



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO
PELUCHERÍAS DEL MERCADO MODELO, PIURA 2017**

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

AUTOR:

LACHIRA LACHIRA PEDRO LUIS

ORCID: 0000-0002-7322-6698

ASESOR:

PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Lachira Lachira, Pedro Luis

ORCID: 0000-0002-7322-6698

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

ASESOR

Palacios de Briceño, Mercedes

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 la Universidad Católica Los
Ángeles de Chimbote y las Mype
del Mercado Modelo de Piura.

DEDICATORIA

A mis padres Pedro y
Lillian por brindarme su
apoyo incondicional y
mis hermanos Víctor y
Daniel por brindarme su
confianza hacía mí.

RESUMEN

La investigación denominada “Caracterización de la Competitividad y Atención al Cliente de las MYPE rubro Pelucherías del Mercado Modelo, Piura 2017” en el contexto de la línea de investigación de Uladech - Católica, se estableció como objetivo general; determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo, Piura 2017. Se empleó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y de corte transversal, técnica la encuesta, instrumento el cuestionario. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida de 4 MYPE teniendo como población infinita para ambas variables de una muestra no probabilística por conveniencia de 50 clientes, a quienes se les aplico un cuestionario de 21 preguntas cerradas nominales. Los principales resultados fueron que el 96% identifican que la competitividad se caracteriza por la adaptabilidad a cambios es decir a la personalización del producto en cuanto a la imagen y precio, el 84% indican que el desempeño es poco eficiente por lo tanto la MYPE debe asegurarse que los trabajadores se identifiquen con ella. En cuanto a la atención al cliente el 92% indican que son los métodos de trabajo que realizan dentro de MYPE por ende se debe tomar mayor interés por mejorar resultados, y por último el 98% precisa que tienen la necesidad de adquirir este producto que lo satisfaga de manera eficiente.

Palabras claves: Competitividad, atención al cliente, MYPE

ABSTRACT

The named investigation Caracterización of Competitiveness and Atención to the MYPE's Customer item Pelucherías of the Model Market, Piura 2017 in the context of the line of investigation of Uladech - Catholic, you became established like general objective; Determining the characteristics of competitiveness and attention to the MYPE's customer item Pelucherías of the model market, Piura 2017. The methodology used descriptive level, type itself quantitative, I lay plans not experimental and of transverse court, technique polls her, instrument the questionnaire. Stops the I pick up of the information you made a choice in shape directed of 4 MYPE having like infinite city for both variables of a sign not probabilistic for 50 customers's convenience, whom I apply them to him a questionnaire of 21 closed nominal questions. The principal results were the 96 % they identify the fact that competitiveness characterizes for the adaptability changes itself is to say the personalization of the product as to the image and price, the 84 % indicate that the performance is little efficient therefore the MYPE must be assured that workers identify with her. They indicate the 92 % as to the attention to the customer the fact that the methods are of work that they accomplish within MYPE as a consequence must take bigger interest to improve results, and finally the 98 % specifies that they have the need to acquire this product that satisfy it of efficient way.

Key words: Competitividad, atención to the customer, MYPE

CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE FIGÚRAS	xiii
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.....	13
2.2. Bases teóricas.....	19
2.2.1. Competitividad.....	19
2.2.2. Atención al cliente.....	22
III. HIPÓTESIS	25
IV. METODOLOGÍA	26

4.1. Diseño	26
4.2. Nivel.....	26
4.3. Tipo.....	27
4.4. Población y muestra.....	27
4.5. Criterios de inclusión y exclusión.....	30
4.6. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	30
4.7. Técnicas e instrumentos	32
4.8 Plan de análisis.....	32
4.9. Matriz de consistencia	32
4.10. Principios éticos	34
V. RESULTADOS	35
5.1. Resultados y tablas.....	35
5.2. Análisis de resultados	56
5.2.1. Competitividad.....	56
5.2.2. Atención al cliente.....	61
VI. CONCLUSIONES	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Operacionalización de las variables.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 2: Matriz de consistencia.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 3: ¿Creé usted que la diferenciación es importante?.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 4: ¿Encuentra diferenciación en los productos?.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 5: ¿Cree que este tipo de Mype Pelucherías se puede adaptar a cambios?..</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 6: ¿Cree que la adaptabilidad a cambios impulsa a estas Mype Pelucherías a ser competitivas?.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 7: ¿Usted cree que el innovar un producto o servicio es importante?.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 8: ¿Si se innova los productos o servicios que ofrecen las Mype Pelucherías se sentiría a gusto?.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 9: ¿Cree que lo trabajadores de las Mype Pelucherías llegan a su meta de venta?.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 10: ¿Usted sabe identificar los logros de la Mype Pelucherías?.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 11: ¿Cree que las Mype Pelucherías tiene personal capacitado?.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 12: ¿En la Mype Pelucherías hay buena atención al cliente?.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 13: ¿Cree que hay eficiencia y eficacia en estas Mype Pelucherías?.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 14: ¿La queja fue atendida rápidamente?.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 15: ¿Cree que se debe mejorar el servicio de atención?.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 16: ¿Cree usted que los trabajadores tienen definido su área de trabajo?..</i>	<i>48</i>

<i>Tabla 17: ¿Las Mype Pelucherías proporciona a sus trabajadores material adecuado para ejecutar actividades?.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 18: ¿Cree que es bueno el desarrollo del personal para la Mype Pelucherías?.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 19: ¿Cree que adaptar algún producto es una estrategia para la Mype Pelucherías?.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 20: ¿Usted se adaptaría a otro lugar del Mercado Modelo?.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 21: ¿La necesidad de adquirir este producto es importante para usted?.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 22: ¿Es necesario impulsar la publicidad?.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 23: ¿Cree que mediante reclamos se puede mejorar áreas donde no se trabaja correctamente?.....</i>	<i>55</i>

ÍNDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1: Relación de Mype</i>	28
<i>Cuadro 2: Clientes conocidos</i>	28

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: ¿Cree usted que la diferenciación es importante?.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 2: ¿Encuentra diferenciación en los productos?.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 3: ¿Cree que este tipo de Mype Pelucherías se puede adaptar a cambios?.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 4: ¿Cree que la adaptabilidad a cambios impulsa a estas Mype Pelucherías a ser competitivas?.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 5: ¿Usted cree que el innovar un producto o servicio es importante?.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 6: ¿Si se innova los productos o servicios que ofrecen las Mype Pelucherías se sentiría a gusto?.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 7: ¿Cree que los trabajadores de las Mype Pelucherías llegan a su meta de venta?.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 8: ¿Usted sabe identificar los logros de la Mype Pelucherías?.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 9: ¿Cree que las Mype Pelucherías tiene personal capacitado?.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 10: ¿En la Mype Pelucherías hay buena atención al cliente?.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 11: ¿Cree que hay eficiencia y eficacia en estas Mype Pelucherías?.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 12: ¿La queja fue atendida rápidamente?.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 13: ¿Cree que se debe mejorar el servicio de atención?.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 14: ¿Cree usted que los trabajadores tienen definido su área de trabajo?.....</i>	<i>48</i>

<i>Figura 15: ¿Las Mype Pelucherías proporcionan a sus trabajadores material adecuado para ejecutar actividades?.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 16: ¿Cree que es bueno el desarrollo del personal para la Mype Pelucherías?.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 17: ¿Cree que adoptar algún producto es una estrategia para la Mype Pelucherías?.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 18: ¿Usted se adaptaría a otro lugar del mercado modelo?.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 19: ¿La necesidad de adquirir este producto es importante para usted?.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 20: ¿Es necesario impulsar publicidad?.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 21: ¿Cree que mediante reclamos se puede mejorar áreas donde no se trabaja correctamente?.....</i>	<i>55</i>

I. INTRODUCCIÓN

Las MYPE en Perú generan 75% de empleo y el 47% genera riqueza. Las MYPE exportadoras son alrededor de 1671 de un total de 3057 MYPE, entonces por el volumen de sus ventas su participación en el mercado es poco significativa lo que representa 1% de estas. Se está de acuerdo con el autor que para mejorar esta situación se debe evaluar el potencial, a la vez desarrollando multifacéticas capacidades gerenciales como también alianzas estratégicas. (Miranda, 2017)

Para Zevallos (2015) la participación de MYPE Peruanas tienen algunas dificultades para obtener créditos para su desarrollo esto pasa en algunos de los casos de la Mype no cumpla con lo requerido por la entidad financiera.

Para Eco (2015) estudios realizados el algodón convencional utiliza el 10% de pesticidas y el 25% insecticidas estos productos creados para combatir estas plagas tiene un factor desfavorable para el medio ambiente ya que el uso excesivo de estas pueden hasta dañar aquellos que compran productos a base de algodón.

La problemática de las MYPE rubro Pelucherías en el mercado modelo, es que algunas no tienen la suficiente capacidad de hacer cambios e innovaciones a sus productos, por ello casi la mayoría son productos simples y sin detalles que se diferencien de las demás. Además se detecta en el entorno del mercado que hay suficiente competencia en este rubro. Por lo tanto en el ambiente de estas MYPE no son lo suficientemente agradable para el impacto hacia al cliente. Por último la atención al cliente no es tan buena como otras que si lo dan a notar.

Las MYPE se enfrentan a dos enfoques micro y macro respecto a lo micro; los clientes de los pequeños negocios que se encuentran ubicados en el sector del mercado modelo en el caso del rubro Pelucherías, tienen la necesidad de adquirir este producto, como vemos según las encuestas realizadas la mayoría de clientes oscilan entre 18 a 35 años de edad entre hombres y mujeres, en el caso de los menores ellos también optan por la compra pero siempre en compañía de un adulto. Es por ello que el poder de negociación de los clientes es tan fuerte, que los dueños de estos negocios se concentran en tener un costo de sus productos accesible hacia los posibles clientes. Encontramos que algunos clientes realizan sus compras de estos productos con el objetivo de venderlo a un costo elevado, por lo tanto estas MYPE se encuentran en riesgo de que puedan vender sus mismos productos o que simplemente los compradores opten por diseñar nuevos Peluches. (Riquelme, 2015)

En el caso de la competencia en el mercado; las MYPE Pelucherías optan por sus diseños personalizados con el objetivo de que se diferencien de las demás Pelucherías, la gran parte de estas MYPE anuncian mediante sus páginas de redes sociales; Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc. Es por ello que estas empresas piuranas ubicadas en el mercado modelo harán de todo cuando se sientan presionadas por su competencia con el objetivo de mejorar su posición y ser los primeros en el mercado. (Riquelme, 2015)

La situación ante los posibles nuevos entrantes hoy en día tienen la facilidad de entrar en el mercado laboral entonces se verá reflejado que el lugar o punto estratégico le es rentable a los posibles competidores entrantes por lo tanto deciden invertir para obtener ingresos superiores a lo habitual si es que tienen proyectado de esa manera. Por último existen dos de barreras para impedir la entrada de los posibles nuevos competidores al mercado, estas se identifican de manera natural o creada. Por

lo tanto la MYPE Pelucherías se ven la necesidad de evaluar y crear estrategias para los posibles nuevos entrantes, estas MYPE del mercado modelo no lo toman como una amenaza entrante ellos se adecuan a la nueva situación debido a la llegada de estos entrantes es decir el mercado o el entorno tiene una gran demanda, es por ello que estas MYPE diseñan sus propias estrategias. (Quiminet, 2015)

Para Quiroa (2017) el poder de negociación de los proveedores es la capacidad superior que poseen estos agentes económicos a la hora de vender insumos, materias primas, bienes o servicios a las empresas. Por lo tanto los proveedores de la Pelucherías tienen mayor poder de negociación si es que ellos realmente influyen en las decisiones de la empresa en adquirir sus insumos, estas MYPE optan por comprar la materia prima algunas de estas empresas diseñan y personalizan sus Peluches, tenemos el caso de los Peluches con nombres bordados de acuerdo al gusto del cliente. Es por eso que casi las MYPE no compran directamente los Peluches, estas MYPE crean Peluches de acuerdo a gustos y preferencias del cliente.

Los productos sustitutos de alguna forma se caracteriza por la calidad, disponibilidad rápida, el costo menor y el rendimiento efectivo, es por ello que los dueños de la MYPE ponen un precio establecido que no puede sobrepasar lo cual los consumidores pueden pagar y por lo tanto no opten por un producto sustituto. Es por ellos estas MYPE debe ofrecer lo antes mencionado porque según los dueños de estos negocios la amenaza de un producto sustituto para ellos son los juguetes de plástico de distintas variedades, como también son reemplazados por muñecos que funcionan mediante baterías y por último los carros de control remoto y actualmente los pequeños drones. (Aleman, 2017)

Con respecto a lo externo; Las MYPE en el Perú son relativamente fundamentales para nuestra economía. Las MYPE básicamente aportan un 40% al Producto Bruto Interno y un 80% de oferta de trabajo para las personas. Existen desventajas por lo que conlleva que algunas MYPE no tributen de manera adecuada esto conlleva a tener problemas de informalidad, crecimiento sostenible de ellas mismas. (Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo, 2016)

En el caso de Piura al 2010, hay unas 45, 458 MYPE formales. Piura ocupa el cuarto puesto en cuanto su participación empresarial esto se da al nivel nacional, se cabe destacar que solo un 3.8% de MYPE solo son formales. (Sunat, 2017)

Para Távara (2015) en Perú las MYPE tienen una gran importancia porque solo el 98% son MYPE y aportan más del 47% al PBI (Producto Bruto Interno) en cuanto a la informalidad es de un 74%.

Para Cjuno (2017) nos explica que para competitividad de una MYPE se necesita básicamente que la MYPE sea formal con ello se tiene todo lo necesario para que estas empresas crezcan literalmente, por ello este autor plantea tres factores: empresario, estado y sociedad, por ello el estado proporciona diferentes herramientas hacia el acceso a la formalidad. Esto conlleva a un incremento a la base tributaria del Perú, también se destaca una mejor calidad de vida para las personas que radican en el Perú como resultado tenemos empleados con trabajo y beneficios sociales.

Para Fernández (2017) la población de la región Piura creció más del 10% entre el 2007 y el 2017, según los primeros resultados del Censo Nacional 2017 XII de Población, realizado por el INEI. La tasa de crecimiento promedio anual de la población censada en Piura según las fuentes oficiales en el año 2007 y 2017 fue de 1.0% lo que representa un nivel intermedio. Por lo tanto Piura tiene un 50.2% de

población femenina que se realizó en el año 2007. En 2017 según las fuentes estadísticas esto aumento a un 50.5% de población femenina en Piura en tanto los hombres fue de un 49.5%. Por lo tanto la región Piura tiene una densidad innumerable de poblacional que cada año crece.

Para Rodríguez (2016) en nuestro país, las formas de hacer comercio han cambiado mucho en estos últimos años con ayuda del Internet, con el Internet hoy en día se puede hacer todo posible con esto la MYPE se podría apoyar en sus beneficios que esta ofrece con el de tener comunicación a nivel global.

La responsabilidad social cumple un factor fundamental en la empresa, lo que significa que se gestionará mejores los procesos de comunicación, atracción a nuevos clientes y posicionarse en el mercado laboral. Por otro lado la responsabilidad social ayuda al medio ambiente a crear proyectos sociales que beneficien a la población esto conlleva a que la empresa tenga éxito empresarial. Por ultimo la empresa que desea ser reconocida debe actuar de la siguiente manera: mejorar sus procesos, prácticas, tener impactos económicos, sociales como tambien ambientales y sobre todo ayudar a la población. (Diario Gestión, 2016)

La ley MYPE la estableció el gobierno peruano y su objetivo en promocionar el desarrollo y formalización de las MYPE. La ley MYPE otorga beneficios laborales y tributarios para apoyar el crecimiento y la generación de empleo. La ley MYPE tuvo una modificación donde se determinó que las empresas peruanas podrán acceder al régimen especial de acuerdo al nivel de ventas más no por el número de trabajadores. Por lo tanto esta ley MYPE califica a la microempresa como aquella que tiene ventas anuales hasta por un máximo de 150 UIT esto es S/.577, 500 y como pequeña empresa a la que vende entre 150 UIT esto es S/.577, 500 y 1.700 UIT esto es S/.6'545.000. (Destino negocio, 2017)

Las leyes laborales en Perú son importantes para iniciar negocios o trabajar. Perú tiene una población de aproximadamente 32 millones de personas la población que tiene entre 15 y 64 años de edad asciende a 20 millones y representa el número de personas a las que se les permite trabajar legalmente en el país. En tanto al promedio de edades de 15 y 18 deben tener permiso de los padres para poder laborar por lo tanto se debe tener la aprobación de ministerio de trabajo en Perú. (Equipo legal Perú, 2017)

La presente investigación denominada “Caracterización de la Competitividad y Atención al Cliente en las MYPE rubro Pelucherías de Mercado Modelo, Piura 2017” se desarrolla cumpliendo la línea de investigación planteada por la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, siendo la metodología de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, no experimental y de corte transversal. Siendo la pregunta ¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo, Piura 2017?

La presente investigación se tiene como objetivo general: Determinar las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo, Piura 2017. Para poder conseguirlo se han planteado los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar los elementos de la competitividad que tiene la MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo, Piura 2017; (b) Conocer la competencia en las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo, Piura 2017; (c) Determinar la calidad de atención al cliente en las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo, Piura 2017; (d) Identificar las estrategias de atención al cliente en las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo, Piura 2017.

La presente investigación se justifica de manera práctica porque permitirá determinar las características de las variables competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo, Piura 2017, para que así mejoren en el logro de sus objetivos y permitan determinar el resultado sobre la competitividad y atención al cliente, ya que depende de esta investigación para que las MYPE rubro Pelucherías decidan invertir más y tomar mejores decisiones para lograr más productividad en el sector Pelucherías.

En la teórica porque es conveniente llevar a cabo el estudio así se obtendrá aspectos teóricos de las características de las variables competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo, Piura 2017, lo cual se busca determinar los conceptos básicos de competitividad y atención al cliente, gracias a esto se va encontrar resultados tanto en ambas variables. La investigación acudirá a muchas fuentes de información tales como: Tesis de diferentes autores relacionados con el tema investigado, revistas de investigación, biblioteca física y virtual, que nos dará una visión más amplia sobre la competitividad y atención al cliente en las Mype rubro Pelucherías del mercado modelo, Piura 2017, dando posibles ideas, sugerencias y recomendaciones para los problemas que vamos a tratar.

En la metodológica se emplean fuentes primarias y secundarias para obtener datos, además se determinará el tamaño de la población para ello se diseñará un modelo específico para el recojo de datos y las formas de analizar e interpretar los datos, con el fin de obtener resultados precisos, debido a todo esto se obtendrá el diseño de informe. Se justifica porque de los resultados obtenidos de esta investigación servirán como recomendaciones para futuros estudios similares que se puede realizar en otros mercados de Piura.

Se justifica de manera institucional, dado que la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote exige la elaboración de un trabajo de investigación, que justifique los conocimientos adquiridos y su relación con la práctica previa a la obtención del título profesional de licenciado en Administración

Se justifica por relevancia social, ya que uno de los fundamentos sociales es que la elaboración de esta investigación contribuya a que las MYPE conozcan las características de la competitividad y atención al cliente.

La investigación se encuentra estructurada de acuerdo a los siguientes capítulos: en el capítulo I podemos encontrar la introducción, con respecto al capítulo II se muestra la revisión de la literatura, el capítulo III está conformado por la hipótesis de la investigación, asimismo el capítulo IV comprende la metodología, en el capítulo V se encuentran los resultados y finalmente en el capítulo VI se encontraran las conclusiones de la presente investigación.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo, Piura 2017, desde el plano geográfico queda delimitada en la Av. Sánchez Cerro con Jr. Country Mercado Modelo de Piura, desde la perspectiva psicográfica son micro empresas enfocadas al rubro comerciales – Pelucherías y por último la delimitación temporal se desarrolla en función al año 2017.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable competitividad

Yañéz (2015) realizó una investigación titulada “Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y a la comercialización de muñecos de Felpa de (Peluches), ubicada en el sector norte de Quito” tesis que se presentó en la Universidad Central del Ecuador (Quito), utilizando una metodología utilizando una metodología de tipo de investigación cuantitativo, nivel descriptivo, teniendo como objetivo general evaluar la factibilidad de implantar la microempresa en el sector norte de Quito, concluyendo lo siguiente; la decisión de implantar este proyecto, será una fuente para generar trabajo del 2% y tener un lugar estable donde permitirá ejercer la profesión y conocimientos; de acuerdo a la investigación de los competidores tienen una oferta actual de 31,200 Peluches en la que se realizaron proyecciones esta indican que dentro de 5 años se tendrá una oferta de 36,841 Peluches.

González (2015) realizó una investigación titulada “Elaboración de un plan de negociaciones para la creación de una empresa comercializadora de muñecos personalizados” tesis que se presentó en la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá), utilizando una metodología cuantitativa – experimental, teniendo como objetivo general realizar un plan de negocios para un empresa comercializadora de muñecos personalizados con el fin de contribuir a fortalecer el desarrollo psicosocial y afectivo de los niños que residen en la ciudad de Bogotá. Teniendo como objetivo específico realizar un diagnóstico del sector de juguetes con el fin de segmentar el mercado, definir el mercado potencial y conocer la competencia., concluyendo lo siguiente; la innovación es importante porque de ello se espera vender estos peluches la creación

de estos incentivarán la imaginación de los niños y contribuirán al desarrollo psicosocial, la innovación es necesaria para cualquier empresa que desee ser competitiva en el mercado.

Chávez (2015) realizó una investigación titulada “Propuesta jurídica para regular la fabricación, importación y comercialización de Juguetes con contenido tóxico” tesis que se presentó en la Universidad Mayor De San Andrés (Bolivia) utilizando una metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, teniendo como objetivo general; demostrar la necesidad de una propuesta jurídica legal que norme la fabricación, importación y comercialización de juguetes de contenido tóxico, para precautelar la salud y seguridad en los niños del país, concluyendo lo siguiente: los resultados de la investigación han constatado que evidentemente los juguetes con contenido tóxico son nocivos para la salud de los niños, puesto que muchos de ellos, tanto en nuestro país como en países extranjeros, han sufrido daños por este tipo de juguetes, e incluso algunos han llegado a fallecer.

Merino (2015) realizó una investigación titulada “Plan de negocio para el desarrollo y comercialización de un peluche personalizado” tesis que se presentó en la Universidad ESAN (Lima) utilizando una metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, teniendo como objetivo general; brindar un producto personalizado al adulto joven peruano a través de Leónidas para transmitir un sentimiento único, concluyendo lo siguiente: la personalización es una tendencia mundial y muchas empresas se están enfocando en que el cliente posea el protagonismo ante que el mismo producto; todo ello en un entorno tecnológico que avanza a pasos agigantados donde todo lo que se desea se puede conseguir rápidamente a través de un dispositivo móvil. Los expertos coinciden que el rubro Peluche ha venido creciendo los últimos años, los animales de Peluches más solicitados son los osos, perros y leones, en el caso de los

leones estos tienen buena acogida, hay varios modelos y sus diseños están orientados a quien se obsequia.

Díaz (2015) realizó una investigación titulada “Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de juguetes personalizados a partir de la obtención de una franquicia, para el mercado Peruano” tesis que se presentó en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Lima) utilizando una metodología tipo cuantitativa nivel descriptivo, teniendo como objetivo general elaborar un plan de negocios basado inicialmente en la adquisición de una franquicia de juguetes personalizados, con el fin de brindar a nuestro público objetivo nuevas formas de manifestar su afecto, concluyendo lo siguiente; al tratarse de una microempresa, será posible lograr mayor sinergia entre las áreas al reducirse la burocracia, y así permitir a la dirección de la empresa involucrarse directamente en obtener un mayor desarrollo de las capacidades del personal en la búsqueda de un mejor servicio para los clientes.

Daga (2015) realizó una investigación titulada “Principales Características de la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas de Latinoamérica y del Perú, 2012” tesis que se presentó en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote (Chimbote) utilizando una metodología de tipo cualitativo y de nivel descriptivo teniendo como objetivo general; determinar y describir las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas de Latinoamérica y del Perú, 2012, concluyendo lo siguiente; las principales características de la competitividad en las MPYPE de Latinoamérica y del Perú son: la tecnología de nivel artesana, la deficiente gestión empresarial, la escasa capacitación, las limitaciones financieras y la informalidad.

Alburqueque (2015) realizó una investigación titulada “Caracterización de la competitividad y la capacitación en las Mype del sector comercial, rubro textiles de la ciudad de Sullana” tesis que se presentó en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote (Sullana) utilizando una metodología cuantitativa – descriptiva, teniendo como objetivo general; la determinación y descripción de las principales características de la competitividad y la capacitación de las MYPE del sector comercio – rubro textil de la ciudad de Sullana, año 2014, concluyendo lo siguiente; sobre el rubro textiles el define que 35% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad máximo y considerable, el 60% un grado mínimo y medio, lo que significa que no hay una aprobación y conformidad significativa sobre el perfil del personal del sector comercial en el rubro textiles. Respecto a la competitividad el autor sostiene que el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad considerable y máximo, sin embargo el 40% de los encuestados un grado mínimo, es decir se muestran conformes y aprueban la competitividad al interior de las Mype.

Chang (2015) realizó una investigación titulada “El sector confecciones en la ciudad de Piura: un diagnóstico competitivo, problemático actual y perspectivas a futuro” tesis que se presentó en la Universidad de Piura (Piura) utilizando una metodología de tipo de investigación cuantitativa, nivel descriptivo, teniendo como objetivo general; fortalecer el desarrollo de la industria de confecciones, a través de la formación de asociaciones y consorcios; así como buscar la participación real de los agentes económicos que interactúan en el sector, y la creación de empleos en nuestra región, concluyendo lo siguiente; la articulación entre empresas grandes y pequeñas, a través de la subcontratación, logra que la empresa sub contratante tenga beneficios como: la reducción de costos fijos, flexibilidad en la producción y reducción en los

requerimientos de capital de trabajo, el cual es utilizado para adquirir el material de trabajo.

Falla (2017) realizó una investigación titulada “Caracterización de la Competitividad y Financiamiento en la MYPE del rubro servicios generales de la provincia de Talara, año 2018” tesis que se presentó en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Talara) utilizando una metodología de nivel descriptivo, investigación cuantitativa, diseño no experimental, teniendo como objetivo general; determinar las características de la competitividad y financiamiento de las MYPE rubro servicios generales de Talara, año 2018, concluyendo lo siguiente; respecto al nivel de competitividad, se determinó que las MYPE de servicios generales, mantienen una buena comercialización de sus productos y sistemas de información dado a las buenas relaciones y la comunicación oportuna con sus clientes; la producción y operación se refleja con certificaciones para la realización de servicios; la planeación estratégica en el marco político de sus actividades y en la adquisición de las materias prima.

2.1.2. Variable atención al cliente

Villalva (2015) realizó una investigación titulada “La planificación de la producción en condiciones normales y su incidencia en la fijación de costos en Peluches heart” tesis que se presentó en la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador) utilizando una metodología de nivel descriptivo, teniendo como objetivo general; estudiar la ineficiente planificación del proceso productivo para establecer una fijación de costos reales y competitivos con la finalidad de implementar un sistema de costos por órdenes de producción que permita obtener una fijación exacta del costo de producción. Concluyendo lo siguiente; para determinar el costo del producto no existe ningún sistema fijo, utilizan la experiencia como herramienta para establecerlo,

afectando la rentabilidad de la empresa ya que no hay una planificación adecuada de las órdenes de producción.

Ulloa (2017) realizó una investigación titulada “Modelo de gestión Administrativa para Obtener Ventaja Competitiva en la Fábrica de Producción de Peluches Heart” tesis que se presentó en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Ambato) utilizando una metodología exploratorio, descriptivo y deductivo, teniendo como objetivo general; desarrollar el modelo de gestión administrativa para el mejoramiento de la competitividad en la fábrica de producción de peluches heart, concluyendo lo siguiente; alrededor de la problemática encontrada en la fábrica de producción de Peluches Heart, se reveló la acción inmediata de proponer un modelo de gestión administrativa para obtener ventaja competitiva, es decir adaptado a las necesidades y falencias de la zona de estudio. Por otro lado el enfoque del modelo de gestión administrativo, se basa en la administración correcta de los recursos (entre el propietario y equipo de trabajo) y propende la identificación, control de los aspectos relacionados a la detección de inconvenientes afectando a la calidad de la implementación de la propuesta.

Medina (2015) realizó una investigación titulada “Plan de marketing para una empresa Detalles S.A que oferta vía On-line regalos para toda ocasión en la ciudad de Guayaquil” tesis que se presentó en la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) utilizando una metodología de investigación de tipo cuantitativo nivel descriptivo, teniendo como objetivo general; Ayudar a las empresas existentes en el mercado que se dedican a la venta de regalos, a ganar participación en el mercado mediante la implementación de nuevas estrategias de Marketing, concluyendo lo siguiente; las empresas que se dedican a la venta de regalos para toda ocasión en la actualidad están ganando mucho terreno ya que se convierten en transmisoras de sentimientos y

emociones. Existen todo tipo de empresas dentro de esta categoría, las que tienen un local fijo donde el cliente que desee puede ir a elegir el detalle que tenga en mente regalar, y otras las cuales ya cuentan con la página web en la cual el cliente pueda elegir el obsequio que desea enviar a la persona especial, en esta segunda modalidad las empresas crean un sitio específico en la que los clientes realizan el pedido vía on-line.

Alayo (2017) realizó una investigación titulada “Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio” tesis que se presentó en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Chimbote) utilizando una metodología de investigación no experimental, transversal, descriptivo, teniendo como objetivo general; determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de Chimbote, 2017, concluyendo lo siguiente; referente a las características de una gestión de calidad en atención al cliente de las micro pequeñas empresas, el 75% de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas en estudio respondieron que no están aplicando una gestión de calidad en su negocio, el 50% usan en su negocio la técnica moderna de gestión de calidad de atención al cliente, el 37,5% las dificultades que tienen para la implantación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, el 75% las técnicas para medir el rendimiento del personal que utilizan son mediante la observación, el 100% respondieron que la gestión de calidad si contribuyen a mejorar el rendimiento del negocio.

Roncal (2015) realizó una investigación titulada “Plan de fidelización de clientes para Rosatel SAC” tesis que se presentó en la Universidad Nacional de Trujillo (Trujillo) utilizando una metodología diseño transaccional – descriptiva, teniendo como objetivo general; proponer un plan de fidelización para fortalecer el

posicionamiento de Rosatel SAC Trujillo. Concluyendo lo siguiente; muchas empresas viven en la actualidad sin el uso de una tecnología que les permita superar expectativas, pero vivimos en un entorno cada día más competitivo, el cual muy pronto hará que los clientes busquen nuevos horizontes, con nuevos proveedores que los traten de manera personalizada y puedan de esta manera obtener beneficios de una relación cliente – proveedor a largo plazo.

Castillo (2017) realizó una investigación titulada “Plan de Marketing para la implementación de una tienda virtual de regalos” tesis que se presentó en la Universidad del Pacifico (Lima), utilizando una metodología cuantitativa o concluyente, teniendo como objetivo general; elaborar el perfil del consumidor, describir sus preferencias con respecto al presupuesto destinado para la compra de regalos, su frecuencia para asistir a compromisos familiares y reuniones sociales, así como obtener información sociodemográfica. Concluyendo lo siguiente; Sobre la base del análisis cualitativo, podemos indicar que la propuesta tiene mayor afinidad con el público de 31 a 55 años del NSE A y B. Esta clase de público comprende el sector que tiene mayores ocasiones en las que necesita comprar un regalo y considera que los obsequios son una forma de expresar aprecio. Adicionalmente, considera el ahorro de tiempo un factor importante para la compra por internet. Por otra parte, el análisis cualitativo muestra que el grupo de 31 a 55 años está dispuesto a pagar un precio mayor por los regalos si ahorra tiempo en la compra. Además, a pesar de que los jóvenes entre 25 y 30 años prefieren comprar por Internet con mayor frecuencia, normalmente lo hacen para comprar productos para ellos mismos, por lo que buscan categorías como calzados y ropa, asimismo buscan encontrar mejores precios. En conclusión, ambos análisis nos indican que la propuesta tiene acogida en el mercado de 31 a 55 años de NSE A y B quienes ya compran por internet.

García (2015) realizó una investigación titulada “Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail” tesis que se presentó la Universidad de Piura (Piura) utilizando una metodología tipo cuantitativo nivel descriptivo, teniendo como objetivo general; medir y controlar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de retail. Concluyendo lo siguiente; paciencia del personal: este es un factor muy importante en cuanto a lo que se refiere a la gestión de la calidad del servicio brindado por la empresa, dado que el cliente muchas veces se vuelve muy caprichoso y antojadizo, lo cual requiere una gran paciencia por parte del personal de ventas, ya que estos muchas veces resulta muy incómodo para el vendedor y podría terminar con la paciencia de cualquier persona.

Cunyarache (2017) realizó una investigación titulada “Caracterización de capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles – centro de Piura, 2018” tesis que se presentó en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote” (Piura) utilizando una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal, teniendo como objetivo general; identificar las características de la capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles – centro de Piura, 2018. Concluyendo lo siguiente; respecto a la importancia de la atención al cliente en la Mype comercializadoras de productos textiles – centro de Piura, se determinó que el cliente es la fuente principal de ingreso de las MYPE, es por ello, que es necesario brindarle una excelente atención, ofreciéndoles productos de calidad y de precio accesible; además las MYPE, deben ofrecer un valor agregado para así poder lograr la fidelización del cliente y diferenciarnos de la competencia. Respecto a los factores de calidad de la atención al cliente, se determinó que son: la accesibilidad que tiene las

Mype respecto a su ubicación, la comunicación y amabilidad del trabajador hacia el cliente, el precio y calidad de las prendas de vestir.

Ramos (2017) realizó una investigación titulada “Caracterización de la Competitividad y Atención al Cliente de las MYPE rubro Zapatería del centro de Piura, año 2017” tesis que se presentó en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Piura) utilizando una metodología de tipo descriptiva, nivel, diseño no experimental, teniendo como objetivo general; determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE del rubro zapaterías del centro de Piura, concluyendo lo siguiente; la atención al cliente es importante porque juega un rol especial dentro de la organización, ya que si esta es la adecuada, los clientes tienen una mejor experiencia de compra, el cual incentiva a la adquisición de más productos y a la recomendación a otros clientes para que consuman también el producto, de esta manera la empresa mejora sus ventas y brinda un servicio mejor que el de la competencia. Por otro lado las estrategias de atención al cliente determinadas en las MYPE de estudio son información, escuchar al cliente y oferta del servicio; donde la información precisa y oportuna aumenta las ventas, escuchar al cliente permite atender a sus necesidades, siendo empáticos, ofertando productos más atractivos y de mejor calidad que el de la competencia.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Competitividad

Según Porter (2015) este autor define que la competitividad no es más que lograr que un país tenga tasas de crecimiento económico a través de empresas que se pueden generar en un país lo cual permite desarrollar un clima económico, político y social. Por lo tanto Salim (2016) define que la competitividad más que todo hace referencia al crecimiento económico de países a través de las empresas pero para este autor no está clara y definida sí no que el destaca que existen diferentes factores bajo la denominación de “competitividad” Por ultimo Rojas & Sepúlveda (2015) estos autores resaltan que la competitividad es más que todo producir bienes de calidad a través de industrias que según se requiere en los mercados, a la vez utilizando recursos del mismo país para venderlo hacía mercados extranjeros. Por ello se tiene en cuenta las siguientes características:

a) Elementos de la Competitividad

Bernhard (2015) en la actualidad buscan a personas que cumplan con todo los estándares de conocimientos que requiera la empresa, son pocos los candidatos que pueden trabajar bajo presión por algún jefe además se requiere algo fundamental que es el espíritu de colaboración muy pocos trabajadores tienen esa motivación ya que la mayoría no se siente bien en su entorno de trabajo, por lo tanto se deben potenciar las siguientes habilidades:

Toma de decisiones: cada vez se necesitan de personas que fomenten su liderazgo a la vez ellos tiene que asumir responsabilidades de acuerdo al área que pertenecen ya sea el gerente general hasta el trabajador, todos deben tomar decisiones que complementen al desarrollo de nuevas estrategias hacia la empresa.

Diferenciación: en este caso se habla del producto pero para llegar a esa diferenciación se necesita de un conjunto de personas que ejecuten o elaboren ciertas ideas que permitan que el producto se diferencie de la competencia.

Adaptabilidad: en la actualidad se necesita de personas que trabajen bajo presión que tengan facilidad de adaptación a cambios.

Innovar: básicamente es un plus que se le da a un producto para poder lanzarlo al mercado siempre y cuando tenga aceptación de la demanda.

Incertidumbre: se debe aprovechar los cambios que hace nuestro entorno ya se moda, costumbre etc. Esto da como resultado a tomar ventaja de la competencia.

b) Conociendo la competencia

Según Garza (2017) asume que una ventaja competitiva es que una empresa este mucho más adelante que la otra en términos empresariales tiene una ventaja hacia la empresa competidora. Para tener una ventaja competitiva se considera algunos puntos; muy difícil de imitar, que sea único, que sea superior a la competencia directa. Por ello se tiene en cuenta los siguientes conocimientos que tienen estas MYPE Pelucherías, lo cual se está de acuerdo con Carbajal (2016) y según las encuestas realizadas a las 4 MYPE ellos cumplen con las siguientes características:

Constante innovación: en un mundo que va a toda prisa, la innovación es un factor primordial para la competitividad, el constante cambio ayuda a mantener al cliente expectante. No es necesario lanzar un nuevo producto o servicio al mercado, si no también podemos buscar mejores opciones nuevas funciones beneficios o simplemente podemos tomar el apoyo de los empleados para que en conjunto se pueda generar ideas innovadoras para incrementar la productividad de la empresa.

Liderazgo: no solo los productos o servicios que ofrece la empresa deben ser los mejores, se debe buscar que dentro de la misma exista una relación horizontal. Es decir se debe contar con un líder capaz de afrontar diferentes situaciones con ello se verá reflejado el talento humano, por lo tanto en una empresa se necesitan líderes que brinden confianza, tengan autoridad, compromiso, responsabilidad y sobre todo ser el mejor.

Uso de Internet y las nuevas tecnologías: el internet se ha convertido en algo indispensable en los últimos años. Tiene una importante faceta en los cambios sociales, culturales, y hasta económicos. Hacer uso de estas herramientas puede garantizar la expansión y crecimiento de una empresa y una mayor integración entre la producción, proveedores y clientes. Investigar y hacer uso del comercio electrónico, aplicaciones y el marketing digital produce un impacto adicional, que genera recordación e identificación con la marca.

Comunicación: es importante para el crecimiento de las empresas, es por ello que la empresa debe tener trabajadores que se desarrollen en este ámbito con el fin de que el cliente sepa lo que la empresa está ofreciendo.

Marketing: se aprovecha las redes sociales para generar ingresos y desarrollo de la marca por lo tanto el marketing es fundamental dentro de la empresa en tanto se debe tener un diseño, imagen y distribución del producto estos son importantes para una mejor recepción. El marketing digital por ejemplo, es un gran aliado, páginas web, cuentas en Facebook, Twitter y la pauta en medios especializados las posibilidades son infinitas.

Talento humano: el talento humano es un factor importante para la organización ya que en ello los trabajadores pondrán de su mejor esfuerzo para mejorar los procesos de la organización con el fin de llevar al éxito. Para ello los trabajadores deben de ser escuchados sacar su mayor provecho de sus habilidades.

2.2.2. Atención al Cliente

Según Serna (2016) este autor señala que la atención al cliente son estrategias que una empresa diseña o las subcomplementa para estar en ventaja con la competencia se establecen de acuerdo también las posibles necesidades de los clientes por eso este autor señala que es muy importante desarrollarlo dentro de la empresa. Para Calderón (2015) sostiene que la atención al cliente es una gran herramienta de Marketing, por lo que trabajador de asumir ese carga al momento de ofrecer algún producto o servicio hacia el cliente. Resaltando lo que dice Martínez (2017) el cliente es el nucleo principal para evaluar como esta empresa esta atendiendo si es de manera adecuada con el fin de mejorar su atención y a la vez fidelizar al cliente.

a) Calidad e importancia de atención al cliente

Aniorte (2016) hace conocimiento que si el cliente recibe una adecuada atención entonces tenemos como resultado posibles que el cliente nos recomiende a otras personas y nosotros como empresa aumentemos nuestra cartera de cliente. Pero si el cliente es maltratado de manera incorrecta pues este no dudará en no llegar más a nuestra empresa y por ende tendríamos una desventaja a nivel de clientes. Por lo tanto la calidad de atención al cliente los tiene los siguientes indicadores:

Método de trabajo: hace referencia que los trabajadores una actividad hacía al cliente. Prácticamente los dueñas de estas MYPE conocen como se destacan sus empleados su forma de trabajar con sus clientes. (Artículo Aula Fácil, 2017)

Procedimientos: se requiere de una serie de procedimientos lo cual se son los siguientes: evaluar las necesidades del cliente, contratar a los empleados adecuados, una meta para el servicio al cliente, entrenamiento sobre las capacidades de servicio, mantener tu equipo informado, la recompensa y el reconocimiento al buen servicio. (Perú Pymes, 2016)

b) Características para una buena calidad de atención al cliente

Para Verdú (2015) menciona estas características las cuales son importantes para los que tienen contacto directo con los clientes los cuales menciona los siguientes:

Formalidad: los trabajadores deben de mantener esa característica de formalidad hacia la atención con los clientes, según estudios los clientes se fijan en el modo de hablar e incluso la forma atención hacia desde un saludo hasta una despedida.

Iniciativa: todo trabajador debe de tener iniciativa propia porque en algún momento surgen problemas, entonces ellos tienen la responsabilidad de actuar frente a ello.

Ambición: todas las personas necesitan de superarse, entonces esto tiene por iniciativa a mejorar y crecer como persona y como profesional.

Autodominio: tener el control de sus propias emociones.

c) Estrategias de atención al cliente

El artículo Cepyme (2017) menciona que es importante diseñar estrategias de atención al cliente con el objetivo que estas MYPE rubro Pelucherías se destaquen de manera exitosa y con el paso del tiempo ampliar una cartera de clientes, los cuales se pueden aplicar de la siguiente manera: (a) ofrece ayuda de forma activa (b) actúa con rapidez ante sus inquietudes (c) habla el idioma del cliente (d) emplea un lenguaje

positivo (e) personaliza el trato del cliente (f) demuestra profesionalidad (g) vigila el índice de satisfacción (h) utiliza estándares de medición (i) el cliente es el centro de la empresa.

d) Estrategias de las MYPE

Para Glavin (2015) la gran mayoría de las MYPE del país necesitan innovar y mejorar a nivel de estrategias comerciales. Es por ello que estas MYPE se adecuan a:

Adaptación: el cliente es el verdadero protagonista en el proceso de venta. Adaptarse a sus necesidades se ha convertido en algo obligatorio para ofrecerle exactamente lo que busca.

Necesidades: toda empresa se enfoca en sus clientes por ello tienen en cuenta: subsistir, protección, aprecio, entendimiento, participación, tiempo libre, creatividad, identidad, libertad.

Sugerencias: toda empresa debe de tener en cuenta las siguientes: escuchar a los clientes, aceptar con agrado las quejas, no hacer promesas que no se puedan cumplir, siempre ofrecer algo más, responder a todo los mail siempre y cuando esta se adecue con la tecnología es decir redes sociales, capacitar al personal, ir a un paso por delante.

III. HIPÓTESIS

La investigación de esta tesis no requiere de hipótesis por ser una investigación cuantitativa descriptiva ya que se enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, solo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho dato, pero sin perder el juicio de la importancia de una hipótesis. También la hipótesis nos indica lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones. (Hernández, 2016)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño

La presente investigación se utilizará el diseño no experimental. No experimental; porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto. (Navarro 2015)

De acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2015) considera que la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables; es decir es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Descriptivo porque trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

De corte transversal porque logran medir 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 momento determinado, solo se observa las variables mas no manipulará. Los datos obtenidos reflejarán el comportamiento de las variables en estudio: Competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo, Piura 2017.

4.2. Nivel

Es de nivel descriptivo porque servirá para deducir un bien o circunstancia que se está presentando; se aplica describiendo todas sus dimensiones, en este caso se describe el órgano u objeto a estudiar. (Nihil 2018)

4.3. Tipo

La siguiente investigación hizo referencia sobre las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico concreto y determinado. (Alfaro 2017)

Por lo tanto la presente investigación es de tipo cuantitativo porque trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. (Giraldo 2016)

4.4. Población y muestra

- Población:

La población para competitividad y atención al cliente es población infinita por lo tanto no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral. (Angelo, 2015)

- Muestra:

Para Ochoa (2015) señala que el muestreo no probabilístico es una técnica usada comúnmente es decir; los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de muestreo.

Por lo tanto se aplica el muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia porque nos da información valiosa en muchas circunstancias, especialmente cuando no existen razones fundamentales que diferencien a los individuos que tengo accesibles de los que forman el total de la población infinita. Por último es muestreo por conveniencia porque es simple económico y rápido.

Cuadro 1: Relación de MYPE

Nombre	Dirección	Ruc
Regalos d' Mafi	Mz 28/puesto 2 - interior mercado modelo	1047072864
Detallitos Cristo Rey	Mz 28/puesto 3 – interior mercado modelo	10026827898
Fantasía	Mz 28/puesto 4 – interior mercado modelo	20526348142
Aymar	Mz 28/puesto 5 – interior mercado modelo	10064162379

Elaboración propia

En el mercado modelo existen 4 MYPE del mismo rubro, lo cual tuvimos una muestra probabilística por conveniencia de 50 clientes.

Cuadro 2: Clientes conocidos

N°	Nombre	Clientes conocidos
1	Regalos d' Mafi	12
2	Detallitos Cristo Rey	14
3	Fantasía	13
4	Aymar	11
	Total	50

Elaboración propia

En la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta, con este método se buscará recaudar datos mediante un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtendrán a partir de una serie de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con la finalidad de conocer hechos, opiniones o características.

4.5. Criterios de inclusión y exclusión

Criterio de inclusión

- Empresarios de MYPE del rubro Pelucherías ubicado en el 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 tenga 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.
- Clientes que no accedan frecuentemente a las Pelucherías.

4.6. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Fuentes	Escala
Competitividad	Porter (2015) la competitividad es para que un país logre altas tasas de crecimiento, por lo que es necesario desarrollar un clima económico, político y social que le permita incrementar la productividad de sus factores de producción.	Elementos	La dimensión “Elementos de la competitividad” se medirá con sus indicadores; “Diferenciación, adaptabilidad a cambios, innovar” con escala nominal.	Diferenciación	Cliente	Nominal
				Adaptabilidad a cambios	Cliente	Nominal
				Innovar	Cliente	Nominal
		Competencia	La dimensión “Conocer la competencia” se medirá con sus indicadores; “Liderazgo, comunicación, desempeño” con escala nominal.	Liderazgo	Cliente	Nominal
				Comunicación	Cliente	Nominal
				Desempeño	Cliente	Nominal
Atención al cliente	Serna (2016) la atención al cliente son estrategias que una empresa diseña o las sub complementa para estar en ventaja con la competencia se establecen de acuerdo también las posibles necesidades de los cliente.	Calidad	La dimensión “Determinar la calidad” se medirá con sus indicadores; “Método de trabajo, procedimiento” con escala nominal.	Método de trabajo	Cliente	Nominal
				Procedimiento	Cliente	Nominal
		Estrategias	La dimensión “Identificar las estrategias” se medirá con sus indicadores; “Adaptación, necesidades, sugerencias” con escala nominal.	Adaptación	Cliente	Nominal
				Necesidades	Cliente	Nominal
				Sugerencias	Cliente	Nominal

Elaboración propia

4.7. Técnicas e instrumentos

Para Ávila (2016) la encuesta se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia. Para Martínez (2017) destaca que el cuestionario solamente es un instrumento, una herramienta para recolectar datos con la finalidad de utilizarlos en una investigación. Primero debemos tener claro qué tipo de investigación queremos realizar, para entonces poder determinar si nos puede resultar útil aplicar un cuestionario.

4.8 Plan de análisis

En la presente investigación se hará todo un análisis descriptivo el cual se realizará a través de un cuestionario aplicado directamente a los clientes de las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo, Piura 2017. Para ello se hará uso de la estadística descriptiva el cual se calculará la frecuencia porcentaje media, se hará el uso de los programas Microsoft Excel 2013, IBM SPSS Statistics 22. Por lo tanto los datos recopilados se representarán en tablas y gráficos.

4.9. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Universo y muestra	Diseño
<p>Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo, Piura 2017</p>	<p>¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo, Piura 2017?</p>	<p>Objetivo general</p>	<p>La investigación de esta tesis no requiere de hipótesis por ser una investigación cuantitativa descriptiva ya que se enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, solo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho dato, pero sin perder el juicio de la importancia de una hipótesis. (Hernández, 2016)</p>	<p>Competitividad</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>Universo: Estará constituido por 4 MYPES rubro Pelucherías del mercado modelo, Piura 2017. Por lo tanto la variable competitividad está dirigida a los clientes.</p> <p>Atención al cliente está dirigida a los clientes.</p> <p>Muestra: Está conformada por los clientes de las MYPES rubro Pelucherías del mercado modelo, Piura 2017. Con una muestra de 50 clientes.</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p>
		<p>Determinar las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo, Piura 2017</p>				
		<p>Objetivos específicos</p>				
		<p>(a) Determinar los elementos de la competitividad que tiene la MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo, Piura 2017.</p> <p>(b) Conocer la competencia en las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo, Piura 2017.</p> <p>(c) Determinar la calidad de atención al cliente en las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo, Piura 2017</p> <p>(d) Identificar las estrategias de atención al cliente en las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo, Piura 2017.</p>				

Elaboración propia

4.10. Principios éticos

En la presente investigación se considera los principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona como también el respeto a la propiedad intelectual, se rechazarán las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes, con respecto a la información utilizada en la presente investigación ha sido para fines académicos exclusivamente. La investigación se realiza con independencia de criterio, honestidad intelectual, pluralismo y responsabilidad social la esencia de ser mejores. (Aranda, 2017)

V. RESULTADOS

5.1. Resultados y tablas

O1: Determinar los elementos de la competitividad que tiene las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo.

Tabla 3: ¿Cree usted que la diferenciación es importante?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	54
No	23	46
Total	50	100

Fuente: encuesta aplicada al cliente

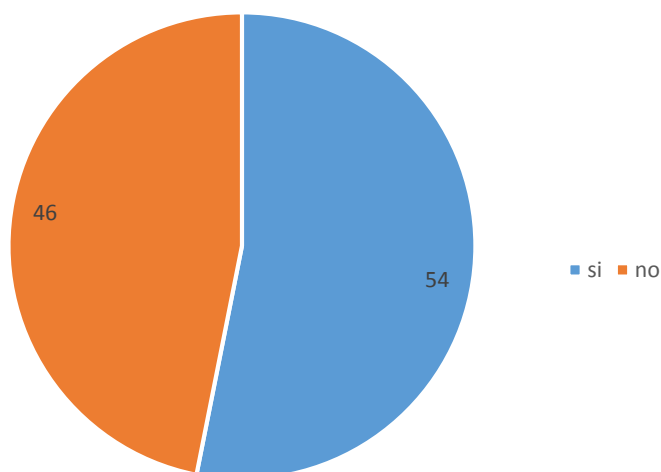


Figura 1: Diagrama circular que representa “¿Cree usted que la diferenciación es importante?”

En la tabla 3 y figura 1 “¿Cree usted que la diferenciación es importante?” donde se observa que el 54% de los encuestados es decir los clientes “sí” conocen la importancia de la diferenciación y donde se observa que el 46% de la minoría respondió “no” es decir que la diferenciación no es importante.

Tabla 4: ¿Encuentra diferenciación en los productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	78
No	11	22
Total	50	100

Fuente: encuesta aplicada al cliente

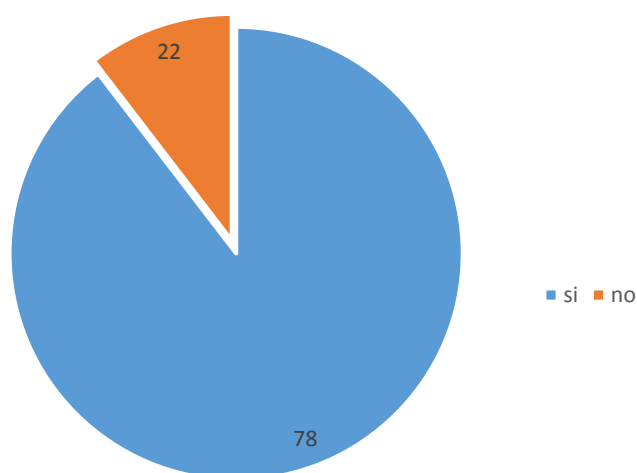


Figura 2: Diagrama circular que representa “¿Encuentra la diferenciación en los productos?”

En la tabla 4 y Figura 2 “¿Encuentra la diferenciación en los productos?” donde se observa que el 78% de los encuestados si encuentran la diferenciación en los productos y donde se observa que el 22% no encuentra la diferenciación en los productos.

Tabla 5: ¿Cree que en este tipo de MYPE Pelucherías se pueden adaptar a cambios?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	78
No	11	22
Total	50	100

Fuente: encuesta aplicada al cliente

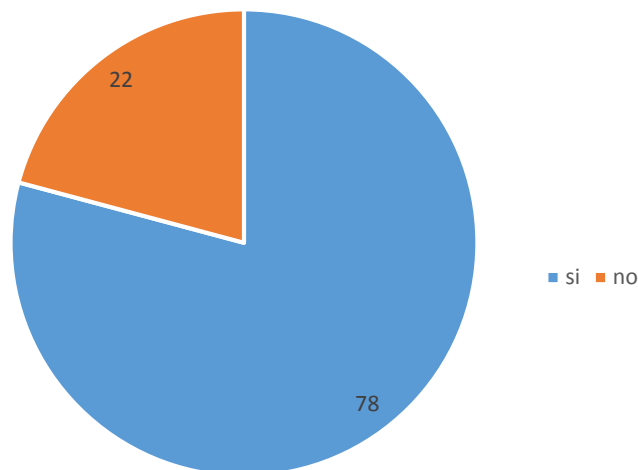


Figura 3: Gráfico circular que representa “¿Cree que en este tipo de MYPE Pelucherías se pueden adaptar a cambios?”

En la tabla 5 y Figura 3 “¿Cree que en este tipo de MYPE Pelucherías se pueden adaptar a cambios?” donde se observa que el 78% de los encuestados creen que las MYPE si se pueden adaptar a cambios y donde se observa que el 22% de estas MYPE creen que no se pueden adaptar a cambios.

Tabla 6: ¿Cree que la adaptabilidad a cambios impulsa a estas MYPE Pelucherías a ser competitivas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	96
No	2	4
Total	50	100

Fuente: encuesta aplicada al cliente

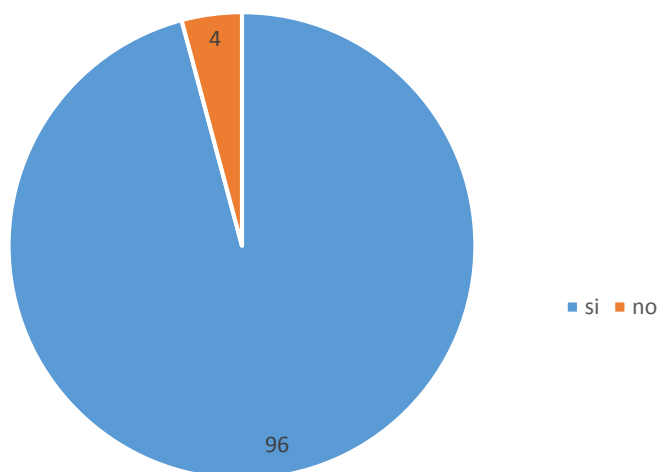


Figura 4: Diagrama circular que representa “¿Cree que la adaptabilidad a cambios impulsa a estas MYPE Pelucherías a ser competitivas?”

En la tabla 6 y Figura 4 “¿Cree que la adaptabilidad a cambios impulsa a estas MYPE Pelucherías a ser competitivas?” donde se observa que el 96% de los encuestados si creen que la adaptabilidad a cambios impulsa a estas MYPE a ser competitivas y donde se observa que el 4% cree lo contrario sobre la adaptabilidad a cambios en Pelucherías.

Tabla 7: ¿Usted cree que el innovar un producto o servicio es importante?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	62
No	19	38
Total	50	100

Fuente: encuesta aplicada al cliente

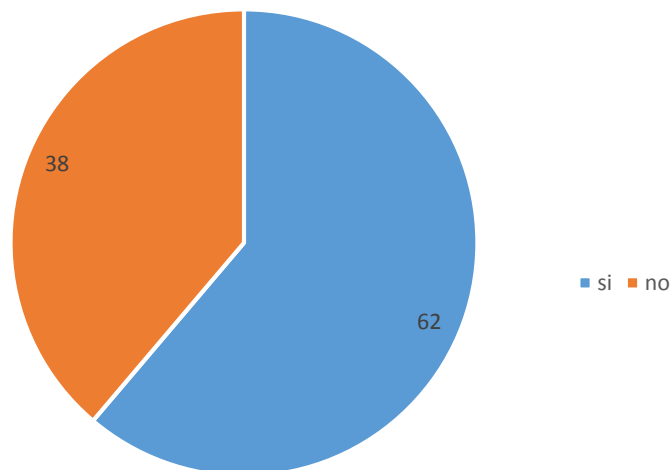


Figura 5: Diagrama circular que representa "¿Usted cree que el innovar un producto o servicio es importante?"

En la tabla 7 y Figura 5 "¿Usted cree que el innovar un producto o servicio es importante?" donde se observa que el 62% de los encuestados si cree que es importante el innovar un producto o servicio y donde se observa que el 38% cree que no es importante innovar un producto o servicio.

Tabla 8: ¿Si se innova los productos o servicios que ofrecen las MYPE Pelucherías se sentiría a gusto?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	90
No	5	10
Total	50	100

Fuente: encuesta aplicada al cliente

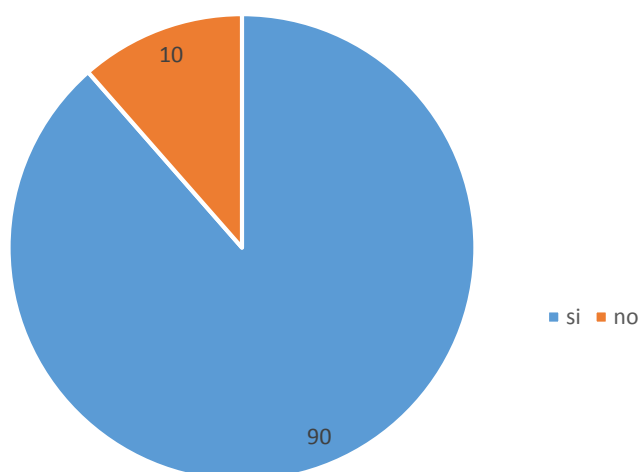


Figura 6: Diagrama circular que representa “¿Si se innova los productos o servicios que ofrecen las MYPE Pelucherías se sentiría a gusto?”

En la tabla 8 y Figura 6 “¿Si se innova los productos o servicios que ofrecen las MYPE Pelucherías se sentiría a gusto?” donde se observa que el 90% de encuestados si se sentiría a gusto, donde se observa que el 10% no se sentiría a gusto sobre las innovaciones de los productos o servicios.

O2: Conocer la competencia en las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo.

Tabla 9: ¿Cree que los trabajadores de las MYPE Pelucherías llegan a su meta de venta?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	74
No	13	26
Total	50	100

Fuente: encuesta aplicada al cliente

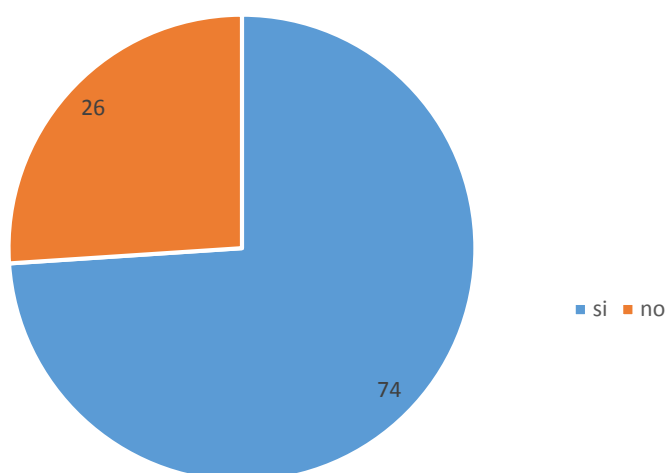


Figura 7: Diagrama circular que representa “¿Cree que los trabajadores de las MYPE Pelucherías llegan a su meta de venta?”

En la tabla 9 y Figura 7 “¿Cree que los trabajadores de las MYPE Pelucherías llegan a su meta de venta?” donde se observa que el 74% de los encuestados creen los trabajadores llegan a su meta de venta y donde se observa el 26% creen que no llegan a su meta de venta.

Tabla 10: ¿Usted sabe identificar los logros de la MYPE Pelucherías?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	78
No	11	22
Total	50	100

Fuente: encuesta aplicada al cliente

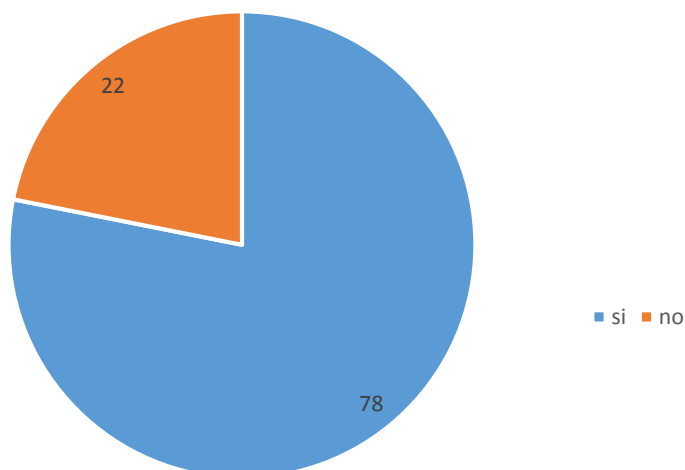


Figura 8: Diagrama circular que representa “¿Usted sabe identificar los logros de la MYPE Pelucherías?”

En la tabla 10 y Figura 8 “¿Usted sabe identificar los logros de la MYPE Pelucherías?” donde se observa que el 78% de los encuestados si conocen la identificación de logros y donde se observa que el 22% no conoce sobre la identificación de logros.

Tabla 11: ¿Cree que la MYPE Pelucherías tiene personal capacitado?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	66
No	17	34
Total	50	100

Fuente: encuesta aplicada al cliente

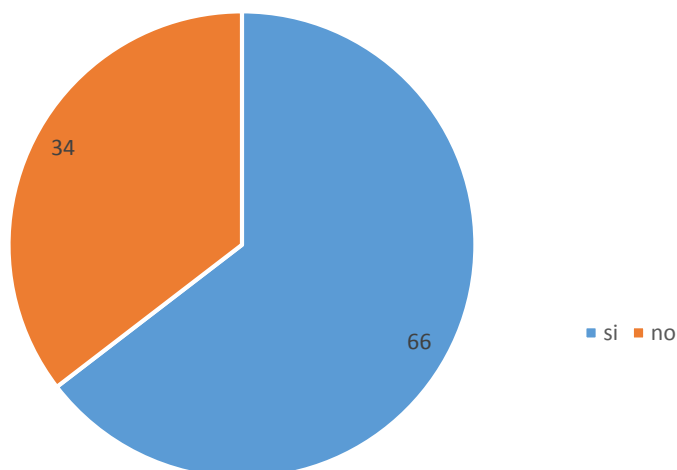


Figura 9: Diagrama circular que representa “¿Cree que la MYPE Pelucherías tiene personal capacitado?”

En la tabla 11 y Figura 9 “¿Cree que la MYPE Pelucherías tiene personal capacitado?” donde se observa que el 66% de los encuestados si cree que la MYPE tiene personal capacitado y donde se observa que el 34% no creen que el personal está capacitado adecuadamente.

Tabla 12: ¿En la MYPE Pelucherías hay buena atención al cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	78
No	11	22
Total	50	100

Fuente: encuesta aplicada al cliente

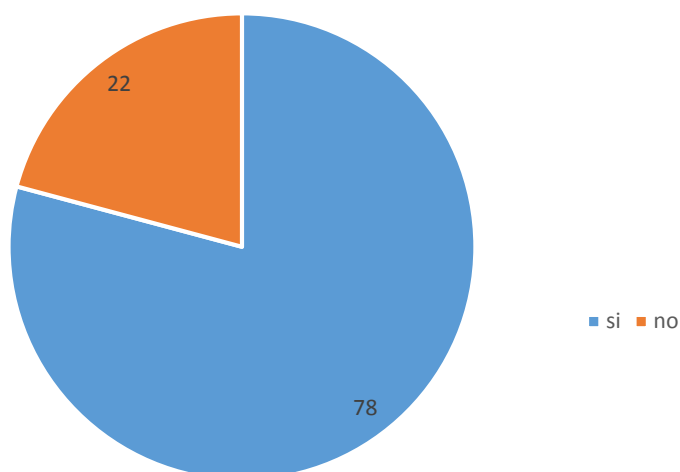


Figura 10: Diagrama circular que representa “¿En la MYPE Pelucherías hay buena atención al cliente?”

En la tabla 12 y figura 10 “¿En la MYPE Pelucherías hay buena atención al cliente?” donde se observa que el 78% de los encuestados si creen que hay buena atención al cliente en Pelucherías y donde se observa que el 22% creen que no hay buena atención en Pelucherías.

Tabla 13: ¿Cree que hay eficiencia y eficacia en estas MYPE Pelucherías?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	84
No	8	16
Total	50	100

Fuente: encuesta aplicada al cliente

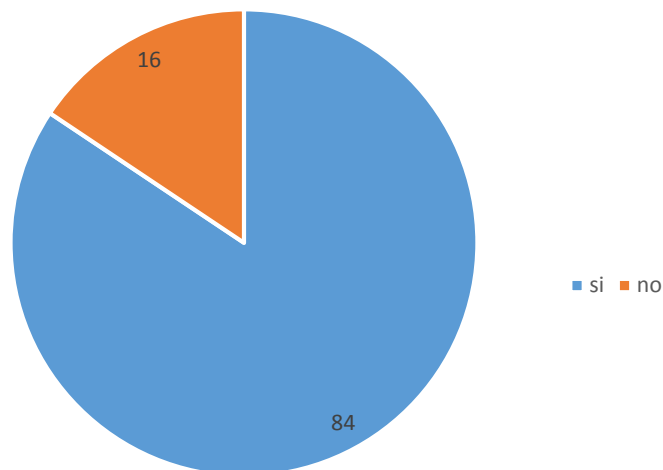


Figura 11: Diagrama circular que representa “¿Cree que hay eficiencia y eficacia en estas MYPE Pelucherías?”

En la tabla 13 y figura 11 “¿Cree que hay eficiencia y eficacia en estas MYPE Pelucherías?” donde se observa que el 84% creen que hay eficiencia y eficacia en las MYPE Pelucherías y donde se observa que el 16% no cree que hay eficiencia y eficacia en las MYPE Pelucherías.

Tabla 14: ¿La queja fue atendida rápidamente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	74
No	13	26
Total	50	100

Fuente: encuesta aplicada al cliente

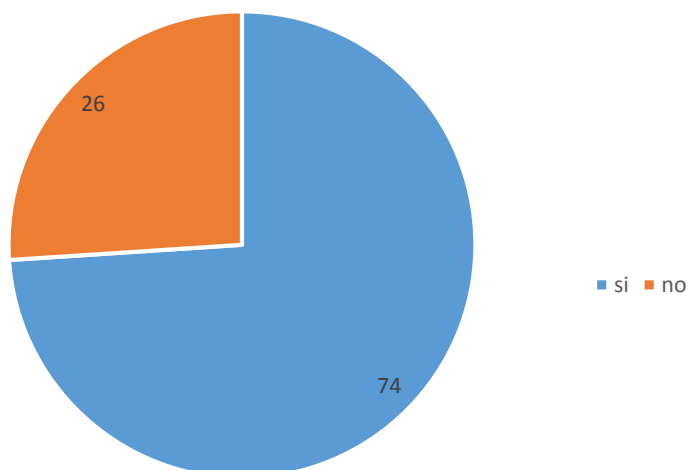


Figura 12: Diagrama circular que representa “¿La queja fue atendida rápidamente?”

En la tabla 14 y figura 12 “¿La queja fue atendida rápidamente?” donde se observa que el 74% de los encuestados su queja fue atendida rápidamente y donde se observa que el 26% de los encuestados la queja no fue atendida rápidamente.

O3: Determinar la calidad de atención al cliente en las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo.

Tabla 15: ¿Cree que se debe mejorar el servicio de atención?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	92
No	4	8
Total	50	100

Fuente: encuesta aplicada al cliente

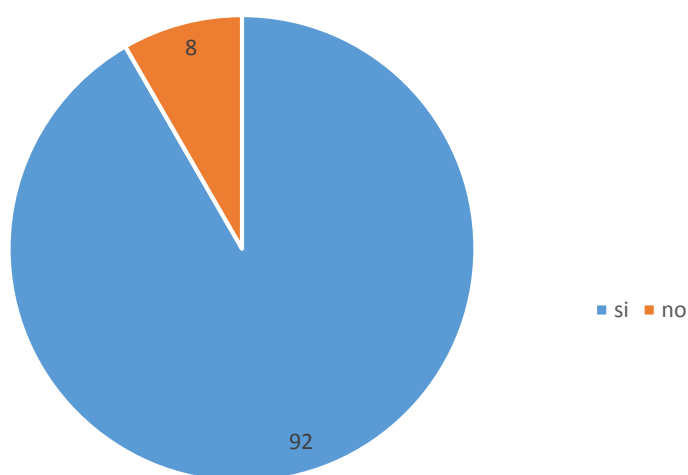


Figura 13: Diagrama circular que representa: “¿Cree que se debe mejorar el servicio de atención?”

En la tabla 15 y figura 13 “¿Cree que se debe mejorar el servicio de atención?” donde se observa que el 92% de los encuestados desean que se mejore el servicio de atención y el donde el 8% señala que no se debe mejorar el servicio de atención.

Tabla 16: ¿Cree usted que los trabajadores tienen definido su área de trabajo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	76
No	12	24
Total	50	100

Fuente: encuesta aplicada al cliente

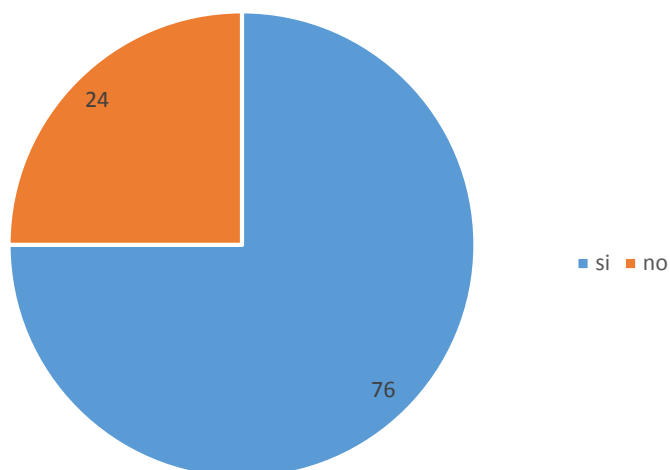


Figura 14: Diagrama circular que representa “¿Cree usted que los trabajadores tienen definido su área de trabajo?”

En la tabla 16 y figura 14 “¿Cree usted que los trabajadores tienen definido su área de trabajo?” donde se observa que el 76% de los encuestados creen que si tienen definido su área de trabajo y donde el 24% no cree que tienen definido su área de trabajo.

Tabla 17: ¿Las MYPE Pelucherías proporciona a sus trabajadores material adecuado para ejecutar sus actividades?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	70
No	15	30
Total	50	100

Fuente: encuesta aplicada al cliente

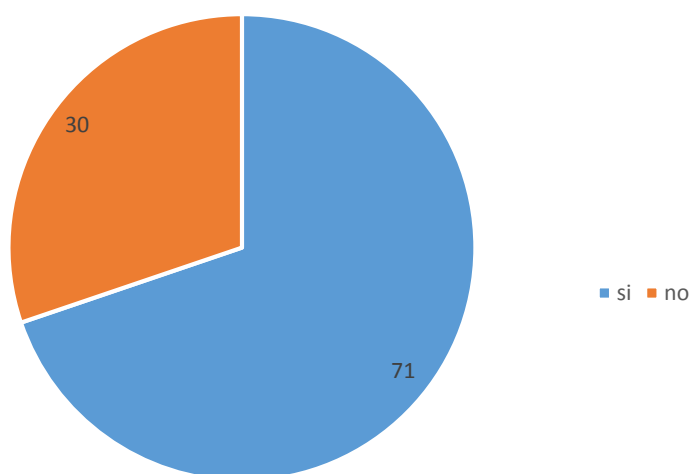


Figura 15: Diagrama circular que representa “¿Las MYPE Pelucherías proporciona a sus trabajadores material adecuado para ejecutar sus actividades?”

En la tabla 17 y figura 15 “¿Las Mype P. proporciona a sus trabajadores material adecuado para ejecutar sus actividades?” donde se observa que el 71% de los encuestados creen que proporciona material adecuado para ejecutar sus actividades y donde se observa que el 30% no creen que proporcionan material adecuado para ejecutar sus actividades.

Tabla 18: ¿Cree que es bueno el desarrollo del personal en la MYPE Pelucherías?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	92
No	4	8
Total	50	100

Fuente: encuesta aplicada al cliente

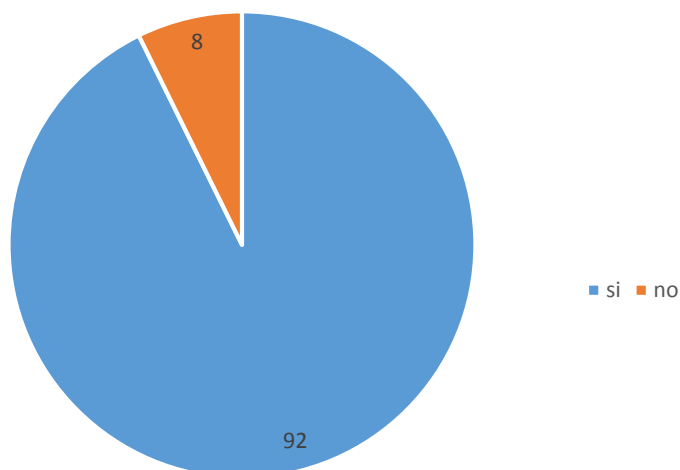


Figura 16: Diagrama circular que representa "¿Cree que es bueno el desarrollo del personal en la MYPE Pelucherías?"

En la tabla 18 y la figura 16 "¿Cree que es bueno el desarrollo del personal en la MYPE Pelucherías?" donde se observa que el 92% de los encuestados creen que es bueno el desarrollo del personal de la MYPE Pelucherías y donde se observa que el 8% de la minoría evalúa que no es bueno el desarrollo del personal de la MYPE.

O4: Identificar las estrategias de atención al cliente en las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo.

Tabla 19: ¿Cree que adaptar algún producto es una estrategia para la Mype Pelucherías?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	78
No	11	22
Total	50	100

Fuente: encuesta aplicada al cliente

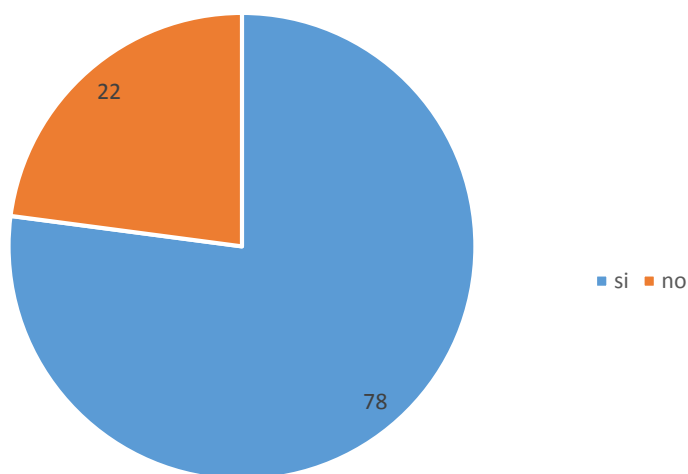


Figura 17: Diagrama circular que representa “¿Cree que adaptar algún producto es una estrategia para la MYPE Pelucherías?”

En la tabla 19 y figura 17 “¿Cree que adaptar algún producto es una estrategia para la MYPE Pelucherías?” donde se observa que el 78% destaca que adaptar un producto sirve como estrategia y donde se observa que el 22% no cree conveniente adaptar un producto como estrategia.

Tabla 20: ¿Usted se adaptaría a otro lugar del mercado modelo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	72
No	14	28
Total	50	100

Fuente: encuesta aplicada al cliente

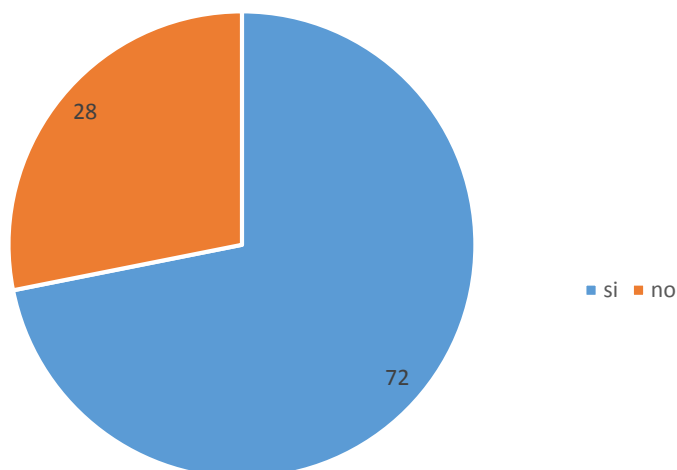


Figura 18: Diagrama circular que representa “¿Usted se adaptaría a otro lugar del mercado modelo?”

En la tabla 20 y figura 18 “¿Usted se adaptaría a otro lugar del mercado modelo?” donde se observa que el 72% de los encuestados si se adaptarían a otro lugar del Mercado Modelo y donde se observa que el 28% no se adaptaría a otro lugar del Mercado Modelo.

Tabla 21: ¿La necesidad de adquirir este producto es importante para usted?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	96
No	2	4
Total	50	100

Fuente: encuesta aplicada al cliente

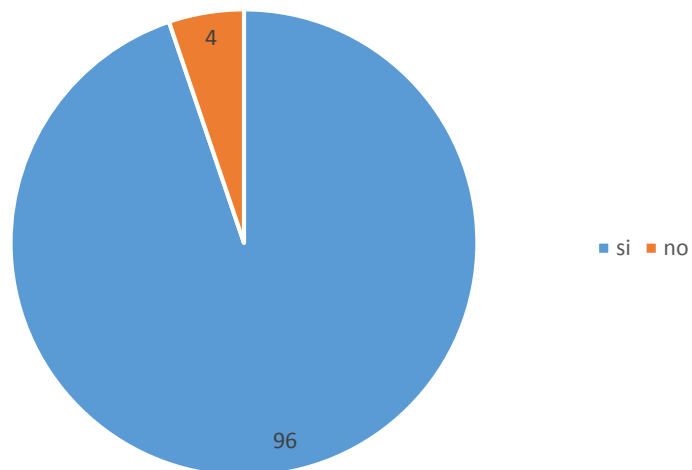


Figura 19: Diagrama circular que representa “¿La necesidad de adquirir este producto es importante para usted?”

En la tabla 21 y figura 19 “¿La necesidad de adquirir este producto es importante para usted?” donde se observa que el 96% de los encuestados tiene la necesidad de adquirir este producto y donde se observa que el 4% no tiene la necesidad de adquirir este producto.

Tabla 22: ¿Es necesario impulsar publicidad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	86
No	7	14
Total	50	100

Fuente: encuesta aplicada al cliente

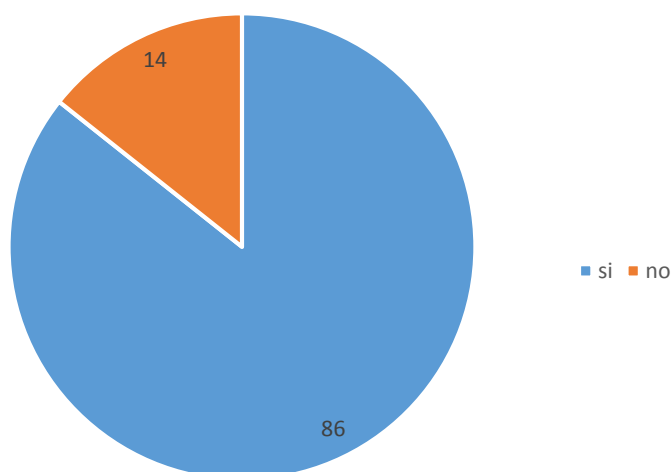


Figura 20: Diagrama circular que representa "¿Es necesario impulsar publicidad?"

En la tabla 22 y figura 20 "¿Es necesario impulsar publicidad?" donde se observa que el 86% de los encuestados destacan que si es necesario impulsar publicidad y donde se observa que el 14% que no es necesario impulsar publicidad.

Tabla 23: ¿Cree que mediante reclamos se puede mejorar áreas donde no se trabaja correctamente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	98
No	1	2
Total	50	100

Fuente: encuesta aplicada al cliente

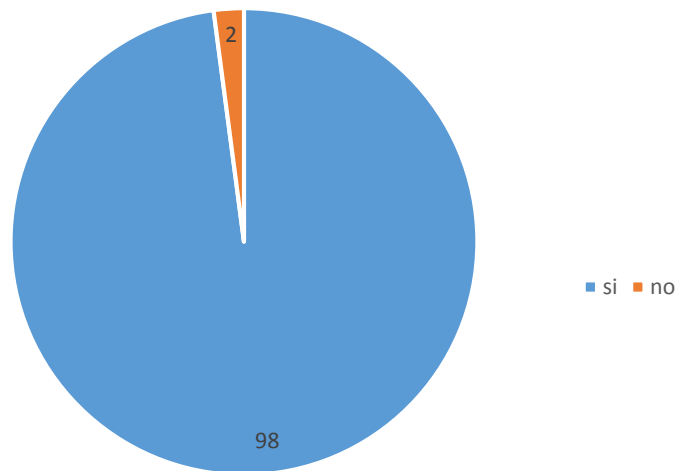


Figura 21: Diagrama circular que representa “¿Cree que mediante reclamos se puede mejorar áreas donde no se trabaja correctamente?”

En la tabla 23 y figura 21 “¿Cree que mediante reclamos se puede mejorar áreas donde no se trabaja correctamente?” donde se observa que el 98% de los encuestados destacan que mediante reclamos se pueden mejorar áreas y donde el 2% opina lo contrario que mediante reclamos no se puede mejorar áreas.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Competitividad

O1: Determinar los elementos de la competitividad que tiene las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo.

En la tabla 3 denominada “¿Cree usted que la diferenciación es importante?” el 54% de los encuestados indicaron que la diferenciación es importante, lo que coincide con Merino (2015) es importante la diferenciación, en su investigación destaca la personalización en los productos de Peluches, por lo que esto es una tendencia a nivel mundial y muchas de estas empresas se están enfocando en los clientes. Esto se debe porque el cliente tiene el protagonismo principal es por ellos que las empresa actuales se enfocan en los gustos y preferencias de los clientes. Por otro lado resultado cercano a Bernhard (2015) en “diferenciación”, se necesita de personas que ejecuten o elaboren ciertas ideas que permita que el producto se diferencie de la competencia. Lo cual se contrasta con los autores mencionados ya que ambos consideran la diferenciación como punto estratégico para competir en el mercado.

En la tabla 4 denominada “¿Encuentra diferenciación en los productos?” el 78% de los encuestados indicaron que si encuentran diferenciación lo que coincide con Merino (2015) considera que la diferenciación en los productos es un factor fundamental en el caso de los Peluches se diferencia por el tipo de modelos, lo cual los más solicitados son: osos, perros, leones entre otros. Por otro lado resultado cercano Bernhard (2015) en “diferenciación”, resalta el factor humano; de ellos depende las ideas innovadoras lo que permite que el producto se diferencie de la competencia. Se está de acuerdo con estos autores ambos coinciden con la personalización en los productos lo cual los clientes optaran por un producto personalizado.

En la tabla 5 denominada “¿Cree que este tipo de Mype Pelucherías se pueden adaptar a cambios?” el 78% de los encuestados indicaron que si se pueden adaptar a cambios lo que coincide con Yañez (2015) destaca que el adaptar cambios primero se necesita de ciertos estudios para ejecutar diferentes actividades, como tenemos la evaluación de proyectos de Pelucherías, creaciones de Mype dedicadas al rubro Pelucherías etc. Por otro lado se coincide con Bernhard (2015) en “adaptabilidad a cambios”, es por ello que con la adaptabilidad a cambios en la actualidad se necesita de personas que trabajen bajo presión que tengan facilidad de adaptación a cambios.

En la tabla 6 denominada “¿Cree que la adaptabilidad a cambios impulsa a estas Mype a ser competitivas?” el 96% de los encuestados cree que los cambios impulsa a las MYPE a ser competitivas lo que coincide con Yañez (2015) se basa que mediante las adaptaciones en una Mype puede surgir diferentes aspectos con el fin de ser competitivas, este autor más que todo se enfoca en lo que son las proyecciones debido que en su investigación realizó un proyecto de creación de una microempresa dedicada a la comercialización de Peluches, lo cual tuvo como resultado que en 5 años tendría una oferta de 36,841 Peluches. Por otro lado se está de acuerdo con Garza (2017) en “adaptabilidad a cambios”, asume que las Mype para ser competitivas se consideran algunos puntos; que sea difícil de imitar, sea único y sea superior. Se está de acuerdo con ambos autores lo que se considera que si se ejecutan adaptaciones en Mype, es con el fin de ser competitivas en el mercado.

En la tabla 7 denominada “¿Usted cree que el innovar un producto o servicio es importante?” el 62% de los encuestados consideró que innovar un producto o servicio es importante lo que coincide con Gonzáles (2015) señala que la innovación es importante porque de ello se espera vender, en este caso este autor hace referencia a un diagnóstico del sector juguetes con el fin de segmentar el mercado potencial y

conocer la competencia. Por lo tanto se coincide con Bernhard (2015) que “innovar”, destaca que básicamente es un plus que se le da a un producto para poder lanzarlo al mercado siempre y cuando tenga aceptación de la demanda. Una innovación de producto consiste en la introducción en el mercado de un bien o un servicio nuevo o sensiblemente mejorado con respecto a sus características básicas, especificaciones técnicas, software incorporado y otros componentes intangibles, finalidades deseadas o prestaciones. Se está de acuerdo con ambos autores ya que ellos determinan la innovación como factor importante.

En la tabla 8 denominada “¿Si se innova los productos o servicios que ofrecen las Mype Pelucherías se sentiría a gusto?” el 90% de los encuestados precisaron que si se sentirían a gusto lo que coincide con Gonzáles (2015) comenta en su investigación que la innovación es necesaria para cualquier empresa que desee ser competitiva en el mercado. Por otro lado resultado cercano a Bernhard (2015) en “innovar”, destaca que la innovación es cuando se proponen nuevas ideas con la finalidad de crear cosas nuevas y así facilitar la vida del ser humano. Además gracias a la innovación hay nuevas soluciones y nuevas metodologías. Por lo tanto se está de acuerdo con ambos autores que ponen como principal elemento la innovación.

O2: Conocer la competencia en las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo.

En la tabla 9 denominada “¿Cree que los trabajadores de las Mype Pelucherías llegan a su meta de venta?” el 74% de los encuestados afirman que los trabajadores llegan a su meta de venta lo que no coincide con Albuquerque (2015) en su investigación señala que los trabajadores tienen un 60% de desaprobación sobre su perfil, es por ello que genera una cierta desmotivación laboral por ciertas razones que se dan en estas empresas. Por otro parte se coincide con Carbajal (2016) en “liderazgo”, hace mención el que trabajador es un factor importante para la

organización. Es por ello que los trabajadores en las empresas en algunos casos no son escuchados y no pueden sacar mayor provecho o habilidades de sus conocimientos. Por lo tanto ambos autores no coinciden.

En la tabla 10 denominada “¿Usted sabe identificar los logros de la Mype Pelucherías?” el 78% de los encuestados afirmo que si saben identificar los logros de estas MYPE lo que coincide con Díaz (2015) estas identificaciones de logros tienen relación con los trabajadores, en el caso de este autor en su investigación señala que las empresas deben involucrarse directamente en obtener un mayor desarrollo de las capacidades del personal en la búsqueda de un mejor servicio para los clientes. Por otro lado coincide que Carbajal (2016) en “liderazgo”, resalta que los logros profesionales conseguidos, nos ayudan a identificar esas competencias clave. Por lo tanto se está de acuerdo con ambos autores los logros de las Mype está directamente relacionada con los trabajadores.

En la tabla 11 denominada “¿Cree que la Mype Pelucherías tiene personal capacitado?” el 66% de los encuestados afirma que la MYPE tiene personal capacitado lo que coincide con García (2015) nos determina que la paciencia del personal: este es un factor muy importante en cuanto a lo que se refiere a la gestión de la calidad del servicio brindado por la empresa, dado que el cliente muchas veces se vuelve muy caprichoso y antojadizo. Por otro lado coincide con Carbajal (2016) en “comunicación”, nos dice que a través de la comunicación se puede capacitar esto permite mejorar los conocimientos, habilidades o conductas y actitudes del personal de una empresa o negocio. Ambos autores no coinciden, pero se está de acuerdo con sus definiciones; el personal de la Mype tiene que comunicarse con clientes muy caprichosos y antojadizos es por ello que el personal tiene que estar de manera capacitada para afrontar diferentes situaciones.

En la tabla 12 denominada “¿En la Mype Pelucherías hay buena atención al cliente?” el 78% de los encuestados afirman que si hay buena atención al cliente lo que coincide con García (2015) se debe tener una buena atención en este caso en su investigación midió la satisfacción del cliente, lo que concluye que es un factor importante dentro de la empresa. Por otro lado coincide con Serna (2016) en “comunicación”, a través de la comunicación se pueden crear estrategias para que una empresa diseñe o las sub complementan para estar en ventaja con la competencia.

En la tabla 13 denominada “¿Cree que hay eficiencia y eficacia en estas Mype Pelucherías?” el 84% de los encuestados lo que coincide con Medina (2015) en su investigación destaca que existen todo tipo de empresas, las que tienen un local fijo donde el cliente que desee puede ir a elegir que tenga en mente regalar. Es por ello que estas Mype Pelucherías se destacan por tener eficiencia y eficacia lo cual el cliente se sentirá a gusto el poder realizar su compra. Por otro lado coincide con Calderón (2015) “desempeño”, sostiene que la atención al cliente es una gran herramienta de Marketing, por lo que el trabajador debe asumir esa carga al momento de ofrecer algún producto o servicio al cliente. Es por ello que se está de acuerdo con ambos autores sobre la eficiencia y eficacia en las Mype Pelucherías.

En la tabla 14 denominada “¿La queja atendida rápidamente?” el 74% de los encuestados afirman que su queja fue atendida rápidamente lo que coincide con Medina (2015) señala que atención rápida permite que el cliente este de manera segura al momento de su compra. En este caso en la Mype Pelucherías la gran mayoría de encuestados precisa que si fue atendida su queja rápidamente. Por otro lado coincide con Anierte (2016) en “desempeño”, señala que el cliente debe ser bien atendido porque de ello depende de que la empresa sea más conocida como también aumente

su productividad. Se está de acuerdo con ambos autores porque señalan que la atención sea reclamo o compra debe ser atendida en el menor tiempo posible.

5.2.2. Atención al cliente

O3: Determinar la calidad de atención al cliente en las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo.

En la tabla 15 denominada “¿Cree que se debe mejorar el servicio de atención?” el 92% de los encuestados afirma que se debe mejorar el servicio de atención lo que coincide con Cunyarache (2017) en su investigación determina que el cliente es la fuente principal de ingreso de las Mype, es por ello que es necesario brindarle una excelente atención, ofreciéndoles productos de calidad y de precio accesible. Por otro lado se coincide con Cepyme (2017) en “método de trabajo”, destaca que es importante diseñar estrategias de atención al cliente, con el objetivo de que estas Mype Pelucherías se destaquen de manera exitosa.

En la tabla 16 denominada “¿Cree usted que los trabajadores tienen definido su área de trabajo?” el 76% de los encuestados afirman que los trabajadores tienen definido su área de trabajo lo que coincide con Cunyarache (2017) destaca en su investigación que los trabajadores deben de tener su área definida de trabajo, porque así serán más eficientes y eficaces al momento de realizar su labor, lo que ayuda a la empresa a ser más sofisticada. Por otro lado se coincide con Calderón (2015) en “método de trabajo”, señala que el trabajador debe estar en ambiente laboral favorable donde sepa lo que tiene que hacer en su área definida. Por lo tanto se está de acuerdo con los autores, porque ambos coinciden que los trabajadores si tienen conocimiento sobre su área definida por lo tanto vienen a ser más eficientes y eficaces.

En la tabla 17 denominada “¿Las Mype Pelucherías proporcionan a sus trabajadores material adecuado para ejecutar sus actividades?” el 70% de los encuestados afirmaron que si proporcionan material adecuado lo que coincide con Chang (2015) destaca en su investigación que toda empresa sea pequeña o mediana, por más antigüedad que tenga siempre debe de tener informado a sus trabajadores lo cual es la parte principal de que los trabajadores tengan conocimiento de lo que van a realizar, el trabajador debe tener el material adecuado para poder ejecutar sus actividades. Por otro lado coincide con Verdú (2015) “procedimiento”, define que si el trabajador tiene material adecuado para hacer sus actividades ellos automáticamente tienen iniciativa propia y tiene la responsabilidad de actuar ante cualquier situación. Por lo tanto se está de acuerdo con ambos autores.

En la tabla 18 denominada “¿Cree que es bueno el desarrollo del personal en la MYPE Pelucherías?” el 92% de los encuestados afirman que es bueno el desarrollo del personal de la MYPE lo que coincide con Alburquerque (2015) en su investigación destaca que los trabajadores si son bien informados de sus actividades a realizar, ellos automáticamente podrán empoderarse y cumplir sus funciones correctamente. Por otro lado coincide con Verdú (2015) “procedimiento”, señala como factor importante que el trabajador este motivado para hacer sus labores dado que si en una Mype un personal esta desmotivado no realizaran ni ejecutarán bien sus actividades. Se está de acuerdo con ambos autores, porque destacan la capacidad y el talento del trabajador.

O4: Identificar las estrategias de atención al cliente en las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo.

En la tabla 19 denominada “¿Cree que adaptar algún producto es una estrategia para la Mype Pelucherías?” el 78% de los encuestados afirma que es una estrategia el adaptar el producto para la MYPE lo que coincide con Roncal (2015) en su investigación nos define que muchas empresas viven en la actualidad sin el uso de una tecnología que les permite superar expectativas, pero vivimos en un entorno cada vez competitivo, es por ello que se opta por adaptar un producto personalizado esto sirve como estrategia para atraer nuevos clientes y aumentar la cartera. Por otro lado coincide Glavin (2015) “adaptación”, destaca que es importante crear estrategias como por ejemplo la personalización de los Peluches. Entonces ambos autores no coinciden, pero se está de acuerdo con Roncal (2015) que optar por algún producto personalizado sirve como estrategia.

En la tabla 20 denominada “¿Usted se adaptaría a otro lugar del mercado modelo?” el 72% de los encuestados afirma que si se adaptaría a otro lugar del mercado modelo lo que coincide con Roncal (2015) resalta un aspecto importante, la ubicación del negocio debe ser en un punto estratégico donde el cliente tenga la visión y se sienta motivado a través de la imagen o publicidad, el lugar también juega un papel importante dentro del entorno empresarial. Por otro lado no coincide con Martínez (2017) “adaptación”, destaca que el cliente es el núcleo principal para evaluar como esta empresa está atendiendo si es de manera adecuada. Ambos autores no coinciden con sus investigaciones, pero se está de acuerdo con Roncal (2015) que la ubicación en la parte fundamental en una empresa.

En la tabla 21 denominada “¿La necesidad de adquirir este producto es importante para usted?” el 96% de los encuestados precisan que si es importante para ellos el adquirir con este producto lo que coincide con Castillo (2017) en su investigación destaca que los jóvenes de 25 a 30 años normalmente lo hacen con frecuencia, asimismo buscan encontrar mejores precios de acuerdo a su estabilidad económica. Por otro lado se coincide con Glavin (2015) “necesidades”, resalta que las personas tienen aspectos y necesidades diferentes por lo tanto no todas las personas están dispuestas a pagar por cierto producto. Se está de acuerdo con ambos autores porque se enfocan en la necesidad del cliente.

En la tabla 22 denominada “¿Es necesario impulsar?” el 86% de los encuestados afirman que es necesario impulsar publicidad lo que coincide con Medina (2015) en su investigación resalta que las empresas que se dedican a la venta de regalos para toda ocasión en la actualidad están ganando mucho terreno ya se convierten en trasmisoras de sentimientos y emociones, es por ello que las Mype deben de invertir en la publicidad para poder llegar a sus clientes. Por otro lado lo que coincide con Carbajal (2016) “necesidades”, resalta el uso de internet y las nuevas tecnologías, como también el marketing digital produce un impacto adicional, que genera recordación e identificación con la marca. Se está de acuerdo con ambos autores porque coinciden que se necesita de publicidad para que estas Mype sean conocidas, a través de las nuevas redes digitales.

En la tabla 23 denominada “¿Cree que mediante reclamos se puede mejorar áreas donde no se trabaja correctamente?” el 98% de los encuestados afirman que mediante reclamos se pueden mejorar áreas lo que coincide con Villalva (2015) en su investigación destaca que mediante las definiciones de áreas por parte de los encargados hacia los trabajadores, estos pueden ejecutar de manera adecuada, por lo

tanto se puede mejorar áreas donde no se trabaja correctamente. Por otro lado no coincide con Verdú (2015) “sugerencias”, señala que todo trabajador debe tener iniciativa propia porque en algún momento surgen problemas, entonces tienen la responsabilidad de actuar frente a ello. Por lo tanto ambos autores no coinciden, pero si se destaca en el mejoramiento de áreas.

VI. CONCLUSIONES

Los elementos de la competitividad en las MYPE de estudio está dado por: adaptabilidad a cambios, innovación y diferenciación. Adaptar un cambio no es muy frecuente en estas MYPE por el simple hecho de no saber cómo ejecutar ciertos cambios en sus actividades, la innovación es muy poca utilizada, y por último diseñar nuevos productos es decir diferenciarse de la competencia, se recomienda que las MYPE realicen adaptaciones a cambios es decir la personalización de producto en cuanto a imagen y precio para ser competitivas en el mercado, en tanto a la innovación se debe dar frecuentemente porque los clientes son exigentes al momento de su compra, por último se debe personalizar el Peluche de acuerdo a lo que determina el cliente.

La competencia en las MYPE de estudio está dado por: desempeño, comunicación y liderazgo. Los trabajadores su desempeño es poco eficiente, en tanto la comunicación muy pocas de estas MYPE tienen la facilidad relacionarse con el cliente, por último se determinó que es baja la probabilidad de estas en cuanto a su liderazgo. Se recomienda supervisión constante a los trabajadores en cuanto al trato con el cliente, también se debe brindar apoyo a los trabajadores en tener comunicación exacta y precisa cuanto se refieran a los clientes, por último se debe elegir a personas que tengan la experiencia en cuanto a liderazgo.

La calidad de la atención al cliente en las MYPE de estudio está dado por: métodos de trabajo y procedimientos, dado que las MYPE no establecen bien estas acciones, por otro lado los procedimientos que se realizan no satisfacen a la atención al cliente, por lo tanto se recomienda que los métodos de trabajo permita establecer y mantener en toda la empresa un clima permanente interés por mejorar resultados, mientras que en los procedimientos deben realizar acciones concretas en cuanto a la atención al cliente.

Las estrategias de la atención al cliente en las MYPE de estudio está dado por: necesidades, sugerencias, adaptación. La exigencia que los clientes determinan es que estas MYPE requieran de mayor publicidad, en tanto las MYPE no aceptan sugerencias de los clientes, por último las estrategias es una forma de fidelizar el cliente. Se recomienda hacer el uso de redes sociales para brindar mayor información al público en cuanto al producto que están ofreciendo, por lo tanto se debe establecer la opinión de los clientes para mejorar áreas donde no se trabaja correctamente, por último se debe adaptar un producto personalizado que cumpla con los requisitos de los clientes.

Con respecto a la competitividad se caracteriza por la adaptabilidad a cambios y el desempeño en las MYPE, en cuanto a la atención al cliente se caracteriza las sugerencias y los métodos de trabajo en las MYPE.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alburqueque Camacho, n. (2015). *Caracterización de la competitividad y la capacitación en las mypes del sector comercial, rubro de textiles de la ciudad de Sullana. Año 2014*. Sullana: universidad católica los ángeles de chimbote.
- Alayo Reyes, a. b. (2017). *gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro jugueterías, centro de la ciudad de chimbote, 2017*. chimbote: universidad católica los ángeles chimbote.
- Ávila, P (18 de mayo de 2016). *La calidad en la atención al cliente*. Recuperado el 13 de julio de 2017, de www.google.com: http://rpp.pe/economia/negocios/la-calidad-en-la-atencion-al-cliente-noticia-963323
- Alfaro, R. ., (abril de 2017). *Metodología de investigación científica aplicado a la ingeniería*. Recuperado el 12 de junio de 2017, de [www.google.com: http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/informes_finales_investigacion/if_abril_2012/if_alfaro%20rodriguez_fiee.pdf](http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/informes_finales_investigacion/if_abril_2012/if_alfaro%20rodriguez_fiee.pdf)
- Aniorte, N. (2016). *Www.google.com.pe*. Recuperado el 22 de septiembre de 2016, de servicios de calidad: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Aleman. (2019). *www.google*. Recuperado el 09 de Enero de 2020, de Amenaza de productos sustitutos: <http://modelofuerzasporter.blogspot.com/p/4-amenaza-de-productos-sustitutos.html>
- Aula Facil. (2017). *www.google.com*. Recuperado el 09 de Enero de 2020, de Otros métodos de atención al cliente: <https://www.aulafacil.com/cursos/estrategia/atencion-al-cliente/otros-metodos-de-atencion-al-cliente-136822>
- Aranda, R. (2017). *www.google.com*. Recuperado el 17 de Enero de 2020, de Los principios éticos y las obligaciones civiles: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0041-86332015000100009

- Bernhard, L. (04 de octubre de 2015). *Seis elementos de la competitividad*. Recuperado el 05 de junio de 2017, de www.google.com: <http://blog.trabajando.pe/consejos/204-seis-elementos-de-la-competitividad>
- Calderón, N. (19 de mayo de 2015). *Teorías y elementos del servicio al cliente*. Recuperado el 06 de junio de 2017, de www.google.com: <https://www.gestiopolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>
- Chávez Zambrana, j. c. (2015). *"propuesta jurídica para regular la fabricación, importación y comercialización de juguetes con contenido tóxico"*. bolivia: universidad mayor de san andrés.
- Carvajal. (5 de agosto de 2016). *5 características que diferencian a una empresa competitiva*. Recuperado el 5 de junio de 2017, de www.google.com: <http://marketing.carvajalmediosb2b.com/blog/caracter%c3%adsticas-empresa-competitiva>
- Castillo Vargas, d. B. (2017). *"plan de marketing para la implementación de una tienda virtual de regalos"*. Lima: universidad del pácifico.
- Cepyme. (12 de diciembre de 2017). *9 estrategias de atención al cliente que harán crecer tu negocio*. Obtenido de www.google.com: <https://cepymenews.es/estrategias-atencion-cliente-haran-crecer-negocio>
- Chang Ramos, i. (2015). *El sector confecciones en la ciudad de piura: un diagnóstico competitivo, problemática actual y perspectivas a futuro*. Piura: universidad de piura.
- Cjuno, C. K. (2017). *Estrategias para inducir la formalidad de la mype de la industria gráfica- offset por medio de gestion competitiva*. Lima: pontificia universidad católica del Perú.
- Conciencia Eco. (26 de junio de 2015). *Www.google.com*. Recuperado el 17 de mayo de 2017, de revista digital sobre cultura ecológica - los beneficios del algodón ecológico: <http://www.concienciaeco.com/2011/06/26/los-beneficios-del-algodon-ecologico/>

- Cunyarache Chininin, m. A. (2017). *Caracterización de capacitación y atención al cliente en las mype comercializadoras de productos textiles-centro de piura, 2018*. Piura: universidad católica los ángeles.
- Cinco Fuerzas de Porter. (2015). *www.google.com*. Recuperado el 09 de Enero de 2020, de Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Daga Alva, I. E. (2015). *principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas de latinoamérica y del Perú, 2012*. Chimbote: universidad católica los ángeles Chimbote.
- Destinonegocio. (2017). *www.google.com*. Recuperado el 09 de Enero de 2020, de Acceda a los beneficios de la Ley MYPE: <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/acceda-a-los-beneficios-de-la-ley-mype/>
- Díaz Soria, J. A. (2015). *Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de juguetes personalizados a partir de la obtención de una franquicia, para el mercado peruano*. Lima: universidad peruana de ciencias aplicadas.
- Equipo Legal Perú. (02 de Noviembre de 2017). *www.google.com*. Recuperado el 09 de Enero de 2020, de ¿Cuáles son las leyes laborales en Perú?: <https://www.bizlatinhub.com/es/cuales-son-las-leyes-laborales-en-peru/>
- Falla Romero, A. S. (2017). *caracterización de la competitividad y financiamiento en las mype del rubro servicios generales de la provincia de Talara, año 2018*. Piura: universidad católica los ángeles Chimbote.
- Fernández, F. (23 de Julio de 2017). *www.google.com*. Recuperado el 09 de Enero de 2020, de El crecimiento poblacional en el norte a lo largo de los últimos 10 años: <https://diariocorreo.pe/edicion/piura/el-crecimiento-poblacional-lo-largo-de-los-ultimos-10-anos-831701/>
- García Ruesta, M. V. (2015). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail*. Piura: universidad de Piura.

- Garza, O. E. (13 de marzo de 2017). *Estrategias y ventajas competitivas*. Recuperado el 05 de junio de 2017, de www.google.com:https://www.gestiopolis.com/estrategias-y-ventajas-competitivas/
- Gestión. (10 de Mayo de 2016). *www.google.com*. Recuperado el 09 de Enero de 2020, de ¿Cómo ayuda la responsabilidad social a las pymes?: <https://gestion.pe/economia/mercados/ayuda-responsabilidad-social-pymes-120053-noticia/>
- Glavin. (05 de Septiembre de 2015). *www.google.com*. Recuperado el 09 de Enero de 2020, de Estrategias comerciales de las Mype deben mejorar: <https://diariocorreo.pe/economia/estrategias-comerciales-de-las-mype-deben-m-8484/>
- González Henao, c. (2015). *Elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de muñecos personalizados*. Bogotá: facultad de ciencias económicas y administrativas.
- Giraldo, B. (22 de enero de 2016). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 12 de junio de 2017, de [www.google.com:https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/](https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/)
- Henao, C. G. (2015). *Elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de muñecos personalizados*. Colombia: pontificia universidad javeriana facultad de ciencias económicas y administrativas administración de empresas.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2015). *Metodología de la investigación*. México: mc graw hill.
- Hernández, S. R. (abril de 2016). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 12 de junio de 2017, de [www.google.com:http://seminariodeinvestigar.blogspot.pe/2013/04/la-hipotesis-de-sampieri.html](http://seminariodeinvestigar.blogspot.pe/2013/04/la-hipotesis-de-sampieri.html)
- Martínez, M. L. (abril de 2017). *Consideraciones teóricas sobre atención al cliente*. Recuperado el 06 de junio de 2017, de [www.google.com:http://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm](http://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm)

- Medina Carlier, w. E. (2015). *Plan de marketing para una empresa "detalles s.a." que oferta vía on-line regalos para toda ocasión en la ciudad de guayaquil*. Guayaquil: universidad politécnica salesiana.
- Merino Carpio, m. I. (2015). *Plan de negocio para el desarrollo y comercialización de un peluche personalizado*. Lima: esan business.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (19 de agosto de 2016). *Www.google.com*. Recuperado el 16 de mayo de 2017, de participación de mypes en compras públicas alcanzó porcentajes ligeramente superiores a 30%: <http://gestion.pe/economia/participacion-mypes-compras-publicas-alcanzo-porcentajes-ligeramente-superiores-30-2140323>
- Navarro, C. G. (2015). *Competitividad y gestión de calidad en las mype de confecciones trajes de fiesta, mercado modelo - piura 2015*. Piura: univeridad católica los ángeles chimbote.
- Nihil. (mayo de 2017). *Tipos de investigacion cualitativa y cuantitativa (características y diferencias)*. Recuperado el 13 de junio de 2017, de [www.google.com: http://laletraconsangreseescribe.blogspot.pe/2010/05/tipos-de-investigacion-cualitativa-y.html](http://laletraconsangreseescribe.blogspot.pe/2010/05/tipos-de-investigacion-cualitativa-y.html)
- Porter. (2015). *Competitividad en el Perú*. Recuperado el 05 de junio de 2017, de [www.google.com: http://gcg.universia.net/pdfs_revistas/articulo_179_1301298918203.pdf](http://gcg.universia.net/pdfs_revistas/articulo_179_1301298918203.pdf)
- PerúPyme. (2016). *www.google.com*. Recuperado el 09 de Enero de 2020, de 7 pasos para crear una estrategia de servicio al cliente: <http://perupymes.com/noticias/7-pasos-para-crear-una-estrategia-de-servicio-al-cliente>
- Quiroa (2017). *www.google.com*. (2019). Recuperado el 09 de Enero de 2020, de Poder de negociación de los proveedores: <https://economipedia.com/definiciones/poder-de-negociacion-de-los-proveedores.html>
- Ramos Machado, m. j. (2017). *caracterización de la competitividad y atención al cliente de las mype rubro zapatería del centro de piura, año 2017*. piura: universidad católica los ángeles chimbote.

- Rodriguez, J. L. (18 de Noviembre de 2016). *www.google.com*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de Formalización de Mypes: <https://es.slideshare.net/Lordkoky/formalizacion-de-mypes>
- Rojas, P., & sepúlveda, s. (2015). *Competitividad de la agricultura: cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial*. IICA.
- Roncal Lázaro, I. J. (2015). *"plan de fidelización de clientes para rosatel sac"*. Trujillo: universidad nacional de trujillo.
- Salim, L. (2016). *Competitividad: marco conceptual y análisis sectorial para la provincia de buenos aires*. La plata: ministerio de economía - gobierno de la provincia de buenos aires.
- Serna, g. . (2016). *Definición de servicio al cliente*. Recuperado el 05 de junio de 2017, de *www.google.com*: <http://importacionesan.blogspot.pe/2011/05/marco-teorico.html>
- Ulloa Toro, a. d. (2017). *modelo de gestión administrativa para obtener ventaja competitiva en la fábrica de producción de peluches heart*. Ecuador: pontificia universidad católica del Ecuador.
- Verdú, C. (2015). *Www.google.com.pe*. Recuperado el 22 de septiembre de 2016, de características personales para el éxito en la atención al cliente: <http://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>
- Villalva Nùñez , m. E. (2015). *Tema: " la planificación de la producción en condiciones normales y su incidencia en la fijación de costos en peluches heart en el año 2010."*. Ambato: universidad tècnica de ambato.
- Yáñez Fernández, j. A. (2015). *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa que se dedique a la producción y a la comercialización de muñecos de felpa de (peluches), ubicada en el sector norte de Quito*. Quito: universidad central del Ecuador.

Zevallos, E. E. (2015). *Competitividad de las micro y pequeñas empresas (mypes) ante el tratado de libre comercio (tlc)*. Lima: revista de la facultad de ciencias contables unmsm.

ANEXOS

- Matriz de indicador - pregunta

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Fuente
Competitividad	Elementos	Diferenciación	1. ¿Creé usted que la diferenciación es importante?	Cliente
			2. ¿Encuentra la diferenciación en los productos?	Cliente
		Adaptabilidad a cambios	3. ¿Cree que este tipo de MYPE Pelucherías se puede adaptar a cambios?	Cliente
			4. ¿Cree que la adaptabilidad a cambios impulsa a estas MYPE Pelucherías a ser competitivas?	Cliente
		Innovar	5. ¿Usted cree que el innovar un producto o servicio es importante?	Cliente
			6. ¿Si se innova los productos o servicios que ofrecen las MYPE Pelucherías se sentiría a gusto?	Cliente
	Competencia	Liderazgo	7. ¿Cree que los trabajadores de las MYPE Pelucherías llegan a su meta de venta?	Cliente
			8. ¿Usted sabe identificar los logros de las MYPE Pelucherías?	Cliente
		Comunicación	9. ¿Cree que las MYPE Pelucherías tiene personal capacitado?	Cliente
			10. ¿En las MYPE Pelucherías hay buena atención al cliente?	Cliente
		Desempeño	11. ¿Cree que hay eficiencia y eficacia en estas MYPE Pelucherías?	Cliente

			12. ¿La queja fue atendida rápidamente?	Cliente
Atención al cliente	Calidad	Método de trabajo	13. ¿Cree que se debe mejorar el servicio de atención?	Cliente
			14. ¿Cree usted que los trabajadores tienen definido su área de trabajo?	Cliente
		Procedimiento	15. ¿Las MYPE Pelucherías proporciona a sus trabajadores material adecuado para ejecutar sus actividades?	Cliente
			16. ¿Cree que es bueno el desarrollo del personal para la MYPE Pelucherías?	Cliente
	Estrategias	Adaptación	17. ¿Cree que adaptar algún producto es una estrategia para la MYPE Pelucherías?	Cliente
			18. ¿Usted se adaptaría a otro lugar del Mercado Modelo?	Cliente
		Necesidades	19. ¿La necesidad de adquirir este producto es importante para usted?	Cliente
			20. ¿Es necesario impulsar publicidad?	Cliente
		Sugerencias	21. ¿Cree que mediante reclamos se puede mejorar áreas donde no se trabaja correctamente?	Cliente

Elaboración propia

- **Cuestionario**



Cuestionario dirigido a: Clientes

Soy el estudiante de Administración de la universidad Uladech – Católica y me encuentro realizando una investigación titulada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro Pelucherías del mercado modelo, Piura 2017”. Por ello acudo a su persona con el fin de recopilar información, por ello sírvase a marcar con una “X” su respuesta es valiosa y será utilizada con fines netamente académicos.

I. VARIABLE COMPETITIVIDAD

1.1. Dimensión Elementos

1. ¿Creé usted que la diferenciación es importante?	SI () NO ()
2. ¿Encuentra la diferenciación en los productos?	SI () NO ()
3. ¿Cree que este tipo de MYPE Pelucherías se puede adaptar a cambios?	SI () NO ()
4. ¿Cree que la adaptabilidad a cambios impulsa a estas MYPE Pelucherías a ser competitivas?	SI () NO ()
5. ¿Usted cree que el innovar un producto o servicio es importante?	SI () NO ()
6. ¿Si se innova los productos o servicios que ofrecen las MYPE Pelucherías se sentiría a gusto?	SI () NO ()

1.2. Dimensión Competencia

7. ¿Cree que los trabajadores de las MYPE Pelucherías llegan a su meta de venta?	SI () NO ()
8. ¿Usted sabe identificar los logros de las MYPE Pelucherías?	SI () NO ()
9. ¿Cree que las MYPE Pelucherías tiene personal capacitado?	SI () NO ()
10. ¿En las MYPE Pelucherías hay buena atención al cliente?	SI () NO ()
11. ¿Cree que hay eficiencia y eficacia en estas MYPE Pelucherías?	SI () NO ()
12. ¿La queja fue atendida rápidamente?	SI () NO ()

II. VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

2.1. Dimensión Calidad

13. ¿Cree que se debe mejorar el servicio de atención?	SI () NO ()
14. ¿Cree usted que los trabajadores tienen definido su área de trabajo?	SI () NO ()
15. ¿Las MYPE Pelucherías proporciona a sus trabajadores material adecuado para ejecutar sus actividades?	SI () NO ()
16. ¿Cree que es bueno el desarrollo del personal para la MYPE Pelucherías?	SI () NO ()

2.2. Dimensión Estrategias

17. ¿Cree que adaptar algún producto es una estrategia para la MYPE Pelucherías?	SI () NO ()
18. ¿Usted se adaptaría a otro lugar del Mercado Modelo?	SI () NO ()
19. ¿La necesidad de adquirir este producto es importante para usted?	SI () NO ()
20. ¿Es necesario impulsar publicidad?	SI () NO ()
21. ¿Cree que mediante reclamos se puede mejorar áreas donde no se trabaja correctamente?	SI () NO ()

- Matriz de resultados

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Fuente	Resultados	
Competitividad	Elementos	Diferenciación	1. ¿Creé usted que la diferenciación es importante?	Cliente	Si	54%
			2. ¿Encuentra la diferenciación en los productos?	Cliente	Si	78%
		Adaptabilidad a cambios	3. ¿Cree que este tipo de MYPE Pelucherías se puede adaptar a cambios?	Cliente	Si	78%
			4. ¿Cree que la adaptabilidad a cambios impulsa a estas MYPE Pelucherías a ser competitivas?	Cliente	Si	96%
		Innovar	5. ¿Usted cree que el innovar un producto o servicio es importante?	Cliente	Si	62%
			6. ¿Si se innova los productos o servicios que ofrecen las MYPE Pelucherías se sentiría a gusto?	Cliente	Si	90%
	Competencia	Liderazgo	7. ¿Cree que los trabajadores de las MYPE Pelucherías llegan a su meta de venta?	Cliente	Si	74%
			8. ¿Usted sabe identificar los logros de las MYPE Pelucherías?	Cliente	Si	78%

		Comunicación	9. ¿Cree que las MYPE Pelucherías tiene personal capacitado?	Cliente	Si	66%
			10. ¿En las MYPE Pelucherías hay buena atención al cliente?	Cliente	Si	78%
		Desempeño	11. ¿Cree que hay eficiencia y eficacia en estas MYPE Pelucherías?	Cliente	Si	84%
			12. ¿La queja fue atendida rápidamente?	Cliente	Si	74%
Atención al cliente	Calidad	Método de trabajo	13. ¿Cree que se debe mejorar el servicio de atención?	Cliente	Si	92%
			14. ¿Cree usted que los trabajadores tienen definido su área de trabajo?	Cliente	Si	76%
		Procedimiento	15. ¿Las MYPE Pelucherías proporciona a sus trabajadores material adecuado para ejecutar sus actividades?	Cliente	Si	70%
			16. ¿Cree que es bueno el desarrollo del personal para la MYPE Pelucherías?	Cliente	Si	92%
	Estrategias	Adaptación	17. ¿Cree que adaptar algún producto es una estrategia para la MYPE Pelucherías?	Cliente	Si	78%

			18. ¿Usted se adaptaría a otro lugar del Mercado Modelo?	Cliente	Si	72%
		Necesidades	19. ¿La necesidad de adquirir este producto es importante para usted?	Cliente	Si	96%
			20. ¿Es necesario impulsar publicidad?	Cliente	Si	86%
		Sugerencias	21. ¿Cree que mediante reclamos se puede mejorar áreas donde no se trabaja correctamente?	Cliente	Si	98%

Elaboración propia

- **Validaciones**

Validación experto 1

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Gerardo Merino Hinostroza, identificado con DNI 02659237,
MAGISTER EN Ciencias Políticas - Licenciado en Administración :

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el
(los) instrumentos (s) de recolección de datos:

Cuestionario, elaborado
por Peón Luis Luchina Luchina, 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 en las Mype Rubro
Pelucherías del Mercado Modelo, Piura 2017", que se encuentra realizando.

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

Piura, 08 Noviembre 2017



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

Ítems de competitividad

Ítems relacionados con Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Cree usted que la diferenciación es importante?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Encuentra diferenciación en los productos?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Cree que en este tipo de Mype Pelucherías se puede adaptar a cambios?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Cree que la adaptabilidad a cambios impulsa a estas Mype Pelucherías a ser competitivas?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Usted cree que el innovar un producto o servicio es importante?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿Si se innova los productos o servicios que ofrecen las Mype Pelucherías se sentiría a gusto?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Cree que lo trabajadores de las Mype	X			X		X	Si () No (X)



Mg. Lic. Adm. Manuel G. Herrera Hinojosa
CLAD 05632

Pelucherías llegan a su meta de venta?							
8. ¿Usted sabe identificar los logros de la Mype Pelucherías?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Cree que la Mype Pelucherías tiene personal capacitado?	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿En la Mype Pelucherías hay buena atención al cliente?	X			X		X	Si () No (X)
11. ¿Cree que hay eficiencia y eficacia en estas Mype Pelucherías?	X			X		X	Si () No (X)
12. ¿La queja fue atendida rápidamente?	X			X		X	Si () No (X)



Mg. Lic. Adm. Manuel G. Herrera Hinojosa
CLAD 05632

Ítems de atención al cliente

Ítems relacionados Atención 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	
13. ¿Cree que se debe mejorar el servicio de atención?	X			X		X	Si () No (X)
14. ¿Cree usted que los trabajadores tienen definido su área de trabajo?	X			X		X	Si () No (X)
15. ¿Las Mype Pelucherías proporciona a sus trabajadores material adecuado para ejecutar sus actividades?	X			X		X	Si () No (X)
16. ¿Cree que es bueno el desarrollo del personal para la Mype Pelucherías?	X			X		X	Si () No (X)
17. ¿Cree que adaptar algún producto es una estrategia para la Mype Pelucherías?	X			X		X	Si () No (X)
18. ¿Usted se adaptaría a otro lugar del Mercado Modelo?	X			X		X	Si () No (X)


 Mg. Lic. Adm. Marcel G. Herrera Florescano
 CLAD 05682

19. ¿La necesidad de adquirir este producto es importante para usted?	X			X		X	Si () No (X)
20. ¿Es necesario impulsar la publicidad?	X			X		X	Si () No (X)
21. ¿Cree que mediante reclamos se puede mejorar áreas donde no se trabaja correctamente?	X			X		X	Si () No (X)


 Mg. Lic. Adm. Marcel G. Herrera Florescano
 CLAD 05682

Validación experto 2

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Ginocchio Vega identificado con DNI 02867439
MAGISTER EN ADM. Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el
(los) instrumentos (s) de recolección de datos:

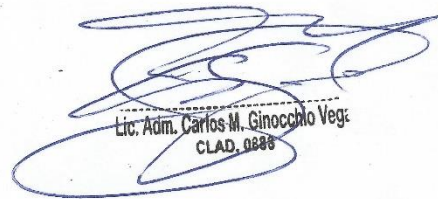
Constancias elaborado
por Pedro Luis Pacheco, a los efectos de su aplicación a los

elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:

"Caracterización de la Competitividad y Atención al Cliente en las Mype Rubro
Pelucherías del Mercado Modelo, Piura 2017", que se encuentra realizando.

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

Piura, 14 nov. 2017


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

Ítems de competitividad

Ítems relacionados con Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Cree usted que la diferenciación es importante?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Encuentra diferenciación en los productos?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Cree que en este tipo de Mype Pelucherías se puede adaptar a cambios?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Cree que la adaptabilidad a cambios impulsa a estas Mype Pelucherías a ser competitivas?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Usted cree que el innovar un producto o servicio es importante?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿Si se innova los productos o servicios que ofrecen las Mype Pelucherías se sentiría a gusto?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Cree que lo trabajadores de las Mype Pelucherías llegan a su	X			X		X	Si () No (X)

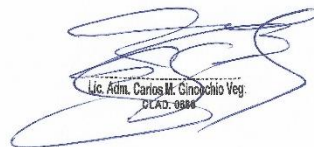

 Lic. Adm. Carlos M. Gincichio Veg.
 D.L.Nº: 9986

meta de venta?							
8. ¿Usted sabe identificar los logros de la Mype Pelucherías?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Cree que la Mype Pelucherías tiene personal capacitado?	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿En la Mype Pelucherías hay buena atención al cliente?	X			X		X	Si () No (X)
11. ¿Cree que hay eficiencia y eficacia en estas Mype Pelucherías?	X			X		X	Si () No (X)
12. ¿La queja fue atendida rápidamente?	X			X		X	Si () No (X)

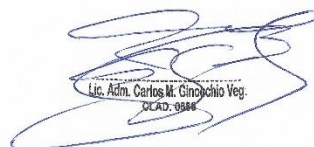

 Lic. Adm. Carlos M. Gincichio Veg.
 D.L.Nº: 9986

Ítems de atención al cliente

Ítems relacionados Atención 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	
13. ¿Cree que se debe mejorar el servicio de atención?	X			X		X	Si () No (X)
14. ¿Cree usted que los trabajadores tienen definido su área de trabajo?	X			X		X	Si () No (X)
15. ¿Las Mype Pelucherías proporciona a sus trabajadores material adecuado para ejecutar sus actividades?	X			X		X	Si () No (X)
16. ¿Cree que es bueno el desarrollo del personal para la Mype Pelucherías?	X			X		X	Si () No (X)
17. ¿Cree que adaptar algún producto es una estrategia para la Mype Pelucherías?	X			X		X	Si () No (X)
18. ¿Usted se adaptaría a otro lugar del Mercado Modelo?	X			X		X	Si () No (X)


 Lic. Adm. Carlos M. Ginochio Veg.
 C.I.A.D. 0988

19. ¿La necesidad de adquirir este producto es importante para usted?	X			X		X	Si () No (X)
20. ¿Es necesario impulsar la publicidad?	X			X		X	Si () No (X)
21. ¿Cree que mediante reclamos se puede mejorar áreas donde no se trabaja correctamente?	X			X		X	Si () No (X)


 Lic. Adm. Carlos M. Ginochio Veg.
 C.I.A.D. 0988

Validación experto 3

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, IVAN GUZMAN CASTRO, identificado con DNI 07727308,

MAGISTER EN DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos (s) de recolección de datos:

CUESTIONARIO, elaborado

por PEDRO RUIS LACHIRA LACHIRA, 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 en las Mype Rubro Pelucherías del Mercado Modelo, Piura 2017", que se encuentra realizando.

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

Piura, 02-10- 2017.


.....
Ig. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

Ítems de competitividad

Ítems relacionados con Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1. ¿Cree usted que la diferenciación es importante?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Encuentra diferenciación en los productos?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Cree que en este tipo de Mype Pelucherías se puede adaptar a cambios?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Cree que la adaptabilidad a cambios impulsa a estas Mype Pelucherías a ser competitivas?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Usted cree que el innovar un producto o servicio es importante?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿Si se innova los productos o servicios que ofrecen las Mype Pelucherías se sentiría a gusto?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Cree que lo trabajadores de las Mype Pelucherías llegan a su	X			X		X	Si () No (X)


 .lg. IVAN/GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

meta de venta?							
8. ¿Usted sabe identificar los logros de la Mype Pelucherías?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Cree que la Mype Pelucherías tiene personal capacitado?	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿En la Mype Pelucherías hay buena atención al cliente?	X			X		X	Si () No (X)
11. ¿Cree que hay eficiencia y eficacia en estas Mype Pelucherías?	X			X		X	Si () No (X)
12. ¿La queja fue atendida rápidamente?	X			X		X	Si () No (X)


 .lg. IVAN/GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

Ítems de atención al cliente

Ítems relacionados Atención 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	
13. ¿Cree que se debe mejorar el servicio de atención?	X			X		X	Si () No (X)
14. ¿Cree usted que los trabajadores tienen definido su área de trabajo?	X			X		X	Si () No (X)
15. ¿Las Mype Pelucherías proporciona a sus trabajadores material adecuado para ejecutar sus actividades?	X			X		X	Si () No (X)
16. ¿Cree que es bueno el desarrollo del personal para la Mype Pelucherías?	X			X		X	Si () No (X)
17. ¿Cree que adaptar algún producto es una estrategia para la Mype Pelucherías?	X			X		X	Si () No (X)
18. ¿Usted se adaptaría a otro lugar del Mercado Modelo?	X			X		X	Si () No (X)


 Ing. IVAN/GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

19. ¿La necesidad de adquirir este producto es importante para usted?	X			X		X	Si () No (X)
20. ¿Es necesario impulsar la publicidad?	X			X		X	Si () No (X)
21. ¿Cree que mediante reclamos se puede mejorar áreas donde no se trabaja correctamente?	X			X		X	Si () No (X)


 Ing. IVAN/GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

- Resultado del turnitin

Visualizador de documentos

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 17-ene.-2020 11:23 -05

Identificador: 1243112899

Número de palabras: 7071

Entregado: 1

informe final Por Pedro La Chira Lachira

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

- **Constancia de no adeudo**

sta Previa Constancia de No Adeudo

https://erp.uladech.edu.pe/siia/cobranzas/reportes/constancia_noadedu...

USER: 45757402

Nro: 082020-00007824
Fecha: 06-01-2020 17:42

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) LACHIRA LACHIRA PEDRO LUIS, con código de matrícula 0811141055, 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, 06 DE ENERO DEL 2020.


LOS ANGELES-CHIMBOTE
Juliana Roscoff Moscoso Carbajal
UNIDAD DE CAJA PIURA


UNIVERSIDAD CALDAS LOS ANGELES DE CHIMBOTE
PIURA
Sra. Anabelina Chuyes Guavara
ESPECIALISTA C.I.R.

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA
(*)

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

- Libro de códigos

Fuente: Clientes Cód. 1 - Si Cód. 2 - No

Perso/Preg	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
7	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1
8	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
9	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
10	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
11	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
17	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
18	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
19	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
20	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
21	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
22	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
23	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
24	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
25	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
26	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1

27	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
28	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
33	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
34	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
35	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
36	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
37	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
38	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
39	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
40	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
41	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
42	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
43	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
44	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1
45	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1
46	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1
47	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1
48	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1
49	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
50	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
Código 1 Si	27	39	39	48	31	45	37	39	33	39	42	37	46	38	35	46	39	36	48	43	49
Código 2 No	23	11	11	2	19	5	13	11	17	11	8	13	4	12	15	4	11	14	2	7	1
Total	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50