



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN MYPES RUBRO ROPA
PARA DAMAS EN EL MERCADO JUAN VELASCO**

ALVARADO, PIURA 2017

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

AUTOR:

DOMINGUEZ RIVERA MAYKOL ABDIEL

ORCID: 0000-0002-3381-8488

ASESORA:

PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA-PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Dominguez Rivera Maykol Abdiel

ORCID: 0000-0002-3381-8488

Universidad los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Piura, Perú

ASESOR

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad los Ángeles de Chimbote, Facultad de

Ciencias Contables, Financiera y Administrativas, Escuela

Profesional de Administración, Piura, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

Miembro

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Jehová Dios por darme
salud, fuerza y voluntad
necesaria para terminar esta
investigación
satisfactoriamente.

A los empresarios de las
MYPE por brindar
información desinteresada
para llevar a cabo el trabajo de
investigación.

DEDICATORIA

A mi hermana Noemí, por su
apoyo incondicional.

RESUMEN

La investigación realizada estableció como objetivo determinar las características de competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017. Se usó la metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, corte transversal, agrupando los resultados de acuerdo a cada variable. Se determinó el problema de la investigación que es el siguiente: ¿Qué características de competitividad y atención al cliente tienen las MYPE rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017? De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes se determinó que las MYPE si aplican estrategias competitivas tales como el liderazgo en costos y la diferenciación. Con respecto a los elementos de competitividad se identificó que las MYPE aplican la innovación en los productos y la proactividad de los colaboradores, así mismo las estrategias de atención al cliente que usan en mayor porcentaje es la rapidez de atención y la amabilidad y finalmente los beneficios que obtiene las MYPE al brinda una buena atención al cliente es la lealtad y la difusión gratuita.

Palabras clave: MYPE, competitividad, cliente

ABSTRAC

The research carried out established the objective of determining the competitiveness and customer service characteristics of the MYPE items for women's clothing in the Juan Velasco Alvarado market, Piura 2017. The methodology was used quantitative type, descriptive level, non-experimental design, cross-section, grouping the results according to each variable. The research problem was determined, which is the following: What characteristics of competitiveness and customer service do MYPE have for women clothing in the market Juan Velasco Alvarado, Piura 2017? According to the surveys applied to clients, it was determined that MYPEs do apply competitive strategies such as cost leadership and differentiation. Regarding the elements of competitiveness, it was identified that the MYPE apply innovation in the products and the proactivity of the collaborators, as well as the customer service strategies that they use in greater percentage is the speed of attention and kindness and finally the benefits that gets the MYPE by providing good customer service is loyalty and free dissemination.

Keywords: MYPE, competitiveness, customer

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRAC	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISION DE LA LITEATURA.....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.1.1. Variable competitividad	8
2.1.2. Variable atención al cliente.....	17
2.2. Bases teóricas.....	26
2.2.1. Concepto de la competitividad	26
2.2.2. Estrategias competitivas	27
2.2.3. Liderazgo en costos.....	28
2.2.4. Diferenciación.....	32
2.2.5. Enfoque.....	33
2.3. Principales elementos de la competitividad.....	34
2.3.1. Innovación	34
2.3.1.1. Tipos de Innovaciones	35
2.3.2. Valores compartidos.....	35
2.3.3. Proactividad	36
2.4. Atención al cliente	39
2.4.1. Concepto	39
2.4.2. Estrategias de atención al cliente.....	40
2.4.2.1. Enfoque basado en el cliente	42
2.4. Beneficios de la atención al cliente.....	46
2.5.1. Lealtad:	47
2.5.2. Difusión gratuita:.....	48
2.5.3. Reducción del costo de servicio	49
2.6. Tipos de atención al cliente	50

III. HIPÓTESIS.....	51
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
4.1. Diseño de la investigación.....	52
4.2. Población y muestra.....	53
4.2.1. Población.....	53
4.2.2. Muestra.....	53
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	56
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	58
4.5. Plan de análisis.....	59
4.6. Matriz de consistencia.....	60
4.7. Principios éticos.....	62
V. RESULTADOS.....	63
5.1. Resultados.....	63
5.2. Análisis de resultados.....	85
VI. CONCLUSIONES.....	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	109
ANEXOS.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Tamaño de muestra por estrato</i>	54
<i>Tabla 2: Atributos de compras en base a liderazgo en costos</i>	63
<i>Tabla 3: Precios bajos</i>	64
<i>Tabla 4: Variedad de productos</i>	65
<i>Tabla 5: Atención personalizada</i>	66
<i>Tabla 6: Medidas especiales</i>	67
<i>Tabla 7: Enfoque según edades</i>	68
<i>Tabla 8: Aspectos de innovación</i>	69
<i>Tabla 9: Nivel de Innovación</i>	70
<i>Tabla 10: El respeto a los clientes como valor compartido</i>	71
<i>Tabla 11: La igualdad</i>	72
<i>Tabla 12: Iniciativa de los trabajadores</i>	73
<i>Tabla 13: La proactividad en la atención</i>	74
<i>Tabla 14: Rapidez en la atención</i>	75
<i>Tabla 15: Tiempo de entrega</i>	76
<i>Tabla 16: Satisfacción de la atención</i>	77
<i>Tabla 17: Calidad de atención</i>	78
<i>Tabla 18: La Amabilidad</i>	79
<i>Tabla 19: Saludo sonriendo de los trabajadores</i>	80
<i>Tabla 20: Continuidad de compras</i>	81
<i>Tabla 21: Frecuencia de compras</i>	82
<i>Tabla 22: Recomendación del producto</i>	83
<i>Tabla 23: Recomendación de la atención</i>	84

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Relación de las MYPE.....	53
Cuadro 2: Matriz de operacionalización.....	57
Cuadro 3: Matriz de consistencia.....	60
Cuadro 4: Matriz de instrumento.....	115

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca realizar un diagnóstico en que se encuentran las MYPE, rubro ropa para damas en la ciudad de Piura, pues como se sabe las empresas desempeñan un papel importante ya que contribuyen a la creación de empleo, incrementan el producto bruto interno (PBI) disminuyendo así la pobreza.

El diario La República (2016) menciona que las MYPE, son fuente de trabajo para muchas personas, en la actualidad las MYPE, representan un papel de vital relevancia en el Perú, dice además que nueve de cada diez empresas son micro y pequeñas y aportan el 21,6% del PBI local. De acuerdo al MEF, y Alfredo Thorne, estimó que la economía peruana habría crecido 2% durante el primer trimestre por causa de los efectos del niño costero (Diario, Peru 21).

Así mismo INEI (2017) mencionó que la ocurrencia del fenómeno del niño afectó el abastecimiento de mercaderías, excavaciones en las mineras, reducción en las obras infraestructura, inactividad de restaurantes, y consecuencias en subsectores como: agua, luz y comunicaciones. Sostiene que la principal actividad económica de Piura es la manufactura la cual representa 20.7% del valor agregado bruto, esto se debe la refinación del petróleo, procesamiento pesquero, exportaciones, y creciente en la producción frutícola.

Otras actividades de gran importancia son el comercio que representa 17.2%, servicios 15.9%, agricultura, caza, silvicultura (9.9%) en conjunto.

El diario InfoMercado (2017) según Jorge Ochoa, presidente de del Gremio de la pequeña empresa de la cámara de comercio de Lima (CCL) sostuvo que en el Perú el 99,8 % son micro empresas, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) y solo generan el 20% de las ventas totales, por lo que requieren mejorar su competitividad y productividad, según su análisis las principales actividades están concentradas en los rubro de comercio 47%, servicios 38% y manufactura 10%. Las declaraciones antes mencionadas hacen referencia que las microempresas peruanas enfrentan retos muy grandes, pues necesitan una política tributaria y laboral que promueva el desarrollo que aumente la productividad y competitividad con el fin de hacer que los negocios peruanos sean de clase mundial, pues cabe resaltar que el Perú es la sexta economía con más emprendiendo a nivel mundial.

El diario El Peruano (2017) según el presidente Vizcarra lideró la entrega del Octavo premio Nacional a la MYPE, ratificó el apoyo a las micro y pequeñas empresas, sostuvo que ellas representan la fuerza, el entusiasmo del Perú, en dicha ceremonia Vizcarra la importancia del millón 700,000 micro y pequeñas empresas que representan el 24% de la economía nacional y son fuente del 85% de la población económicamente activa PEA.

Diario El Regional Piura (2017) menciona que la Dirección regional de comercio exterior y turismo de Piura (DIRCETUR) en coordinación con la Asociación de Exportadores (ADEX) con el fin de fortalecer las capacidades de los empresarios piuranos vienen desarrollando taller de gestión empresarial, los temas de dicho taller están relacionados a modelamientos de ideas de negocios, alternativa de financiamiento, marketing digital y otros. Cabe resaltar

la importancia que es la capacitación para los emprendedores esto les ayuda a innovar, mejorar sus negocios, genera competitividad y acelera el crecimiento de la región y el país.

Por otro lado, mediante futura inauguración del parque industrial en la ciudad de Piura, informado por el diario InfoMercado (2017) se sostuvo mediante una entrevista realizada a Juan Pablo Caminati, gerente general de la inmobiliaria Piura Futura, el mismo que resalta la importancia del parque industrial para el crecimiento de Piura, pues sostuvo que varias empresas de renombre dedicadas a diversos rubros tales como: Empresas del sector automotriz, sector logístico y manufactura ya viene operando.

Para promover la MYPE, se encuentra la Ley de promoción de la competitividad Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE. Por ello, el Gobierno Central, dentro de sus medidas de la Micro y Pequeña Empresa (N° 30056), la misma que tiene como principal objetivo establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPE).

Todo negocio debe pagar algún tipo de salario o remuneración económica a sus empleados, debe pagar a sus proveedores, debe tomar decisiones tales como ahorrar parte de sus ingresos, invertirlos, según el ministerio de trabajo menciona que el sueldo mínimo vital para los trabajadores es de novecientos treinta 00/100 soles.

La revista Conexiónsan (2017) sostiene que el régimen tributario abarca las categorías con la que una persona natural o jurídica se registra obligatoriamente en la Superintendencia Nacional de Adunas y Administración Tributaria (SUNAT) por ello el gobierno ha establecido cuatro regímenes los mismo que tiene características diferentes. Nuevo régimen único simplificado (NRUS): Se orienta a una persona natural con límite de ingresos y compras, requieren de comprobaste tales como boleta o tikets que no tiene derecho a crédito fiscal, gasto o costo, no declaran y funcionan sin límite de trabajadores.

Régimen especial de impuesto a la renta (RER): Se orienta a personas naturales o jurídicas que obtienen renta de tercera categoría, en caso de las empresas los no deben superar los 10 empleados.

Régimen general (RG): Para personas naturales o jurídicas, no existe límite de compras, ventas al año ni trabajadores pero si requiere de comprobantes y declaración anual.

Régimen MYPE tributario (RMT): Se orienta a micro y pequeñas empresas, los ingresos netos deben superar las 1800 UIT, sin límite de compras ni trabajadores.

En el estudio legal se habla sobre un conjunto de leyes, procesos, decretos y reglamentos que cubren los aspectos de licencias de funcionamiento, entrega de boletas, facturas con el fin de que las empresas no tengan dificultades y puedan brindan un servicio de calidad, en cuanto a las licencias y registros sanitarios deben ser visibles al público.

La MYPE rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado cuenta con el permiso del funcionamiento en regla como debe estar en ley y las licencias en adecuado funcionamiento otorgado por la municipalidad responsable.

Defensa Civil: Las MYPE deben cumplir requisitos los cuales comprenden procedimientos, acciones por los órganos ejecutantes y autorizados por INDECI, ya que dicho ente, dicho ente está encargado de verificar y evaluar el cumplimiento de las normas en cuanto a seguridad con el objetivo de mantener a los colaboradores y clientes fuera de diversos peligros que puedan ocurrir. Las MYPE del mercado Juan Velasco Alvarado cuentan con extintores, señalizaciones para identificar las áreas de peligro respecto al riesgo eléctrico y señalizaciones como la salida y zona segura. Las tiendas de ropa en el mercado Juan Velasco Alvarado están divididas por manzanas con su respectivo número de tienda y cuentan con una infraestructura limpia, las tiendas tienen un lugar donde los clientes se prueban las prendas de vestir a ese lugar se le conoce como probador.

La investigación denominada: “Caracterización de competitividad y atención al cliente en MYPE rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017”. Proviene de la línea denominada: Caracterización del financiamiento, la capacitación, competitividad y rentabilidad en las MYPE, esta línea ha sido seleccionada por la facultad de administración y comprenden el campo disciplinar, promoción de las MYPE, la investigación está estructurada de acuerdo a los siguientes capítulos, I introducción, II revisión de la literatura, III hipótesis, IV denominado metodología, V contiene los

resultados, y VI conclusiones, Así mismo el rubro de la investigación trata sobre ropa para damas. Esta investigación se delimita en el mercado Juan Velasco Alvarado.

De acuerdo a la situación antes caracterizada, permite formular el problema como: **¿Qué características de competitividad y atención al cliente tienen las MYPE, rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017?**

Así el enunciado del problema general permite señalar el objetivo principal el cual es el siguiente: **“Determinar las características de competitividad y atención al cliente de las MYPE, rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura, 2017”.**

Así mismo los objetivos de esta investigación a mencionar son cuatro que a continuación son mencionados: **(a)** Determinar las estrategias competitivas de las MYPE, rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017. **(b)** Identificar los elementos de competitividad en las MYPE, rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017. **(c)** Determinar las estrategias de atención al cliente en las MYPE, rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017. **(d)** Determinar los beneficios de la atención al cliente en las MYPE, rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017.

De esta manera la investigación se presentó con la siguiente justificación: Justificación, práctica, teórica y metodológica. La Justificación práctica de acuerdo con los objetivos de estudio, los resultados de esta investigación

permitieran encontrar soluciones concretas a la problemática de competitividad y atención al cliente que se enfrentan las empresas de venta de ropa en el mercado Juan Velasco Alvarado.

Con los resultados obtenidos se tendrá la posibilidad de proponer opiniones que ayuden a los empresarios hacer frente los nuevos y grandes retos que trae la competitividad y atención al cliente a nivel empresarial actualmente.

El marco teórico es elaborado a partir de un cuerpo más amplio, o directamente de una teoría. Para esta tarea se supone que se ha realizado la revisión de la literatura existente sobre el tema de investigación. Con la sola consulta de las referencias existentes no se elabora un marco teórico: este podría llegar a ser una mezcla de diferentes perspectivas teóricas y en algunos casos hasta opuestas. El marco teórico que se usa deriva de lo que se puede denominar opciones apriorísticas, es decir, de la teoría desde la cual se interpreta la realidad.

La justificación metodológica, para lograr los objetivos del trabajo de investigación, se acude al uso de técnicas de investigación tal como la encuesta, y los instrumentos de investigación que es el cuestionario de preguntas que se aplicó a los clientes de las MYPE rubro ropa para damas, con ello se determinó las características de competitividad y atención al cliente de las MYPE, rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura, 2017.

II. REVISION DE LA LITEATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable competitividad

Besantes (2014) realizó un estudio de investigación titulado: “Estudio de factibilidad para la creación de una boutique de ropa para dama en la ciudad de Quito”, la investigación se realizó en la Universidad Nacional de Loja, Ecuador, la metodología usada para el estudio fue el método inductivo, llegando a las principales conclusiones:

Una ventaja competitiva a usar es realizar promoción de la nueva Boutique a través de esferográficos por la compra de una blusa o pantalón, además se darán descuentos por la compra de cantidad de producto. Otra ventaja competitiva que deberá usar son medios para hacerla conocida, para ello usará los medios de comunicación que son: JC radio la Bruja, y diario Metro. El canal de comercialización utilizada será el de venta directa al usuario final teniendo en cuenta como mercado la ciudad de Quito la provincia de Pichancha.

Álvarez (2017) realizó un estudio de investigación titulado: “Proyecto de emprendimiento para la creación de un negocio de ropa de niños y jóvenes por catálogo general y personalizado online en la ciudad de Guayaquil”, el trabajo se realizó en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, la metodología usada en el estudio fue descriptiva, cuantitativa y cualitativa, llegando a la siguientes conclusiones:

Para que la empresa sea competitiva y como estrategia de marketing a usar para ganar aceptación entre los clientes de los colegios privados, se acoge a las necesidades de los clientes al tener la opción de observar los modelos de ropa de las empresas Shock, por medio de Facebook y el otro medio de comunicación, con la capacidad de personalizar y hacer el pedido, desde cualquier punto donde se encuentre. El estudio de resultados demuestra que el nivel de ventas es el apropiado para cubrir los gastos, en el primer año se observa la utilidad neta de \$ 14.722,000 con un TIR de 29,94%.

Prieto (2016) realizó una investigación titulada: “Determinación del mercado de venta directa de ropa por catálogo, para implementar un mini-negocio en la alborada de la ciudad de Guayaquil”, el estudio se llevó a cabo en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, la metodología de la investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, y llegó a las siguientes conclusiones:

La investigación de mercado realizó, treientos cincuenta y seis encuestas en su segmento de mujer la Alborada, análisis que sostuvo que un 40% de la muestra esté insatisfecha con el servicio y la mala calidad del producto entregado de ciertos negocios que se dedican a la venta directa de ropa por catálogo. Fashion Print cambiará el mal aspecto que tiene de éste servicio, se dará a conocer mediante estrategia publicitaria y cumplirá con la satisfacción del 40% de la población insatisfecha. Como estrategia competitiva y comercial se creará una cuenta de Facebook una semana antes de su lanzamiento dándose a conocer como una marca única diferentes a los negocios ya existentes en el mercado, que el género femenino busque ver y hacer uso de las prendas, que se sientan en confianza al momento de realizar una compra y así cada cliente compruebe que es una marca sería a diferencia de su competencia, se preocupará por el bienestar de sus clientes.

Gonzales (2014) 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- Perú, Año 2013, de la Universidad San Martín de Porras, para optar el título profesional de contador público, utilizó una metodología de diseño de tipo no experimental, de carácter descriptivo, cuyo diseño metodológico es el transaccional y llegó a las siguientes conclusiones:

Para la variable competitividad, determino que la competitividad juega un rol muy importante dentro de la gestión ya que es una forma de evaluación de como se está llevando a cabo el negocio, si es competitivo en el mercado puede concluir que está realizando una correcta gestión empresarial debido a que puede hacer uso de todos los beneficios otorgados por la Ley N° 28015 que lo hacen competitivo frente a los negocios del mismo rubro.

Sobrados (2015) presentó un trabajo de investigación titulado: “Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para niños del centro comercial galerías Alfa de Chimbote, año 2013”, el estudio se llevó a cabo en la Universidad los Ángeles Chimbote, se utilizó una metodología diseño no experimental, transversal, descriptivo y se llegó a las siguientes conclusiones: Se determinó que las micro y pequeñas empresas en su mayoría posee una ventaja competitiva que lo diferencie, considerando a los bajos precios como un factor que determina su competitividad; sin embargo consideran que los factores que determinan la competitividad son manejables. Así mismo tienen conocimiento que en el mercado en el cual se desarrollan son competitivos, por lo que es necesario innovar tanto en los productos que se comercializa, el servicio de atención al cliente, y tener precios accesibles, ya que la competitividad es fundamental para que las Micro y Pequeñas Empresas se mantenga en el mercado; considerando a la tecnología como una inversión que ayuda a mejorar su competitividad.

Pingo (2015) realizó un estudio denominado: “Caracterización de la competitividad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas, del centro comercial los Ferroles, distrito de Chimbote, 2013”. El estudio se llevó a cabo en la universidad, Los Ángeles Chimbote, la investigación que se utilizó fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo- cuantitativa y llegó a la siguiente conclusión:

Respecto a la competitividad la totalidad de los representantes legales de las MYPE, refiere que si ha mejorado el servicio de atención al cliente, la mayoría de las MYPE se caracteriza por brindar un trato amable y cordial a sus clientes, tiene cuidado en la compra y venta de los productos de calidad, si se preocupa por brindar calidad y mejor servicio en la venta que el de sus competidores. Se preocupa por reducir sus costos de venta manteniendo la calidad, no se ha incrementado sus ventas en los últimos años y los motivos de que no se hayan incrementado sus ventas son por otros factores.

Alvarado (2017) realizó una investigación titulada: Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES del sector comercio rubro ropa para damas en el distrito de Tumbes, 2017, dicho estudio se llevó a cabo en la Universidad Los Ángeles de Chimbote, la investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y llegó a las siguientes conclusiones:

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes en las diferentes tiendas de ropa para damas, el canal de distribución que aplican es una buena estrategia de competitividad en el mercado, sobre todo para generar una buena calidad de sus productos o servicios que sacan a la venta, también manifestaron que el colocar el producto en un lugar de fácil acceso hace que los clientes se sientan satisfechos. Otra característica a tener en cuenta es el espacio de espera que se les brinda a los clientes que por cierto es buena, lo que permite a las tiendas de ropa aplicar buenas estrategias para el cumplimiento de los objetivos.

Vargas (2016) realizó una investigación titulada: Caracterización de competitividad y rentabilidad de las MYPE rubro Autobutique de la provincia de Talara, año 2016, la investigación se llevó a cabo en la Universidad Los ángeles de Chimbote, la investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y llegó a las siguientes conclusiones:

Se determinó que las ventajas competitivas de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara según la percepción de los clientes se basa en contar con personal calificado, poseer recursos materiales y poseer tecnología necesaria para la atención. Las estrategias competitivas desde la perspectiva de los clientes son los precios, están de acorde a la calidad de productos y servicios, también se considera la capacidad de respuesta de atención siendo oportuna y que satisface las necesidades del cliente, manteniendo el nivel de precios de sus productos y el conocimiento sobre el desempeño de su competencia.

Palacios (2014) realizó un estudio titulado: “Caracterización de capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de bebés del mercado modelo de Piura, 2013, el estudio se llevó a cabo en la Universidad Los Ángeles Chimbote”, para, la metodología que se utilizó fue de tipo descriptiva y llegó a la siguiente conclusión: En cuanto a las estrategias utilizadas, estas se basan en la calidad (89%) y el precio en un 45%; las cuales responde a la percepción de los clientes.

Es importantes identificar en su stand de productos aquellos que le hagan ser más competitivo; priorizando la marca o el precio en su totalidad 100%. La percepción de los clientes en relación a la infraestructura de las tiendas es buena en un 50%; la calidad en un 40%; y el precio en un 42%; además el nivel de satisfacción de los clientes es del 74%.

2.1.2. Variable atención al cliente

Escobar (2014) realizó un estudio titulado: Evaluación de la calidad de servicio en tiendas de ropa para damas de la ciudad de Quetzaltenago, México dicho estudio se llevó a cabo en la Universidad de Rafael Landívar, la metodología que se uso fue de tipo descriptiva, no experimental y llegó a las siguientes conclusiones:

Se identificó que los encargados de las empresas si conocen las fortalezas y debilidades de sus colaboradores aspectos como amabilidad, confiabilidad, disciplina, comunicación y presentación de los colaboradores fueron calificados como fortalezas, en un porcentaje arriba de 80%. Un solo aspecto fue considerado como debilidad y el orden con un 60%. La percepción de los clientes, demuestra lo contrario ya que consideran que los colaboradores cuentan con un alto porcentaje de debilidad en aspectos relacionados a la confiabilidad con un 30%, disciplina con 36%, comunicativo con 39%, ordenado con 38% y la actitud con 30%.

Chang (2014) realizó un estudio titulado: Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos, México, dicha investigación se llevó a cabo en la Universidad Rafael Landívar, la metodología fue científica de tipo descriptivo, y se llegó a las siguientes conclusiones:

En la municipalidad de Malacatán, San Marcos la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orienta la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores, no se cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura que fortalezca la calidad de servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios. Además otro punto a tener en cuenta es que los clientes no se sienten satisfechos debido a la variabilidad de los colaboradores al momento de ser atendidos, respecto a la orientación, cortesía, amabilidad, por tanto para el cliente demandante de los servicios, la atención al cliente se calificó como regular.

López (2014) realizó un estudio denominado: Servicio y atención al cliente en la comercializadora de ropa Unitex de la cabecera departamental de Huehuetenago, México, dicha investigación se realizó en la Universidad Rafael Landívar, la metodología de la investigación fue de tipo descriptiva y llegó a las siguientes conclusiones:

El nivel de servicio ofrecido en la comercializadora Unitex es aceptable pero no óptimo ya que se debe garantizar elementos de mucha importancia tales como: satisfacción, expectativas, ambientes e instalaciones agradables, se determinó que existe un porcentaje mínimo de clientes que no está a gusto con el servicio recibido ya que los artículos que buscan no están disponibles. Las estrategias utilizadas por Unitex son buenas tales como la existencia de un número telefónico para la atención al cliente, se ha asignado a una personas para dicha tarea y también para resolver inconvenientes y la implementación de un sistema de gestión empresarial que permiten ofrecer una mejor atención entre ellas la presentación personal de los colaboradores.

Campos (2016) realizó un estudio titulado: Caracterización en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz 2015, el estudio se llevó a cabo en la universidad Los Ángeles Chimbote, Huaraz, la metodología de investigación fue descriptiva no y llegó a la siguiente conclusión:

La principal característica en técnicas de ventas identificadas se basa en brindar información al vendedor acerca del producto, asesoramiento de imagen para poder orientar a los clientes, dominio de objeciones, buenas prácticas de atención y trato al cliente. Las cuales no se aplican en las boutiques.

Poma (2014) realizó una investigación titulada: La administración de las relaciones con los clientes, para mejorar el servicio de atención al cliente de tiendas la Grande-Huancayo. La investigación se llevó a cabo en la Universidad Nacional del centro del Perú, el tipo de investigación fue descriptiva de nivel experimental, diseño experimental, y llegó a las siguientes conclusiones:

El plan diseñado con estrategias de atención personalizada y fidelización de adapta a las necesidades y permite mejorar el nivel de satisfacción en una medida de 8,77 % en el servicio de atención al cliente de tiendas La Grande.

La estrategias de atención al cliente de atención personalizada tiene una mejora de los niveles de satisfacción entre 3.3% y 20%. Esto se deduce en la importancia de fijarse en el desempeño de los empleados respecto a la rapidez de atención al conocimiento de los productos, capacidad de asesoramiento y respuesta a las inquietudes, dado que en estos ítems influyen en el servicio de atención personalizada al cliente.

Mendoza (2017) realizó una investigación titulada: Gestión bajo el enfoque en atención al cliente, las MYPE del sector comercial, boutique para damas, dicho estudio se llevó a cabo en la ciudad de Pucallpa, 2013. La investigación se realizó en la Universidad los Ángeles de Chimbote, la investigación fue de tipo descriptiva diseño no experimental de corte transversal y llegó a las siguientes conclusiones:

Las MYPE del sector comercial boutique si realizan gestión enfocada al cliente, lo cual buscan generar ventas en el plazo más corto posible por lo cual la gestión evidencia un apego en acciones relacionadas a la satisfacción del cliente, cliente al cual no tiene identificado lo consideran como la razón del sentir de la empresa. El 57.5% de las MYPE del rubro Boutique para damas, mantiene un plan de acción inmediato, producto de la práctica de medir el nivel de satisfacción del cliente con habitualidad.

Balarezo (2015) realizó una investigación titulada: Financiamiento y atención al cliente de las MYPE rubro tiendas musicales en la ciudad de Piura, 2013, el estudio se llevó a cabo en la universidad Los Ángeles Chimbote, el tipo de investigación fue diseño No experimental y llegó a la siguiente conclusión: La buena atención al cliente genera nueva clientela y mantiene la lealtad de los propios.

Las MYPE en estudio no cuentan con trabajadores y son los mismos microempresarios los que brindan la atención, llegando a ser los únicos impulsores de su negocio, pero aun así es un motivante para que estos puedan llegar a sus clientes de manera positiva y seguir brindando productos de calidad. La importancia que obtiene la atención al cliente para las MYPE es sin duda los beneficios que estas consiguen (ganancias) al brindar una buena atención a sus clientes y no sólo un buen producto.

Cunyarache (2017) realizó una investigación titulada: Caracterización de capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles- centro de Piura, 2018. La investigación se llevó a cabo en la Universidad Los Ángeles de Chimbote, la metodología de la investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal y llegó a las siguientes conclusiones:

Respecto a la importancia de la atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-centro de Piura, se determinó que el cliente es la fuente es la fuente principal de ingreso de las MYPE, por ello es necesario brindarle una excelente atención, ofreciéndoles productos de calidad a precio accesible, las MYPE deben ofrecer un valor agregado para así poder lograr la fidelización del cliente y la diferenciación de la competencia. La capacitación y atención al cliente es entendida como instrumento de habilidades y conocimientos para brindar un mejor servicio e incrementar las ventas.

Arrieta (2015) realizó una investigación titulada Financiamiento y Atención al cliente de las MYPE rubro tiendas musicales en la ciudad de Piura, 2013, que se realizó Universidad Católica los Ángeles de Chimbote de Perú. Utilizando una metodología de estudio tipo descriptiva y diseño no experimental, llegando las conclusiones: La buena atención al cliente genera nueva clientela y mantiene la lealtad de los propios. En la MYPE los mismos microempresarios son los que brindan la atención, llegando ser los únicos impulsores de su negocio.

La importancia que obtiene la atención al cliente para las MYPE es sin duda los beneficios que estas consiguen (ganancias) al brindar una buena atención a sus clientes y no sólo un buen producto. Está visto que una buena atención es sin duda una herramienta útil para cualquier empresa así como la eficiencia está formando parte del vocabulario de quienes forman parte de estas MYPE y donde reconocen la importancia del cliente y el trato que se les debe brindar en miras de llegar a los objetivos trazados de estas MYPE. La atención al cliente se muestra como un indicador.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Concepto de la competitividad.

La competitividad es un concepto bastante usado en la actualidad, aunque complejo de definir pues su mismo exceso de uso provoca que haya diferentes ideas acompañándolo (Juarez, 2013).

Lavado (2013) sostiene que la competitividad de una empresa se logra concentrando los esfuerzos por elevar sus niveles de eficacia y eficiencia, eficacia se puede alcanzar elevando el nivel de satisfacción de todas las personas que se relacionan directa o indirectamente con ella, mientras que la eficiencia se logra haciendo un uso racional de los recursos de menor cantidad de desperdicios y desechos crónicos.

Porter (2015) refiere que la competitividad determina el éxito o fracaso de las empresas, establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, cultura cohesiva o una adecuada implementación, la estrategia coadyuva a la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, su finalidad es lograr alcance una posición rentable y sustentable tomando en cuenta las fuerzas que rigen la competencia de la industria.

2.2.2. Estrategias competitivas.

Porter (2015) señala que el criterio básico de un desempeño más allá de uno regular a largo plazo se la ventaja competitiva sustentable. Una empresa puede tener muchos puntos fuertes o débiles respecto a sus rivales. Hay dos tipos básicos de ventaja competitiva a su alcance: Costos bajos y diferenciación, menciona que ambas variables provienen a su vez de la estructura de la industria. Se origina de la capacidad para sortear los cinco factores de mejor manera que sus rivales. Los dos tipos básicos combinados con el ámbito de las actividades en que las empresas intentan obtenerlos, dan origen a tres estrategias genéricas para lograr un desempeño superior al promedio de la industria: Liderazgo en costos, diferenciación en los costos, enfoque en la diferenciación.

Cada una de las estrategias plantea una forma especial para alcanzar la ventaja competitiva: integra la elección del tipo de ventaja competitiva deseada y el ámbito del objetivo estratégico donde deberá obtenerse. El liderazgo en costos y las estrategias de diferenciación proporcionan ventajas competitivas en diversos segmentos de la industria. Las estrategias de enfoque se centran en la ventaja de costos (enfoque en costos) o en la diferenciación (enfoque en diferenciación en un segmento pequeño. Se debe tener en cuenta que para aplicarlas varían según la industria, se debe aplicar mediante procedimientos lógicos que deben ensayarse.

2.2.3. Liderazgo en costos.

Porter (2015) señala que esta estrategia es la más clara, pues la empresa se propone en ser el fabricante de menor costo de la industria, tener un ámbito extenso. Atender a muchos segmentos y operar en sectores industriales afines, señala que la amplitud siempre es importante para la venta de costos. Las fuentes de venta son diversas, pueden ser la economía de escalas, tecnología de patente, acceso preferencial a materias primas.

Porter (2015) señala que la ventaja en costos es uno de los dos tipos de ventaja competitiva que tiene una empresa, sostiene que posee una vital importancia para las estrategias de diferenciación porque es necesario mantenerse cerca de los competidores, el comportamiento de los costos también influye de manera profunda en la estructura global de la industria.

-Definición de la cadena de valor para el análisis de costos

Porter (2015) señala que el punto del análisis de costos consiste en definir una cadena de valor y asignarles a las actividades los costos operativos y los activos. Las actividades de la cadena contienen ambas características en forma de capital fijo de trabajo. Los insumos comprados forman del costo de cada actividad, pudiendo afectar a los costos operativos que se les llama (insumos operativos comprados) y a los activos (activos adquiridos). En el análisis de costos la división de la cadena de valor genérica en actividades individuales deberá reflejar tres principios que no se excluyen entre los cuales son:

- a) El monto y el crecimiento del costo representados por la actividad.
- b) El comportamiento del costo de la actividad.
- c) Las diferencias de los competidores en la ejecución de la actividad.

-Factores de los costos

Porter (2015) menciona que existen diez grandes factores que rigen el comportamiento de las actividades relacionadas con el valor de los costos.

- a) Economías de escala: Es la capacidad para realizar tareas de modo diferente y con mayor eficiencia en grandes cantidades o en amortizar el precio de los intangibles como la publicidad con volúmenes más grandes en ventas. Se debe aclarar que las economías de escala es cuando una actividad funciona a toda su capacidad resultado ser eficiente a una escala mayor.
- b) Aprendizaje: El costo de una actividad con el tiempo disminuye por causa del aprendizaje al mejorar la eficiencia, pues el personal aprender a ser más eficiente en las tareas.
- c) Patrón de uso de la capacidad: Se refiere cuando una actividad conlleva un importante costo fijo, este se verá afectado por el empleo de la capacidad.
- d) Nexos: El costo de una actividad relacionada con el valor suele verse afectado por la manera como se realizan otras.
- e) Interrelaciones: Las interrelaciones con otras unidades de negocio de la compañía inciden en el costo.
- f) Integración: Se refiere que si la compañía cuenta con equipo de cómputo llega a disminuir.
- g) Oportunidad: La función de la oportunidad en la posición de costos dependerá más de sincronizarse con el ciclo de negocios o mercado.

- h)** Políticas discrecionales: El costo de una actividad siempre se ve afectado por las decisiones políticas que se adopten, independiente de otros factores de los costos.
- i)** Ubicación La ubicación geográfica de una actividad d repercute en su costo son diferentes aspectos como: mano de obra, administración, personal, materias primas, etc.
- j)** Factores institucionales: Se refiere a la regulación gubernamental, exenciones fiscales, aranceles, etc.

La ventaja en costos permite ofrecer productos similares a los de otras empresas pero a menor costo de su sector industrial (Eumet, 2017). La estrategia aplicada en busca de disminución de costos debe concentrarse en el análisis de las siguientes variables:

- a)** Costo de las materias primas y materiales y su utilización más eficiente.
- b)** Disminución de los precios de adquisición de las materias primas.
- c)** Técnicas de producción.
- d)** Menor residuo de procesos.
- e)** Aumento de la calidad de la producción.
- f)** Diseño de productos.
- g)** Efecto aprendizaje.
- h)** Aumento de destrezas.
- i)** Capacidad innovadora.
- j)** Economías de escalas.
- k)** Especialización.
- l)** Economías de alcance.

m) Utilización de capacidades instaladas.

n) Relación Costos fijos-Costos variables.

Porter (2015) sostiene que la estrategia competitiva se funda en dos aspectos centrales, el primero es el atractivo de los sectores industriales desde la perspectiva de rentabilidad y los factores que depende, no todos ofrecen la misma oportunidad de desarrollar una rentabilidad sostenida, el segundo aspecto abarca factores de posición competitiva en que se está dentro de un sector industrial. Dicha estrategia no puede basarse exclusivamente en los aspectos citados, aunque la empresa este en una industria atractiva, quizá no obtenga buenas utilidades si la estrategia que adopta es deficiente, en cambio una empresa puede tener una excelente estrategia competitiva pero desempeñarse en una industria pobre y no tan rentable.

Según apuntes de docentes de la Universidad Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, brinda formas para sostenerla en el tiempo:

a) Control exacto de los costos de fabricación y distribución.

b) Estandarización de productos que facilite la producción.

c) Continúa inversión en equipos.

d) Competencia tecnológica.

En resumen, para aplicar la estrategia de liderazgo en costos como ventaja competitiva se debe de realizar un análisis estricto para así definir las áreas en las que se puede aplicar dicha estrategia, así mismo se debe ser más eficiente y eficaz en el cumplimiento de metas, esto ayudará a obtener márgenes mayores a precios bajos.

2.2.4. Diferenciación.

Porter (2015) señala que en la estrategia de diferenciación la empresa se distingue dentro de su sector industrial en aspectos apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades y va con mayor precio, señala que cada empresa tiene sus propios medios para diferenciarse y se puede basar en el sistema de entrega, método de marketing y muchos otros factores. La empresa que logra la diferenciación tendrá un desempeño por arriba de la industria, por ello se recomienda que la compañías deben buscar tipos de diferenciación que permitan un precio especial mayor al costo de ella.

-Fuentes de diferenciación

Porter (2015) afirma que la diferenciación permite a la empresa atraer un numeroso grupo de compradores en una industria o solo un subconjunto de los que tiene ciertas necesidades, por ello le permite imponer precio elevado y vender el producto a cierto precio con para obtener mayor beneficio y comprende viendo las actividades concretas. La adquisición de materias primas y otros insumos incide en el desempeño del producto final. Señala que las fuentes son las siguientes:

- a) Amplitud de actividades.
- b) Alcance competitivo.
- c) Capacidad para atender a los clientes en cualquier lugar.
- d) Adquisición de materias primas.

En resumen para lograr la diferenciación la empresa debe aplicar los mejores esfuerzos en ser el mejor en el sector y las fuentes para lograrlo son varias como por ejemplo: Producto, diseño, modelo, atención al cliente, servicio extra, etc.

Según apuntes de docentes de la universidad Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, para sostenerla en el tiempo se requiere de las siguientes estrategias:

- a) Mas habilidad de marketing que tecnología
- b) Continuo análisis del mercado
- c) Coordinación, con la investigación y desarrollo, producción y marketing

2.2.5. Enfoque.

Porter (2015) señala que en enfoque tiene dos variantes, el enfoque basado en costos la empresa busca una ventaja de este tipo en el segmento elegido, mientras que el enfoque basado en la diferenciación procura distinguirse de él. Los primeros deben tener clientes con necesidades especiales, pues de lo contrario el sistema de producción y de entrega que los atienda mejor deberá distinguirse de los otros segmentos. Mientras que el basado en la diferenciación aprovecha las necesidades especiales de los miembros de ciertos segmentos.

La estrategia de enfoque puede fracasar cuando el segmento meta no sea distinto a los otros. Por el contrario una empresa será participante destacado de sector si logra alcanzar un liderazgo basado en costos, o basado en la diferenciación.

2.3.Principales elementos de la competitividad.

Matiz (2013) señala que al definirse la competitividad como la capacidad para competir, sostiene que el reto actual de las empresas es aumentar la capacidad más rápida que sus competidores, por lo tanto perecerán y la empresa carecerá de sentido. Afirma que para ser competitivo la empresa debe ser capaz de brindar al cliente lo que necesita, labor nada sencilla ya que los requerimientos son cambiantes, además define que existen elementos fundamentales para la competitividad en las organizaciones y son los siguientes:

2.3.1. Innovación.

Ocde (2014) sostiene que la innovación es cada vez más importante en los procesos de crecimiento económico, ayuda a enfrentar la crisis económica por ello hace énfasis que sin la innovación en los procesos productivos no habría crecimiento ni competitividad. Por ello la innovación se ha convertido en una pieza fundamental en las políticas públicas del estado, grupos empresariales, medianas empresas y pequeñas empresas, señala que la innovación es un concepto bastante extenso ya que comprende una amplia gama de actividades, procesos, mercados empresariales, redes, competencia, habilidades, organizaciones, creatividad, transferencia de conocimiento, hace referencia que por 40 años los investigadores han recolectado estudios de diversas actividades, pero recientemente se ha formalizado dicho concepto, afirma que los estudios basados en la innovación en la tecnología son más claros y solo un subconjunto son relevantes tales como las empresas de manufactura que para las de servicio.

Ocde (2014) cita al manual de Oslo que estaba diseñado para las empresas de manufactura, luego para las de servicio, así mismo, primero correspondían la innovación de productos y procesos, luego se extendió la innovación organizacional y comercial, por ellos se identifican cuatro tipos de Innovaciones y son las siguientes:

2.3.1.1. Tipos de Innovaciones.

Ocde (2014) cita al Manual de Oslo según los tipos de innovaciones:

- a) **Innovación de productos:** Se refiere a introducir al mercado un producto o servicio con mejoras las cuales deben ser significativas, las cuales pueden ser: uso, especificaciones, facilidad, etc.
- b) **Innovación de procesos:** Implica implementar un método de producción con mejores significativas en las técnicas, equipo o software.
- c) **Innovación de marketing:** Los cambios pueden ser en el empaque, diseño, comercialización, promoción o precio.
- d) **Innovación organizacional:** Se refiere a los cambios significativos en las prácticas comerciales de las empresas, lugar de trabajo y relaciones externas.

2.3.2. Valores compartidos.

García (2015) menciona que los valores compartidos son manera de expresar el enfoque común de relacionarse y administrar un negocio, sostiene que éstos son los pilares fundamentales, de lo que se cree y se hace como individuos, como organización social y global, a continuación se mencionan lo más importantes:

- a) Libertad: Es aquella capacidad que tiene todas las personas de obrar o no.
- b) Respeto: Hace referencia a la dignidad, es algo más profundo que decir gracias o por favor, su significado es mucho más grande y amplio y es ver a las seres humanos tan valiosas como uno.
- c) Igualdad: Hace referencia al reconocimiento universal de los derechos para todas las personas, eso no quiere decir que pensemos igual, más bien hace referencia a que todos hacemos gozo de un conjunto de derechos fundamentales.
- d) Equidad: Significa brindarle a cada ser lo que le corresponde de acuerdo con su dignidad y circunstancias personales, pues hace referencia a la estima conjunta semejanzas incluidas en un género común.
- e) Justicia: Es la acción de brindarle a cada persona lo que le corresponde por ley, normas y los reglamentos

Es importante recalcar que en una organización los directivos, gerentes y altos mandos vivan los valores en su día a día, denuesten y sean vistos como ejemplos a seguir por sus colaboradores, que se conviertan en líderes y hagan vivir los valores a sus colaboradores motivándoles a practicarlos en todo momento de su vida.

2.3.3. Proactividad.

Prieto (2016) señala que la proactividad está ligada a los empresarios que tienen éxito en sus ideas de negocio, donde la creatividad, la innovación riesgo, necesidad de logro son elementos básicos de la gestión empresarial que realizan, por otro lado esto exige a que los gerentes deben actuar con estrategias

para ser agentes cambio. El autor señala que las empresas no evolucionan por las acciones de los directivos, si no por las reacciones que producen dichas decisiones, pro ellos es importante establecer planes, programas y proyectos pensado en la acción o reacción causada por los mismos, por ello la proactividad debe abarcar aspectos de las personas, tales como: visión sistemática, trabajo en equipo, creatividad, capacidad para aprender de la experiencia.

La proactividad no solamente significa tomar la iniciativa implica asumir la responsabilidad de que las cosas sucedan, definir lo que se va a realizar, como se va a hacer y en qué momento (López, 2012). Por ello el autor refiere que existen seis características principales:

- a)** Buscar oportunidades: Implica estar siempre alerta para detectarlas.
- b)** Crear oportunidades.
- c)** Iniciativa: Actuar con motivación propia, proponer ideas y acciones.
- d)** Promotor de nuevas circunstancias.
- e)** Anticipar problemas.
- f)** Actitud de control.

Según el diario Gestión (2017) comenta lo siguiente: La proactividad es una actitud que la persona asume del control total de su conducta de forma activa, significa tomar la iniciativa, anticiparse a los hechos, además es capaz de reaccionar ante cualquier situación. Añade que ser proactivo significa actuar de forma rápida y organizada, por ello un colaborador proactivo trabaja para conseguir los objetivos generando cambios en la empresa, sostiene que las personas proactivas tiene las siguientes características:

- a) Creatividad
- b) Transformar las ideas en acciones, de forma diferente
- c) Buscar nuevas oportunidades
- d) Crear cambios positivos
- e) Anticipar, prevenir y resolver problemas
- f) Perseverar, no rendirse
- g) Ser responsables de sus actos
- h) Ser libres de su propia conducta
- i) Ser positivos

En resumen se define que lograr la competitividad mediante la proactividad en las organizaciones es de vital importancia, ya que tal acción inicia desde directivos, gerentes y colaboradores por ello debe crear una cultura para anticiparse a las acciones, ya que las empresas que practican dicha acción obtiene grandes resultados en los objetivos planteados, mejorando así mismos para llegar a ser competidores de clase mundial.

2.4. Atención al cliente

2.4.1. Concepto.

García (2014) señala que la atención al cliente se entiende como todo aquel servicio que proporcionan las empresas tanto las prestan como las que comercializan productos a sus clientes cuando estos necesitan, señala que la atención al cliente o servicio al cliente puede entenderse como un concepto de trabajo, una forma de hacer las cosas, que afecta la totalidad de la organización tanto en la forma de atender al público externos (clientes) como al público interno (trabajadores, accionistas). Además señala que la atención al cliente no solamente se refiere tener un trato más u menos cordial dispensado a los clientes, el autor refiere que se trata de satisfacer al consumidor frente a la competencia, pues es muy probable que en el mercado se ofrezcan productos y/o servicios muy similares por la empresa.

Ortiz (2013) afirma que la atención al cliente se define como aquella actividad enfocada en las diferentes funciones que suponen precisamente la información o la atención al cliente o usuario, desde un punto de vista conceptual y profesional, sostiene que para realizar una atención al cliente siempre de manera previa a debido existir una información al cliente.

2.4.2. Estrategias de atención al cliente

2.4.2.1. Rapidez.

Porter (2015) señala que la rapidez del aprendizaje varía mucho según las actividades de valor porque cada uno ofrece diversas posibilidades para perfeccionarlo. La rapidez con que se realiza aumenta durante periodos flojos, en los cuales la atención se centra reducir los costos.

Tschohl (2013) señala que en el sector de atención al cliente existen ciertas estrategias las cuales son muy importantes para alcanzar el éxito, sostiene que el punto de partida para lograrlo según estudios en las áreas correspondientes son:

- a) Incrementar el nivel de atención que dedica la alta dirección a la satisfacción a los clientes.
- b) Mejorar la calidad de productos pues es el área donde se debe invertir mayor dinero.
- c) Capacitar a los empleados en la satisfacción a los clientes.

Tschohl (2013) sostiene que es de vital importancia desarrollar formas rápidas para atender al cliente, por ello insta a instruir al personal para que se apresuren en buscar la mercadería, exhibirla y mostrar el funcionamiento, así mismo en la facturación y resolución de quejas, sostiene que el tiempo vale mucho y en la actualidad los clientes no desean invertir una hora para realizar compras, sostiene que el cliente actual es muy impaciente, por ello el autor recomienda que las llamadas telefónicas que se presenten deben ser atendidas

posteriormente. El autor afirma que la rapidez hacia los clientes se demuestra en el tiempo de entrega del producto, por ello cuando el tiempo de entrega supera la capacidad de los empleados, estos tienen problemas con la planificación.

El blog Crenegocios (2017) brinda unos consejos para brindar una rápida atención al cliente:

a) Crear procesos simples y eficientes: Sostiene que mientras más simples y eficientes seas los procesos, más rápido se podrá atender al cliente.

b) Número adecuado de personal: Para atender de forma rápida al cliente se debe procurar contar con el número adecuado de personal, se debe tener presente que reducir costos en el personal, podría afectar a la empresa perdiendo clientes.

c) Capacitar al personal: Se debe capacitar y entrenar al personal para que brinden un excelente servicio al cliente, sobre todo hacerles notar la importancia de brindar siempre una rápida atención.

d) Delegar autoridad: Se debe procurar que un solo colaborador sea capaz de darle solución a un problema o resolver una queja, sin tener que consultar a sus superiores sobre qué decisión tomar.

e) Incentivar el trabajo en equipo: Se debe hacer que el personal trabaje en equipo y no aisladamente, pues no hay nada más irritante para un cliente escuchar a un trabajador que no puede atenderle su solicitud porque él no lo está atendiendo.

2.4.1.2. Calidad de atención

El diccionario de la Real Academia Española define el concepto de calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla cómo igual, mejor o peor que la restantes de su misma especie.

Miranda (2012) sostiene que la calidad ha dejado de ser una prioridad competitiva para convertirse en un requisito indispensable para ser competitivo en diferentes mercados, sin embargo tener la calidad no garantiza el éxito, si no que supone una condición previa para ser competitivo en el mercado, el autor sostiene que la calidad no solamente se origina en los productos, sino que también se gestiona para los servicios, afirma que en la actualidad la calidad ha dejado de ser un adjetivo asociado a las características intrínsecas del producto, ya que al hablar de necesidades aparece un nuevo elemento: que es el cliente el cual tiene una visión distinta de la empresa y sus necesidades, el cliente las establece y no la empresa.

2.4.1.2.1. Enfoque basado en el cliente.

Miranda (2012) señala que para lograr la calidad en la atención al cliente es importante el compromiso de todos los integrantes de la empresa, empleando los mejores componentes de gestión y mejores procesos, señala que este enfoque es hacia fuera de la empresa y es muy sensible ante cualquier cambio del entorno, pues las expectativas del cliente son variables, por ello insta que la organización debe estar en constante análisis.

Miran (2012) hace referencia a Kaoru Ishiawa el cual extendió la calidad a todos los miembros de la organización, señala que la dirección de la empresa debe estar basada en hechos y orientada al cliente, con la calidad como primera variable a considerar y los elementos claves de la filosofía de Kaoru son los siguientes:

- a)** La calidad inicia con educación y termina con educación.
- b)** El primer paso para la calidad es conocer las necesidades del cliente.
- c)** El control de calidad es responsabilidad de todos los empleados.
- d)** Ponga la calidad en primer lugar y las utilidades a largo plazo.

Tschohl (2013) sostiene que en el sector atención existen ciertas estrategias básicas e indispensables para alcanza el éxito en la atención al cliente, las áreas clave para iniciar un programa de servicio al cliente son:

- a)** Incrementar el nivel de atención que dedica alta dirección a la satisfacción de los clientes.
- b)** Mejorar la calidad de productos.
- c)** Capacitar a los empleados en satisfacer a los clientes

Tschohl (2013) sostiene que existen grandes leyes sobre la calidad de atención al cliente las cuales constituyen una matriz de servicio que debería guiar la estrategia.

- a)** Trate a los clientes como socios a largo plazo: Escúchelos sobre sus deseos y necesidades y ayúdelos a satisfacerlos con el fin que regresen.
- b)** Evite molestar o disgustar a los clientes:

- c) Vea a la empresa desde el punto de vista de los clientes: Hace referencia que la empatía es un ingrediente necesario en la industria del servicio.
- d) Trate de hacerlo siempre mejor: Refiere que la empresa debe mejorar continuamente y debe aplicar formas para lograrlo.

2.4.1.3. Amabilidad.

Toda empresa además de ofrecer buenas instalaciones o diseño web, también debe transmitir buena imagen, la misma que se apoya en la imagen del personal, de los recursos humanos de la misma, advierte que la misma imagen podría hacer ganar o perder ventas en función de la empresa donde se situó (Campaña, 2015).

Según el Diccionario de la Real Academia de lengua Española, la amabilidad significa: actitud afable, cortés y gentil hacia los demás, proviene del latín Amabilitas, “calidad de ser amado o preferido”, el autor señala que está relacionado con las normas de conducta y se trata de una de las virtudes más valoradas (Cortelezzi 2013).

Cuando los clientes se convierten en amigos, como resultado de recibir un buen servicio agradable, el trabajo se hace más placentero para los empleados, sostiene que cuando esto sucede disminuye la rotación de personal, también disminuyen los costos de reclutamiento y formación, marketing (Tschohl, 2013). La amabilidad tiene características y son las siguientes:

- a) La amabilidad siempre está acompañada por el dominio propio.
- b) La amabilidad está acompañada por una actitud pacífica.
- c) La amabilidad está acompañada por el respeto.

- d) Por la honra, gozo, servicio.
- e) La amabilidad está acompañada por la consideración a nosotros mismos.

El diario Gestión (2017) sostiene lo siguiente: Un pequeño acto de amabilidad no solamente puede generar retornos que ninguna compañía de publicidad puede comprar, sino que crea sentido genuino de afiliación y valoración de la marca. Si extendemos esto al afecto de boca a boca de las redes sociales, dicho aprecio puede venir de diversas partes del mundo, para ello hay varias estrategias y son las siguientes:

- a) Responder las solicitudes: La solicitud de información de forma rápida, se debe responder las preguntas de los clientes o prospectos, la rapidez de respuesta no solo es muy bien valorado, sino que además demuestra la autenticidad en el sector.
- b) Responder las quejas: De forma rápida de sus clientes con el fin de solucionar la solicitud.
- c) Debe pedir disculpas: De ser necesario cambien el producto, haga lo necesario para corregir el error en caso de haberlo, la idea es que su cliente.
- d) Responda las preguntas correctamente con eficiencia y veracidad.
- e) Cumpla sus promesas: Si desea elevar la reputación de su negocio, debe actuar cumpliendo con lo que ha prometido, su producto o servicio.
- f) Nunca diga no a sus clientes: Debe de eliminar las palabras oscuras o negativas del vocabulario suyo y también de sus colaboradores, éstas perjudican y generan rechazo en el subconsciente de los clientes.

- g) Entrega rápida: Evite prometer entregas rápidas si realmente no puede cumplir, solamente por hacer que el cliente escuche un sí.

El cliente debe ser tratado siempre con la mayor amabilidad, pues una actitud negativa de los colaboradores puede influir negativamente en la imagen de la empresa, por ello se deben establecer políticas de atención al cliente en la cual se contemple diversas situaciones críticas y la resolución de éstas (RPP, 2016)

2.4. Beneficios de la atención al cliente.

El verdadero negocio de toda empresa no es tanto hacer clientes como mantenerlos y maximizar su rentabilidad, señala la importancia del cliente como activo fundamental de la empresa ha exigido un cambio profundo en las estrategias de marketing que han pasado de estar dirigidas a la transacción a estar dirigidas hacia la relación y permanencia (Ortiz, 2013)

Tschohl (2013) sostiene que si una empresa brinda una buena atención al cliente, los trata como en casa, y les trasmite la impresión distintiva de la organización ya sea esta nueva, asegura que los beneficios constituyen el resultado más seguro, por ello muchas empresas realizan inversión en actividades de marketing y también inician programas para mejorar la calidad de la atención al cliente. El autor refiere que la buena atención al cliente retiene a los clientes que la organización ya tiene, atrae a nuevos clientes y crea una reputación que induce a los clientes actuales y potenciales a realizar negocios con la organización. Así mismo sostiene que existen varios beneficios y son los siguientes:

2.5.1. Lealtad: El cliente satisfecho siempre vuelve a comprar, por lo tanto la organización obtiene como beneficio su lealtad y por ende la posibilidad de vender el mismo u otro productos en el futuro. La importancia en la lealtad radica que es más barato poner énfasis en la atención al cliente para así tener a la mayoría de clientes que la organización ya posee en vez de gastar gran parte del presupuesto en tratar de atraer nuevos clientes.

Miranda (2012) sostiene que el desafío actual para las empresas es lograr clientes leales que mantengan relaciones leales con los clientes, en los entornos altamente competitivos, por ello afirma que conseguir nuevos clientes cuesta cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales, señala que reducir la tasa de deserción de clientes un 5% permite aumentar los beneficios entre 25% y 85% por ello las empresas deben centrarse en mantener relaciones estables y duraderas con los clientes, en conclusión el objetivo debe ser conseguir la lealtad o fidelidad del cliente hacia la empresa. Señala que la empresa gana lealtad del cliente, por medio de los colaboradores los cuales están en contacto a ello se le conoce como marketing de relaciones por ello el autor señala que la gestión de relaciones basa en lo siguiente:

- a) Compromiso con los clientes: Servicios de garantía
- b) Normas estándar de servicio orientadas al cliente
- c) Formación y delegación de autoridad
- d) Gestión efectiva de las quejas

2.5.2. Difusión gratuita: El cliente satisfecho siempre comunica sus experiencias positivas con cierto producto o servicio, por lo tanto la empresa obtiene beneficio difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza en sus conversaciones con sus familiares, amistades y conocidos. Por ello el empresario debe preocuparse por cultivar comentarios positivos para la empresa, pueden ser boca a boca o a través de redes sociales.

Millan (2014) afirma las redes sociales son otra manera muy importante de darse a conocer al público y relacionarse, brinda consejo que se debe personaliza los espacios con el fin que el público te identifique por los colores o logo, el autor recomienda que se debe colocar todos los datos con el fin que te contacten lo más rápido posible, los datos deben ser claros y precios con el fin de conseguir más seguidores, el autor advierte que las redes sociales son un medio facilitador de comunicación donde los clientes critican o recomienda a las empresas, sin embargo advierte las sobre las oportunidades o amenazas que existen, también recomienda que las actualizaciones deben ser constantes y llamativas, pues la redes sociales como Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc, ofrecen un canal adicional de difusión para la difusión y fidelización.

Tschol (2014) sostiene que la buena atención al cliente tiene muchos beneficios y son los siguientes:

- a) Los clientes se vuelven más leales
- b) Se incrementan las ventas beneficios
- c) Más clientes nuevos y mayor volumen de compras
- d) Ventas más grande y frecuentes

- e) Ahorros en marketing
- f) Menos quejas
- g) Reputación positiva para la empresa
- h) Diferenciación
- i) Mayor productividad
- j) Mejor relación con los empleados
- k) Bajo nivel de quejas
- l) Menor rotación del personal

2.5.3. Reducción del costo de servicio.

Tschol (2013) sostiene que la buena atención al cliente reduce los costos de servicio por las siguientes razones:

- a) Mejorar el servicio incrementa las ventas y el retorno sobre la inversión. El servicio se mejora como resultados del esfuerzo que realizan para prevenir insatisfacción de los clientes.
- b) Reduce el costo del servicio. Es el resultado de prevenir la insatisfacción.
- c) Impacto positivo en el mercado, es el resultado de la satisfacción de una buena atención al que genera una mayor proporción de clientes.

2.6. Tipos de atención al cliente.

- a)** El ineficaz y agradable: Se refiere al que no realiza un buen trabajo, pero que es amable con los clientes.
- b)** El ineficaz y desagradable: Es el peor tipo en la empresa ya que no realiza un buen trabajo ni atiende de forma correcta al cliente.
- c)** El eficaz y desagradable: Trata acerca de aquellas empresas que realizan un buen trabajo, pero que se descuidan respecto a la atención con la clientela, lo cual afecta perdiendo mercado.
- d)** El eficaz y agradable: Se refiere al equilibrio perfecto que toda organización debe tener como meta, el cual es un proceso de trabajo, si se ubica en este rubro de obtendrá en éxito esperado.

III. HIPÓTESIS

Sampieri (2014) sostiene que la hipótesis indica lo que se trata de probar y se define como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, señala que la investigación descriptiva busca especificar las propiedades importantes de las personas, grupos comunidades o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. Por ello la investigación fue de tipo descriptiva no tiene hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación.

El tipo de investigación fue cuantitativo porque examinó los datos de manera científica, en forma numérica, generalmente con la ayuda de la estadística, se recogieron y analizaron los datos de las variables. Además se estudiaron las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, de esa forma los resultados se generalizan (Sampieri, 2014). Por otro lado la investigación fue de nivel descriptiva porque se enumera, señala las propiedades, al reunir las características la investigación se considera descriptiva.

Sampieri (2014) menciona que el diseño no experimental no se manipula de forma deliberada una o más variables independientes, es decir no se hace variar en forma intencional las variables, lo que se hace es observar fenómenos tal como se dan en su contexto general para analizarlos. Así mismo es la investigación es de corte transversal, ya que la recolección de los datos y la aplicación de los instrumentos que se usarán como medio de recolección de información serán en un solo momento.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población.

La investigación realizada estudió a los clientes de 5 MYPE del rubro ropa para damas, ubicadas en el mercado Juan Velasco Alvarado, los cuales se determinaron mediante fuente directa mediante la entrevista a los gerentes de cada negocio, formando una población finita de 330 clientes al día, dicha población será para ambas variables: Competitividad y atención al cliente.

Cuadro 1: Relación de las MYPE

N°	Nombre de la MYPE	RUC	N° de trabajadores
1	Comercial Hernán	20525877605	12
2	Comercial Gasparín	20498168711	8
3	Novedades Gael	10484247647	3
4	Novedades Dana	10482707705	3
5	Novedades Nicol	10027944448	3
Total	5 MYPE		31

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Muestra.

La muestra es de tipo estratificada, se aplica cuando la muestra incluye subgrupos de los elementos con características específicas y se selecciona una muestra para cada segmento (Sampieri, 2014). El tamaño de la muestra, se

obtuvo mediante la fórmula para una población finita, la fórmula para una muestra adecuada fue según la siguiente fórmula:

$$x = \frac{Z^2 N * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

N = tamaño de la población (330)

Z = Unidades de desviación estándar a un nivel de confianza de 95% (1,96)

P*Q=Probabilidad que se presente el fenómeno (50%)

e = Error máximo permitido (0.05%)

n= Tamaño de muestra

Resolución:

$$x = \frac{1.96^2 * 330 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (330 - 1) + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}$$

n= 178

Tabla 1: Tamaño de muestra por estrato

N° de tienda	N° clientes	Porcentaje	n
Estratos	Al día		
Comercial Hernán	90	27%	48
Comercial Gasparin	60	18%	32
Novedades Gael	45	14%	25
Novedades Dana	50	15%	27
Novedades Nicol	85	26%	46
Total	N: 330		178

Fuente: Elaboración propia

El número de clientes promedio al día se obtuvo mediante fuente directa según entrevista a cada empresario siendo un total de 330 clientes en total, luego de ello se tomó un tamaño de muestra por estrato de cada MYPE, dando un total de 178 clientes. Para la variable competitividad y atención al cliente se acudió a los clientes de las MYPE rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, cuyo perfil de edad de los clientes son damas entre 17 a 40 años, estado civil sin restricción, el grado de instrucción es primario, secundario, técnico y universitario, y el nivel socioeconómico con capacidad adquisitiva.

4.3 Definición y operacionalización de variables

Cuadro 2: Matriz de operacionalización.

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala	Fuente	Metodología
Competitividad	Porter (2015) señala que la competitividad es lograr alcance una posición rentable y sustentable, tomando en cuenta las fuerzas que rigen la competencia.	Estrategias competitivas	La dimensión estrategias competitivas se medirá con sus indicadores: Liderazgo en costos Diferenciación Enfoque Con la técnica e la encuesta y el instrumento el cuestionario.	Liderazgo en costos	Ordinal Nominal	Cliente	Tipo cuantitativo Nivel descriptivo Diseño no experimental Corte transversal
				Diferenciación	Nominal	Cliente	
				Enfoque	Nominal Ordinal	Cliente	
		Elementos de la competitividad	La dimensión de elementos de competitividad se medirá con sus indicadores: Innovación Proactividad Valores compartidos Con la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario.	Innovación	Ordinal Nominal	Cliente	
				Valores compartidos	Nominal	Cliente	
				Proactividad	Nominal	Cliente	
Atención al cliente	García (2014) señala que la atención al cliente se entiende como todo aquel servicio que proporcionan las empresas tanto las que prestan como las que comercializan.	Estrategias de atención al cliente	La dimensión de estrategias de atención al cliente se medirá con sus indicadores: Rapidez Calidad de atención Amabilidad Con la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario.	Rapidez	Nominal	Cliente	
				Calidad de atención	Nominal	Cliente	
				Amabilidad	Nominal	Cliente	
		Beneficios de la atención al cliente	La dimensión de beneficios de la atención al cliente se medirá con sus indicadores: Con la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Lealtad Difusión gratuita	Lealtad	Nominal Ordinal	Cliente	
				Difusión gratuita	Nominal	Cliente	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Para ello se aplicó la entrevista a cada empresario los cuales mencionaron el número de clientes promedio al día siendo un total de una población finita de 330 clientes que se detalla a continuación: comercial Hernán 90 clientes, comercial Gasparín 60 clientes, novedades Gael 45 clientes, novedades Dana 50 clientes, novedades Nicol 85 clientes. Luego de ello se tomó un tamaño de muestra por estrato de cada MYPE que se explica a continuación: Comercial Hernán 48 clientes, comercial Gasparín 32 clientes, novedades Gael 25 clientes, novedades Dana 27 clientes, novedades Nicol 46 clientes, dando un total de 178 clientes.

Así mismo se realizó un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características e hechos específicos aplicando como instrumento un solo cuestionario para clientes, la primera variable consta de 11 preguntas las cuales son nominales y ordinales, la segunda variable consta de 11 preguntas nominales y ordinales dando en total de 22 preguntas para los clientes, dicha información se obtuvo a partir de la operacionalización de las variables.

4.5. Plan de análisis.

Los datos de esta investigación se tabularon y graficaron, acudiendo al sistema Windows N° 13, Excel N° 13 y programa SPSS versión 21. Se empleó la estadística descriptiva para calcular las frecuencias y porcentajes, los datos se presentaron en tablas de forma ordenada de acuerdo a cada variable las cuales son: competitividad y atención al cliente y sus dimensiones que son: Estrategias competitivas, elementos de competitividad, estrategias de atención al cliente y beneficios de atención al cliente.

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

4.6. Matriz de consistencia

Cuadro 3: Matriz de consistencia.

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Metodología	Técnica	Instrumento
Caracterización de competitividad y atención al cliente en MYPES rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado Piura, 2017.	¿Qué características de competitividad y atención al cliente tienen las MYPE, rubro ropa para dama en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017?	General: “Determinar las características de competitividad y atención al cliente de las MYPE, rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura, 2017”.	Sampieri, (2014) sostiene que la hipótesis indica lo que se trata de probar y se define como explicaciones tentativas del fenómeno investigado.	Competitividad Atención al cliente	Tipo cuantitativo Nivel descriptivo Diseño no experimental Corte transversal	Encuesta	Cuestionario
		(a) Determinar las estrategias competitivas de las MYPE, rubro ropa para dama en el					

		<p>mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017.</p> <p>(b) Identificar los elementos de competitividad en las MYPE, rubro ropa para dama en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017.</p> <p>c) Determinar las estrategias de atención al cliente en las MYPE, rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017.</p> <p>d) Determinar los beneficios de la atención al cliente en las MYPE, rubro ropa para dama en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017.</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos.

La investigación se realizó con veracidad, se consideran verdaderos los resultados, sobre todas las cosas, en cualquier espacio, circunstancia, así que se acudió al mayor número posible de fuentes, para un mayor conocimiento de los hechos. Se respeta la propiedad intelectual, privacidad, protegiendo la identidad de los individuos que participan en el estudio. Además, se rechazan las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes. Por otro lado, la investigación se realizó con independencia de criterio, honestidad intelectual, imparcialidad, pluralismo y responsabilidad social.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados.

5.2. Variable competitividad.

Tabla 2: Atributos de compras en base a liderazgo en costos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Precios bajos	85	48%
Ofertas	36	20%
Descuentos	40	22%
Promociones	17	10%
Total	178	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración: Propia.

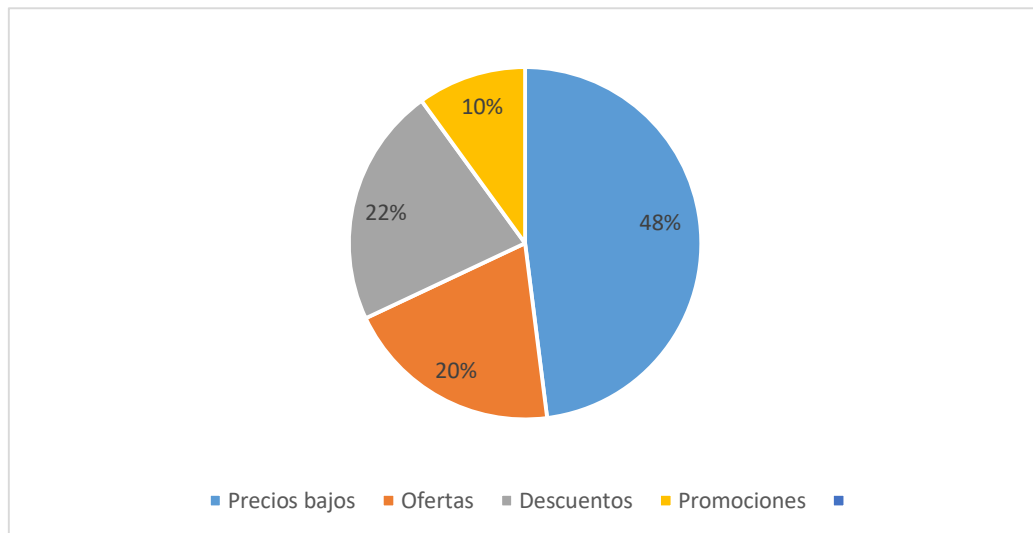


Figura 1: Gráfico circular que representa el porcentaje obtenido según los atributos de compra en base a liderazgo en costos.

En la tabla 2 y figura 1 denominada: “Atributos de compra en base a liderazgo en costos” se observa que el 48% de clientes compra por precios bajos, 20 %por ofertas, 22% por descuentos, 10% por promociones.

Tabla 3: Precios bajos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	137	77%
NO	41	23%
Total	178	100%

Fuente: cuestionario aplicada a clientes

Elaboración: Propia.

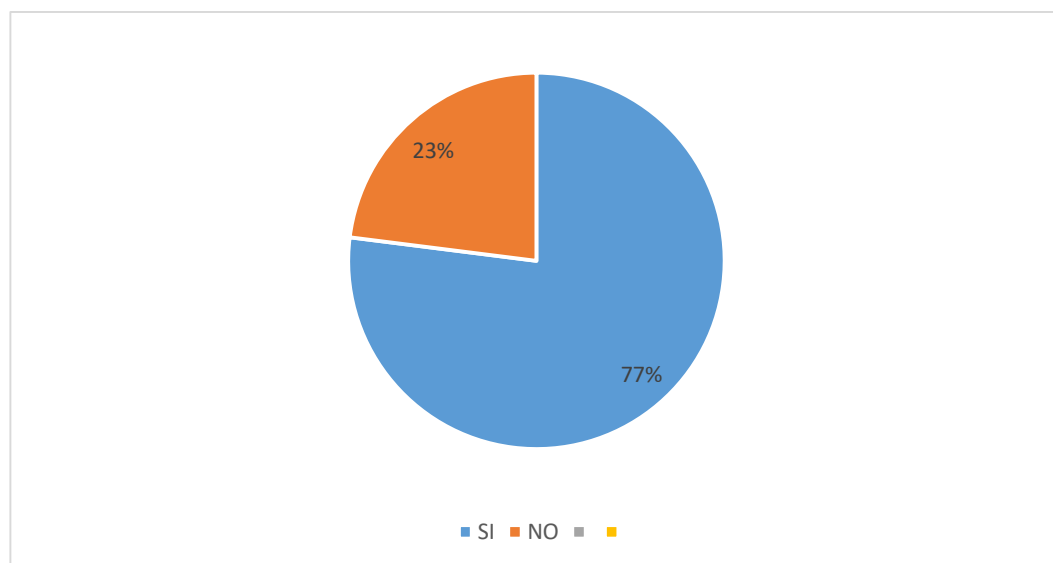


Figura 2: Gráfico circular que representa el porcentaje obtenido respecto a los precios bajos.

En la tabla 3 y figura 2 denominada: “Precios bajos” se observa que el 77% de clientes menciona que si realizan compras en base a precios bajos, mientras que el 23% afirma lo contrario.

Tabla 4: Variedad de productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	126	71%
NO	52	29%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: Propia

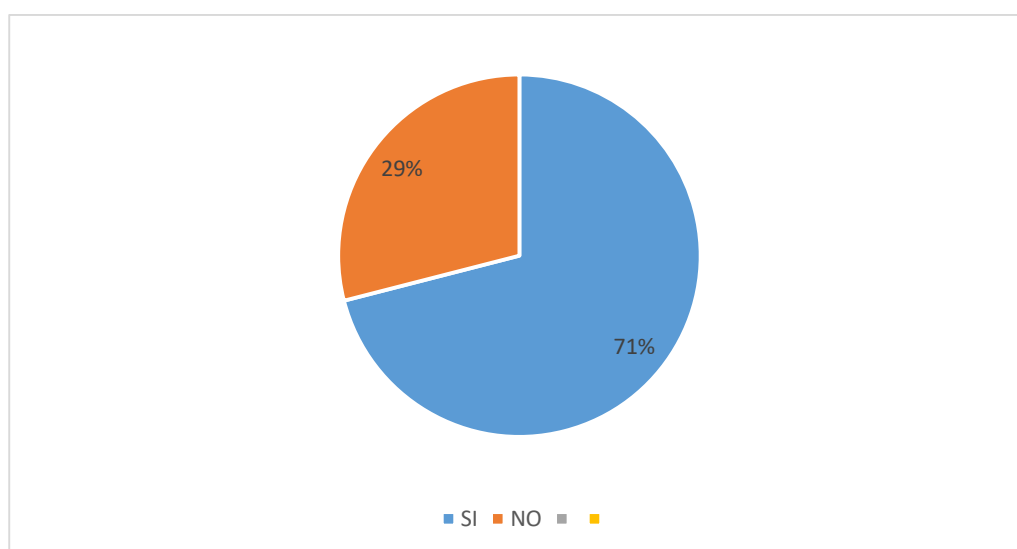


Figura 3: Gráfico circular que representa el porcentaje obtenido respecto a la variedad de productos.

En la tabla 4 y figura 3, denominada: “Variedad de productos”, se observa que el 71% afirma si existe la variedad de productos en la MYPE, mientras que 29% menciona lo contrario.

Tabla 5: Atención personalizada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	157	88%
NO	21	12%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: Propia

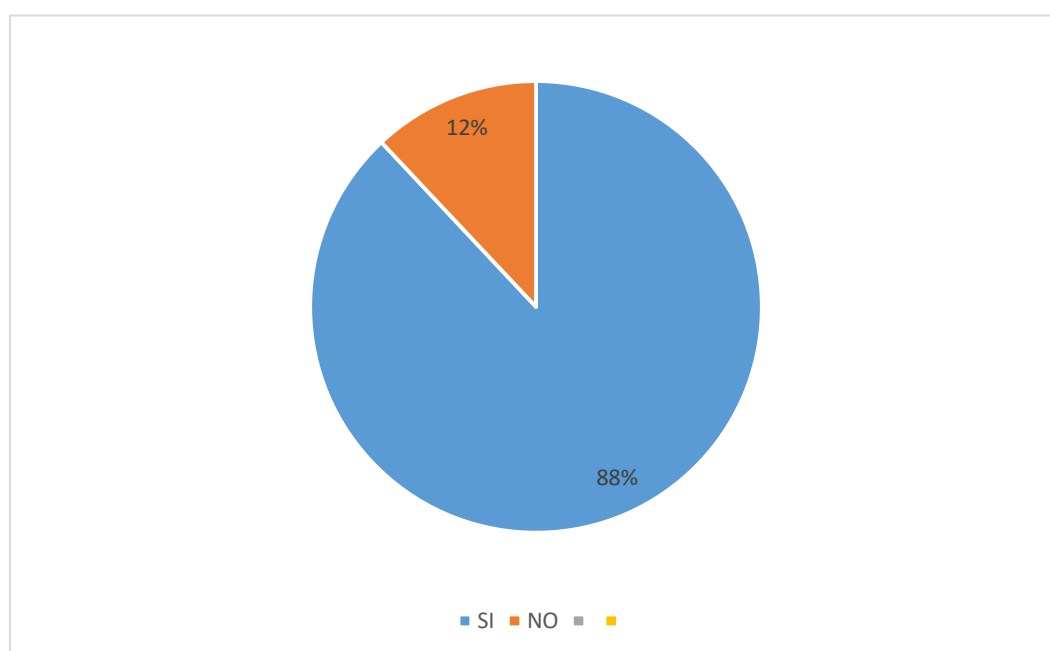


Figura 4: Gráfico circular que representa el porcentaje obtenido respecto a la atención personalizada.

En la tabla 5 y figura 4 denominada: “Atención personalizada”, se observa que el 88% menciona que la empresa sí se diferencia por la atención personalizada, mientras que el 12% menciona lo contrario.

Tabla 6: Medidas especiales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	78	44%
NO	100	56%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: Propia

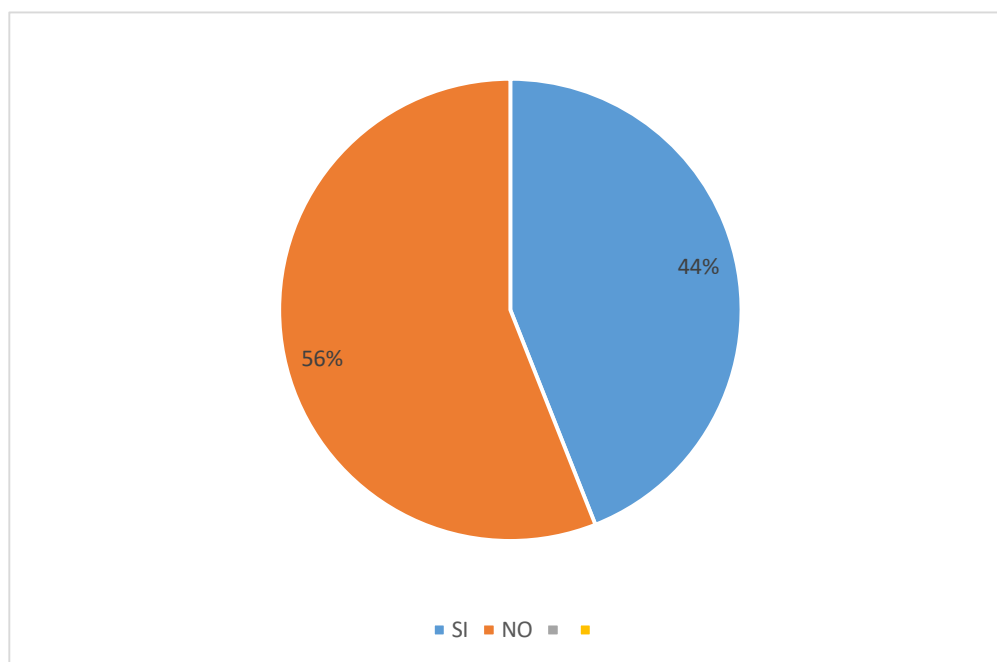


Figura 5: Gráfico circular que representa el porcentaje obtenido según el enfoque en medidas especiales.

En la tabla 6 y figura 5 denominada: “Medidas especiales” se observa que el 44 % de clientes afirma que la MYPE si vende ropa en medias especiales, mientras que el 56% dice lo contrario.

Tabla 7: Enfoque según edades

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Señoras	62	35%
Niñas	15	8%
Señoritas	101	57%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

Elaboración: Propia.

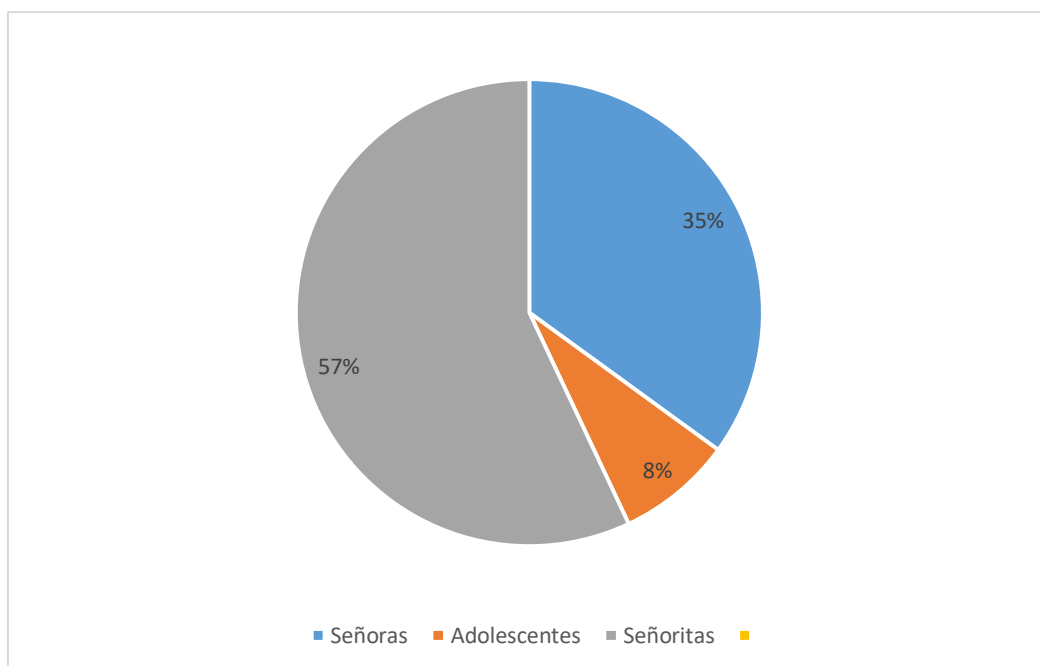


Figura 6: Gráfico circular que representa el porcentaje obtenido según el enfoque de edades.

En la tabla 7 y figura 6, denominada: “Enfoque según edades” se observa que el 35% de clientes en la MYPE son señoras, 8% son niñas y 57% son señoritas.

Tabla 8: Aspectos de innovación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Productos	78	44%
Atención	45	25%
Infraestructura	25	14%
Tecnología	30	17%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: Propia

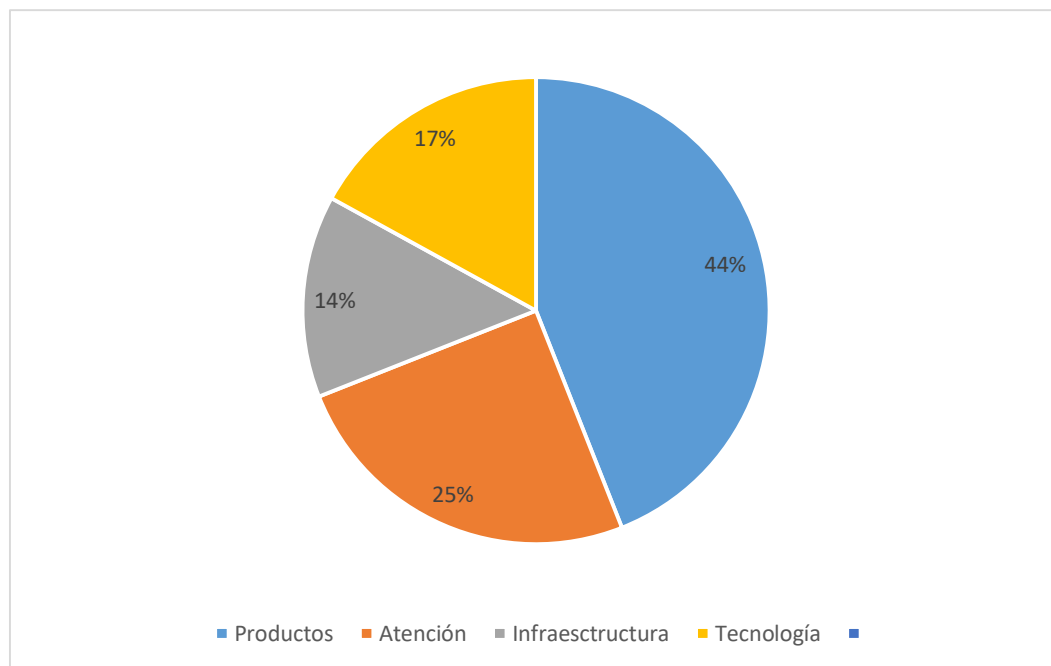


Figura 7: Gráfico circular que representa el porcentaje obtenido respecto a los aspectos de innovación.

En la tabla 8 y figura 7 denominada: “Aspectos de innovación” se observa que el 44% de clientes menciona que la MYPE innova en productos, 25% en atención, 17% tecnología y 14% en infraestructura.

Tabla 9: Nivel de Innovación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	138	78%
NO	40	22%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: Propia

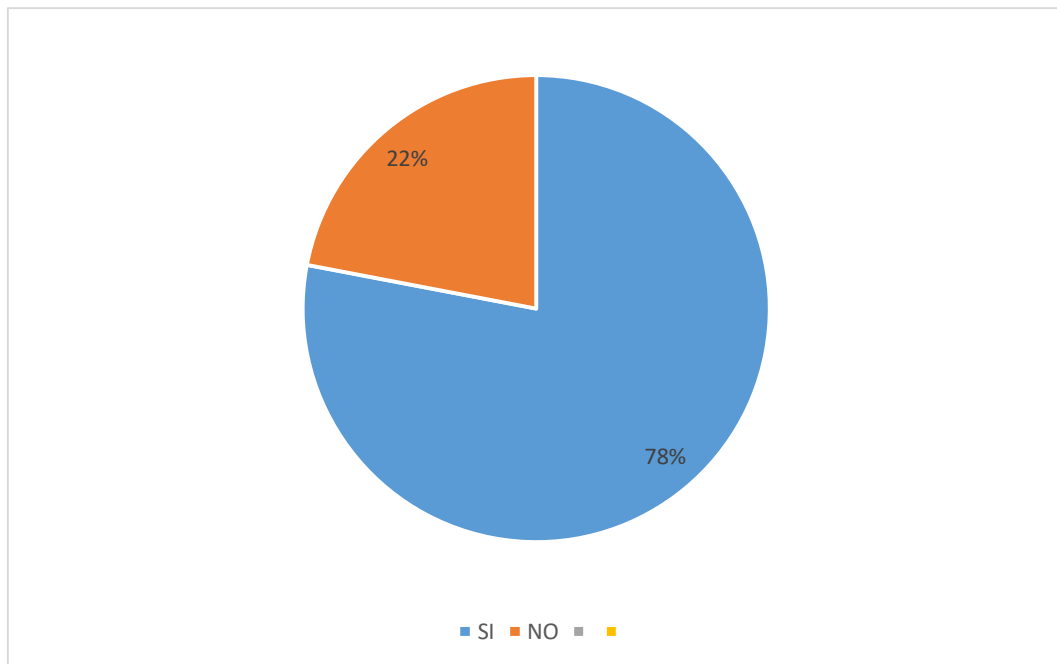


Figura 8: Gráfico circular que representa el porcentaje obtenido respecto al nivel de innovación en la empresa.

En la tabla 9 y figura 8 denominada: “Nivel de innovación” se observa que el 78% de clientes cree que la MYPE si innova sus productos, mientras que el 22% afirma lo contrario.

Tabla 10: El respeto a los clientes como valor compartido

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	135	76%
NO	43	24%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: Propia

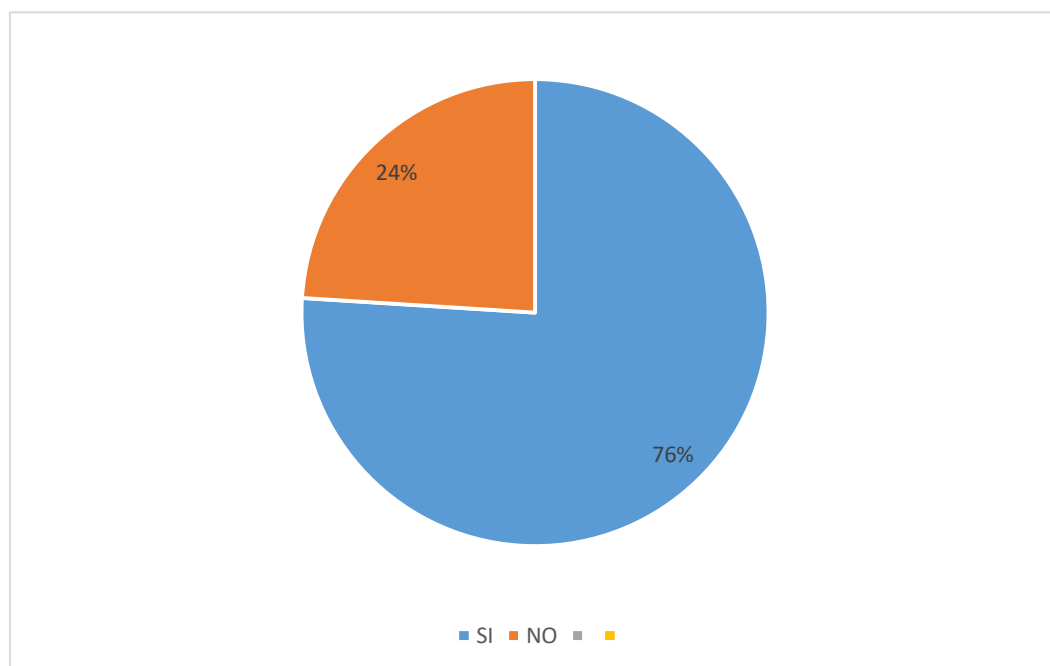


Figura 9: Gráfico circular que representa el porcentaje obtenido relacionado con el respeto hacia los clientes como valor compartido.

En la tabla 10 y figura 9 denominada: “Respeto a los clientes como valor compartido” se aprecia que el 76% de clientes menciona que en la MYPE si se aprecia el respeto, el 24% afirma lo contrario.

Tabla 11: La igualdad como valor compartido

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	108	61%
NO	70	39%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: Propia

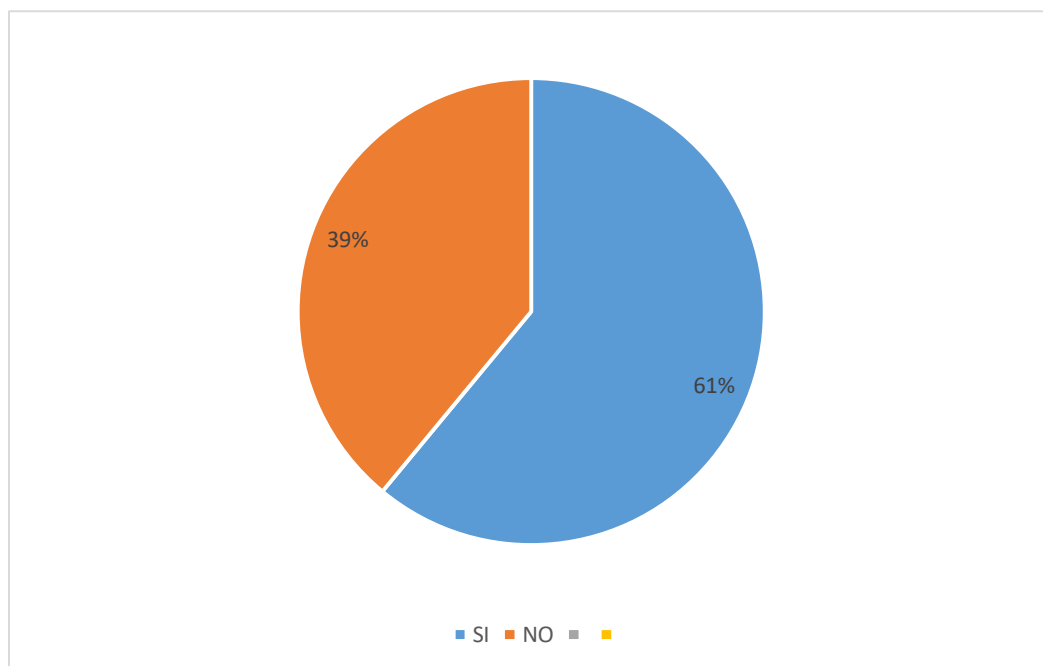


Figura 10: Gráfico circular que representa el porcentaje obtenido respecto a la igualdad.

En la tabla 11 y figura 10 denominada: “Igualdad” se aprecia que el 61% de clientes menciona que en la MYPE si se evidencia el valor de la igualdad, mientras que el 39% dice lo contrario.

Tabla 12: Iniciativa de los trabajadores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	155	87%
NO	23	13%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: Propia

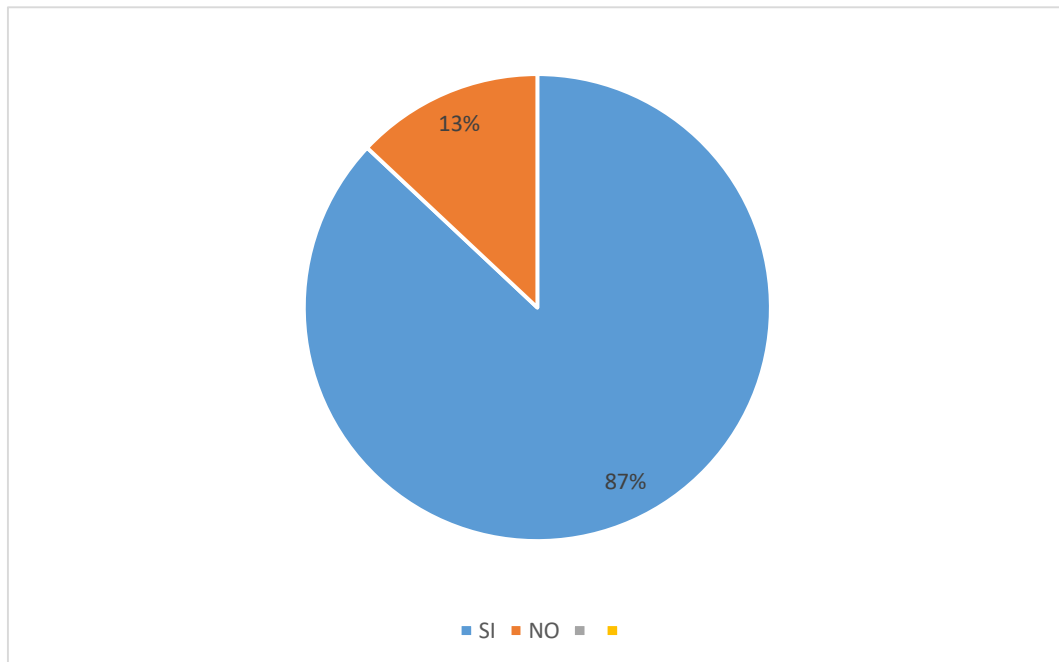


Figura 11: Gráfico circular que representa el porcentaje obtenido respecto a la iniciativa de los trabajadores hacia la atención a los clientes.

En la tabla 12 y figura 11 denominada: “Iniciativa de los trabajadores” se aprecia que el 87% de clientes refiere que si hay iniciativa en los trabajadores de la MYPE, mientras que el 13% afirma lo contrario.

Tabla 13: La proactividad en la atención

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	160	90%
NO	18	10%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: Propia

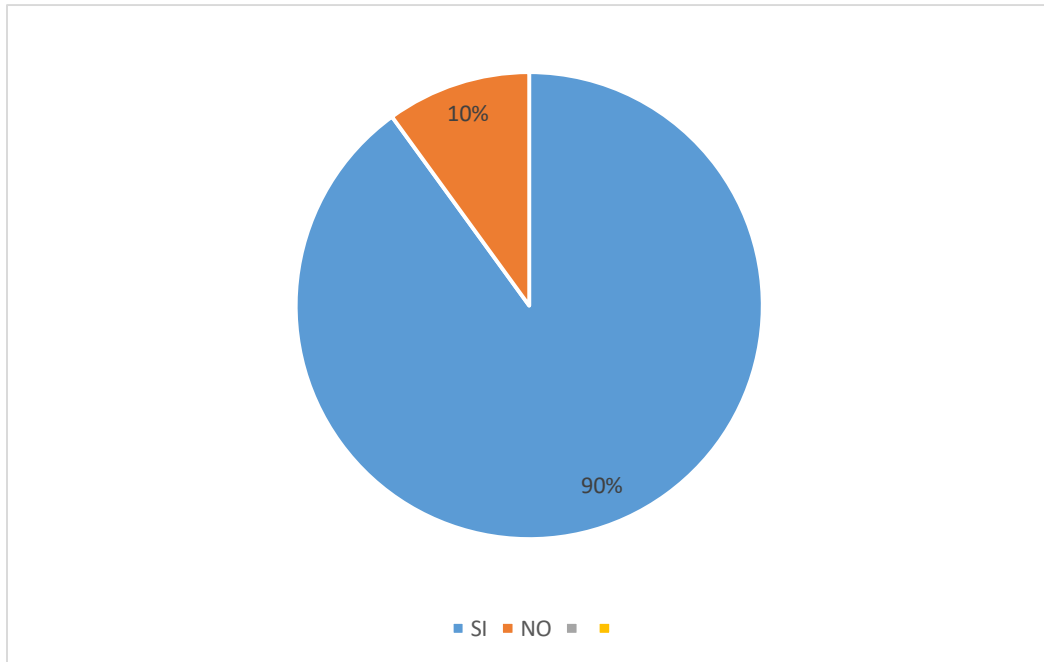


Figura 12: Gráfico circular que representa el porcentaje obtenido respecto a la proactividad en la atención.

En la tabla 13 y figura 12 denominada: “La proactividad en la atención”, se observa que el 90% de clientes menciona que si existe proactividad en la MYPE, mientras que el 10% afirma lo contrario.

5.3. Variable atención al cliente

Tabla 14: Rapidez en la atención

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	171	96%
NO	7	4%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: Propia

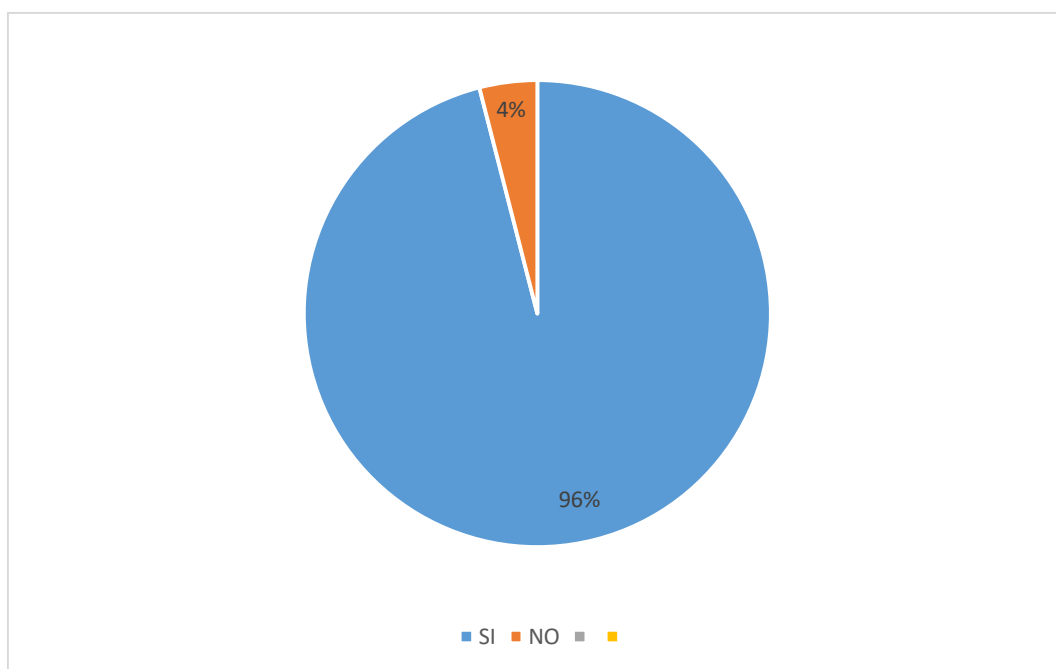


Figura 13: Gráfico circular que representa el porcentaje obtenido respecto a la rapidez en la atención en la MYPE

En la tabla 14 y figura 13 denominada: “Rapidez en la atención” se aprecia que 96% de los clientes afirman que en la MYPE si le atienden rápido, mientras que el 4% afirma lo contrario.

Tabla 15: Tiempo de entrega

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	166	93%
NO	12	7%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: Propia

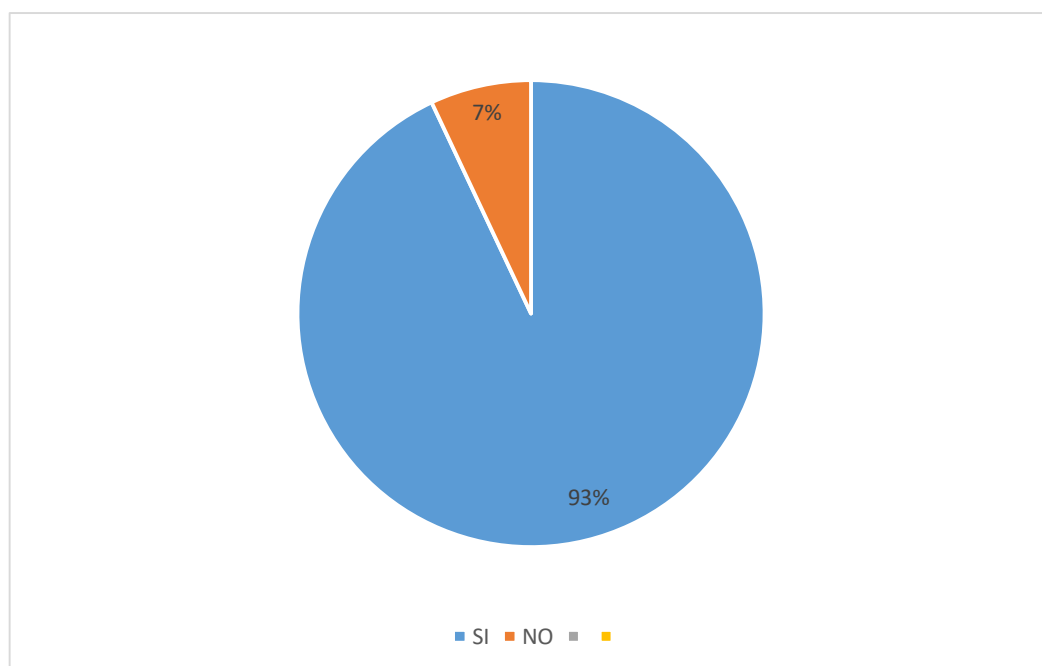


Figura 14: Gráfico circular que representa el porcentaje obtenido respecto a la satisfacción en el tiempo de entrega de los productos

En la tabla 15 y figura 14 denominada “Tiempo de entrega” se aprecia que el 93% de clientes si está satisfecho con el tiempo de entrega en la MYPE, mientras que el 7% no lo está.

Tabla 16: Satisfacción de la atención

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	162	91%
NO	16	9%
	178	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: Propia

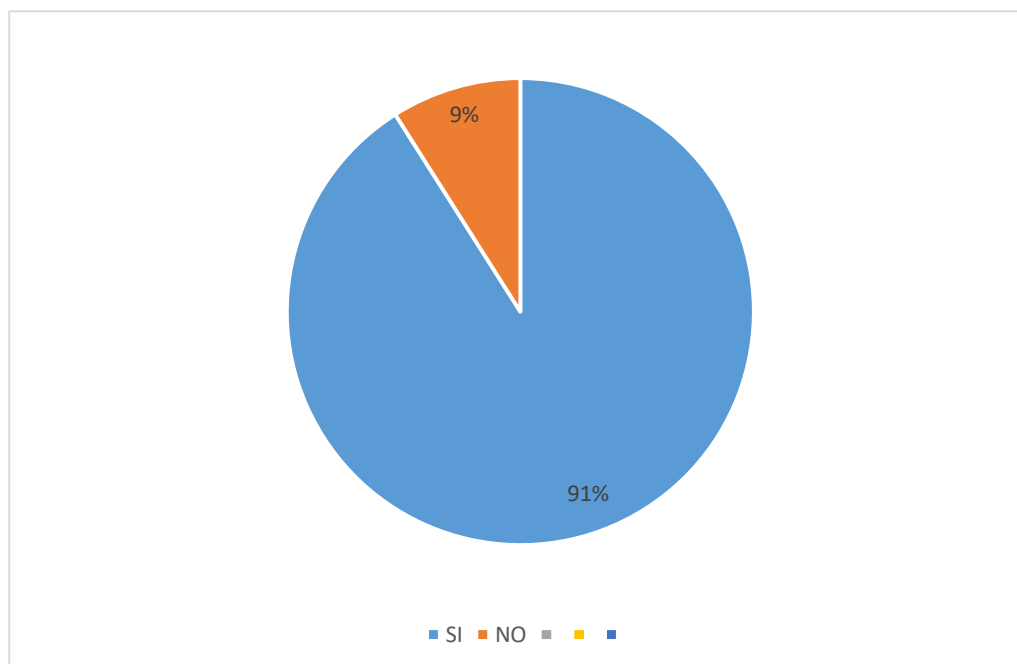


Figura 15: Gráfico circular que representa el porcentaje obtenido respecto a la satisfacción de atención de los clientes.

En la tabla 16 y figura 15 denominada: “Satisfacción de atención” se aprecia que los clientes resaltan en un 91% la satisfacción de atención en la MYPE y 9% señala lo contrario.

Tabla 17: Calidad de atención

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	160	90%
NO	18	10%
	178	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: Propia

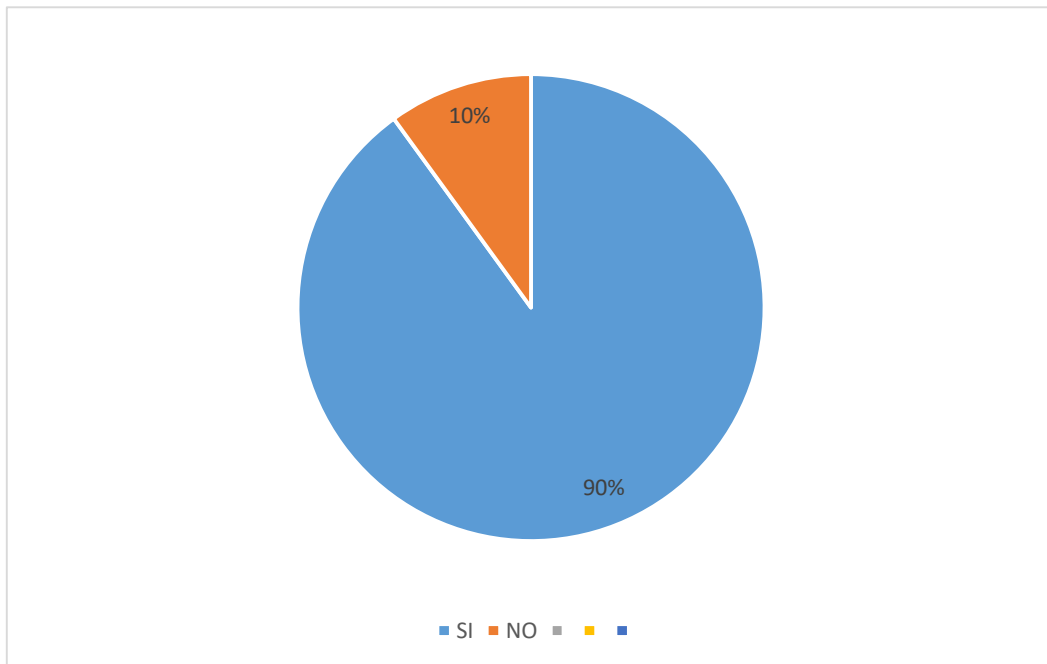


Figura 16: Gráfico circular que representa el porcentaje obtenido respecto a la calidad de atención en la MYPE.

En la tabla 17 y gráfico 16 denominada: “Calidad de atención” se aprecia que los clientes resaltan en un 90% la calidad de atención en la MYPE y 10% señala lo contrario.

Tabla 18: La Amabilidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	173	97%
NO	5	3%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: Propia

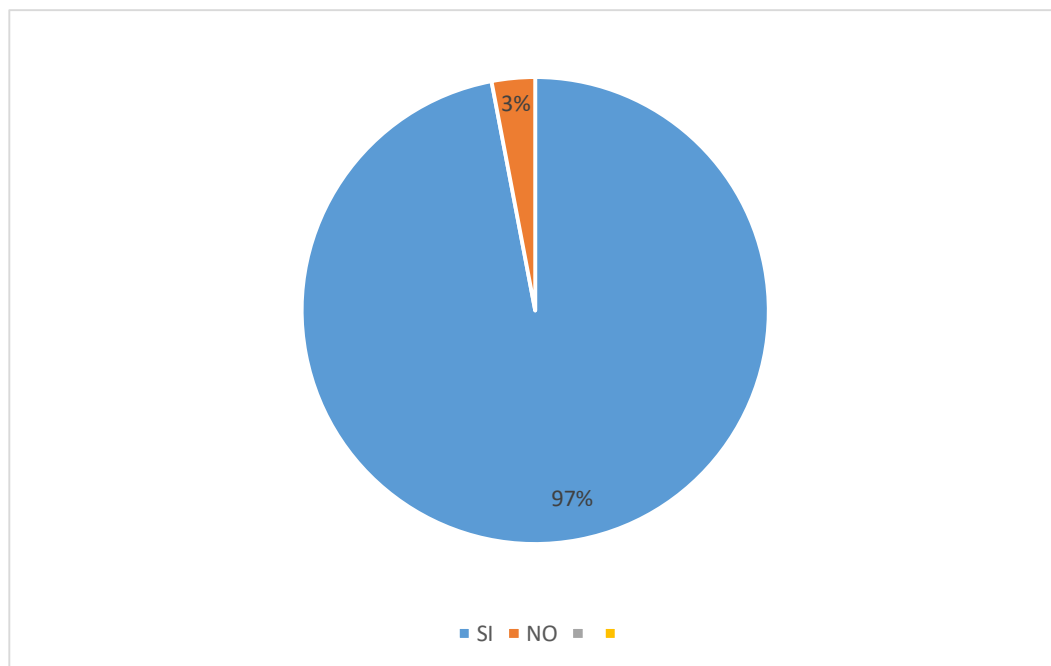


Figura 17: Gráfico circular que representa el porcentaje obtenido respecto a la amabilidad de los vendedores de la MYPE hacia los clientes.

En la tabla 18 y figura 17 denominada: “La amabilidad” se aprecia que 97% de clientes menciona que los trabajadores si son amables, 3% dicen que no lo son.

Tabla 19: Saludo sonriendo de los trabajadores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	171	96%
NO	7	4%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: Propia.

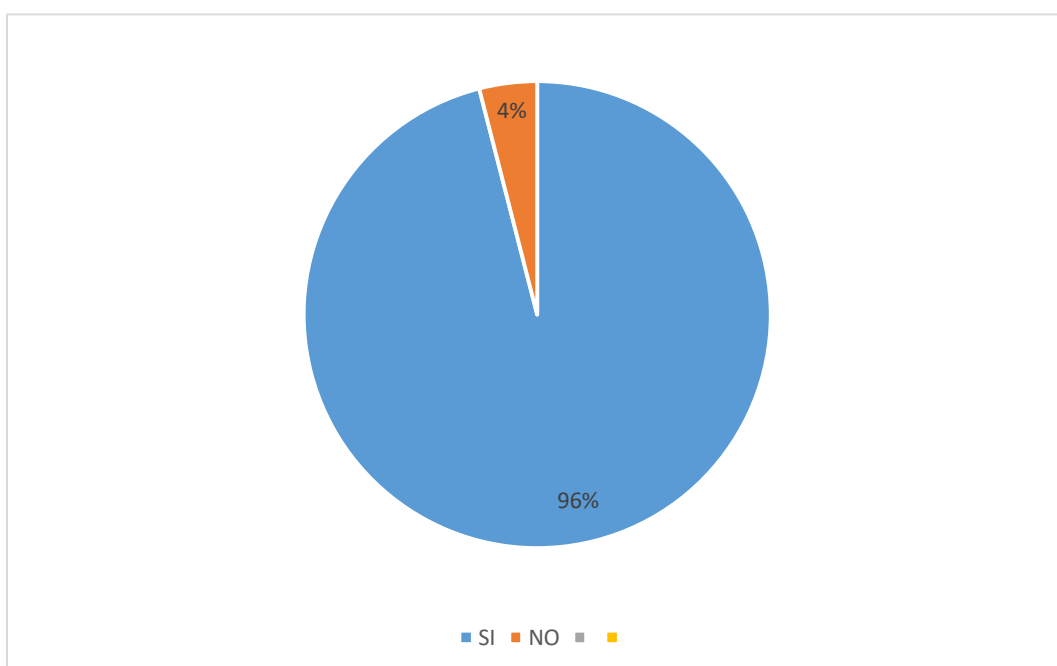


Figura 18: Gráfico circular que representa el porcentaje obtenido respecto al saludo sonriendo de los trabajadores hacia los clientes de la MYPE

En la tabla 19 y figura 18 denominada: “Saludo sonriendo de los trabajadores” se aprecia que el 96% de clientes menciona que los trabajadores de la MYPE si le saludan sonriendo, mientras que el 4% menciona lo contrario.

Tabla 20: Continuidad de compras

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	155	87%
NO	23	13%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: Propia

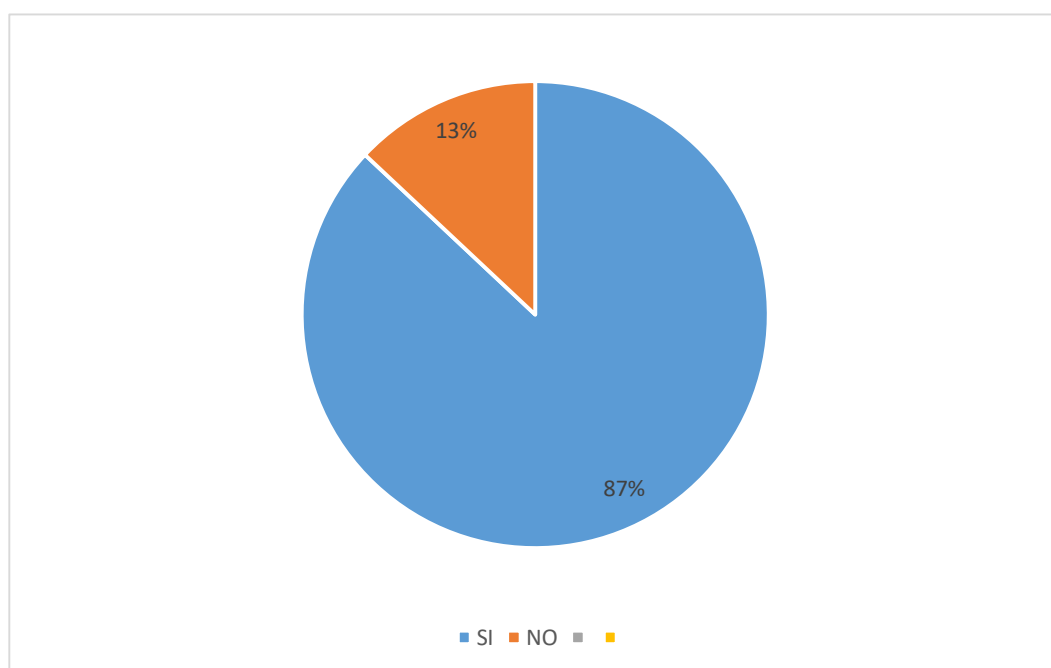


Figura 19: Gráfico circular que representa el porcentaje obtenido respecto a la continuidad de compras.

En la tabla 20 y figura 19 denominada: “Continuidad de compras” se observa que 87% de los clientes afirman que sus compras si son frecuentes, mientras que 13% afirma lo contrario.

Tabla 21: Frecuencia de compras

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Baja	35	20%
Media	63	35%
Alta	80	45%
TOTAL	178	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: Propia.

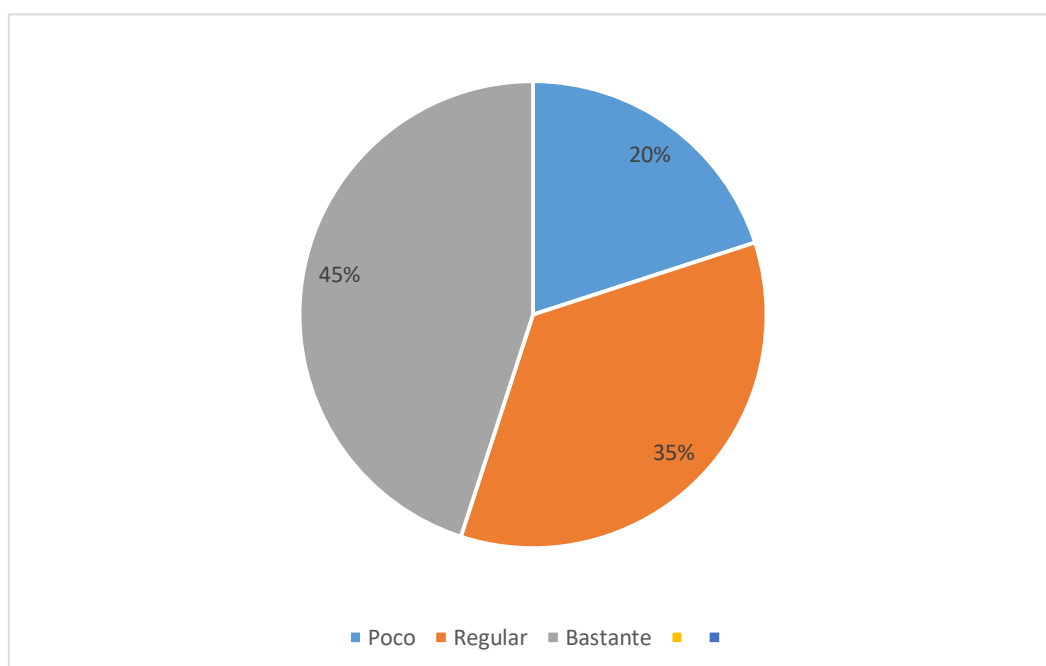


Figura 20: Gráfico circular que representa el porcentaje obtenido respecto a la frecuencia de compras.

En la tabla 21 y figura 20 denominada: “Frecuencia de compras” se observa que la frecuencia de compras de los clientes es baja con 20%, media con 35%, alta con 45%.

Tabla 22: Recomendación del producto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	158	89%
NO	20	11%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: Propia.

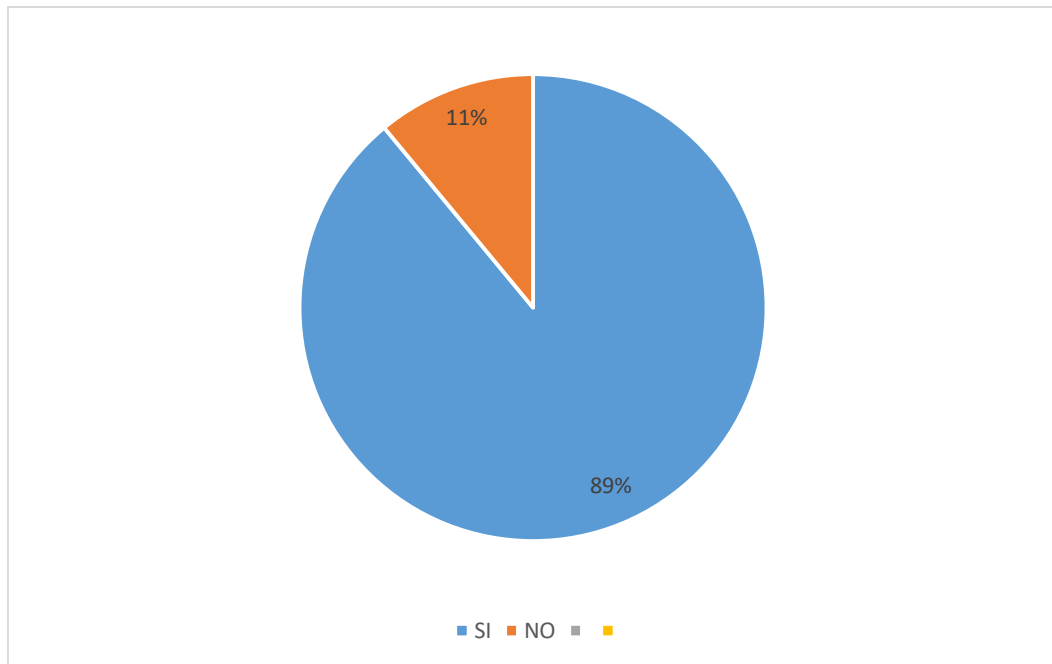


Figura 21: Gráfico circular que representa el porcentaje obtenido a la recomendación de productos.

En la tabla 22 y figura 21 denominada: “Recomendación del producto” Se observa que 89% de los clientes si recomiendan los productos, mientras que 11% no lo hace.

Tabla 23: Recomendación de la atención

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	140	79%
NO	38	21%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaboración: Propia

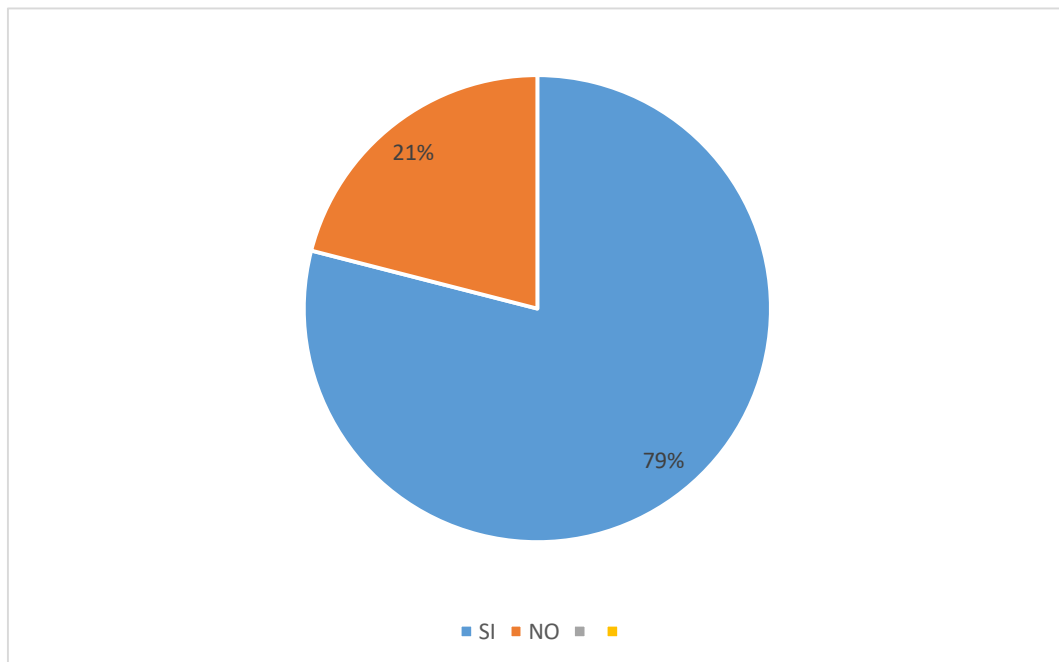


Figura 22: Gráfico circular que representa el porcentaje obtenido respecto a la recomendación de la atención productos a familiares y amigos.

En la tabla 23 y figura 22 denominada: “Recomendación de la atención” se observa que 79% de los clientes si habla con sus familiares y amigos sobre la atención en la MYPE Y 21% no lo hace.

5.2. Análisis de resultados

Objetivo 1: Determinar las estrategias competitivas de las MYPE, rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017.

En la tabla 2 y figura 1 denominada: “Atributos de compras en base a liderazgo en costos” se observa que el 48% de clientes realiza la compra por los precios bajos, 20 % por ofertas, 22% por descuentos y 10% por promociones. Sobrados (2015) en su investigación señala que las ventajas competitivas que hacen diferenciar a las micro y pequeñas empresas en la mayoría de los casos son los precios bajos como factor que determina la competitividad. Porter (2015) señala que el punto de análisis de costos es definir una cadena de valor y cada eslabón con el fin de reducir el costo del producto y así vender a bajo precio para obtener mayor volumen de venta. Eumet (2017) señala que el análisis de los costos se debe centrarse en el análisis de diferentes variables en la empresa. Lo que en el contrato coincide con el primer objetivo pues los clientes comprar por precios bajos en gran porcentaje.

En la tabla N° 3 denominada y figura 2: “Precios bajos” se observa que el 77% de los clientes de la MYPE realizan las compras por precios bajos, y solamente el 23% mencionan lo contrario. Se observa que el porcentaje más alto es 77% el cual tiene que ver con precios bajos. Sobrados (2015) realizó una investigación en la cual sostiene que los precios bajos forman parte de la estrategia competitiva de liderazgo en costos y al tener precios accesibles se logra la competitividad y de esa forma la empresa se mantiene en el mercado. Coincide por Porter (2015) el cual señala que la estrategia de liderazgo en costos en cuando la empresa tiene el menor costo de la industria, lo que le permite vender a gran volumen y a bajo precio los productos. Lo que contrata con el primer objetivo pues los precios bajos son parte de la estrategia competitiva de liderazgo en costos la cual si aplican las MYPE.

En la tabla 4 y figura 3 denominada: “Variedad de productos” se puede observar que el 71% de clientes señala que realizan comprar por que en la MYPE se diferencia del resto por la variedad de productos. Álvarez (2017) sostiene que para que una empresa sea competitiva y como estrategia a usar para ganar más clientes es satisfacer las necesidades de los mismos. Porter (2015) señala que las empresas aplican dicha estrategia para un atraer un numeroso grupo de compradores o solamente un subconjunto con ciertas necesidades además la empresa puede diferenciarse en: La amplitud de actividades, alcance competitivo, capacidad para atraer a los clientes en cualquier lugar, etc. Lo que constra con el primer objetivo la MYPE si aplica la diferenciación satisfacer las necesidades de los clientes en este caso con variedad de productos en un 71%.

En la tabla N° 5 y figura 4 denominada: “Atención personalizada” se observa que el 88% de los clientes sostiene que la MYPE le ofrece atención personalizada, mientras que el 12% menciona lo contrario. Vargas (2016) en el estudio que realizó señala que existen diferentes estrategias competitivas desde la perspectiva de los clientes, por ello considera la capacidad de respuesta en la atención al cliente, siendo oportuna ya que satisface las necesidades del cliente. Porter (2015) señala que la estrategia de diferenciación de la empresa se distingue por aspectos apreciados por los compradores, señala que cada empresa tiene sus propios medios para diferenciarse, por ello si la empresa lo logra tendrá un desempeño por arriba de la industria. Lo que contrata con primer objetivo, pues la atención personalizada que brindan las MYPE hace que se diferencien de las demás tiendas de ropa logrando así más ventas.

En la tabla 6 y figura 5 denominada: “Medidas especiales” se puede observar que el 44% de clientes señala que la MYPE aplica dicha estrategia, sin embargo el 56% de clientes señala que la empresa no se enfoca en las medidas especial. Álvarez (2017) señala en su investigación que en enfocarse en un segmento específico de clientes la empresa debe satisfacer dichas necesidades. Porter (2015) señala que el enfoque es seleccionar un mercado meta con características particulares para satisfacer las necesidades especiales que tengan dichos clientes. El resultado discrepa con los autores ya que la MYPE no cuenta con medidas especiales.

En la tabla N° 7 y figura 6 denominada: “Enfoque según edades” se observa que el 57% de clientes son señoritas, el 35% señoras y el 8% adolescentes. El mayor porcentaje responde a clientes cuyo perfil según su edad son señoritas y es el segmento de mercado que la MYPE se enfoca en mayor porcentaje. Prieto (2016) en la investigación que llevó a cabo señala que la estrategia competitiva a usar en el rubro de ropa para damas es hacer ver y usar las prendas a los clientes para que comprueben que es de marca y de esa forma la señoritas realicen la compra. Porter (2015) señala que la estrategia de enfoque se basa en dos aspectos: enfoque basado en costos y el enfoque basado en diferenciación y este último aprovecha las necesidades especiales de ciertos segmentos. Lo que contrasta con el primer objetivo pues la MYPE si en enfoca en el segmento para damas cuyo perfil en su mayor proporción son señoritas y también señoras.

Objetivo 2: Determinar los elementos de competitividad de las MYPE, rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017.

En la tabla 8 y figura 7 denominada: “Aspectos de innovación” se observa que el 44% de clientes refiere que la MYPE si innova en los productos que comercializa, el 25% lo hace en la atención, 14% en la infraestructura y 17% en tecnología. Sobrados (2015) en la investigación que realizó llego a la conclusión respecto a la innovación, señala que dicho elemento importante que se aplique en los productos y la atención para lograr la competitividad en la empresa. La Oede (2014) sostiene que la innovación en las empresas puede darse en varias aspectos tales como: Productos, procesos, marketing, organización. Lo que contrasta con el segundo objetivo porque la MYPE si innova en productos con 44% y 25 en la atención.

En la tabla N° 9 y figura 8 denominada: “Nivel de innovación” se observa que 78% de los clientes señala que el nivel de innovación de los productos es buena, mientras que el 22% señala lo contrario. Alvarado (2017) en el estudio que realizó señala que innovar y tener productos de calidad hace que los clientes se sientan satisfechos lo cual ayuda a cumplir los objetivos de la empresa, además sostiene que el producto debe tenerse en un lugar de fácil acceso. Oede (2014) sostiene que la innovación en cada vez más importante en el crecimiento económico, por ello que sin la innovación no habría crecimiento ni competitividad, así mismo que la innovación se puede dar en los productos, al introducir un producto con mejoras significativas, también se da en los procesos, marketing, tecnología y organización. Lo que contrasta con el segundo objetivo, la MYPE si innova los productos que comercializa y es a nivel bastante alto.

En la tabla N° 10 y figura 9 denominada: “El respeto a los clientes como valor compartido” se observa que 76% de los clientes señala que los trabajadores si les muestran el valor del respeto, mientras 24% señala lo contrario. Pingo (2015) en la investigación que realizó señala que el respeto hacia los clientes se caracteriza por brinda un trato amable y cordial a los clientes lo cual ayuda a la competitividad de la empresa. García (2015) sostiene que los valores compartidos son una manera de expresar el enfoque común de relacionarse y administrar un negocio, señala que estos son los piales fundamentales de lo que se cree y se hace como individuos, además señala que el respeto es uno de ellos pues hace ver a las personas como valiosas, por ello el autor recalca que los directivos deben de demostrar día a día los valores para ser vistos como ejemplo a seguir, con el fin que sus colaboradores también los practiquen en todo momento de su vida. En contraste con el segundo objetivo se parecía que el valor del respeto como valor compartido los trabajadores si lo aplican hacia los clientes en la MYPE pues el porcentaje lo demuestra.

En la tabla 11 y figura 10 denominada: “La igualdad como valor compartido” se observa que el 61% de clientes señala que cuando realizan las compras evidencian que son tratados con igualdad, pues los colaboradores no hacen ninguna distinción y que los colaboradores la practican como valor compartido. Pingo (2015) en el estudio realizado señala que para que una empresa logre la competitividad es importante que los empleados tengan buen trato a los clientes y que todos trabajen por igual para llegar a la meta, cumpliendo su labor para exigir sus derechos. García (2015) señala que el valor compartido de la igualdad hace referencia al reconocimiento universal que posee cada persona. Lo que contrasta con el segundo objetivo pues los clientes señalan que dicho valor si se evidencia en la empresa.

En la tabla 12 y figura 11 denominada: “Iniciativa de los trabajadores” se observa que el 87% de clientes señala que los colaboradores de la MYPE si tienen iniciativa en la atención, mientras que el 13% señala lo contrario. Vargas (2016) según la investigación que realizó señala que una de las ventajas competitivas de la MYPE es contar con personal calificado ya que los clientes valoran mucho la capacidad de repuesta, además de contar con los recursos materiales y tecnología necesaria para realizar las labores. Prieto (2016) señala que la proactividad está ligada a la creatividad y estrategias con el fin de ser agente de cambio. López (2012) señala que la proactividad significa tomar la iniciativa y asumir la responsabilidad de las cosas que sucedan. Lo que contrasta con el segundo objetivo ya que según los clientes si se evidencia un gran porcentaje de la iniciativa lo que determina que los trabajadores de la MYPE sí son proactivos.

En la tabla N° 13 y figura 12 denominada: “La proactividad” se aprecia que el 90% señala que los trabajadores de la MYPE sí son proactivos, mientras que el 10% señala lo contrario. Vargas (2016) según la investigación que realizó señala que una de las ventajas competitivas de la MYPE es contar con personal calificado ya que los clientes valoran mucho la capacidad de repuesta, además de contar con los recursos materiales y tecnología necesaria para realizar las labores. Prieto (2016) señala que la proactividad está ligada a la creatividad y estrategias con el fin de ser agente de cambio. López (2012) señala que la proactividad significa tomar la iniciativa y asumir la responsabilidad de las cosas que sucedan, definir lo que se va a realizar y en qué momento, además señala que la proactividad es buscar oportunidades, no rendirse, anticipar, crear cambios positivos, etc. Lo que contrasta con el segundo objetivo ya que los clientes señalan que los trabajadores si lo practican y bastante alto con 90%.

Objetivo 3: Determinar las estrategias de atención al cliente en las MYPE, rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017.

En la tabla N° 14 y figura 13 denominada: “Rapidez en la atención” se aprecia que el 96% de clientes señala que en la MYPE se les atiende rápido, mientras que el 4% señala lo contrario. Poma (2014) en el estudio que llevó a cabo sostiene que diseñar un plan con estrategias de atención permite mejorar el nivel de satisfacción, así mismo el conocimiento de los productos por parte de los trabajadores hace que el desempeño sea con rapidez. Tschohl (2013) señala que es de vital importancia desarrollar formas rápidas para atender al cliente, por ello insta que los colaboradores deben de apresurarse en mostrar la mercadería, facturar y resolver las quejas, sostiene que en la actualidad los clientes valoran mucho el tiempo y no odian esperar. Lo que contrasta con el tercer objetivo ya que en la MYPE los trabajadores son rápidos en la atención con un 96% lo que constituye una excelente estrategia para el sector de ropa para damas.

En la tabla 15 y figura 14 denominada: “Tiempo de entrega” se observa que el 93% de clientes señala que los colaboradores sí son rápidos con respecto al proceso de entrega de los productos, mientras que tan sólo el 7% señala lo contrario. Escobar (2014) en la investigación que realizó señala que parte la fortaleza de una empresa es la disciplina. Tschohl (2013) afirma que en las organizaciones es de vital importancia desarrollar formas rápidas de atender al cliente para ello aconseja a instruir al personal para que se apresuren ya que los clientes actuales valoran mucho el tiempo. Lo que contrasta con el tercer objetivo pues en la MYPE según la respuesta de los clientes y el alto porcentaje obteniendo el tiempo de entrega se realiza de forma rápida.

En la tabla N° 16 y figura 15 denominada: “Satisfacción de la atención” se observa el 91% de los clientes señala que sí está satisfecho con la atención, mientras que el 9% señala lo contrario. Poma (2014) en el estudio que realizó señala que brindar una calidad de atención al cliente, permite mejorar el nivel de satisfacción en las tiendas, por otro lado aplicar la atención personalizada mejora los niveles de satisfacción. Miranda (2012) señala que la calidad de atención ha dejado de ser una prioridad para ser un requisito indispensable para ser competitivo en el mercado, sostiene que para lograr la calidad de atención al cliente es importante el compromiso de los integrantes de la empresa, empleando mejores componentes de gestión y mejores procesos. Miran (2012) refiere a Ishiawa el cual sostiene que la calidad debe estar orientada al cliente, pues la calidad inicia con calidad y termina con calidad para ello se debe conocer las necesidades del cliente. Contrasta con el tercer objetivo pues el 91% de clientes señala que la calidad de atención es buena por lo tanto la satisfacción es bastante alta.

En la tabla 17 y figura 16 titulada: “Calidad de atención” se aprecia que el 90% de clientes encuestados señalan que la MYPE si le brinda calidad de atención, y el 10% de clientes señalan lo contrario. López (2014) menciona en su estudio que la satisfacción al cliente es de suma importancia, así mismo para lograr una atención de calidad es importante definir estrategias e implementar un sistema de gestión. Miranda (2012) afirma que en la actualidad la calidad es un requisito indispensable por ello las empresas deben enfocarse en el cliente y los empresarios deben estar en constante análisis porque las expectativas son variables. Lo que contrasta con el tercer objetivo pues el porcentaje obtenido es alto respecto a la calidad de atención en las MYPE rubro ropa para dama.

En la tabla N° 18 y figura 17 denominada: “La amabilidad” se observa que el 97% de los clientes señala que los trabajadores actúan con amabilidad en la atención mientras que el 3% señala lo contrario. Chang (2014) en la investigación que realizó señala que la actitud para la atención, la cortesía orientación y amabilidad hace que mejore la satisfacción de los clientes. Cortelezzi (2013) afirma que la amabilidad significa actitud afable, cortés y gentil y es una de las virtudes más valoradas. Tschohl (2013) señala que la amabilidad tiene características la cual debe estar acompañada por el dominio propio, actitud pacífica, respeto y servicio. Lo que contrasta con el tercer objetivo pues se observa que el 97% de clientes sostiene que en la MYPE los colaboradores si les atienden con amabilidad.

En la tabla 19 y figura 18 denominada: “Saludo sonriendo de los trabajadores” se observa que el 96% de clientes señalan que los colaboradores de las MYPE donde realizan compras le atiende sonriendo, mientras que el 4% señala lo contrario. Mendoza (2017) en su estudio realizado señala que en el sector boutique si se realiza gestión enfocada al cliente esto busca generar ventas en el plazo más corto. Tschohl (2013) menciona que los clientes al recibir un trato agradable se convierten en amigos lo cual trae muchos beneficios para la organización. El diario Gestión (2017) sostiene que un pequeño acto de amabilidad no solamente genera retornos señala que también trae sentido de afiliación y valoración de la marca. Lo que contrasta con el tercer objetivo ya que el porcentaje de clientes que señalan que los trabajadores de las MYPE les saludan sonriendo es alto.

Objetivo 4: Determinar los beneficios de la atención al cliente en las MYPE, rubro ropa para dama en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017.

En la tabla N° 20 y figura 19 denominada: “Continuidad de compras” se observa que el 87% de clientes sostiene que las compras que realizan en la misma MYPE son continuas, mientras que el 13% sostiene lo contrario. Balarezo (2015) señala en la investigación que realizó respecto a brindar una buena atención al cliente que trae consigo beneficios tal como la lealtad de los clientes, dicha característica hace que el cliente compre siempre y de forma continua. Tschohl (2013) señala que brinda una buena atención al cliente implica tratarlo como en casa, asegura varios beneficios como por ejemplo retiene a los clientes que ya tiene y atrae a nuevos, así mismo recalca la importancia de satisfacer al cliente, pues este siempre regresa obteniendo mayores posibilidades de venderle el mismo producto u otros. Miranda (2012) señala que el desafío actual de las empresas es lograr clientes leales y que realicen compras continuas, por ello las organizaciones deben preocuparse en crear relaciones estables y duraderas con los clientes. En contraste con el cuarto objetivo que se observa el porcentaje de clientes que realizan compras en la misma MYPE es alto representando un 87%.

En la tabla 21 y figura 20 denominada: “Frecuencia de compras” se observa que el 20% de clientes señalan que compran de forma baja, 35% de clientes de forma media y 45% señalan que la frecuencia de compras es alta. Cunyarache (2017) señala que la principal fuente de ingreso en las MYPE es el cliente por lo tanto se le debe brindar una excelente atención para lograr la fidelización. Tschohl (2013) menciona que brindar una buena atención al cliente asegura beneficios pues retiene a los clientes y crea una reputación que induce a los clientes actuales y potenciales a realizar negocios más seguidos con la organización. Lo que contrasta con el cuarto objetivo pues se evidencia que la frecuencia de compras en la MYPE es un 45%.

En la tabla 22 y figura 21 denominada: “Recomendación del producto” se observa que el 89% de clientes señalan que si recomiendan los productos de la MYPE, mientras que el 11% señala que no lo hace. Arrieta (2015) en la investigación que llevó a cabo señala que una buena atención a los clientes en las MYPE sin duda tiene beneficios como las ganancias, señala que el brindar una buena atención hace que los clientes hablen a otras personas sobre la empresa, los clientes pueden referir sobre la eficiencia de las MYPE y la importancia que esta les brinda, todo lo señalado hace que la empresa a los objetivos planteados. Miranda (2012) sostiene que la buena atención a los clientes genera que estos se vuelvan más leales y que recomienden las experiencias a estos se le conoce como difusión gratuita. Millan (2014) sostiene que los medios actuales para lograr difusión gratuita, son las redes sociales pues es el lugar donde los clientes comenta, comparten, etc. Sin embargo advierte que la empresa también debe tener cuidado pues también tiene amenazas que puede traer abajo la reputación de la empresa. En contraste con el cuarto objetivo se puede observar que el porcentaje de clientes que recomiendan los productos en la MYPE es alto representando un 89%.

En la tabla 23 y figura 22 denominada: “Recomendación de la atención” se observa que el 79% de clientes si recomienda la atención brindada por la MYPE, mientras que el 21% de clientes señala lo contrario. Miranda (2012) sostiene que la buena atención a los clientes genera que estos se vuelvan más leales y que recomienden las experiencias a estos se le conoce como difusión gratuita. Tschohl (2013) menciona que una buena atención trae beneficios para la empresa y hace que los vuelvan más leales y hace que recomienden a la organización, así mismo el aumento de ventas. Lo que contrasta con el cuarto objetivo pues se evidencia el alto porcentaje de clientes que menciona que si recomiendan a la MYPE.

VI. CONCLUSIONES

Respecto a las estrategias competitivas que aplican las MYPE rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, se determinó que son las siguientes características: El liderazgo en costos, y diferenciación. El liderazgo en costos se evidencia en el volumen de productos que comercializan, haciendo que el precio se menor, logrando márgenes mayores de ventas y beneficios. Así mismo las MYPE aplican la diferenciación en la atención personalizada que brindan a los clientes.

Los elementos de competitividad en las MYPE rubro ropa para dama en el mercado Juan Velasco Alvarado, se identificó que las características de mayor importancia son: La innovación y la proactividad. La innovación que aplican las MYPE se evidencia en los productos variados que comercializan lo que genera que la empresa sea más competitiva respecto a la competencia. Por otro lado los clientes evidencian la proactividad de los colaboradores los cuales siempre se anticipan en la atención.

Respecto a las estrategias de atención al cliente que aplican las MYPE rubro ropa para dama en el mercado Juan Velasco Alvarado, se determinó que las características son: La rapidez en la atención y la amabilidad. La rapidez en la atención es muy buena y se evidencia en la rápida entrega de los productos. La amabilidad en la atención se evidencia en el saludo que brinda los trabajadores hacia el cliente, la sonrisa que brindan y sobre todo que siempre están dispuestos a brindar ayuda.

Respecto a los beneficios de atención al cliente en el rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, se determinó que las características principales de brindar buena atención al cliente es: La lealtad y la difusión gratuita. La lealtad se ve reflejada por la continuidad de compras que los clientes realizan en la misma MYPE. Por otro lado la difusión gratuita de los productos si se evidencia pues los clientes refieren que recomiendan a la MYPE en su entorno social, lo que genera obtener más clientes y más ventas.

Se concluyó que las características de competitividad y atención al cliente de las MYPE, rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura, 2017”, son: Liderazgo en costos y diferenciación, los elementos más importantes de la MYPE son la innovación y proactividad por parte de los trabajadores de la MYPE, las estrategias de atención al cliente son la rapidez de atención, y amabilidad, finalmente los beneficios de atención al cliente son: La lealtad y difusión gratuita que los clientes realizan tanto a familiares y amigos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, R. (2016). La atención al cliente y la demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestre “turismo central” en la ciudad huánuco -2015. Húanuco: universidad católica los ángeles chimbote.
- Arrieta, J. (2015). Financiamiento y atención al cliente de las mype rubro tiendas musicales en la ciudad de piura, 2013. Piura: universidad católica los ángeles chimbote.
- Bach. Rubio merlo, D. (2014). “Calidad en el servicio de atención al cliente de las mypes, rubro financiero, del distrito de Otuzco, provincia de Otuzco, año 2013”. Trujillo: universidad católica los Ángeles Chimbote.
- Camacho, n. D. (2014). Caracterización de la competitividad y la capacitación en las mypes del sector comercial, rubro de textiles de la ciudad de sullana. Año 2014. Sullana: universidad católica los Ángeles Chimbote.
- Campaña (2015). Atención básica al cliente. Madrid. Editorial. Parininfo. s.a
- Cortelezzi (2013). Buenos modales mejores negocios.
- García (2014). Gestión de la atención al cliente/consumidor. IC. Editorial
- Figueroa, j. J. (2014). “atención al cliente en los servicios de la municipalidad de malacatán san marcos”. Universidad rafael landívar: quetzaltenango.
- Juarez, vera. (2013). Turismo sustentable y competitividad, Madrid: Cultiva libros.
- Lavado (2017). Empresarios hoteleros en Chile y responsabilidad social corporativa y competitividad. Chile. Universidad de Chile.
- López (2012).La proactividad empresarial como elemento de competitividad. México. Editorial. Ximbai
- Medina, l. F. (2006-7). Aproximación de los factores determinantes de la competitividad de la empresa de distribución comercial. Universidad de la laguna.
- Miranda. (2012). Introducción a la gestión de calidad. Madrid. España. Editorial.Jarayan.s.a
- Ortiz (2013). Atención básica al cliente. Editorial Instituto Mediterráneo.

- Ocde (2013). Innovación en las empresas. México. Centro de la OCDE en México para América latina y foro científico y tecnológico.
- Pedroso, G. (2014). Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014. Huaráz: universidad católica los ángeles chimbote.
- Peña, D. (2014). Caracterización de competitividad y calidad de servicio en las mype rubro boticas a.a.h.h santa rosa- Piura, 2013. Piura: universidad católica los ángeles chimbote.
- Porter (2015) Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior: México. Editorial Patria
- Prieto (2016). Gerencia proactiva: Más allá de la visión empresarial. Bogotá. Editorial: Andrés Delgado.
- Jasmine gonzales, I. (2013). Gestion empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el merco de la ley n° 28015 en el distrito de la victoria- año 2013- la victoria. Lima- la victoria: universidad san martin de porras.
- P. Robbins, S, & Coulter, M. (2010). Administración Estratégica. En S. P. Robbins, & M. Coulter, Administracion. México: Pearson Education INC. (s.f.).
- Schroeder, R. G., Goldstein, S. M., & Rungtusantham, M. J. (2011). Ventaja Competitiva. Schroeder, S. M. Goldstein, & M. J. Rungtusantham, Administración de Operaciones. McGrall-Hill. (s.f.).
- Solares, j. A. (2014). “servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de retalhuleu”. Quetzaltenango,: universidad rafael landívar.
- Tejedor (2005). Análisis descriptivo de datos en educación. La Muralla. S.A. Madrid.
- Tschohl (2013). El arma secreta de la empresa que alcanza la eficiencia. Servicio al cliente. Minneapolis. Usa.
- Vilela Mendoza, R. (2014). Caracterización de la Competencia Laboral y Competitividad en las MYPE rubro courier de Piura, año 2014. Piura, Piura, Perú. (s.f.).

Villatoro, O. (2011). "Servicio al cliente en las empresas de telefonía de la ciudad de quetzaltenango". Quetzaltenango: Universidad rafael Landívar.

WEB GRAFÍA

El Espectador. (Recuperado el 27 de septiembre del 2017).Obtenido de <http://www.elespectador.com/opinion/valores-compartidos-polo-tierra-de-las-empresas-columna-587512>

Eumed.net (Recuperado 26 de septiembre de 2017) obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/851/Liderazgo%20en%20Costos.htm>

García. (Recuperado el 27 de septiembre de 2017).Obtenido de <http://losvalorescompartidosynocompartidos.blogspot.pe/>

Gestiopolis. (Recuperado el 09 de Agosto de 2017). Gestiopolis. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-calidad-en-el-servicio-al-cliente-factores-que-la-determinan/>

Gestión. (Recuperado el 1 de Octubre del 2017) Diario Gestión. Obtenido de

Márquez Pérez, M. (19 de Febrero de 2002). Monografías.com. Obtenido de Monografías.com:

<http://www.monografias.com/trabajos10/comor/comor.shtml>. (s.f.).

Miranda Lawyers Estudio Jurídico: <http://mirandalawyers.com/bloglegal/?p=128>

Nieto Victoria, E. (04 de Junio de 2001). Monografías.com. Obtenido de Monografías.com:

<http://www.monografias.com/trabajos7/compe/compe.shtml>. (s.f.).

Noticias, R. (09 de agosto de 2017). RPP Noticias. Obtenido de <http://rpp.pe/economia/negocios/la-calidad-en-la-atencion-al-cliente-noticia-963323>

Perú, 21. (Cinco de abril de 2017). Mef: pbi habría crecido 2% en primer trimestre.

Perú 21. Obtenido de <http://peru21.pe/economia/mef-pbi-habria-crecido-2-primer-trimestre-2276662>.

Prendanet, (recuperado el 28 de septiembre del 2017). Obtenido de <http://prendanet.mx/que-es-la-proactividad-empresarial/>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Técnica	Instrumento
Caracterización de competitividad y atención al cliente en MYPES rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado Piura, 2017.	¿Qué características de competitividad y atención al cliente tienen las MYPE, rubro ropa para dama en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017?	General: “Determinar las características de competitividad y atención al cliente de las MYPE, rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura, 2017”.	Sampieri, (2014) sostiene que la hipótesis indica lo que se trata de probar y se define como explicaciones tentativas del fenómeno investigado.	Competitividad Atención al cliente	Tipo cuantitativo Nivel descriptivo Diseño no experimental Corte transversal	Encuesta	Cuestionario
		(a) Determinar las estrategias competitivas de las MYPE, rubro ropa para dama en el					

		<p>mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017.</p> <p>(b) Identificar los elementos de competitividad en las MYPE, rubro ropa para dama en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017.</p> <p>c) Determinar las estrategias de atención al cliente en las MYPE, rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017.</p> <p>d) Determinar los beneficios de la atención al cliente en las MYPE, rubro ropa para dama en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017.</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

MATRIZ DE INSTRUMENTO

Cuadro 4: Matriz de instrumento

Título	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N° de ítems	ítems
Caracterización de competitividad y atención al cliente en MYPES rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017.	C O M P E T I T I V I D A D	Estrategias competitivas	Liderazgo en costos	1	¿Qué atributo toma en cuenta para efectuar su compra? a). Precios bajos b). Ofertas c) Descuentos d) Promociones
				2	¿La ropa que usted adquiere tiene precios bajos?
			Diferenciación	3	¿La MYPE posee variedad de productos?
				4	¿La MYPE le ofrece atención personalizada?
			Enfoque	5	¿La MYPE le vende ropa en medidas especiales?
				6	¿La MYpe atiende a clientes de cierta edad? a). Señoras b). Señoritas c). Niñas
		Elementos de competitividad	Innovación	7	¿En qué aspectos innova la MYPE? a). Productos b). Atención c). Infraestructura d) Tecnología
				8	¿Considera bueno el nivel de innovación de la MYPE?
			Proactividad	9	¿Evidencia que en la MYPE los trabajadores practican el valor del respeto?
				10	¿Qué valores resalta en el personal de la MYPE? a). Respeto b). Igualdad c). Honradez d) Honestidad
			Valores compartidos	11	¿Evidencia que los trabajadores de la MYPE tiene iniciativa en su trabajo?
				12	¿Los trabajadores de la MYPE se anticipan en atenderle?

Fuente: Elaboración: Propia

Título	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	N° de ítems	Ítems
Caracterización de competitividad y atención al cliente en MYPES rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017.	A T E N C I Ó N A L C L I E N T E	Estrategias	Rapidez de atención	13	¿Al realizar las compras le atienden rápido?
		De atención al cliente	Calidad de atención	14	¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de los productos?
				15	¿Está satisfecho con la atención en la MYPE?
		Amabilidad	16	¿La MYPE le brinda calidad de atención?	
			17	¿Los vendedores de la MYPE son amables con usted?	
		Beneficios de la atención al cliente	Lealtad	18	¿Los trabajadores de la MYPE le saludan sonriendo?
				19	¿Son continuas sus compras en la MYPE?
			Difusión gratuita	20	¿Cuál es la frecuencia de compras en la MYPE? a). Baja b). Medias c). Alta
				21	¿Ha recomendado la ropa de la MYPE?
		22	¿Con su familia y amigos habla sobre la atención en la MYPE?		

Fuente: Elaboración: Propia

CUESTIONARIO



¡Buen día! Me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer las características de competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado. Por ello acudo a usted con el fin que responda unas preguntas sencillas marcando con un aspa (X) la respuesta que usted considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece.

Datos demográficos

Edad----- Estado civil-----Género-----

Nivel de estudios-----

Competitividad

1. ¿Qué atributo toma en cuenta para efectuar su compra?

a) Precio bajos

b) Ofertas

c) Descuentos

d) Promociones

2. ¿La ropa que usted adquiere tiene precios bajos?

Sí----- No-----

3. ¿La MYPE posee variedad de productos?

Sí----- No-----

4. ¿La MYPE le ofrece atención personalizada?

Sí----- No-----

5. ¿La MYPE vende ropa en medidas especiales?

Sí----- No-----

6. ¿La MYPE atiende a clientes de cierta edad?

a) Señoras

b) Señoritas

c) Niñas

7. ¿En qué aspectos innova la MYPE?

a) Productos

b) Atención

c) infraestructura

d) tecnología

8. ¿Considera bueno el nivel de innovación de la MYPE?

Sí----- No-----

9. ¿Evidencia que en la MYPE los trabajadores practican el valor del respeto?

Sí----- No-----

10. ¿Qué valores resalta en el personal de La MYPE?

a) Respeto

b) Igualdad

c) Honradez

d) Honestidad

11. ¿Evidencia que los trabajadores de la MYPE tiene iniciativa en su trabajo?

Sí----- No-----

12. ¿Los trabajadores de la MYPE se anticipan en atenderle?

Sí----- No-----

Atención al cliente

13. ¿Al realizar las compras le atienden rápido?

Sí----- No-----

14. ¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de los productos?

Sí----- No-----

15. ¿Está satisfecho con la atención en la MYPE?

Sí----- No-----

16. ¿La MYPE le brinda calidad de atención?

Sí----- No-----

17. ¿Los vendedores de la MYPE son amables con usted?

Sí----- No-----

18. ¿Los trabajadores de la MYPE le saludan sonriendo?

Sí----- No-----

19. ¿Son continuas sus compras en la MYPE?

Sí----- No-----

20. ¿Cuál es la frecuencia de compras en la MYPE?

a) Baja

b) Media

c) Alta

21. ¿Ha recomendado la ropa de la MYPE?

Sí----- No-----

22. ¿Con su familia y amigos habla sobre la atención en la MYPE?

Sí----- No-----

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO, MARCO GERARDO DENISO HINOSTROZA identificado
con DNI N° 02659237

MAGISTER EN: CIENCIAS POLÍTICAS - LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Por medio de la presente hago constar que revisado con fines de Validación el
instrumento de recolección de
datos: CUESTIONARIO, elaborado
por: MAYKOL ABDIEL DOMÍNGUEZ RIVERA

A los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada
por el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN MYPE RUBRO ROPA PARA DAMAS EN EL
MERCADO JUAN VELASCO ALVARADO, PIURA 2017", que se encuentra
realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuentas
las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados,
Piura 03 de NOVIEMBRE del 2017



Mg. Lic. Adm. **FIRMA** Marco Gerardo Hinostroza
CLAD 05862

Ficha de validación

Items relacionados con las variables Competitividad y atención al cliente	Es pertinente con el concepto		¿Necesita mejorar la redacción?		Es tendencioso o aquiescente		¿Se necesita más Items para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Qué atributo toma en cuenta para efectuar su compra? a) Precio bajos b) Ofertas c) Descuentos d) Promociones							Si () No (X)
2. ¿La ropa que usted adquiere tiene precios bajos?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿La MYPE posee variedad de productos?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿La MYPE le ofrece atención personalizada?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿La MYPE vende ropa en medidas especiales?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿La MYPE atiende a clientes de cierta edad? a) Señoras b) Señoritas c) Niñas							Si () No (X)
7. ¿En qué aspectos innova la MYPE? a) Productos b) Atención c) infraestructura d) tecnología							Si () No (X)
8. ¿Considera bueno el nivel de innovación de la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Evidencia que en la MYPE los trabajadores practican el valor del respeto?	X			X		X	Si () No (X)


 Mg. Lic. Adm. Marcel G. Merino Hinostroza
 CLAD 05862

10. ¿Qué valores resalta en el personal de La MYPE? a) Respeto b) Igualdad d) Honradez e) Honestidad	X			X		X	Si () No (X)
11. ¿Evidencia que los trabajadores de la MYPE tiene iniciativa en su trabajo?	X			X		X	Si () No (X)
12. ¿Los trabajadores de la MYPE se anticipan en atenderle?	X			X		X	Si () No (X)
13. ¿Al realizar las compras le atienden rápido?	X			X		X	Si () No (X)
14. ¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de los productos?	X			X		X	Si () No (X)
15. ¿Está satisfecho con la atención en la MYPE	X			X		X	Si () No (X)
16. ¿La MYPE le brinda calidad de atención?	X			X		X	Si () No (X)
17. ¿Los vendedores de la MYPE son amables con usted?	X			X		X	Si () No (X)
18. ¿Los trabajadores de la MYPE le saludan sonriendo?	X			X		X	Si () No (X)
19. ¿Son continuas sus compras en la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
20. ¿Cuál es la frecuencia de compras en la MYPE? a) Baja b) Media c) Alta	X			X		X	Si () No (X)
21. ¿Ha recomendado la ropa de la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
22. ¿Con su familia y amigos habla sobre la atención en la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)

Mg. Lic. Adm. Manuel G. Nieto Hinojosa
CLAD 05882

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO, Fernando Suárez Carrasco identificado
con DNI N° 02616283

MAGISTER EN: Administración

Por medio de la presente hago constar que revisado con fines de Validación el
instrumento de recolección de
datos: Cuestionario, elaborado
por: MAYKOL ABDIEL DOMINGUEZ RIVERA


A los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada
por el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN MYPE RUBRO ROPA PARA DAMAS EN EL
MERCADO JUAN VELASCO ALVARADO, PIURA 2017", que se encuentra
realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuentas
las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados,
Piura 28 de octubre del 2017


Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD: 05461
FIRMA

Ficha de validación

Items relacionados con las variables Competitividad y atención al cliente	Es pertinente con el concepto		¿Necesita mejorar la redacción?		Es tendencioso o aquiescente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Qué atributo toma en cuenta para efectuar su compra? a) Precio bajos b) Ofertas c) Descuentos d) Promociones							Si () No (x)
2. ¿La ropa que usted adquiere tiene precios bajos?	x			x		x	Si () No (x)
3. ¿La MYPE posee variedad de productos?	x			x		x	Si () No (x)
4. ¿La MYPE le ofrece atención personalizada?	x			x		x	Si () No (x)
5. ¿La MYPE vende ropa en medidas especiales?	x			x		x	Si () No (x)
6. ¿La MYPE atiende a clientes de cierta edad? a) Señoras b) Señoritas c) Niñas							Si () No (x)
7. ¿En qué aspectos innova la MYPE? a) Productos b) Atención c) infraestructura d) tecnología							Si () No (x)
8. ¿Considera bueno el nivel de innovación de la MYPE?	x			x		x	Si () No (x)
9. ¿Evidencia que en la MYPE los trabajadores practican el valor del respeto?	x			x		x	Si () No (x)


 Lic. Fernando Suarez Carrasco Dr.
 CIAD: 05461

10. ¿Qué valores resalta en el personal de La MYPE? a) Respeto b) Igualdad d) Honradez c) Honestidad							Si () No (x)
11. ¿Evidencia que los trabajadores de la MYPE tiene iniciativa en su trabajo?	x			x		x	Si () No (x)
12. ¿Los trabajadores de la MYPE se anticipan en atenderle?	x			x		x	Si () No (x)
13. ¿Al realizar las compras le atienden rápido?	x			x		x	Si () No (x)
14. ¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de los productos?	x			x		x	Si () No (x)
15. ¿Está satisfecho con la atención en la MYPE	x			x		x	Si () No (x)
16. ¿La MYPE le brinda calidad de atención?	x			x		x	Si () No (x)
17. ¿Los vendedores de la MYPE son amables con usted?	x			x		x	Si () No (x)
18. ¿Los trabajadores de la MYPE le saludan sonriendo?	x			x		x	Si () No (x)
19. ¿Son continuas sus compras en la MYPE?	x			x		x	Si () No (x)
20. ¿Cuál es la frecuencia de compras en la MYPE? a) Baja b) Media c) Alta	x			x		x	Si () No (x)
21. ¿Ha recomendado la ropa de la MYPE?	x			x		x	Si () No (x)
22. ¿Con su familia y amigos habla sobre la atención en la MYPE?	x			x		x	Si () No (x)


 Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
 CLAD: 05461

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO, Carlos Manuel Girocchio Vega identificado
con DNI N° 02867439

MAGISTER EN: ADM. y Direc. de Emp. - LICENCIADO ADM.

Por medio de la presente hago constar que revisado con fines de Validación el
instrumento de recolección de
datos: CUESTIONARIO, elaborado
por: MAYKOL ABELI DOMINGUEZ RIVERA

A los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada
por el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN MYPE RUBRO ROPA PARA DAMAS EN EL
MERCADO JUAN VELASCO ALVARADO, PIURA 2017", que se encuentra
realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuentas
las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados,
Piura 03 de NOVIEMBRE del 2017



Lic. Adm. Carlos M. Girocchio Vega
CLAD. 0886

FIRMA

Ficha de validación

Items relacionados con las variables Competitividad y atención al cliente	Es pertinente con el concepto		¿Necesita mejorar la redacción?		Es tendencioso o aquiescente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Qué atributo toma en cuenta para efectuar su compra? a) Precio bajos b) Ofertas c) Descuentos d) Promociones	/			/		/	Si () No (X)
2. ¿La ropa que usted adquiere tiene precios bajos?	/			/		/	Si () No (X)
3. ¿La MYPE posee variedad de productos?	/			/		/	Si () No (X)
4. ¿La MYPE le ofrece atención personalizada?	/			/		/	Si () No (X)
5. ¿La MYPE vende ropa en medidas especiales?	/			/		/	Si () No (X)
6. ¿La MYPE atiende a clientes de cierta edad? a) Señoras b) Señoritas c) Niñas	/			/		/	Si () No (X)
7. ¿En qué aspectos innova la MYPE? a) Productos b) Atención c) infraestructura d) tecnología	/			/		/	Si () No (X)
8. ¿Considera bueno el nivel de innovación de la MYPE?	/			/		/	Si () No (X)
9. ¿Evidencia que en la MYPE los trabajadores practican el valor del respeto?	/			/		/	Si () No (X)


 Lic. Adm. Carlos M. Giménez Vego
 CLAD, 0888

10. ¿Qué valores resalta en el personal de La MYPE? a) Respeto b) Igualdad d) Honradez c) Honestidad	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
11. ¿Evidencia que los trabajadores de la MYPE tiene iniciativa en su trabajo?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
12. ¿Los trabajadores de la MYPE se anticipan en atenderle?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
13. ¿Al realizar las compras le atienden rápido?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
14. ¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de los productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
15. ¿Está satisfecho con la atención en la MYPE	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
16. ¿La MYPE le brinda calidad de atención?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
17. ¿Los vendedores de la MYPE son amables con usted?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
18. ¿Los trabajadores de la MYPE le saludan sonriendo?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
19. ¿Son continuas sus compras en la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
20. ¿Cuál es la frecuencia de compras en la MYPE? a) Baja b) Media c) Alta	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
21. ¿Ha recomendado la ropa de la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
22. ¿Con su familia y amigos habla sobre la atención en la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Lic. Adm. Carlos M. Gimocchio Vegi
 CLAD. 0888

										LIBRO DE CÓDIGOS																					
PREGUNTAS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22								
P	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								
E	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2								
R	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1								
S	4	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2								
O	5	4	2	2	1	2	2	4	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1								
N	6	1	1	1	1	1	1	4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1								
A	7	4	1	2	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								
S	8	4	2	1	1	2	3	4	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2								
	9	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1								
	10	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2								
	11	1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1								
	12	3	1	2	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1								
	13	4	1	1	1	1	1	4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1								
	14	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2								
	15	3	1	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1								
	16	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1								
	17	1	1	2	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1								
	18	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2								
	19	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2								
	20	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1								
	21	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2								
	22	1	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1								
	23	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2								

	24	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
	25	1	1	1	1	2	2	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	26	4	1	2	1	2	3	4	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
	27	4	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	28	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2
	29	3	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	30	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	31	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	32	1	1	2	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	33	3	1	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	34	1	1	1	1	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	36	1	1	2	1	1	3	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	37	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	38	4	1	2	1	1	1	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	39	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	40	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	41	1	2	2	1	2	3	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
	42	3	1	1	1	2	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	43	1	1	2	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	44	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2
	45	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	46	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	47	1	2	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2
	48	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	49	4	1	1	1	2	2	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	50	3	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1

51	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
52	3	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
53	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
55	3	1	2	1	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
56	4	2	1	2	2	3	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
58	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
59	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2
60	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
61	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2
62	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
63	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2
64	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
65	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2
66	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
67	3	2	2	1	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
68	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
69	4	1	1	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
70	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
71	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
72	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2
73	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
74	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
75	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2
76	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
77	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1

	78	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	79	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	80	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
	81	3	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	82	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	83	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
	84	3	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	85	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	86	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	87	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	88	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	89	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	90	1	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2
	91	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	92	3	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	93	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	94	3	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	95	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	96	3	1	1	1	1	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	97	3	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	98	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	99	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	100	3	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	101	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	102	3	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	103	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	104	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2

	105	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	106	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	107	2	1	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	108	3	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	109	3	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	110	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	111	3	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	112	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
	113	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	114	3	1	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	115	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	116	4	1	1	1	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	117	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	118	2	1	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	119	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	120	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	121	1	2	1	1	2	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2
	122	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	123	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	124	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	125	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	126	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	127	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	128	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	129	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	130	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	131	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1

	132	3	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	133	3	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	134	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	135	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	136	1	2	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
	137	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	138	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	139	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	140	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	141	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	142	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	143	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	144	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	145	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	146	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	147	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	148	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	149	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	150	1	2	1	1	2	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
	151	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	152	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	153	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	154	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	155	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
	156	4	1	1	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	157	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	158	4	1	1	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1

	159	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	160	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	161	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	162	4	1	1	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	163	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	164	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	165	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	166	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	167	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2
	168	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	169	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	170	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	171	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	172	4	2	2	1	2	3	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2
	173	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	174	3	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	175	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	176	1	2	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
	177	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	178	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2
	Total	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
Porcentaje		48%	77%	71%	88%	44%	35%	44%	78%	76%	61%	87%	90%	96%	93%	91%	90%	97%	96%	87%	20%	89%	79%
	100%	20%	23%	29%	12%	56%	8%	25%	22%	24%	39%	13%	10%	4%	7%	9%	10%	3%	4%	13%	35%	11%	21%
		22%					57%		14%											45%			
		10%							17%														
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Leyenda:

N° 1: SI y/o Alternativa a.) N°2: NO y/o Alternativa b.) N° 3: Alternativa c.) N°4: Alternativa d.)

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 17-sept-2019 21:05 -05

Identificador: 1174825150

Número de palabras: 11087

Entregado: 1

informe completo Por Maykol Abdiel Dominguez Rivera

Índice de similitud		Similitud según fuente	
5%		Internet Sources:	5%
		Publicaciones:	N/A
		Trabajos del estudiante:	N/A

USER: 45757402

Nro: 082019-00007669
Fecha: 18-09-2019 16:44

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) DOMINGUEZ RIVERA MAYKOL ABDIEL, con código de matrícula 0811141028, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 18 DE SEPTIEMBRE DEL 2019.

 UNIVERSIDAD CATOLICA
LOS ANGELES - OMBOTE
Giuliana Lisseth Moscol Carbajal
UNIDAD DE C.A. PIURA

 UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE OMBOTE
UNIDAD DE C.A. PIURA
Sra. Ana Silvia Chuyes Guevara
ESPECIALISTA C.A.

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (*)

(*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.