a aquella ventaja que tiene la empresa pero que podría ser imitada por el competidor. Por lo tanto, es una ventaja momentánea que podría permitir beneficios temporales, pero que en el corto o mediano plazo, será imitada por los competidores. La ventaja competitiva, se refiere a aquella fortaleza que la empresa tiene para generar más valor para sus clientes y

que no se puede imitar, resulta muy costoso hacerlo y es perdurable en el tiempo. Para mantener una ventaja competitiva, la empresa deberá ser mejor que los competidores y también deberá cuidarse de ellos, pues seguramente muchas de las empresas de su industria estarán tratando de descubrir y luchar por alcanzar su ventaja competitiva. En resumen, la posición competitiva de una empresa es el resultado de analizar el panorama competitivo, para la identificación de oportunidades y amenazas externas, y la ventaja competitiva interna que la hará ser única.

2.3. Sistema de Hipótesis

Según Hernandez, Fernández y Baptista (2006) sostienen que las investigaciones de tipo descriptiva miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar, por lo tanto no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de cada situación problemática.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación que se ha empleado es descriptivo, según el autor Arias (2012) la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Es de nivel cuantitativo porque las características descritas se van a medir en cantidades.

El diseño que se aplicara en la investigación será de tipo no experimental, según los autores Hernandez, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista , Maria (2006) lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

El nivel de investigación es cuantitativa, el diseño fue no experimental transeccional.

$X \longrightarrow Y$

Dónde:

- X es la variable independiente

- Y es la variable dependiente

La flecha (\longrightarrow) es la relación.

3.2 . Población y muestra

Las unidades de análisis están constituidas por las MYPE rubro ópticas que constituyen un total de 28 según Municipalidad provincial de Piura (2016). Sin embargo las variables de estudio calidad en el servicio y competitividad se trabajan con los clientes, por lo tanto se realizara una prueba piloto y posteriormente se hará el cálculo de la muestra, empleando la fórmula respectiva para calcular el tamaño de la muestra para la población infinita o desconocida (Bolaños, 2012)

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

n = tamaño de la muestra.

Z = nivel de confianza.

p = variabilidad positiva.

q = variabilidad negativa.

e = margen de error.

3.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de servicio	Comparación entre lo que el cliente espera recibir es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o el percibe que recibe- desempeño o percepción del resultado del servicio (Barroso, 2000)	las dimensiones expectativas, la calidad servicio esperado, percepción del resultado del servicio , tiempo de entrega del servicio serán medidas con sus indicadores con un instrumento (cuestionario) de preguntas cerradas	Expectativas	-¿La marca de un producto es más importante que la calidad del servicio ofrecida? ¿Considera importante el que una MYPE conozca las expectativas de sus clientes? Usted ¿considera importante la calidad en el servicio de una MYPE?	Nominal
			La calidad del servicio esperado	-Usted ¿considera importante que las MYPE tengan variedad de alternativas a su demanda? -Cree usted que ¿la publicidad influye en el servicio esperado? -Cree usted que ¿la infraestructura de las MYPE comerciales-rubro ópticas es la adecuada? -¿Los trabajadores de las MYPE comerciales-rubro ópticas siempre están dispuestos a ayudarle?	Nominal
			Percepción del resultado del servicio	-¿Considera excelente el servicio otorgado de las MYPE comerciales rubro ópticas? -Cree usted que ¿existen distinciones con respecto a la atención de los clientes en las ópticas? - ¿encontró satisfacción en el servicio ofrecido por las MYPE comerciales rubro ópticas? - ¿calificaría como satisfactoria la infraestructura de las MYPE comerciales-rubro ópticas?	Nominal
			Tiempo de entrega del servicio	-Cree usted que ¿la tecnología ayuda a controlar los tiempos de entrega de los servicios de una MYPE? -¿El organizar el servicio en función del tiempo del cliente permite mejorar la calidad de servicio de las MYPE? -¿Considera el desechar prácticas burocráticas que no le aportan valor al cliente para la mejora del tiempo de entrega del servicio en las MYPE?	Nominal

competitividad	Significa la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países (Alic, 1997).	las dimensiones producir, competencia, factores de competitividad, nivel de competitividad serán medidas con sus indicadores con un instrumento (cuestionario) de preguntas cerradas	Producir	-¿Una MYPE que ofrece valor agregado es más competitiva que otras?	Nominal
			Competencia	-Cree usted que ¿La competencia obliga que una MYPE sea más competitiva?	Nominal
			Factores de competitividad	-¿Considera importante la incorporación de activos tecnológicos? -¿Precios bajos es sinónimo de competitividad en una MYPE? -¿Empleados cualificados hacen que una MYPE sea competitiva? -¿Una MYPE que innova es mejor que una que no lo hace? -¿Una MYPE es competitiva si posee cultura orientada a la calidad? -¿Una MYPE debe mantener buenos estándares financieros para alcanzar el éxito competitivo?	Nominal
			Nivel de competitividad	-Cree usted que si una MYPE mantiene ventajas comparativas ¿podrá sostenerse en su entorno?	Nominal

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta, con la que se buscan datos por medio de un cuestionario para poder obtener la información necesaria y pueda ser analizada adecuadamente, no se modificará el entorno ni controlará el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa.

El cuestionario se ha obtenido a partir de la operacionalización de las variables, consta de 23 preguntas, se hace uso de un listado de preguntas y respuestas cerradas por escrito que permitirán su rápido procesamiento y se entregarán a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

3.5. Plan de análisis

Una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleará el programa Excel y el SPSS versión 21. 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.

3.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
General	¿Qué características tiene la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales-rubro ópticas del centro de Piura, año 2016?	Mostrar las características de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales-rubro ópticas del centro de Piura, año 2016	La investigación de tipo descriptiva miden o evalúen diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar, por lo tanto no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de cada situación problemática (Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, María, 2006).	Calidad de servicio Competitividad	TIPO DE INVESTIGACIÓN Descriptiva NIVEL DE INVESTIGACIÓN: cuantitativa DISEÑO: No experimental, corte transversal
Específicos		(a) Conocer la calidad del servicio esperado por los consumidores de las MYPE comerciales-rubro ópticas del centro de Piura, año 2016 (b) Determinar el tiempo de entrega del servicio en las MYPE comerciales-rubro ópticas del centro de Piura, año 2016 (c) Identificar los factores de competitividad de las MYPE comerciales-rubro ópticas del centro de Piura, año 2016 (d) Conocer el nivel de competitividad en las MYPE comerciales-rubro ópticas del centro de Piura, año 2016			UNIVERSO O POBLACIÓN Se trabaja con las variables de estudio calidad en el servicio y competitividad por lo tanto se toma como universo la población infinita.

3.7.Principios éticos

La presente investigación se realiza con transparencia y autenticidad en la recolección de datos, autenticidad en los resultados obtenidos, independencia de criterio, honestidad intelectual, imparcialidad, pluralismo y responsabilidad social. Además se respeta la propiedad intelectual, la privacidad, protegiéndose la identidad de los individuos que participan en el estudio, se rechazarán las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes.

VI. RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 1

La marca de un producto es más importante que la calidad del servicio ofrecida

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	18
No	302	82
Total	369	100

Fuente: encuesta
Elaboración: propia

Tabla 2

Considera importante el que una MYPE conozca las expectativas de sus clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	369	100
No	0	0
Total	369	100

Fuente: encuesta
Elaboración: propia

Tabla 3

Considera importante la calidad en el servicio de una MYPE

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	369	100
No	0	0
Total	369	100

Fuente: encuesta
Elaboración: propia

Tabla 4

Considera importante que las MYPE tengan de variedad de alternativas a su demanda

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	369	100
No	0	0
Total	369	100

Fuente: encuesta
Elaboración: propia

Tabla 5

La publicidad influye en el servicio esperado

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	306	83
No	63	17
Total	369	100

Fuente: encuesta
Elaboración: propia

Tabla 6

La infraestructura de las MYPE comerciales rubro ópticas es la adecuada

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	10
No	331	90
Total	369	100

Fuente: encuesta
Elaboración: propia

Tabla 7

Los trabajadores de las MYPE comerciales rubro ópticas siempre están dispuestos a ayudarle

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	8
No	340	92
Total	369	100

Fuente: encuesta
Elaboración: propia

Tabla 8

Considera excelente el servicio otorgado de las MYPE comerciales rubro ópticas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	6
No	347	94
Total	369	100

Fuente: encuesta
Elaboración: propia

Tabla 9

Existen distinciones con respecto a la atención de los clientes en las ópticas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	58
No	155	42
Total	369	100

Fuente: encuesta
Elaboración: propia

Tabla 10

Encontró satisfacción en el servicio ofrecido por las MYPE comerciales rubro ópticas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	5
No	352	95
Total	369	100

Fuente: encuesta
Elaboración: propia

Tabla 11

Calificaría como satisfactoria la infraestructura de las MYPE comerciales rubro ópticas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	7
No	342	93
Total	369	100

Fuente: encuesta
Elaboración: propia

Tabla 12

La tecnología ayuda a controlar los tiempos de entrega de los servicios de una MYPE

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	338	92
No	31	8
Total	369	100

Fuente: encuesta
Elaboración: propia

Tabla 13

EL organizar el servicio en función del tiempo del cliente permite mejorar la calidad de servicio de las MYPE

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	369	100
No	0	0
Total	369	100

Fuente: encuesta
Elaboración: propia

Tabla 14

Considera desechar prácticas burocráticas que no le aportan valor al cliente para la mejora del tiempo de entrega del servicio en las MYPE

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	352	95
No	17	5
Total	369	100

Fuente: encuesta
Elaboración: propia

Tabla 15

Una MYPE que ofrece valor agregado es más competitiva que otras

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	329	89
No	40	11
Total	369	100

Fuente: encuesta
Elaboración: propia

Tabla 16

La competencia obliga que una MYPE sea más competitiva

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	369	100
No	0	0
Total	369	100

Fuente: encuesta
Elaboración: propia

Tabla 17

Considera importante de la incorporación de activos tecnológicos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	369	100
No	0	0
Total	369	100

Fuente: encuesta
Elaboración: propia

Tabla 18

Precios bajos es sinónimo de competitividad en una MYPE

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	357	97
No	12	3
Total	369	100

Fuente: encuesta
Elaboración: propia

Tabla 19

Empleados cualificados hacen que una MYPE sea competitiva

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	354	96
No	15	4
Total	369	100

Fuente: encuesta
Elaboración: propia

Tabla 20

Una MYPE que innova es mejor que una que no lo hace

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	369	100
No	0	0
Total	369	100

Fuente: encuesta
Elaboración: propia

Tabla 21

Una MYPE es competitiva si posee cultura orientada a la calidad

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	369	100
No	0	0
Total	369	100

Fuente: encuesta
Elaboración: propia

Tabla 22

Una MYPE debe mantener buenos estándares financieros para alcanzar el éxito competitivo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	354	96
No	15	4
Total	369	100

Fuente: encuesta
Elaboración: propia

Tabla 23

Si una MYPE mantiene ventajas comparativas podrá sostenerse en su entorno

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	25
No	278	75
Total	369	100

Fuente: encuesta
Elaboración: propia

4.2. Análisis de resultado

En la tabla 1 denominada “La marca de un producto es más importante que la calidad del servicio ofrecida”, se observa que el 82% de encuestados afirman que la calidad de servicio es más importante debido a que genera confianza y fideliza clientes, de acuerdo con Cueva (2015) la calidad de servicio se ha convertido en un requisito imprescindible para sobresalir en un mercado tan competitivo como el actual; ésta se considera un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora, y con ella se logra la satisfacción total del cliente y por ende su futura fidelización. Sin embargo para Jiménez (2004) la marca, es el arma más poderosa para enfrentarse con los competidores, así como el medio más eficiente para acercarse a los consumidores, y lograr las metas de mercado planteadas por la dirección de la empresa. A pesar de la contrastación realizada, tanto la marca y la calidad de servicio persiguen un mismo fin que son los clientes y su satisfacción.

En la tabla 2: “Considera importante el que una MYPE conozca las expectativas de sus clientes”, el 100% de encuestas afirma que las expectativas de los clientes contribuyen a ofrecer un mejor servicio, según Palacios (2013) las expectativas como punto de referencia que el cliente tomaría cuando evalúa la calidad del servicio, quedando satisfecho con el servicio cuando sus expectativas se colman e insatisfecho en caso contrario (paradigma de la desconfirmación) para otros autores como Vértice (2010) las expectativas de los clientes dependen de experiencias anteriores, declaraciones hechas por amigos y de la información de la empresa y de la competencia. Si la empresa eleva las expectativas demasiado alto es probable que el cliente quede insatisfecho. Si, por el

contrario, establece las expectativas demasiado bajas no atraerá a muchos clientes, aunque luego pueda satisfacer a los que tengan en cuenta su oferta y la escojan. La satisfacción de las expectativas de los clientes contribuye a crear un vínculo de confianza entre la empresa y los clientes fidelizándolos.

En la tabla 3 denominada “Considera importante la calidad en el servicio de una MYPE”, se observa que el 100% de encuestas confirman que la calidad del servicio en las MYPE es de vital importancia, para autores como Cueva (2015) la calidad de servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio. Por ello, las empresas cada vez prestan más atención a estos aspectos, y buscan continuamente mejorar la calidad de sus servicios para captar un mayor número de clientes y mantener a los existentes. Para Barroso (2000), de modo que podemos definir la calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o el percibe que recibe- desempeño o percepción del resultado del servicio

En la tabla 4: “Considera importante que las MYPE tengan de variedad de alternativas a su demanda ”, se observa que el 100% de encuestas concuerdan en que una empresa ofrezca a sus clientes alternativas que satisfagan su demanda contribuye a mejorar la calidad del servicio , de acuerdo con el autor Lima (2012) para garantizar la satisfacción de los clientes con los producto/servicios que genera la compañía es necesario que tanto las líneas de producción como las personas o sistemas que provean los servicios funcionen

de manera adecuada. Mantenimiento, disponibilidad, capacitación, recursos dedicados son algunas variables que es necesario tomar en cuenta ya que la gestión de dichas variables puede traducirse en el éxito o fracaso de contacto con el cliente. Sin embargo para el autor Gomez (2014) Ofrecer variedad es irrelevante *a menos que* las opciones tengan sentido para el mercado objetivo. Los clientes quieren tener variedad dentro de las opciones que le interesan, porque tener variedad en cosas que no les interesa no es realmente ofrecer opciones, ya que no están dentro del abanico de posibilidades a considerar.

En la tabla 5 denominada “La publicidad influye en el servicio esperado”, el 83% de encuestas está de acuerdo en que la publicidad si juega un papel importante en la percepción de los clientes, según el autor Lima (2012) para atraer nuevos clientes, mantener los actuales y aumentar las ventas es necesario Tener una fuerza de ventas adecuada y capacitada. Dentro de este punto también cabe recalcar que las campañas publicitarias y los esfuerzos de promoción son armas efectivas en la consecución de una venta ya que dan a conocer los productos o servicios que la empresa puede ofrecer y los beneficios que generaría como proveedor. Sin embargo para Lira (2009) La comunicación de las empresas. Lo que la empresa promete mediante la publicidad, los vendedores, sus comunicados crean unas ciertas expectativas en el consumidor. De acuerdo con ambos autores la publicidad es un factor que afecta la calidad del servicio esperado influyendo y persuadiendo en el comportamiento del consumidor, modifica sus actitudes y conducta de comprar.

En la tabla 6: “La infraestructura de las MYPE comerciales rubro ópticas es la adecuada”, se observa que el 90% de encuestas considera como inadecuada su infraestructura lo cual afecta seriamente en las decisiones de los clientes, de acuerdo con Pérez (2014) la infraestructura interviene visualmente en las decisiones de los clientes, la percepción de un ambiente limpio y cuidado crea un vínculo favorable entre la empresa y sus clientes. Una infraestructura inadecuada afecta negativamente las percepción de los clientes y por consiguiente la calidad del servicio esperado. Según Lira (2009) se entiende como la percepción la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

En la tabla 7 denominada “Los trabajadores de las MYPE comerciales rubro ópticas siempre están dispuestos a ayudarlo”, se observa una respuesta negativa del 92% de encuestas, según Jimenéz (2008) con mucha frecuencia los clientes perciben la falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición de quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera mas conveniente. Es te es el factor que mas critican los clientes, y es un de los mas importantes en su evaluacion. Despues del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización, de acuerdo con Carrasco (2013) considera los factores que el cliente valora, y que contribuyen a generar sus percepciones acerca de la calidad del servicio, son los siguientes: fiabilidad, capacidad de respuesta seguridad, empatía, elementos tangibles. Es la capacidad de respuesta el factor afectado pues implica la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

En la tabla 8: “Considera excelente el servicio otorgado de las MYPE comerciales rubro ópticas”, el 94% de encuestas indican un mal servicio, de acuerdo con Jiménez (2008) en el caso del servicio no se puede estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es por esta supuesta subjetividad del servicio que se ha detectado que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes. Según vértice (2008) el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico – como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Un mal servicio afecta severamente a la MYPE que lo brinda y a la calidad del servicio esperado por los clientes.

En la tabla 9 denominada “Existen distinciones con respecto a la atención de los clientes en las ópticas”, se obtuvo un resultado del 58% de encuestas que afirman que existen distinciones y/o preferencias en la atención, lo cual afecta principalmente la percepción de los clientes, según Lima (2012) el contacto constante con los clientes y el pedir opiniones, además de dar seguimiento a las ventas, proporciona a la empresa información extremadamente útil para el futuro en el diseño y las tendencias del uso de sus productos, y de esta manera apuntalar sus productos y procesos hacia la obtención de mejores resultados basándose en la información obtenida. Sin embargo para Muñiz (2014) se debe ser precisos en la comunicación hacia los colaboradores, auténticos pilares de la fidelización de los clientes; hay que eliminar las posibles contradicciones. Así, cuando se dice que hay que tratar a todos los clientes por igual, se debe matizar el mensaje para crear una auténtica cultura sobre la que edificar el proceso de fidelización de los clientes, siendo

el mensaje que hay que tratar de forma correcta, profesional y cálida a todos los clientes, pero hay que reservar los recursos suficientes como para dar un trato preferencial a los clientes más valiosos. Resulta importante que los trabajadores estén más que dispuestos a dar un servicio de calidad a los clientes, la falta de disposición se debe a la falta de motivación y adopción de cultura.

En la tabla 10: “Encontró satisfacción en el servicio ofrecido por las MYPE comerciales rubro ópticas”, el 95 % de encuestados no se encuentra satisfecho con el servicio brindado por las MYPE del Rubro óptico de acuerdo con Palacios (2013) existe un amplio acuerdo entre los expertos en que la satisfacción del cliente es en último término una evaluación de la experimentación del servicio que varía a lo largo de un continuo que va desde lo más favorable a lo más desfavorable y que, consiguientemente, puede ser medida empleando los instrumentos oportunos, para autores como vértice (2010) después de la compra, el cliente se forma un juicio de valor y actúa posteriormente de acuerdo con él. El nivel de satisfacción del cliente depende de sus expectativas previas, una definición del nivel de satisfacción de un cliente sería:” El nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir el mismo”.

En la tabla 11: “Calificaría como satisfactoria la infraestructura de las MYPE comerciales rubro ópticas”, se obtuvo como resultado que un 93% no está satisfecho, de acuerdo con Jimenez (2008) elementos tangibles se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa. Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con nosotros, pero no logran convencer al cliente de que vuelva a comprar. En total confirmación con lo antes mencionado por el autor anterior Carrasco (2013) Elementos tangibles implican la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y medios de comunicación (folletos, carteles, etc.).

En tabla 12 denominada “La tecnología ayuda a controlar los tiempos de entrega de los servicios de una MYPE”, el 92% de encuestados está de acuerdo en que la tecnología permite mejorar el tiempo de entrega del servicio contribuyendo a brindar una experiencia de compra satisfactoria, según Melara (2013) Incorporar tecnologías que ayuden a mejorar los procesos. El uso apropiado de la tecnología puede dar como resultado la facilidad de la prestación del servicio y representar una ventaja competitiva ante tus competidores. En total acuerdo Pallares (2015) Gracias a la tecnología, hoy las empresas pueden aprovechar diversos canales y herramientas para destacar en su servicio, agilizar su información y captar mayor interés por parte de prospectos, así como posicionar la marca con una excelente percepción de servicio personalizado.

En la tabla 13: “EL organizar el servicio en función del tiempo del cliente permite mejorar la calidad de servicio de las MYPE”, se observa que el 100% de encuestas esta completamente de acuerdo en tomar como pilar el tiempo del cliente para la mejora de los servicios, para el autor Goñi (2008) cuando el servicio consume un tiempo excesivo del cliente, este se cuestiona su interés, y se pregunta si merece la pena emplear tanto tiempo por el resultado final. En tanto Melara (2013) Organizar el servicio en función del tiempo del cliente. No se trata abrir horarios en horas no hábiles solo porque sí. Conozco de un banco que abre domingo, pero la demanda de servicio es muy poca en ese día. No agrega valor al cliente.

En la tabla 14: “Considera desechar prácticas burocráticas que no le aportan valor al cliente para la mejora del tiempo de entrega del servicio en las MYPE ”, el 95% concuerda que si se deberian de eliminar practicas bucraticas que no le aporten valor a la clientela, en total acuerdo para Melara (2013) no solo hay que optimizar sino también eliminar procesos en algunos casos. sin embargo Lima (2012) el cliente es uno de los activos más importantes de la empresa. Los productos y servicios deben de cumplir con las expectativas del cliente, el trato y la relación con el cliente debe de generar confianza por parte del mismo para que sea leal a la compañía, los procesos deben de ser lo más rápidos y sencillos posible (llenado de formatos, levantamientos de pedidos, creación de cuentas, procesos de cobranza y facturación). Si los responsables de estas variables y muchas más no están enfocados a satisfacer al cliente el resto de la organización no lo hará. Es importante la forma y el tiempo que el cliente utiliza en cada contacto con un determiando negocio.

En la tabla 15: “Una MYPE que ofrece valor agregado es más competitiva que otras”, el 89% de encuestas está de acuerdo en que el valor agregado contribuye que una MYPE sea competitiva. Según Domínguez (2015) el valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Éste término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia. De acuerdo con Romero (2014) en la actualidad la competitividad obliga a los establecimientos a crear calidad, eficacia y mejora en sus servicios, por lo cual el elemento de discrepancia ha sido las dimensiones del servicio y como éstas son brindadas al consumidor.

En la tabla 16: “La competencia obliga que una MYPE sea más competitiva”, se observa que el 100% de encuestas considera que sí, ya que la presencia de competidores en el rubro obliga que las empresas del mismo innoven, formulen estrategias y adopten una cultura orientada a la calidad, de acuerdo con Fuentes (2006) se han propuesto numerosas aproximaciones e interpretaciones del concepto de competitividad empresarial desde distintas ópticas que destacan aspectos diferentes del mismo y que raramente encuentran aspectos comunes que no sean la consideración de la competitividad de las empresas como la capacidad que muestran las mismas para competir. Según Reig (2007) la competitividad es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad por parte de estas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado. El hecho de que la ganancia

de cuota de mercado, por parte de una empresa, deba ser necesariamente a costa de las demás empresas que operan en el mismo sector otorga a la idea de competitividad empresarial la connotación habitual de rivalidad en el logro de unos determinados resultados económicos.

En tabla 17: “Considera importante de la incorporación de activos tecnológicos”, el 100% de encuestas concuerdan en que las empresa si deben de incorporar activos tecnológicos, Según Santander (2013) el manejo de costos, marketing, administración y gestión empresarial, contabilidad y finanzas, derecho, innovación tecnológica y manejo de residuos; son conocimientos necesarios para que el empresario MYPE posea una empresa competitiva. Se agrega a ello el profundo conocimiento de la industria en la que opera, que le permitirá distinguirse de sus competidores. Para los autores Martínez, Santero, Sánchez, & Marcos (2009) la innovación es una vía de transformación de la empresa., atendiendo a la naturaleza de la innovación se distinguen; innovaciones tecnológicas, que son aquellas que permiten obtener procesos de producción, productos y servicios tecnológicamente nuevos o mejorados, innovaciones administrativas, que afectan a la estructura organizativa y al proceso de gestión de la empresa; innovaciones de producto, que permiten introducir productos y servicios nuevos en el mercado, e innovaciones de proceso, que incorporan nuevos elementos a la organización de la producción.

En la tabla 18 denominada “Precios bajos es sinónimo de competitividad en una MYPE”, se observa que el 97% de encuestas está de acuerdo en que los precios bajos son un indicador que la MYPE es competitiva, sin embargo Pelegrín (2013) a partir del umbral psicológico diferencial de ganancias en precio para precios más bajos, el cliente comenzará a percibir que el producto es barato, incrementándose la probabilidad de compra del producto. Este incremento dejará de crecer cuando el precio baje tanto que se alcance un punto de saturación de la ganancia en precio, disminuyendo el incremento de la probabilidad de compra. Este hecho ocurrirá hasta el punto en que el cliente dude tanto de la calidad que la probabilidad de compra disminuya; lo que sucede cuando se alcanza el umbral psicológico absoluto de ganancias en precio. No obstante, existe un grupo de consumidores que siempre quieren el precio más bajo y por lo tanto la relación entre la probabilidad de compra del conjunto de consumidores y el precio observado no comienza en el punto de corte de los ejes de abscisas y ordenadas. Para Philips (2012) Una guerra de precios describe una situación de mercado en el que la competencia existente lucha por aumentar su cuota de mercado mediante la reducción de los precios de sus bienes/servicios. Se considera que los precios bajos implican ser competitivo aunque ello implique servir al nivel más bajo en donde es posible que la calidad no se haga presente en productos y servicios.

En la tabla 19 denominada “Empleados cualificados hacen que una MYPE sea competitiva”, se obtuvo como resultado que el 96% de encuestados afirman que es importante contar con personal cualificado, de acuerdo con Jiménez (2008) el cliente califica que tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que le pidan orientación. Muchos clientes saben lo que quieren comparar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente. Debido a la importancia de contar con personal cualificado hacer énfasis en gestionar el recurso humano de una empresa resulta de gran importancia, para los autores Martínez, Santero, Sánchez, & Marcos (2009) la gestión de los recursos humanos se define como el proceso de atraer, desarrollar y mantener una mano de obra con el conocimiento y la motivación necesarios para desarrollar las estrategias de las organizaciones y alcanzar sus objetivos.

En la tabla 20: “Una MYPE que innova es mejor que una que no lo hace”, el 100% de encuestas consideran la innovación como un factor importante que otorga competitividad a las MYPE. De acuerdo con los autores Mathison, Gándara, Primera, & García (2007) el éxito de una organización depende en gran medida del aprovechamiento del conocimiento y habilidades, de la creatividad innovadora y de la motivación tanto de su personal como de sus aliados: proveedores, colaboradores o los propios ciudadanos-clientes usuarios de los servicios, así como del aprendizaje organizativo, todos ellos circunscritos en la cadena

de valor de la organización. Todo esto surge al considerar a las empresas como entidades de aprendizaje, organizaciones que gestionan la información y generan conocimientos que se plasman en productos y procesos productivos nuevos o mejorados, es decir, en innovaciones. Para Maritrini (2012) la innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente. Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza.

En la tabla 21: “Una MYPE es competitiva si posee cultura orientada a la calidad”, se obtuvo como resultado de las encuestas un 100% que considera importante una cultura de calidad, de acuerdo con los autores Cruz, Fernández, Flores & Leyva (2008) si una cultura es mejor en la medida en que ayuda a los miembros de la sociedad a enfrentar los retos que se le presentan, un país podrá enfrentar los retos de competitividad global de la actualidad en la medida en que cuente con organizaciones e individuos que posean una cultura de calidad. Sin embargo para Vazquez (2014) cultura de calidad, es el conjunto de valores y hábitos que, complementados con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, permite a los miembros de una organización contribuir a que ésta pueda afrontar los retos que se le presenten en el cumplimiento de su misión. Construir una cultura de Calidad es desarrollar colaboradores comprometidos con la visión, satisfacer a los clientes más allá de sus necesidades y Mejorar Continuamente.

En la tabla 22 denominada “Una MYPE debe mantener buenos estándares financieros para alcanzar el éxito competitivo”, se observó que el 96 % de encuestados están de acuerdo que las finanzas de una empresa reflejan claramente que tan competitiva es, de acuerdo con Lima (2012) la salud financiera de la empresa depende de analizar cuidadosamente las estrategias comerciales, operativas o de desarrollo y el impacto que generarán en estados financieros, flujo de efectivo y generación de utilidades. Ofrecer créditos, solicitar créditos, realizar inversiones, manejo de efectivo, registros contables, pago de impuestos, valor de los inventarios son algunos ejemplos de las variables que deben de mantenerse vigiladas (y de ser posible generar indicadores de desempeño ya que algunas de estas variables dependen de la operación cotidiana) para evitar pérdidas, malos manejos o desconocimiento del verdadero estado de la empresa. Sin embargo Martínez, Santero, Sánchez, & Marcos (2009) la financiación es considerada por las MYPE como uno de los obstáculos más importantes para su desarrollo. La literatura muestra que la estructura y el coste de la financiación empresarial afectan a la competitividad de las empresas, y las restricciones financieras les impiden llevar a cabo proyectos rentables, disminuyendo su rentabilidad económica y sus posibilidades de crecimiento.

En la tabla 23 denominada “Si una MYPE mantiene ventajas comparativas podrá sostenerse en su entorno”, se observó que el 75% de las encuestas opinan que no puesto que existe una diferencia entre una ventaja comparativa y una competitiva, de acuerdo con Weinberger (2009) la ventaja comparativa se refiere a aquella ventaja que tiene la empresa pero que podría ser imitada por el competidor. Por lo tanto, es una ventaja momentánea que podría permitir beneficios temporales, pero que en el corto o mediano plazo, será imitada por los competidores. Sin embargo los autores Mathison, Gándara, Primera, & García, (2007) las ventajas competitivas son todos aquellos elementos que se poseen y permiten establecer diferencias con otros entes y a la vez permiten producir mejorías o superioridades de uno con relación al otro. En contraste con la ventaja comparativa la ventaja competitiva es lo opuesto, eso significa que se habla de una ventaja que posee sostenibilidad, sus resultados se aprecian mejor en el largo plazo

V. CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación revelaron que la calidad de servicio que esperan los clientes de las MYPE del rubro óptico es baja, esto se debe a que la actitud de servicio de los trabajadores, los elementos tangibles y la comunicación de las empresas como la publicidad son factores ausentes en las MYPE del rubro óptico, los factores antes mencionados determinan la percepción de la calidad del servicio esperada.

El tiempo es un factor valorado tanto por las empresas como por los clientes por tal motivo resulta importante no consumir excesivamente dicho factor, las investigaciones revelaron que en las MYPE del rubro óptico es necesario el desechar practicas burocráticas que no aportan valor al cliente, y enfocarse en la tecnología que permite minimizar los tiempos de entrega del servicio cumpliendo e inclusive superando las expectativas de los clientes, otorgándole a la empresa una ventaja competitiva.

Los factores de competitividad varían de empresa en empresa según su sector y rubro, en las MYPE del rubro óptico los factores que influyen en la competitividad de la misma son la innovación, recursos tecnológicos, cultura de calidad, recursos financieros, a estos se le pueden sumar otros factores que determinan la mejora de la posición competitiva de la empresa en general como la internacionalización, la gestión de los recursos humanos y el desarrollo de prácticas de gestión.

El nivel de competitividad de las MYPE del rubro óptico es bajo esto se ve reflejado en sus diferentes actividades las cuales no logran satisfacer a sus clientes, es importante que las MYPE del rubro óptico elaboren estrategias que les permitan obtener ventajas competitivas más no comparativas. Para saber si una MYPE cuenta con un nivel de competitividad aceptable, la calidad juega un rol importante en todos los procesos de la misma determinando así su grado de competencia.

La calidad de servicio se caracteriza por ser Intangible, Heterogénea y Valorada en su conjunto, en cuanto a la competitividad implica la eficiencia, calidad, innovación y sustentabilidad. Tomando como base lo antes mencionado y los resultados de la presente investigación se puede afirmar que las MYPE del rubro óptico cuentan con un bajo nivel de competitividad y un inadecuado servicio en el cual es notoria la falta de calidad, por lo que resulta importante que estas MYPE pongan atención a estas variables para su mejora.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalde San Miguel, P. (2010). *Calidad*. Madrid: Paraninfo.
- Angón Sánchez de Pedro, E. (4 de Abril de 2013). Nivel de competitividad y eficiencia de la producción ganadera. Córdoba, Argentina: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Azabache Luján, M. F., García Angulo, N. I., García Ortiz, G. R., & Zapata Barria, A. C. (6 de octubre de 2008). <http://calidad-mypes.blogspot.com>. Recuperado el 29 de octubre de 2012, de <http://calidad-mypes.blogspot.com>: <http://calidad-mypes.blogspot.com/2008/10/las-mypes-en-el-per.html>
- Bolaños Rodríguez, E. (Enero de 2012). *Muestra y muestreo*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf
- Carrasco Fernández, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/ consumidor*. Madrid: Paraninfo.
- Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid: ESIC.
- Castillo Morante, M. A. (2010). "LOS SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL (SDE) Y SUS EFECTOS SOBRE EL DESEMPEÑO ECONÓMICO EMPRESARIAL DE LAS MYPES USUARIAS EN EL DISTRITO DE PIURA - 2010". "LOS SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL (SDE) Y SUS EFECTOS SOBRE EL DESEMPEÑO ECONÓMICO EMPRESARIAL DE LAS MYPES USUARIAS EN EL DISTRITO DE PIURA - 2010". Piura, Piura, Perú.
- Castro Monge, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista de Ciencias Económicas*, 28(1).
- Christopher, m., Payne, a., & Ballantyne, d. (1994). *marketing relacional*. Madrid: Diaz de santos, S.A.
- Competitividad*. (10 de Abril de 2016). Obtenido de wikipedia la enciclopedia libre: <https://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>
- Cruz Arellanes, C. B., Fernández Cruz, E., Flores Hernández, B. L., & Leyva Arías, A. (Octubre de 2008). La importancia de una cultura de calidad en el desarrollo de las MIPYMES. *La importancia de una cultura de calidad en el desarrollo de las MIPYMES*. Mexico D.F., Mexico, Mexico.
- Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *Gestión de la calidad total*. Madrid: Díaz de Santos.

- Cueva Trelles, V. (febrero de 2015). “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”. *“Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”*. Piura, Piura, Peru.
- Dominguez , A. (15 de Abril de 2015). *¿Qué es valor agregado y cómo lo usan las empresas?* Obtenido de Merca2.0: <http://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>
- Edwards Deming, W., & Nicolau Medina, J. (1986). Calidad, Productividad y Competitividad: La Salida de la Crisis. En W. Edwards Deming, & J. Nicolau Medina, *Calidad, Productividad y Competitividad: La Salida de la Crisis* (pág. 139). Madrid: Ediciones Diaz Santos S.A.
- Esteban Garcia, J., Coll serrano , v., & Blasco blasco, o. (2005). *¿competitividad e innovación en la micro y pequeña empresa? retos previos a superar*. En J. Esteban Garcia, v. Coll serrano, & o. m. Blasco blasco, *estudios de economia aplicada* (págs. 569-570). valencia.
- Flores Córdova, C. (10 de Noviembre de 2014). *30% de microempresas piuranas cerraron en los últimos cinco años*. Obtenido de udep hoy: <http://udep.edu.pe/hoy/2014/30-de-microempresas-piuranas-cerraron-en-los-ultimos-cinco-anos/>
- Fontalvo Herrera, t. j., & Vergara Schmalbach, J. C. (2010). *La gestion de la calidad en los servicios ISO 9001:2008*. malaga: Eumed - Universidad de Malaga (España).
- Fuentes Medina, L. (2006). Aproximación a los factores determinantes de la competitividad de la empresa de distribución comercial. *Aproximación a los factores determinantes de la competitividad de la empresa de distribución comercial*. San Cristóbal de La Laguna, Provincia de Santa Cruz de Tenerife, España: Servicio de publicaciones Universidad de la Laguna.
- G. arias, f. (2012). *El proyecto de investigación* . Caracas: Episteme, C.A.
- Gobierno Regional Piura*. (8 de junio de 2015). Obtenido de Piura es la cuarta región con más participación empresarial del país: <http://www.regionpiura.gob.pe/index.php?pag=17&id=943&per=2015>
- Gomez, D. (04 de Abril de 2014). *Ofrecer variedad es irrelevante*. Obtenido de bien pensado: <http://bienpensado.com/ofrecer-variedad-es-irrelevante/>
- Gonzales Luquillas, J. (2103). *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. 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*. Lima, Lima, Perú.

- Goñi Zabala, J. J. (2008). *TALENTO, TEGNOLOGÍA Y TIEMPO " Los pilares de un progreso consciente para elegir un futuro"*. Madrid: Diaz de Santos.
- Grande esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Grande Esteban, I. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- GUTIERREZ, I. L. (2012). DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE MEJORA DE CALIDAD EN EL SERVICIO DE UNA EMPRESA DE UNIDADES DE ENERGÍA ELÉCTRICA ININTERRUMPIDA. *DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE MEJORA DE CALIDAD EN EL SERVICIO DE UNA EMPRESA DE UNIDADES DE ENERGÍA ELÉCTRICA ININTERRUMPIDA*. MEXICO D.F., MEXICO, MEXICO.
- Hernandez Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Maria del pilar;. (2006). *METODOLOGÍA de la investigación*. Mexico D.F.: MCGRAW-HILL.
- ICESI. (10 de Febrero de 2009). *Competitividad en las empresas*. Obtenido de Consultorio de comerio exterior:
<https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2009/02/10/competitividad-en-las-empresas/>
- Iranzo Martín, J. E. (2003). competitividad. En J. E. Iranzo Martin, *competitividad* (págs. 7-8). Abya Yala.
- Jiménez Gonzáles, A. (Mayo de 2008). Modelo para determinar la satisfacción del cliente, en la micro y pequeña empresa, del municipio de Aguascalientes. *Modelo para determinar la satisfacción del cliente, en la micro y pequeña empresa, del municipio de Aguascalientes*. Aguas Calientes, Mexico, Mexico.
- Jiménez Vásquez , A. M. (Septiembre de 2004). Factores de mercadotecnia y comunicación que propician el éxito de las marcas. *Factores de mercadotecnia y comunicación que propician el éxito de las marcas*. Guatemala.
- Lascurain Gutiérrez, I. (2012). “diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida”. *“diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida”*. Mexico D.F., Mexico , Mexico.
- Lima Guerrero, C. (Mayo de 2012). Estrategias de competitividad para PYMES. *Estrategias de competitividad para PYMES*. Ciudad de Mexico, Mexico, Mexico.
- Lira mejia, m. (2009). *¿ cómo puedo mejorar el servicio a cliente?* Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/index.htm>
- López ortega, E. (1999). *El concepto de competitividad en el posicionamiento Tecnológico*. Mexico, D.F.: UNAM, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, 1999. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=_utlZPsN4isC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Lovelock , C., & Wirtz, j. (2009). “*Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estratègia – Integraciòn de Calidad de Servicio y Productividad*”. Sexta ediciòn. Mexico: Pearson, 2013.
- M. Ivancevich, j., Lorenzi, P., J. Skinner, S., & B.Crosby, P. (1996). Gestión : calidad y competitividad . En j. M. Ivancevich, P. Lorenzi, S. J. Skinner, & P. B.Crosby, *Gestión : calidad y competitividad* (pág. 30). madrid : Diorki.
- Mariño Uribe, R. (10 de junio de 2010). *www.slideshare.net*. Recuperado el 20 de octubre de 2012, de *www.slideshare.net*:
<http://www.slideshare.net/Krdo/competitividad-4464513>
- Martínez martín, I., Santero Sánchez, R., Sánchez Henríquez, L., & Marcos Calvo, M. Á. (2009). *Factores de competitividad de la Pyme española 2008*. madrid: Fundación EOI.
- Mathison, L., Gándara , J., Primera, C., & García, I. (Julio de 2007). *Innovación: Factor Clave para Lograr Ventajas Competitivas*.
- Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., & García, L. (Julio de 2007). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. *Revista NEGOTIUM/ Ciencias Gerenciales*, 65, 83. Obtenido de Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas.
- Matrini Corona. (2 de Marzo de 2012). *¿Qué es innovación?* Obtenido de Pyme activa: <https://pymeactiva.info/2012/03/02/que-es-innovacion/>
- Melara, M. (22 de octubre de 2013). *¿Cómo mejorar el tiempo de entrega de servicio?* Obtenido de marlon melara: <http://marlonmelara.com/como-mejorar-tiempo-entrega-de-servicio/>
- Meraz Ruiz, I. (junio de 2014). Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe, en baja california, México. *Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe, en baja california, México*. Baja california , Mexico.
- Miranda Gonzáles, F. J., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta.
- Muñiz Gonzáles, R. (Septiembre de 2014). *marketing XXI*. Obtenido de marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm>
- Narciso Arméstar , B. (abril de 2011). De la micro competitividad a la competitividad nacional. *De la micro competitividad a la competitividad nacional*. Lima, Lima, Perú: CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN EPG.

- Palacios Gómez, J. L. (Abril de 2013). Valoración psicométrica de la escala QPSC de calidad percibida en servicios socioculturales locales. *Valoración psicométrica de la escala QPSC de calidad percibida en servicios socioculturales locales*. Madrid, España, España.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. madrid: Esic editorial.
- Parker, S. (s. f.). *Finanzas*. Obtenido de ehowenespanol: http://www.ehowenespanol.com/estrategia-precios-competitivos-manera_443436/
- Pelegrín Borondo, J. (Junio de 2013). ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA ESTRATEGIA DE LOS GRUPOS COMPETITIVOS:E-CLIENTES VS. CLIENTES OFF-LINE . *ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA ESTRATEGIA DE LOS GRUPOS COMPETITIVOS:E-CLIENTES VS. CLIENTES OFF-LINE* . Tarragona, España, España.
- Pérez Ríos , C. K. (14 de Abril de 2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre sac - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012. *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre sac - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*. Chiclayo, Perú, Perú.
- Perú 21. (15 de julio de 2014). *El 85% de las Mype en Perú es informal*. Obtenido de Perú21: <http://peru21.pe/opinion/85-mype-peru-informal-2191941>
- Perú 21. (20 de octubre de 2015). *Asbanc: El 68% de créditos a Mypes son bancarios*. Obtenido de Perú 21: <http://peru21.pe/economia/asbanc-68-creditos-mypes-son-bancarios-2230146>
- Perúeconómico. (2010). *Piura - Economía*. Obtenido de perueconomico.com: <http://perueconomico.com/ediciones/42/articulos/538>
- Philips, T. (1 de Diciembre de 2012). *Estrategia competitiva: cómo ganar una guerra de precios*. Obtenido de Event planner Spain: <http://www.eventplannerspain.com/noticias-eventos-Espa%C3%B1a/2479/Estrategia-competitiva-c%C3%B3mo-ganar-una-guerra-de-precios>
- Pintado, I. L. (8 de Julio de 2013). Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la victoria en la ciudad de Chiclayo. *Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la victoria en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo, Perú, Perú.
- Quero, I. (2008). Estrategias competitivas: Factor clave de desarrollo. *Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales*, 36-49.

- Reig Martínez, E. (2007). *competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. Bilbao: Fundación BBVA.
- revista *NEGOTIUM*. (s.f.). Obtenido de file:///C:/Users/Luis/Desktop/tesis/libros/antecedente%20de%20tesis%20para%20análisis%207.pdf
- Romero Flores, J. G., & Guevara Delgado, S. J. (mayo de 2014). lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, de las MYPES del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado. *lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, de las MYPES del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado*. Piura, Piura, Perú.
- Romero, H. (Noviembre de 2014). Calidad del Servicio de los puntos de ventas del Departamento de Alimentos y Bebidas Del Hotel Venetur Maremares S.A. *Calidad del Servicio de los puntos de ventas del Departamento de Alimentos y Bebidas Del Hotel Venetur Maremares S.A*. Merida, Venezuela, Venezuela.
- Saavedra Garcia, M. L. (2010). *Hacia una propuesta metodológica para la determinación de la competitividad en la PYME*. Asamblea General de ALAFEC. Lima: ALAFEC.
- Santander Cjuno, C. K. (2013). Estrategias para inducir la formalidad de la MYPE de la industria gráfica- offset por medio de gestión competitiva. *Estrategias para inducir la formalidad de la MYPE de la industria gráfica- offset por medio de gestión competitiva*. Lima, Lima, Perú.
- Santillán Mori, A. (2009). XIV Congreso Internacional de la ÓPTICA Y OPTOMETRÍA. *Ciencia Visual*, 7.
- SENA. (Julio de 2007). *Banco de la República actividad cultural*. Obtenido de Biblioteca virtual: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/cursos-de-capacitacion/politicanal/indice.htm>
- Silupu, B. (5 de Diciembre de 2012). *Las Mypes están haciendo crecer a Piura*. Obtenido de udep(hoy): <http://udep.edu.pe/hoy/2012/las-mypes-estan-haciendo-crecer-a-piura/>
- Solano, N. (s.f.). *Valor y satisfacción para el cliente*. Obtenido de El portal del Marketing: <http://natajusolano.blogspot.pe/2006/02/valor-y-satisfaccion-para-el-cliente.html>
- Vazquez Mendez, D. (14 de Mayo de 2014). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/xe4otgb6kttc/desarrollo-de-una-cultura-de-calidad/>

- Vela Mori, R., & Zavaleta Cuevas, L. M. (2014). INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS - MALL, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2014. *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS - MALL, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2014*. Trujillo, Trujillo, PERU.
- vértice, Publicaciones. (2008). *la calidad en el servicio al cliente*. malaga: vértice.
- vértice, Publicaciones;. (2010). *Gestión de atención al cliente/consumidor*. Málaga: Vértice.
- Villa Casal, J. P. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios* . Barcelona: PROFIT.
- Weinberger Villarán, K. (2009). Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa. Lima, Lima, Perú: Nathan Associates Inc.
- Yamakawa, P., Del Castillo, C., Baldeón, J., Espinoza, L. M., Granda, J. C., & Vega, L. (2010). *Modelo tecnológico de integración de servicios*. Lima: Esan.
- Zuñiga Quevedo, j. (20 de mayo de 2015). *Las pymes y la economía peruana*. Obtenido de La Republica.pe: <http://larepublica.pe/impres/economia/1409-las-pymes-y-la-economia-peruana>
- Zuta, M. I., & Wiese, A. M. (2009). *UNA MYPE CON CALIDAD* . Lima: Nathan Associates Inc.

ANEXOS

CUESTIONARIO

1. ¿La marca de un producto es más importante que la calidad del servicio ofrecida?
2. ¿Considera importante el que una MYPE conozca las expectativas de sus clientes?
3. Usted ¿considera importante la calidad en el servicio de una MYPE?
4. Usted ¿considera importante que las MYPE tengan variedad de alternativas a su demanda?
5. Cree usted que ¿la publicidad influye en el servicio esperado?
6. Cree usted que ¿la infraestructura de las MYPE comerciales-rubro ópticas es la adecuada?
7. ¿Los trabajadores de las MYPE comerciales-rubro ópticas siempre están dispuestos a ayudarle?
8. ¿Considera excelente el servicio otorgado de las MYPE comerciales rubro ópticas?
9. Cree usted que ¿existen distinciones con respecto a la atención de los clientes en las ópticas?
10. ¿Encontró satisfacción en el servicio ofrecido por las MYPE comerciales rubro ópticas?
11. ¿calificaría como satisfactoria la infraestructura de las MYPE comerciales-rubro ópticas?
12. Cree usted que ¿la tecnología ayuda a controlar los tiempos de entrega de los servicios de una MYPE?
13. ¿El organizar el servicio en función del tiempo del cliente permite mejorar la calidad de servicio de las MYPE?
14. ¿Considera el desechar prácticas burocráticas que no le aportan valor al cliente para la mejora del tiempo de entrega del servicio en las MYPE?
15. ¿Una MYPE que ofrece valor agregado es más competitiva que otras?
16. Cree usted que ¿La competencia obliga que una MYPE sea más competitiva?
17. ¿Considera importante la incorporación de activos tecnológicos?
18. ¿Precios bajos es sinónimo de competitividad en una MYPE?
19. ¿Empleados cualificados hacen que una MYPE sea competitiva?
20. ¿Una MYPE que innova es mejor que una que no lo hace?
21. ¿Una MYPE es competitiva si posee cultura orientada a la calidad?
22. ¿Una MYPE debe mantener buenos estándares financieros para alcanzar el éxito competitivo?
23. Cree usted que si una MYPE mantiene ventajas comparativas ¿podrá sostenerse en su entorno?



Constancia de validación

Yo, MANUEL GERARDO MERINO HINOSTROZA
Identificado(a) con DNI 02659232 **MAGISTER EN**
Ciudad Políticas 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
Luis Alberto Apará Ladines, a los efectos de su
aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de
investigación: Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las
MYPE comerciales-rubro ópticas del centro de Piura, Año 2016 Que se encuentra
realizando.

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

Piura, 04 de Abril 2016


.....
Adm. Manuel G. Merino Hinostroza
CLAP 172 . 1



Constancia de validación

Yo, David Noriega Saavedra
Identificado(a) con DNI 02885104 **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
Luis Alberto Apaza Ladines, a los efectos de su
aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de
investigación: Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las
MYPE comerciales-rubro ópticas del centro de Piura, Año 2016 Que se encuentra
realizando.

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

Piura, 5 Abril 2016




Dr. David Noriega Saavedra
VICE DECANO REGIONAL
R.U.C. 001191019

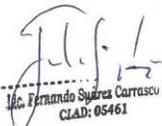


Constancia de validación

Yo, Fernando Suárez Carrasco
Identificado(a) con DNI 02616287 **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
Luis Alberto Opzta Labres, a los efectos de su
aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de
investigación: Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las
MYPE comerciales-rubro ópticas del centro de Piura, Año 2016 Que se encuentra
realizando.

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

Piura, 04 Abril 2016


Mg. Fernando Suárez Carrasco Lit.
CIAD: 05461

Cuestionario



¡Buen día!, el presente cuestionario se ha realizado con la finalidad de conocer las características de las MYPE comerciales rubro ópticas de Piura con respecto a la calidad del servicio y la competitividad de las mismas, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

I. DATOS DEMOGRÁFICOS

Edad _____ Estado civil _____ Género

Nivel de estudios _____

Ubicación _____

II. CALIDAD DE SERVICIO DE LAS MYPE

1. ¿La marca de un producto es más importante que la calidad del servicio ofrecida?

a) SI

b) NO

2. ¿Considera importante el que una MYPE conozca las expectativas de sus clientes?

a) SI

b) NO

**11. ¿calificaría como satisfactoria la infraestructura de las MYPE comerciales-
rubro ópticas?**

a) SI

b) NO

**12. Cree usted que ¿la tecnología ayuda a controlar los tiempos de entrega de los
servicios de una MYPE?**

a) SI

b) NO

**13. ¿El organizar el servicio en función del tiempo del cliente permite mejorar la
calidad de servicio de las MYPE?**

a) SI

b) NO

**14. ¿Considera el desechar prácticas burocráticas que no le aportan valor al
cliente para la mejora del tiempo de entrega del servicio en las MYPE?**

a) SI

b) NO

III. COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE

1. ¿Una MYPE que ofrece valor agregado es más competitiva que otras?

a) SI

b) NO

**2. Cree usted que ¿La competencia obliga que una MYPE sea más
competitiva?**

a) SI

b) NO

3. ¿Considera importante la incorporación de activos tecnológicos?

a) SI

b) NO

Calculo del tamaño de la muestra para una población infinita

Datos:

$$n = ?$$

$$Z = 1.96 \text{ (95\%)}$$

$$p = 0.6 \text{ (Resultado de prueba piloto)}$$

$$q = 0.4 \text{ (P-1)}$$

$$e = 0.05 \text{ (5\%)}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.6 \cdot 0.4}{0.05^2}$$

$$n = 369$$