



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO
LIBRERIAS DEL DISTRITO DE TAMBOGRANDE –
PIURA, AÑO 2017**

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

AUTORA:

ALBAN SILVA, HELEN ISAMAR

ORCID: 0000-0003-3892-4324

ASESORA:

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Alban Silva, Helen Isamar

ORCID: 0000-0003-3892-4324

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Piura, Perú

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias contables,
Financieras 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

FIRMA DE JURADO 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 Dios, por cuidarme y brindarme la fuerza necesaria día a día para desarrollar mis actividades y poder terminar satisfactoriamente mi trabajo de investigación.

A los empresarios de las MYPE que me brindaron de forma desinteresada información precisa y clara para poder alcanzar el objetivo planteado en esta investigación.

DEDICATORIA

A mis padres que me brindaron su apoyo incondicional en todo momento para que siguiera con mucha confianza este largo camino.

RESUMEN

La presente investigación identifico como objetivo determinar las características de la competitividad y satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017. Se utilizó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal. Para la variable competitividad y Satisfacción del cliente se acudió a los clientes quienes constituyeron una población infinita. Las principales conclusiones fueron: en relación a los factores de la competitividad, se identificó la calidad del producto y servicio, la organización; la calidad de los empleados debe estar enfocado en brindar una atención personalizada a los clientes transmitiendo confianza en todo momento. Con respecto a las estrategias, aplicar liderazgo en costes se logra fidelizar a los clientes; con la diferenciación se otorga variedad de marcas y con el enfoque es ofrecer productos que vallan de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores. Con respecto a los beneficios de la satisfacción del cliente se identificó que estos generan un alto nivel de compra repetitiva, recomendaciones a través del boca a boca, por último se obtiene posicionamiento con productos de calidad y seguridad durante el proceso de compra. Por otro lado, con respecto a los elementos en su mayor parte están dados por el rendimiento percibido, expectativas los clientes perciben una mejor atención cuando solucionan de manera rápida sus inquietudes y niveles de satisfacción los clientes en su mayoría se encuentran satisfechos.

Palabras claves: Competitividad, Satisfacción del cliente y MYPE

ABSTRACT

The present investigation identified as an objective to determine the characteristics of the competitiveness and satisfaction of the client in the MYPE heading bookstores of the district of Tambogrande - Piura, 2017. The methodology was used descriptive level, quantitative type, non-experimental design and cross-section. For the variable Competitiveness and Customer Satisfaction, the clients who constituted an infinite population were consulted. The main conclusions were: in relation to the factors of competitiveness, the quality of the product and service, the organization was identified; The quality of the employees must be focused on providing personalized attention to customers, transmitting confidence at all times. With regard to strategies, applying cost leadership is achieved by loyalty to customers; With the differentiation, a variety of brands are granted and with the focus is to offer products that are in accordance with the tastes and preferences of the consumers. With regard to the benefits of customer satisfaction, it was identified that these generate a high level of repetitive purchase, recommendations through word of mouth, finally positioning with quality and safety products is obtained during the purchase process. On the other hand, with respect to the elements for the most part they are given by the perceived performance, expectations customers receive a better attention when they quickly solve their concerns and levels of satisfaction, the majority of the clients are satisfied.

Keywords: Competitiveness, Customer Satisfaction and MYPE

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE CUADROS	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVICION DE LITERATURA.....	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Bases Teóricas.....	31
2.2.1. Concepto: Competitividad	31
2.2.2 Características de la Competitividad.....	32
2.2.3 Factores que determinan en la Competitividad.....	32
2.2.4 Estrategias de competitividad	34
2.2.5 Importancia de las Estrategias de Competitividad.....	35
2.2.6 Ventajas Competitivas (Costo - Calidad).....	36
2.2.1 Satisfacción del Cliente: Concepto	36
2.2.2 Cliente	37
2.2.3. Beneficios	38
2.2.4. Elementos	38
2.2.5 Atención al cliente.....	40
2.2.6 Valor y Satisfacción del Cliente.....	41
III. HIPÓTESIS	42
IV. METODOLOGIA.....	43
4.1. Diseño de la investigación	43
4.2. Población y muestra	44
4.3. Definición y Operacionalizacion de Variables e indicadores	49
4.4 Técnicas e instrumentos	51
4.5. Plan de análisis.....	51
4.6. Matriz de Consistencia.....	52

4.7. Principios Éticos.....	54
V. RESULTADOS	55
5.1. Resultados de la Encuesta	55
5.2. Análisis de resultados.....	77
VI. CONCLUSION	92
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	94
ANEXOS	101

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: ¿La calidad del producto es un factor clave para la competitividad de las Librerías?.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 2: ¿Al realizar una compra, revisa que el producto este en buenas condiciones?</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 3: ¿Las librerías se adaptan a sus exigencias como cliente?</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 4: ¿La librería ha implementado mejoras en el último año?.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 5: ¿Las librerías cuentan con las instalaciones y equipamiento necesarios?</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 6: ¿Los trabajadores le dan una atención personalizada?.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 7: ¿Las ofertas que realiza las librerías es una forma de fidelizar a los clientes?</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 8: ¿Los Precios ofrecidos por la librería son Competitivos?</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 9: ¿Las mejores marcas a diferencia de la Competencia?</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 10: “En campañas escolares ¿La Librería renueva su línea de productos”..</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 11: ¿La librería ofrece productos que van deacuerdo con los gustos y preferencias del cliente?.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 12: ¿La librería le ofrece beneficios por las compras repetitivas?</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 13: Según su experiencia ¿Recomendarías a un familiar o amigo la librería?</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 14: ¿Ofrecer productos de calidad permite a las librerías mejorar su posicionamiento en el mercado?</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 15: ¿Las librerías se encuentra en un lugar donde le ofrece seguridad?.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 16: Los Productos de la librería a la que acude ¿Cree que son únicos?</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 17: ¿La librería realiza promesas de los beneficios que brindan el producto o servicio y estos son cumplidos?.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 18: ¿A diferencia de la competencia, la librería cumple con sus expectativas?</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 19: ¿La librería se preocupa por solucionar sus dudas o problemas en el momento de elegir uno o mas productos?</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 20: ¿La compra realizada en las librerías lo ha dejado plenamente satisfecho?</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 21: ¿Se ha sentido Insatisfecho por la atención recibida en la librería?</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 22: Si no recibe una atención adecuada ¿Rapidamente cambiaría de librería?</i>	<i>76</i>

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Relación de MYPE.....	46
Cuadro N° 2 de Instrumentos.....	106

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada “Caracterización de la Competitividad y Satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías del Distrito de Tambogrande – Piura, año 2017” proviene de la línea denominada: Caracterización del financiamiento, la capacitación, competitividad y la rentabilidad en las MYPE, que ha sido concedida por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote a la escuela de Administración comprende al campo disciplinar: Promoción de las MYPE que se relacionan con las variables de esta investigación, los cuales son Competitividad y Satisfacción del Cliente.

En esta investigación se ha constituido un orden de su contenido al capítulo I Introducción; capítulo II Revisión de la Literatura; capítulo III designado Hipótesis; capítulo IV denominado Metodología; capítulo V Resultados; capítulo VI Conclusiones.

Actualmente las MYPE son un sector fundamental para el progreso productivo de todo un país, según datos del Ministerio de Trabajo, estas representan fuentes de empleo para más del 60% de la población económica activa (PEA) que promueven casi el 45% del producto bruto interno (PBI), teniendo como mejoría el crecimiento económico del País. (Andina, 2019)

Las MYPE son componentes económicos dedicados a fomentar e incrementar la labor de producción, comercialización, extracción, modificación y prestación tanto de bienes como de servicios. Conforme el informe de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) a nivel nacional existe 6 millones de empresas las cuales se distribuyen en un 93.9% lo conforman las microempresas, el 0.2% corresponde a las pequeñas empresas y el 5.9% lo constituyen las medianas y grandes empresas. Sin embargo, aún persiste varios problemas que impiden el avance de estas unidades económicas, les falta financiamiento, a esto la instauración de programas como el fondo para el fortalecimiento productivo de las MYPE (Forpro) fracaso debido a la obligación de formalizarse y de integrarse al sistema tributario sin otorgar los medios y facilidades para cumplir con el proceso. (Palacios, 2018)

Las MYPE son el sector con mayor peso dentro del patrimonio de un país, no obstante, su progreso se está viendo estancada por una serie de obstáculos que impiden su evolución, puesto que acorde con el Estudio Nacional de Hogares (ENAH) en el 2017 las compañías de este tipo registraron una caída en ventas alcanzando S/. 135 000.00 millones cayendo 0.7% a comparación del año 2016 lo que vale a un 19.2% del PBI, resultados poco favorables, ya que las MYPE en ese mismo año a pesar que tuvieron un crecimiento a 5.9 millones lo que significa un 3.8% con relación al año pasado, los ingresos quedaron por debajo de lo esperado, por ello para corregir la situación, existe la escasez de implementar mecanismos para potenciar la eficiencia y competitividad de las MYPE a largo plazo. (INEI, 2017)

En la actualidad la informalidad suelen ser dificultad que más origina la desaparición de las MYPE y evita que estas desarrollen sus actividades de forma natural. Según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú de las 5.9 millones de MYPE que existen, el 83.3% se localizan en la informalidad, cifra que aumentó el 1.8% en el 2018 al 2017. Además, solo 985 300 empresas de esta categoría cuentan con el Registro Único de Contribuyente (RUC), así mismo, la mayor puntuación en el Índice de capacidad formal se encuentran las localidades de Piura y Madre de Dios con mayor probabilidad de la formalización de las MYPE lo que beneficiaría en extender sus ventas. (El Comercio, 2019)

La formalización para la mayoría de las MYPE representan un gasto del cual no obtienen un beneficio, puesto que no perciben mejoras en la infraestructura que ayuden a impulsar sus negocios, así mismo, la duración que conlleva realizar los trámites de formalización resulta complicado originando desmotivación y menos interés, esto repercute en la situación actual, donde aproximadamente el 50% de los dueños de las MYPE optan por mantenerse en la informalidad debido a que las ganancias que obtienen son mayores a comparación de estar formalizado. Sin embargo, trabajar bajo la informalidad implica riesgos continuos y a futuro pérdidas mucho mayores y que como consecuencia no beneficiarían ni a los dueños ni al estado, afectando la economía del país, pues evaden impuestos, se crea desorden fomentando la competencia desleal, etc. Consecuentemente las entidades gubernamentales debería implementar bases, normas legales y mecanismos más flexibles que incentiven la formalización. (COMEX PERÚ, 2018)

En el Perú el incremento de las MYPE es notable y se debe al hecho de querer emprender, no obstante, muchos de estos emprendimientos nacen con el fin solo de obtener ingresos sin aplicar una gestión adecuada que le permita permanecer vigente dentro del mercado, muchos de estos negocios tienen una etapa de existencia muy corto debido a la falta de conocimiento respecto a temas básicos administrativos como manejo de recursos, establecer una visión, mejorar sus procedimientos que les ayuden a maximizar beneficios o evitar tener grandes pérdidas, lo que hace importante la creación de eventos de entrenamiento y de asesoramiento a este grupo mayoritario de empresas que aportan y dinamizan la economía. (Gomero, 2015)

A nivel de ambiente externo se encuentra el factor político legal formado por la incorporación de leyes, ordenanzas y reglamentos instituidos por las partes administrativas como Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), Superintendencia de Administración Tributaria, Superintendencia de Registros Públicos (SUNARP), Ministerio de Industria, Turismo y Ministerio de la Producción (PRODUCE). Entre la primera ley que amparan a las MYPE es la ley N° 30056 Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial la cual tiene como propósito establecer un marco legal para fomentar la competitividad, incentivar la formalización y la mejora de las micro y pequeñas empresas, por la instauración de políticas que integren a todos por igual, establecer herramientas de apoyo y promoción, provocar la inversión privada, la producción, la accesibilidad a los mercado externos como internos, y otras políticas orientadas a transformar la organización e impulsar el emprendimiento de estos agentes económicos. (Diario El Peruano, 2013)

La Ley N° 30056 hace referencia a los derechos de los trabajadores de las Micro y Pequeña empresa, los cuales tienen derecho a percibir una Remuneración Mínima Legal, jornada de trabajo de 8 horas, tienen derecho a percibir remuneración por horas extras, se respeta los días de descanso semanal y feriados, tienen derecho a 15 días de descanso anual, acceso al seguro de salud, tanto el asegurado como su familia, los aportes a una administradora privada de pensiones (AFP) o a la Oficina de normalización previsional (ONP) que es elegida por el trabajador opcional, podrá suscribirse al sistema de pensiones Sociales (SPS) cuyo pago será asumido por el Estado en un 50 por ciento y participar de programas de capacitación. Por lo tanto, la determinación de la falta de una de las condiciones indicadas, servirá para que se considere a la microempresa y a los trabajadores de estar excluidos del régimen laboral especial y provocara el cumplimiento íntegro de los derechos contemplados en la legislación laboral y de las obligaciones administrativas acorde se hayan informado. (El Comercio, 2014)

Referente al Factor Económico, según el Diario Perú21 (2018) existen variaciones de la oferta y demanda agregadas expresadas en altos y bajas que se repiten con cierta periodicidad a lo largo de los años. En la Región Piura, según el tamaño de empresas, las MYPE absorbieron el 31.9% de la población Económicamente Activa (PEA) ocupada, esto es 283 mil 701 trabajadores. La mayor cantidad de obreros se ubican en el campo de la ocupación económica extractiva con 34.9 % y servicios con 24.4 %, propuesto por el Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, por la Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza (RPP Noticias, 2016)

Saavedra (2014), revela que hay una mayor evolución en las MYPE del mercado regional llegando a superar el 94% de posicionamiento por las empresas grandes que se encuentran en Lima, estas no se pueden adaptar a otros mercados debido a las alianzas que tienen con sus proveedores de invertir más en su producción e infraestructuras dirigidos a un solo mercado. Del total del personal que integran las MYPE el 77% son hombres; según grupos de edad los ocupados se concentran en la población de 14 a 29 años, en un 38 % y de 30 a 59 años un 57 %; y según nivel educativo culminado lo conforman en mayor parte aquellos que terminaron la primaria y secundaria. En Piura el 81.4% de la población ocupada trabaja en la informalidad, y solo el 18.6 % son trabajadores formales. (Silupu, 2016)

La conducta y la responsabilidad que debe de tener este rubro es en cuanto a sus trabajadores, la instalación donde se encuentra ubicado y la seguridad de la sociedad por ello la empresa tiene que tener todas las herramientas como: programas de seguridad, planes de contingencia, etc., teniendo su certificación. Los organismos de amparo al medio ambiente juegan un papel muy importante en este rubro ya que estos se encargan de proteger los recursos naturales y el medio ambiente mediante el concepto de “Desarrollo Sostenible”; estos organismos pueden ser estatales, es decir que cuenta con el apoyo del Estado para su actividad, sostenidas por la concurrencia de las personas. Por otro lado, la conducta antiético de los empleados, es otro problema latente ya que ellos integran parte de la empresa y afrontan problemas derivados de su conducta al no realizar las tareas pactadas o cuando el gerente hace diferencias. No obstante, existen otros problemas como los ambientes no adecuados de trabajo, su seguridad para el cargo que le delegan, el cumplimiento del pago de sus honorarios, las recompensas en agradecimiento por el trabajo bien realizado. (Arévalo, 2015).

Con respecto a la protección del medio ambiente, según San Chaves (2006), sostiene que el medio ambiente es el conjunto de condiciones externas que influyen sobre el individuo y que resultan básicamente de las relaciones sociales. El cliente tiene que tomar conciencia que después de haber utilizado el producto (cuaderno, plumones, papeles, etc.) deben saber reciclar lo inservible, para el cuidado del habitat donde vive, sin tener que traer enfermedades.

Con respecto al sector Tecnológico, el informe MYPE Perú 2013 señala que solo el 21% de MYPE peruanas tiene una página web, lo cual fue considerado como “positivo”, pero ese nivel sigue siendo “bajo” con relación a otros países con mayor presencia de MYPE. El promedio de edad de las MYPE peruanas es de siete años y las más jóvenes son las que dan un uso extensivo de las TIC, mientras que el resto no lo hace por falta de capacitación o recursos. (Lira, 2016).

En la actualidad el mundo se encuentra en constante cambio, es decir un mundo globalizado, que permite a las MYPE hacer uso de la tecnología para mantenerse actualizadas e informarse acerca de los cambios que se vienen dando día tras día, es por ello que las MYPE se ven obligadas a estar acorde con el avance tecnológico, para lograr mantenerse en el mercado, debido a que cada día se incrementan nuevas técnicas, herramientas y métodos, las empresas deben contar con una cultura tecnológica donde la mayor supervivencia es la tecnología, teniendo como resultados el acceso a una cobertura única y a la innovación en promocionar una gama de productos en diferentes formas de publicidad por ejemplo.

La tecnología es un factor que influye en las MYPE y les permite ser más competitivas, la tecnología sirve para mejorar e innovar sus productos, a través del cual las empresas están generando la creación de programas de gestión de productos, para mayor demanda de ellos, en cuanto poder atender a mayor rapidez a los pedidos del cliente que lo solicite, ahorro de tiempo en verificar si el producto se encuentra o no, una mayor competitividad de ofrecer diferentes productos en redes sociales, finalmente se lograra la satisfacción del cliente.

La actividad comercial que cumplen las micro y pequeñas empresas de librerías se identifican por ofrecer útiles escolares, de oficina, libros (obras) y papelería en general, proporcionando productos de calidad de las principales marcas a precios bajos, con comparación a la competencia. Sus instalaciones se encuentran construidas en terrenos del centro del distrito de Tambogrande a mayor disposición de la población, entre ellos los universitarios, los colegiales, empresarios, que asisten con mayor frecuencia a comprar útiles para solucionar las necesidades. Los Negocios son generadoras de empleo y ayuda de tener consigo mejor economía. Por otro lado, también existen artículos donde sus ventas son rebajas, expuestas para un segmento de mercado exclusivo, esto es aprovechado y muy ventajoso por todo empresario (Lozano, 2013).

Uno de los grandes retos que afronta las MYPE en el rubro librerías es la satisfacción de sus clientes no obstante para lograr dicho fin, se deben de englobar una serie de elementos como es brindar productos de calidad, una atención rápida y cordial, una buena infraestructura, otros factores que logren la satisfacción del cliente.

Esto conllevará a que los vendedores sean más competitivos al diferenciarse y centrarse en cualquiera de los puntos antes mencionados para lograr la fidelización de los clientes a través de ventajas competitivas. Estas empresas logran obtener ventas muy altas en la temporada del mango y escolaridad (enero, febrero, marzo y abril) con estos ingresos realizan la remodelación de sus establecimientos e incluso la remodelación de nuevos locales. Los compradores en particular poseen distintos requerimientos y necesidades, y la mercadería que mejor compensan sus preferencias son calificados como los que poseen una mayor calidad percibida (García, 2008).

En cuanto a las MYPE de Tambogrande suelen incrementar los precios en productos en temporada escolar como son en los cuadernos (Stanford, Collet, alpha, norma) de 5.00 a 6.00, soles c/u, mayormente el alza de precios se da en los diferentes productos (colores, plumones, crayolas, plastilinas, temperas, etc) de las mejores marcas (Faber Castell, Artesco, Collet, Stanford, entre otras) que el cliente busca y es ahí donde incrementan mayor sus ingresos, llegan a tener temporada fuerte en ganancias tal cual llegan campaña escolar se vuelven caros los productos.

Los pagos más importantes son la matrícula escolar, los útiles escolares, los libros y los uniformes, gastos que ocasionaran un desequilibrio de ingresos en las familias. Cabe indicar que el personal del sector estatal tendrá en el 2017 una bonificación por escolaridad que suma a S/400; y que en el sector particular lo determinan las empresas. Esto permitirá una mayor solicitud de los compradores en conseguir satisfactoriamente los materiales que utilizaran sus hijos. (Diario La república, 2017).

En 2015 a nivel nacional, el 65,7% (1 mil 217) de municipalidades concedieron un total de 80 mil 879 licencias de apertura de empresas para actividades comerciales. En general, el mayor número de permisos de trabajo se ubicó en la provincia de Lima con 30 mil 319 aprobaciones, seguido de los departamentos del norte: la libertad con 4 mil, Ancash con 4 mil 1 y Piura con 2723. (INEI, 2015).

En el Distrito de Tambogrande, los recursos humanos de las micro y pequeñas empresas no se están registrados en un régimen estable que establezca la seguridad remunerativa de cada trabajadora consecuencia de esto sus salarios, normalmente les pagan con recibos por honorarios, en efectivo, y en algunas empresas que si cumplen en trabajar de acuerdo al régimen laboral. Con un bajo incentivo que no motiva a los servidores a progresar, con más de ocho horas de trabajo, donde no existe ningún beneficio para solventar sus necesidades.

Con respecto al personal, existen falta de información de los trabajadores con los jefes, solamente tienden a dar órdenes a sus empleados y ellos reciben sugerencias de sus jefes, mas no reciben una capacitación que les ayude a desarrollar su trabajo de forma correcta, además dentro de las empresas su personal solo cuenta con nivel de estudios secundarios completo y en otros casos superior inconcluso, personas del mismo entorno cerca al lugar donde se encuentran las MYPE, se aprecia poco interés por parte de estas en asesorar a su personal en temas de atención al cliente, técnicas de ventas, con el propósito de mejorar la satisfacción del cliente por una competitividad mejor. Así mismo cabe resaltar que el personal que labora en estas MYPE no tiene un seguro, sus pagos recibidos son directamente de dueño a trabajador, además sin uniforme apropiado que los identifique. Es muy importante valorar el recurso humano porque ellos son la base del éxito de toda empresa.

Con respecto a los productos, las MYPE del rubro librerías del Distrito de Tambo grande – Piura exhiben gran variedad de artículos escolares y de oficina para ofrecer a la clientela, obtenidos directamente con los proveedores de las mejores marcas (Faber Castell, Artesco, Layconsa, Vinifan, Pupyy,) diferentes modelos y diseños de cuadernos, colores, plumones, borradores, carpetas anilladas, entre otros. Con respecto a la maquinaria de las MYPES antes mencionadas, utilizan vitrinas para colocar los útiles a vista del cliente, tienen estantes grandes de madera para el despachar listas grandes de compra de productos por el cliente, no cuentan con mobiliario (sillas) donde el comprador pueda esperar su pedido de compra, lo que permite que el cliente no conciba total comodidad.

En cuanto a infraestructura se observa que es poco moderna, no hay buena iluminación, no tienen ventilación, están ubicadas en calles estratégicas sin embargo no existe precaución ante los apagones, no cuentan con motor propio, por eso algunas optan por cerrar el local, si tienen luces de emergencias pero en el acto de un apagón no son utilizados porque no están cargadas, no todas las MYPE cuentan con señales de seguridad ubicados en los lugares indicados, lo que hace que el cliente no se sienta seguro.

Con respecto al capital, Jorge Ochoa, presidente del Gremio de la Pequeña Empresa de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) declaró que el financiamiento que una MYPE solicita para conseguir capital obedece al prototipo de empresa. Las cajas municipales de solventar en campaña S/3.500 millones esto estará reservada para créditos MYPE, la cobertura lograría cubrir a 500.000 empresas, siendo el 95% de ellas microempresas, radicalmente productivas e industriales.

Las cajas mejoran cada año su línea de créditos dependiendo que no aparezcan dificultades en lo política, fenómenos o crisis económica internacional, de estar todo bien la sección bancaria podrá facilitar las mejores oportunidades de acceder a créditos con tasas de interés objetivo, los negocios estarán en su mejor momento. (Diario El Comercio, 2018).

Las MYPE del rubro Librerías del distrito de Tambogrande cuentan con financiamientos por parte de entidades financieras (bancos) y cajas municipales, está en ellos saber invertir objetivamente, tener los productos con mayor demanda, rediseñar su local, con la intención de mejorar la clientela así que se vea un progreso de ventas mejor que el año anterior y cumplir con la cancelación de los préstamos.

La Competitividad y Satisfacción del cliente son claves para que las empresas logren alcanzar mejores ingresos, mejor demanda de productos, mayor fidelización del cliente, posicionamiento, confianza, etc. Tambogrande es un distrito pequeño pero con grandes oportunidades de progreso en sector comercial, buscando a la fecha un bienestar para todos sus habitantes.

De acuerdo a la situación antes señalada, se puede formular el problema como: ¿Qué características tiene la competitividad y Satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017? Problemática encontrada en el distrito de Tambogrande en base a esto se reunirán los datos necesarios para darle solución.

Así el enunciado permite nombrar el siguiente objetivo general: Determinar las características de la Competitividad y Satisfacción del cliente en las MYPE rubro Librerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017. Con la finalidad de lograr el objetivo general, se presentan los objetivos específicos: (a) Identificar los factores de la competitividad en las MYPE rubro librerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017; (b) Determinar las estrategias de Competitividad en las MYPES rubro librerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017; (c) Identificar los beneficios de la satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017; (d) Determinar los elementos de la Satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías del distritito de Tambogrande – Piura, año 2017.

La presente investigación se justifica de manera teórica porque gracias a la información recopilada beneficiara a las MYPE rubro librerías del Distrito de Tambogrande – Piura, año 2017. Se llevó a cabo el estudio, para obtener aspectos teóricos relacionados con la Competitividad y Satisfacción del Cliente en las MYPE rubro librerías del Distrito de Tambogrande – Piura, año 2017, para determinar conceptos básicos de Competitividad y Satisfacción del Cliente, se acudió a la biblioteca virtual, libros y trabajos de investigación, de los cuales sirvió para obtener claros conocimientos sobre Competitividad y Satisfacción del Cliente.

La presente investigación aplicó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no – experimental, de corte transversal, aplicándose dos tipos de fuentes: primarias y secundarias y así poder conseguir los datos necesarios, además se determinó el tamaño de la muestra y la población, como resultado de las dos variables se elaboró un cuestionario para obtener la información y así poder definir las dos variables: Caracterización de la Competitividad y Satisfacción del Cliente en las MYPE rubro librerías del Distrito de Tambogrande – Piura, año 2017.

Asimismo se justifica porque permitió construir un método efectivo dentro del rubro librerías, entregando productos de calidad, precisos a precios accesibles para su compra, así la empresa ganara mayor reconocimiento de sus clientes por ser muy competitiva, logrando incrementar las ventas y generar mayor utilidades para los dueños de las librerías. Con un poblacional, reflejada en una muestra de tipo infinita para la variable Competitividad y Satisfacción del Cliente.

II. REVICION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Competitividad

Coronel (2013) realizó una investigación titulada “Reestructuración competitiva, administrativa y financiera de una PYME dedicada a la venta de útiles escolares y suministros de oficina en el sur de Quito Caso Librería Dicorbel”, trabajo presentado en la universidad San Francisco de Quito (Quito). Dicha investigación empleo la metodología de tipo descriptiva, explicativa, nivel cuantitativo. Siendo las principales conclusiones: el nuevo modelo de proceso de venta planteado disminuye el tiempo a 25 minutos en caso de ser listas completas y 16 minutos en caso de artículos menores a 10. Además se disminuye la contratación del personal en comparación al proceso actual en 5 personas. La venta programa de suministros de oficina permite a la librería consolidarse firmemente frente a la competencia y obtener mayores niveles de rentabilidad. Por último se llegó a conclusión que la empresa debe plantearse continuamente objetivos y estrategias para alcanzar un crecimiento sostenible que vayan de acuerdo con la misión, visión y valores corporativos que se han planteado en este proyecto para obtener mejores resultados.

Lima (2012) realizó una investigación titulada: “Estrategias de Competitividad para Pymes”, trabajo presentado en la Universidad Nacional Autónoma de (México). Utilizó la metodología de tipo descriptiva.

Sus principales conclusiones fueron: La competitividad de una empresa empieza dentro de ella por lo que es necesario que la dirección y las líneas ejecutoras estén enfocadas en el cliente. Los productos y servicios deben cumplir con las expectativas del cliente, el trato y la relación con el cliente debe de generar confianza por parte del mismo para que sea leal a la compañía, los procesos deben ser lo más rápidos y sencillos posibles. Así mismo, para garantizar la satisfacción de los clientes con los productos y servicios que la compañía ofrece es necesario que tanto las líneas de producción como las personas o sistemas que proveen los servicios funcionen de manera adecuada. Manteniendo disponibilidad, capacitación, recursos dedicados son algunas de las variables a tener en cuenta. También el contacto con los clientes y pedir opiniones, además de dar seguimiento a las ventas, proporciona a la empresa información extremadamente útil para el futuro en el diseño y las tendencias del uso de los productos, y de esta manera apuntar hacia la obtención de mejores resultados.

Garrido (2013) realizó una investigación titulada “Las Estrategias Competitivas de las Micro y Pequeña Empresas Detallistas de la gran distribución”. Trabajo presentado en la Universidad Internacional de Cataluña (España), empleo la metodología de tipo cuantitativa y cualitativa. Llego a las siguientes conclusiones: Un gran detallista puede competir con la estrategia de precios bajos todos los días al comprar grandes volúmenes de productos, obteniendo por lo tanto costes más bajos para ofrecerlos al público a un menos precio.

Así mismo, los grandes detallistas que utilizan la estrategia de precios bajos, también adoptan la estrategia de merchandising tradicional en la que se expone el número máximo de diferentes productos, utilizando al cliente como una herramienta para dar salida a sus existencias mediante la publicidad. Además unos de los puntos diferenciales entre las micro y pequeños detallistas y la gran distribución es el trato de la proximidad al cliente, tal como se desprende de la estrategia del detallista tradicional como elemento clave que incorpora brindar servicios complementarios, ambientación más cuidada, trato personal y próximo, especialización y valor añadido. Las micro y pequeños detallistas deben buscar siempre elementos que los hagan diferentes a los grandes competidores y que les permitan explotar un modelo de negocio que les afiance en un determinado segmento de mercado.

Vera (2015) realizó una investigación titulada: “Caracterización del Financiamiento y la Competitividad de las MYPES del Sector Comercio - Rubro Distribuidoras de Útiles Escolares del Distrito de Santa, Año 2013”, Investigación que presentó en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote (Chimbote). Su metodología fue de tipo no experimental – transversal – descriptivo.

Finalmente presentó las siguientes conclusiones: Referente al representante de la MYPE: La mayoría de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro distribuidora de útiles escolares, están siendo dirigidas por personas adultas entre 35 y 50 años, son del sexo masculino, son de grado de instrucción superior no universitaria y de estado civil conviviente, esto indica que la mayoría de estas micro y pequeñas empresas están siendo gestionadas por personas adultas las cuales tienen conocimiento y experiencia para dirigir una empresa. Referente al financiamiento: La totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro distribuidora de útiles escolares del distrito de Santa, año 2013. Han solicitado y recibido un crédito, en un monto de S/. 10,001 nuevos soles.

Iparraguirre (2015) realizó una investigación titulada: “Caracterización de la Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro Librería, del Mercado Espinar, Distrito de Chimbote, año 2013”, Su metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel Descriptivo y diseño No experimental/ transversal, donde se llegó a las siguientes conclusiones: La totalidad de la MYPE del sector comercio – rubro librerías, no capacita a su personal en aspectos de calidad y mejoramiento continuo.

La mayoría, conoce a sus principales competidores, además de haber mejorado su proceso de compra-venta el último año, estos a su vez habían aumentado sus costos manteniendo la calidad, además de contar en parte con productos de calidad y con relación al precio con sus competidores está igual, la atención al cliente es regular, a pesar de todo ello los clientes compran en el establecimiento por la calidad de los productos.

Salas (2017) realizó la investigación titulada “Caracterización de la Formalización y la Competitividad de las MYPE del Sector Comercio – Rubro Librerías del Jirón Cuzco (Cuadra 1 -2) – Distrito de Juliaca año 2016”. Investigación que presentó en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote (Juliaca). Empleó una metodología de tipo no experimental y descriptiva. Como objetivo general propuso: Determinar las principales características de la formalización y la competitividad de las MYPE del sector comercio – rubro librerías del jirón Cuzco (Cdra. 1-2), Distrito de Juliaca, 2016. Llego a las siguientes conclusiones: que la totalidad de las MYPE del sector comercio – rubro librerías del Jr. Cuzco (Cdra. 1-2) Distrito de Juliaca están Formalizados ante la SUNAT y cuentan con Licencia de Funcionamiento Municipal, esto conlleva a que puedan acreditar su negocio, conseguir una identidad como persona Natural. En este rubro los empresarios tienen conocimiento en cuanto a las Facilidades para Formalizar.

Mientras que por otro lado se identificó que la gran mayoría de las MYPE conocen a sus competidores, mejorando los procesos de Compra – Venta de sus productos en el último año, esto debido a que el precio de sus productos es igual ante sus competidores. Y por otra parte cuentan con productos de calidad y de marcas conocidas, esto lleva a que los clientes prefieran comprar de sus establecimientos.

Aguilar (2016) realizó una investigación titulada: “Caracterización de la Capacitación y la Competitividad en las MYPE de Servicios Rubro Fotocopiado del AA HH Santa Rosa, Piura 2016”, tesis presentada en la Universidad los Ángeles Chimbote – (Piura); esta investigación tuvo una metodología de naturaleza cuantitativo, tipo descriptivo, con un diseño no experimental, transversal. Se planteó como objetivo general: Determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE de servicios rubro fotocopiado del AA.HH Santa Rosa, 2016. Totalmente se obtuvo como conclusiones que la frecuencia de las capacitaciones en las MYPE de servicios rubro fotocopiado del AA.HH Santa Rosa, en su mayoría es de forma anual; ya que consideran que la capacitación es un gasto; otras MYPE que si realizan mantenimiento aprovechan realizar charlas de forma semestral y trimestral. Además se concluye que alguna de las MYPE no brinda capacitación. Por otro lado las estrategias competitivas se enfocan en la calidad del servicio entregado, con copias de calidad desde el papel que se utiliza hasta la impresión; contar con precios bajos para atraer mayor cantidad de clientes, brindando un buen servicio para intentar satisfacer al cliente.

Otoya (2014) realizó una investigación titulada “Caracterización de la Capacitación y Competitividad del Personal en las MYPE rubro Librerías (PIURA), año 2012”, trabajo presentado en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Se empleó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, corte transversal. Se planteó como objetivo general determinar las características que tienen la capacitación y la competitividad del personal en las MYPE librerías.

Como conclusión se determinó que las características de la competitividad del personal en las MYPE rubro librerías en los trabajadores no ha mejorado por la capacitación brindada por su jefe. Así mismo se identificó que el factor que motiva la competitividad del personal es la rivalidad es decir la necesidad de sobresalir entre los demás, demostrados con 77%.

Suárez (2018) presentó una investigación titulada: “Caracterización del Capital Humano y la Competitividad en las MYPE comerciales, rubro Librerías de Piura Centro, año 2018”. Trabajo que se presentó en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura). Desarrollo una metodología de investigación nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal. Donde tuvo como objetivo general: “Determinar las características que tiene el capital humano y la competitividad en las MYPE, rubro librerías del centro de la ciudad de Piura, año 2018”. Dentro de las principales conclusiones que obtuvo fueron: con respecto al grado de innovación del capital humano, el nivel es alto y fuerte al promedio de los indicadores.

Al verificar cada uno se determinó que se toman en cuenta la generación de nuevas ideas de los trabajadores y ponen en práctica la creatividad de los colaboradores, se alcanzan las metas al incrementar las ventas por la experiencia de los colaboradores, así mismo por su cumplimiento.

2.1.2. Variable Satisfacción del Cliente

Bonilla (2018) realizó una investigación titulada: “La percepción y la Satisfacción en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba, periodo 2017”, tesis que se elaboró en la Universidad Nacional de Chimborazo (Ecuador). Se recurrió a una metodología de una investigación de tipo descriptiva, bajo un diseño de campo, no experimental. Siendo como objetivo general determinar la percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la LIBRERÍA ÉXITO de la ciudad de Riobamba, periodo 2017. Donde se llegó a las conclusiones: se pudo evidenciar que los clientes notan las fallas que existen en la Liberia entre ellas está el servicio al cliente, que afecta directamente al rendimiento de las ventas y su imagen, ya que si las personas no están conformes buscan a la competencia para satisfacer sus necesidades, lo cual perjudica a la empresa en sí. Así como también la librería como tal está posicionada en la mente de los clientes, se ha evidenciado sus diferentes necesidades al momento de adquirir un producto, como también la necesidad por contar con demostraciones de su funcionamiento, calidad en el trato, generación de confianza y seguridad al momento de realizar la compra.

Finalmente con la implementación de estrategias en el servicio al cliente la librería puede ofertar de mejor manera sus productos y conseguir publicidad gratuita por la gente, siendo serios, cordiales, atentos, responsables y dando un valor agregado a los clientes cambiando la percepción, mejorando sus relaciones y consiguiendo fidelizarlos.

Viteri (2016) realizó una investigación denominada “Asesoramiento a la Librería y Papelería Chimborazo, reestructuración de los procesos primarios y de apoyo para el mejoramiento de atención al cliente en el mercado de la ciudad de Riobamba”. Tesis que se realizó en la universidad del pacifico (Quito). Se empleó una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y de diseño no experimental. Siendo su objetivo general: Realizar una asesoría a la empresa “Librería y Papelería Chimborazo” para colaborar con propuestas de reestructuración en la metodología de sus procesos primarios, de apoyo y mejora en la atención al cliente. Se llegó a la conclusión que la LPCH actualmente al no poseer un sistema de inventario adecuado que le permita llevar un control de sus productos dentro de bodega, está teniendo un sobre un stock ya que realiza pedidos para abastecerse de manera continua, así mismo no tiene establecido una cadena de valor la cual le permita cumplir procedimientos para la entrada y salida de inventario. De la misma manera al no tener un proceso de contratación de personal, los empleados no tienen delegadas funciones específicas lo cual lleva a un desorden organizacional.

Como segunda conclusión existe otro aspecto importante es que la LPCH no posee una metodología correcta para el pago de sueldo a sus empleados, lo cual le genera tener un riesgo alto en la parte legal, ya que los trabajadores podrían demandar a la empresa. La LPCH no ha brindado inducción y capacitación a sus empleados, ya sean fijos o de temporada, lo cual crea que no tengan conocimiento de lo que van a realizar en la empresa ni que obtengan un crecimiento profesional.

Como tercera conclusión tenemos que durante toda su trayectoria la LPCH jamás se ha preocupado en cuanto a la satisfacción al cliente, debido a que nunca se ha realizado un estudio relacionado a este tema provocando que no haya un crecimiento. Finalmente la LPCH no realiza un seguimiento a sus clientes frecuentes de venta al por mayor, lo que ha causado pérdida de los mismos.

Toniut (2013) desarrolló una investigación titulada: tesis “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata”. Trabajo que se presentó en la Universidad Nacional de Mar del Plata de Caracas – Provincia de Buenos Aires (Argentina), este trabajo utilizó una metodología de un enfoque cualitativo a través de entrevistas en profundidad para determinar las variables sujetas a análisis con un tipo de investigación evaluativa, con una secuencia causal en el hecho del estudio descriptiva o explicativa en este estudio se evaluó la calidad del servicio. El objetivo principal del trabajo consistió en: Diseñar e implementar un modelo para medir la satisfacción del cliente en supermercados de Mar del Plata. Se llegó a la conclusión que la medición de las expectativas de los clientes supone establecer aquellos factores que resultan determinantes a la hora de elegir la empresa.

Ojeda & Quispe (2017) desarrollaron una investigación denominada “Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly’s de la ciudad de Juliaca-Puno 2017”, tesis presentada a la Universidad Peruana Union (Lima), utilizando una metodología descriptiva–correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Donde se determino como objetivo general: Determinar si existe asociación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa “El Bazar de Charly’s” de la ciudad de Juliaca-Puno, 2017. Al finalizar con los resultados de la investigación, se llegó a la conclusión que existe relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente por lo tanto, existe una relación entre las variables.

Sin embargo, se aprecia un nivel medio aceptable en la calidad de servicio con un 39.7%, con tendencia a bajar en un 32.2%, y un nivel medio aceptable en la satisfacción con un 50.0%, con tendencia a bajar en un 31.9%; por lo que se concluye que, a menor calidad de servicio, disminuirá la satisfacción del cliente, la empresa tiene años de experiencia en el mercado para lo cual ayuda a tener un nivel de relación aceptable entre la calidad y satisfacción.

Uchuya (2016) realizó una investigación titulada “Kaizen y su Relación con La Satisfacción del Cliente en las MYPES - Rubro Librerías, Distrito de Los Olivos, Año 2016”, la investigación se presentó en la Universidad Cesar Vallejo (Lima), la investigación fue descriptiva porque puso de manifiesto las características actuales que presenta un fenómeno determinado, por su parte, la investigación será explicativa en la medida que se orientará al descubrimiento de los factores que pueden incidir en la ocurrencia de dicho fenómeno. Se planteó como objetivo general de estudio, determinar si el Kaizen se relaciona con la satisfacción del cliente. Por medio del resultado final se llegó a la conclusión que el Kaizen y la Satisfacción de los clientes tienen una relación significativa, Palabras clave: kaizen, satisfacción de clientes, MYPES. A medida que mejoran las relaciones interpersonales mejora correlativamente la satisfacción del cliente entre el clima organizacional (Área de Estilo de Dirección) y la satisfacción del cliente.

Peltroche (2016) realizó una investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016”. Trabajo que se presentó en la Universidad Cesar Vallejo (Trujillo), con una metodología de diseño descriptiva - no experimental de corte transversal. Como objetivo general se planteó: Analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016.

Obteniendo como conclusiones: 1. La calidad de servicio si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa_: Corporación Norte S.A.C. – Ciudad Trujillo 2014; 2. El nivel de satisfacción ponderado coincide con el nivel de calidad de la empresa, y fue ubicada en un nivel medio faltándole solamente 5.5% para considerarse en un nivel de satisfacción alto. Por lo expuesto, se concluyó que la calidad de servicio si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C – Ciudad Trujillo 2014.

Gómez (2018) realizó una tesis titulada “Caracterización De Capacitación Y Atención Al Cliente De Las MYPE Rubro Librerías Del Centro De Piura, Año 2018” investigación que se realizó en la universidad católica los ángeles de Chimbote (Piura). Se aplicó la metodología descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Como objetivo general fue: determinar cuáles son las principales características que tiene la Capacitación y Atención en las MYPE comerciales. Llegando a la conclusión que el tipo de atención al cliente en las MYPE de estudio es atención presencial, la cual es vital para cualquier empresa que se dedique al comercio directo, el usuario final siempre deseara saber con quién está tratando, y en la mayor parte de los casos será perceptivo a consejos y especificaciones.

La mayoría de las veces requerirá de orientación para tomar una decisión según su presupuesto y necesidades, es un método eficiente, para prestar un servicio de orientación, promoción, y comercialización, el cual facilita la orientación del cliente, y su fidelización, esta práctica nos otorga una imagen de profesionalismo, y competencia, la cual aporta un efecto de tranquilidad y confianza en el cliente. Como segunda conclusión tenemos que las estrategias de atención al cliente determinadas en las MYPE de estudio son interés, escuchar al cliente, agilidad del servicio y oferta del servicio; donde el interés sincero motiva al cliente a realizar la compra de productos, escuchar al cliente permite atender a sus necesidades para brindar así una buena y adecuada atención y rapidez en el servicio, aplicando empatía, ofertando productos más atractivos y de mejor calidad que el de la competencia.

Aldana (2018) realizó una investigación denominada “Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018”, trabajo que se realizó en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura). Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal, su objetivo general fue: Establecer las características de la atención al cliente y el financiamiento de las MYPE del rubro librerías.

Sus principales conclusiones fueron: Los factores relevantes de la atención en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, se miden con los indicadores atención rápida, confianza en productos, personal capacitado, enfoque al cliente e imagen de la MYPE; así la mayoría de los clientes determinaron con respecto a la atención al cliente está dado por la capacidad de respuesta para la gran mayoría de clientes, seguido por la confianza con los productos.

Además una mayoría de clientes manifiestan que la imagen de la MYPE, seguido del enfoque al cliente y finalmente contar con personal calificado. Como segunda conclusión tenemos que las estrategias de atención al cliente en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, se miden con los indicadores satisfacción al cliente, conocimiento de necesidades, promoción, fidelización al cliente, diversidad de productos y precios accesibles; según la percepción de la mayoría de los clientes son las promociones y descuentos que se ofrecen en los productos, la fidelización del cliente mediante material promocional, contar con diversidad de modelos y marcas; asimismo la gran mayoría considera el conocimiento de las necesidades de los clientes, el enfoque en la satisfacción del cliente, y finalmente el precio de los productos. Se sugiere a los representantes mejorar las promociones y continuar brindando descuentos para atraer, retener y fidelizar a la totalidad de los clientes, contando con la mayor diversidad de modelos, marcas, y por consiguiente precios accesibles para todos los clientes, para incrementar la satisfacción de los clientes.

Por último se concluye que la totalidad de MYPE cumple con los requisitos para obtener un crédito; la gran mayoría requieren de financiamiento; poseen un conocimiento medio sobre financiamiento de créditos y los créditos de capital de trabajo son los más utilizados; finalmente la mayoría al acceder a un crédito consideran los plazos de pago. Se recomienda a los representantes mantener su gestión financiera y conseguir asesoramiento contable para determinar cuál es su estado de salud financiera mediante la interpretación de ratios financieros.

Encalada (2016) realizó una investigación titulada: tesis “Relación entre el Marketing relacional con la Satisfacción y la Lealtad de los clientes de la Empresa Negocios PEÑA E.I.R.L - 2016”, investigación que se presentó en la Universidad De Piura, el diseño de esta investigación es del tipo no experimental – transversal - correlacional, para obtener información sobre las variables. Se buscó con esta investigación observar los factores críticos para medir la satisfacción del cliente, previamente determinados. Se plasmó para este trabajo un objetivo principal, establecer la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de los Negocios. Se concluyó por medio de los resultados más significativos que las dimensiones del marketing relacional que se relacionan con la satisfacción global. Así la relación entre la confianza y la satisfacción global es de $r=0.487 > 0.3$ con un $\text{sig.}=0.00 < .01$, de igual manera el apego se relaciona con la satisfacción global como lo señala el $r=0.544 > 0.3$ con un $\text{Sig.}=0.00 < 0.01$; finalmente la satisfacción mixta se relaciona con la satisfacción global, como lo indica el $r=0.533 > 0.3$ con un $\text{Sig.}=0.00 < 0.01$.

Otro hallazgo significativo es la relación entre la satisfacción global con la lealtad, como lo señala el $r=0.596>0.3$ con un $\text{Sig.}=0.00<0.01$. Asimismo se encontró que la relación entre lealtad actitudinal y la lealtad es de $r=0.898>0.3$ con un $\text{Sig.}=0.00<0.01$; y la relación entre la relación comportamental es de $r=0.867$ con un $\text{Sig.}=0.00<0.01$.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Concepto: Competitividad

En los lugares mejores desarrollados se compiten por incrementar sus economías a disposición de perfeccionar atributos en sus productos y servicios estableciendo un avance de metas. Existe el compromiso donde se pueda apreciar el progreso rentable del mercado en relación a sus competidores. Mientras más competidor sea un país, mayor nivel de vida para las poblaciones. La competitividad está en manos del valor y el coste del producto propuesto y todo lo necesario para conseguir mayor utilidades (Robles, 2014)

Las empresas poseen recursos humanos y financieros de competir exitosamente en territorio ya sea nacional e internacional enfrentándose a las barreras que impiden su progreso, dando un valor agregado a los productos, volviéndolos más llamativos por su calidad, periodo de uso, características únicas del empaque, dedicación total en la atención, planificar soluciones a cualquier duda del cliente, anticiparse a los cambios mejorando la conducta del consumidor (Monterroso, 2016)

2.2.2 Características de la Competitividad

González (2015) menciona que toda empresa competitiva tienen un sin fin de objetivos y metas por la cual guían todas sus actividades a través de:

- a) **Eficiencia:** Reunir los bienes necesarios capaz de lograr el plan proyectado, teniendo al detalle cada gasto que se realiza, mejorar la actividad de ahorrar y si de tener algún problema ofrecer soluciones creativas para conseguir el bienestar de la clientela.
- b) **Estética del Producto:** El cliente confía en que el producto que necesita será duradero, debe reflejarse una buena presentación en el producto y servicio, prestar atención para escuchar el pedido y anotar lo que realmente el cliente requiere.
- c) **Innovación:** En efecto se realiza todo un proceso para mejorar la imagen de la empresa, los productos o servicios, introduciendo un valor adicional.
- d) **Sustentabilidad:** Los beneficios que brinda el producto y/o servicio tanto al consumidor como al medio ambiente sin perjudicar las generaciones futuras.

2.2.3 Factores que determinan en la Competitividad

Arnoletto (2011) Una empresa competitiva es la que logra ampliar las cualidades de los factores, porque tiene: un proceso productivo diferente, recursos precisos, se percibe un valor añadido que destaca las características del producto y servicio. Ahora los principales factores de la empresa:

a) Calidad de los productos o servicios.

Es muy importante que todo producto y servicio sea de calidad, que sea más novedoso e interesante para el público, no solamente con que cumpla los detalles de arte en su presentación. Especialmente debe complacer las necesidades e intereses del comprador, porque es él quien determina si existe buena calidad según su percepción, y es su decisión la que reduce el fracaso y asegura el éxito de la organización. En las oportunidades de compra, el cliente exige que se cumpla con sus requerimientos a cambio de un costo que valla de acuerdo con el valor que se fija para ser vendido. Por medio del cual, se debe reflejar una atención que valla desde la promoción del producto hasta el final de su compra.

b) Organización: Se realiza una modificación que valla en busca de nuevas oportunidades de desarrollo que favorezcan el trabajo con cero errores, teniendo el control de toda su productividad, estar sujetos a los cambios de forma más rápida y adecuada. Teniendo en cuenta también la estructura, la imagen que proyecta, plasmando la creatividad de la gente que pide por beneficio propio de las MYPE.

c) Tecnología: Mejora los beneficios a la empresa, permite ofrecer al consumidor una excelente cartera de productos, los sistemas tecnológicos son eficientes para acabar con todos los desarreglos que aqueja a las organización, para mayor venta y atención al público. Es un hecho firme plasmado que quien no produce bien las técnicas que tiene, quien no domina su proceso actual, nunca aprovechará de forma apropiada las tecnologías nuevas.

Todo proceso que triunfa en renovación tecnológica pretende autenticidad, que consiste en conocer al detalle de cada tecnología y la relación con las obligaciones del entorno; que consiste en preparar a los hombres y mostrar a los clientes el cambio tecnológico.

d) Calidad de empleados:

Son un factor fundamental de toda organización, lo que realmente "hace la diferencia", superior que la tecnología y las utilidades, es la gente, en medio del cambio técnico, la calidad implica también valor en el personal que trabaja dentro de cada organización, la razón está que hay que elegir un recurso humano potencial para la competitividad.

2.2.4 Estrategias de competitividad

Porter (2017) describe tres estrategias competitivas genéricas que pudieran adoptar las MYPE, dependiendo del producto, del mercado objetivo y de las fortalezas a su disposición.

- El liderazgo en costes: Se basa en ofrecer los productos o servicios un precio objetivo al de la competencia, no precisamente de ser sobresalientes, solo tener una calidad apropiada. Esta estrategia confiere a los consumidores orientados al precio. La amenaza de esta estrategia es que exista la reproducción por parte de la competencia, los cambios en el interés de los consumidores que pueda preferir considerar además del precio, otra característica.
- La Diferenciación: Se basa en entregar un producto o servicio con atributos exclusivos que es recibida de manera positiva por la clientela y que reconocen en pagar un precio conforme a lo que llevan.

Apoyado a ser una cualidad única e inalcanzable de sus competidores uniendo toda característica como: productos con diseños originales, brindar una atención al cliente con mayor rapidez en la entrega, oferta de servicios adicionales, entre otros. Es una estrategia de marcar bien la diferencia, ajustándose al peligro que existe que lo implementado sea copiado por los competidores y que los clientes no lo aprecien.

- **El Enfoque:** Se basa en enfocarse en un grupo determinado de clientes, proyectando un servicio eficiente y eligiendo productos primordialmente diseñados para cubrir con sus exigencias y prioridades. Así mismo se debe buscar un equilibrio entre mercado pequeño como para que la competencia no pueda tomar las mismas acciones, y en grande será mejor porque resulta más beneficioso de tener capacidad de crecimiento constante. El riesgo está en que la competencia elija el mismo mercado, que no se tenga identificado la segmentación y que se desaproveche ocasiones en otros segmentos del mercado.

2.2.5 Importancia de las Estrategias de Competitividad

Cortes (2013) menciona que el panorama de competitiva es prudente a lograr retos de crecimientos empresarial ya que nos comenta el cómo saber competir, en sacar provecho al máximo de las oportunidades que cada mercado deberá ofrecer, desarrollando mejor las ideas de plan de trabajo de productividad en cuanto atractivos bienes de compra para, llegar al éxito ya que ninguna empresa puede estar compitiendo sin misión, sin objetivos, sin metas.

2.2.6 Ventajas Competitivas (Costo - Calidad)

Porter (2013) manifiesta que es una tarea oportuna que consiguen los vendedores al orientar sus conocimientos en las actividades de fortalezas y oportunidades en relación a su competencia echando abajo sus debilidades y amenazas, consiguiéndolo con un bajo coste, entregando un mejor producto para las clientelas sin gastar mucho. Cada establecimiento es parte exclusiva e inigualable en la mente del cliente.

Sena (2014) sostiene que la ventaja competitiva es el progreso de una empresa de sobre ponerse a otra u otras, semejante en industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas, en términos industriales se busca ganar a su competidor, entonces eso hace que cada empresa puede innovar a su manera. No obstante, se tiene que estar alerta a estos cambios para no “pasar de moda” con las ventajas competitivas que desarrollen.

2.2.1 Satisfacción del Cliente: Concepto

Kotler (2012) señala que la satisfacción del cliente puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona como consecuencia de obtener un beneficio visto de un producto o servicio según sus perspectivas".

La satisfacción del cliente influye mucho en la calidad que existe en el producto o servicio que se brinda, sumando todas las características que tienen que los hacen diferentes a otros, capaces de complacer las necesidades existentes y de aquellas que los consumidores aun no son capaces de comunicar (Kotler, 2012)

Armstrong (2013) menciona que los clientes se crean expectativas sobre el valor y la satisfacción que reciben de los mercados y en base a ello toman la decisión de comprar. Así también existen las personas descontentas, indecisas que a su parecer elijen mejor comprar productos de la competencia, y cambian el producto original.

La satisfacción del cliente en general se mide por el estado de respuesta que tiene la persona cuando es complacido en el momento que efectúa una compra o recurre a un servicio. En consecuencia a mayor satisfacción, habrá mayor oportunidad de que el cliente vuelva a comprar en la empresa (Pérez, 2014)

2.2.2 Cliente

Una persona que tiene diferentes gustos, exigente con la información del producto o servicio al que quiere acceder a cambio de un pago u otra retribución, en definitiva es aquel que influye en la empresa ajustarse a su contexto, actualizarse a ofrecer productos cada vez más deseables y novedosos. Contribuye al elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas (Kotler, 2013)

2.2.3. Beneficios

Kotler (2012) indica que toda empresa se organiza para conseguir que los consumidores reciban atributos y bienes en recompensa de sus compras constantes.

- La compra repetitiva: el cliente satisfecho, regresa a comprar, pues recibe diferentes muestras de beneficios y la aptitud de adquirir el mismo u otros productos en el futuro.
- El boca a boca: La empresa gana publicidad por parte del consumidor, que comunica por su satisfacción del producto y servicio obtenido al salir de la empresa, dejando de lado la competencia.
- Posicionamiento: El cliente satisfecho no vuelve a mirar la competencia. Con ello, la empresa gana como beneficio un lugar (participación) en el mercado.

2.2.4. Elementos

La esencia de ello consta de pasos que transforman el crecimiento de sus preferencias y las organizaciones están orientadas a cumplir con sus clientes, esto se produce con los siguientes:

- (a) **El Rendimiento Percibido:** Se refiere a la evaluación que se realiza para saber si se está cumpliendo con el proceso de productividad (crear un valor al producto o servicio) tener en cuenta las preferencias de cada cliente, obtenga un producto a un precio, con beneficios superiores a su perspectivas (Kotler, 2013)

Características que sirven para evaluar el rendimiento percibido:

- Desde su punto de vista el cliente opina según su criterio.
 - La solución que el cliente espera recibir por medio del servicio o producto.
 - Intervienen las experiencias de otros consumidores
- (b) Expectativas: Kotler (2013) iniciativa que brinda la MYPE, entregar valor al servicio de la satisfacción de los consumidores. La posibilidad que tienen los clientes por cubrir de la mejor manera todos sus pedidos, los cuales servirán para realizar las comparaciones de lo vivido y de lo que el cliente espera suceda.

Las expectativas forman parte como referencia para medir el nivel de compromiso que se tiene, desde la llegada del cliente, la prestación del servicio hasta el final de la compra, para luego evidenciarlo por medio de la experiencias de otra gente que lo ha vivido. El nivel puede haber una modificación dependiendo de información que tenga el cliente (Kotler, 2013)

- (c) Niveles de satisfacción: Kotler (2013) la acción final luego de realizar la compra o adquisición de un producto o servicio, se ve reflejado en uno de estos tres niveles de satisfacción que el cliente experimenta:
- Insatisfacción: Se origina cuando el servicio brindado del producto deja de lado los intereses del cliente.
 - Satisfacción: Se detecta por medio del servicio efectuado del producto percibido según las expectativas superadas del cliente.

- Complacencia: Empieza cuando el servicio prometido excede las pretensiones del consumidor.

Kotler (2012) sostiene que obteniendo uno de los niveles de satisfacción del cliente, se puede llegar a saber el nivel de fidelización hacia una marca en particular o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho elegirá rápidamente otra marca o proveedor (falta de interés por la misma empresa). Mientras que el cliente satisfecho tendrá la confianza de seguir en la misma empresa, mientras no llegue otro proveedor que le ofrezca un negocio nuevo al de otros (fidelización). Finalmente, el cliente complacido se mostrara seguro por una marca o proveedor con una propuesta única.

2.2.5 Atención al cliente

El servicio que el cliente recibe depende mucho de la calidad; es decir tratar bien a los clientes, nunca debemos hacer esperar a un cliente, estar muy atento al llamado del comprador que ingresa al negocio sobre todo más cuando el cliente desconoce, aprovechar a tener una relación de largo plazo con él. Aceptar que ellos siempre serán importantes para la empresa, cada uno con un valor único (Kotler, 2012)

La combinación de diferentes acciones mediante las cuales la empresa ingresa a familiarizarse con sus clientes nuevos y concurrentes, ellos gustan de un mejor trato desde que comienza la compra del producto hasta el cierre de la venta, y cuyo resultado es conseguir en él un estado de satisfacción superior que sus expectativas (Ariza & Ariza, 2014)

2.2.6 Valor y Satisfacción del Cliente

Los consumidores diariamente, encuentran mucha variedad de productos y servicios solventan sus necesidad, los clientes esperan recibir la atención al gusto de cada oferta que les ofrece el mercado, y conforme a esto realizar sus compras, en cambio los clientes insatisfechos por el contrario prefieren adquirir productos de la competencia (Kotler, 2013)

Los mercadólogos deben tener un estilo propio de ventas que desarrollar, esmerarse por cumplir las atenciones que desea la clientela, si este está por debajo de sus posibilidades, podrían complacer solo a los compradores frecuentes pero no con los recientes, si algo anda mal y existen incomodidades aparecerán los insatisfechos (Kotler, 2012)

III. HIPÓTESIS

Sampieri (2012) menciona que la investigación de esta tesis no consta de hipótesis por ser una investigación descriptiva ya que se enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, solo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho dato, pero sin perder el juicio de la importancia de una hipótesis.

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño de la investigación

En esta investigación fue de tipo cuantitativo, porque la recolección de datos y la presentación de los resultados se presentarán utilizando procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Además, porque se analizaron los datos de manera científica, en forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística. Recogiendo y analizando los datos sobre las variables trabajadas según sus propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, para la difusión de los resultados.

Asimismo, se aplicó un nivel descriptivo porque específica, clasifica. En el caso de esta investigación se está buscando identificar las características de la competitividad y satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías del Distrito de Tambogrande – Piura, año 2017.

Arias (2012) resulta porque consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño de la investigación es no experimental, porque no se realizó la manipulación deliberada de las variables, es decir se observara los fenómenos tal y como están en su ambiente natural para poder analizarlos. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes.

Martínez (2010) manifiesta que se observan los hechos como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Consecuentemente, en este diseño no se crea un contexto específico si no que se presta atención a lo que se vive.

Finalmente, según el tiempo es de corte transversal porque, se recolectarán los datos de estudio en un momento puntual y específico en una muestra poblacional, es decir permite conocer la magnitud e identificar las características de las variables (Hernández et al., 2014)

Los datos obtenidos reflejaran el procedimiento de las variables de estudio: competitividad y satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías del Distrito de Tambogrande.

4.2. Población y muestra

4.2.1 Población

El universo bajo estudio está compuesto por las empresas y los clientes que requieren el servicio que prestan las librerías a la venta de útiles escolares, de oficina, papelería en general en las MYPE rubro librerías del Distrito de Tambogrande – Piura.

Para la variable 1: Competitividad:

- MYPE dedicadas solo al rubro librerías conformada por 07 MYPE situadas en el Distrito de TamboGrande – Piura.

Resulta para el caso de las MYPE constituyen una población finita dado que se conoce el número limitado de elementos, dato obtenido de la Municipalidad de TamboGrande.

Para la Variable 2: Satisfacción del Cliente

La población está constituida por los clientes que tienen las siguientes características (clientes):

- a) Edad
- b) Sexo (masculino – femenino)
- c) Grado de instrucción (primaria, secundaria, estudios universitarios, etc.)
- d) Nivel socioeconómico (bajo, medio, alto).

Cuadro N°1:**Relación de MYPE**

N°	Nombre	Dirección	RUC
01	Librería y Papelería “San Gabriel”	Calle Ignacio Scheffer N° 407 Tambogrande – Piura- Piura	10027639343
02	Librería Bazar “Santa Fe”	Av. Ignacio Scheffer N° 403 (Cerca Boticas 24 Horas) Tambogrande – Piura - Piura	10410878645
03	Librería “Santa Lucia”	Jr. Piura N° 648 Tambogrande – Piura - Piura	10027471523
04	Librería “Danielito”	Jr. Catacaos N° 535 Tambogrande – Piura - Piura	1002759643
05	Librería Bazar “Virgen del Cisne”	Jr. Tumbes N° 796 Tambogrande – Piura - Piura	10027471523
06	Librería, Papelería y Bazar “Paul”	Av. Ignacio Scheffer N° 408 Tambogrande – Piura - Piura	10027639343
07	Librería Bazar R&S	Jirón Piura S/N	10027572536

Fuente: Elaboración Propia**4.2.2. Muestra**

Bolaños (2012) indica que cuando la población es infinita se calcula con la aplicación matemática – estadística.

La muestra es una parte de la población que debe ser representativo, en esta investigación fue una población infinita o desconocida, donde todos los elementos de esta cuentan con la misma posibilidad de ser elegidos. (Hernández et al., 2014)

Para la variable competitividad y satisfacción del cliente estuvo conformada por los clientes, considerando una población infinita comprobándose mediante la siguiente fórmula para el tamaño de muestra.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad 50% = 0.50

q = Riesgo o nivel de Confianza 50% = 0.50

z = Nivel de confianza 95% = 1.96

e = Error permitido 5% = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025}$$

n = 384.16 encuestas

4.2.1. Criterio de Inclusión

Para conseguir un buen objetivo de la muestra de la satisfacción del Cliente y Competitividad, las características de la población para ambas son clientes de las MYPE servicio rubro librerías del distrito de Tambogrande – Piura, se consideró los siguientes criterios:

- Personas entre 15 y 45 años de edad de ambos géneros que son concurrentes a las MYPE rubro librerías en el distrito de Tambogrande – Piura.

4.2.2. Criterios de Exclusión

Para obtener una secuela objetiva de la muestra de la satisfacción del Cliente y Competitividad, las características de la población para ambas son clientes de las MYPE servicio rubro librerías del distrito de Tambo grande – Piura, se consideró los siguientes criterios:

- Personas que no están en la capacidad de proporcionar información sobre las variables competitividad y satisfacción del cliente.

4.3. Definición y Operacionalización de Variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	FUENTE
Competitividad	Las empresas poseen recursos humanos y financieros de competir exitosamente en territorio ya sea nacional e internacional enfrentándose a las barreras que impiden su progreso, dando un valor agregado a los productos, volviéndolos más llamativos por su calidad, periodo de uso, características únicas del empaque, dedicación total en la atención, planificar soluciones a cualquier duda del cliente, anticiparse a los cambios mejorando la conducta del consumidor (Monterroso, 2016)	Factores	La dimensión “Factores” se medirá con sus indicadores: “Calidad de los productos o servicios, Organización, Tecnología y Calidad de los empleados” con el instrumento cuestionario de escala nominal.	Calidad de los productos o servicios	Nominal	Cliente
				Organización	Nominal	Cliente
				Tecnología	Nominal	Cliente
				Calidad de los empleados	Nominal	Cliente
		Estrategias	La dimensión “estrategias” se medirá con sus indicadores “liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque” con instrumento cuestionario de escala nominal y ordinal.	El Liderazgo en costos	Nominal	Cliente
				La Diferenciación	Nominal	Cliente
				El Enfoque	Nominal	Cliente

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	FUENTE
Satisfacción del Cliente	La satisfacción del cliente influye mucho en la calidad que existe en el producto o servicio que se brinda, sumando todas las características que tienen que los hacen diferentes a otros, capaces de complacer las necesidades existentes y de aquellas que los consumidores aun no son capaces de comunicar (Kotler, 2012)	Beneficios	La dimensión “beneficios” se medirá con sus indicadores: “la compra repetitiva, el boca a boca y posicionamiento” con el instrumento de cuestionario de escala Nominal y ordinal.	La compra repetitiva	Nominal	Cliente
				El boca a boca	Nominal	Cliente
				Posicionamiento	Nominal	Cliente
		Elementos	La dimensión “elementos” se medirá con sus indicadores “Rendimiento percibido, Expectativas y Niveles de satisfacción” con instrumento cuestionario de escala nominal y ordinal.	Rendimiento percibido	Nominal	Cliente
				Expectativas	Nominal	Cliente
				Niveles de satisfacción	Nominal	Cliente

Elaboración: Propia

4.4 Técnicas e instrumentos

4.4.1 Técnica

- a) Encuesta: Para la variable 1 y 2 se utilizó el instrumento de la encuesta, la que origino recoger datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no cambio el entorno ni registró el proceso que fue observado. Los datos se obtuvieron a partir de la realización de un conjunto de preguntas seleccionadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de comprender las opiniones, características o situaciones determinadas.

4.4.2 Instrumento

- a) El cuestionario: Se logró a partir de la operacionalizacion de las variables con la elaboración de las preguntas con plan de escala nominal, con la finalidad de determinar las características de la Competitividad y Satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías del Distrito de Tambo Grande – Piura.

4.5. Plan de análisis

Una vez recopilado los datos manteniendo el orden se procedió a elaborar los cuadros estadísticos, mediante el programa SPSS versión 21. Después se realiza el análisis y la interpretación de los datos recolectados por el instrumento (cuestionario), para la discusión de resultados según la tabulación mediante tablas y gráficos y la elaboración de las conclusiones con respuesta a los objetivos, se utilizó el programa Microsoft Office Excel para la presentación final.

4.6. Matriz de Consistencia

Titulo	Problema	Variables	Hipótesis	Objetivos	Metodología
<p>Caracterización de la Competitividad y Satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías del Distrito de Tambogrande – Piura, Año 2017.</p>	<p>General:</p> <p>¿Qué características tiene la competitividad y Satisfacción del Cliente en las MYPE rubro librerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017</p>	<p>V1:</p> <p>COMPETITIVIDAD</p>	<p>La investigación de esta tesis no consta de hipótesis por ser una investigación cuantitativa descriptiva ya que se enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, solo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho dato, pero sin perder el juicio de la importancia de una hipótesis (Sampieri, 2012).</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar las características de la Competitividad y Satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017.</p> <hr/> <p>Objetivos Específicos</p> <p>O.E.1.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los factores de la competitividad en las MYPE rubro librerías del distrito de Tambogrande - Piura, año 2017. 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Cuantitativo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptivo</p> <p>DISEÑO</p> <p>No experimental, corte transversal</p>

		V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		<p>O.E.2. - Determinar las estrategias de Competitividad en las MYPES rubro librerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017.</p> <p>O.E.3. - Identificar los beneficios de la satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías del Distrito de Tambogrande – Piura, año 2017.</p> <p>O.E.4. - Determinar los elementos de la Satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías del distritito de Tambogrande – Piura, año 2017.</p>	UNIVERSO O POBLACIÓN 07 MYPE ubicadas en el Distrito de Tambogrande – Piura con 384 clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
--	--	-------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaboración:Propia

4.7. Principios Éticos

En la investigación se tomó en cuenta la claridad y transparencia de los resultados por sobre todas las cosas, en cualquier sitio y circunstancia, de esta manera se logró y lograra acudir al mayor número de fuentes, para un distinto entendimiento de los hechos. Se respetó la propiedad intelectual, la privacidad, protegiéndose la identidad de las personas que participan en la investigación. Así también se rechazaron las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes. Por otro lado la investigación se realizó con independencia de criterios, sinceridad, objetividad, participación de las personas y responsabilidad social.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados de la Encuesta

Los resultados de la Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE, se enfocaron principalmente en las variables de Competitividad y Satisfacción del cliente, de los cuales los resultados fueron:

5.1.1. Variable Competitividad

Objetivo (1): Identificar los factores de la Competitividad en las MYPE rubro librerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017.

Tabla 1: ¿La calidad del producto es un factor clave para la competitividad de las Librerías?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	357	93.0 %
No	27	7.0 %
Total	384	100.0%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración Propia

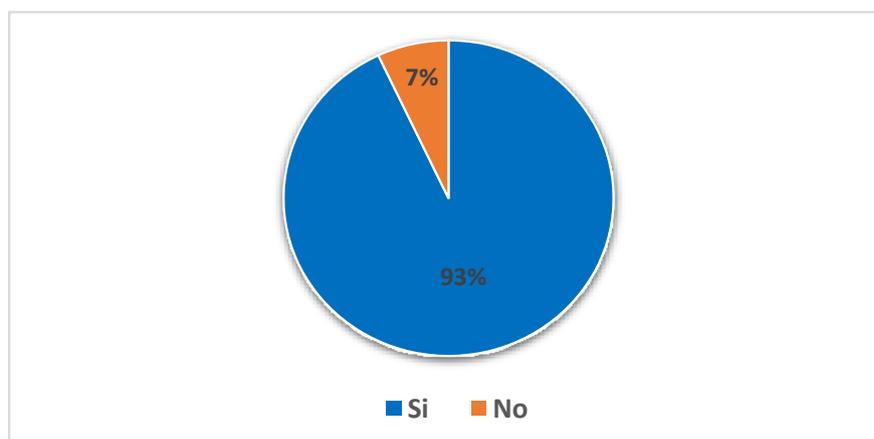


Figura 01: Grafico Circular que representa la pregunta ¿La calidad del producto es un factor clave para la competitividad de las Librerías?

En la tabla 1 y figura 1 denominadas: ¿La calidad del producto es un factor clave para la competitividad de las Librerías?, se observa que el 93% si consideran que la calidad es un factor clave para la competitividad de las librerías, mientras que el 07.0% manifestaron que no.

Tabla 2: ¿Al realizar una compra, revisa que el producto este en buenas condiciones?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	78.0%
No	84	22.0%
Total	384	100.0%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración Propia.

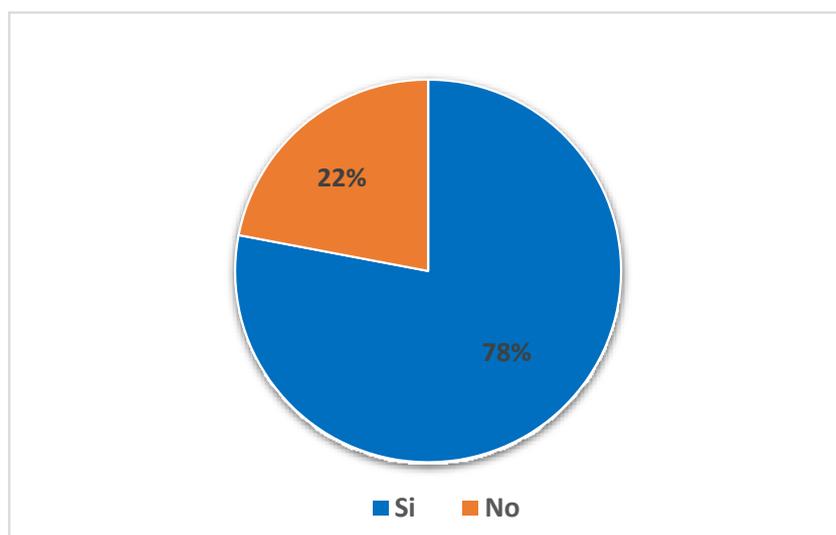


Figura 2: Gráfico Circular que representa la pregunta ¿Al realizar una compra, revisa que el producto este en buenas condiciones?

En la tabla 2 y figura 2 denominadas: “¿Al realizar una compra, revisa que el producto este en buenas condiciones?” se observa que el 78% afirmaron que si revisan que el producto este en buenas condiciones, mientras que el 22% respondieron que no lo revisan.

Tabla 3: ¿Las librerías se adaptan a sus exigencias como cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	357	93.0 %
No	27	7.0 %
Total	384	100.0%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes

Elaboración Propia.

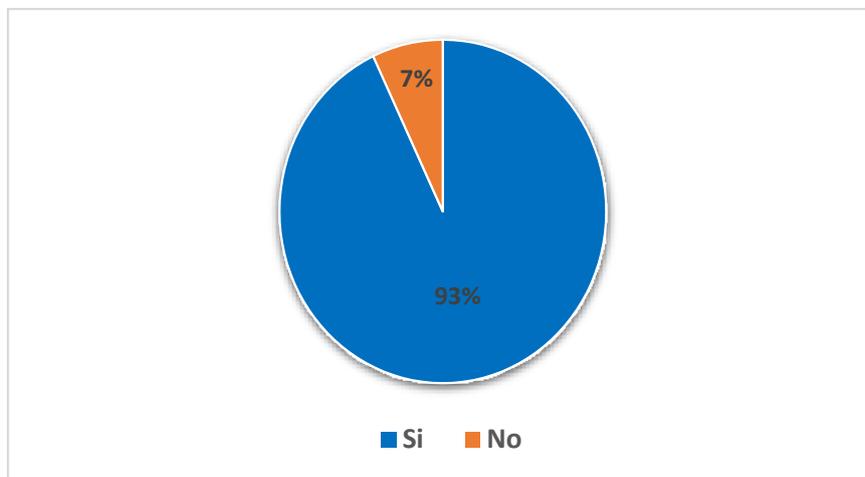


Figura 3: Gráfico Circular que representa la pregunta ¿Las librerías se adaptan a sus exigencias como cliente?

En la tabla 3 y figura 3 denominadas '¿Las librerías se adaptan a sus exigencias como cliente?', se observa que el 93% declaró que la librería sí se adapta a sus exigencias, mientras que el 7% indicó que no.

Tabla 4: ¿La librería ha implementado mejoras en el último año?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	223	58.0 %
No	161	42.0 %
Total	384	100.0%

Fuente: resultados encuesta aplicada a los clientes

Elaboración Propia.

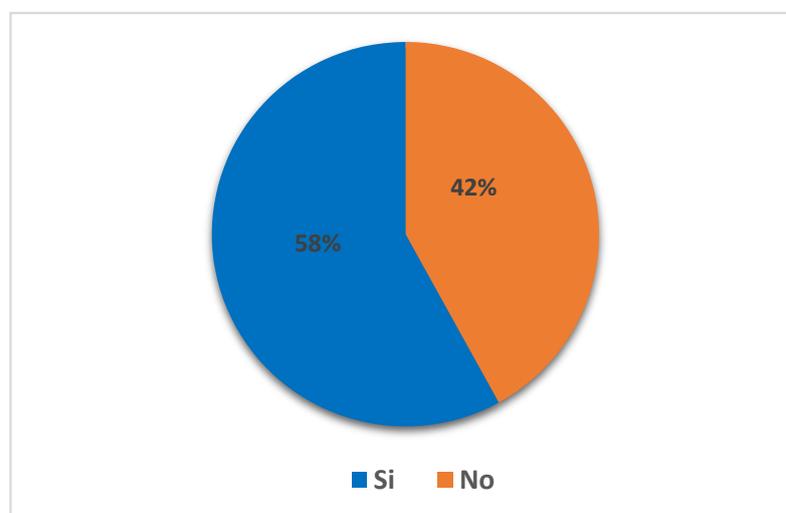


Figura 4: Gráfico Circular que representa ¿La librería ha implementado mejoras en el último año?

En la tabla 4 y figura 4 denominadas: “¿La librería ha implementado mejoras en el último año?”, se observa que se observa que el 58% declaró que la librería si ha implementado mejoras en el último año, mientras que el 42% indicó lo contrario.

Tabla 5: ¿Las librerías cuentan con las instalaciones y equipamiento necesarios?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	161	42.0 %
No	223	58.0 %
Total	384	100.0%

Fuente: resultados encuesta aplicada a los clientes

Elaboración Propia.

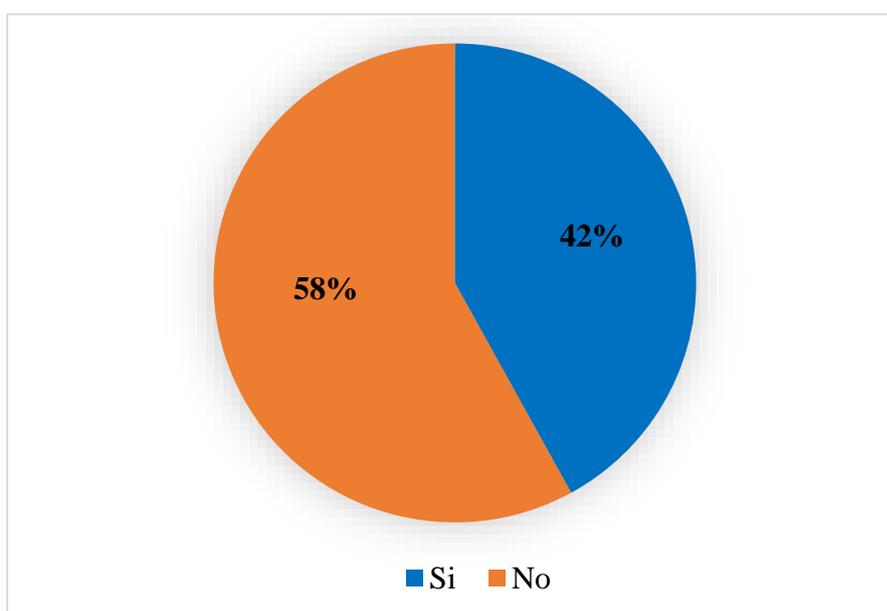


Figura 5: Gráfico Circular que representa la pregunta ¿Las librerías cuentan con las instalaciones y equipamiento necesarios?

En la tabla 5 y figura 5 denominadas: “¿Las librerías cuentan con las instalaciones y equipamiento necesarios?” se observa que el 58% de los encuestados indicaron que las librerías no cuentan con las instalaciones y equipamientos necesarios, mientras que el 42% si lo considera.

Tabla 6: ¿Los trabajadores le dan una atención personalizada?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	246	64.0%
No	138	36.0%
Total	384	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Elaboración Propia

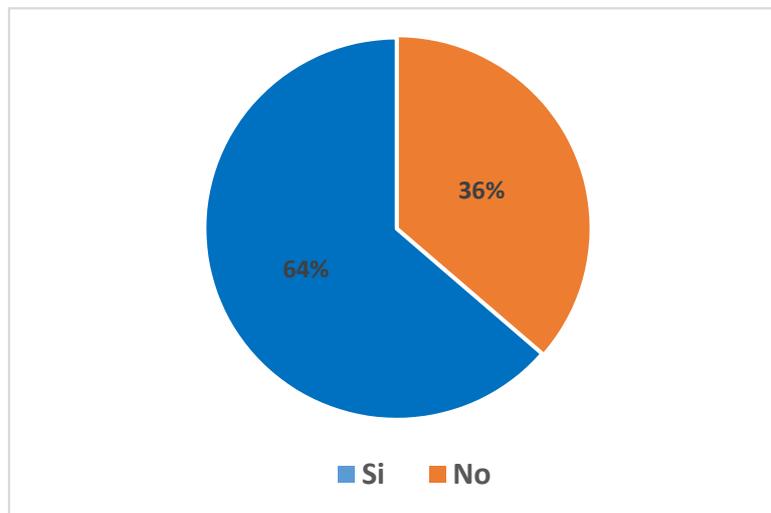


Figura 6: Gráfico Circular que representa "¿Los trabajadores le dan una atención personalizada?"

En la tabla 6 y figura 6 denominadas: "¿Los trabajadores le dan una atención personalizada?" se observa que el 64% de los encuestados si sienten que los trabajadores le brindan una atención personalizada, mientras que 36% dice lo contrario.

Objetivo (2): Determinar las estrategias de Competitividad en las MYPE rubro librerías del distrito de Tambo grande – Piura, año 2017.

Tabla 7: ¿Las ofertas que realiza las librerías es una forma de fidelizar a los clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100.0%
No	0	00.0%
Total	384	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración Propia.

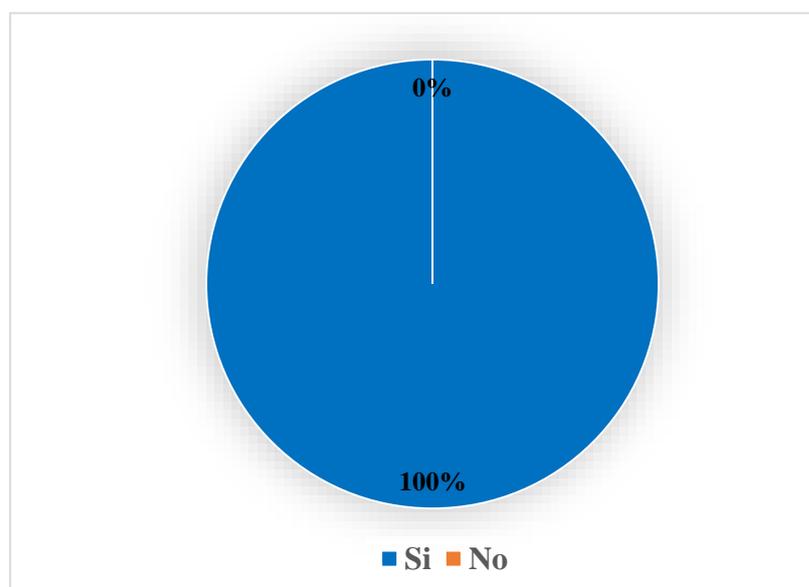


Figura 7: Grafico Circular que representa ¿Las ofertas que realiza las librerías es una forma de fidelizar a los clientes?

En la tabla 7 y figura 7 denominadas: “¿Las ofertas que realiza las librerías es una forma de fidelizar a los clientes?” se encontró que el 100% dejan notar que las ofertas realizadas por las librerías del distrito de Tambogrande es una forma de fidelizarlos.

Tabla 8: ¿Los Precios ofrecidos por la librería son Competitivos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100.0%
No	0	00.0%
Total	384	100.0%

Fuente: resultados encuesta aplicada a los clientes

Elaboración Propia.

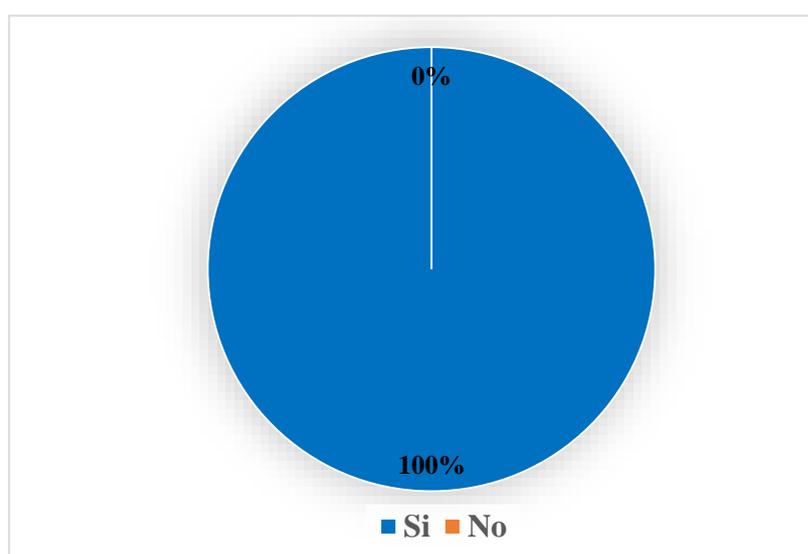


Figura 8: Gráfico Circular que representa “Los Precios ofrecidos por la librería son Competitivos”

En la tabla 8 y figura 8 denominadas: “¿Los Precios ofrecidos por la librería son Competitivos?” se observa que el 100% de los clientes si consideran que los precios ofrecidos por la librería son competitivos.

Tabla 9: ¿La librería cuenta con las mejores marcas a diferencia de la Competencia?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	246	64.0%
No	138	36.0%
Total	384	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración Propia.

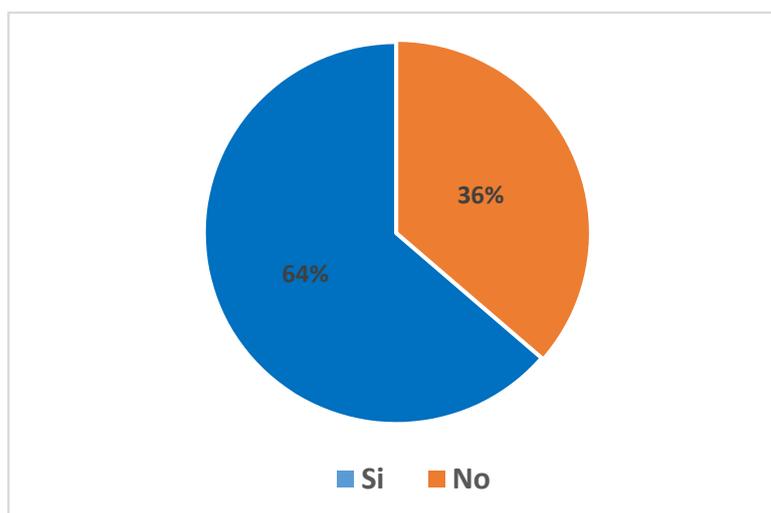


Figura 9: Diagrama Circular que representa “¿La librería cuenta con las mejores marcas a diferencia de la Competencia?”

En la tabla 9 y figura 9 denominadas: “¿La librería cuenta con las mejores marcas a diferencia de la Competencia?” se observa que el 64% de los clientes consideran que la librería si cuentan con las mejores marcas a diferencia de la competencia, mientras que el 36 % dice lo contrario.

Tabla 10: “En campañas escolares ¿La librería renueva su línea de productos?”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	246	64.0%
No	138	36.0%
Total	384	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración Propia.

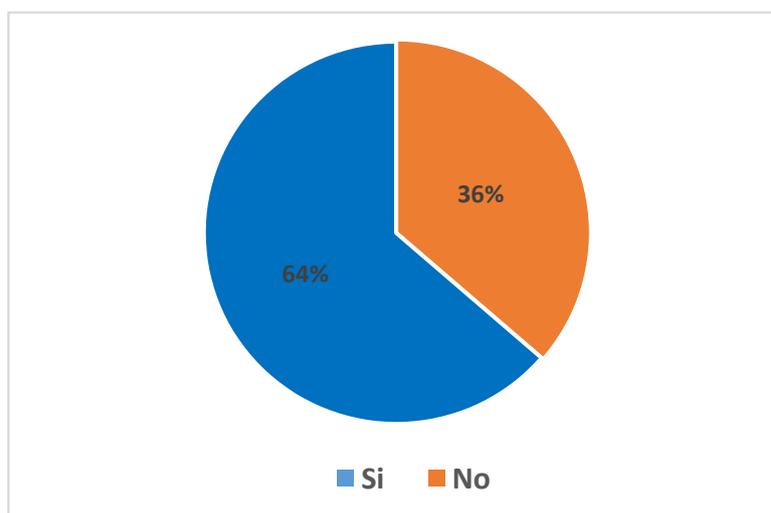


Figura 10: Diagrama Circular que representa “En campañas escolares ¿La librería renueva su línea de productos?”

En la tabla 10 y figura 10 denominadas: “En campañas escolares ¿La librería renueva su línea de productos?” se observa que el 64% de los clientes respondieron que en las campañas escolares las librerías si renuevan su línea de productos, mientras que el 36 % no renueva.

Tabla 11: ¿La librería ofrece productos que van de acuerdo con los gustos y preferencias del cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	357	93.0%
No	27	7.0%
Total	384	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes Elaboración Propia.

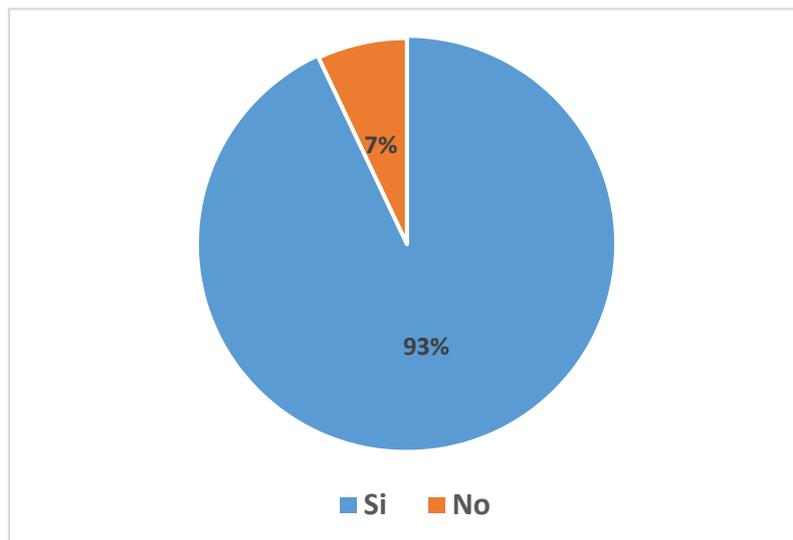


Figura 11: Grafico Circular que representa ¿La librería ofrece productos que van de acuerdo con los gustos y preferencias del cliente?

En la tabla 11 y figura 11 denominadas: “¿La librería ofrece productos que van de acuerdo con los gustos y preferencias del cliente?” nos revela que el 93% si consideran que las librerías les ofrecen variedad de productos a los gustos y preferencias que tienen, mientras que el 7% no lo consideran.

5.1.2. Variable Satisfacción del Cliente

Objetivo (3): Identificar los beneficios de la Satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017.

Tabla 12: ¿La librería le ofrece beneficios por las compras repetitivas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100.0 %
No	0	00.0 %
Total	384	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración Propia

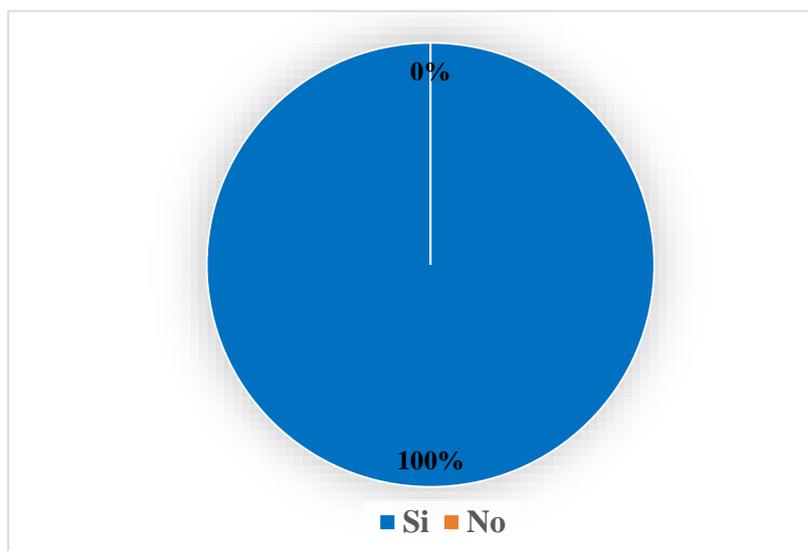


Figura 12: Grafico Circular que representa a “¿La librería le ofrece beneficios por las compras repetitivas?”

En la tabla 12 y figura 12 denominadas: “¿La librería le ofrece beneficios por las compras repetitivas?”, se observa que en su totalidad el 100% de los consumidores consideran que si les ofrecen beneficios por sus compras repetitivas.

Tabla 13: Según su experiencia ¿Recomendarías a un familiar o amigo la librería?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100.0%
No	0	00.0%
Total	384	100.0%

Fuente: resultados encuesta aplicada al cliente
Elaboración Propia.

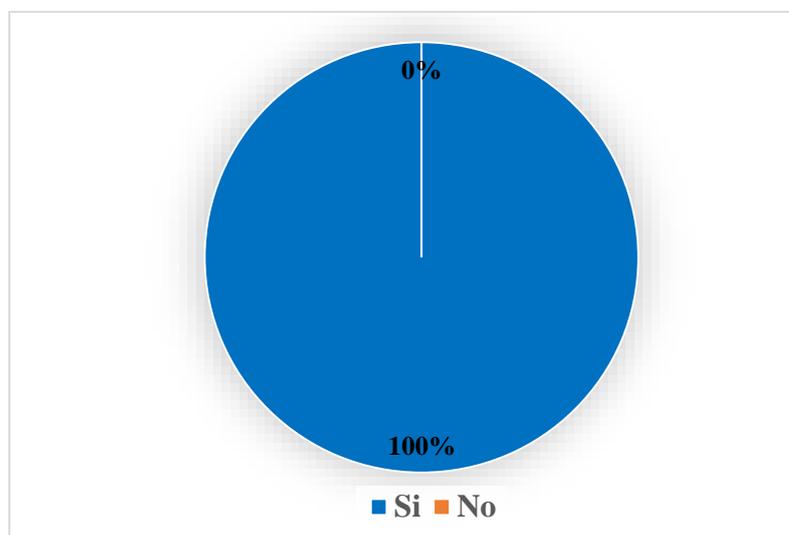


Figura 13: Gráfico Circular que representa “Según su experiencia ¿Recomendarías a un familiar o amigo la librería?”

La tabla 13 y figura 13 denominadas: “Según su experiencia ¿Recomendarías a un familiar o amigo la librería?” nos muestra que en totalidad el 100% de los clientes según su experiencia si recomendarían a un amigo o familiar la librería a la que acuden.

Tabla 14: ¿Ofrecer productos de calidad permite a las librerías mejorar su posicionamiento en el mercado?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	315	82.0%
No	69	18.0%
Total	384	100.0%

Fuente: Resultados encuesta aplicada a los clientes
Elaboración Propia.

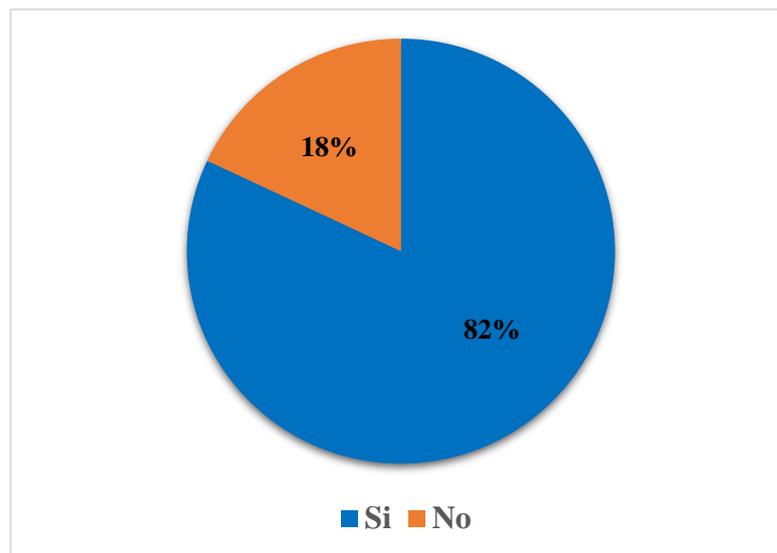


Figura 14: Grafico Circular que representa "¿Ofrecer productos de calidad permite a las librerías mejorar su posicionamiento en el mercado?"

En la tabla 14 y figura 14 denominadas: "¿Ofrecer productos de calidad permite a las librerías mejorar su posicionamiento en el mercado?", se observa que el 82% consideran que ofrecer productos de calidad si mejora su posicionamiento en el mercado, mientras que el 18% no lo consideran.

Tabla 15: ¿Las librerías se encuentran en un lugar donde le ofrece seguridad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	280	73.0%
No	104	27.0%
Total	384	100.0%

Fuente: resultados encuesta aplicada a los clientes
Elaboración Propia.

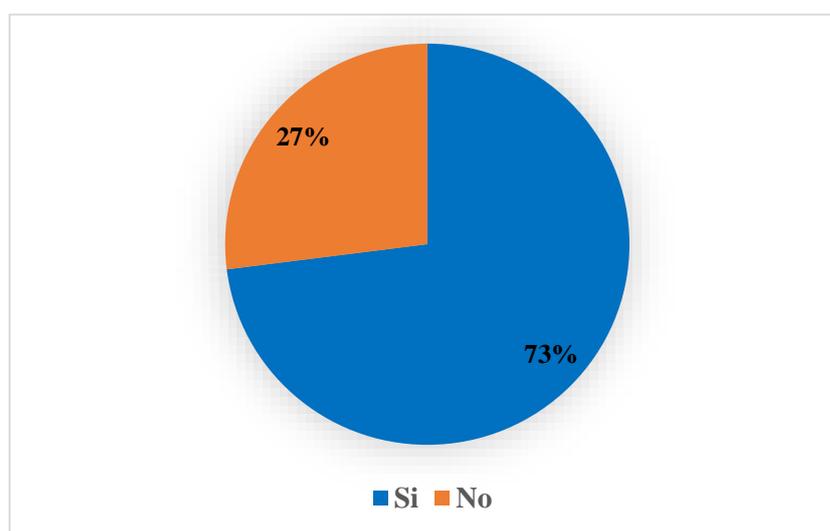


Figura 15: Gráfico Circular que representa “¿Las librerías se encuentran en un lugar donde le ofrece seguridad?”

En la tabla 15 y figura 15 denominadas: “¿Las librerías se encuentran en un lugar donde le ofrece seguridad?”, se observa que el 73% de los consumidores si se encuentra en un lugar que les brinda seguridad, sin embargo el 27% no lo considera.

Objetivo (4): Determinar los elementos de la Satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017.

Tabla 16: Los Productos de la librería a la que acude ¿Cree que son únicos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	196	51.0%
No	188	49.0%
Total	384	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración Propia.

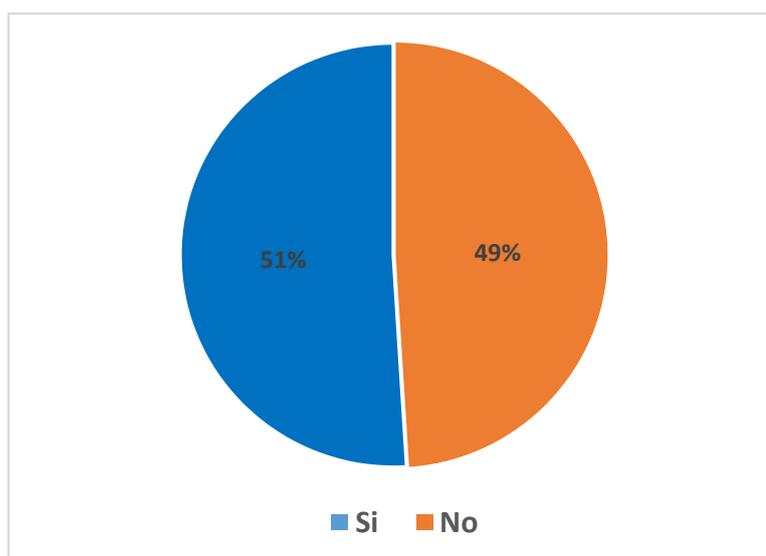


Figura 16: Grafico Circular que representa “Los productos de la librería a la que acude ¿Cree que son únicos?”

En la tabla 16 y figura 16 denominadas: “Los productos de la librería a la que acude ¿Cree que son únicos?” se observa que el 51% si creen que los productos ofrecidos en la librería son únicos, mientras que el 49% manifiesta que no.

Tabla 17: ¿La librería realiza promesas de los beneficios que brindan el producto o servicio y estos son cumplidos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	280	73.0%
No	104	27.0%
Total	384	100.0%

Fuente: resultados encuesta aplicada a los clientes
Elaboración Propia.

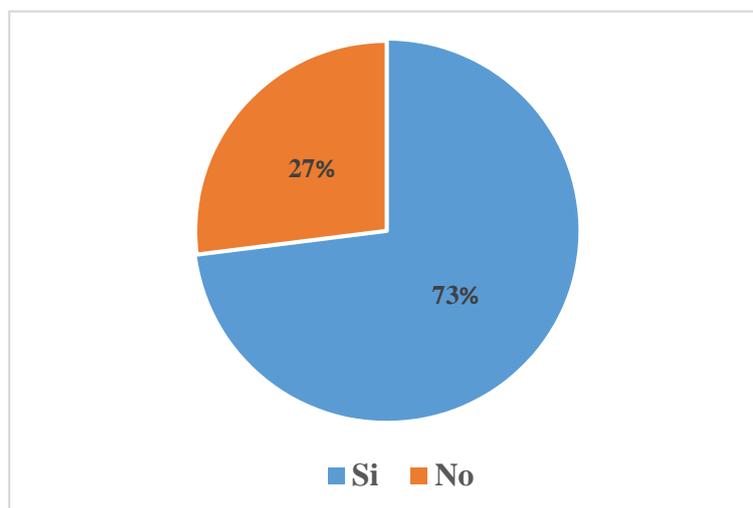


Figura 17: Gráfico Circular que representa “¿La librería realiza promesas de los beneficios que brindan el producto o servicio y estos son cumplidos?”

En la tabla 17 y figura 17 denominadas: “¿La librería realiza promesas de los beneficios que brindan el producto o servicio y estos son cumplidos?”, se observa que el 73% manifestó que las promesas de los beneficios que realiza la librería por el producto y servicio son cumplidos, mientras que el 27% menciono lo contrario.

Tabla 18: ¿A diferencia de la competencia, la librería cumple con sus expectativas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	357	93.0%
No	27	7.0%
Total	384	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración Propia.

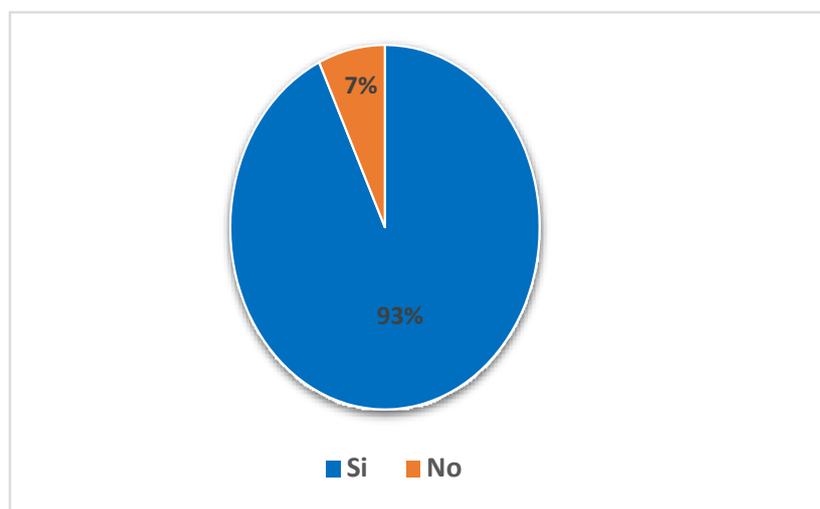


Figura 18: Gráfico Circular que representa "¿A diferencia de la competencia la librería cumple con sus expectativas?"

En la tabla 18 y figura 18 denominadas: "¿A diferencia de la competencia la librería cumple con sus expectativas?", se observa que el 93% de los encuestados manifestaron que si se preocupan por sus expectativas a diferencia de la competencia, mientras que el 7% manifestó lo contrario.

Tabla 19: ¿La librería se preocupa por solucionar sus dudas o problemas en el momento de elegir uno o más productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	315	82.0%
No	69	18.0%
Total	384	100.0%

Fuente: Resultados encuesta aplicada a los clientes
Elaboración Propia.

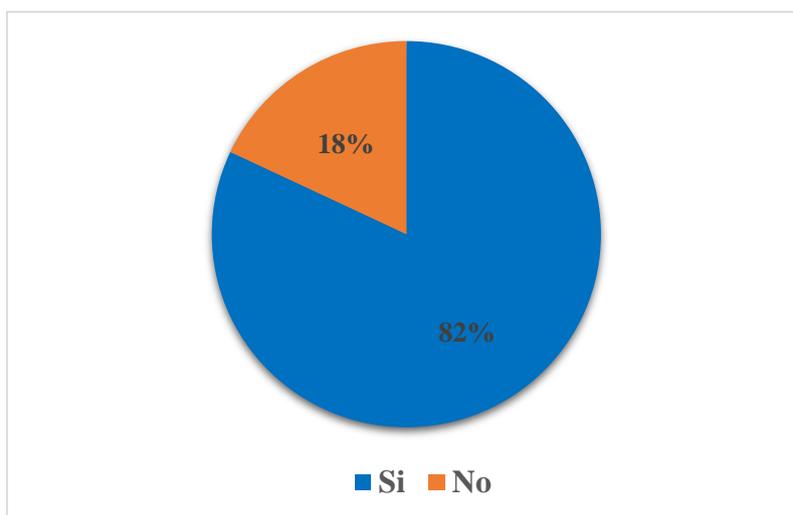


Figura 19: Grafico Circular que representa “¿La librería se preocupa por solucionar sus dudas o problemas en el momento de elegir uno o más productos?”

En la tabla 19 y figura 19 denominadas: “¿La librería se preocupa por solucionar sus dudas o problemas en el momento de elegir uno o más productos?”, se observa que el 82% de los encuestados asumieron que si logra dar solución a sus dudas o problemas al elegir uno o más productos, mientras que el 18% manifestó que no.

Tabla 20: ¿La compra realizada en las librerías lo ha dejado plenamente satisfecho?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	280	73.0%
No	104	27.0%
Total	384	100.0%

Fuente: resultados encuesta aplicada a los clientes
Elaboración Propia

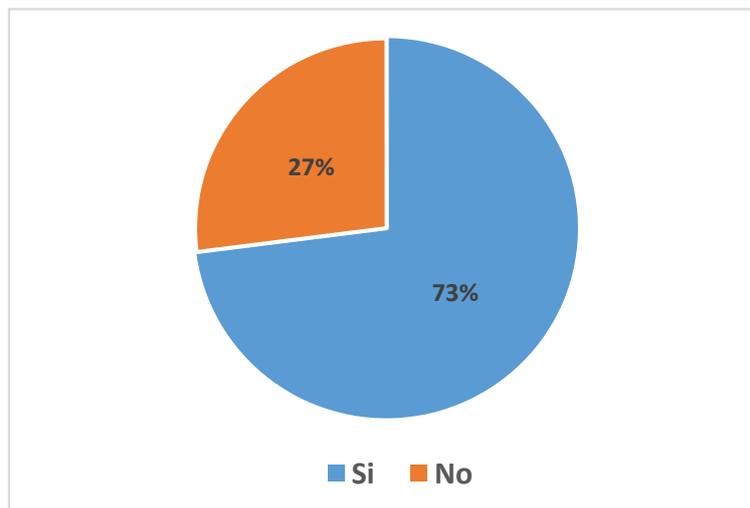


Figura 20: Gráfico Circular que representa "¿La compra realizada en las librerías lo ha dejado plenamente satisfecho?"

En la tabla 20 y figura 20 denominadas: "¿La compra realizada en las librerías lo ha dejado plenamente satisfecho?", se observa que el 73% de los encuestados asumieron que si están satisfechos de comprar en la librería, mientras que el 27% indicaron lo contrario.

Tabla 21: ¿Se ha sentido insatisfecho por la atención recibida en la librería?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	127	33.0%
No	257	67.0%
Total	384	100.0%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes
Elaboración Propia.



Figura 21: Gráfico Circular que representa a “¿Se ha sentido insatisfecho por la atención recibida en la librería?”

En la tabla 21 y figura 21 denominadas: “¿Se ha sentido insatisfecho por la atención recibida en la librería?” se observa que el 33% declararon que sí se han sentido insatisfechos por la atención recibida, mientras que el 67% respondieron que no.

Tabla 22: Si no recibe una atención adecuada ¿Rápidamente cambiaría de librería?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	357	93.0%
No	27	7.0%
Total	384	100.0%

Fuente: resultados encuesta aplicada a los clientes
Elaboración Propia.



Figura 22: Gráfico Circular que representa a “Si no recibe una atención adecuada ¿Rápidamente cambiaría de librería?”

En la tabla 22 y figura 22 denominadas: “Si no recibe una atención adecuada ¿Rápidamente cambiaría de librería?”, se observa que el 93% de los clientes si se cambiarían de librería por no recibir una atención adecuada, mientras que el 7% no lo haría.

5.2. Análisis de resultados

Variable Competitividad

Objetivo 1: Identificar los factores de la Competitividad en las MYPE rubro librerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017.

En la tabla 1 y figura 1 denominadas: ¿La calidad del producto es un factor clave para la competitividad de las librerías?, se observa que el 93% si cree que la calidad es un factor clave para la competitividad de las librerías, respuesta semejante a lo dicho por Iparraguirre (2015) donde la mayoría, conoce a sus principales competidores, esto a su vez han aumentado sus costos manteniendo la calidad, además de contar en parte con productos de calidad y con relación al precio con sus competidores está igual, la atención al cliente es regular, a pesar de todo ello los clientes compran en el establecimiento por la calidad de los productos. De igual modo Arnoletto (2011) considera especialmente se debe complacer las necesidades e intereses del comprador, porque es él quien determina si existe buena calidad según su percepción, y es su decisión la que reduce el fracaso y asegura el éxito de la organización. Los autores afirman que seguir vendiendo productos eficientes, garantiza calidad, a ello también implica brindar el servicio novedoso diferenciándose de la competencia, tal como lo afirma la mayor parte de los clientes.

En la tabla 2 y figura 2 denominadas: “¿Al realizar una compra revisa que el producto este en buenas condiciones?” se observa que el 78% manifestó que revisan que el producto al realizar la compra, resultado cercano a Iparraguirre (2015) manifiesta que contar en parte con mercadería resistente mejora el proceso de compra y venta, además aumenta sus costos. Como también Gonzales (2015) menciona que por medio de la estética del producto, el cliente confía que lo que solicita será duradero, debe reflejarse una buena presentación en el producto y servicio. Por otro lado Arnoletto (2011) mencionan que en las oportunidades de compra, el cliente exige que se cumpla con sus requerimientos a cambio de un costo que valla de acuerdo con el valor que se fija para ser vendido.

En la tabla 3 y figura 3 denominada “¿Las librerías se adaptan a sus exigencias como cliente?”, se observa que el 93% declaro que la librería si se adaptan a sus exigencias. Lima (2012) manifiesta que los productos y servicios deben cumplir con las expectativas del cliente, el trato y la relación con el cliente debe de generar confianza por parte del mismo para que sea leal a la compañía, los procesos deben ser lo más rápidos y sencillos posibles. Por su parte Arnoletto (2011) mencionan las oportunidades de compra, el cliente exige que se cumpla con sus requerimientos a cambio de un costo que valla de acuerdo con el valor que se fija para ser vendido. Por medio del cual, se debe reflejar una atención que valla desde la promoción del producto hasta el final de su compra.

En la tabla 4 y figura 4 denominada: “¿La librería ha implementado mejoras en el último año?”, se observa que se observa que el 58% declaró que la librería si ha implementado mejoras en el último año. Coronel (2013) manifiesta que la empresa debe plantearse continuamente objetivos y estrategias para alcanzar un crecimiento sostenible que vayan de acuerdo con la misión, visión y valores corporativos que se han planteado en este proyecto para obtener mejores resultados. Por su parte Arnoletto (2011) menciona que la organización debe realizar modificación que valla en busca de nuevas oportunidades de desarrollo que favorezcan el trabajo con cero errores, teniendo el control de toda su productividad, estar sujetos a los cambios de forma más rápida y adecuada. En este caso el propietario debe siempre mantener una organización para mejorar su competitividad y así atraer mejor la atención de la demanda orientadas en cumplir sus logros.

En la tabla 5 y figura 5 denominada “¿Las librerías cuentan con las instalaciones y equipamiento necesarios?” se observa que el 58% de los encuestados indicaron que las librerías no cuentan con las instalaciones y equipamientos necesarios. Garrido (2013) manifiesta que los micro y pequeños detallistas deben buscar siempre elementos que los hagan diferentes a los grandes competidores y que les permitan explotar un modelo de negocio que les afiance en un determinado segmento de mercado.

Por otro lado Arnoletto (2011) mencionan que por medio de la

tecnología mejora los beneficios a la empresa, permite ofrecer al consumidor una excelente cartera de productos, los sistemas tecnológicos son eficientes para acabar con todos los desarreglos que aqueja a las organizaciones, para mayor venta y atención al público. Es un hecho firme instaurado que quien no produce bien las técnicas que tiene, quien no domina su proceso actual, nunca aprovechará de forma apropiada las tecnologías nuevas, tal y como lo dice Coronel (2013) el nuevo modelo de proceso de venta planteado disminuye el tiempo a 25 minutos en caso de ser listas completas y 16 minutos en caso de artículos menores a 10.

En la tabla 6 y figura 6 denominadas “¿Los trabajadores le dan una atención personalizada?” se observa que el 64% de los encuestados si sienten que los trabajadores le brindan una atención personalizada. Aguilar (2016) menciona que la que para una mejor atención se debe tener en cuenta la frecuencia de las capacitaciones en las MYPE en su mayoría es de forma anual; ya que consideran que la capacitación es un gasto; otras MYPE que si realizan mantenimiento aprovechan realizar charlas de forma semestral y trimestral y que en algunas no existe la capacitación. Así mismo Arnoletto (2011) menciona que los empleados son un factor fundamental de toda organización, lo que realmente "hace la diferencia", superior que la tecnología y las utilidades, es la gente, en medio del cambio técnico, la calidad implica también valor en el personal que trabaja dentro de cada organización, la razón está que hay que elegir un recurso humano potencial para la competitividad.

Objetivo (2): Determinar las estrategias de Competitividad en las MYPES rubro librerías del distrito de Tambo grande – Piura, año 2017.

En la tabla 7 y figura 7 denominadas “¿Las ofertas que realiza las librerías es una forma de fidelizar a los clientes?” se encontró que el 100% dejan notar que las ofertas realizadas por las librerías del distrito de Tambogrande es una forma de fidelizarlos. Coronel (2013) manifiesta que la venta programa de suministros de oficina permite a la librería consolidarse firmemente frente a la competencia y obtener mayores niveles de rentabilidad. Porter (2017) describe tres estrategias que tienen a mejorar la competitividad, dentro de las cuales establece el liderazgo en costos, se basa en ofrecer los productos o servicios un precio objetivo al de la competencia, no precisamente de ser sobresalientes, solo tener una calidad apropiada. Esta estrategia confiere a los consumidores orientados al precio.

En la tabla 8 y figura 8 denominadas: “¿Los Precios ofrecidos por la librería son Competitivos?” se observa que el 100% de los clientes si consideran que los precios ofrecidos por la librería son competitivos. Sena (2014) en su presente concepto da a conocer que la ventaja competitiva es el progreso de una empresa de sobre ponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas, en términos industriales se busca ganar a su competidor, entonces eso hace que cada empresa puede innovar a su manera. También Salas (2017) en su investigación señala que el incremento de los procesos de Compra – Venta aumenta debido al monto de sus productos es igual ante sus competidores. Por su parte Porter (2017) menciona que la amenaza de esta estrategia es que

exista la reproducción por parte de la competencia, los cambios en el interés de los consumidores que pueda preferir considerar además del precio, otra característica. Tal como lo afirman todos los clientes que las MYPE conserven de cerca a sus clientes buscando vender productos a precios baratos o utilizando una mejor forma de llamar su atención, como por ejemplo revelar el precio exacto, pero si compra en cantidad se le hará un descuento.

En lo que está relacionado con el entorno de la empresa donde se lleva a cabo un estudio de las cinco fuerzas competitivas, dando a conocer primeramente el trato del públicos, luego con los proveedores, por lo consiguiente afiliación de nuevos competidores, además también está la llegada de los bienes sustitutos, finalmente se ve la rivalidad dentro del sector existente.

En la tabla 9 y figura 9 denominadas: “¿Las mejores marcas a diferencia de la Competencia?” se observa que el 64% de los clientes consideran que la librería si cuentan con las mejores marcas a diferencia de la competencia. Salas (2017) comenta que en el rubro librerías los empresarios tienen conocimiento de sus competidores, por ello cuentan con productos de calidad y de marcas conocidas, esto lleva a que los clientes prefieran comprar en sus establecimientos. Porter (2017) recalca que la diferenciación es una estrategia de marcar bien la diferencia, ajustándose al peligro que existe que lo implementado sea copiado por los competidores y que los clientes no lo aprecien.

En lo que está relacionado con el entorno de la empresa donde se lleva a cabo un estudio de las cinco fuerzas competitivas, dando a conocer primeramente el trato del públicos, luego con los proveedores, por lo consiguiente afiliación de nuevos competidores, además también está la llegada de los bienes sustitutos, finalmente se ve la rivalidad dentro del sector existente.

En la tabla 10 y figura 10 denominada: “En campañas escolares ¿La librería renueva su línea de productos?” se observa que el 64% de los clientes respondieron que en las campañas escolares las librerías si renuevan su línea de productos. Sena (2014) en su investigación da a conocer que la ventaja competitiva es el progreso de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas, en términos industriales se busca ganar a su competidor, entonces eso hace que cada empresa puede innovar a su manera. Porter (2017) deduce que la por medio de la diferenciación se logra implantar una estrategia de marcar bien la diferencia, ajustándose al peligro que existe que lo implementado sea copiado por los competidores y que los clientes no lo aprecien.

En la tabla 11 y figura 11 denominadas: “¿La librería ofrece productos que van de acuerdo con los gustos y preferencias del cliente?” nos revela que el 93% si consideran que las librerías les ofrecen variedad de productos a los gustos y preferencias que tienen. Lima (2012) manifiesta que los productos y servicios deben cumplir con las expectativas del cliente, el trato y la relación con el cliente debe de generar confianza por parte del mismo para que sea leal a la compañía, los procesos deben ser lo más rápidos y sencillos posibles. Por otro lado Salas (2017) menciona que la gran mayoría de las MYPE conocen a sus competidores por ello ofrecen productos de calidad y de marcas conocidas, para que prefieran comprar en su establecimiento.

Tal como menciona Porter (2017) que a través de la estrategia del enfoque esta se basa en enfocarse en un grupo determinado de clientes, proyectando un servicio eficiente y eligiendo productos primordialmente diseñados para cubrir con sus exigencias y prioridades. Así mismo se debe buscar un equilibrio entre mercado pequeño como para que la competencia no pueda tomar las mismas acciones, y en grande será mejor porque resulta más beneficioso de tener capacidad de crecimiento constante.

Objetivo (3): Identificar los beneficios de la satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías del distrito de Tambo grande – Piura, año 2017

En la tabla 12 y figura 12 denominadas: “¿La librería le ofrece beneficios por las compras repetitivas?”, se observa que en su totalidad el 100% de los consumidores consideran que si les ofrecen beneficios por sus compras repetitivas. Aldana (2018) menciona que para una buena atención se debe tener en cuenta la satisfacción al cliente, conocimiento de necesidades, promoción, fidelización al cliente, diversidad de productos y precios accesibles; según la percepción de la mayoría de los clientes son las promociones y descuentos que se ofrecen en los productos por lo que sugieren que los representantes deben mejorar las promociones y continuar brindando descuentos para atraer, retener y fidelizar a la totalidad de los clientes, contando con la mayor diversidad de modelos, marcas, y por consiguiente precios accesibles para todos los clientes, para incrementar la satisfacción de los clientes. Por su parte Kotler (2012) menciona que el cliente satisfecho, regresa a comprar, pues recibe diferentes muestras de beneficios y la aptitud de adquirir el mismo u otros productos.

La tabla 13 y figura 13 denominada: “Según su experiencia ¿Recomendarías a un familiar o amigo la librería?”, nos muestra que en totalidad el 100% de los clientes si recomendarían la librería a un amigo o familiar. Gómez (2018) menciona que el usuario final siempre deseara saber con quién está tratando, y en la mayor parte de los casos será perceptivo a consejos y especificaciones, la mayoría de las veces requerirá de orientación para tomar una decisión según su presupuesto y necesidades.

Sin embargo Kotler (2012) manifiesta que la empresa organiza gana publicidad por parte del consumidor a través del boca a boca, comunica su satisfacción del producto y servicio obtenido al salir de la empresa, dejando de lado la competencia.

En la tabla 14 y figura 14 denominadas: “Ofrecer productos de calidad permite a las librerías mejorar su posicionamiento en el mercado”, se observa que el 93% consideran que ofrecer productos de calidad si mejora su posicionamiento en el mercado. Ojeda, Quispe (2017) manifiestan que existe relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente por lo tanto a menor calidad de servicio, disminuirá la satisfacción del cliente, a pesar que la empresa tenga años de experiencia en el mercado, esto ayuda a tener un nivel de relación aceptable entre la calidad y satisfacción. Por otro lado Kotler (2012) menciona que por medio del posicionamiento el cliente satisfecho no vuelve a mirar la competencia. Con ello, la empresa gana como beneficio un lugar (participación) en el mercado.

En la tabla 15 y figura 15 denominada: “¿Las librerías se encuentra en un lugar donde le ofrece seguridad?”, se observa que el 73% de los consumidores si consideran que las librerías les brindan seguridad. Gómez (2018) en su investigación llego a la conclusión que el cliente debe recibir una atención presencial. El usuario final siempre deseara estar seguro, saber con quién está tratando, y en la mayor parte de los casos será perceptivo a consejos y especificaciones para mantenerse, la mayoría de las veces requerirá de orientación para tomar una decisión según su presupuesto y necesidades.

Así mismo Kotler (2012) manifiesta que el cliente satisfecho no vuelve a mirar la competencia. Con ello, la empresa gana como beneficio un lugar (participación) en el mercado.

Objetivo (4): Determinar los elementos de la Satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías del distritito de Tambo grande – Piura, año 2017.

En la tabla 16 y figura 16 denominadas: “Los Productos de la librería a la que acude ¿Cree que son únicos?”, se observa que el 51% si creen que los productos ofrecidos en la librería son únicos. Aguilar (2016) en su investigación menciona que las estrategias competitivas se enfocan en la calidad del servicio entregado, contar con precios bajos para atraer mayor cantidad de clientes, brindando un buen servicio para intentar satisfacer al cliente. Monterroso (2016) menciona que toda empresa poseen la capacidad de competir exitosamente en los mercados ya sea nacionales e internacionales enfrentándose a las barreras que impiden su progreso, dando un valor agregado a los productos. Por su parte Kotler (2013) menciona que el cliente percibe un rendimiento del producto al saber si se está cumpliendo con el proceso de productividad (crear un valor al producto o servicio) tener en cuenta las preferencias de cada cliente, obtenga un producto a un precio.

En la tabla 17 y figura 17 denominadas: “¿La librería realiza promesas de los beneficios que brindan el producto o servicio y estos son cumplidos?”, se observa que el 73% manifestó que las promesas de los beneficios que realiza la librería por el producto y servicio son cumplidos. Según Aldana (2018) en su investigación menciona que según la percepción de la mayoría de los clientes son las promociones y descuentos que se ofrecen en los productos, la fidelización del cliente mediante material promocional, contar con diversidad de modelos y marcas; asimismo la gran mayoría considera el conocimiento de las necesidades de los clientes, el enfoque en la satisfacción del cliente, y finalmente el precio de los productos. Así mismo Kotler (2013) plantea una idea similar, donde se debe tener en cuenta las preferencias de cada cliente, obtenga un producto a un precio, con beneficios superiores a sus perspectivas, regalos que premien su compra, y con el servicio mejorar la atención, mayor rapidez, compromiso.

En la tabla 18 y figura 18 denominadas: “¿A diferencia de la competencia, la librería cumple con sus expectativas?”, se observa que el 93% de los encuestados manifestaron que si se preocupan por sus expectativas a diferencia de la competencia. Toniut (2013) afirma que la medición de las expectativas de los clientes supone establecer aquellos factores que resultan determinantes a la hora de elegir la empresa. Existen tres variables que miden las preferencias de los clientes, en primer lugar el precio con un 6.62%, en segundo término las ofertas con un 16.16%. Otra variable a descartar es el surtido de productos 14.96% dado por las marcas que posee la empresa y la amplitud y la profundidad de la propuesta.

Luego un escalón más atrás podemos encontrar la amplitud horaria de 12.29%, la atención brindada a los clientes 12.09% y la rapidez 11.01%. Por su parte Kotler (2013) infiere que las expectativas forman parte como referencia para medir el nivel de compromiso que se tiene, desde la llegada del cliente, la prestación del servicio hasta el final de la compra, para luego evidenciarlo por medio de la experiencias de otra gente que lo ha vivido. El nivel puede haber una modificación dependiendo de información que tenga el cliente.

En la tabla 19 y figura 19 denominadas: “¿La librería se preocupa por solucionar sus dudas o problemas en el momento de elegir uno o más productos?”, se observa que el 93% de los encuestados asumieron que si logra dar solución a sus dudas o problemas al elegir uno o más productos. Peltroche (2016) menciona que la calidad de servicio si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa, así como también el nivel de satisfacción ponderado coincide con el nivel de calidad de la empresa, para considerarse en un nivel de satisfacción alto. Por su parte Kotler (2013) menciona que las expectativas permiten realizar las comparaciones de lo que el cliente vive, al momento de interactuar con los trabajadores.

En la tabla 20 y figura 20 denominadas: “¿La compra realizada en las librerías lo ha dejado plenamente satisfecho?”, se observa que el 73% de los encuestados asumieron que si están satisfechos de comprar en la librería. Uchuya (2016) enfatiza que la satisfacción de clientes, en las MYPES a medida que mejoran las relaciones interpersonales mejora correlativamente su satisfacción entre el clima de la organización. Para Kotler (2012) estos son los beneficios obtenidos por la satisfacción del Cliente: La compra repetitiva donde se aprovecha a vender satisfactoriamente el producto para que el cliente regrese con total fidelidad a la misma empresa. Así también está el boca a boca: el consumidor transmite su satisfacción. Y finalmente está el posicionamiento: aquí la empresa toma lugar importante con su aptitud.

En la tabla 21 y figura 21 denominadas: “¿Se ha sentido insatisfecho por la atención recibida en la librería?”, se observa que el 67% respondieron que no se han sentido insatisfechos por la atención recibida por la librería. Como pueden observar son bajos las cifras de clientes insatisfechos por la atención recibida. Ya lo habíamos mencionado anteriormente este aspecto de la satisfacción del cliente se identifica ofrecer lo que él no se imagina que llegara a encontrar, lo que viendo siendo necesario a las organizaciones es de instruirse de más conocimientos en forma constante por la percepción de ellos con respecto al servicio. En consecuencia la participación de insatisfechos por la atención recibida es bajo, por consiguiente es este aspecto ni tiene dificultades.

En la tabla 22 y figura 22 denominadas: “Si no recibe una atención adecuada ¿Rápidamente cambiaría de librería?”, se observa que el 93% de los clientes si se cambiarían de librería por no recibir una atención adecuada. Para Gómez (2018) manifiesta que debemos entregar interés, escuchar al cliente, agilidad del servicio y oferta del servicio; donde el interés sincero motiva al cliente a realizar la compra de productos, escuchar al cliente permite atender a sus necesidades para brindar así una buena y adecuada atención y rapidez en el servicio, aplicando empatía, ofertando productos más atractivos y de mejor calidad que el de la competencia y no cambie de establecimiento. Por otro lado para Kotler (2012) menciona que se debe planificar medidas para que nuestro personal siempre sepa dar buena atención a nuestros clientes porque con la mínima falta de atención adecuada los clientes rápidamente se cambiarían de librería entonces se debe capacitar y monitorear al personal encargado. Donde los cambios son constantes y dinámicos las empresas inteligentes buscan complacerlos prometiéndolo solo lo que pueden entregar.

Por lo tanto se recomienda a las MYPE a resalten una mayor atención que brindan mostrando siempre amabilidad para atender los requerimientos del cliente con respeto, prestar la escucha total del pedido que realiza, esto probablemente tendrá la visita continua de los compradores adquirir más productos.

VI. CONCLUSION

En relación a los factores que predominan en la Competitividad en las MYPE rubro librerías, se identificó que la calidad del producto y servicio es un factor clave para la competitividad, la mercadería debe estar en buenas condiciones, adaptándose a las exigencias que el cliente requiere; la organización debe mejorar su productividad cada año; la calidad de los empleados debe estar enfocado en brindar una atención personalizada a los clientes transmitiendo confianza en todo momento. Sin embargo en tecnología existe falta de mejoras en sus instalaciones y equipamiento para solventar las ventas con mayor rapidez, mayor acogida del público.

Respecto al objetivo estrategias de la competitividad que aplican las MYPE del rubro librerías se determinó que la estrategia de liderazgo en costes es otorgar ofertar a los clientes para fidelizarlo, brindarles precios competitivos; la estrategia de diferenciación es otorgar variedad de marcas y renovar constantemente su línea de productos y que la estrategia de enfoque es satisfacer con productos que vallan de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores.

Con relación a los beneficios de la satisfacción del Cliente de las MYPE rubro librerías se identificó que estas ofrecen al público beneficios generando un alto nivel de compra repetitiva, el beneficio de boca a boca se refleja a través de las recomendaciones que realiza el cliente después del servicio recibido, por último el beneficio del posicionamiento se obtiene otorgando productos de calidad y seguridad durante el proceso de compra.

Respecto a los elementos de la Satisfacción del Cliente de las MYPE rubro librerías se determinó que el elemento rendimiento percibido se refleja al entregar productos únicos, así mismo cumpliendo con las promesas de los beneficios que brindan, satisfaciendo las necesidades; de acuerdo al elemento expectativas los clientes perciben un mejor atención cuando solucionan de manera rápida sus inquietudes, por otro lado el elemento niveles de satisfacción los clientes en su mayoría se encuentran satisfechos, sin embargo, la falta de amabilidad y una mala atención harían que estos obtén por la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aldana, K. (2018). *Caracterización de la Atención al Cliente y el Financiamiento en las MYPE del rubro Librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018*. Piura: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3574>
- Andina. (2019). *Mipymes emplean mas del 60% de la Población Economicamente Activa*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-mipymes-emplean-mas-del-60-de-poblacion-economicamente-activa-756630.aspx>
- Aguilar, A. (2016). “*Caracterización de la Capacitación y la Competitividad en las MYPE de Servicios Rubro Fotocopiado del AA HH Santa Rosa, Piura 2016*”. Piura: Uladech. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/42/AGUILA_R_ALBERCA_LILIANA_CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_%20RUBRO_FOTOCOPIADO.pdf?sequence=7
- Arias, F. (2012). “*El proyecto de Investigacion: Introduccion a la metodologia Cientifica*”. 6 edición. Editorial EPISTEME, C. A.
- Ariza, F., & Ariza, J. (2014). Información y Atención al cliente. Recuperado de comercio y marketing: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813>
- Armendáriz, P. (2010). “*Coaching y Cambio*”. Editorial: celestial. Colombia

- Bonilla, J. (2018). *La Percepción y Satisfacción en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017*. Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4914>
- Castro, E. (2010). “*Las Estrategias Competitivas y su Importancia en la buena gestión de las empresas*”. Ciencias Economicas.
- COMEX PERÚ. (2018). *Situación de las MYPE en 2017: Muchos Retos en el Camino*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/situacion-de-las-mype-en-2017-muchos-retos-en-el-camino>
- Cortes, F. (2013). *Estrategias competitivas y su importancia en la gestión de las empresas*. Recuperado el día 24 de octubre de: <http://www.gestiopolis.com/estrategias-competitivas-y-su-importancia-en-la-gestion-de-las-empresas/>.
- Diario El Peruano. (2013). *Ley N° 30056: Ley que modifica Diversas Leyes para Facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Encalada, F. (2016). “*Relación entre el Marketing Relacional con la Satisfacción y la Lealtad de los Clientes de la Empresa Negocios Peña E.I.R.L – 2016*”. Piura:Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.pe/handle/UNP/1020>

- Enciclopedia Virtual Eumed. Net (2014). “*Estrategias de Competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe, en baja california*”. México. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2014/lmr/marco-teorico.htm>
- El Comercio. (2014). *Toma Nota: Evita perder los Beneficios de la Remype*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/toma-nota-evita-perder-beneficios-remype-165048>
- El Comercio. (2019). *Comex: Numero de MYPES informales aumento en 1.8% puntos porcentuales 2018*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/comexperu-numero-mypes-informales-aumento-1-8-puntos-porcentuales-2018-noticia-nndc-662977>
- Garrido, J. (2013). *Las Estrategias Competitivas de las Micro y Pequeñas Empresas Detallistas ante la Gran Distribución*. Obtenido de Universidad Internacional de Catalunya: https://www.tdx.cat/bistream/handle/10803/104512/Tesi_Jordi_Garrido.pdf?sequence=1
- Gonzales, H. (2015). “*Características de las Empresas competitivas*”. Obtenido de: <https://prezi.com/ru4majxgrcj/caracteristicas>
- Gómez, M. (2018). *Caracterización de Capacitación y Atención al Cliente de las MYPE Rubro Librerías del Centro de Piura, año 2018*. Piura: Uladech. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3489>
- Hernández,R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). “*Nivel de investigacion*”. Mundo científico.

- Hernández,R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. Mexico: Prentice Hall. Recuperado de Editorial Prentice Hall.
- Horovitz, J. (2012). *“Calidad en el servicio al cliente”*. Editorial: Deusto. México.
- INEI. (2017). *Encuesta Nacional de Hogares sobre condiciones de Vida y Pobreza 2017*.
Obtenido de https://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/613
- Iparraguirre, L. (2015). *“Caracterización de la Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro Librería, del Mercado Espinar, Distrito de Chimbote, año 2013”*. Chimbote: uladech. Obtenido de <https://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>
- Kotler, P. (2012). *“Direccion de Marketing”*. Mexico DF: Pearson Educacion.
Obtenido de <http://www.fundamentos del marketing>
- Kotler, P. G. (2013). *“Fundamentos de Marketing”*. PEARSON. México.
- Lima, C. (2012). *Estrategias de Competitividad para Pymes*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México:
<http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/jspui/bitstream/132.248.52.100/2171/1/Tesis.pdf>.
- Lira. (2015). *tecnologias tic. peru: Mypes peruanas*. Obtenido de MYPE PERU
- Luna, J. (2015). *ComexPerú: Economía peruana es impulsada por pymes exportadoras*. Recuperado de: <http://peru.com/actualidad/economia-yfinanzas/comexperu-economia-peruana-impulsada-pymes-exportadorasnoticia-389094>.
- Martínez, M., Sánchez, L., Santero, R. & Marcos, M. (2009). *“Factores de competitividad de la Pyme española 2008”*. España: Fundación EOI.

- Mesén, V. (2011). *“Fidelización de clientes: conceptos y perspectivas constantes”*. Tec. Empresarial.
- Ojeda, M & Quispe, V. (2017). *“Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly’s de la ciudad de Juliaca-Puno 2017”*. Puno: Universidad De Lima. Obtenido de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/739/Lisset_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Otoya, M. (2014). *“Caracterización de la Capacitación y Competitividad del Personal en las MYPE rubro Librerías (PIURA), año 2012”*. Piura: Universidad Uladech. Obtenido de <https://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>
- Palacios, A. (2018). *Perú: Situación de las Micro y Pequeñas Empresas*. Obtenido de <https://www.expreso.com.pe/opinion/alfredo-palacios-dongo/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Peltroche, E. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/448>
- Porter. (2010). *“Competitividad Fundamentos del marketing”*. Obtenido de <http://www.teoriasdefundamentosdelmarketing.com>
- Porter. (2010). *“Marketing fundamental en las empresas”*. Obtenido de <http://www.fundamentosdelmarketing.com>

- Porter, M. (2017). Las 3 Estrategias Competitivas genéricas de Michael Porter. Obtenido de <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter/>
- PUCP. (2013). “*La competitividad puede verse es un desafío que se establece para alcanzar objetivos tanto personales, grupales, organizacionales como nacionales*”. Marketing internacional.
- República, L. (5 de febrero de 2017). *Gastos familiares en el inicio del ciclo escolar*. Obtenido de [http/ la republica.com](http://la-republica.com)
- RPP Noticias. (2016). *Piura: 32% laboran en una Micro y Pequeña Empresa*. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/piura/piura-32-laboran-en-una-micro-y-pequena-empresa-noticia-982739>
- Salas, Z. (2017). “*Caracterización de la Formalización y la Competitividad de las MYPE del Sector Comercio – Rubro Librerías del Jirón Cuzco (Cuadra 1 -2) – Distrito de Juliaca año 2016*”. Juliaca: Universidad Uladech. Obtenido de <https://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>
- Sampieri. (2012). *hipótesis por ser una investigación*. investigación. Obtenido de [http://www. investigaciones de tesis](http://www.investigacionesdetesis.com)
- Sena. (2014). “Ventaja Competitiva”. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_Competitiva.
- Silupu, B. (2016). *Más de 283 mil personas laboran en pequeñas y microempresas en Piura*. Diario la Republica en línea.

- Suarez, H. (2018). *“Caracterización del Capital Humano y la Competitividad en las MYPE comerciales, rubro Librerías de Piura Centro, año 2018”* Piura: Uladech. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3394/CAPITAL_HUMANO_COMPETITIVIDAD_SUAREZ_HERRERA_CARMEN_CECILIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Toniut, H. (2013). *“La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata”*. Argentina: Universidad Nacional de Mar del plata de .
- Uchuya, S. (2016). *“Kaizen y su Relación con La Satisfacción del Cliente en las MYPES - Rubro Librerías, Distrito de Los Olivos, Año 2016”*. Obetnido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2719/Uchuya_SGK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vera, G. (2015). *“Caracterización del financiamiento y la competitividad de las MYPE”*. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/>. Recuperado el 06 de 07 de 2016, de <http://erp.uladech.edu.pe/>: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039180>
- Viteri, A. (2016). *Asesoramiento a la Librería y Papelería Chimborazo, reestructuración de los procesos primarios y de apoyo para el mejoramiento de atención al mercado de la ciudad de Riobamba*. Quito: Universidad del Pacifico. Obtenido de <http://repositorio.upacifico.edu.ec/handle/40000/157>

ANEXOS

Definición y Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	FUENTE
Competitividad	Las empresas poseen recursos humanos y financieros de competir exitosamente en territorio ya sea nacional e internacional enfrentándose a las barreras que impiden su progreso, dando un valor agregado a los productos, volviéndolos más llamativos por su calidad, periodo de uso, características únicas del empaque, dedicación total en la atención, planificar soluciones a cualquier duda del cliente, anticiparse a los cambios mejorando la conducta del consumidor (Monterroso, 2016)	Factores	La dimensión “Factores” se medirá con sus indicadores: “Calidad de los productos o servicios, Organización, Tecnología y Calidad de los empleados” con el instrumento cuestionario de escala nominal.	Calidad de los productos o servicios	Nominal	Cliente
				Organización	Nominal	Cliente
				Tecnología	Nominal	Cliente
				Calidad de los empleados	Nominal	Cliente
		Estrategias	La dimensión “estrategias” se medirá con sus indicadores “el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque” con instrumento cuestionario de escala nominal y ordinal.	El Liderazgo en costos	Nominal	Cliente
				La Diferenciación	Nominal	Cliente
				El Enfoque	Nominal	Cliente

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	FUENTE
Satisfacción del Cliente	La satisfacción del cliente influye mucho en la calidad que existe en el producto o servicio que se brinda, sumando todas las características que tienen que los hacen diferentes a otros, capaces de complacer las necesidades existentes y de aquellas que los consumidores aun no son capaces de comunicar (Kotler, 2012)	Beneficios	La dimensión “beneficios” se medirá con sus indicadores: “la compra repetitiva, el boca a boca y posicionamiento” con el instrumento de cuestionario de escala Nominal y ordinal.	La compra repetitiva	Nominal	Cliente
				El boca a boca	Nominal	Cliente
				Posicionamiento	Nominal	Cliente
		Elementos	La dimensión “elementos” se medirá con sus indicadores “Rendimiento percibido , Expectativas y Niveles de satisfacción” con instrumento cuestionario de escala nominal y ordinal.	Rendimiento percibido	Nominal	Cliente
				Expectativas	Nominal	Cliente
				Niveles de satisfacción	Nominal	Cliente

Elaboración: Propia

Matriz de Consistencia

Titulo	Problema	Variables	Hipótesis	Objetivos	Metodología
<p>Caracterización de la Competitividad y Satisfacción del Cliente en las MYPE rubro librerías del Distrito de Tambogrande – Piura, Año 2017.</p>	<p>General:</p> <p>¿Qué características tiene la competitividad y Satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017</p>	<p>V1:</p> <p>COMPETITIVIDAD</p>	<p>La investigación de esta tesis no consta de hipótesis por ser una investigación cuantitativa descriptiva ya que se enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, solo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho dato, pero sin perder el juicio de la importancia de una hipótesis (Sampieri, 2012).</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar las características de la Competitividad y Satisfacción del cliente en las MYPE rubro Librerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Cuantitativo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptivo</p> <p>DISEÑO</p> <p>No experimental, corte transversal</p>
				<p>Objetivos Específicos</p> <p>O.E.1.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los factores de la competitividad en las MYPE rubro librerías del distrito de Tambogrande - Piura, año 2017. 	

		V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		O.E.3. - Identificar los beneficios de la satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías del Distrito de Tambogrande – Piura, año 2017.	UNIVERSO O POBLACIÓN 07 MYPE ubicadas en el Distrito de Tambogrande – Piura con 384 clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				O.E.4. - Determinar los elementos de la Satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías del distritito de Tambogrande – Piura, año 2017.	

Elaboración: Propia

Cuadro N° 02 de Instrumento

TITULO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTA	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	
Caracterización de la Competitividad y Satisfacción del Cliente en las MYPE Rubro Librerías del Distrito de Tambogrande – Piura, Año 2017.	Competitividad	Factores	Calidad de los productos o servicios	1. ¿Cree que la calidad del producto es un factor clave para la competitividad de las librerías?	Si No	
				2. ¿Al realizar una compra, revisa que el producto este en buenas condiciones?	Si No	
				3. ¿Considera usted, que las librerías se adaptan a sus exigencias como cliente?	Si No	
				Organización	4. Considera que la librería ha implementado mejoras en el último año?	Si No
				Tecnología	5. ¿Las librerías cuentan con las instalaciones y equipamiento necesarios?	Si No
				Calidad de Empleados	6. ¿Cuándo visito el local siente que los trabajadores le dan una atención personalizada?	Si No

		Estrategias	Liderazgo en costes	7. ¿Cree usted que las ofertas que realiza las librerías es una forma de fidelizar a los clientes?	Si No
				8. Los precios ofrecidos por la librería ¿Piensa usted que son Competitivos?	Si No
			Diferenciación	9. ¿Considera que la librería cuenta con las mejores marcas a diferencia de la Competencia?	Si No
				10. En campañas escolares ¿La empresa renueva su línea de productos?	Si No
			Enfoque	11. ¿Considera que la librería ofrece productos que van de acuerdo con los gustos y preferencias que tiene cada cliente?	Si No

		Beneficios	Compra Repetitiva	12. ¿La librería le ofrece beneficios por sus compras repetitivas?	Si No	
			Boca a boca	13. Según su experiencia ¿Recomendarías a un familiar o amigo esta librería?	Si No	
			Posicionamiento		14. ¿Considera que ofrecer productos de calidad permite a las librerías mejorar su posicionamiento en el mercado?	Si No
					15. ¿Considera que las librerías se encuentra en un lugar donde le ofrece seguridad?	Si No

		Elementos	Rendimiento Percibido	16. Los Productos de la librería a la que acude ¿Cree que son únicos?	Si No
				17. ¿La librería realiza promesas de los beneficios que brinda el producto o servicio y estos son cumplidos?	Si No
			Expectativas	18. ¿A diferencia de la competencia, esta librería cumple con sus expectativas?	Si No
				19. ¿La librería se preocupa por solucionar sus dudas o problemas en el momento de elegir uno o más productos?	Si No
			Niveles de Satisfacción	20. ¿La compra realizada en las librerías lo ha dejado plenamente satisfecho?	Si No
				21. ¿Se ha sentido insatisfecho por la atención recibida en la librería?	Si No
				22. Si no recibe una atención adecuada ¿Rápidamente cambiaría de librería?	Si No

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

¡Saludos!

Soy estudiante de la escuela de administración, la presente entrevista tiene por finalidad recoger información para el trabajo de investigación: “Caracterización de la Competitividad y Satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías en el distrito de Tambo grande – Piura, año 2017” es por ello que acudo a usted para que me apoye resolviendo con sinceridad las preguntas planteadas en esta encuesta. Se le pide que lea y conteste a las preguntas marcando con una (X) en una sola alternativa, la cual usted crea que es conveniente:

Preguntas:

Competitividad.

1. ¿Cree que la calidad del producto es un factor clave para la competitividad de las librerías?

Sí

No

2. ¿Al realizar una compra, revisa que el producto este en buenas condiciones?

Sí

No

3. ¿Considera usted, que las librerías se adaptan a sus exigencias como cliente?

Sí

No

4. ¿Considera que la librería ha implementado mejoras en el último año?
- Sí No
5. ¿Las librerías cuentan con las instalaciones y equipamiento necesarios?
- Sí No
6. ¿Cuándo visito el local siento que los trabajadores le dan una atención personalizada?
- Sí No
7. ¿Cree usted que las ofertas que realiza las librerías es una forma de fidelizar a los clientes?
- Sí No
8. Los Precios ofrecidos por la librería ¿Piensa usted que son Competitivos?
- Sí No
9. ¿Considera que la librería cuenta con las mejores marcas a diferencia de la Competencia?
- Sí No
10. En campañas escolares ¿La empresa renueva su línea de productos?
- Sí No
11. ¿Considera que la Librería ofrece productos que van de acuerdo con los gustos y preferencias que tiene cada cliente?
- Sí No

Satisfacción del Cliente

12. ¿La librería le ofrece beneficios por sus compras repetitivas?

Sí

No

13. Según su experiencia ¿Recomendarías a un familiar o amigo esta librería?

Sí

No

14. ¿Considera que ofrecer productos de calidad permite a las librerías mejorar su posicionamiento en el mercado?

Sí

No

15. ¿Considera que las librerías se encuentra en un lugar donde le ofrece seguridad?

Sí

No

16. Los Productos de la librería a la que acude ¿Cree que son únicos?

Sí

No

17. ¿La librería realiza promesas de los beneficios que brinda el producto o servicio y estos son cumplidos?

Sí

No

18. ¿A diferencia de la competencia, esta librería cumple con sus expectativas?

Sí

No

19. ¿La librería se preocupa por solucionar sus dudas o problemas en el momento de elegir uno o más productos?

Sí

No

20. ¿La compra realizada en las librerías lo ha dejado plenamente satisfecho?

Sí

No

21. ¿Se ha sentido insatisfecho por la atención recibida en la librería?

Sí

No

22. Si no recibe una atención adecuada ¿Rápidamente cambiaria de librería?

Sí

No

LIBRO DE CODIGOS DE CLIENTES

LIBRO DE CODIGOS DE COMPETITIVIDAD			
O.E.1.			
Identificar los factores de la competitividad en las MYPE rubro librerías del distrito de Tambogrande - Piura, año 2017.			
PREGUNTA	ESCALA	SUMA	PORCENTAJE
1. ¿Cree que la calidad del producto es un factor clave para la competitividad de las librerías?	SI	357	93.0%
	NO	27	7.0%
		384	100%
2. ¿Al realizar una compra, revisa que el producto este en buenas condiciones?	SI	300	78.0%
	NO	84	22.0%
		384	100%
3. ¿Considera usted, que las librerías se adaptan a sus exigencias como cliente?	SI	357	93.0%
	NO	27	7.0%
		384	100%
4. Considera que la librería ha implementado mejoras en el último año?	SI	223	58.0%
	NO	161	42.0%
		384	100%
4. ¿Las librerías cuentan con las instalaciones y equipamiento necesarios?	SI	161	42.0%
	NO	223	58.0%
		384	100%

6. ¿Cuándo visito el local siento que los trabajadores le dan una atención personalizada?	SI	246	64.0%
	NO	138	36.0%
		384	100%
O.E.2.			
Determinar las estrategias de Competitividad en las MYPES rubro librerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017.			
7. ¿Cree usted que las ofertas que realiza las librerías es una forma de fidelizar a los clientes?	SI	384	100%
	NO	0	0
		384	100%
8. Los precios ofrecidos por la librería ¿Piensa usted que son Competitivos?	SI	384	100%
	NO	0	0
		384	100%
9. ¿Considera que la librería cuenta con las mejores marcas a diferencia de la Competencia?	SI	246	64.0%
	NO	138	36.0%
		384	100%
10. En campañas escolares ¿La empresa renueva su línea de productos?	SI	246	64.0%
	NO	138	36.0%
		384	100%
11. ¿Considera que la Librería ofrece productos que van de acuerdo con los gustos y preferencias que tiene cada cliente?	SI	357	93.0%
	NO	27	7.0%
		384	100%

LIBRO DE CODIGOS DE SATISFACCION DEL CLIENTE

O.E.3.

- Identificar los beneficios de la satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías del Distrito de Tambogrande – Piura, año 2017.

PREGUNTA	ESCALA	SUMA	PORCENTAJE
12. ¿La librería le ofrece beneficios por sus compras repetitivas?	SI	384	100%
	NO	0	0
		384	100%
13. Según su experiencia ¿Recomendarías a un familiar o amigo esta librería?	SI	384	100%
	NO	0	0
		384	100%
14. ¿Considera que ofrecer productos de calidad permite a las librerías mejorar su posicionamiento en el mercado?	SI	315	82.0%
	NO	69	18.0%
		384	100%
15. ¿Considera que las librerías se encuentra en un lugar donde le ofrece seguridad?	SI	280	73.0%
	NO	104	27.0%
		384	100%

O.E.4.

- Determinar los elementos de la Satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías del distritito de Tambogrande – Piura, año 2017.

16. Los Productos de la librería a la que acude ¿Cree que son únicos?	SI	196	51.0%
	NO	188	49.0%
		384	100%

17. ¿La librería realiza promesas de los beneficios que brinda el producto o servicio y estos son cumplidos?	SI	280	73.0%
	NO	104	27.0%
		384	100%
18. ¿A diferencia de la competencia, esta librería cumple con sus expectativas?	SI	357	93.0%
	NO	27	7.0%
		384	100%
19. ¿La librería se preocupa por solucionar sus dudas o problemas en el momento de elegir uno o más productos?	SI	315	82.0%
	NO	69	18.0%
		384	100%
20. ¿La compra realizada en las librerías lo ha dejado plenamente satisfecho?	SI	280	73.0%
	NO	104	27.0%
		384	100%
21. ¿Se ha sentido insatisfecho por la atención recibida en la librería?	SI	127	33.0%
	NO	257	67.0%
		384	100%
22. Si no recibe una atención adecuada ¿Rápidamente cambiaría de librería?	SI	357	93.0%
	NO	27	7.0%
		384	100%

VALIDACION DEL CUESTIONARIO

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, NANCY GERMANO DENINA HINOSTROZA identificado con

DNI N° 02659237

MAGISTER EN CIENCIAS POLITICAS - ESPECIALIZADO EN ADMINISTRACION

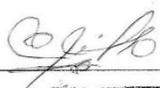
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: CUESTIONARIO elaborado

Por: HELEN ISABEL ALBA SILVA

A los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACION DE LA COMPETITIVIDAD Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO LIBRERIAS EN EL DISTRITO DE TAMBOGRANDE – PIURA, AÑO 2017", que se encuentra realizando.

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

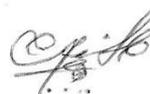
Piura, 27 de OCTUBRE del 2017.



Mg. Lic. Nancy Germano Denina Hinostraza
CLAD 05862

CUADRO DE VALIDACION

Ítems relacionados con COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Cree que la calidad del producto es un factor clave para la competitividad de las Librerías?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Al realizar una compra, revisa que el producto este en buenas condiciones?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Considera Usted, que las librerías se adaptan a sus exigencias como cliente?	X			X		X	Si () No (X)
4. Considera que la librería ha implementado mejoras en el último año?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Las librerías cuentan con las instalaciones y equipamiento necesarios?	X			X		X	Si () No (X)



Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinojosa
CLAD 05662

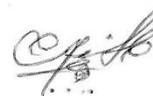
CUADRO DE VALIDACION

6. ¿Cuándo visito el local siento que los trabajadores le dan una atención personalizada?	×			×		×	Si () No (×)
7. ¿Cree Usted que las ofertas que realiza las librerías es una forma de fidelizar a los clientes?	×			×		×	Si () No (×)
8. Los Precios ofrecidos por la librería ¿Piensa Usted que son Competitivos?	×			×		×	Si () No (×)
9. ¿Considera que la librería cuenta con las mejores marcas a diferencia de la Competencia?	×			×		×	Si () No (×)
10. En campañas escolares ¿La empresa renueva su línea de productos?	×			×		×	Si () No (×)
11. ¿Considera que la Librería ofrece productos que van de acuerdo con los gustos y preferencias que tiene cada cliente?	×			×		×	Si () No (×)
12. ¿La librería le ofrece beneficios por sus compras repetitivas?	×			×			Si () No (×)


 Mg. Lic. Acim. Manuel G. Merino Hinostroza
 CLAD 05862

CUADRO DE VALIDACION

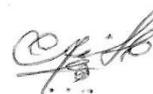
Ítems relacionados con SATISFACCION DEL CLIENTE	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13. Según su experiencia ¿Recomendarías a un familiar o amigo esta librería?	X			X		X	Si () No (X)
14. ¿Considera que ofrecer productos de calidad permite a las librerías mejorar su posicionamiento en el mercado?	X			X		X	Si () No (X)
15. ¿Considera que las librerías se encuentra en un lugar donde le ofrece seguridad?	X			X		X	Si () No (X)
16. Los Productos de la librería a la que acude ¿Cree que son únicos?	X			X		X	Si () No (X)
17. ¿La librería realiza promesas de los beneficios que brinda el producto o servicio y estos son cumplidos?	X			X		X	Si () No (X)



Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinojosa
CLAD 05862

CUADRO DE VALIDACION

18. ¿A diferencia de la competencia, esta librería cumple con sus expectativas?	X			X		X	Si () No (X)
19. ¿La librería se preocupa por solucionar sus dudas o problemas en el momento de elegir uno o más productos?	X			X		X	Si () No (X)
20. ¿La compra realizada en las librerías lo ha dejado plenamente satisfecho?	X			X		X	Si () No (X)
21. ¿Se ha sentido insatisfecho por la atención recibida en la librería?	X			X		X	Si () No (X)
22. Si no recibe una atención adecuada ¿Rápidamente cambiaría de librería?	X			X		X	Si () No (X)



Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinojosa
CLAD 05862

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Carlos Manuel Ginocchio Vela identificado
con DNI N° 02867439

Magister Agu. y Dirección de Empresas

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: cuestionario elaborado

Por: Helén Isamar Albán Silva

A los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACION DE LA COMPETITIVIDAD Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO LIBRERIAS DEL DISTRITO DE TAMBOGRANDE - PIURA, AÑO 2017", que se encuentra realizando.

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

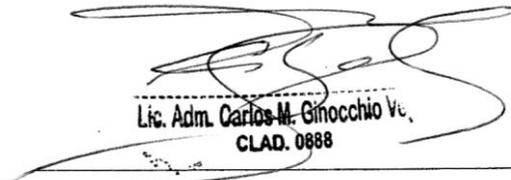
Piura, 07 de NOVIEMBRE del 2017.


Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vela
CLAD. 0888

Firma

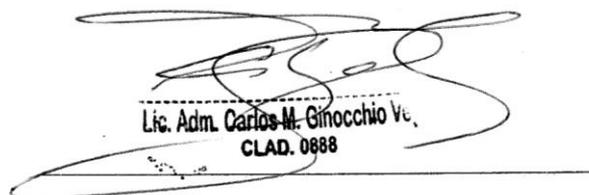
CUADRO DE VALIDACION

Ítems relacionados con COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiéscente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Cree que la calidad del producto es un factor clave para la competitividad de las Librerías?	/			/		/	Si () No (/)
2. ¿Al realizar una compra, revisa que el producto este en buenas condiciones?	/			/		/	Si () No (/)
3. ¿Considera Usted, que las librerías se adaptan a sus exigencias como cliente?	/			/		/	Si () No (/)
4. Considera que la librería ha implementado mejoras en el último año?	/			/		/	Si () No (/)
5. ¿Las librerías cuentan con las instalaciones y equipamiento necesarios?	/			/		/	Si () No (/)


 Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Ve.
 CLAD. 0888

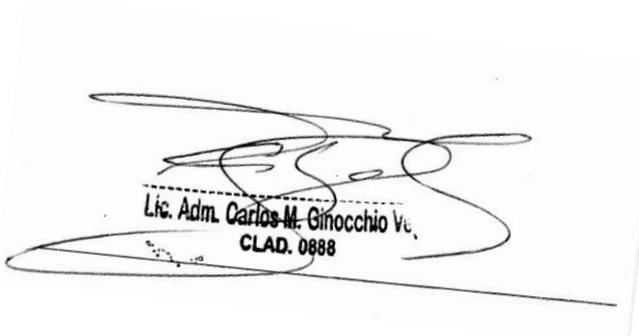
CUADRO DE VALIDACION

6. ¿Cuándo visito el local siento que los trabajadores le dan una atención personalizada?	/			/		/	Si () No (/)
7. ¿Cree Usted que las ofertas que realiza las librerías es una forma de fidelizar a los clientes?	/			/		/	Si () No (/)
8. Los Precios ofrecidos por la librería ¿Piensa Usted que son Competitivos?	/			/		/	Si () No (/)
9. ¿Considera que la librería cuenta con las mejores marcas a diferencia de la Competencia?	/			/		/	Si () No (/)
10. En campañas escolares ¿La empresa renueva su línea de productos?	/			/		/	Si () No (/)
11. ¿Considera que la Librería ofrece productos que van de acuerdo con los gustos y preferencias que tiene cada cliente?	/			/		/	Si () No (/)
12. ¿La librería le ofrece beneficios por sus compras repetitivas?	/			/		/	Si () No (/)


 Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vc.
 CLAD. 0888

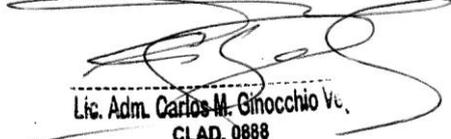
CUADRO DE VALIDACION

Ítems relacionados con SATISFACCION DEL CLIENTE	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13. Según su experiencia ¿Recomendarías a un familiar o amigo esta librería?	/			/		/	Si () No (✓)
14. ¿Considera que ofrecer productos de calidad permite a las librerías mejorar su posicionamiento en el mercado?	/			/		/	Si () No (✓)
15. ¿Considera que las librerías se encuentra en un lugar donde le ofrece seguridad?	/			/		/	Si () No (✓)
16. Los Productos de la librería a la que acude ¿Cree que son únicos?	/			/		/	Si () No (✓)
17. ¿La librería realiza promesas de los beneficios que brinda el producto o servicio y estos son cumplidos?	/			/		/	Si () No (✓)


 Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio V.
 CLAD. 0888

CUADRO DE VALIDACION

18. ¿A diferencia de la competencia, esta librería cumple con sus expectativas?	/			/		/	Si () No (✓)
19. ¿La librería se preocupa por solucionar sus dudas o problemas en el momento de elegir uno o más productos?	/			/		/	Si () No (✓)
20. ¿La compra realizada en las librerías lo ha dejado plenamente satisfecho?	/			/		/	Si () No (✓)
21. ¿Se ha sentido insatisfecho por la atención recibida en la librería?	/			/		/	Si () No (✓)
22. Si no recibe una atención adecuada ¿Rápidamente cambiaria de librería?	/			/		/	Si () No (✓)


 Lts. Adm. Carlos M. Ginocchio V.
 CLAD. 0888

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Epithé Loraamy Cruz Bautista identificado
con DNI N° 02847742

Magister Dirección y Gestión Empresarial

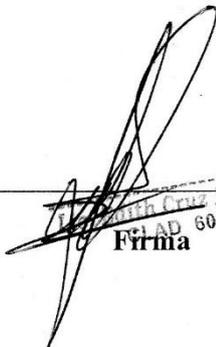
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: Cuestionario elaborado

Por: Alban Silva Kelen

A los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACION DE LA COMPETITIVIDAD Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO LIBRERIAS DEL DISTRITO DE TAMBOGRANDE – PIURA, AÑO 2017", que se encuentra realizando.

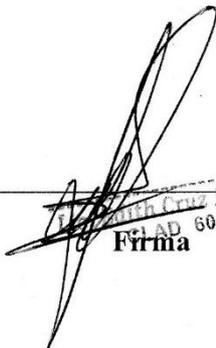
Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 07 Noviembre de Noviembre del 2017.


Epithé Loraamy Cruz Bautista
Firma 6007

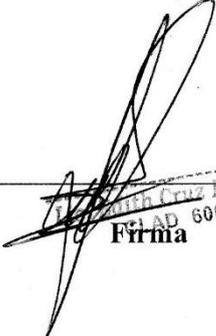
CUADRO DE VALIDACION

Ítems relacionados con COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiéscente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Cree que la calidad del producto es un factor clave para la competitividad de las Librerías?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Al realizar una compra, revisa que el producto este en buenas condiciones?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Considera Usted, que las librerías se adaptan a sus exigencias como cliente?	X			X		X	Si () No (X)
4. Considera que la librería ha implementado mejoras en el último año?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Las librerías cuentan con las instalaciones y equipamiento necesarios?	X			X		X	Si () No (X)


 Elizabeth Cruz Bautista
 RFLAD 6007
 Firma

CUADRO DE VALIDACION

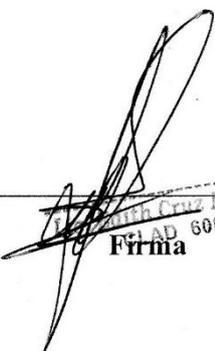
6. ¿Cuándo visito el local siento que los trabajadores le dan una atención personalizada?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Cree Usted que las ofertas que realiza las librerías es una forma de fidelizar a los clientes?	X			X		X	Si () No (X)
8. Los Precios ofrecidos por la librería ¿Piensa Usted que son Competitivos?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Considera que la librería cuenta con las mejores marcas a diferencia de la Competencia?	X			X		X	Si () No (X)
10. En campañas escolares ¿La empresa renueva su línea de productos?	X			X		X	Si () No (X)
11. ¿Considera que la Librería ofrece productos que van de acuerdo con los gustos y preferencias que tiene cada cliente?	X			X		X	Si () No (X)
12. ¿La librería le ofrece beneficios por sus compras repetitivas?	X			X		X	Si () No (X)



 Cruz Bautista
 AD 6007
Firma

CUADRO DE VALIDACION

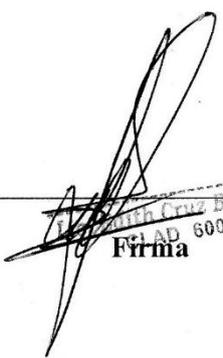
Ítems relacionados con SATISFACCION DEL CLIENTE	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción??		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto??
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13. Según su experiencia ¿Recomendarías a un familiar o amigo esta librería?	X			X		X	Si () No (X)
14. ¿Considera que ofrecer productos de calidad permite a las librerías mejorar su posicionamiento en el mercado?	X			X		X	Si () No (X)
15. ¿Considera que las librerías se encuentra en un lugar donde le ofrece seguridad?	X			X		X	Si () No (X)
16. Los Productos de la librería a la que acude ¿Cree que son únicos?	X			X		X	Si () No (X)
17. ¿La librería realiza promesas de los beneficios que brinda el producto o servicio y estos son cumplidos?	X			X		X	Si () No (X)



 Cruz Bautista
 FCS AD 6007
Firma

CUADRO DE VALIDACION

18. ¿A diferencia de la competencia, esta librería cumple con sus expectativas?	X			X		X	Si () No (X)
19. ¿La librería se preocupa por solucionar sus dudas o problemas en el momento de elegir uno o más productos?	X			X		X	Si () No (X)
20. ¿La compra realizada en las librerías lo ha dejado plenamente satisfecho?	X			X		X	Si () No (X)
21. ¿Se ha sentido insatisfecho por la atención recibida en la librería?	X			X		X	Si () No (X)
22. Si no recibe una atención adecuada ¿Rápidamente cambiaría de librería?	X			X		X	Si () No (X)



 Juan Cruz Bautista
 C.I. AD 6007
 Firma

PROGRAMA TURNITIN

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 19-sept-2019 21:43 -05
Identificador: 1179250568
Número de palabras: 8694
Entregado: 1

informe completo final Por Helen Isamar Alban Silva

Índice de similitud	Similitud según fuente
8%	Internet Sources: 8% Publicaciones: N/A Trabajos del estudiante: N/A

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

USER: 45757402

Nro: 082019-00007680
Fecha: 21-09-2019 10:16

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) ALBAN SILVA HELEN ISAMAR, con código de matrícula 0811141039, 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, 21 DE SEPTIEMBRE DEL 2019.

 UNIVERSIDAD CATOLICA
LOS ANGELES CHIMBOTE
Lisseth Moscol Carbajal
UNIDAD DE C.A. PIURA

V°B° CAJA

 UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
FILIAL PIURA
Sra. Ana Silvia Chavez Cuervo
ESPECIALISTA C.I.R.

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (*)

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