



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPE RUBRO
CALZADO, MERCADO MODELO DE PIURA, AÑO 2017**

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

AUTOR:

MARTINEZ GALVEZ YEREMI JEFFREY

ORCID: 0000-0002-9235-7781

ASESOR:

PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA-PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Martinez Galvez Yeremi Jeffrey

ORCID: 0000-0002-9235-7781

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

ASESOR

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

HOJA DE 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
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso, por darme la fuerza necesaria para poder culminar satisfactoriamente mi trabajo de investigación. A los empresarios de las MYPE dedicados al rubro calzado del mercado modelo de Piura por brindar la información solicitada y las facilidades necesarias.

DEDICATORIA

A mis Padres por su esfuerzo, consejos, comprensión, amor, paciencia, ayuda en los momentos difíciles y apoyo incondicional durante toda mi carrera universitaria.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE, rubro calzado del mercado modelo de Piura, año 2017”, se estableció como objetivo general determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE, rubro calzado del mercado modelo de Piura, año 2017”. Se utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados según las variables en estudio, Para el recojo de información de escogió 4 MYPE de una población infinita, siendo el tamaño muestral no probabilística - por conveniencia donde arroja una muestra de trabajo de 58 personas, para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta, que busca recaudar información por medio de un cuestionario prediseñado que consta de 19 preguntas cerradas, asimismo se obtuvieron los siguientes resultados, con respecto a la competitividad como factores principales tenemos con un 100% el precio, asimismo dentro de los elementos se encuentran con un 93% la localización. Por otro lado para la variable atención al cliente se puede afirmar que el nivel en el que se encuentran las MYPE es el nivel estándar con un 90% y dentro de las estrategias tenemos con un 100% la lealtad al cliente.

Palabras clave: Competitividad, atención al cliente, calzado, MYPE

ABSTRACT

This research is entitled “Characterization of competitiveness and customer service of the MYPE, footwear area of the Piura model market, year 2017”, it was established as a general objective to determine the characteristics of the competitiveness and customer service of the MYPE, footwear area of the Piura model market, year 2017 ”. A quantitative type methodology, descriptive level, non-experimental cross-sectional design was used, the results were grouped according to the variables under study. For the collection of information, 4 MYPE of an infinite population were chosen, using non-probabilistic sampling for convenience, where it shows a work sample of 58 people, for the data collection the survey technique was applied, which it seeks to collect information through a predesigned questionnaire that consisting of 19 closed questions, the following results were obtained, with respect to competitiveness as main factors we have 100% price, also within the elements are 93% localization. On the other hand, for the customer service variable, it can be affirmed that the level in which the MYPE are is the standard level with 90% and within the strategies we have 100% customer loyalty.

Keywords: Competitiveness, customer service, footwear, MYPE.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	9
2.1) Antecedentes.....	9
2.1.1) Variable competitividad.....	9
2.1.2) Variable atención al cliente.....	15
2.2) Bases teóricas.....	19
2.2.1) Teoría de la competitividad.....	19
2.2.1.1) Factores.....	20
2.2.1.2) Elementos.....	21
2.2.2) Atención al cliente.....	22
2.2.2.1) Teoría de atención al cliente.....	22
2.2.2.2) Nivel de atención al cliente.....	23
2.2.2.3) Estrategias de atención al cliente.....	24

III. HIPÓTESIS.....	26
IV. METODOLOGÍA.....	27
4.1) Población y muestra.....	28
4.2) Definición y operacionalización de variables.....	31
4.3) Técnicas e instrumentos.....	33
4.4.1) Técnica.....	33
4.4.2) Instrumento.....	33
4.4) Plan de análisis.....	33
4.5) Matriz de consistencia.....	34
4.6) Principios éticos.....	35
V. RESULTADOS.....	36
5.1) Variable competitividad.....	36
5.1.1) Variable atención al cliente.....	46
5.2) Análisis de resultados.....	55
VI. CONCLUSIONES.....	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	31
Tabla 2 Matriz de consistencia.....	34
Tabla 3 ¿Le ofrecen distintas formas de pago?.....	36
Tabla 4 ¿Ha Observado publicidad sobre la MYPE en alguna red social u otro medio?.....	37
Tabla 5 ¿El calzado que le ofrecen las MYPE es de calidad?.....	38
Tabla 6 ¿Cree usted que las MYPE tienen el número suficiente de trabajadores?.....	39
Tabla 7 ¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos de la MYPE?.....	40
Tabla 8 ¿En las MYPE encuentra calzado para todo tipo de ocasión?.....	41
Tabla 9 ¿Considera usted que la MYPE se adapta a sus exigencias como cliente?.....	42
Tabla 10 ¿Le ofrecen o ha observado en las MYPE productos innovadores?.....	43
Tabla 11 ¿Está de acuerdo con la ubicación de las MYPE?.....	44
Tabla 12 ¿Recibe algún tipo de premio, promoción o detalle al realizar su compra?...	45
Tabla 13 ¿Alguna vez ha sido atendido de manera inadecuada en las MYPE?.....	46
Tabla 14 ¿Ha recibido información detallada sobre el producto que desea comprar?.....	47
Tabla 15 ¿Está a gusto con la atención que le brinda el trabajador que lo atiende en la MYPE?.....	48
Tabla 16 ¿Le han brindado una atención personalizada?.....	49
Tabla 17 ¿Según su experiencia en la atención, recomendaría a un familiar o amigo?.....	50
Tabla 18 ¿Cree usted que el trabajador conoce sus responsabilidades?.....	51
Tabla 19 ¿Considera usted que el trabajador que lo atiende tiene vocación de servicio?.....	52
Tabla 20 ¿Cuándo ha realizado algún pedido, solicitud o reclamo ha sido atendido a tiempo?.....	53
Tabla 21 ¿La información que le han brindado sobre el producto ha sido verdad?.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Le ofrecen distintas formas de pago?.....	36
Figura 2 ¿Ha Observado publicidad sobre la MYPE en alguna red social u otro medio?.....	37
Figura 3 ¿El calzado que le ofrecen las MYPE es de calidad?.....	38
Figura 4 ¿Cree usted que las MYPE tienen el número suficiente de trabajadores?.....	39
Figura 5 ¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos de la MYPE?.....	40
Figura 6 ¿En las MYPE encuentra calzado para todo tipo de ocasión?.....	41
Figura 7 ¿Considera usted que la MYPE se adapta a sus exigencias como cliente?.....	42
Figura 8 ¿Le ofrecen o ha observado en las MYPE productos innovadores?.....	43
Figura 9 ¿Está de acuerdo con la ubicación de las MYPE?.....	44
Figura 10 ¿Recibe algún tipo de premio, promoción o detalle al realizar su compra?.....	45
Figura 11 ¿Alguna vez ha sido atendido de manera inadecuada en las MYPE?.....	46
Figura 12 ¿Ha recibido información detallada sobre el producto que desea comprar?.....	47
Figura 13 ¿Está a gusto con la atención que le brinda el trabajador que lo atiende en la MYPE?.....	48
Figura 14 ¿Le han brindado una atención personalizada?.....	49
Figura 15 ¿Según su experiencia en la atención, recomendaría a un familiar o amigo?.....	50
Figura 16 ¿Cree usted que el trabajador conoce sus responsabilidades?.....	51
Figura 17 ¿Considera usted que el trabajador que lo atiende tiene vocación de servicio?.....	52
Figura 18 ¿Cuándo ha realizado algún pedido, solicitud o reclamo ha sido atendido a tiempo?.....	53
Figura 19 ¿La información que le han brindado sobre el producto ha sido verdad?.....	54

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Relación de MYPE.....	27
Cuadro 2: Fuente de información.....	29

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada "Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro calzado mercado modelo de Piura, año 2017" pertenece a la línea de investigación "Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad de las MYPE", diseñada por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, existiendo una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, corte transversal.

Según ECI (2017) Perú es un país de modelo económico desarrollado, es la 56° mayor economía de exportación dentro de todo el mundo y por otro lado es la más compleja.

Themma (2016) declara que Perú es un país de personas emprendedoras y exitosas, ya que se encuentra en los puestos más altos de Latinoamérica. El emprendedor es la persona que tiene una idea en mente y luego la plasma en papel para ponerla en marcha, dicha idea se manifiesta como una gran oportunidad para comenzar a formar empresa. Los emprendedores se caracterizan por poseer grandes atributos, visionario, pasión, determinación, persistencia, saben lo que quieren y que es lo que tienen que hacer para conseguir los objetivos que se han propuesto, aprovechando todas las oportunidades que se les presenta según se el mercado al que se van a incursionar.

RPP (2016) redacta que en la región Piura, según el tamaño de las empresas, las MYPE absorbieron el 31.9% de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada, esto es 283 mil 701 trabajadores. La mayor cantidad de trabajadores se encuentran ubicados en las ramas de actividad económica extractiva con un 34.9% y el sector servicios con un 24.4%, así lo dio a conocer el observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del empleo; en base a la información de la Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza

(ENAH) para el año 2015. Del total de trabajadores que integran las MYPE el 77.6% de todo son hombres; según los grupos de edad las personas que cuentan con un trabajo se concentran en la población de 14 a 29 años con un 38% y de 30 a 59 años un 57%; y según el nivel educativo culminado lo conforman en mayor parte aquellos que culminaron la primaria y secundaria.

Según diario el Comercio (2016) en su columna de investigación manifiesta que hoy en día el micro y pequeños empresarios peruanos se tornan mucho más seguros para seguir invirtiendo y poder así cumplir sus objetivos que se trazan, ya que su nivel de confianza para hacer los negocios alcanzó su nivel más alto en los últimos seis años.

Diario el Comercio (2016) por otro lado la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria manifiesta que del millón de empresas que están inscritas, el 95% son MYPES, el 4% medianas empresas y el 1% grandes empresas. Por lo que se considera que las MYPES son de gran importancia para el crecimiento y desarrollo del Perú, estimándose que logran un aporte al producto bruto interno del 42,1% y del 77% a la generación del empleo, según ESAN. De tal forma que el Perú necesita que los pequeños empresarios sigan el camino del crecimiento para tener un alto nivel de trabajo.

Anticona (2015) indica que los emprendimientos de hoy en día se caracterizan por ser principalmente de subsistencia para las personas que buscan crecer en el ámbito económico, participan de forma reactiva ante el desempleo y la necesidad de generar ingresos para ellos y que a través de estos negocios logran crecer y subsistir dentro del mercado a pesar de la competencia, debido al alto índice de competencia. Bajo esta nueva definición los emprendimientos que se generan en adelante deberán ser dinámicos y de alto impacto, con la capacidad de alcanzar importantes niveles de ventas y cada vez generar productos innovadores para seguir conquistando al mercado.

Las MYPE comerciales analizadas en el trabajo de investigación se dedican a la venta de calzado ubicadas en el mercado modelo de Piura.

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2012) en la actualidad las MYPE son la fuente de trabajo más importantes para cualquier sector económico y son consideradas como las principales generadoras de empleo, por eso los especialistas las consideran muy importante en el desarrollo del país, las MYPE comerciales rubro calzado no solo tienen la necesidad de ser competitivas internamente, sino que la globalización les exige buscar ser más competitivas en el ámbito externo y consolidarse como un sector sostenido en la economía, fomentando las alianzas estratégicas, la subcontratación y otros mecanismos que en su conjunto busquen el liderazgo en equipo para mejorar el progreso del sector.

Por otro lado Perú Económico (2013) describe que la región Piura aporta el 4.2% del valor agregado del producto bruto nacional, aunque su aporte a algunos sectores económicos es mucho mayor en términos proporcionales tales como: el 43.7% pertenece de la pesca, el 5.5% de la agricultura y el 6.8% de la manufactura. Otro aspecto donde Piura destaca es en la gravitación poblacional, ya que cuenta con 1.7 millones de habitantes, siendo así la segunda región con mayor número de habitantes, alberga el 6.1% de la población de todo el país. Convirtiéndose así en la región más próspera del país por sus grandes atributos.

Según INEI (2016) en el año 2015, el 21.8% de la población del país se encontraba en situación de pobreza monetaria al tener un nivel de gasto inferior al costo de la canasta básica de consumo compuesto por alimentos y no alimentos. En el año 2016, la pobreza monetario extrema alcanzó al 4.1% de la población y disminuyó en 0.2 puntos porcentuales, es decir 53 mil personas dejaron de ser pobres extremos, en comparación

con el año 2014. La pobreza cayó en los últimos años, aun así existen 6 millones de personas que viven con menos de 315 soles.

De acuerdo a la información obtenida en el portal web del Instituto Nacional de Estadística e Informática a lo largo del tiempo el PBI tiene constantes cambios debido a las alzas y bajas de la economía, considerando como el mejor indicador económico, que mide el crecimiento de un país basándose en la producción dentro de ella, tanto de empresas nacionales y extranjeras. (INEI, 2016)

Logrando obtener los siguientes resultados; en el año 2011 la actividad productiva peruana del producto bruto interno aumento un 6.92%, debido a las diferentes actividades económicas, en el año 2012 solo tuvo un crecimiento de 6.29%, en el 2013 se registró su menor tasa de crecimiento con un 5.02%, en el año 2014 alcanzo solo un 5.56% de crecimiento, en el año 2015 se obtuvo un 6.39%, en el año 2016 un crecimiento del 3.8 y el menor crecimiento del PBI del primer trimestre 2.1% reflejo el impacto negativo que tuvieron en la economía tras el fenómeno del niño costero y por otro lado la contracción de la inversión pública y privada, en parte debido a la paralización de muchos proyectos en infraestructura a raíz de las investigaciones sobre casos de corrupción. En este contexto la demanda interna se contrajo en 1.1%. (INEI, 2016)

El factor político legal formado por la incorporación de leyes, ordenanzas y reglamentos instituidos por las partes administrativos 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 mercados externos como internos, y otras políticas orientadas a transformar la organización e impulsar el emprendimiento de estos agentes económicos. (Diario El Peruano, 2013)

Según Diario Gestión (2017) la política monetaria es una parte de la política económica que es responsabilidad del Banco Central de Reserva (BCR), entidad autónoma e independiente del gobierno central. El rango meta de inflación se ubica entre 1% y un 3%. A partir de enero del 2011, la política monetaria del BCRP se conduce bajo un esquema de metas explícitas de inflación, con el cual se busca anclar las expectativas inflacionarias del público mediante el anuncio de una manera continua desde el 2015, revisándose mensualmente la evolución de la inflación de los últimos doce meses. La inflación de junio se ubicó en -0.16% , por debajo de lo esperado por el mercado (-0.08% según sondeo de Reuters), acumulando tres meses consecutivos en terreno negativo. La trayectoria anual (2.73%) retornó al rango objetivo (entre 1% y 3%) y para el año 2018 proyectan una inflación en 2.8% . De este modo el Perú se suma al grupo de países con tasas de inflación bajas y estables que hacen uso de una evaluación continua del objetivo inflacionario. Todo esto de acuerdo a como lo planteen los nuevos gobiernos.

Según información del Banco Central de Reserva del Perú, (2016) se toma decisiones de política monetaria mediante el uso de un nivel de referencia para la tasa de interés del mercado interbancario. Dependiendo de las condiciones de la economía, en los últimos 5 años se ha tenido un nivel correlacional en cuanto a la tasa de interés en el año 2011 fue de 4.0% , en el año 2012 de 4.2% , en el año 2013 se mantuvo al del año anterior, en el 2014 fue de 3.9% y en el año 2015 fue de 3.5% y para este año 2017 se referencia en 4.25% para mayo, tomando en cuenta la actividad económica local se vienen

recuperando y la economía mundial continuara registrando señales mixtas de recuperación en la producción y empleo.

BCRP (2017) manifiesta que la balanza comercial luego de registrar un déficit acumulado de US\$ 0.6 mil millones durante el primer trimestre del año 2016, la balanza comercial en el año 2017 tuvo un superávit de US\$ 1.2 mil millones. Esta revisión del déficit se explica principalmente por las mayores exportaciones de productos tradicionales que produce nuestro país. Para el año 2017 se incrementaba la proyección de la balanza comercial de US\$ 4.0 a US\$ 4.9 mil millones y para el año 2018 de US\$ de 4.3 a US\$ 6,2 mil millones.

Según datos proporcionados por el INEI (2015) en el año 2014, se inscribieron recién nacidos oportunamente, es decir dentro del plazo de ley 558 mil 466 nacimientos. Por día se inscribieron 1530 y cada hora se inscribieron 64 niñas y niños. Respecto al índice de mortandad en el país, durante el año 2014 se inscribieron 132 mil 830 defunciones. Cada hora se registran 15 muertes, se puede decir, que diariamente se registran 364 defunciones, personas que fallecen de diferentes formas y en cualquier circunstancia pero que cada año van aumentando.

Según observatorio virtual de transferencia de tecnología (2015), actualmente la tecnología se ha convertido en un elemento estratégico para todas las organizaciones, ya que su gestión resulta clave para la creación y consolidación de ventajas competitivas en un mercado o sector. Los procesos de adquisición de tecnología sin una fuente esencial de ideas para la creatividad y la incorporación paulatina de oportunidades de innovación tecnología en la organización.

Arinaitwe (2014) sin embargo las MYPE enfrentan una serie de obstáculos que limitan su supervivencia a largo plazo y desarrollo. Estudios previos indican que la tasa de mortalidad de los pequeños negocios es mayor en los países en desarrollo que en los países desarrollados.

Sausser (2015) además, las pequeñas empresas deben desarrollar estrategias especiales de corto y largo plazo para salvaguardarse de la mortalidad, dado que iniciar una pequeña empresa involucra un nivel de riesgo, y sus probabilidades de perdurar más de cinco años son totalmente bajas.

Cortez (2016) El sector sociocultural ha venido con el transcurso del tiempo sufriendo actualizaciones debido a los constantes cambios de la sociedad y climáticos en tanto en el comprador como el productor, si bien es cierto en la industria de calzado y en resto de sectores un alto porcentaje ha perdido su identidad cultural y solo un mínimo porcentaje mantiene su identidad cultural con respecto al uso del calzado pero con el tiempo se está destinado a desaparecer la identidad sociocultural, ya que la sociedad ha venido adaptándose a las nuevos diseños de calzado en todas las partes del Perú, he incluso de las zonas más alejadas del Perú y nuestro departamento de Piura.

Según el diario Gestión (2015) en el aspecto legal se establecen diferentes parámetros y restricciones aun para la exportación e importación de calzado solo se ha llegado a pocos países del mundo, a través de tratados de libre comercio llegar a pocos países del mundo e incluso también en importaciones a nuestro país, a pesar de ser un país con recursos para producir calzado también ingresan de otros países calzado. Todo esto se ha regulado a través de un decreto supremo N° 004-2003 sobre etiquetado de calzado y de conformidad con el numeral 8 del artículo 118 de la Constitución Política del Perú, la Ley N° 23407, "Ley General de Industrias" y la Ley N° 27789, "Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción"

a) Enunciado del problema

De acuerdo a la situación caracterizada se anuncia el problema como: ¿Cuáles son las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE comerciales rubro calzado, en el mercado modelo de Piura, año 2017? problemática que existe en el departamento de Piura y que gracias a la universidad ULADECH Católica filial Piura, facultad de ciencias contables financieras y administrativas, la escuela de profesionalidad de Administración, buscara dar solución a la problemática antes indicada. A través de una investigación de carácter metodológica donde se utilizaran fuentes primarias y secundarias, donde se encontraran datos esenciales para el desarrollo del trabajo.

Se tiene como objetivo general: determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017, siendo los objetivos específicos: (a) Determinar los factores de la competitividad de las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017; (b) Conocer los elementos de la competitividad de las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017; (c) Determinar el nivel de atención al cliente de las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017; (d) Identificar las estrategias de atención al cliente de las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017.

La reciente investigación tiene como justificación, determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro calzado mercado modelo de Piura, año 2017.

En función de la delimitación, esta investigación se delimita desde el aspecto temático en relación a las variables competitividad y atención al cliente, desde el plano geográfico queda delimitada en mercado central interior N° 1, pasaje 1 en AV. El Country Cuadra N° 3 del departamento de Piura, desde la perspectiva psicológica son micro empresas enfocadas en el rubro calzado.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1) Antecedentes

2.1.1) Variable competitividad

Arcos (2015) realizó una investigación titulada “Análisis de la competitividad y tecnificación de la industria de calzado” trabajo que se presentó en la Universidad San Francisco De Quito, Ecuador. Para optar por el grado de Licenciado en Administración de Empresas, utilizando una metodología descriptiva simple, planteando como objetivo general realizar un estudio completo sobre la competitividad del sector del calzado en el Ecuador, con el fin de lograr que este estudio sirva de guía respecto a cómo producir calzado de mejor calidad, conocer que le falta a la industria y que pueda implementar en su negocio local, así como identificar soluciones a sus problemáticas y lograr así producir zapatos bajo estándares de competitividad en el mercado. Se concluyó que la industria nacional renació a partir del año 2009 en donde el gobierno puso medidas proteccionistas para el sector evitando que este desaparezca por completo debido a la entrada al país de calzado importado a menor precio y con mayor calidad que el de producción nacional, con esto y partir de este año los productores artesanos volvieron a producir calzado y además nuevos productores se incorporaron a la industria con el fin de abastecer la demanda local y competitividad deseada ya que estos problemas afectan a la gran mayoría de los productores nacionales de este país y especialmente a los productores que se estudió en el cantón de Cevallos, conociendo esto se pudo determinar porque al sector le falta competitividad para poder crecer y competir con productos del exterior.

Por otro lado el autor también concluyó que la adaptabilidad en las empresas y en el sector del calzado permitirá a los productores tener una mejor industria y ser más competitivos en el mercado, en la cual puedan beneficiarse todos los actores de la misma, ya que si se adapta a las exigencias de los clientes y de acuerdo a los tiempos que son

cambiantes puede satisfacer toda la demanda nacional que actualmente tiene una falencia o demanda insatisfecha del 25% se logrará tener mayores ingresos para la empresa, se podrá empezar a exportar con un producto de primera calidad, con una industria capacitada y debidamente apalancada por el gobierno para que exista tecnificación, se llegará a tener una industria que pueda competir con grandes países productores de calzado como Colombia Brasil.

Calderón (2015) realizó una investigación titulada “Análisis De La Competitividad Empresarial En Las PYMES Del Sector Del Calzado Del Barrio El Restrepo De La Ciudad De Bogotá, A Partir Del Factor Humano” trabajo presentado en la Universidad Nacional de Colombia para obtener el grado para optar por el título de: Magister en Administración, la metodología se basó por ser de tipo cualitativa información cualitativa, dicha información se procesó y analizó con la ayuda del programa de análisis de datos cualitativos Atlas. Planteando como objetivo general analizar la competitividad empresarial de las PYMES del sector del calzado del barrio el Restrepo de la ciudad de Bogotá, a partir del estudio del capital humano y su contribución al mejoramiento de la competitividad empresarial de estas PYMES. Concluyo que se debe promover la innovación e implementación de nuevas tecnologías para crear diseños propios, materiales, tendencias, estilos y formas de producción, para que el calzado de las PYMES del barrio el Restrepo se caracterice por ser innovador y único. Al igual de promover en jornadas de capacitación la eliminación de la piratería y copias de marcas de calzado internacionales, mostrándoles que el mejor camino es competir con diseños propios de calidad y no realizar diseños copiados de marcas extranjeras, los cuales los alejan de un mercado exclusivo de calzado.

Quistial (2012) realizó una investigación titulada “Propuestas de estrategias de la competitivas para mejorar la producción de calzado en la comuna Valdivia, Cantón Santa Elena, La Libertad-Ecuador” tesis presentada en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para obtener el grado de Ingeniera en Administración de empresas, utilizó una metodología descriptiva analítica, planteando como objetivo general fortalecer a las microempresas de calzado de la comuna Valdivia, de la provincia de Santa Elena, mediante estrategias que permiten la modernización y transformación en entidades competitivas, llegando a concluir que las estrategias competitivas son un método esencialmente para mantener una ventaja competitiva, combinando capacidades y recursos con que se cuenta y el alcance de su objetivo estratégico, lo que va permitir que mejore la calidad del calzado y poder tener capacidad de reacción frente a los retos y necesidades del mercado.

Esquivel (2016) realizó una investigación titulada “Comercio Internacional y Competitividad Del Calzado Peruano” trabajo presentado en la Universidad Cesar Vallejo de Lima para optar por el grado de Licenciada en Negocios Internacionales, tesis que utilizó una metodología descriptiva, no experimental, tuvo como objetivo general determinar el comercio internacional y la competitividad del calzado peruano en el comercio internacional durante el periodo 2008 – 2015. Llegó a la conclusión que el comercio internacional de calzado han sido favorables y la competitividad de calzado peruano durante la época de los años 70, un notable desarrollo, convirtiéndose en un eje principal en la generación de puestos de trabajo, sin embargo, por razones de competencia desleal derivado del contrabando, muchas empresas, tuvieron que cerrar sus puertas, generándose una seria problemática que pese a los esfuerzos realizados por las empresas y el Estado, aún se mantiene vigente. Por otro lado también se pudo concluir que la función principal es promover la innovación en la cadena del cuero y calzado, así como

brindar servicios especializados de investigación y capacitación a las organizaciones empresariales productoras de cuero y calzado, lo que indica la preocupación del Estado para apoyar el desarrollo tecnológico de este sector.

Urcia (2014) realizó una investigación titulada “Cultura De La Innovación y Su Influencia En La Competitividad En La Industria Del Calzado Del Distrito El Porvenir, Trujillo” presentada en la Universidad Nacional de Trujillo, utilizó una metodología descriptiva-analítica. Se planteó como objetivo general medir la innovación de productos y procesos de las empresas fabricantes de calzado del distrito El Porvenir, Trujillo – Perú para proponer mejoras en la competitividad de la industria del calzado. Concluyendo El principal problema que enfrentan los fabricantes de calzado es la deficiencia tecnológica el cual puede superarse con programas integrales de desarrollo en donde la participación del gobierno es imprescindible y para ello es necesario construir una cultura organizacional basada en la innovación. Debido a que en mercados globalizados, como en el que vivimos, las empresas deben producir a menores costos y mantener la calidad de sus productos en función del mercado.

Pardo (2017) realizó una investigación titulada “Competitividad en MYPES de calzado del distrito El Porvenir, año 2017” trabajo que se presentó en la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo para obtener el título Profesional De Licenciada En Administración, utiliza una metodología descriptiva - no experimental de corte transversal. Se planteó como objetivo general determinar los factores determinantes de la competitividad en MYPES de calzado del distrito El Porvenir, año 2017. Se llegó a la conclusión que las MYPES de calzado del distrito El Porvenir están especializadas en la confección de calzado para damas (60%), de manera más específica en la línea casual con un 31%. Asimismo, el 81% de MYPES no realiza publicidad y de los empresarios que sí lo hacen, solo el 70% utiliza uno de los medios más usados como es redes sociales, esto

evidencia que no se está poniendo interés en la difusión de una marca y por ende en un posible posicionamiento y por otro lado los elementos más importantes para las MYPE de calzado según sus conductores son la ubicación de negocio (87%) el cliente es uno de los activos más importantes de la empresa es por ello que siempre hay que ir donde está el cliente y no esperar que el cliente venga hacia la empresa, calidad del producto (48%), especialización (31%), política de precios (26%) y posición en costos (24%) y dentro de los menos importantes se encuentran vínculo con el gobierno (74%), liderazgo tecnológico (5%), apalancamiento (26%), identificación de marca (28%).

Valladares (2015) realizó una investigación titulada “competitividad y Mercadotecnia En Las MYPE Comerciales Rubro Calzado Del Mercado Modelo La Parada -Talara, Año 2015”, trabajo que presento en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Piura, en cuanto a la investigación utiliza una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, transversal. Se planteó como objetivo general identificar qué características tiene la competitividad y mercadotecnia en las MYPE comerciales rubro calzado del mercado modelo La Parada, año 2015. Se llegó a la conclusión las MYPE comercial rubro calzado del mercado modelo La Parada, cumplen con las características de la competitividad y mercadotecnia como: Renovar constantemente su producto, diferenciándose con la competencia, brindando un producto duradero en la cual hace sentir a los clientes una confianza única, llevando el producto con un costo apropiado al bolsillo y que los elementos que utilizan las MYPE comercial rubro calzado es el de tener un buen clima laboral, en la cual el trabajo en equipo es bueno, brindándoles a sus clientes comodidad y confianza, manteniéndose en el segmento comercial.

Silva (2013) realizó una investigación titulada “El Financiamiento y La Competitividad De Las MYPES Dedicadas Al Rubro De Calzado En El Distrito De La Unión- Piura Año 2013”, trabajo presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Piura, para optar por el de Licenciado en Administración, la investigación utilizó una metodología de tipo descriptivo, de corte transversal, diseño no experimental. Tuvo como objetivo general determinar la influencia del financiamiento en la competitividad de las MYPE dedicadas al rubro de calzado en el Distrito de la Unión (Piura) al 2013. Se concluyó que las MYPE dedicadas al rubro calzado; debido a la gran demanda y más de temporadas como por ejemplo (invierno y verano), hace que a muchos de los consumidores les ofrezcan precios cómodos y accesibles a su economía logrando que el cliente se sienta atraído y cómodo con los precios. Por otro lado también ha aumentado la demanda en tiempo de fiestas: tanto en la navidad; día de la madre y la del padre; y tanto eso hace el cliente se sienta insatisfecho por los precios en tiempo de fiestas con poca atención brindada. Tanto a esta problemática los consumidores dedicadas rubro calzado del distrito de la unión ponen frente a esta situación de la compra de calzado antes que llegue dichas temporadas por términos a causa de los precios, muchos de los consumidores acogen preferencias en adquirir sus productos en la ciudad de Piura; porque es más cómodo y de buena calidad.

Navarro (2014) realizó una investigación titulada “Caracterización de la gestión de la calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014” trabajo presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Sullana. Tuvo como objetivo general determinar la Caracterización de la gestión de la calidad y la competitividad de las MYPE del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014. Tiene una metodología de tipo descriptiva no experimental de corte transversal. Se concluyó que la

entrega del producto al cliente con la menor demora posible indica según las encuestas realizadas el 50% de las MYPE lo hace con mayor frecuencia, lo que se indica que los trabajadores son hábiles para proporcionar el producto, pero no garantiza la compra del mismo ya que no brindan el asesoramiento que muchos clientes desearían obtener, sin tomar en cuenta el factor dinero. Los representantes de las MYPE perciben que el trato al cliente mejora la competitividad de las empresas, lo que indica que procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores, manifestando que si hubiera algún descuido del trabajador sería descontado por el empleador.

2.1.2) Variable atención al cliente

Tisalema (2014) realizó una investigación titulada “El Merchandising y su influencia en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Calzado Joshep’s Marc del Cantón Cevallos Provincia de Tungurahua” para optar por el grado de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, trabajo presentado en la Universidad Técnica De Ambato Ecuador, utilizando una metodología analítica descriptiva, el objetivo general es Establecer estrategias de Merchandising que permita incrementar la satisfacción del cliente en la empresa de calzado JOSHEP’S MARC del Cantón Cevallos. Se llegó a la conclusión que la ambientación y ubicación del calzado no están exhibidos correctamente, ya que según lo expresado por los encuestados hay aspectos que ocasionan contrariedades como: deficiente colocación del calzado, esto dificulta que el cliente pueda mirar con gusto lo que necesita comprar, conjuntamente con la iluminación y decoración del almacén, que son incomodidades que actúan de manera negativa en la mente del consumidor, esto hace que el cliente se sienta incomodo al momento de ingresar al almacén.

Pérez (2013) realizó una investigación titulada “La Calidad Del Servicio a Clientes Como Una Estrategia De Diferenciación De Una Empresa Comercial de calzado” para optar por el grado de Maestría en Ciencias En Administración De Negocios presentada en el Instituto Politécnico Nacional de México, utilizando una metodología descriptiva casual, el objetivo general es determinar la percepción del cliente interno y externo de la calidad de servicio que ofrece la Zapatería, para diferenciar de sus competidores en el mercado. Se concluyó que las dimensiones de la calidad de servicio son la comunicación, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, cortesía e imagen del punto de venta se pueden conseguir de acuerdo a los aspectos incluidos en el plan de acción.

Alfaro y Mancía (2016) realizaron una investigación titulada “Modelo De Servicio Al Cliente Para Las Medianas Empresas Comercializadoras De Calzado En La Zona Metropolitana De San Salvador, Caso Ilustrativo” tesis para optar por el grado de Licenciatura En Mercadeo Internacional, trabajo realizado en la Universidad De El Salvador. Se empleó una metodología descriptiva y diseño no experimental. Se planteó como objetivo general Identificar los factores que de acuerdo a los consumidores son indispensables para la construcción de un modelo de servicio al cliente para la mediana empresa comercializadora de calzado. Se concluyó que el poder de negociación de los compradores en el rubro es muy alto, los consumidores no solamente se conforman con un producto de calidad, una buena atención y un buen precio sino que buscan una experiencia positiva al realizar sus compras que la información que le dieron en la MYPE sobre el producto que adquirió sea real y no tenga sorpresas cuando valla a usar el producto, porque no dudara en cambiar de proveedor si no cumplen su palabra.

Bacca (2017) realizó una investigación titulada “Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las MYPE Del Sector Comercial Rubro Venta De Calzado Deportivo, Distrito De Iquitos, Año 2017” trabajo que se presentó en la Universidad católica Los Ángeles de Chimbote Iquitos para optar por el título de licenciado en Administración, utiliza una metodología tipo descriptivo, no experimental, corte transversal; se planteó como objetivo general Determinar la aplicación de gestión de calidad y su impacto en el enfoque de atención al cliente, en las MYPE del sector comercial, rubro venta de calzado deportivo, distrito de Iquitos, año 2017, se logró concluir las MYPE del rubro comercial de venta de calzado deportivo, están enfocadas en la actividad comercial de alta rotación. Tienen como consigna, la venta inmediata en la primera relación comercial con el cliente; por ello la capacitación a su personal es precisa a este fin; cerrando la venta procurando no se produzcan contingencias. No existe servicio de post venta y por otro lado No han identificado la estrategia del servicio, como factor diferenciador, que lo distinga de la competencia.

Estrada (2015) realizó una investigación titulada “Caracterización de atención al cliente y Formalización De Las MYPES Del Sector Comercio Rubro Venta De Calzado Distrito El Porvenir– Trujillo. 2014”, para optar por el título de licenciada en Administración trabajo presentado en la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Trujillo, se utilizó una metodología de tipo descriptivo, presenta un nivel cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal, se planteó como objetivo general determinar las características principales de atención al cliente y Formalización De Las MYPES Del Sector Comercio Rubro Venta De Calzado Distrito El Porvenir– Trujillo. 2014. Concluyendo El 50% de los emprendedores de las MYPE son propietarios y el personal que trabaja en ellas no brindan muchas veces la calidad de atención respectiva a

los clientes que acuden a comprar a las tiendas, lo que ocasiona que no tengan una buena rentabilidad.

Díaz (2013) realizó una investigación titulada “fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado” trabajo presentado en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo Huaraz para optar por el título de licenciado en Administración, la investigación utiliza una metodología descriptiva-correlacional, se planteó como objetivo general elaborar una propuesta para el uso de redes sociales virtuales como herramienta virtual de marketing por los “stands” de ventas de calzado del conglomerado de pequeñas empresas, APIAT y “La Alameda del Calzado” de la ciudad de Trujillo, Perú. Para la fidelización de clientes se aplicó el enfoque de intenciones de comportamiento futuro del consumidor. Concluyendo El portal web preferido por los clientes de las MYPES de vendedores de calzado de Trujillo, APIAT y “Alameda del Calzado” para relacionarse, intercambiar información y visitar perfiles de amigos como red social es el “Facebook” por ser económica y fácil de usar y Existe una fidelidad latente en el cliente de APIAT y “Alameda del Calzado”, al opinar favorablemente de las MYPES (actitud positiva), por no mostrar disponibilidad a pagar una prima adicional al precio por el producto o servicio, cambiar de proveedor ante una experiencia negativa (queja) en el proceso de compra y no mantener un patrón de comportamiento estable cuando considera realizar su próxima recompra.

Chumacero (2017) realizó una investigación titulada “Caracterización De La Capacitación y La Atención Al Cliente En Las MYPE Del Rubro Comercialización De Calzado Del Mercado Modelo Central De Piura, 2018”. Presentada en la universidad Católica los Ángeles De Chimbote Piura, la investigación utiliza una metodología de tipo descriptiva, se planteó como objetivo principal determinar las Características de la Capacitación y Atención al Cliente en las MYPES del Rubro Comercialización de

Calzado del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018. Se concluyó las MYPE en estudio deben poner atención en proporcionar una información detallada del calzado que se está ofertando, mejorar las habilidades, aprender a descubrir las necesidades en que requiere el personal ser capacitado. Para ello se recomienda a las MYPE inviertan en programas de capacitación, debidamente planificados, validados, presupuestados, a fin de poder lograr el mayor compromiso del personal, y logren un cambio de actitud con mayor compromiso con la institución.

Espinoza (2016) realizó una investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y formalización en las MYPE rubro calzado de Chulucanas (Piura), año 2016”. Trabajo presentado en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote para optar el título profesional de licenciada en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, llegándose a la conclusión que ser competitivo requiere crear e innovar la calidad del producto y por otro lado la atención al cliente también es parte fundamental para competir en el mercado y sobre todo para lograr fidelizar clientes con una buena atención cuando estos acudan a comprar a las tiendas de calzado.

2.2 Bases teóricas

2.2.1) Teoría de la competitividad

Roldan (2017) manifiesta que la competitividad es la capacidad de una organización de cualquier tipo para competir dentro del mundo empresarial ya que cada vez más nacen nuevas empresas, es por ello que las organizaciones deben atender y prestar atención a sus diferentes ámbitos, para poder así obtener una posición destacada en el entorno socioeconómico en el que actúa.

2.2.1.2) Factores

- . Tecnología

Garay (2016) en la actualidad el internet se ha convertido en la vida diaria en un elemento esencial de las organizaciones y de las personas. Ha influido en los cambios internos y externos de las empresas. Realizar un buen uso y manejo de estas herramientas puede garantizar la expansión y crecimiento de una empresa en muchos mercados tanto nacionales como internacionales y una mayor integración, por otro lado las redes sociales, medios de comunicación y equipos tecnológicos, se han convertido en la fortaleza interna y externa para que la empresa pueda dar a conocer sus productos a los ojos del mundo.

- . Calidad

Garay (2016) manifiesta que la calidad de un producto o servicio se ha convertido en el factor fundamental e indispensable para cualquier empresa hoy en día, tener o brindar productos de calidad son el reflejo que tendrán los clientes de la empresa lo cual garantiza una posición clave dentro del mercado empresarial, es un poder que tienen las empresas para negociar con el cliente, este factor es inevitable aplicarlo dentro de la empresa ya que va permitir que la empresa logre alcanzar el éxito.

- . Talento humano

Garay (2016) son un factor fundamental de toda organización, y es 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 saber elegir un buen recurso humano y el número adecuado para lograr un buen desempeño de las empresas y así poder alcanzar los objetivos y metas planteados.

-. Precio

Garay (2016) es la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio y el factor clave para competir con el resto de empresas o negocios, un buen precio basado en la economía de las personas va permitir captar la atención de potenciales consumidores que luego difundirán la información entre terceros logrando captar cada vez más nuevos clientes y poder fidelizarlos, el precio debe estar basado en cubrir los costos y generar una rentabilidad para la empresa, es por ello que el precio es variable según las tendencias del mercado.

2.2.1.3) Elementos

La página web blog.trabajando.pe escrita por Arauco (2017) describe los siguientes elementos:

- Adaptabilidad

La adaptabilidad se concibe como la capacidad para asumir los constantes cambios sin que esto altere el alcance de objetivos que se han propuesto con anticipación. Lo cual está estrechamente vinculado con la capacidad de concebir como válidas perspectivas y situaciones diferentes a las que se está acostumbrado. Las empresas tienen que ser flexibles para manejar los cambios que surjan con el tiempo y tienen que tener un carácter de urgencia para seguir en el mercado empresarial. (Arauco 2017)

- Innovar

La innovación es el pan de cada día de las empresas competitivas, en cuanto a sus productos, siempre hay que dar un plus a los productos y procesos para que el producto que salga al mercado sea nuevo con un plus adicional que pueda diferenciarlo de la competencia. Si las empresas no innovan no podrán sobrevivir al mercado. Además, la innovación de productos no sólo está en crear nueva oferta para nuestros clientes, sino en mejorar los productos que ya les estamos ofertando actualmente. (Arauco 2017)

- **Localización**

La ubicación de un negocio es un punto fundamental y determina en gran medida su clientela, su duración y, su éxito; hay que considerar que si bien es cierto que una buena ubicación estratégica puede llegar a ofrecer muchos beneficios a la empresa o por una ubicación inadecuada afectaría gravemente a la gestión, incluso del comerciante más hábil. Prácticamente lo interno y externo de la Pymes. (Arauco 2017)

- **Merchandising**

Son el conjunto de técnicas que se ponen en marcha en el punto de venta con el propósito de motivar al cliente a comprar. Se puede decir que la colocación o emplazamiento de los artículos en una tienda influyen en las ventas ya que en algunos casos empujan a la compra por recordatorio o impulso, hoy en día es una técnica muy utilizada dentro del mercado empresarial para competir y lograr alcanzar el punto máximo de ventas, es por ello que es muy importante tener un buen análisis de los gustos y preferencias de los clientes. (Arauco 2017)

2.2.2) Atención al cliente

2.2.2.1) Teoría de atención al cliente

Según Pérez (2016) define la atención al cliente como aquel servicio que se les da a los clientes cuando estos acuden a las empresas ya sea para adquirir algún bien o servicio, estos están dispuestos en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

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

2.2.2.2) Niveles de atención al cliente

Según Gómez (2016) manifiesta que el nivel de atención al cliente que ofrecen las MYPE, están clasificadas en base al servicio recibido por los clientes, teniendo en cuenta la reacción del cliente en relación a la atención recibida, es por ello todo depende del nivel de atención brindada, los compradores serán potenciales detractores de la empresa o sino hasta fervientes evangelizadores. Se clasifican de la siguiente manera:

- Nivel Criminal: es aquel nivel donde el trabajador rompe la promesa de servicio y derrocha toda confianza. Se encuentra en la mínima expectativa y donde el cliente se sorprende por lo decepcionante de la atención. Es la atención que se pone de manifiesto a que el cliente no adquiera o recomiende a la empresa, volviéndose un punto auto detractor para las mismas empresas.

- Nivel Básico: es el nivel mínimo, donde el trabajador no brinda nada más allá de lo necesario. Eso es lo que pido y solo eso es lo que recibe. Se presencia o se entiende una falta de cortesía y no hay comunicación entre vendedor y cliente. No hay ningún interés por promocionar o vender los productos es por ello que los clientes buscan diferentes opciones y mejores, que cumplan con sus expectativas y necesidades.

- **Nivel Estándar:** se trata de un nivel donde el servicio que no tiene nada de especial ni se brinda mucho ni poca atención. El cliente tiene que decidir por sí solo para poder comprar algún producto. Es un nivel de atención admisible frente al cual el cliente no muestra indecisión, corriendo un riesgo de que el cliente fácilmente puede cambiar de MYPE que sea más atractiva para él.

- **Nivel Deseado:** es aquel servicio que un cliente quisiera pero que rara vez recibe. Es lo que le gustaría a los clientes que los trabajadores cumplan con sus expectativas y necesidades. Este servicio hace que los clientes sigan viniendo. Los clientes apoyan la marca, son fans, pero no luchan por ella.

- **Nivel Alucinante:** este nivel es un servicio único, sorprendente, inigualable y gratificante que brinda el trabajador a sus clientes. Supera ampliamente cualquier expectativa y le genera conformidad al cliente. El cliente es el trasmisor que les manifiesta animosamente su experiencia a sus amigos, familiares y conocidos. Es más que un fan, es un evangelizador, promotor y reclutador de la marca.

2.2.2.3) Estrategias de atención al cliente

Ugalde (2017) define las siguientes estrategias

- Creación de un Área Responsable

Aunque en una empresa, el Servicio al Cliente debe ser asunto de todos, siempre debe haber un área encargada de supervisar y coordinar las actividades y responsabilidades de los empleados.

Es de gran importancia que el trabajador tenga un espíritu de voluntad para desarrollar sus labores dentro de la empresa y estar completamente comprometidos con el Servicio que brindan. De nada servirá capacitar, tener reglas de Atención al Cliente, si en el momento de la toma de decisiones la gerencia no se implica.

- Instauración de una Cultura de Servicio al Cliente:

Esta referido hacer de la excelencia en el servicio al cliente un estandarte. Eso debe de ser un pacto o compromiso de toda la empresa, por otra parte la capacitación debe ser constante así como la evaluación de la satisfacción del cliente. Es un sistema continuo de mejora. La excelencia en el servicio al cliente no debe ser esporádica, toda la experiencia cliente-empresa debe estar basada en ella.

- Documentar los requerimientos de los clientes

Cada vez que el cliente tenga alguna consulta, duda, queja o reclamo, esta solicitud debe ser documentada plasmada en un cuaderno para poder hacer efectivo a cada uno de estos requerimientos lo más rápidamente posible, o los diferentes responsables deben ejecutar las acciones rápidamente y necesarias para resolver el requerimiento deben ser transparentes para el cliente.

- Trabajar en la lealtad del cliente

La atención al Cliente debe estar orientada en buscar fidelizar a los clientes y la mejor forma de obtener esto es a través de la satisfacción por parte de los clientes. Las anteriores estrategias trabajan de manera sistemática para lograr la ejecución de este.

III. HIPÓTESIS

Según Arias (2015) se propone este tipo de investigación para describir de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés; la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Según Sampieri (2014) no se realiza hipótesis cuando es 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.

IV. METODOLOGÍA

Esta Investigación es cuantitativa, Según Hernández, Fernández y Batista (2014), manifiestan que la investigación cuantitativa, es aquella que utiliza predominantemente información de tipo cuantitativo directo. Esta investigación es de tipo cuantitativo porque examinará los datos de manera científica, en forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística. Recogiendo y analizando datos sobre las variables y aprendiendo las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar.

Esta investigación es de nivel descriptiva porque menciona las características de la variable competitividad y atención al cliente. Por lo que Morales (2012) menciona que las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas. Consisten, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Hernández (2014) considera en su definición que los diseños no experimentales como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. El diseño que se utilizó en esta investigación será no experimental, descriptivo ya que para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizará el diseño no experimental – transversal - descriptivo. El diseño que se aplicara el la investigación será no experimental, ya que se observan los fenómenos tal y como se dan el contexto natural. También será de corte transversal porque que se medirá a la vez la prevalencia de la

exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y características de las variables en un solo momento dado, porque solo observara el comportamiento entre las variables mas no se manipularan, los datos obtenidos reflejaran el comportamiento de las variables en estudio: competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura.

4.1 Población y muestra

- Población

Las unidades de análisis son las MYPE rubro calzado, ubicadas en mercado central de Piura, en ellas se evaluarán las variables competitividad y atención al cliente.

Según Punta (2017) la población es el grupo general o total de elementos, individuos o medidas que comparten rasgos comunes dentro de un contexto determinado. Estos rasgos deben tenerse en consideración a la hora de realizar la selección de los individuos que harán parte de la población de estudio.

Cuadro 1: Relación de MYPE

N°	Nombre	Dirección	RUC	N° de trabajadores
1	Zapatería “Diego”	Unidad 1. Psto 4 Mc	10014508494	03
2	Zapatería “Benza”	Unidad 1. Psto 9 Mc	10468982021	04
3	Zapatería “Jhon”	Unidad 1. Psto 7 Mc	10026954375	02
4	Zapatería “Yeny”	Unidad 1. Psto 2 Mc	10600024263	03

Fuente: Elaboración Propia

Para las variables competitividad y atención al cliente, la población está constituida por el cliente, la información de dichas variables se obtendrá a través de la información que nos proporcionarán los clientes que son los compradores de las MYPE y cuyas características son las siguientes:

- Nivel económico: Alto, medio, bajo
- Lugar de residencia: Piura, Castilla
- Grado de instrucción: Primaria, secundaria, estudios universitarios, etc.

Las variables competitividad y atención al cliente tienen una población infinita:

- Muestra

Según Muñoz (2015) el Tamaño de la muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo tiempo, y con la condición de que sean representativos de la población.

Según Cuesta (2016) por ser una población infinita se utiliza el muestreo no probabilístico donde las unidades muestrales no se seleccionan al azar, son elegidas por los dueños de las MYPE. El diseño es más simple y los costos son significativamente menores. Uno de los procedimientos más comunes en este tipo de muestreo es el realizado por conveniencia, en donde las muestras se seleccionan según un criterio de accesibilidad, comodidad, menor costo, menor consumo de tiempo y mayor conveniencia, en este sentido debe usarse para decisiones que no impliquen altos costos o riesgos elevados

Muestreo por Conveniencia (Cuesta, 2016) en este tipo de muestreo se seleccionan unidades de análisis que cumplen los requisitos de la población objeto de estudio, pero que sin embargo, no son seleccionadas al azar. Se utiliza preferentemente en estudios donde la población es demasiado grande.

En la presente investigación luego de conocer que la población es infinita se procede a utilizar la muestra no probabilística por conveniencia en la cual los datos son más reales ya que se tiene accesibilidad al titular de la MYPE cuya actividad es el comercio de Calzado, los cuales brindaron el número de sus clientes que más concurren a sus MYPE a comprar como se detalla a continuación en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 2: Fuente de Información

N°	MYPE	N° CLIENTES
1	Zapatería “Diego”	13
2	Zapatería “Benza”	12
3	Zapatería “Jhon”	16
4	Zapatería “Yeny”	17
TOTAL		58

Fuente: Elaboración Propia

-. Criterio de inclusión:

- Empresarios de MYPE del rubro zapatería ubicados en el mercado modelo de la ciudad de Piura

- Persona que acepta participar en dicho estudio de investigación.

- Tener el tiempo suficiente en la MYPE (1 año)

- Que tengan el conocimiento adquirido de la MYPE.

-. Criterio de exclusión:

- Personas (empresarios) que no se encuentren en la capacidad de proporcionar información de dichas variables de estudio: Competitividad y atención al cliente

- Propietarios que no tengan el tiempo disponible

4.2 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 2: Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA	FUENTE
Competitividad	La competitividad es la capacidad de una organización de cualquier tipo para competir, ya que cada vez nacen nuevas empresas es por ello que las organizaciones deben atender y prestar atención a sus diferentes ámbitos, para poder así obtener una posición destacada en el entorno socioeconómico en el que actúa. (Roldan, 2017)	Factores	La dimensión operacional “ factores se medirá con sus indicadores” “Tecnología, calidad, talento humano, precio” con el instrumento cuestionario de escala nominal.	Tecnología	Nominal	Cliente
				Calidad	Nominal	Cliente
				Talento humano	Nominal	Cliente
				Precio	Nominal	Cliente
		Elementos	La dimensión operacional “ elementos se medirá con sus indicadores” “Adaptabilidad, innovación, localización, Merchandising” con el instrumento cuestionario de escala nominal.	Adaptabilidad	Nominal	Cliente
				Innovación	Nominal	Cliente
				Localización	Nominal	Cliente
				Merchandising	Nominal	Cliente

Atención al Cliente	La atención al cliente como aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores. (Pérez , 2016)	Nivel	La dimensión operacional “elementos se medirá con sus indicadores” “Criminal, básico, estándar, deseado, alucinante” con el instrumento cuestionario de escala nominal.	Criminal	Nominal	Cliente
				Básico	Nominal	Cliente
				Estándar	Nominal	Cliente
				Deseado	Nominal	Cliente
				Alucinante	Nominal	Cliente
	Estrategias	La dimensión operacional “elementos se medirá con sus indicadores” “Área responsable, cultura de servicio, requerimientos, lealtad” con el instrumento cuestionario de escala nominal.		Área responsable	Nominal	Cliente
				Cultura de servicio	Nominal	Cliente
				Requerimientos	Nominal	Cliente
			Lealtad	Nominal	Cliente	

Elaboración Propia

4.3 Técnicas e instrumentos

4.3.1 Técnica

a) Encuesta: Para la variable competitividad y atención al cliente 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. La encuesta de aplicó en un lapso de 2 horas con 54 minutos aproximadamente, tomándose un tiempo de 3 minutos por persona encuestada.

4.3.2 Instrumento

a) El cuestionario: Se logró a partir de la operacionalización 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 calzado del mercado modelo de Piura. El cuestionario lo elaboro el investigador, con ayuda del marco teórico, consta de 19 preguntas cerradas y fueron elaboradas con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados.

4.4 Plan de análisis

Una vez recopilados los datos, se tabularon y graficaron ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones, se hará uso del análisis descriptivo en el cual se realizará a través del cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas; Tratamiento estadístico debido a la investigación es descriptiva se hará uso de estadística descriptiva: se calculara frecuencia, porcentaje y la media. Se hará uso del programa Excel y Windows, los datos recopilados se representaran en tablas y gráficos.

4.5 Matriz de Consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia

Título	Problema	Variable	Hipótesis	Objetivos	Metodología
"Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura, Año 2017".	¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura, Año 2017?	Competitividad	La investigación de esta tesis no se realiza hipótesis cuando es 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)	Objetivo general: Determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017.	Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental Población: 04 MYPE Muestra: -. La Variable competitividad y atención al cliente tienen una población infinita, con una muestra de 58 personas. Técnica: Encuesta
				Objetivos específicos: a) Determinar los factores de la competitividad de las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017. b) Conocer los elementos de la competitividad de las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017. c) Determinar el nivel de atención al cliente en las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017. d) Identificar las estrategias de atención al cliente de las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017.	
		Atención al cliente			

Fuente: Elaboración Propia

4.6 Principios éticos

En esta presenta investigación titulada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017”. En esta investigación se considera la veracidad de los resultados por sobre todas las cosas, en cualquier espacio, circunstancia, así se acudió y acudirá al mayor número de fuentes posibles, para un mejor conocimiento de los hechos. Se respeta la propiedad intelectual, la privacidad, protegiendo la identidad de los individuos que participan en dicho estudio, además se rechazaran las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes. Por otro lado la investigación se realiza con independencia de criterio, honestidad intelectual, imparcialidad, pluralismo y responsabilidad social.

V. RESULTADOS

5.1) Variable competitividad

- OBJETIVO N° 1: Determinar los factores de la competitividad de las MYPE, rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017

Tabla 3: “Le ofrecen distintas formas de pago”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	60%
NO	23	40%
TOTAL	58	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración: propia

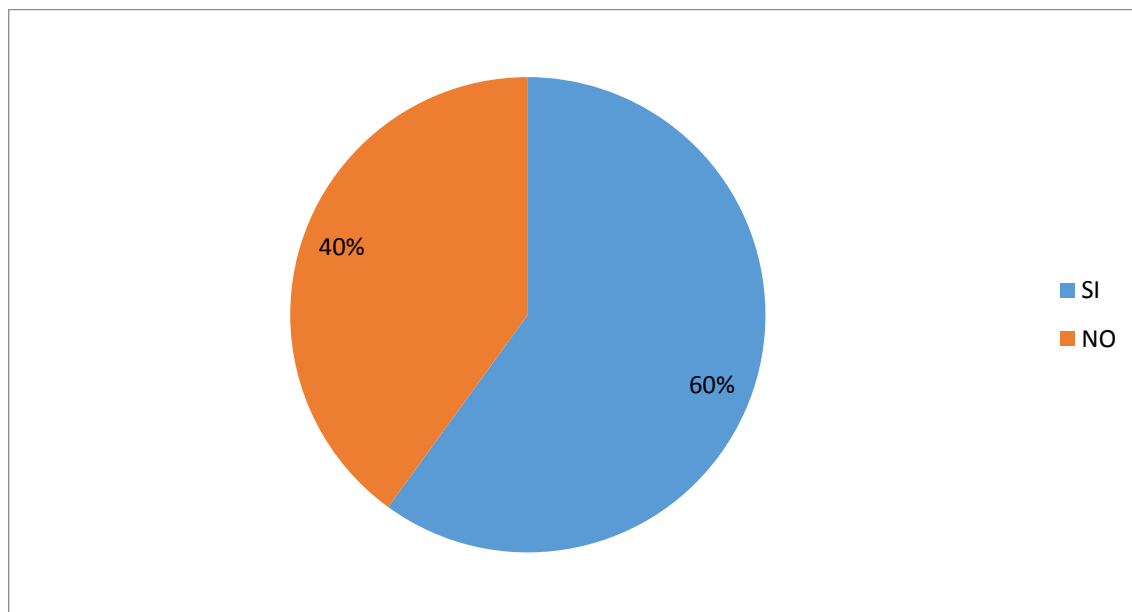


Figura 1: Gráfico Circular Que Representa: “Le ofrecen distintas formas de pago”

En la tabla 3 y Figura 1 denominadas: “Le ofrecen distintas formas de pago” se observa que el 60% de las personas manifiesta que si le ofrecen distintas formas de pago, y el 40% manifiesta lo contrario.

Tabla 4: “Ha observado publicidad sobre las MYPE en alguna red social u otro medio”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	32	55%
NO	26	45%
TOTAL	58	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración: propia

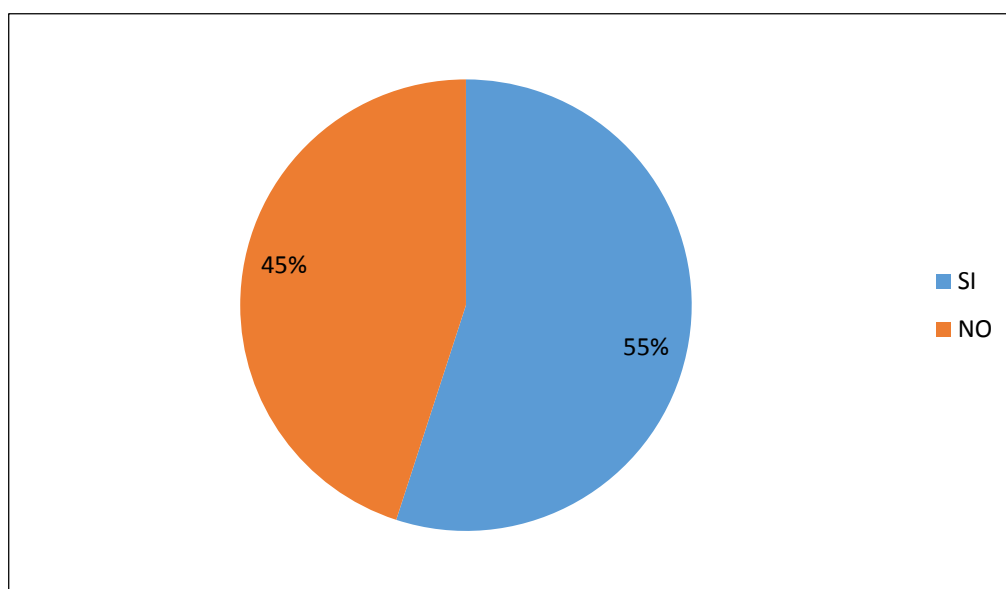


Figura 2: Gráfico Circular Que Representa: “Ha observado publicidad sobre las MYPE en alguna red social u otro medio”

En la tabla 4 y Figura 2 denominadas: “Ha Observado publicidad sobre las MYPE en alguna red social u otro medio” se observa que el 55% de los clientes si observo publicidad en las redes sociales acerca de las MYPE y el 45% no ha observado publicidad de la MYPE.

Tabla 5: “El calzado que le ofrecen las MYPE es de calidad”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	46	84%
NO	12	16%
TOTAL	58	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración: propia

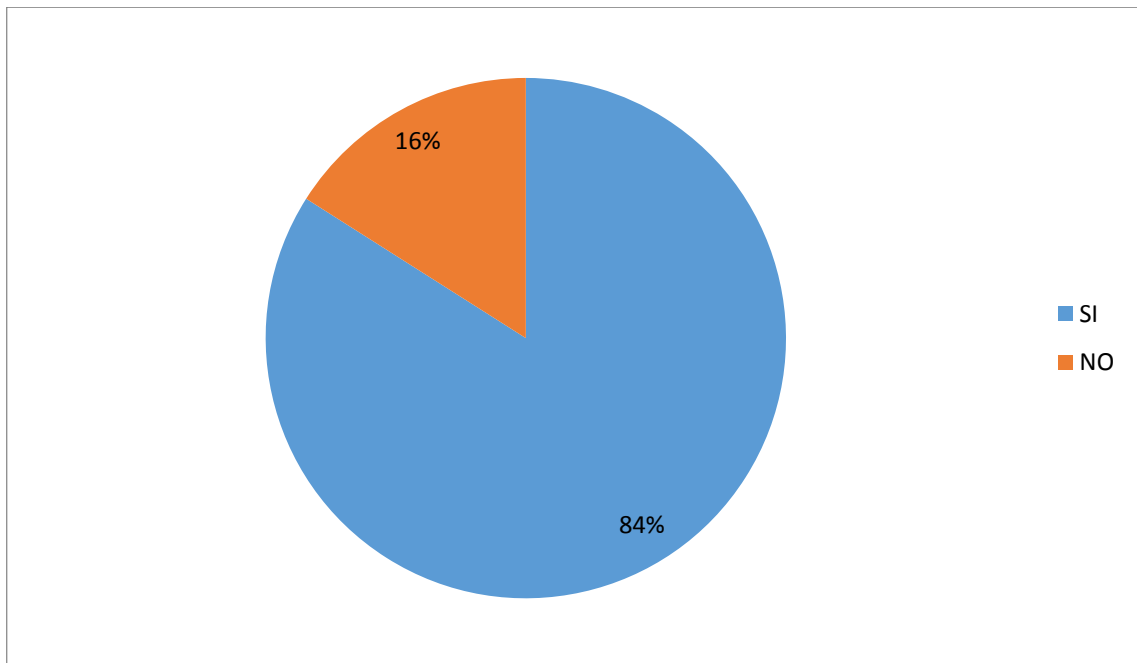


Figura 3: Gráfico Circular Que Representa: “El calzado que le ofrecen las MYPE es de calidad”

En la tabla 5 y Figura 3 denominadas: “El producto que le ofrecen las MYPE es de calidad” se observa que el 84% de los clientes respondió que las MYPE si ofrecen calzado de calidad y el 16% manifiesta lo contrario.

Tabla 6: “Cree usted que las MYPE tienen el número suficiente de trabajadores”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	49	80%
NO	9	20%
TOTAL	58	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración: propia

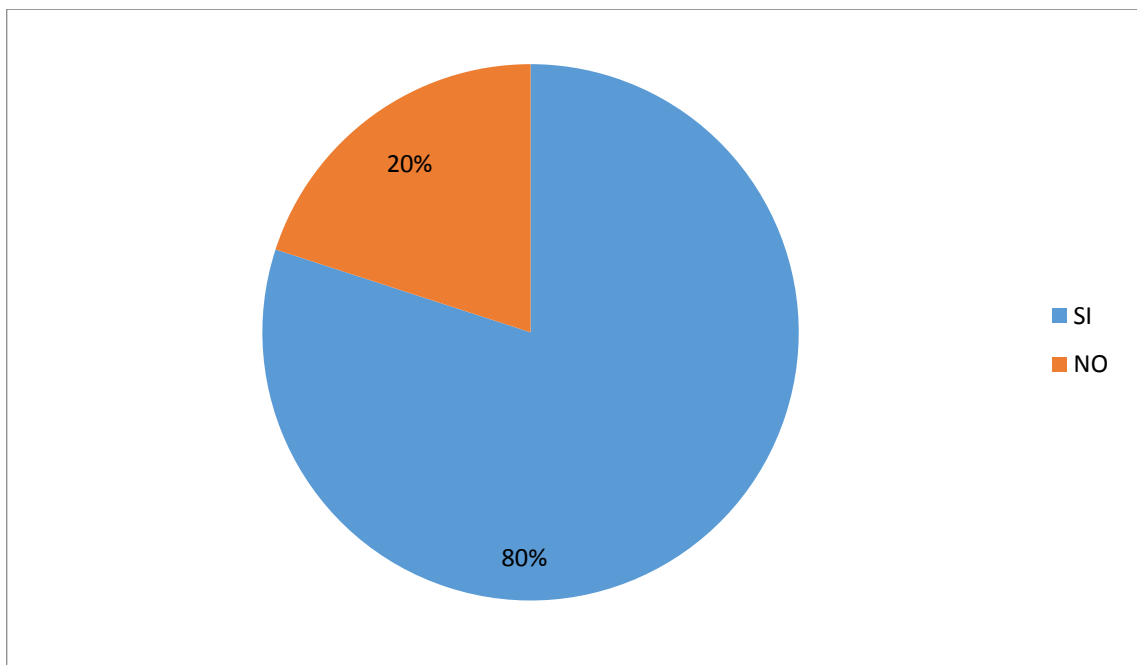


Figura 4: Gráfico Circular Que Representa: “Cree usted que las MYPE tiene el número suficiente de trabajadores”

En la tabla 6 y Figura 4 denominada: “Cree usted que las MYPE tiene el número suficiente de trabajadores” se observa que el 80% de los clientes respondió que las MYPE a las que acuden a comprar si cuentan con los trabajadores necesarios para atender a los clientes y el 20% manifiesta lo contrario.

Tabla 7: “Está usted de acuerdo con los precios de los productos de las MYPE”

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	58	100%
NO	00	00%
TOTAL	58	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración: propia

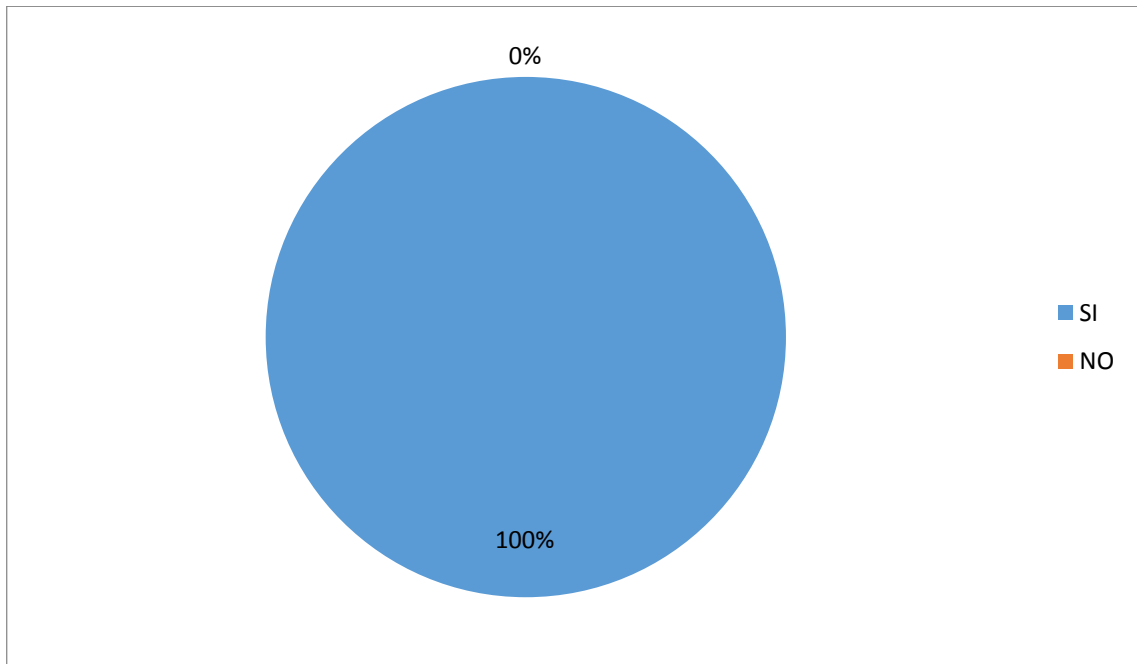


Figura 5: Gráfico Circular Que Representa: “Está usted de acuerdo con los precios de los productos de las MYPE”

En la tabla 7 y Figura 5 denominada: “Está usted de acuerdo con los precios de los productos de las MYPE” se observa el 100% de los clientes manifiestan que si están de acuerdo con los precios.

- Con respecto al objetivo específico N° 2: Conocer los elementos de la competitividad de las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017.

Tabla 8: “En las MYPE encuentra calzado para todo tipo de ocasión”

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	42	73%
NO	16	27%
TOTAL	58	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración: propia

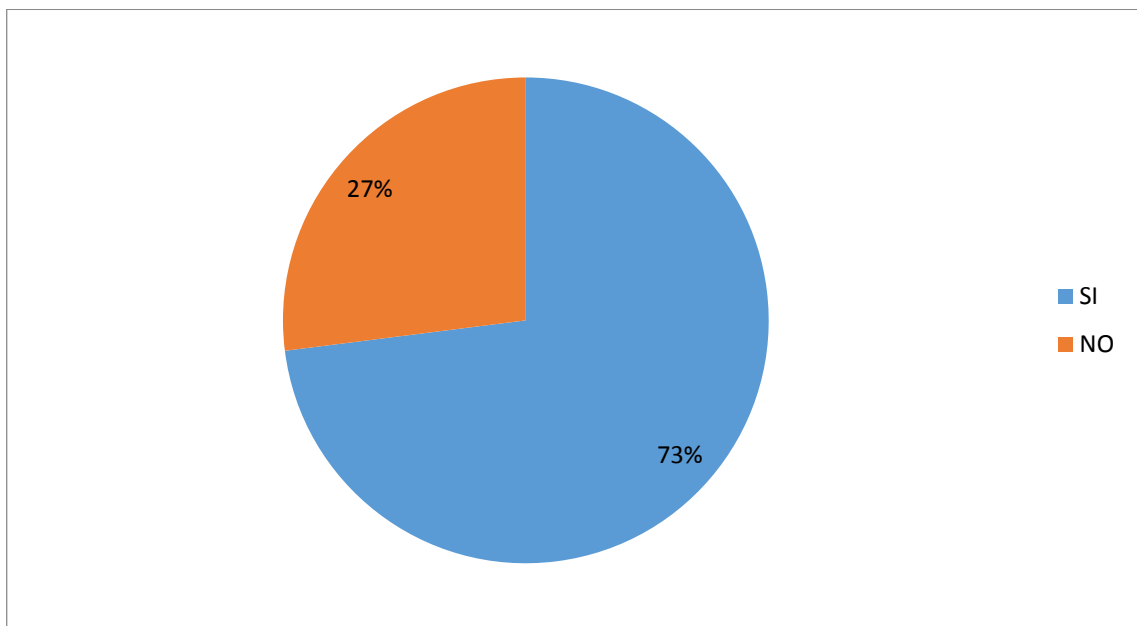


Figura 6: Gráfico Circular Que Representa: “En las MYPE encuentra calzado para todo tipo de ocasión”

En la tabla 8 y Figura 6 denominadas: “En las MYPE encuentra calzado para todo tipo de ocasión” se observa que el 73% de los clientes encuestados manifestó que las MYPE si está al día con las tendencias de la moda en el calzado y un 27% manifiesta lo contrario.

Tabla 9: “Considera usted que las MYPE se adaptan a sus exigencias como cliente”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	45	78%
NO	13	22%
TOTAL	58	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración: propia

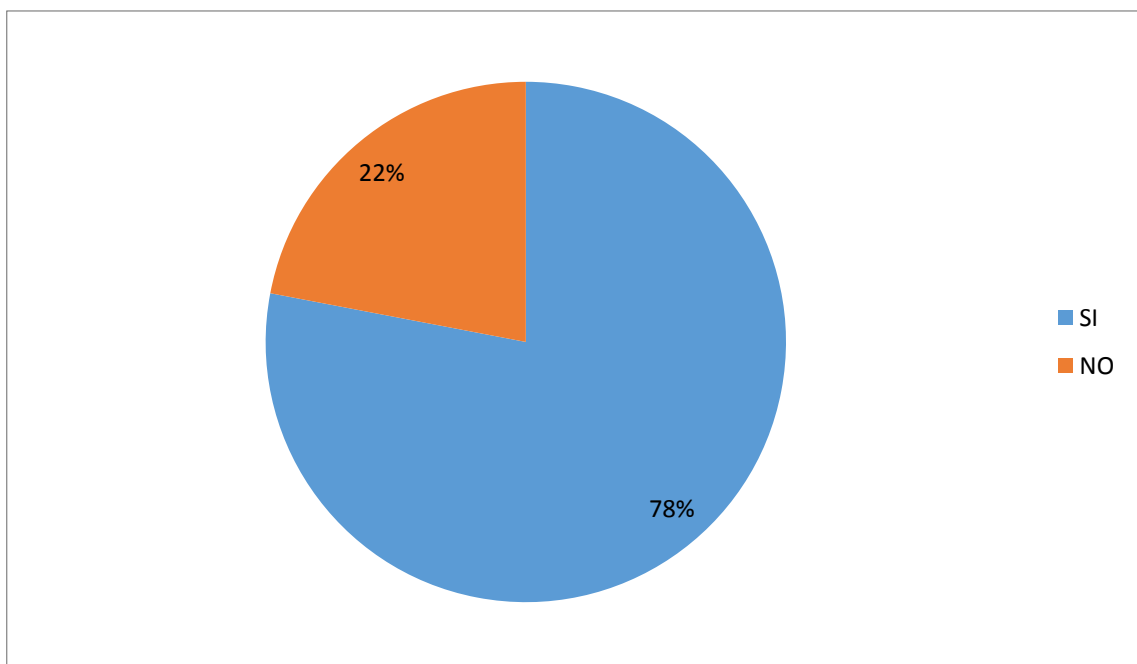


Figura 7: Gráfico Circular Que Representa: “Considera usted que las MYPE se adapta a sus exigencias como cliente”

En la tabla 9 y figura 7 denominadas: “Considera usted que las MYPE se adapta a sus exigencias como cliente”, se observa que el 78% declaró que las MYPE sí se adaptan a sus exigencias, mientras que el 22% indicó que no.

Tabla 10: “Le ofrecen o ha observado en las MYPE productos innovadores”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	27	47%
NO	31	53%
TOTAL	58	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración: propia

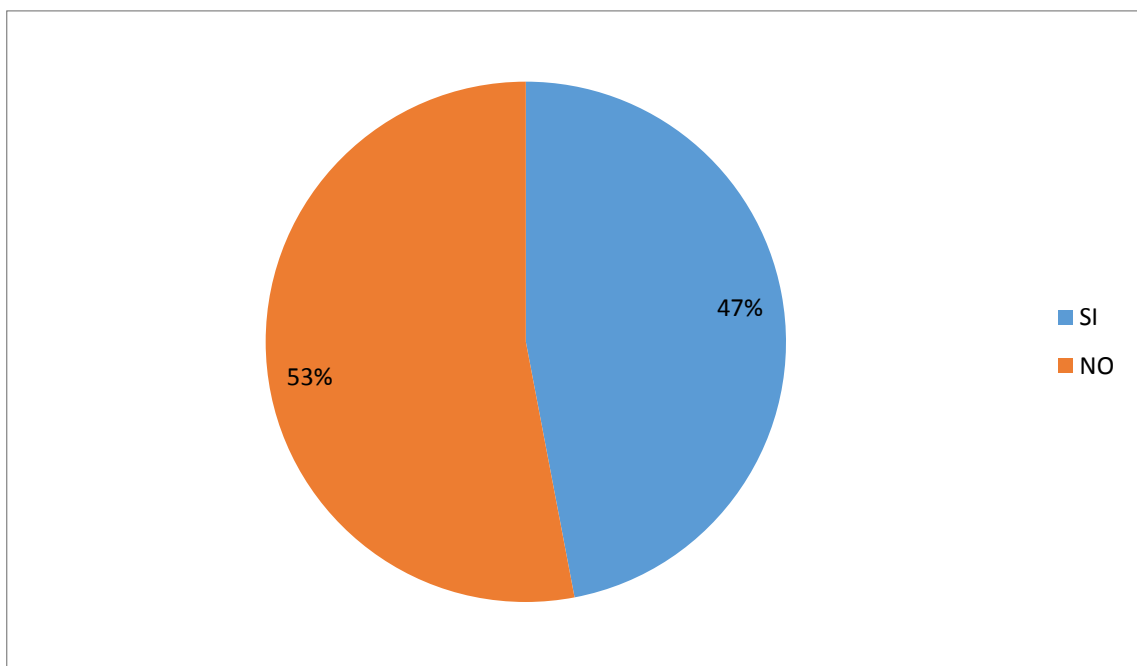


Figura 8: Gráfico Circular Que Representa: “Le ofrecen o ha observado en las MYPE productos innovadores”

En la tabla 10 y Figura 8 denominadas: “Le ofrecen o ha observado en las MYPE productos innovadores” se observa que el 53% de los clientes respondió que las MYPE no tienen productos innovadores y un 47% manifestó que no.

Tabla 11: “Está de acuerdo con la ubicación de las MYPE”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	54	93%
NO	4	7%
TOTAL	58	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración: propia

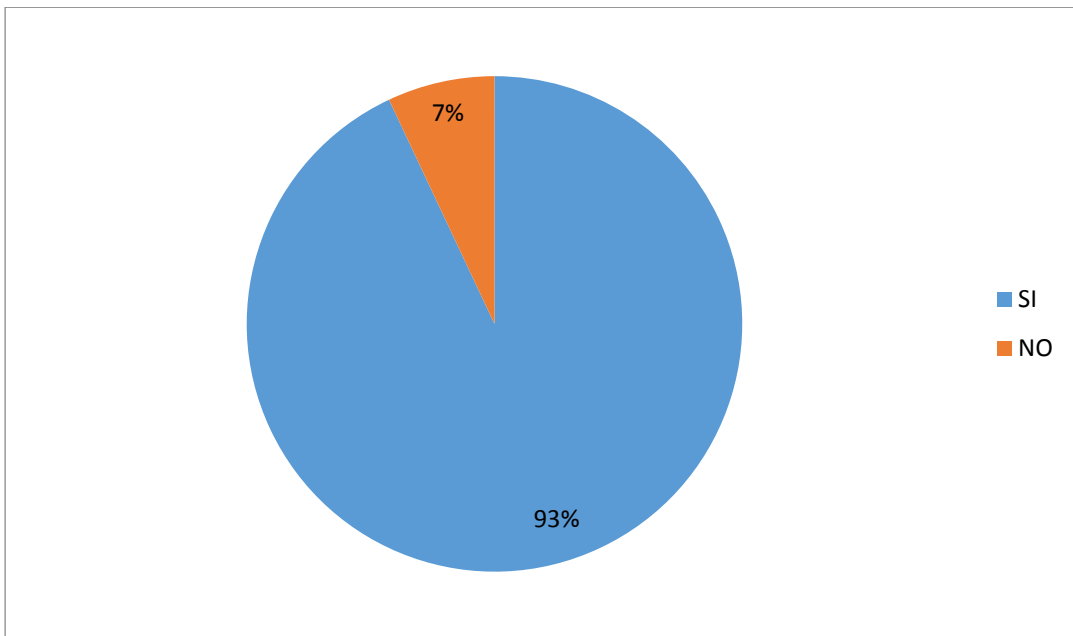


Figura 9: Gráfico Circular Que Representa: “Está de acuerdo con la ubicación de la MYPE”

En la tabla 11 y Figura 9 denominadas: “Está de acuerdo con la ubicación de la MYPE” se observa que el 93% de los clientes está de acuerdo con la ubicación del negocio ya que es una zona donde hay concurrencia de personas y esta céntrica y el 7% no está de acuerdo con la ubicación.

Tabla 12: “Recibe algún tipo de premio, promoción o detalle al realizar su compra”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	26%
NO	43	74%
TOTAL	58	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración: propia

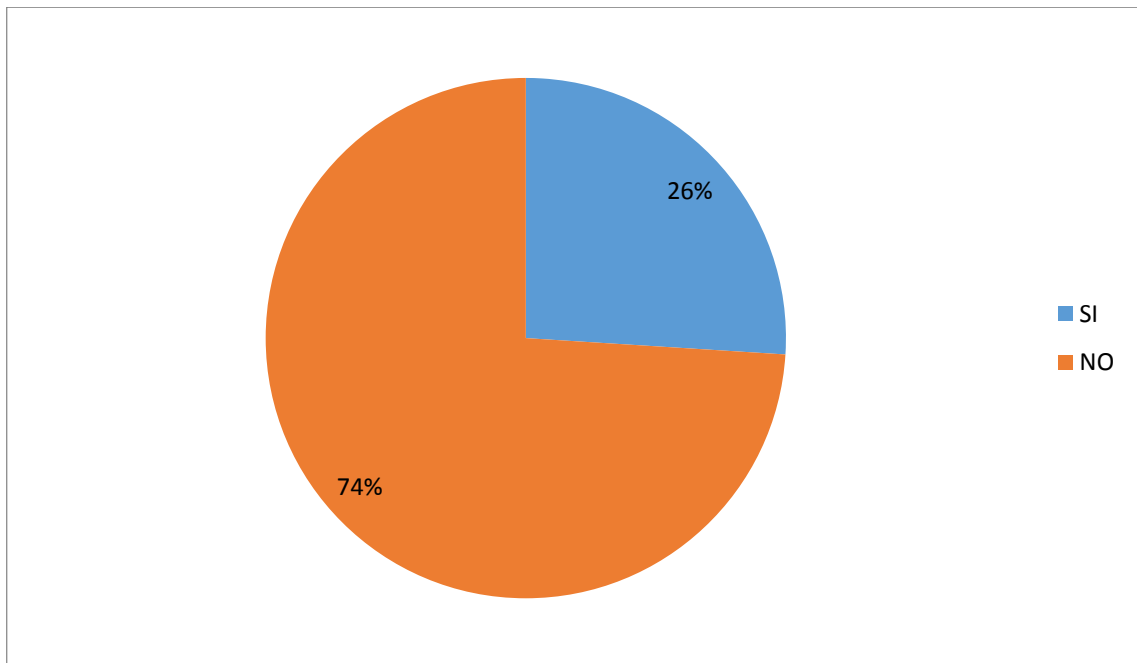


Figura 10: Gráfico Circular Que Representa: “Recibe algún tipo de premio, promoción o detalle al realizar su compra”

En la tabla 12 y Figura 10 denominadas: “Recibe algún tipo de premio, promoción o detalle al realizar su compra” se observa que el 74% de los clientes manifiestan que no reciben ningún tipo de premio, promoción o detalle por sus compras que realizan en las MYPE.

5.2) Variable atención al cliente

- Con respecto al objetivo N° 3: Determinar el nivel de atención al cliente en las MYPE rubro calzado, Mercado modelo de Piura, año 2017.

Tabla 13: “Alguna vez ha sido atendido de manera inadecuada en las MYPE”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	12%
NO	51	88%
TOTAL	58	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración: propia

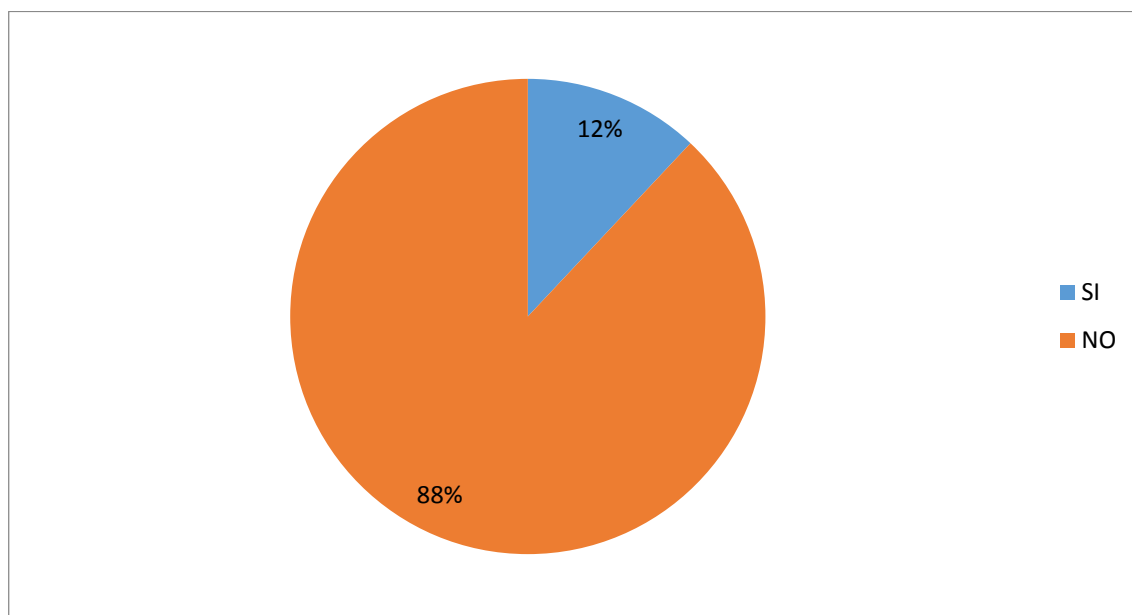


Figura 11: Gráfico Circular Que Representa: “Alguna vez ha sido atendido de manera inadecuada en las MYPE”

En la tabla 13 y Figura 11 denominadas: “Alguna vez ha sido atendido de manera inadecuada en las MYPE” se observa el 88% de los clientes manifestó que no ha sido atendido de mala manera o inadecuadamente por los trabajadores de las MYPE mientras que un 12% dijo que sí.

Tabla 14: “Ha recibido información detallada sobre el producto que desea comprar”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	34	58%
NO	24	42%
TOTAL	58	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración: propia

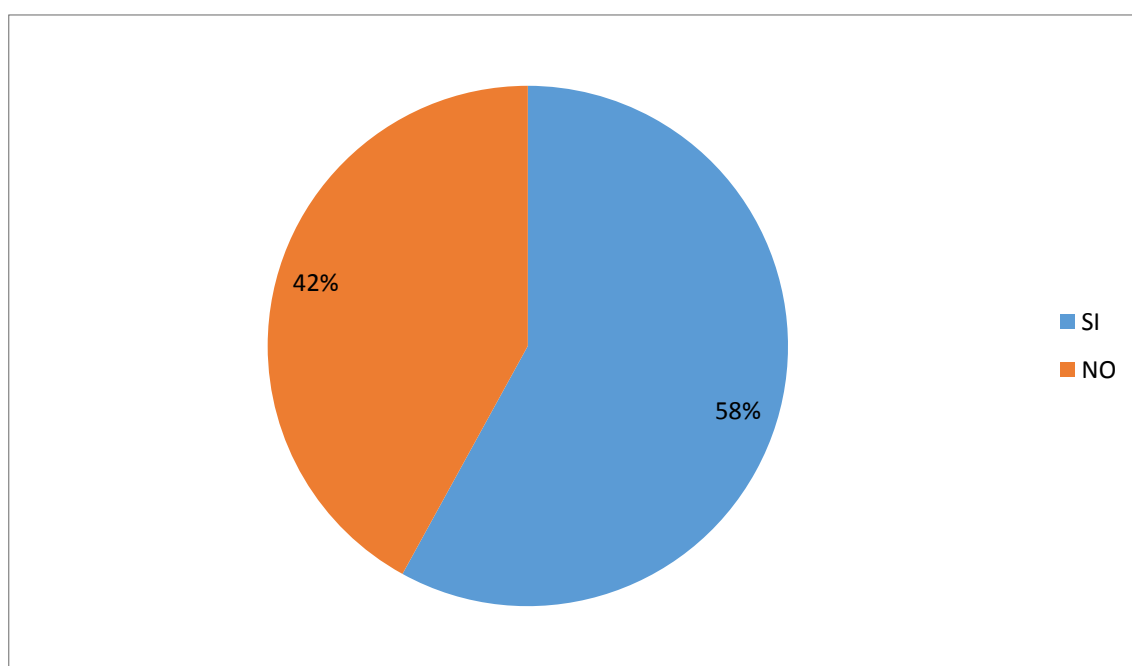


Figura 12: Gráfico Circular Que Representa: “Ha recibido información detallada sobre el producto que desea comprar”

En la tabla 14 y Figura 12 denominadas: “Ha recibido información detallada sobre el producto que desea comprar” se observa que el 58% de los clientes manifiestan que si reciben una información minuciosa y detallada sobre el producto que van adquirir y el 42% manifestó lo contrario.

Tabla 15: “Está a gusto con la atención que le brinda el trabajador que lo atiende en la MYPE”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	52	90%
NO	6	10%
TOTAL	58	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración: propia

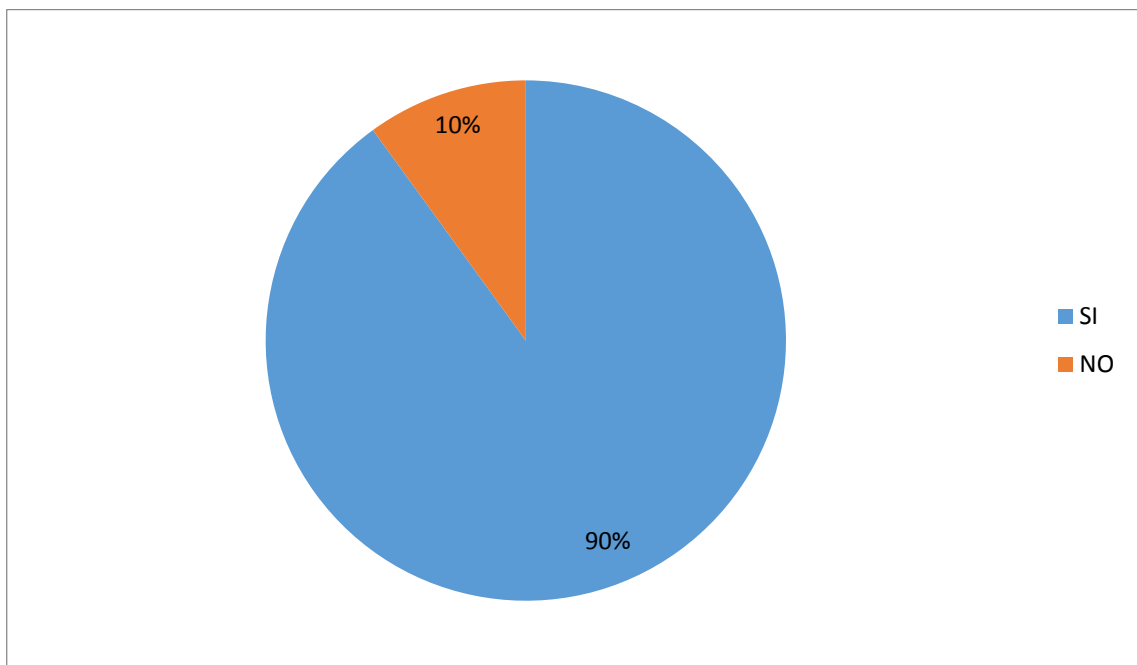


Figura 13: Gráfico Circular Que Representa: “Está a gusto con la atención que le brinda el trabajador”

En la tabla 15 y Figura 13 denominadas: “Está a gusto con la atención que le brinda el trabajador” se observa que el 90% de los clientes respondieron que si están a gusto con la atención recibida dentro de las MYPE y el 10 % manifiesta lo contrario.

Tabla 16: “Le han brindado una atención personalizada”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	13%
NO	50	87%
TOTAL	58	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración: propia

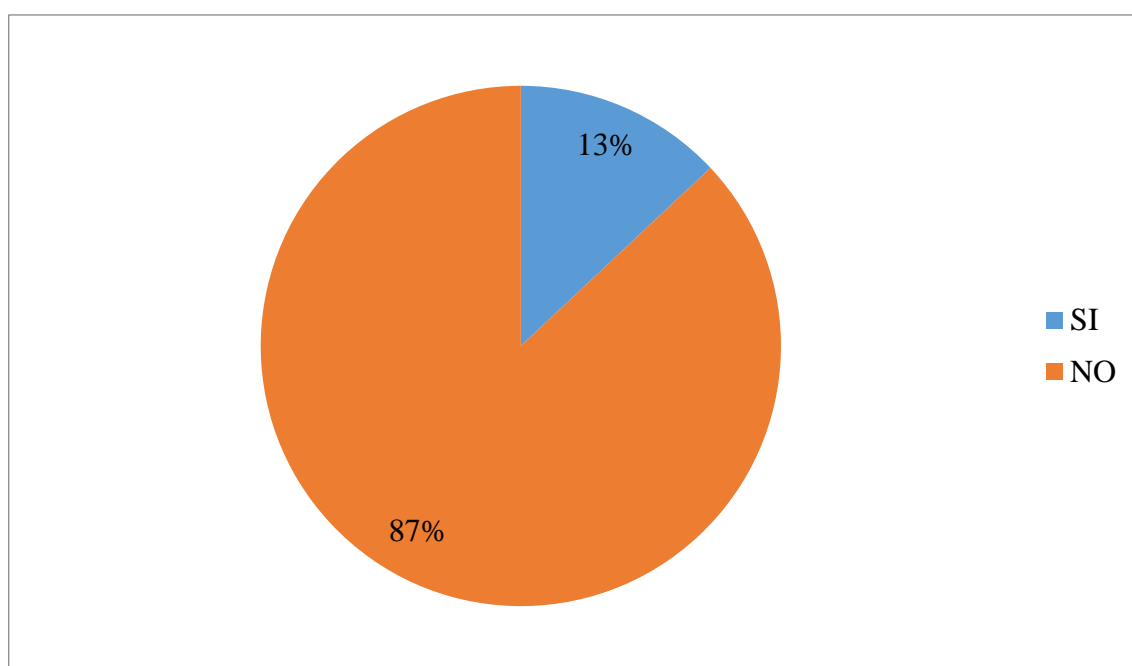


Figura 14: Gráfico Circular Que Representa: “Le han brindado una atención personalizada”

En la tabla 16 y Figura 14 denominadas; “Le han brindado una atención personalizada” se observa que el 87% de los clientes opinó que cuando acudió a comprar los trabajadores no les brindan una atención personalizada y el 13% manifestó lo contrario.

Tabla 17: “Según su experiencia en la atención, recomendaría a un familiar o amigo”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	52%
NO	28	48%
TOTAL	58	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración: propia

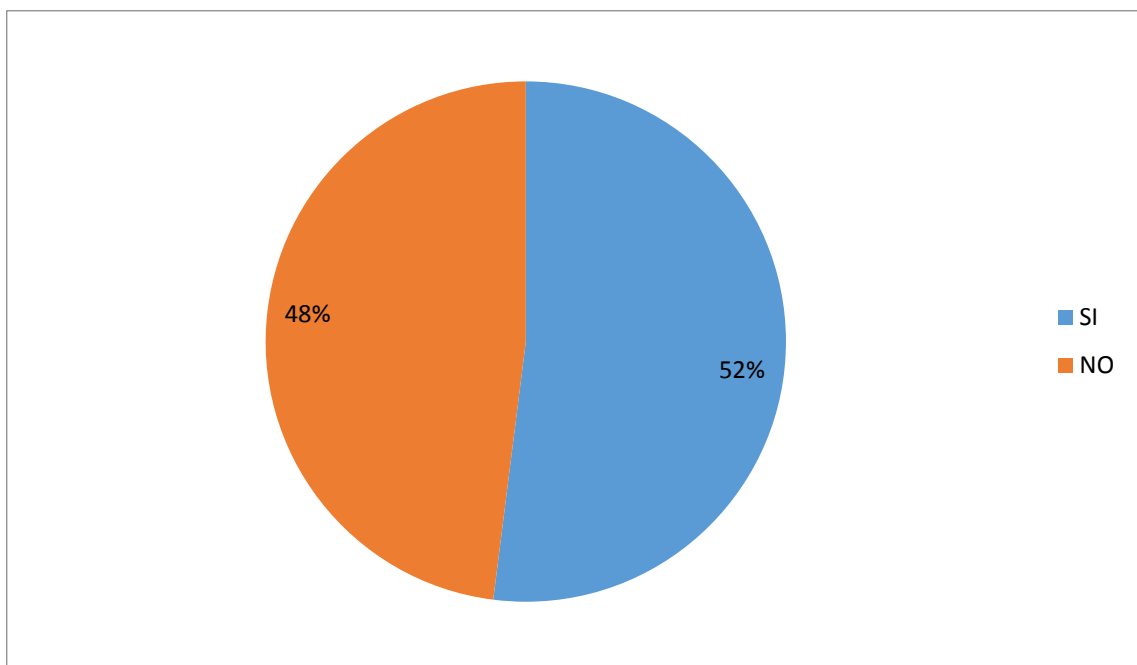


Figura 15: Gráfico Circular Que Representa: “Según su experiencia en la atención, recomendaría a un familiar o amigo”

En la tabla 17 y Figura 15 denominadas: “Según su experiencia en la atención, recomendaría a un familiar o amigo” se observa que el 52% de los clientes manifiesta que si recomendaría la atención que ha recibido por parte de los trabajadores cuando acudieron a realizar sus compras y el 48% manifestó que no recomendaría la atención.

- Con respecto al objetivo N° 4: Identificar las estrategias de atención al cliente de las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017.

Tabla 18: “Cree usted que el trabajador conoce sus responsabilidades”

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	34	59%
NO	24	41%
TOTAL	58	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración: propia

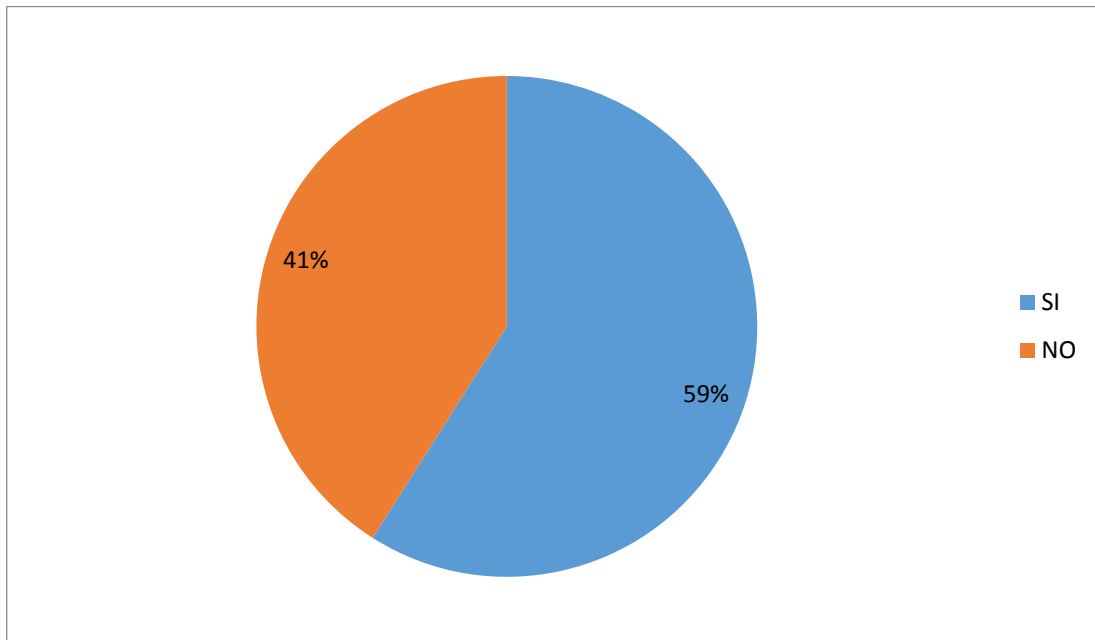


Figura 16: Gráfico Circular Que Representa “Cree usted que el trabajador conoce sus responsabilidades”

En la tabla 18 y Figura 16 denominadas: “Cree usted que el trabajador conoce sus responsabilidades” se observa que el 59% de los clientes respondió que los trabajadores son responsables con el trabajo que realizan y el 41% manifiesta lo contrario.

Tabla 19: “Considera usted que el trabajador que lo atiende tiene vocación de servicio”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	32	55%
NO	26	45%
TOTAL	58	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración: propia

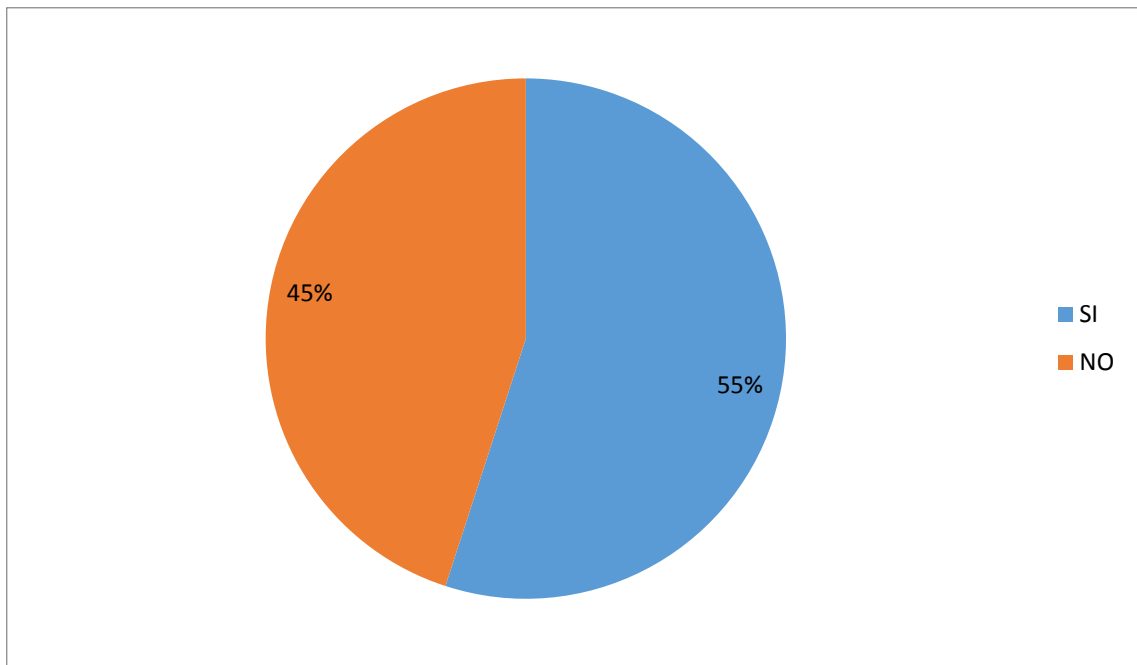


Figura 17: Gráfico Circular Que Representa “Considera usted que el trabajador que lo atiende tiene vocación de servicio”

En la tabla 19 y Figura 17 denominados: “Considera usted que el trabajador que lo atiende tiene vocación de servicio” se observa que el 55% de los clientes manifiestan que han percibido y evidenciado que los trabajadores si tienen vocación de servicio y el 45% manifiesta lo contrario.

Tabla 20: “Cuándo ha realizado algún pedido, solicitud o reclamo ha sido atendido a tiempo”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	38	66%
NO	20	34%
TOTAL	58	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración: propia

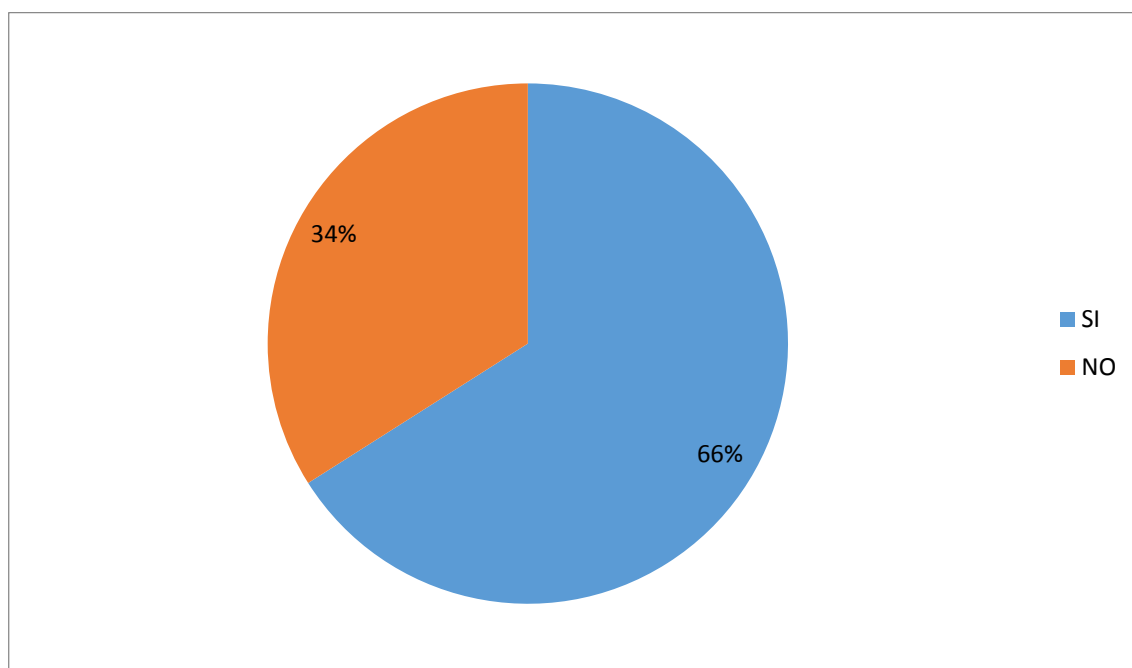


Figura 18: Gráfico Circular Que Representa “Cuándo ha realizado algún pedido. Solicitud o reclamo ha sido atendido a tiempo”

En la tabla 20 y Figura 18 denominadas: “Cuándo ha realizado algún pedido, solicitud o reclamo ha sido atendido a tiempo” se observa que el 66% de los clientes manifestó que los trabajadores si han cumplen los requerimientos que ellos han hecho y el 34% manifestó lo contrario.

Tabla 21: “La información que le han brindado sobre el producto ha sido verdad”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	58	100%
NO	00	0%
TOTAL	58	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración: propia

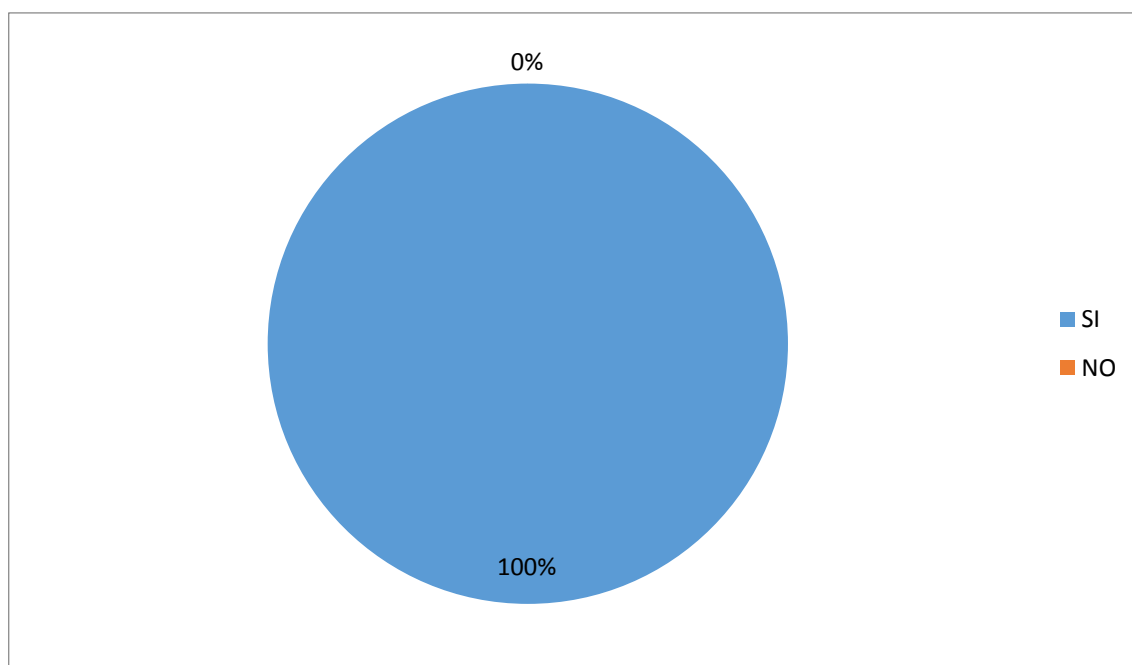


Figura 19: Gráfico Circular Que Representa: “La información que le han brindado sobre el producto ha sido verdad”

En la tabla 21 y Figura 19 se observa el 100% de los clientes manifestó que si recibe una información veraz y real acerca del calzado que va adquirir.

5.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Objetivo N° 1 Determinar los factores de la competitividad de las MYPE, rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017

- Según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes, en la tabla 3 y figura 1 denominadas “Le ofrecen distintas formas de pago” se observa que el 60% de manifiestan que si les ofrecen distintas formas para que realicen sus pagos a través de diferentes sistemas tecnológicos, lo que coincide con Navarro (2014) quien señala que las tecnologías ayudan a procesar el pago de los clientes de manera rápida y sin errores, existiendo un porcentaje considerable de empresas que si cuentan con una adecuada aplicación de los factores tecnológicos que facilitan el pago de los clientes por sus compras, lo cual es beneficioso porque favorece el desempeño y evaluación de la gestión empresarial, lo que se asemeja a lo que señala Garay (2016) que el factor tecnológico ayuda a que las empresas sean más competitivas en el mercado empresarial ya que tienen que aprovechar la era tecnológica, contrastándose así con el objetivo específico N°1 que es determinar los factores de la competitividad. Demostrándose así que es recomendable que las MYPE sigan implementando sistemas que faciliten los pagos que realizan los clientes ya que aún hay un porcentaje considerable que no ha implementado este sistema tecnológico.
- En la tabla 4 y figura 2 denominadas “Ha Observado publicidad sobre las MYPE en alguna red social u otro medio” se observa que el 55% de los clientes observo publicidad acerca de la MYPE, lo que coincide con Quistial (2012) los cambios originados a causa de la globalización están configurando un nuevo

escenario en el que se destaca la distintas formas de mercadeo que desempeñan un papel importante y sobre todo que les permita obtener las estrategias competitivas esencialmente para mantener una ventaja competitiva, lo que se asemeja a lo que señala Garay (2016) que la tecnología ayuda a que las empresas sean más competitivas en el mercado empresarial y que de acuerdo a la globalización es indispensable buscar formas de mercadeo a través de la tecnología, contrastándose así con el objetivo específico N°1 que es determinar los factores de la competitividad demostrándose así que es recomendable que se fortalezca este factor ya mantiene aún mantiene un porcentaje bajo de implementación y tiene un bajo costo y un gran beneficio dentro de las MYPE.

- En la tabla 5 y figura 3 denominadas “El calzado que le ofrecen las MYPE es de calidad” donde se observa que según la encuesta realizada el 84% de los clientes respondió que las MYPE si ofrecen productos de buena calidad, lo que se asemeja con Quistial (2013) la organización se prepara adecuadamente con programas y normas de control de calidad para la elaboración de los productos ya que hoy en día es un factor clave para ser competitivo y los clientes son cada vez más exigentes, con un producto de calidad los clientes se sienten satisfechos y gracias a eso lo llevará a volver o recomendar la MYPE, siendo beneficioso para las MYPE, lo que coincide con Garay (2016) la calidad garantiza una posición dentro del mercado empresarial y un poder para negociar con el cliente, este factor va permitir que la empresa logre alcanzar el éxito. Contrastándose con el objetivo N° 1 determinar los factores

de la competitividad, donde se puede observar es un factor primordial para encaminar a las MYPE al éxito.

- En la tabla 6 y figura 4 denominadas “Cree usted que las MYPE tienen el número suficiente de trabajadores” se observa que el 80% de los clientes respondió que las MYPE a las que acuden a comprar, si cuentan con los trabajadores necesarios para atender a los clientes lo que coincide con Chumacero (2017) la gran mayoría de las empresas cuentan con una eficiente o existente organización de recurso humano, lo que les lleva a cumplir oportunidades de atender grandes pedidos, planteando que se siga , coincidiendo con lo que señala Garay (2016) que el recurso humano donde se contempla el conjunto de condiciones que caracterizan las relaciones de trabajo y los aspectos que influyen en la productividad, calificación y flexibilidad, contrastándose así con el objetivo específico N°1 que es determinar los factores de la competitividad, demostrándose así que si no hay recurso humano, la empresa no será competitiva y perderá potenciales clientes.
- En la tabla 7 y figura 5 denominadas “Está usted de acuerdo con los precios de los productos de las MYPE” se observa que el 100% de los clientes si consideran que los precios ofrecidos por la zapatería son competitivos. Coincidiendo con Silva (2013) 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 de manejo de precios. Coincidiendo con lo que señala Garay (2016) el precio es la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio y el factor clave para competir con el resto de empresas o negocios, un buen precio basado en la

economía de las personas va permitir captar la atención de potenciales consumidores. contrastándose así con el objetivo específico N°1 que es determinar los factores de la competitividad, demostrándose que es un factor fundamental y beneficioso para las MYPE.

Objetivo N° 2 Conocer los elementos de la competitividad de las MYPE, rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017.

- En la tabla 8 y figura 6 denominada “En las MYPE encuentra calzado para todo tipo de ocasión” según la encuesta realiza se observó que solo el 73% de los clientes encuestados manifestó que las MYPE si están al día con las tendencias de la moda en el calzado, lo que se asemeja con Arcos (2015) la adaptabilidad en las empresas y en el sector del calzado permitirá a los productores tener una mejor industria y ser más competitivos en el mercado, en la cual puedan beneficiarse todos los actores de la misma y que estén siempre a la vanguardia de los cambios, lo que se asemeja con Arauco (2017) que enumera una serie de elementos dentro de los cuales se encuentra la adaptabilidad que es la capacidad para asumir los constantes cambios sin que esto altere el alcance objetivos que se han propuesto con antelación. Las empresas tienen que ser flexibles para manejar los cambios que surjan con el tiempo y tienen que tener un carácter de urgencia para seguir en el mercado empresarial. Contrastándose con el objetivo N° 2 Conocer los elementos de la competitividad, por lo que se puede identificar que uno de los elementos es la adaptabilidad logrando así ser competitivo con los productos.

- En la tabla 9 y figura 7 denominada "Considera usted que las MYPE se adaptan a sus exigencias como cliente" según la encuesta realizada el 78% de los clientes encuestados manifiesta que las MYPE si se adaptan a sus exigencias, lo que quiere decir que buscan siempre el bienestar y comodidad de los clientes, lo que coincide con Pardo (2017) quien manifiesta Ante estas tendencias de la adaptabilidad, las micro, pequeñas y medianas empresas, principalmente, deben asumir un papel que les permita obtener una posición de liderazgo en el mercado, y que a su vez, puedan adaptarse con flexibilidad y rapidez a estos cambios para ofrecer lo mejor a los clientes, coincidiendo con Arauco (2017) que enumera una serie de elementos dentro de los cuales se encuentra Adaptabilidad que se refiere a su flexibilidad para manejar los cambios en beneficio de los clientes, contrastándose con el objetivo N° 2 Conocer los elementos de la competitividad, por ello según el contexto la adaptabilidad es parte importante de la competitividad.
- En la tabla 10 y figura 8 denominadas "Le ofrecen o ha observado en la MYPE productos innovadores" se pudo observar que según la encuesta realizada el 47% de los clientes respondió que la MYPE no cuenta con productos innovadores, lo que coincide con Urcia (2014) quien manifiesta que los cambios originados a causa de la globalización están configurando un nuevo escenario en el que se destaca la aparición de nuevas formas de producción e innovación en los productos, los cuales las MYPE tienen que estar alerta para adaptar estas nuevas tendencias, coincidiendo, lo que coincide con Arauco (2017) quien describe estrategias dentro de las cuales se encuentra la innovación de productos para lo cual debe haber un área Responsable donde se

ejecute estrategias que permitan mejorar e innovar cada vez la producción, contrastándose con el objetivo N° 2 conocer los elementos de la competitividad según el contexto se puede identificar que la innovación en los productos es una estrategia que ayudara a fidelizar clientes.

- En la tabla 11 y figura 9 denominadas “Está de acuerdo con la ubicación de las MYPE” se observa que el 93% de los clientes está de acuerdo con la ubicación del negocio ya que es una zona donde hay concurrencia de personas y céntrica lo que coincide con Pardo (2017) El cliente es uno de los activos más importantes de la empresa es por ello que siempre hay que ir donde está el cliente y no esperar que el cliente venga hacia la empresa, es por ello que la ubicación del negocio es importante estar ubicado en una sitio estratégico donde el cliente pueda acceder con facilidad y debe cumplir con las expectativas del cliente. Coincidiendo con Arauco (2017) quien menciona que la ubicación del negocio cumple un rol importante tanto para la empresa como para el cliente, es de gran ayuda para que el cliente pueda conocer fácilmente el negocio, contrastándose así con el objetivo N° 2 conocer de los elementos de la competitividad, demostrándose así que si el negocio no está ubicado estratégicamente, afectaría su desarrollo empresarial.
- En la tabla 12 y figura 10 denominada “Recibe algún tipo de premio, promoción o detalle por su compra” según las encuesta realizada solo el 74% de los clientes manifestó que no recibe ningún tipo de premio por sus comprar que realizan en las MYPE, lo que se asemeja con Rodríguez (2012) que manifiesta que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores a través

de sus diferentes estrategias, como lo es el merchandising que trata lanzar ofertas y promociones atractivas para al cliente por realizar sus compras. Coincidiendo con Arauco (2012) quien menciona los elementos como el merchandising sirve para aumentar la capacidad de respuesta de los clientes hacia las empresas y a los desafíos impuestos por la competencia, contrastándose con el objetivo N° 2 que es conocer los elementos de la competitividad, es por ello que se puede ver que es un elemento importante que las empresas tienen que implementar para captar clientes sin perjudicar su presupuestos.

Objetivo N° 3 Determinar el nivel de atención al cliente de las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017

- En la tabla 13 y figura 11 denominadas “Alguna vez ha sido atendido de manera inadecuada en las MYPE se pudo observar que según las encuestas realizadas el 88% de los clientes opino que cuando acudió a comprar los trabajadores no han sido atendido de manera inadecuada, Coincidiendo con Patiño (2014) quien asegura que en la mayoría de las MYPE existe un trato considerable, amable y paciente, por lo que podemos apreciar que la atención al cliente ya no es como antes que a veces se dada un trato inadecuado al cliente ya que no existía mucha competencia y por necesidad el cliente si o si adquiriría el producto o servicio, lo que se asemeja con Gomez (2016) quien describe los niveles de atención dentro de las cuales se encuentra el nivel criminal es aquel servicio que hace que el cliente no adquiera o recomiende el producto, servicio, marca o empresa, volviéndose un ensañada detractora para las empresas, contrastándose con el objetivo N° 3 determinar el nivel de atención al cliente

donde según el contexto se puede identificar que las MYPE no se encuentran en este nivel.

- En la tabla 14 y figura 12 denominadas “ Ha recibido información detallada sobre el calzado que desea comprar” se observa que según la encuesta realizada el 58% de los clientes respondió que los trabajadores si les detallan todas las características del calzado que desea adquirir, lo que coincide con Chumacero (2017) que los trabajadores deben poner atención en proporcionar una información detallada del calzado que se está ofertando , brindándole al cliente todas la características, propiedades, beneficios y atributos, lo que se asemeja con Gómez (2016) que algunos de los trabajadores no ofrecen nada más allá de lo estrictamente necesario. Esto es lo que pidió, esto es lo que recibe. Refiriéndose a que hay falta de cortesía y no hay comunicación para avisar nada al cliente. Contrastándose con el objetivo N° 3 determinar el nivel de atención al cliente donde según el contexto se puede ver que el porcentaje de este nivel es aceptable.
- En la tabla 15 y figura 13 denominadas “ Está a gusto con la atención que le brinda el trabajador que lo atiende en la MYPE según la encuesta realizada el 90% de los clientes respondió que sí está de conforme con la atención que le brindan cuando acude a realizar sus compras a las MYPE, lo que coincide con Espinoza (2016) la atención al cliente también es parte fundamental para competir en el mercado y sobre todo para lograr fidelizar clientes con una buena atención cuando estos acudan a comprar a las tiendas de calzado frecuentemente y por otro lado también es importante innovar la calidad del servicio, lo que se asemeja con Gómez (2016) es un nivel de servicio aceptable

donde el cliente es indiferente pero no el más adecuado, ya que fácilmente se puede trasladar hacia otra oferta que sea un poco más atractiva, contrastándose con el objetivo N° 3 determinar el nivel de atención al cliente.

- En la tabla 16 y figura 14 denominadas “Le han brindado una atención personalizada” el 87% de los clientes respondió que no recibe una atención personalizada por parte de los trabajadores, lo que coincide con Estrada (2015) personal que trabaja en ellas no brindan muchas veces la calidad de atención respectiva a los clientes que acuden a comprar a las tiendas, lo que ocasiona que no tengan una buena rentabilidad, lo que coincide con Gómez (2016) es el servicio que un cliente quisiera pero que rara vez recibe. Este servicio hace que los clientes al recibir el trato que ellos esperan origina que ellos sigan acudiendo a la MYOE para realizar sus compras. contrastándose con el objetivo N° 3 determinar el nivel de atención al cliente donde se puede apreciar que hay un porcentaje bajo relacionado a este nivel, lo que significa que los trabajadores no ofrecen una buena atención a los clientes.
- En la tabla 17 y figura 15 denominadas “Según su experiencia en la atención, recomendaría a un familiar o amigo” se observa que según la encuesta realizada el 52% de los clientes respondió que no recomendarían la atención que se brinda en las MYPE, lo que significa que se pueden perder clientes con esta actitud, lo que coincide con Rettis (2014) los empleados no brindan la atención adecuada al cliente, lo cual no acompañan al cliente hasta que realice sus compras, dejando de lado al cliente, lo que coincide con Gómez (2013) actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente siendo primordial estar pendiente de

ellos hasta que realicen sus compras, contrastándose con el objetivo N° 3 determinar el nivel de atención al cliente, donde se puede observar hay un porcentaje considerable de clientes que no recomendaría la atención debido a que no es la atención que ellos prefieren.

Objetivo N° 4 Identificar las estrategias de atención de las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura 2017.

- En la tabla 18 y figura 16 denominada "Cree usted que el trabajador conoce sus responsabilidades" según la encuesta realiza se pudo observar que 59% de los clientes manifiesta e ha detectado que los trabajadores si conocen su trabajo y conocer sobre los productos que les ofrecen, lo que coincide con Bacca (2017) también tienen impacto en el desarrollo de la empresa cada trabajador quiénes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes, lo que se asemeja con Ugalde (2017) los trabajadores que conocen sus responsabilidades contribuirán a un mejor desempeño de la organización ya que realizaran un buen trabajo y así los clientes estén satisfechos con la atención que les brinden, contrastándose con el objetivo N° 4 identificar las estrategias de la atención al cliente , donde se puede observar también que los trabajadores deben de estar totalmente comprometidos con su trabajo.
- En la tabla 19 y figura 17 denominadas "Considera usted que el trabajador que lo atiende tiene vocación de servicio" según la encuesta realizada el 55% de los clientes manifiesta que los trabajadores si tienen una vocación de servicio ya ellos lo han percibido y evidencia cuando han sido atendidos por estos, lo que se coincide con Pérez (2013) en la calidad de servicio se encuentran la

comunicación, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, cortesía, cultura de servicio e imagen del punto de venta se pueden conseguir de acuerdo a los aspectos incluidos en el plan de acción, lo que se asemeja con Ugalde (2017) hacer de la excelencia en el servicio al cliente un estandarte. Ante todo debe ser un compromiso de toda la empresa, la capacitación debe ser continua así como la evaluación de la satisfacción del cliente. contrastándose con el objetivo N° 4 identificar las estrategias de atención al cliente, donde se puede observar también que los trabajadores deben tener una vocación de servicio.

- En la tabla 20 y figura 18 denominadas "Cuando ha realizado algún pedido, solicitud o reclamo lo ha recibido a tiempo" según la encuesta aplicada se pudo observar que el 66% de los clientes respondió que si le dan solución a sus pedidos y reclamos cuando estos surgen en las MYPE, lo que se asemeja con Silva (2013) La mayoría de las empresas cuenta con una apropiada política empresarial, para la resolución de conflictos entre clientes – empresa, logrando la competitividad en el mercado local, lo que coincide con Ugalde (2017) que enumera un elemento dentro de los cuales está la toma de decisiones usar la información como una herramienta básica para ayudar al cliente con sus problemas contrastándose con el objetivo N° 4 identificar las estrategias de la atención al cliente siendo, elemento de gran importancia para la captar nuevos clientes.
- En la tabla 21 y figura 19 denominada "La información que le han brindado sobre el producto ha sido verdad" donde se observa el 100% de los clientes manifestó que no recibe ningún tipo de información del producto que se ofrecen en las MYPE, lo que se asemeja con Alfaro y Mancía (2016) los

consumidores no solamente se conforman con un producto de calidad, una buena atención y un buen precio sino que buscan una experiencia positiva al realizar sus compras que la información que le dieron en la MYPE sobre el producto que adquirió sea real y no tenga sorpresas cuando valla a usar el producto, porque no dudara en cambiar de proveedor si no cumplen su palabra coincidiendo con Ugalde (2017) el Servicio al Cliente debe estar orientado a buscar fidelizar a los clientes. La mejor forma de lograr esto es a través de buena información que se le brinde al cliente. contrastándose con el objetivo N° 4 que es identificar los factores de la atención al cliente, es por ello que se puede ver que las empresas tienen que ser transparentes he informar a detalle las características del producto que se ofrece.

VI. CONCLUSIONES

En las MYPE del mercado modelo de Piura rubro calzado los factores que se han determinado son: los precios, la calidad y el talento humano. Con respecto a los precios se evidencia que las MYPE ofrecen productos de bajo costo que están al alcance de la economía de los clientes, asimismo las MYPE también ofrecen productos de buena calidad a los clientes generando así aumentar su cartera de clientes, por otro lado tienen el talento humano adecuado y suficiente para atender a los clientes que acuden a comprar a las MYPE. Se recomienda a los dueños de las MYPE que sigan fortaleciendo sus estrategias e implementen la tecnológica que les va permitir promocionar sus productos, hacerse conocidos en el mercado empresarial y más competitivo

Los elementos de la competitividad son la ubicación y la adaptabilidad, las MYPE están ubicadas en un lugar estratégico y clave donde hay afluencia de personas y todos los clientes tienen mayor y fácil acceso, se evidencia también que las MYPE se adaptan rápidamente a los cambios que surgen en su entorno, todos estos factores y elementos son claves para su desarrollo. Se recomienda a los dueños de las MYPE que implementen la innovación en los productos y el Merchandising puesto que les va permitir incrementar aún más sus ventas ya que los clientes siempre buscan productos innovadores y ofertas.

El nivel de atención al cliente que aplican las MYPE es el: nivel estándar donde se puede apreciar que la atención que brindan los trabajadores a los clientes es regular que no cubre en su totalidad las expectativas que el cliente quisiera recibir con respecto a la atención por parte de los trabajadores. Se recomienda que las MYPE fortalezcan el nivel alucinante y el nivel deseado ya que va permitir que estos recomienden la atención recibida y así poder captar nuevos clientes.

Las estrategias de atención al cliente son: la lealtad, los trabajadores siempre deben de brindar una información real y concisa a los clientes acerca de los productos que venden u ofrecen las MYPE, esto hará que los clientes vuelvan a buscar y recomendar a la MYPE. Se recomienda a las MYPE que fortalezcan las demás estrategias como son los requerimientos, el área responsable, y la cultura de servicio. Los requerimientos deben ser atendidos a tiempo para que así el cliente no pierda la confianza en la MYPE y por otro lado que los trabajadores sean responsables con las labores que desempeñan y que tengan una vocación de servicio hacia los clientes, esto le va permitir cumplir con los objetivos y metas a cada una de las MYPE.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arcos, J (2015) “*Análisis de la competitividad y tecnificación de la industria del calzado*” Universidad San Francisco De Quito, Ecuador.

Contenido URL:

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4862/1/120707.pdf>

Alfaro y Mancía, (2016) “*Modelo De Servicio Al Cliente Para Las Medianas Empresas Comercializadoras De Calzado En La Zona Metropolitana De San Salvador, Caso Ilustrativo*” Universidad De El Salvador.

Contenido URL:

<http://ri.ues.edu.sv/9502/1/Modelo%20de%20Servicio%20al%20cliente%20para%20las%20medianas%20empresas%20comercializadoras%20de%20calzado%20en%20la%20zona%20.pdf>

Bacca, L (2017) “*Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las MYPES Del Sector Comercial Rubro Venta De Calzado Deportivo, Distrito De Iquitos, Año 2017*” Universidad católica Los Ángeles de Chimbote Iquitos.

Contenido URL:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3889/GESTI%C3%93N%20DE%20CALIDAD_ATENCI%C3%93N%20EN%20EL%20CLIENTE_SERVICIO_MYPES_ZAPATER%C3%8DA_LUIS_ENRIQUE_BACCA_ARELLANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y.](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3889/GESTI%C3%93N%20DE%20CALIDAD_ATENCI%C3%93N%20EN%20EL%20CLIENTE_SERVICIO_MYPES_ZAPATER%C3%8DA_LUIS_ENRIQUE_BACCA_ARELLANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Banco central de reserva del Perú

Contenido URL:

<http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-deinflacion.html>.

Carvajal (2016) *Características que diferencian a una empresa competitiva.*

Contenido URL:

<http://marketing.carvajalmediosb2b.com/blog/caracter%C3%ADsticasempresas-competitiva>.

Calderón, A (2015) “*Análisis De La Competitividad Empresarial En Las PYMES Del Sector Del Calzado Del Barrio El Restrepo De La Ciudad De Bogotá, A Partir Del Factor Humano*” Universidad Nacional de Colombia.

Contenido URL:

<http://www.bdigital.unal.edu.co/50858/1/1098663057.2015.pdf>.

Chumacero, R (2017) “*Caracterización De La Capacitación y La Atención Al Cliente En Las Mypes Del Rubro Comercialización De Calzado Del Mercado Modelo Central De Piura, 2018*”. Universidad Católica los Ángeles De Chimbote Piura.

Contenido URL:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3739/CAPACITACION_Y_ATENCION_AL_CLIENTE_CHUMACERO%20HOLGUIN_ROSMERY.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Diario el comercio (2016)

Contenido URL:

[http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/confianzamympes-Alcanzo-su-nivel-más-alto-desde-2006-noticia-1495919.](http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/confianzamympes-Alcanzo-su-nivel-más-alto-desde-2006-noticia-1495919)

Diario periodístico la republica (2017)

Contenido URL: [http://larepublica.pe/impresaeconomia/1409-las-pymes-yla-economia-peruana.](http://larepublica.pe/impresaeconomia/1409-las-pymes-yla-economia-peruana)

Diario Comercio (2014) *Evita perder los Beneficios de la Remype.*

Contenido URL: <https://elcomercio.pe/economia/peru/toma-nota-evita-perder-beneficiosremype-165048>

Diario el Comercio (2017) *Numero de MYPES informales aumento en 1.8% puntos porcentuales 2018.*

Contenido URL: <https://elcomercio.pe/economia/peru/comexperu-numero-mypes-informalesaumento-1-8-puntos-porcentuales-2018-noticia-nndc-66297>

Díaz, J (2013) *“fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado”* Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo Huaraz.

Contenido URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/511-1064-1-PB.pdf>.

Garay, J. (2016). *El enfoque de los determinantes de la competitividad*, Colombia.

Contenido URL:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/250.htm>.

Gonzales, J. (2013). “*Gestión empresarial y competitividad en las MYPES del sector textil en el marco de la ley n° 28015 en el distrito de la Victoria, Lima-Perú*”.

Contenido en el URL:

<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/1117>.

Hernández, D. (2017) *competitividad empresarial*.

Contenido URL: <https://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial/>.

<http://blog.trabajando.pe/consejos/204-seis-elementos-de-la-competitividad>

<http://elcomercio.pe/economia/mundo/oit-mypes-son-mayores-generadoras-region> 387175

<http://www.camcopiura.org.pe/>

<https://www.gestiopolis.com/concepto-competitividad-empresarial/>

<https://asep.pe/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/>

<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/unemployed-economicallyactive-population/>

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnicon02>

[Producto-bruto-interno-trimestral-2017i.pdf](#)

INEI. (2015) *Día mundial de la población*. Lima

Contenido URL:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnicon01_pbitrimestral-2015iv.pdf

INEI. (2016) *Instituto Nacional de Estadística e Informática.*

Obtenido de contenido URL:

<https://www.inei.gob.pe/buscador/?tbusqueda=Pobreza.>

INEI (2017) *Instituto de estadística e informática*

Contenido URL:

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnicon01_Producto-bruto-interno-trimestral-2016iv.PDF.](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnicon01_Producto-bruto-interno-trimestral-2016iv.PDF)

Esquivel, H (2016) “*Comercio Internacional y Competitividad Del Calzado Peruano*”

Universidad Cesar Vallejo de Lima.

Contenido URL:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2110/Esquivel_AHI.pdf?sequence=1&isAllowed=y.](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2110/Esquivel_AHI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Espinoza (2016) “*Caracterización de la gestión de calidad y formalización en las*

MYPES rubro calzado de Chulucanas (Piura), año 2016.” Universidad

Católica Los Ángeles De Chimbote.

Estrada, F (2015) “*Caracterización de atención al cliente y Formalización De Las*

MYPE

Del Sector Comercio Rubro Venta De Calzado Distrito El Porvenir– Trujillo

2014”. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Trujillo.

Contenido URL:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/697/CARACTERIZACION_FORMALIZACION_DE_MYPES_BOTTON_ESTRADA_FABIOLA.pdf?sequence=4

Pérez, M. (2016) *Definiciones importantes de la atención al cliente.*

Contenido URL:

<http://www.monografias.com/trabajos95/definicionesimportantes/definiciones-importantes.shtml>

Navarro (2014) “*Caracterización de la gestión de la calidad y la competitividad de las MYPES del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura, Año 2014*” Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Sullana.

Pardo, P (2017) “*Competitividad en MYPES de calzado del distrito El Porvenir, año 2017*” trabajo que se presentó en la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo.

Contenido URL:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11518/pardo_sp.pdf?sequence=1

Pérez, R (2013) “*La Calidad Del Servicio a Clientes Como Una Estrategia De Diferenciación De Una Empresa Comercial de calzado*” Instituto Politécnico Nacional de México.

Contenido URL:

<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/10160/Perez%20Melecio%20ORosaura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quistial, M (2012) “*Propuestas de estrategias de la competitivas para mejorar la producción de calzado en la comuna Valdiza, Cantón Santa Elena, La Libertad-Ecuador*” Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Contenido URL: <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/815/1/75.-MARGARITA%20QUISTIAL%20CRUZ.pdf>

Silva, C (2013) *“El Financiamiento y La Competitividad De Las MYPES Dedicadas Al Rubro De Calzado En El Distrito De La Unión- Piura Año 2013”*, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Piura.

Contenido URL: <https://es.scribd.com/document/216037116/Tesis-Final-Calzados-ROGER>

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010) *Metodología*.

Contenido URL:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/texson_a_gg/capitulo4.pdf

Shahin, R. (2015) *El evento de Entrepreneur, que a la gente se le convence con la razón, pero se le mueve con la emoción*.

Contenido URL: <https://www.entrepreneur.com/article/268543>

Tisalema, V (2014) *“El Merchandising y su influencia en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Calzado Joshep’s Marc del Cantón Cevallos Provincia de Tungurahua”* para optar por el grado de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios” Universidad Técnica De Ambato Ecuador.

Contenido URL:
<http://ri.ues.edu.sv/9502/1/Modelo%20de%20Servicio%20al%20cliente%20para%20las%20medianas%20empresas%20comercializadoras%20de%20calzado%20en%20la%20zona%20.pdf>

Urcia, M (2014) “*Cultura De La Innovación y Su Influencia En La Competitividad En La Industria Del Calzado Del Distrito El Porvenir, Trujillo*” Universidad Nacional de Trujillo.

Contenido URL:

<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5615/Tesis%20doctorado%20-%20Manuel%20Urcia%20Cruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valladares, Z (2015) “*competitividad y Mercadotecnia En Las MYPE Comerciales Rubro Calzado Del Mercado Modelo La Parada -Talara, Año 2015*”, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Piura.

Contenido URL:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/863/MERCADOTECNIA_COMPETITIVIDAD_VALLADARES_RUJEL_ZAYRA_MERCEDES.pdf?sequence=1

Ugalde, A. (2017) *Estrategias atención al cliente*

Contenido URL: <http://www.pymerang.com/emprender/1036-con-eurasmusla-busqueda-de-alojamiento-internacional-para-estudiantes-es-ahora-massimple>.

Vela, J. (2016) *La Competitividad y la Integración Económica en América Latina: Caso de la Comunidad Andina de Naciones 2006-2014, Lima, Perú.*

Contenido URL: http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1110/1/vela_bj.pdf

Valladares, Z (2015) “*Competitividad y Mercadotecnia En Las MYPE Comerciales Rubro Calzado Del Mercado Modelo La Parada -Talara, Año 2015*”,
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Piura.

Contenido URL:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/863/mercado>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título	Problema	Variable	Hipótesis	Objetivos	Metodología
<p>“Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura, Año 2017”.</p>	<p>¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura, Año 2017?</p>	<p>Competitividad</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>La investigación de esta tesis no se realiza hipótesis cuando es 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 atención al cliente de las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017.</p> <hr/> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Determinar los factores de la competitividad de las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017.</p> <p>b) Conocer los elementos de la competitividad de las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017.</p> <p>c) Determinar el nivel de atención al cliente en las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017.</p> <p>d) Identificar las estrategias de atención al cliente de las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017.</p>	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: 04 MYPE</p> <p>Muestra:</p> <p>-. La Variable competitividad y atención al cliente tienen una población infinita, con una muestra de 58 personas.</p> <p>Técnica: Encuesta</p>

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

Buenos días, soy estudiante de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, me encuentro realizando una investigación titulada Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro calzado, mercado modelo de Piura, año 2017. Por ello acudo a su persona para recabar dicha información, su información es valiosa y será utilizada con fines académicos y de investigación. Por lo que se le agradece por su colaboración.

Marque con un aspa (x) donde considere necesario.

COMPETITIVIDAD

1. ¿Le ofrecen distintas formas de pago?

SI

NO

2. ¿Ha Observado publicidad sobre las MYPE en alguna red social u otro medio?

SI

NO

3. ¿El calzado que le ofrecen las MYPE es de calidad?

SI

NO

4. ¿Cree usted que las MYPE tienen el número suficiente de trabajadores?

SI

NO

5. ¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos de las MYPE?

SI

NO

6. ¿En las MYPE encuentra calzado para todo tipo de ocasión?

SI

NO

7. ¿Considera usted que las MYPE se adapta a sus exigencias como cliente?

SI

NO

8. ¿Le ofrecen o ha observado en las MYPE productos innovadores?

SI

NO

9. ¿Está de acuerdo con la ubicación de las MYPE?

SI

NO

10. ¿Recibe algún tipo de premio, promoción o detalle por su compra?

SI

NO

ATENCIÓN AL CLIENTE

11. ¿Alguna vez ha sido atendido de manera inadecuada en las MYPE?

SI

NO

12. ¿Ha recibido información detallada sobre el calzado que desea comprar?

SI

NO

13. ¿Está a gusto con la atención que le brinda el trabajador que lo atiende en la MYPE?

SI

NO

14. ¿Le han brindado una atención personalizada?

SI

NO

15. ¿Según su experiencia en la atención, recomendaría a un familiar o amigo?

SI

NO

16. ¿Cree usted que el trabajador conoce sus responsabilidades?

SI

NO

17. ¿Considera usted que el trabajador que lo atiende tiene vocación de servicio?

SI

NO

18. ¿Cuándo ha realizado algún pedido, solicitud o reclamo ha sido atendido a tiempo?

SI

NO

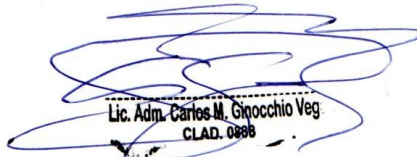
19. ¿La información que le han brindado sobre el producto ha sido verdad?

SI

NO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Ginocchio Veg., identificado con DNI 02867439
MAGÍSTER EN ADM. Y DIRECCIÓN DE EMP.: Por
medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento
de recolección de datos: _____, elaborado por Yeremi Jeffrey
Martínez Gálvez, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra)
seleccionada para el trabajo de investigación: “ CARACTERIZACIÓN DE LA
COMPETITIVIDAD Y ATENCION AL CLIENTE DE LAS MYPE RUBRO CALZADO
PARA CABALLERO, MERCADO MODELO DE 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, 04 de NOVIEMBRE del 2017.



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

VALIDACION


Ítems relacionados con la variable: COMPETITIVIDAD Y ATENCION AL 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	
1. ¿Le ofrecen distintas formas de pago?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
2. ¿Ha Observado publicidad sobre las MYPE en alguna red social u otro medio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
3. ¿El calzado que le ofrecen las MYPE es de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
4. ¿Cree usted que las MYPE tienen el número suficiente de trabajadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
5. ¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos de las MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Veg.
 CLAD-0888

6. ¿En las MYPE encuentra calzado para todo tipo de ocasión?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
7. ¿Considera usted que las MYPE se adapta a sus exigencias como cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
8. ¿Le ofrecen o ha observado en las MYPE productos innovadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
9. ¿Está de acuerdo con la ubicación de las MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
10. ¿Recibe algún tipo de premio, promoción o detalle por su compra?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
11. ¿Alguna vez ha sido atendido de manera inadecuada en las MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
12. ¿Ha recibido información detallada sobre el calzado que desea comprar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)


 Lic. Adm. Carlos M. Giménez Vel.
 CLAD. 0688

13. ¿Está a gusto con la atención que le brinda el trabajador que lo atiende en la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
14. ¿Le han brindado una atención personalizada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
15. ¿Según su experiencia en la atención, recomendaría a un familiar o amigo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
16. ¿Cree usted que el trabajador conoce sus responsabilidades?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
17. ¿Considera usted que el trabajador que lo atiende tiene vocación de servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
18. ¿Cuándo ha realizado algún pedido, solicitud o reclamo ha sido atendido a tiempo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
19. ¿La información que le han brindado sobre el producto ha sido verdad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Lic. Adm. Carlos M. Gimocchia Veg.
 CLAD. 0888

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, IVAN GUZMAN CASTRO, identificado con DNI 07727308
MAGÍSTER EN DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN : Por
medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento
de recolección de datos: CUESTIONARIO, elaborado por Yeremi Jeffrey
Martínez Gálvez, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra)
seleccionada para el trabajo de investigación: “ CARACTERIZACIÓN DE LA
COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPE RUBRO CALZADO
PARA CABALLERO, MERCADO MODELO DE 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, 02 de NOVIEMBRE del 2017.


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

VALIDACION

Ítems relacionados con la variable: COMPETITIVIDAD Y ATENCION AL 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	
1. ¿Le ofrecen distintas formas de pago?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Ha observado publicidad sobre las MYPE en alguna red social u otro medio?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿El calzado que le ofrecen las MYPE es de calidad?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Cree usted que las MYPE tienen el número suficiente de trabajadores?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos de las MYPE?	X			X		X	Si () No (X)


 Ag. IVÁN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

6. ¿En las MYPE encuentra calzado para todo tipo de ocasión?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Considera usted que las MYPE se adapta a sus exigencias como cliente?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Le ofrecen o ha observado en las MYPE productos innovadores?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Está de acuerdo con la ubicación de las MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿Recibe algún tipo de premio, promoción o detalle por su compra?	X			X		X	Si () No (X)
11. ¿Alguna vez ha sido atendido de manera inadecuada en las MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
12. ¿Ha recibido información detallada sobre el calzado que desea comprar?	X			X		X	Si () No (X)

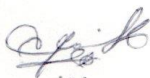

 Ag. IVÁN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

13. ¿Está a gusto con la atención que le brinda el trabajador que lo atiende en la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
14. ¿Le han brindado una atención personalizada?	X			X		X	Si () No (X)
15. ¿Según su experiencia en la atención, recomendaría a un familiar o amigo?	X			X		X	Si () No (X)
16. ¿Cree usted que el trabajador conoce sus responsabilidades?	X			X		X	Si () No (X)
17. ¿Considera usted que el trabajador que lo atiende tiene vocación de servicio?	X			X		X	Si () No (X)
18. ¿Cuándo ha realizado algún pedido, solicitud o reclamo ha sido atendido a tiempo?	X			X		X	Si () No (X)
19. ¿La información que le han brindado sobre el producto ha sido verdad?	X			X		X	Si () No (X)


 Ag. IVÁN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MANUEL GERARDO MERMINO HINOJOSA identificado con DNI 02659237,
MAGÍSTER EN CIENCIAS POLÍTICAS: Por
medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento
de recolección de datos: CUESTIONARIO, elaborado por Yeremi Jeffrey
Martínez Gálvez, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra)
seleccionada para el trabajo de investigación: “ CARACTERIZACIÓN DE LA
COMPETITIVIDAD Y ATENCION AL CLIENTE DE LAS MYPE RUBRO CALZADO
PARA CABALLERO, MERCADO MODELO DE 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, 03 de Noviembre del 2017.



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

VALIDACION

Ítems relacionados con la variable: COMPETITIVIDAD Y ATENCION AL 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	
1. ¿Le ofrecen distintas formas de pago?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Ha Observado publicidad sobre las MYPE en alguna red social u otro medio?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿El calzado que le ofrecen las MYPE es de calidad?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Cree usted que las MYPE tienen el número suficiente de trabajadores?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos de las MYPE?	X			X		X	Si () No (X)


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

6. ¿En las MYPE encuentra calzado para todo tipo de ocasión?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Considera usted que las MYPE se adapta a sus exigencias como cliente?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Le ofrecen o ha observado en las MYPE productos innovadores?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Está de acuerdo con la ubicación de las MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿Recibe algún tipo de premio, promoción o detalle por su compra?	X			X		X	Si () No (X)
11. ¿Alguna vez ha sido atendido de manera inadecuada en las MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
12. ¿Ha recibido información detallada sobre el calzado que desea comprar?	X			X		X	Si () No (X)


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

13. ¿Está a gusto con la atención que le brinda el trabajador que lo atiende en la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
14. ¿Le han brindado una atención personalizada?	X			X		X	Si () No (X)
15. ¿Según su experiencia en la atención, recomendaría a un familiar o amigo?	X			X		X	Si () No (X)
16. ¿Cree usted que el trabajador conoce sus responsabilidades?	X			X		X	Si () No (X)
17. ¿Considera usted que el trabajador que lo atiende tiene vocación de servicio?	X			X		X	Si () No (X)
18. ¿Cuándo ha realizado algún pedido, solicitud o reclamo ha sido atendido a tiempo?	X			X		X	Si () No (X)
19. ¿La información que le han brindado sobre el producto ha sido verdad?	X			X		X	Si () No (X)


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

MATRIZ INDICADOR – PREGUNTA

Variable	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	FUENTE
Competitividad	Factores	Tecnología	¿Le ofrecen distintas formas de pago? ¿Ha Observado publicidad sobre las MYPE en alguna red social u otro medio?	Cliente
		Calidad	¿El calzado que le ofrecen las MYPE es de calidad?	Cliente
		Talento Humano	¿Cree usted que las MYPE tienen el número suficiente de trabajadores?	Cliente
		Precio	¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos de las MYPE?	Cliente
	Elementos	Adaptabilidad	¿En las MYPE encuentra calzado para todo tipo de ocasión? ¿Considera usted que las MYPE se adapta a sus exigencias como cliente?	Cliente
		Innovación	¿Le ofrecen o ha observado en las MYPE productos innovadores?	Cliente
		Localización	¿Está de acuerdo con la ubicación de las MYPE?	Cliente
		Merchandising	¿Recibe algún tipo de premio, promoción o detalle por su compra?	Cliente

Atención al cliente	Nivel	Criminal	¿Alguna vez ha sido atendido de manera inadecuada en las MYPE?	Cliente
		Básico	¿Ha recibido información detallada sobre el calzado que desea comprar?	Cliente
		Esperado	¿Está a gusto con la atención que le brinda el trabajador que lo atiende en la MYPE?	Cliente
		Deseado	¿Le han brindado una atención personalizada?	Cliente
		Alucinante	¿Según su experiencia en la atención, recomendaría a un familiar o amigo?	Cliente
	Estrategias	Área responsable	¿Cree usted que el trabajador conoce sus responsabilidades?	Cliente
		Cultura de servicio	¿Considera usted que el trabajador que lo atiende tiene vocación de servicio?	Cliente
		Requerimientos	¿Cuándo ha realizado algún pedido, solicitud o reclamo ha sido atendido a tiempo?	Cliente
		Lealtad	¿La información que le han brindado sobre el producto ha sido verdad?	Cliente

LIBRO DE CODIFICACIÓN

PREGUNTA CLIENTE	P01	P02	P03	P104	P05	P06	P07	P108	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P116	P17	P118	P19
	C001	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1
C002	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1
C003	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1
C004	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1
C005	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1
C006	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1
C007	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1
C008	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1
C009	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1
C010	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1
C011	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1
C012	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1

C013	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1
C014	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1
C015	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1
C016	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1
C017	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
C018	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1
C019	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C020	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1
C021	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
C022	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1
C023	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
C024	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1
C025	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1
C026	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1
C027	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1
C028	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1
C029	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1
C030	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1

C031	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1
C032	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1
C033	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1
C034	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1
C035	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1
C036	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1
C037	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1
C038	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
C039	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1
C040	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
C041	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1
C042	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
C043	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1
C044	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1
C045	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1
C046	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
C047	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1
C048	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1

C049	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1
C050	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1
C051	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
C052	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
C053	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1
C054	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1
C055	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1
C056	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1
C057	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1
C058	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1
TOTAL	1-35	1-32	1-46	1-49	1-58	1-42	1-45	1-27	1-54	1-15	1-7	1-34	1-52	1-8	1-30	1-34	1-32	1-38	1-58
	2-23	2-26	2-12	2-9	2-00	2-16	2-13	2-31	2-4	2-43	2-51	2-24	2-6	2-50	2-28	2-24	2-26	2-20	2-00

RESUMEN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES							
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
				SI	NO	SI %	NO %
Competitividad	Factores	Tecnología	¿Le ofrecen distintas formas de pago?	35	23	60%	40%
			¿Ha Observado publicidad sobre las MYPE en alguna red social u otro medio?	32	26	55%	45%
		Calidad	¿El calzado que le ofrecen las MYPE es de calidad?	46	12	84%	16%
		Talento humano	¿Cree usted MYPE tienen que las el número suficiente de trabajadores?	49	9	80%	20%
		Precio	¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos de las MYPE?	58	0	100%	0%
	Elementos	Adaptabilidad	¿En las MYPE encuentra calzado para todo tipo de ocasión?	42	16	73%	27%
			¿Considera usted que las MYPE se adapta a sus exigencias como cliente?	45	13	78%	22%
		Innovación	¿Le ofrecen o ha observado en las MYPE productos innovadores?	27	31	47%	53%
		Localización	¿Está de acuerdo con la ubicación de las MYPE?	54	4	93%	7%
		Merchandising	¿Recibe algún tipo de premio, promoción o detalle por su compra?	15	43	26%	74%

Atención al cliente	Nivel	Criminal	¿Alguna vez ha sido atendido de manera inadecuada en las MYPE?	7	51	12%	88%
		Básico	¿Ha recibido información detallada sobre el calzado que desea comprar?	34	24	58%	42%
		Estándar	¿Está a gusto con la atención que le brinda el trabajador que lo atiende en la MYPE?	52	6	90%	10%
		Deseado	¿Le han brindado una atención personalizada?	8	50	13%	87%
		Alucinante	¿Según su experiencia en la atención, recomendaría a un familiar o amigo?	30	28	52%	48%
	Estrategias	Área responsable	¿Cree usted que el trabajador conoce sus responsabilidades?	34	24	59%	41%
		Cultura de servicio	¿Considera usted que el trabajador que lo atiende tiene vocación de servicio?	32	26	55%	45%
		Requerimientos	¿Cuándo ha realizado algún pedido, solicitud o reclamo ha sido atendido a tiempo?	38	20	66%	34%
		Lealtad	¿La información que le han brindado sobre el producto ha sido verdad?	58	00	100%	0%

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 17-ene.-2020 17:16 -05

Identificador: 1243249673

Número de palabras: 7898

Entregado: 1

informe final Por Yeremi Martinez Galvez

	Similitud según fuente	
Índice de similitud		
0%	Internet Sources:	0%
	Publicaciones:	0%
	Trabajos del estudiante:	0%

USER: 45757402

Nro: 082020-00007851
Fecha: 16-01-2020 16:24

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) MARTINEZ GALVEZ YEREMI JEFFREY, con código de matrícula 0811140011, 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, 16 DE ENERO DEL 2020.


Juliana Lisbeth Moscol Carbajo
R. Ana Silvia Chuyes Guevara
SPECIALISTA C.I.R.

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA
(*)

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