



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
CALIDAD DE SERVICIO DE LAS MYPE RUBRO
ABARROTOS DE LA URBANIZACIÓN MAGISTERIAL
PIURA, AÑO 2017**

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

AUTOR:

**TSUKAMOTO FERIA PIERINA LUZMILA
ORCID: 0000-0002-6238-4543**

ASESOR:

**PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEÉ
ORCID: 0000-0001-8823-2655**

**PIURA - PERÚ
2020**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Tsukamoto Feria, Pierina Luzmila

ORCID: 0000-0002-6238-4543

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

ASESOR

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de
Ciencias Contables, Financiera y Administrativas, Escuela
Profesional de Administración, Piura, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000- 0003-2027 6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000- 0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741

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 cada una de las MYPE, que me brindaron su apoyo para el desarrollo de esta tesis.

Dedicatoria

Eres una mujer que simplemente me hace llenar de orgullo, te amo y no va haber manera de devolverte tanto que me has ofrecido. Esta tesis es un logro más que llevo a cabo y todo gracias a ti, madre, por tu apoyo, compañía y amor.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la competitividad y calidad de servicio en las MYPE rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial, Piura 2017. Se trabaja las variables competitividad y calidad de servicio, empleándose una metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, con corte transversal. Las unidades económicas son 3 MYPE, con una población para ambas variables de tipo infinita, siendo el tamaño muestral no probabilístico por conveniencia, en un número de 44 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta a través del instrumento cuestionario, el cual consta de 17 preguntas cerradas, con un plan de análisis de Excel SPSS 23, obteniéndose los siguientes resultados: con respecto a la competitividad se determinó que en un 100% las MYPE se caracterizan por utilizar recursos tecnológicos. Un 100% refiere que la estrategia competitiva destacada es el liderazgo en coste, donde se obtuvo que los precios son accesibles. Con respecto a la calidad de servicio, los componentes más resaltantes fueron cliente y gente con una aprobación de 100% para ambos. Además, se obtuvo un 80% para el indicador imagen, el mismo que representa una de las ventajas de la calidad de servicio, donde se considera que los productos ofrecidos por las MYPE se encuentran en correcto orden, manteniendo su imagen a niveles resaltantes de la competencia.

Palabras claves: Competitividad, calidad de servicio

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the main characteristics of the competitiveness and quality of service in the MYPE category of the Magisterial Urbanization, Piura 2017. The variables competitiveness and quality of service are worked, using a quantitative type methodology, descriptive level, non-experimental design, with cross section. The economic units are 3 MYPE, with a population for both variables of infinite type; the sample size is not probabilistic for convenience, in a number of 44 clients. The survey technique was applied through the questionnaire instrument, which consists of 17 closed questions, with an Excel SPSS 23 analysis plan, obtaining the following results: with respect to competitiveness it was determined that in 100% the MYPE They are characterized by using technological resources. 100% report that the outstanding competitive strategy is cost leadership, where prices were made accessible. Regarding the quality of service, the most outstanding components were customers and people with 100% approval for both. In addition, 80% was obtained for the image indicator, which represents one of the advantages of the quality of service, where it is considered that the products offered by the MYPE are in correct order, maintaining their image at outstanding levels of the competition.

Keywords: Competitiveness, quality of service.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRAC.....	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	01
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	08
2.1. Antecedentes.....	08
2.2 Bases teóricas.....	20
2.2.1 Teoría de la competitividad.....	20
2.2.1.2 Factores de la competitividad.....	21
2.2.1.2 Estrategias competitivas.....	24
2.2.1.2.1 Estrategias competitivas de Porter.....	24

2.2.2 Teoría de la calidad de servicio.....	26
2.2.2.1 Componentes de la calidad de servicio.....	26
2.2.2.2 Ventajas de la calidad de servicio.....	28
III. HIPÓTESIS.....	33
IV. METODOLOGÍA.....	34
4.1 Diseño de la investigación.....	34
4.2 Población y muestra.....	34
4.2.1 Población.....	34
4.2.2 Muestra.....	35
4.3 Definición y operacionalización de las variable.....	36
4.4. Técnicas instrumentos.....	39
4.5. Plan de análisis.....	39
Matriz de consistencia.....	40
Principios éticos.....	42
V. RESULTADOS.....	43
5.1. Resultados.....	43
5.2 Análisis de Resultados.....	60
CONCLUSIONES.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77

Bibliografía.....	77
Web grafía.....	78
ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	36
Tabla 2 Matriz de consistencia.....	40
Tabla 3 Rapidez de los trabajadores.....	43
Tabla 4 Fecha de vencimiento vigente.....	44
Tabla 5 Determinación de compra.....	45
Tabla 6 Implementos tecnológicos.....	46
Tabla 7 Nuevos productos.....	47
Tabla 8 Ventas únicas.....	48
Tabla 9 Precios accesibles.....	49
Tabla 10 Otro nicho de mercado.....	50
Tabla 11 Compras diarias.....	51
Tabla 12 Grado de satisfacción.....	52
Tabla 13 Presencia del personal.....	53
Tabla 14 Sistema de ventas.....	54
Tabla 15 Entrega de incentivos.....	55

Tabla 16 Inconvenientes presentados.....	56
Tabla 17 Recomendación.....	57
Tabla 18 Orden de productos.....	58
Tabla 19 Entrega y desempeño.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Rapidez de los trabajadores.....	43
Figura 2 Fecha de vencimiento vigente.....	44
Figura 3 Determinación de compra.....	45
Figura 4 Implementos tecnológicos.....	46
Figura 5 Nuevos productos.....	47
Figura 6 Ventas únicas.....	48
Figura 7 Precios accesibles.....	49
Figura 8 Otro nicho de mercado.....	50
Figura 9 Compras diarias.....	51
Figura 10 Grado de satisfacción.....	52
Figura 11 Presencia del personal.....	53
Figura 12 Sistema de ventas.....	54
Figura 13 Entrega de incentivos.....	55
Figura 14 Inconvenientes presentados.....	56
Figura 15 Recomendación.....	57
Figura 16 Orden de productos.....	58
Figura 17 Entrega y desempeño.....	59

Índice de cuadros

Cuadro 1: Nomina de MYPE.....	35
-------------------------------	----

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada “Caracterización de la competitividad y calidad de servicio de las MYPE rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, año 2017”, proviene de la línea de investigación denominada: Competitividad, capacitación, rentabilidad y financiamiento de las MYPE dirigidas al rubro abarrotes, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: promoción de las MYPE.

Este trabajo de investigación busca determinar la situación actual de las MYPE del rubro abarrotes de la región Piura, las cuales constituyen uno de los sectores empresariales más requeridos por los pequeños empresarios. Lo que concuerda con INEI (2017), quien muestra a través de diversos gráficos que las diferentes licencias de funcionamiento que se otorgaron en las municipalidades son para los giros de abarrotes, restaurantes y prendas de vestir, siendo el giro de abarrotes el más requerido.

La creación de una pequeña y mediana empresa es muy importante para el estado peruano, así como también para la sociedad, ya que genera desarrollo y sostenibilidad económica, brinda trabajo, pago de tributos, mejorando de esta manera la calidad de vida y moviendo otros sectores de la economía.

Por otro lado, los propietarios de cada MYPE antes de abrir su negocio deben identificar todos aquellos factores que beneficien o perjudiquen el logro de sus objetivos y metas, estos factores se dividen en factores externos e internos.

Según López (2015), el ambiente externo, busca ver como estos factores influyen en el desarrollo de la empresa. Este factor está denominado como PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal) el cual consta del factor político, este se enfoca en todos aquellos procesos políticos que interceden en la creación y permanencia del negocio, como por ejemplo la SUNAT, Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, SUNARP, las cuales son instituciones encargadas de emitir normas para el mercado laboral.

Por otro lado, en el factor económico se obtuvo que en junio del 2017 la economía en el Perú creció en un 3.84% acumulando así 101 meses continuos de avances según el Ministerio de Economía y Finanzas (2017), de los cuales un 0.69% se debe al incremento de pequeñas y medianas empresas.

En el factor socio cultural dentro del rubro abarrotes, se hace mención que en el país hay existen 414000 MYPE dirigidas al rubro de abarrotes, de las cuales el 58% le pertenecen a peruanos. Esto quiere decir que Perú está creciendo, los peruanos están haciendo realidad sus sueños, generando así empleo y aumentando los ingresos del país. Con este poder deben permanecer siempre y no dejarse intimidar de los supermercados creando estrategias para la fidelización de sus consumidores como ofrecerles precios de mercados, los cuales resultarían ser más cómodos en comparación a los que brindan los supermercados. Como otra característica a tener en cuenta dentro del factor sociocultural es que solo el 67.9% de los pobladores que son dueños de un negocio de abarrotes posee educación básica y la tercera parte tiene educación superior 32.1% (Diario Gestión, 2017).

Por otro lado, con respecto al entornos tecnológico en las pequeñas y medianas empresas se recomendó un incremento en el uso de las herramientas tecnológicas de información y comunicación, pues serian de gran ayuda al momento de reducir los porcentajes de sus costos administrativos y promover con mayor eficiencia sus productos (Gálvez, 2015).

Con respecto al análisis ecológico, se tiene que las MYPE investigadas no cumplen con el cuidado del medio ambiente. En tal sentido, la permanencia de estas MYPE llegan a suponer una amenaza para el cuidado ambiental, perjudicando así la vida de todos los seres vivos (Ruiz, 2015).

Considerando el aspecto legal, la Ley N° 30056 de las MYPE menciona que estas se podrán formalizar y constituir en un plazo de 72 horas. En esta ley se menciona también al SIS (seguro Integral de Salud) como uno de los beneficios obtenidos por los trabajadores. Además, con dicha norma se facultara que las MYPE paguen el 50% de las gratificaciones de julio y diciembre, asignación familiar y demás beneficios a sus trabajadores. Con respecto a la CTS se les reconoce el pago del 50% al año (Celi, 2016).

Al igual que los factores externos, también se hará mención a los factores internos, dentro de los cuales se encuentran algunas limitaciones como es la estructura de la gestión, la misma que en estos casos es generalmente familiar, dándose el caso que el jefe del hogar es quien asume gran parte de la administración del negocio. Otra de las limitaciones que se puede encontrar es estas medianas y pequeñas empresas es la infraestructura, la cual en su gran mayoría es su propia vivienda, siendo el espacio establecido pequeño e incómodo ya que generalmente no ha sido diseñada para contar con un espacio destinado a una MYPE.

Según una encuesta realizada por el INEI (2015), el 68.7% de las bodegas están ubicadas dentro de su vivienda y el 31.3% es un establecimiento diferente.

Así mismo, la rivalidad entre competidores es muy frecuente en este tipo de negocios, pues utilizan diversas tácticas (por ejemplo, precios, publicidad, lanzamiento de nuevos productos, etc.). Con respecto a las MYPE investigadas, solo una logra ser competitiva y la rival más fuerte, pues tiene estrategias definidas para captar y fidelizar a los clientes, visualizando constantemente alguna oportunidad para incrementar o mejorar su posición.

En este aspecto también se ubica la amenaza de productos sustitutos, en las cuales las MYPE estudiadas se ven inmersas dado que los consumidores no solo buscan un producto de determinada marca, sino que muchas veces su elección está determinada por el precio, dado que al no apreciar ninguna diferencia física entre ambos, escogen el que tenga el precio más bajo, satisfaciendo así sus necesidades. De esta manera, Sandoval (2013) explica que una gran ventaja para reducir poco a poco la amenaza de productos sustitutos es incrementar la lealtad del consumidor de la mejor manera posible. Así mismos, la innovación es un complemento perfecto para la eliminación de productos sustitutos, motivando a los empresarios de esta manera a continuar trabajando por sus productos, ofreciendo la mejor calidad y precio.

Por otro lado, considerando el poder de negociación de los proveedores con respecto a las MYPE establecidas, este factor no se ve amenazado, pues los propietarios cuentan con diversos proveedores que le garantizan la calidad de los productos, pudiéndoles ofrecer a sus consumidores al mismo precio. Con respecto al poder de negociación con los clientes, estos cuentan con información sobre los precios impuestos por cada una de las MYPE, los mismos que no encuentran ninguna

diferencia, sin embargo una ventaja con la que cuenta una MYPE es el método denominado “fiado”, el cual le garantiza la retención de los clientes que optan por este medio de pago.

Considerando a los nuevos competidores, las MYPE investigadas, aun no cuentan con estos dentro de la zona de la Urbanización Magisterial, siendo las tres únicas MYPE del rubro abarrotes en competencia.

De acuerdo a la situación antes caracterizada, se puede enunciar el problema como: ¿Qué características tiene la competitividad y calidad de servicio en las MYPE rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, año 2017?, problemática que existe en la Región Piura.

Así mismo, el objetivo general que se ha establecido se puede enunciar como: “Identificar las características de la competitividad y calidad de servicio en relación a las MYPE rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial de Piura, año 2017”. Mientras que los objetivos específicos se establecieron de la siguiente manera: (a) Determinar los factores de competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, en el año 2017; (b) Identificar las estrategias de competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, en el año 2017; (c) Identificar los componentes de la calidad del servicio recibido por los clientes de las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, año 2017; (d) Determinar las ventajas del servicio al cliente en las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, año 2017.

Por otro lado, esta investigación se justifica de manera práctica porque se desea buscar, conocer y contribuir a mejorar la competitividad y calidad de servicio de las MYPE, de manera teórica porque se indagará con base de datos de diferentes autores con el objetivo de determinar las características de la competitividad y calidad de servicio de las MYPE rubro abarrotes, de esta manera se encontrarán respuestas. Se justifica de manera metodológica, la cual estará determinada por el tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental con corte transversal, teniendo una muestra no probabilística de tipo por conveniencia, así la información recogida a través de la técnica de la encuesta, utilizando el instrumento cuestionario, el mismo que ha sido validado por expertos; demostrando confiabilidad y validez . Así mismo, se justifica de manera institucional, dado que la Universidad Católica los Ángeles de 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 de licenciada en administración. Por último, 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 calidad de servicio.

Para finalizar, se aplicará una metodología científica, la cual estará determinada por fuentes primarias y secundarias, así la información recogida a través del cuestionario, el mismo que ha sido validado por expertos; muestre confiabilidad y validez. Después de haber sido ratificado esto, los datos podrán ser utilizados para contribuir al desarrollo y mejoramiento de las MYPE rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial.

Por lo expuesto anteriormente, la investigación en mención queda delimitada desde la perspectiva temática por la variable competitividad y calidad de servicio, en el aspecto geográfico queda delimitada en la Urbanización Magisterial del distrito de Piura, desde la perspectiva psicográfica son medianas y pequeñas empresas dedicadas a la compra y venta de abarrotes, para finalizar la delimitación es temporal porque está desarrollada en función al año 2017.

De esta manera, la investigación queda estructurada por los siguientes capítulos: I Introducción; II Revisión de la literatura; III Hipótesis; IV Metodología; V Resultados; VI Conclusiones.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 *Antecedentes*

Rodríguez (2014), realizó una investigación la cual lleva por título “Aproximación a los factores determinantes de la competitividad de las empresas de distribución comercial de productos de primera necesidad”, dicho trabajo se realizó en la Universidad de la Laguna de España.

En esta tesis se estableció como objetivo general determinar el nivel de competitividad empresarial de las empresas de distribución comercial e identificar las áreas que dentro de ella influyen en dicha competitividad, se empleó una metodología descriptiva; siendo las principales conclusiones: En el nivel de la competitividad se pueden destacar dos grandes modelos dominantes. Por un lado la corriente estructural que elabora un modelo de competitividad en el que la empresa crea estrategias competitivas que le permiten encontrar una posición en el sector en que se ubica, de forma que pueda defenderse mejor de las fuerzas competitivas que mueven dicho sector o pueda inclinarlas a su favor. El otro gran modelo de ventaja competitiva es el que propone la teoría de los recursos y capacidades que defiende que la ventaja competitiva se logra a través de la acumulación de recursos y capacidades distintivos de cada trabajador, que son idiosincrásicos de cada uno y que poseen características como el valor, la inimitabilidad, lo que originaría que los consumidores directos regresen o se alejen.

Montalván (2015) realizó una investigación titulada: “Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas de comestibles”, desarrollada en la Universidad Internacional de Catalunya en la ciudad de Barcelona.

El autor estableció como objetivo general determinar el crecimiento de la economía en las empresas de comestibles en base a las estrategias competitivas, aplicándose una metodología narrativa y llegando a la conclusión que “la aplicación de las estrategias competitivas se relaciona significativamente en el desarrollo económico de estas empresas, además se aprecia que la Optimización de cadena de producción y el Valor agregado son puntos que se relacionan en el mejoramiento de la productividad.”

Gómez y Tinjacá (2013) realizaron investigación titulada:” Relación existente entre la gestión de la innovación y la capacidad Competitiva de la Pequeña y Mediana Industria del sector abarrotos de las ciudades de Pereira y Dosquebradas” desarrollado en la Universidad Autónoma de Manizales en la ciudad de Manizales – Colombia.

Los autores determinaron como objetivo general “analizar en qué medida la innovación y la competitividad de las empresas influyen en el desempeño de la Pequeña y Mediana Industria del sector abarrotos”. En este proyecto se aplicó una metodología descriptiva, llegando a la conclusión de que la competitividad de las diferentes empresas posee una relación de manera estrecha con la innovación, de esta manera mejoran su desempeño como medianas y pequeñas empresas dentro del sector abarrotos.

Fernández (2013) realizó un proyecto denominado “Gestión financiera estratégica para la competitividad de las MYPE del sector comercio”, la misma que fue expuesta en la Universidad nacional del Centro del Perú de Huancayo. Para la continuidad de este proyecto, se estableció como objetivo general determinar la relación e influencia de la gestión financiera y la competitividad. Siendo esta una investigación de nivel descriptivo, en la cual se llegó a la conclusión de que el nivel de correlación es positivo, lo que significa de acuerdo a sus resultados obtenidos que cuando el financiamiento se da de forma regular y la competitividad de la empresa es moderada, esta concordancia se obtiene porque la financiación obtenida no está siendo direccionada a optimizar los recursos de la empresa.

Gómez (2013) hizo un trabajo de investigación titulado “Gestión empresarial y competitividad en las MYPE del sector abarrotes en el marco de la Ley N° 28015”, dicha investigación fue realizada en la Universidad San Martín de Porres, de Lima.

La investigación utilizó como objetivo general “conocer las ventajas y relación existente entre la gestión empresarial y la competitividad”, siendo el enfoque cuantitativo-deductivo, de corte transversal y de tipo descriptivo. Llegando a la conclusión de que “la mejora de la gestión y el incremento de la competitividad son las claves para la consolidación de la empresa. El éxito de un proyecto empresarial está muy relacionado con la capacidad del equipo de dirección para gestionar el negocio de manera eficiente. Para ello, es imprescindible dotarse de las herramientas adecuadas, que pueden adquirirse a través de distintas vías.”.

Aguirre (2013) realizó una investigación denominada “Caracterización de la competitividad de las MYPE: el caso de Minimarket El Manantial S.A” dicho trabajo se presentó en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chimbote.

Teniendo como objetivo general “identificar los factores de competitividad del Minimarket El Manantial S.A”, el método de la investigación aplicado en la investigación fue descriptivo, bibliográfico, documental y de caso. Teniendo como conclusión que “el 70% de las MYPE del Perú no son competitivas debido a que no aplican los factores de la competitividad empresarial; haciendo la excepción en el Minimarket El Manantial S.A, el cual es competitivo porque utiliza y aplica los factores de la competitividad empresarial.”

Agurto (2016), realizó un trabajo titulado “Capacidad competitiva e incidencia de la fijación de precios de venta de los productos de primera necesidad de las MYPE del rubro abarrotes del distrito de El Porvenir, Trujillo”, realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

La investigación posee una metodología descriptiva, teniendo como objetivo primordial “determinar y analizar las características de la fijación de precios de productos de primera necesidad” concluyendo que para los propietarios de los diferentes negocios es importante tener un precio fijo en los diferentes productos, el cual le permitirá establecer su costo meta y asegurarse que se cubran los gastos con ese precio. De esta manera no se irán alterando constantemente, permitiéndoles conservar sus clientes. El precio no es solo un importe que se establece a un determinado producto o servicio, sino también el esfuerzo y tiempo que se paga por

obtenerlo. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que se fijan los consumidores al momento de adquirir un producto o servicio. El monto que el cliente entregue a cambio de un bien obtenido es un factor importante, ya que si este lo percibe muy alto es posible que no compre, es así que esta variable tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

Manrique (2016) realizó un trabajo titulado “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa – Piura”, realizada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en Piura.

El autor estableció como objetivo general “identificar las características de la capacitación y competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa – Piura al 2016”, aplicando una metodología descriptiva porque enumera, clasifica y señala las propiedades de las variables identificadas. Siendo su principal conclusión “Las características de la competitividad de las MYPE comercial rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa - Piura al 2016 están dadas porque creen que cuándo hay mayor productividad siempre habrá mayor competitividad, la calidad del producto siempre es un factor clave para la competitividad de su MYPE. Es importante posicionar en la mente del consumidor la imagen de su MYPE y la imagen comercial de la empresa, la diferenciación del producto, la motivación son factores claves para la competitividad.

Castillo (2016) realizó una investigación titulada “Contribución del análisis en el proceso de planificación para la competitividad de las MYPE del distrito de Morropón, en su dimensión económica”, dicha investigación se concretó en la Universidad Nacional de Piura, en Piura.

El autor estableció como objetivo general “determinar el nivel de competitividad en el uso de los instrumentos de gestión utilizados por las MYPE del distrito de Morropón”. La investigación posee una metodología descriptiva, cuya conclusión fue que los instrumentos de gestión para el desarrollo, con los que cuenta el Gobierno Local del distrito de Morropón, no definen estrategias, ni acciones, orientadas a reducir la vulnerabilidad que presenta este sector económico; lo que conllevaría a que el proceso de desarrollo sea poco sostenible y se tenga escasas posibilidades de competitividad económica, proponiendo así que las MYPE del distrito de Morropón incluyan entre sus ventas productos dirigidos a otro tipo de segmento de mercado, lo que les generaría mayores ingresos, atrayendo así a nuevos clientes y fidelizando a los que ya tiene.

Arroyo (2014) desarrollaron una investigación titulada “Las tecnologías como ventaja competitiva dentro de las MYPE rubro abarrotes en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado”, orada en la Universidad de Piura.

En la investigación mencionada anteriormente, se utilizó una metodología descriptiva, determinando como objetivo principal “conocer las principales ventajas competitivas de las MYPE rubro abarrotes”, llegando así a la conclusión que el uso de recursos tecnológicos dentro de aquellas empresas o negocios que se encuentran en un proceso de crecimiento son una herramienta con la que pueden lograr

optimizarse asegurando la calidad e imagen de la empresa. Es por esta razón que las MYPE son las más indicadas a utilizar este tipo de herramientas tecnológicas con el fin de incrementar sus ingresos manteniendo competitividad en el mercado.

Lascurain (2015) realizó una investigación denominada “Diagnostico y propuesta de mejora de la calidad de servicio de una micro empresa de almacén de alimentos de primera necesidad”, la cual fue realizada en la Universidad Iberoamericana de Argentina.

En la investigación mencionada anteriormente se utilizó una metodología de carácter cualitativo-descriptivo, teniendo como objetivo general “identificar las brechas que existen entre la percepción del cliente y sus expectativas, así como las causas de las mismas”. Como conclusión del trabajo expuesto se obtuvo lo siguiente que “Al establecer un manejo de quejas la micro empresa obtendrá un canal para que el cliente comunique su descontento de forma que se pueda obtener información relevante para la mejora y resolución de problemas, fomentando al mismo tiempo la comunicación. El cliente debe de ser escuchado. Asimismo las cotizaciones ayudarán al cliente a tener la información suficiente y necesaria para poder realizar una compra; y las actividades propuestas de mercadeo ayudarán a que los clientes perciban los beneficios de la marca. Por otra parte, si los empleados no se encuentran correctamente capacitados y no tienen un enfoque de proceso, no estarán alineados con el propósito de la empresa y no se obtendrán resultados favorables para ambas partes. Es muy importante para la empresa que cada uno de los que ahí laboran entiendan sus actividades y estén listos para responder en caso de cualquier tipo de eventualidad, que sean eficientes y eficaces al ejecutar sus actividades.

Ospina (2015) hizo una investigación titulada “Calidad de servicio y valor en la compra de las tiendas de comestibles”; dicha investigación se realizó en la Universidad de Valencia, España.

El autor estableció como objetivo general “analizar empíricamente la calidad de servicio a través de sus dimensiones”. Después de realizado este trabajo se concluyó a lo siguiente que “La calidad de servicio que los clientes perciben de sus proveedores de comestibles, es el resultado de la combinación de tres dimensiones: la fiabilidad, la empatía y la calidad de los elementos tangibles. La fiabilidad, definida como la capacidad de los proveedores de alimentos para realizar el servicio prometido a sus clientes de forma fiable y precisa, se confirma como la primera dimensión. De esta forma, variables destacadas durante la investigación cualitativa presentada anteriormente, tales como el cumplimiento del servicio prometido, la disminución de errores durante el servicio y la precisión en los tiempos, resultan ser elementos de gran importancia en la percepción por parte de las empresas transitorias. Por otra parte, la dimensión de empatía entendida como el nivel de cuidado y la atención personalizada que la empresa proveedora de alimentos ofrece a los clientes, es la segunda dimensión de la calidad de servicio. Esta segunda dimensión advierte que las empresas que deseen incrementar la calidad que perciben sus clientes, deben darle gran importancia al cuidado de las relaciones que se mantienen. La tercera y última dimensión de la calidad de servicio es la que agrupa los elementos tangibles asociados al servicio, es decir los elementos físicos y los equipos destinados para la ejecución, así como la apariencia del personal.”

En dicha investigación se aplicó una metodología descriptiva, estableciendo como objetivo general “determinar la situación actual de las expectativas y percepciones de los clientes respecto a la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes y un minisúper”. Llegando a la conclusión que “La dimensión del modelo SERVQUAL que obtuvo la mayor diferencia en cuanto a las expectativas y percepciones en las tiendas de abarrotes en estudio fue Elementos Tangibles. Lo que representa que, las tiendas de abarrotes deben mejorar su calidad en el servicio aplicando mejoras primordialmente en la capacitación del personal, fomentando un clima laboral adecuado donde los trabajadores se sientan motivados y a la vez capaces de solucionar cualquier inquietud e inconveniente que presenten los clientes. Otra característica a mejorar es la apariencia del negocio y sus instalaciones, lo que representa que al igual que las tiendas de abarrotes, deben mejorar la apariencia física del negocio y la capacitación de su personal”.

Zavaleta (2014) realizó una investigación denominada “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de abarrotes”, en la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo, Perú.

El autor estableció como objetivo general “determinar las ventajas de aplicar la calidad del servicio hacia los clientes en la productividad de ventas”. Aplicando una metodología descriptiva y concluyendo lo siguiente “fortalecer la calidad de servicio por parte de los vendedores de tienda de abarrotes a efecto de que se constituyan en una ventaja competitiva y lograr la fidelización de sus clientes, teniendo que efectuar una evaluación constante en su sistema de ventas para minimizar tiempo de espera por parte de sus consumidores, una evaluación trimestral sobre la satisfacción al cliente a través de la metodología del cliente incognito, para tomar los correctivos

necesarios y mejorar el nivel de ventas”.

Reina (2013) en su trabajo de investigación denominado “Evaluación de la calidad de servicio hacia los clientes en los diferentes Minimarket.” Esta investigación se realizó en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

La autora estableció como objetivo general “Conocer los sistemas de calidad de servicio por parte de los Minimarket de la Urbanización Mochica”. La autora utilizó una metodología narrativa, que según la evaluación se demostró que “Las micro empresas de Minimarket poseen sus propios sistemas de calidad internos los cuales se adecuan según sus objetivos de cada empresa. La evaluación de la calidad de los servicios de los Minimarket de la ciudad de Urbanización Mochica en Trujillo es moderada en mayor proporción. Sin embargo demostró que si existen dificultades por parte de los trabajadores en el servicio ofrecido por estas empresas, los consumidores en su mayoría optarían por irse a la competencia, pues los productos ofrecidos serán de la misma calidad, marca y precio pero con una atención adecuada, lo que garantiza que el consumidor regrese, pues hemos logrado superar sus expectativas.

Cubas (2017) realizó un trabajo de investigación titulado “satisfacción de los clientes a través de estrategias de calidad de servicio aplicadas al área de cajas”, elaborado en la ciudad de Arequipa, Perú.

El autor estableció como objetivo general “determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido en el área de cajas”, aplicando una metodología narrativa, se llegó a la conclusión que “La estrategia más adecuada a implementar dado que las micro empresas de este rubro

cuentan con infraestructura y tecnología suficiente es la estrategia de calidad por medio de los empleados, toda vez que el trato que reciban los clientes por parte del personal durante su visita al área de informes y matriculas determinara la perspectiva que marcara la pauta en como el cliente juzgara la calidad del servicio. La estrategia de calidad por medio de los empleados consiste en apostar por el talento humano, desarrollando en ellos habilidades y conocimientos, facultándolos para que puedan servir, trabajar en equipo, y evaluando constantemente su desempeño para posteriormente premiar su excelencia.

Caballero (2016) presento un trabajo de investigación denominado “Análisis de la calidad del servicio e impacto en la imagen de las tiendas del rubro de abarrotes de la Urbanización San José en la ciudad de Piura”, investigación que fue realizada en la Universidad Nacional de Piura.

La investigación posee una metodología descriptiva, a la misma que el autor estableció como objetivo específico “determinar su nivel de satisfacción en la calidad del servicio e imagen de las tiendas de abarrotes por parte de los consumidores de la Urbanización San José en Piura”, llegando a la conclusión que el nivel de satisfacción por parte de los consumidores encuestados es bajo, dado que no emplean estrategias de ventajas competitivas como la capacitación a sus empleados, incentivos, etc. Por otro lado, la imagen que presenta las tiendas investigadas es baja, pues no existe orden en la distribución de espacios y productos, generando así pérdidas en venta y clientes.

Hermoza (2015) realizó una investigación denominada “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de las bodegas ubicadas en el A.H Micaela Bastidas” dicha investigación fue concluida en la universidad Nacional de Piura.

En el trabajo de investigación se ha determinado como objetivo general “identificar y analizar la calidad del servicio y su impacto en la población del A.H Micaela Bastidas”. Este proyecto se ha clasificado como una investigación de tipo Descriptivo – Correlacional. Teniendo como conclusión general que “Respecto a la calidad de servicio que ofrecen las bodegas del A.H Micaela Bastidas, en su mayoría, el 75,5% de los clientes encuestados percibe que la calidad de servicio que brindan estas bodegas es deficiente, mientras que solamente un 2,6% manifiesta que la calidad del servicio es satisfactoria. Por lo que se afirma que la calidad de servicio que ofrecen dichas bodegas es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles, como por ejemplo el desorden en las colas, la falta de personal para la atención, la falta de seguridad al usuario, vegetales en mal estado tal como lo manifestaban al momento de ser encuestados. Sin embargo se recomienda que estas bodegas ofrezcan algún incentivo para subsidiar este problema, reclutando además personal capacitado para estar en constante contacto con clientes. De esta manera se empezará de cero fidelizando a los clientes.”

Silva (2015) realizó una investigación denominada “Calidad del servicio y Marketing en las tiendas de abarrotes del Bajo Piura”, concluida en la Universidad Nacional de Piura. El autor determinó como objetivo general describir las principales características según la percepción de cliente sobre la calidad del servicio en las tiendas de abarrotes del Bajo Piura”. Teniendo una metodología descriptiva, no

experimental, llegando a concluir que hay aspectos que no son tan bien valorados uno de ellos es que los empleados no brindan una atención personalizada a sus clientes, pues al retirarse del establecimiento harán comentarios sobre la mala experiencia obtenida y esto será divulgado poco a poco hasta generar que no solo se pierda un cliente sino todos a los que ha llegado este comentario, con esta mala experiencia la imagen y el marketing del establecimiento se verán afectadas. Lo mismo pasará si la experiencia es buena y la solución de problemas rápida. Por último en el aspecto de elementos tangibles, las bodegas no cuentan con equipos de apariencia moderna, sus instalaciones son poco atractivas y lo mismo sucede con los materiales asociados al servicio, como los productos frescos (vegetales, frutas, carnes); no obstante, los encuestados están de acuerdo en que sus empleados, si tienen una apariencia pulcra.”

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teoría de la competitividad

Según Gonzales (2015), un negocio tiene competitividad si su propietario conoce como ejercer las diferentes estrategias que lo llevaran a posicionarse en el segmento de mercado al que está dirigido su rubro. Así mismo, Cordero (2013), resalta que una empresa posee competitividad cuando su participación es constante y amplia tanto en los mercados locales como nacionales de una forma que logre crecer de manera eficaz.

Economipedia (2014), define a la competitividad como la capacidad para desarrollar estrategias competitivas con respecto a sus competidores y obtener así una posición destacada en el mercado.

2.2.1.1 Factores de la competitividad

Las empresas logran ser competitivas cuando llegan a cumplir dos requerimientos: el primero, es el estar en constante presión debido a la competencia, la misma que la obliga a aumentar sus esfuerzos por mejorar sus productos y la eficiencia productiva. El segundo, es que sus esfuerzos se vean apoyados por una serie de situaciones externas (Revista de la Comisión Económica para América Latina, 2015).

Según Cárcamo (2014), menciona cinco factores importantes, los cuales logran el éxito de las pequeñas y medianas empresas:

a) Capacidades directivas: los directivos desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de su empresa, y son ellos los responsables de elegir entre las diferentes estrategias la que más se adapte a la política de su empresa dentro del entorno competitivo.

Por otro lado, Sandoval (2013) describe al director o gerente como el elemento dinámico y eficaz de cualquier negocio, sin su orientación los recursos de producción seguirán siendo simples recursos y no se convertirán nunca en producción. En un negocio competitivo la calidad y desempeño de sus dueños es la mayor ventaja que puedan poseer.

Las decisiones de los líderes del negocio desempeñan un papel importante dentro del mercado, puesto que depende de estas para que el negocio permanezca y siga creciendo o simplemente desaparezca. Si la empresa siempre tiene éxito, quiere decir que el líder del negocio:

- Eligió las decisiones correctas
- Realizo un trato equitativo con su personal.

- Fomento una excelente comunicación tanto interna como externa.
- Distribuyo correctamente los recursos.
- Buscó constantemente oportunidades dentro del mercado.
- Su negocio cuenta con un talento humano calificado.
- Es buen líder para establecer comunicación grupal y general excelente clima laboral.

Si el negocio fracasa significa todo lo contrario, pues no se trata de que el líder se limite solo a alguno de los dos extremos, sino de poseer un equilibrio entre ambos y aun si existiera solo síntomas de fracaso, el líder del negocio tiene que ser perseverante, buscar nuevas estrategias e ideas que lo ayuden a sacar a flote su negocio y de esta manera volver a reiniciar ya sea con el mismo o diferente giro.

b) Calidad de producto: en este factor es necesario su cumplimiento para poder lograr competir en el mercado. La calidad de producto determinará la imagen como empresa en el exterior, esta imagen se la darán los consumidores una vez adquirido el producto o servicio brindado por el negocio, el mismo que tendrá que ser capaz de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

c) Ventajas competitivas (costo – calidad): para que una empresa logre posicionarse en el mercado es necesario que se proponga ventajas competitivas y estas sean logradas a medida que aumenta su producción. Este conjunto de ventajas son las que diferencian al producto de sus competidores.

Teniendo en cuenta el concepto antes mencionado, Méndez (2016) describe las diferentes categorías de ventajas competitivas, por un lado la de costo, la misma que hace referencia a ofrecer a los clientes finales un producto a un mínimo costo, sin embargo el comportamiento de su costo se puede ver afectado por diferentes

elementos internos como externos. La ventaja en costo llega a su máximo desempeño cuando el cliente está dispuesto a pagar un precio (mayor al de la competencia) por el valor agregado de un producto o servicio que logre satisfacer sus necesidades. Una ventaja de valor tiene los siguientes beneficios:

- Fidelizar a los consumidores.
- Las ofertas son diferenciadas de la competencia y aceptadas por los consumidores.
- Se logra retener a los clientes y atraer a nuevos.
- Mejora la imagen y el posicionamiento de la empresa.

d) Recurso tecnológico: este factor es indispensable e importante dentro del negocio, pues requiere de tiempo y dinero por parte de los dueños, los mismo que tienen que estar pendiente del correcto funcionamiento de las maquinas o aparatos tecnológicos que se utilicen dentro del establecimiento. Gracias a estas facultades, las empresas reciben diferentes ventajas:

- Incrementa la productividad y la competitividad.
- Produce una atracción dentro de la empresa por parte de sus trabajadores hacia la innovación, la misma que genera un incremento en el desarrollo de las habilidades de sus trabajadores
- Incrementa la seguridad, pues cada vez son más los negocios que le atribuyen esta ventaja a su negocio.

e) Innovación: el crecimiento y posicionamiento que logre una empresa a través del tiempo dependerá en gran parte al valor agregado que posea el producto o servicio brindado. Este adicional debe complementar las necesidades actuales de los consumidores.

Además, Mendoza (2016), menciona diferentes tipos de innovación:

- Innovación en producto o servicio: mejorar continuamente la imagen o el valor agregado que se le otorgue al producto o servicio.
- Innovación en proceso: esta direccionada a aumentar la eficiencia del negocio.
- Innovación en la gestión: mejoramiento en la logística, administración y contabilidad del negocio.

2.2.1.2. Estrategias competitivas

Tiene como significado, buscar constantemente alguna posición competitiva que sea beneficiosa para el rubro y sector económico al que va ir dirigido el negocio. El principal objetivo que se logra como empresa competidora es tener una posición provechosa y sostenible sobre las otras empresas del mismo rubro.

2.2.1.2.1 Estrategias Competitivas de Porter

Según Porter (2016), poseer estrategias de competitivas es el objetivo principal de cualquier empresa o negocio para lograr mantenerse en el mercado. Las estrategias genéricas que establece son:

a) Liderazgo en coste: se constituye en establecer una estrategia con un costo final mínimo al de la competencia, pero que sea acompañado de calidad aceptable por el consumidor, con una política de precios que permita tener un volumen de ventas y un crecimiento aceptable dentro del mercado, generándonos ganancias y permanencia. Por lo tanto, implementar una estrategia de liderazgo de costes debería ser el resultado de una reflexión previa y de un estudio, nunca una improvisación.

b) Diferenciación: un negocio se diferencia de otro cuando este le agrega a su producto un valor único, el cual es perceptible a simple vista. Esta estrategia busca que la empresa logre tener poder en el mercado, lo que significa que el consumidor acepte su producto o servicio, el cual es mejor que el de su competencia, teniendo así mayor demanda a igual o mayor precio. Según Montalván (2017), menciona diferentes estrategias de diferenciación, las cuales se mencionan a continuación:

- Características del producto o servicio que a su vez incluyen: las características físicas y la calidad del producto.
- Forma en que la empresa hace negocios y se comunica con sus clientes.
- Características del mercado: diversidad de gustos y necesidades de los clientes que encontremos en el mercado.

c) Enfoque: se centra en un segmento de mercado más limitado, en lugar del mercado total. Según Quintana (2016), las estrategias de enfoque son fáciles de identificar de acuerdo a sus características: nicho de mercado limitado, costo bajo al atender el nicho, adapta las necesidades al segmento objetivo y dedicarse totalmente a la satisfacción del nicho.

La estrategia competitiva por enfoque es mayor cuando no existen rivales concentrándose en el mismo segmento, dado que se ponen barreras de entrada para que los otros negocios o empresas encuentren difícil ingresar. Según Garza (2017), explica tres maneras de montar barreras ofensivas, las cuales se mencionan a continuación:

. Atacar los puntos fuertes o ataque frontal, se necesita que el negocio cuente con recursos para participar por lo menos una vez en el mercado rival. Por ejemplo ofrecer productos de igual calidad pero con precios más accesibles.

. Atacar puntos débiles (puntos vulnerables) o ataque a los lados de la competencia es lo más beneficioso que pueden tener. Por ejemplo se ataca los segmentos descuidados por la competencia o se realizan campañas de imagen para fortalecer el negocio, ya que se produce más ganancias cuando están desprevenidos.

. Atacar varios frentes o más conocido como ataque envolvente o de rodeo, en esta situación no solo se ataca de manera frontal, sino también a sus lados (debilidades). La empresa retadora decide ingresar a más de un mercado segmentado.

2.2.2 Teoría de la calidad de servicio

Según Tomayo (2016), la calidad de servicio se extiende a la excelencia en el trato y atención al cliente, garantizándola supervivencia y liderazgo en un mercado competitivo, por lo cual la satisfacción del cliente es la clave en el éxito del negocio. La calidad del servicio que se le brinda al cliente es un valor invisible y primordial que genera el regreso del cliente o de lo contrario que nunca vuelva.

2.2.2.1 Componentes de la calidad de servicio

Albrecht (2014), definió a la calidad de servicio por cada uno de sus componentes, los cuales son: cliente, estrategias, la gente y sistemas, los mismos que se detallan a continuación:

a) El Cliente: Es la persona que compra los bienes o servicios que vende la empresa y como tal, es a quien se debe identificar y conocer. Según Muñiz (2017), la clasificación de clientes según su situación indica el estatus actual en referencia a la actividad comercial que desarrollan en la empresa u organización:

□ Clientes activos periódicos: son los que compran de manera constante, las cuales pueden ser empresas o negocios particulares.

□ Clientes activos esporádicos: son aquellos clientes que realizan sus compras según un periodo de tiempo determinado, el mismo que dependerá del tipo de actividad del negocio, el tipo de sus productos o servicios.

□ Clientes inactivos: son aquellos clientes que realizaron sus compras al paso y que actualmente ya no vuelven a llegar al negocio, es por eso que debemos de volver a contactarlos y averiguar las razones o motivos por los cuales dejó de visitar el negocio.

□ Clientes potenciales: son el tipo de clientes que han comprado y constantemente solicitan información de nuevos productos o servicios que ha entrado al negocio para poder consumirlos en el futuro.

□ Clientes probables: son posibles clientes potenciales que no han comprado nunca a la empresa, y que desde el principio no han manifestado interés por los productos o servicios.

b) La estrategia: se reconoce a un cliente tanto es su aspecto demográfico, el cual se relaciona con lo que hace, su ingreso económico, donde vive, etc. Como en sus aspectos psicográfica, que hace referencia a lo que piensa y siente con respecto a los productos ofrecidos. La estrategia de servicio debe estar dirigida, hacia las necesidades de los clientes, cubriendo todas sus expectativas, de tal manera que los clientes queden satisfechos.

c) La Gente o Talento Humano: en todo negocio se espera que sus trabajadores, establezcan un trato agradable con los clientes que los ayude a satisfacer sus necesidades y de esta manera se vayan contentos para que así puedan

retornar. En este grupo se encuentra todas las personas que laboran en el negocio desde los propietarios hasta los encargados de limpieza. Todos los empleadores deben poseer buena presencia, de esta manera se proyecta más que una imagen visual, un elemento de comunicación, el cual se utiliza a favor de la empresa.

d) Los sistemas: son dirigidos potencialmente a los clientes, satisfacen sus expectativas mejorando y facilitando la adquisición de sus productos, si existiera alguna duda o imprevisto se soluciona de inmediato para garantizar que la compra sea exitosa. Por ello, es importante que los clientes reconozcan el procedimiento desde que visualizan el negocio (selección de producto, peso y compra y entrega del producto), de esta manera se evita inconvenientes y malas experiencias por parte de los clientes. Es importante que cuando se les brinde información a los clientes se haga correctamente, pues el trato y la cordialidad dependerán mucho de su regreso al negocio.

2.2.2.2. Ventajas de la calidad de servicio

Vartuli (2015), muestra las ventajas que toda organización puede adquirir gracias a una buena calidad de servicio al cliente:

1. Fidelizar a los clientes

La fidelización o lealtad es una manera de consolidar las ventas, pues es más fácil y barato lograr que un cliente repita su compra que un cliente nuevo compre. Esto hace referencia, según Sánchez (2017) que conseguir que un cliente vuelva a comprarnos significa que dichos clientes están contentos con el producto o servicio ofrecido, lo cual permite que sea recomendado a otros consumidores, logrando así nuevos clientes. Según lo antes mencionado, se deduce que la fidelización es más

barata que la capacitación a nuevos clientes, ya que incrementa el nivel de compra incrementando las ventas.

Según Aracil (2017), menciona los diferentes tipos de fidelización que a continuación se describen:

- Dirigirse al cliente por su nombre (trato y cordialidad).
- Sorprender al cliente con detalles inesperados (descuentos, cupones, invitaciones, etc.).
- Respetar los comentarios y sugerencias de los clientes.
- Incremento de la credibilidad en el negocio.
- Contar con herramientas digitales para mejorar e incrementar la confianza en los clientes.
- Satisfacer las necesidades, ofreciendo lo que le gusta al cliente.
- Hacer que el cliente se sienta parte de la empresa.

2. Incremento de las ventas

Este beneficio se logra gracias a la coordinación de todos los trabajadores que laboran dentro de la empresa o negocio. Con este incremento en ventas la empresa lograra tener renombre a causa de la recomendación propia del producto a consecuencia de sus clientes, la mejor recomendación será del comprador el cual quedara satisfecho en necesidades y actitudes. Según Dorman (2016), en su proyecto de investigación menciona a los beneficios con este incremento en ventas son:

- Proveedores: se benefician porque ven el incremento de las ventas y la disminución del inventario por lo tanto aumenta el ciclo del negocio. Esto ocurre porque el proveedor aprovecha un patrón de demanda más estable y puede así

mejorar el control de producción y los inventarios.

Por otro lado, también es de su importancia que la empresa genere ventas, porque puede darle crédito a esta misma con la confianza de que le pagará, ya que tiene los recursos para hacerlo.

- **Cliente:** el cliente es beneficiado gracias al incremento de las ventas ya que se beneficia al compartir la reducción de costos del proveedor lograda por la eficiencia en las operaciones de abastecimiento y en la eliminación de actividades como cotizar, rastrear, y expedir los pedidos.
- **Empleados:** con el incremento en ventas, se genera mayor producción, lo que produce más trabajo y utilidades para el empleado, dándose cuenta que es una empresa confiable y donde tendrá trabajo seguro.
- **Propietarios:** los beneficios obtenidos por parte del propietario es que el incremento en ventas sucede gracias a él y lo más probable es que su negocio permanezca en el mercado por más tiempo, tenga más rentabilidad (la misma que actualmente no se encuentra en riesgo) y pueda incorporarse en otras localidades de la ciudad.
- **Gobierno:** le conviene que la empresa incremente sus ventas y continúe en el mercado, ya que de esta manera lograra cumplir con sus obligaciones en lo que se refiere al pago de impuestos.

3. El marketing boca a boca: es una publicidad indirecta, la cual no puede ser controlada por la propia empresa. Es un mecanismo de comunicación, el cual promueve la acción de compra o que el negocio se vaya a la quiebra, pues por cada experiencia negativa, esta será comentada a diez personas. Depende únicamente de los propietarios y dueños absolutos de la empresa enmendar ese error y resolverlo

lo más rápido posible. Según Fernández (2015), el marketing boca a boca posee cinco pilares sobre los que sustenta:

- a) Las relaciones: el marketing boca a boca esta cimentado en construir relaciones personales basadas en el respeto y la reciprocidad.
- b) Los resultados: en el marketing boca a boca es importante que los resultados sean viralizados, ya que esto atrae clientes y mejora las ventas.
- c) Las referencias: son las que se convierten después en testimonios, estas son las herramientas más poderosas del marketing boca a boca. En esta disciplina, el éxito engendra éxito.
- d) Las recomendaciones: son una ayuda inestimable para el marketing boca a boca. Y nacen siempre de la confianza. Si alguien recomienda algo, es porque tiene confianza en ello y en las personas que le han hablado previamente de ello.
- e) La retención del cliente: para tener recorrido en el tiempo y no “morir” a las pocas horas, el objetivo último de las acciones de marketing boca a boca debe ser retener al cliente.

4. Mejor imagen y reputación de la empresa: la reputación e imagen empresarial es una de las cualidades que debe cuidar la empresa o negocio. Cabe destacar, que estas dos se complementan para poder obtener resultados coherentes y satisfactorios para los propietarios, proveedores y clientes; estos resultados dependerán solo de la buena comunicación interna y externa entre sus trabajadores y propietarios.

5. Mantener un clima laboral positivo: es crítico para el desarrollo de la empresa, ya que ayuda a mantener altos nivel de producción.

El clima laboral hace referencia al estado anímico de los trabajadores dentro de la empresa, el mismo que según Cristancho (2015) se debe tener en cuenta las siguientes características:

- **Participación:** una empresa con un clima laboral adecuado, propicia que sus trabajadores se involucren en la actividad, teniendo una participación activa en sus roles a desempeñar.
- **Comunicación:** los colaboradores son partícipes de las ideas que se tomen en los negocios o empresas, por eso que se desempeñen en un ambiente cordial y honesto. Los colaboradores que actúan en un ambiente de cordialidad y honestidad saben que pueden expresar sus opiniones y comentarios con libertad y que la información que reciben es igualmente transparente.
- **Reconocimiento:** un negocio con un clima laboral adecuado reconoce el esfuerzo otorgado por sus trabajadores, gestionar su desempeño permite a la empresa lograr con sus objetivos y a ellos que obtengan recompensas (no siempre monetarias). El objetivo de que a un trabajador le reconozcan su esfuerzo es precisamente para que tenga entendido lo importante que es para la empresa su persona, y que los demás que aún no han logrado ningún reconocimiento sepan que lo pueden alcanzar mejorando día a día su desempeño en las diferentes tareas otorgadas.

III. HIPÓTESIS

Según Izcara (2014), los estudios de investigación de tipo descriptivo buscan especificar las propiedades importantes de personas o grupos que son sometidos a análisis, por lo tanto el acto de medir un fenómeno para ser descrito no requieren de hipótesis, de tal manera los estudios descriptivos carecen de la misma.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Giraldo (2016) considera que la investigación es de tipo cuantitativo porque trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta de los resultados obtenidos a través de la recolección de datos.

Por otro lado, Izcara (2014), señala que los estudios de nivel descriptivo sus variables son previamente definidas y analizadas al momento de seleccionar la técnica para la recolección de datos y fuentes a consultar. En el caso de esta investigación se buscó encontrar las propiedades de la competitividad y calidad de servicio de las MYPE rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial, Piura 2017.

Según el autor Hernández (2014) cavila que la investigación es de diseño no experimental porque en la investigación que se realiza las variables no han sido manipuladas, y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

4.2 Población y Muestra

4.2.1 Población

Para las variables competitividad y calidad de servicio se considera como universo de estudio a los clientes de las MYPE del rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, 2017.

Cuadro N° 1

Nómina de MYPE

N°	Nombre	Dirección	RUC	N° de trabajadores
1	Bodega “ Mi Mercedes”	Av. Grau #1867 Urb. Magisterial - Piura	20483760966	03
2	Bodega “Jirón Tallan”	Av. Grau #1852 Urb. Magisterial– Piura	10028179031	04
3	Bodega “Mi Fiorellita”	Conde del villar #890 – Urb. Magisterial Piura	10026903241	03

Elaboración Propia

4.2.2 Muestra

Para las variables se procedió a considerar el tamaño muestral no probabilístico por tipo de conveniencia, esta herramienta permitió un mayor acercamiento de observación y hacia el titular siendo que, se identificaron clientes muy conocidos, fidelizados en cada una de las bodegas. Recurriendo a las características del tipo de conveniencia como son la velocidad, el costo, efectividad y facilidad de la disponibilidad de la muestra, se obtuvo por parte de los propietarios:

- Bodega Mi Mercedes 15 clientes
- Bodega Jirón Tallán 12 clientes
- Bodega Mi Fiorellita 17 clientes

Dispuestos a poder colaborar, lo que en total suman 44 clientes a encuestar.

Espinoza (2017), preciso que las investigaciones de tamaño muestral no probabilístico por conveniencia permiten identificar a los consumidores muy frecuentes y fidelizados, lo cual nos brinda información veraz y efectiva. Siendo así la muestra para la variable competitividad y calidad de servicio es de 44 personas perfectamente identificadas.

Criterios de inclusión

- Empresarios de la MYPE rubro abarrotes ubicadas en la Urbanización Magisterial de la ciudad de Piura.
- Persona que acepto participar en el estudio de la investigación.
- Que tenga el conocimiento adquirido de la MYPE.

Criterios de exclusión

- Personas (clientes y propietarios) que no se encuentren en la capacidad de brindar información de dichas variables de estudio: Competitividad y calidad de servicio.

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Escala
Competitividad	<p>“La competitividad es la capacidad para desarrollar estrategias competitivas con respecto a sus competidores y obtener así una posición destacada en el mercado” (Economipedia, 2014).</p>	Factores	Capacidad directiva	<p>La dimensión “factores” se medirá con sus indicadores “capacidad directiva, calidad de producto, ventajas competitivas, recursos tecnológicos e innovación”</p>	Nominal
			Calidad de producto		
			Ventajas competitiva		
			Recurso tecnológico		
			Innovación		
		Estrategias	Liderazgo en coste	<p>La dimensión “estrategias” se medirá con sus indicadores “, liderazgo en coste, diferenciación y enfoque”</p>	Nominal
			Diferenciación		
			Enfoque		

Calidad de servicio	“La calidad de servicio es el nivel de excelencia en el trato al cliente, garantizando la supervivencia y liderazgo del negocio” Tomayo (2016).	Componentes	Cliente	La dimensión “calidad” se medirá con sus indicadores “cliente, estrategia, gente y sistemas”	Nominal
			Estrategia		
			Gente		
			Sistema		
		Ventajas	Fidelización	La dimensión “ventajas” se medirá con sus indicadores “fidelización, incremento en ventas, marketing boca – boca, imagen y clima laboral”	Nominal
			Incremento en ventas		
			Marketing boca - boca		
			Imagen		
			Clima Laboral		

Fuente: Marco teórico conceptual
Elaboración: propia del investigador

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, la cual buscó obtener resultados en base al instrumento utilizado, para que posteriormente sea analizado a través de herramientas informáticas y matemáticas (Santos, 2014)

Los pilares de las preguntas formuladas son del contexto conceptual de cada una de las dimensiones e indicadores de los objetivos específicos establecidos. Para el recojo de información de la investigación se ha utilizado un listado de preguntas, las cuales han sido obtenidas a partir de la operacionalización de las variables. El cuestionario consta de 17 preguntas distribuidas en dos partes, la primera contiene 08 interrogantes sobre la competitividad y la segunda parte consta de 09 interrogantes relacionadas con la calidad de servicio.

4.5 Plan de análisis

Obtenida la recopilación de datos, se procedió a la tabulación y a realizar las respectivas gráficas, siendo los mismos ordenados de acuerdo a cada variable y dimensión de estudio. Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizara como soporte el programa Excel. Posteriormente se realizó el análisis e interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento cuestionario, el cual fue validado por el método juicio del experto.

4.6 Matriz de consistencia

Tabla 2 Matriz de consistencia

Enunciado	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
General	¿Qué característica tiene la competitividad y calidad de servicio en las MYPE rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, año 2017?	Identificar las características de la competitividad y calidad de servicio en relación a las MYPE rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, año 2017.	Según Izcara (2014), el acto de medir un fenómeno para ser descrito no requieren de hipótesis, de tal manera los estudios descriptivos carecen de la misma.	<p>Tipo de investigación: cuantitativa</p> <p>Nivel de la Investigación: descriptivo</p> <p>Diseño: no experimental, corte transversal</p> <p>Población: infinita</p> <p>Muestra: no probabilística de tipo por conveniencia de 44 clientes.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>

Específicos	(a) Determinar los factores de la competitividad de las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, año 2017.		
	(b) Identificar las estrategias de competitividad de las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, año 2017.		
	(c) Identificar los componentes de la calidad de servicio de las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, año 2017.		
	(d) Determinar las ventajas de la calidad de servicio de las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, año 2017.		

Fuente: Marco teórico conceptual
Elaboración: propia del investigador

4.7 Principios éticos

En la presente investigación se considera la veracidad de resultados por sobre todas las cosas, acudiendo así al mayor número de fuentes posibles para un mejor conocimiento de la problemática de las MYPE en el rubro de abarrotes, utilizando de esta manera el criterio y la propiedad intelectual del autor en dicha investigación antes mencionada (Uladech, 2016).

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 3 Rapidez en la atención

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	66%
No	15	34%
Total	44	100%

Fuente: cuestionario

Elaboración: propia

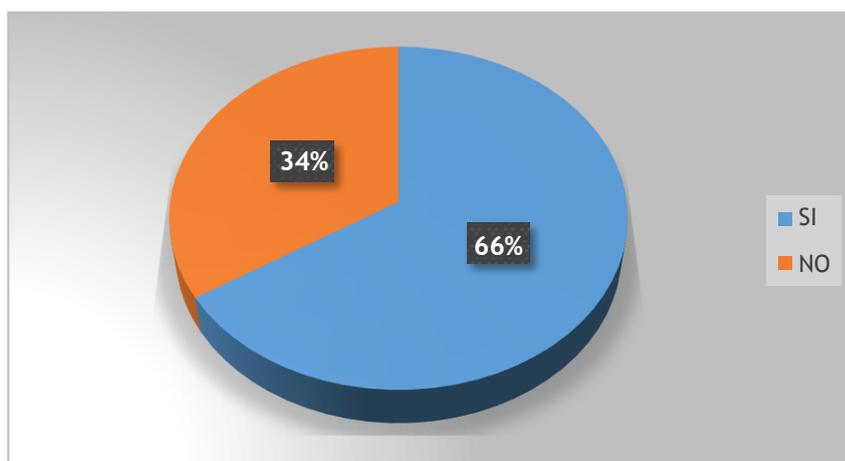


Figura 1: Gráfico circular que representa la eficiencia de los trabajadores

En la tabla 03 y figura 01 denominada “Rapidez en la atención”, se observa que la mayor parte de los encuestados, representados por el 66% del total, coinciden con que los trabajadores son rápidos al momento de atender. Mientras que el 34% muestra desacuerdo.

Tabla 4 Fecha de vencimiento vigente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	64%
No	16	36%
Total	44	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración: propia

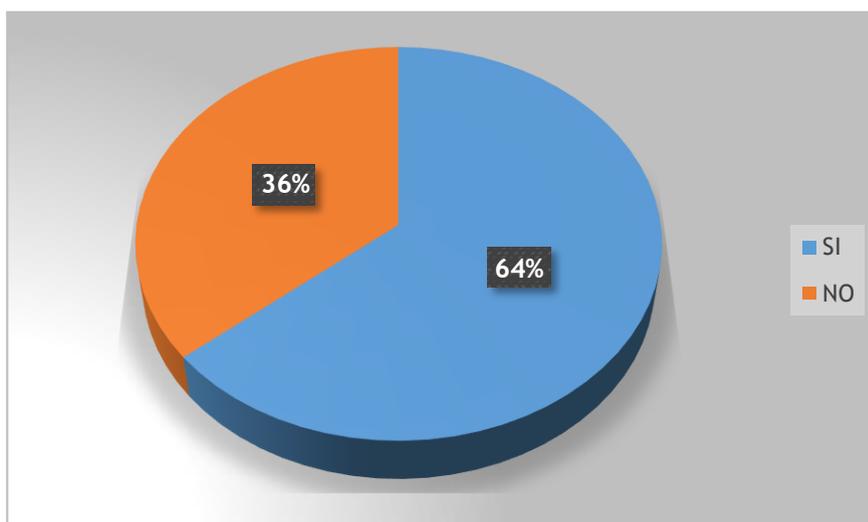


Figura 2: gráfico circular que representa a las MYPE que cuentan con productos con fecha de vencimiento vigente

En la tabla 4 y figura 2 denominada “fecha de vencimiento vigente” se obtuvo que el 64% de los consumidores asegura que los productos consumidos por ellos si cuentan con fecha de vencimiento vigente, mientras que el 36% de los encuestados, asegura haber tenido una experiencia desagradable en este aspecto.

Tabla 5 Determinante de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	62%
No	17	38%
Total	44	100%

Fuente: cuestionario

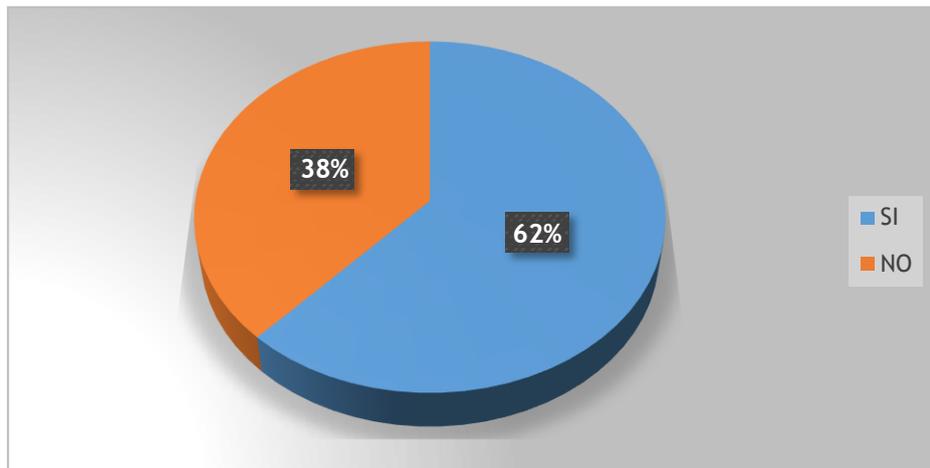


Figura 3: Gráfico circular que representa la determinación de compra.

En la tabla 5 y figura 3, denominada “determinación de compra” se observa que el porcentaje más alto está dado por un 62%, el cual significa que para los consumidores el precio y la variedad de productos son uno de los factores determinantes en su compra, mientras que el 38% asegura y explica lo contrario.

Tabla 6 Implemento tecnológicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	100%
No	0	0%
Total	44	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración: propia

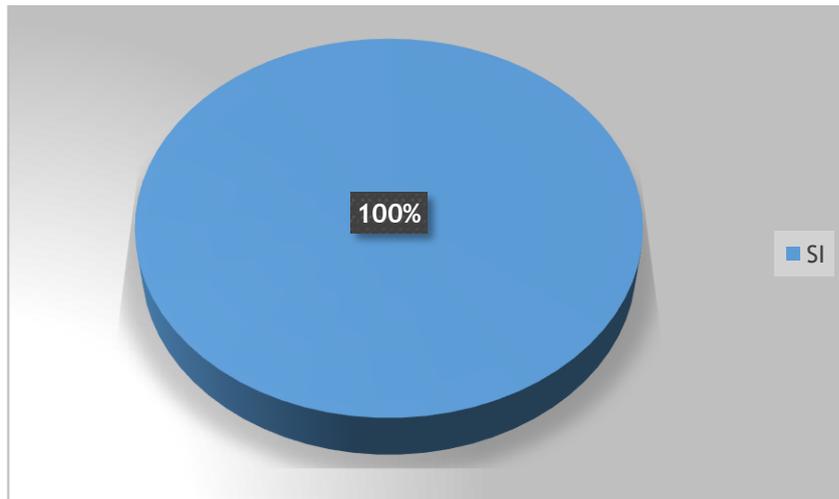


Figura 4: gráfico circular que representa el implemento tecnológico de cada MYPE.

En la tabla 6 y figura 4, denominada “implemento tecnológico” se obtuvo que el 100% de los consumidores aseguran que las MYPE de su preferencia cuentan con implementos tecnológicos como balanza electrónica, detector de billetes, cámaras de seguridad, entre otros, para mejorar y asegurar la compra de sus clientes.

Tabla 7 Nuevos productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	73%
No	12	27%
Total	44	100%

Fuente: cuestionario

Elaboración: propia

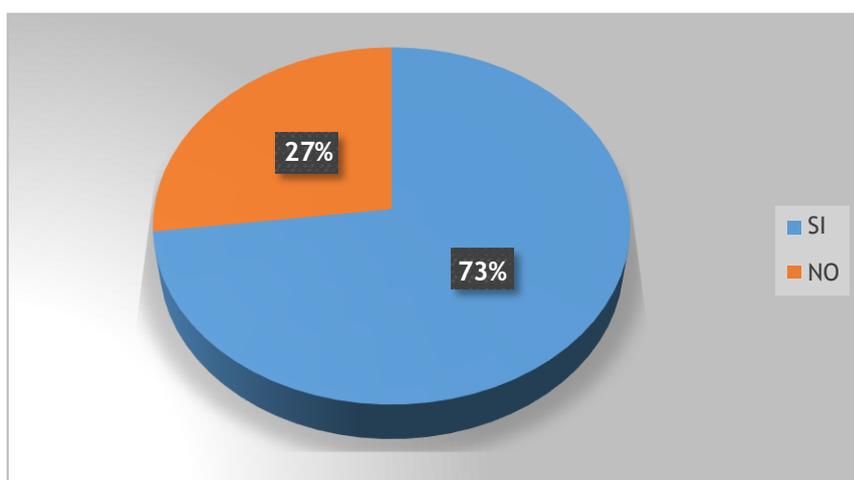


Figura 5: grafico circular que representa los nuevos productos.

En la tabla 7 y figura 5 denominada “nuevos productos” se obtiene que el 73% de los consumidores encuestados asegura que la MYPE de su preferencia introduce continuamente nuevos productos para de esta manera lograr satisfacer sus necesidades y aumentar las expectativas que tienen hacia el negocio, mientras que el 27% asegura que ha sido incorporado este factor como una ventaja competitiva.

Tabla 08 Precios Accesibles

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	100%
No	0	0%
Total	44	100%

Fuente: cuestionario

Elaboración: propia

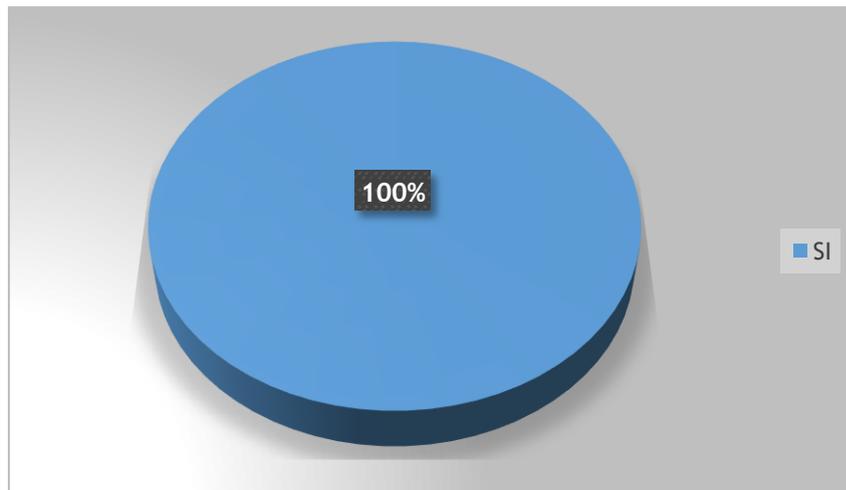


Figura 6: gráfico circular que representa el porcentaje de precios accesibles.

En la tabla 08 y figura 6, denominada “precios accesibles” se obtuvo que el 100% de los encuestados aseguran que las tres MYPE estudiadas ofrecen sus productos a precios accesibles, siendo muchas veces mínima la diferencia entre ellas.

Tabla 09 Ventas Únicas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	38%
No	27	62%
Total	44	100%

Fuente: cuestionario

Elaboración: propia

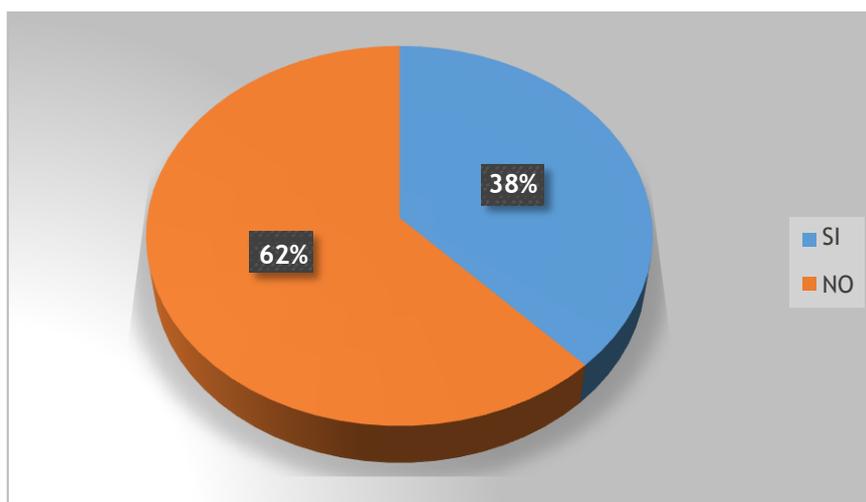


Figura 7: gráfico circular que representa las ventas únicas.

En la tabla 09 y figura 7, denominada “ventas únicas” se obtuvo que el 38% de los consumidores encuestados aseguran que su MYPE de preferencia ofrece productos de ventas únicas (fiestas patrias, navidad, día de la madre, etc.). Sin embargo el 62% de los encuestados menciona que sus MYPE no ofrecen productos de ventas únicas.

Tabla 10 Otro nicho de mercado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	38%
No	27	62%
Total	44	100%

Fuente: cuestionario

Elaboración: propia

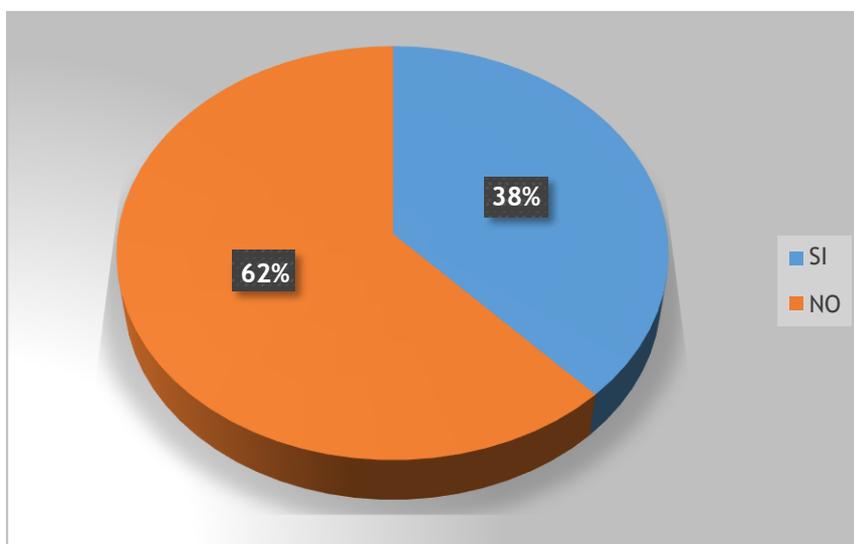


Figura 8: gráfico circular que representa el otro nicho de mercado al que va dirigido los productos.

En la tabla 10 y figura 8, denominada “otro nicho de mercado” se obtuvo que el 38% de los encuestados expresa que su bodega ofrece productos enfocados a otro nicho de mercado, dado que ninguna de las tres MYPE más cercanas cuenta con esta ventaja competitiva.

Tabla 11 Compras diarias

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	100%
No	0	0%
Total	44	100%

Fuente: cuestionario

Elaboración: propia

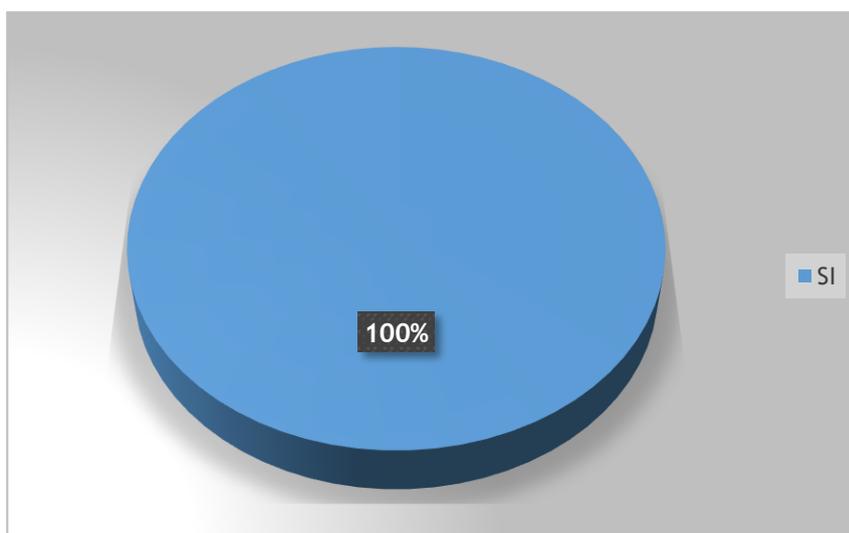


Figura 09: gráfico circular que representa las compras diarias

En la tabla 11 y figura 09 denominada “compras diarias” se obtuvo que 100% de los consumidores encuestados, aseguran que realizan sus compras diariamente por lo menos tres veces al día.

Tabla 12 Grado de satisfacción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	66%
No	15	34%
Total	44	100%

Fuente: cuestionario

Elaboración: propia

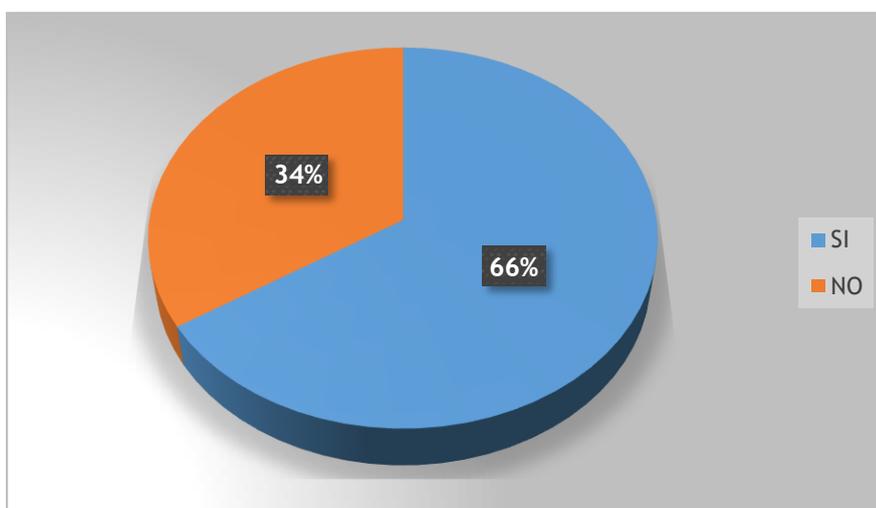


Figura 10: gráfico circular que representa el grado de satisfacción

En la tabla 12 y figura 10, denominada “grado de satisfacción” se obtuvo que el 66% de los encuestados asegura que el grado de satisfacción con respecto a la atención brindada por los empleados de dichas MYPE es bueno, mientras que el 34% asegura lo contrario.

Tabla 13 Presencia del Personal

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	100%
No	0	0%
Total	44	100%

Fuente: cuestionario

Elaboración: propia

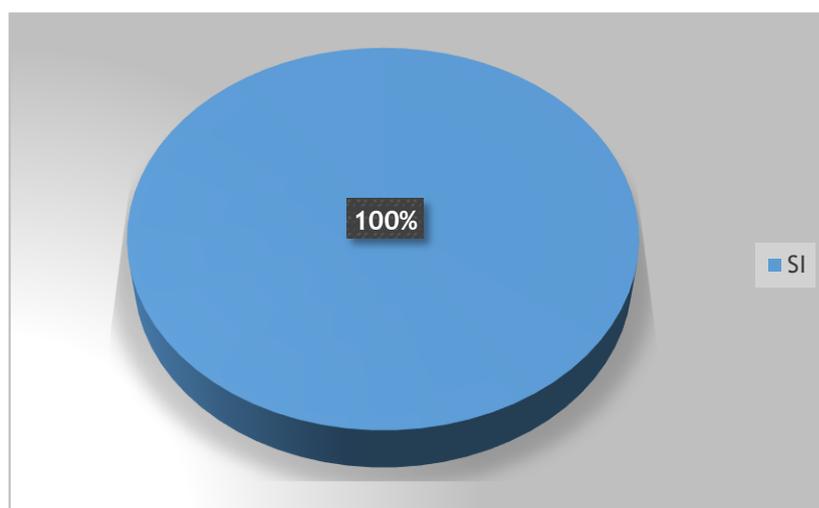


Figura 11: gráfico circular que representa la presencia del personal.

En la tabla 13 y figura 11, denominada “presencia del personal”, se obtuvo que el 100% de los clientes encuestados coincidieron que el personal que laboran dentro de las MYPE seleccionadas es pulcro, lo que hace referencia a su presencia física al momento de atender al público en general.

Tabla 14 Sistema de ventas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	38%
No	27	62%
Total	44	100%

Fuente: cuestionario

Elaboración: propia

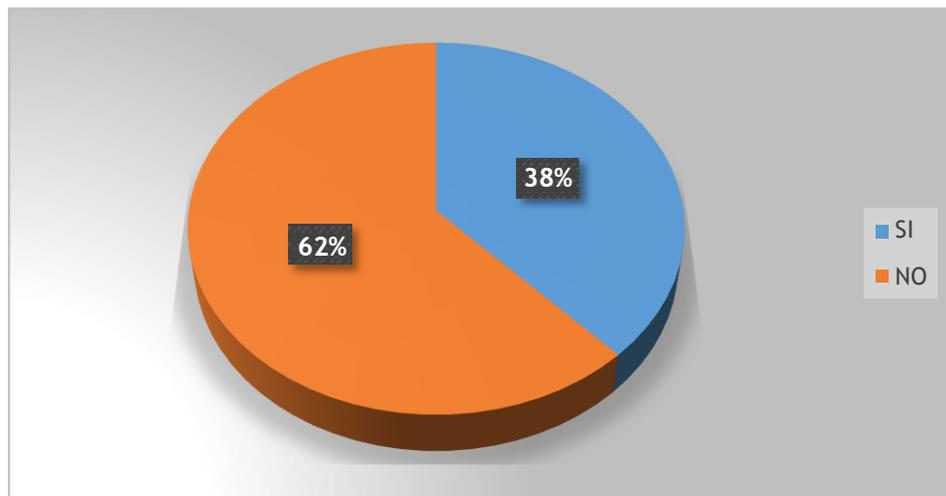


Figura 12: gráfico circular que representa el sistemas de ventas.

En la tabla 14 y figura 12, denominada “sistema de ventas” se obtuvo que el 38% de los encuestados considera que su tienda de preferencia si cuenta con un sistema de ventas, el cual le brinda una imagen de orden y ahorran tiempo. Mientras que el 62% menciona que no existe ese sistema en las otras MYPE seleccionadas.

Tabla 15 Entrega de incentivos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	73%
No	12	27%
Total	44	100%

Fuente: cuestionario

Elaboración: propia

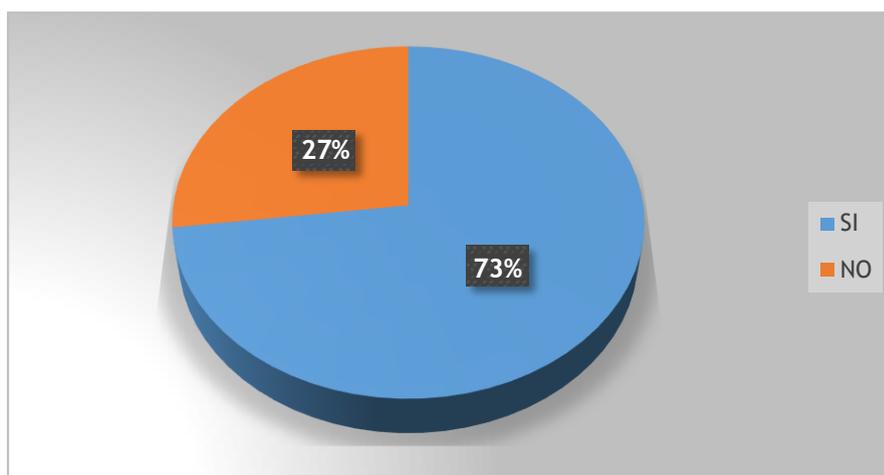


Figura 13: gráfico circular que representa la entrega de incentivos.

En la tabla 15 y figura 13, denominada “entrega de incentivos” se obtuvo que el 73% de los encuestados asegura que las MYPE donde acuden con frecuencia si entrega incentivos a sus consumidores, elaborando así una estrategia de fidelización hacia ellos, mientras que el 27% asegura lo contrario.

Tabla 16 Inconvenientes presentados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	36%
No	28	64%
Total	44	100%

Fuente: cuestionario

Elaboración: propia

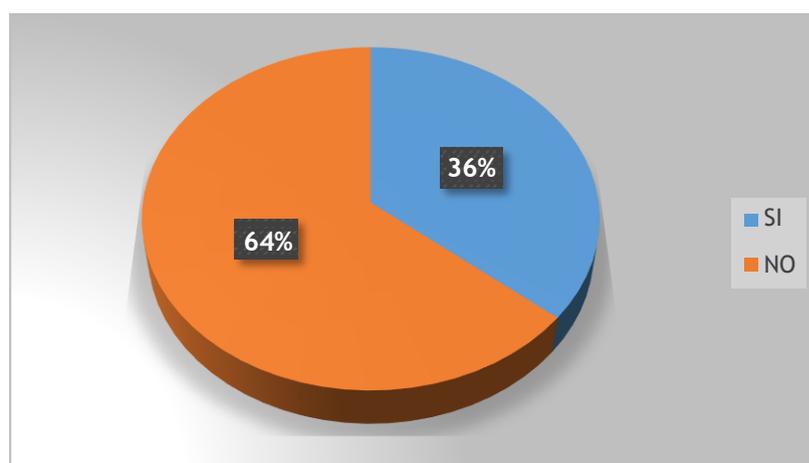


Figura 14: gráfico circular que representa los inconvenientes presentados.

En la tabla 16 y figura 14, denominada “inconvenientes presentados” se obtuvo que el 36% de los consumidores encuestados aseguran haber tenido algún inconveniente durante su compra, mientras que el 64% demuestra que no ha sido así.

Tabla 17 Recomendación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	73%
No	12	27%
Total	44	100%

Fuente: cuestionario

Elaboración: propia

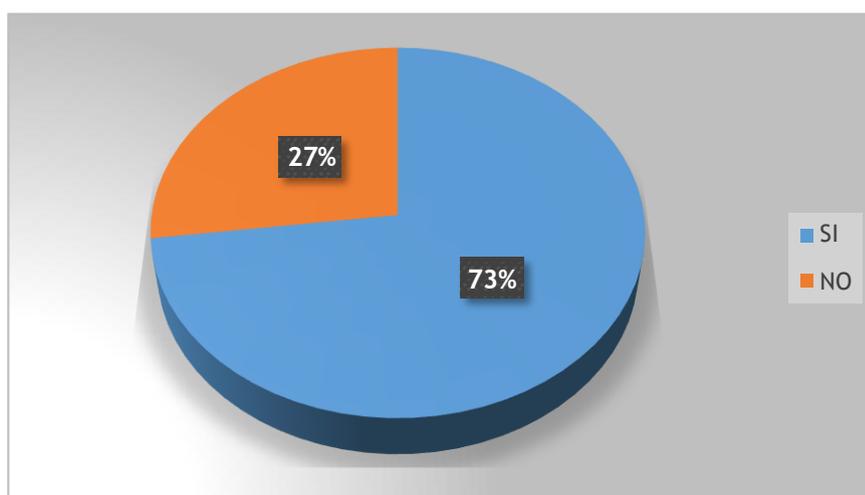


Figura 15: grafico circular que representa la recomendación de las MYPE.

En la tabla 17 figura 15, denominada “recomendación” se obtuvo que el 73% de los encuestados si ha recomendado la tienda donde acude frecuentemente a comprar, mientras que el 27% asegura no haberlo hecho.

Tabla 18 Orden de productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	80%
No	9	20%
Total	44	100%

Fuente: cuestionario

Elaboración: propia

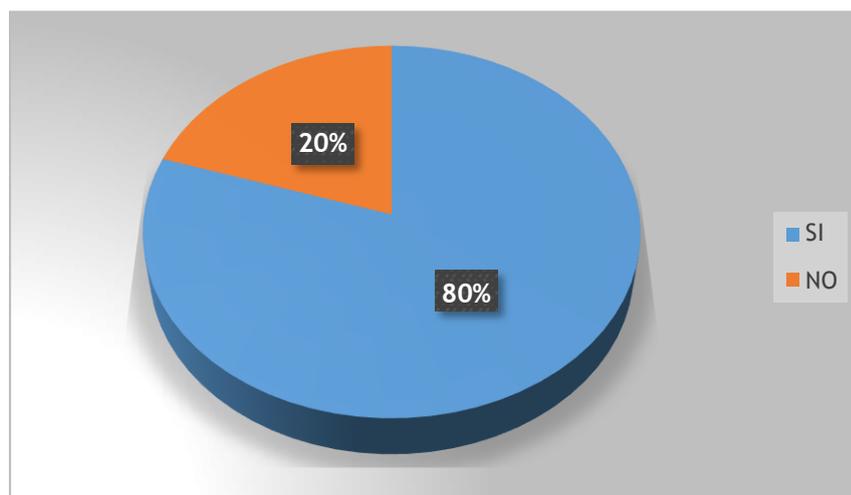


Figura 16: gráfico circular que muestra el orden de los productos exhibidos.

En la tabla 18, figura 16 denominada “orden de productos” se obtuvo que el 80% asegura que los productos exhibidos cuentan con un orden, dando más valor a la empresa, mientras que el 20% asegura que su MYPE no cuenta con un orden correspondiente.

Tabla 19 Entrega y desempeño

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	66%
No	15	34%
Total	44	100%

Fuente: cuestionario

Elaboración: propia

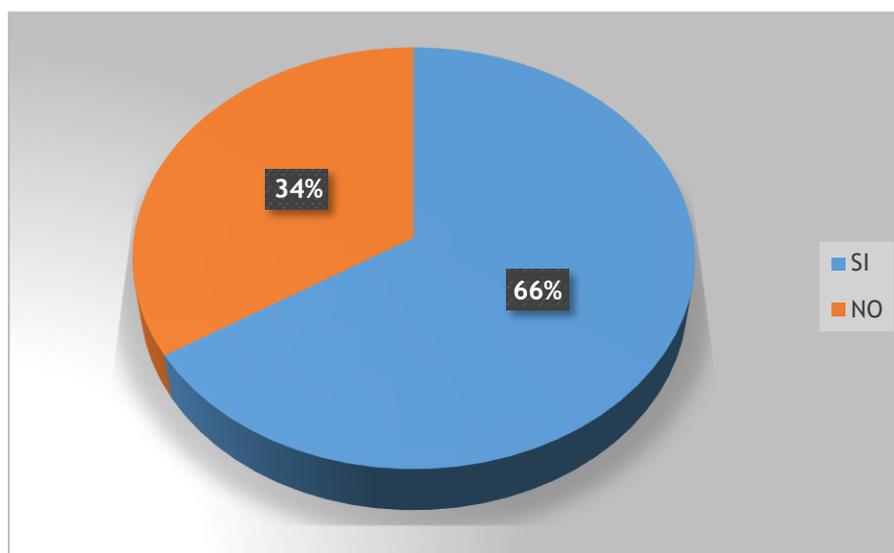


Figura 17: gráfico circular que representa la entrega y desempeño de los trabajadores.

En la tabla 19 y figura 17 denominada “entrega y desempeño” se observó que el 66% de los clientes encuestados, responde de manera positiva sobre la entrega y desempeño aplicada por los empleados de dichas MYPE, mientras que el 34% asegura que el trabajadores se desempeña positivamente en el cargo que se disponga.

5.2 Análisis de Resultados

O1: Determinar los factores de competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, año 2017.

En la tabla 03 denominada “eficiencia de trabajadores” el 66% del total de consumidores encuestados respondió de manera positiva, mientras que el 15% respondió negativa, asegurando que la eficiencia como la rapidez y atención por parte de los trabajadores las mejores en comparación con los de la competencia.

Lo que coincide con Rodríguez (2014), en su trabajo de investigación, en el cual explica que la competitividad se logra a través de las diferentes capacidades de cada trabajador, que son idiosincrásicos de cada uno y que poseen características como el valor, la inimitabilidad. Las mismas que originaría que los clientes potenciales regresen o se alejen, optando por ir a la competencia.

Por otro lado Sandoval (2013), señala que una empresa o negocio tiene productividad cuando sus propietarios poseen cualidad de liderazgo y capacidad de negociación, ya que sin su orientación la productividad disminuirá y no durará mucho tiempo en el mercado. Lo que se ha contrastado con el objetivo uno, el cual es determinar los factores de competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, año 2017, donde ambos autores señalan que la eficiencia de los trabajadores es parte fundamental para que un negocio logre ser competitivo y permanezca en el mercado por más tiempo.

En la tabla 04 denominada “Fecha de vencimiento vigente” se obtuvieron como resultado que el 64% de los encuestados afirma que los productos envasados ofrecidos por el negocio de su preferencia si cuenta fecha de vencimiento vigente; mientras que el 36% asegura lo contrario.

Lo que coincide con Manrique (2016), el mismo que expresa que la calidad del producto ofrecido es un factor clave para que cualquier MYPE sea competitiva, de esta manera se logra posicionar en la mente del consumidor haciendo que estos retornen al negocio por las buenas expectativas que tuvieron al consumir los productos.

A su vez, Cárcamo (2014), define a la calidad de producto como un factor clave para mejorar la competitividad del negocio, brindando a los consumidores productos de buena calidad, esto los definirá en lo que respecta a imagen del negocio, la misma que tiene ir mejorando día a día con las diferentes estrategias del propietario, el mismo que le permitirá tener un concepto más amplio y reciente de las necesidades de los clientes. Lo que se ha contrastado con el objetivo uno, el cual es determinar los factores de competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, en el año 2017, donde ambos autores mencionan a la calidad de los productos como un factor clave en la competitividad

En la tabla 05 denominada “Determinación de compra” se tiene que el 62% de los consumidores encuestados consideran que el precio y la variedad de productos son unas de las razones primordiales para su decisión de compra. Mientras que el 38% considera lo contrario teniendo en cuentas aspectos diferentes.

Lo que coincide con Agurto (2016), quien establece que el precio no es solo un importe que se establece a un determinado producto o servicio, sino también el esfuerzo y tiempo que se paga por obtenerlo. La fijación de esta variable tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa, pues la gran parte de los consumidores visualizan primero el precio y calidad antes de poder adquirir cualquier producto.

A su vez Méndez (2016), hace mención a dos categorías que forman parte de este factor, el costo y las ventajas de valor, lo que hace referencia a que el cliente está dispuesto a pagar un precio determinado por su valor agregado. Dentro de esta decisión influyen diferentes aspectos como: aspecto físico, diversidad, marcas, etc.

Lo que ha sido contrastado con el objetivo uno el cual es determinar los factores de competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, en el año 2017, donde ambos identifican al precio y variedad como indicadores dentro de las ventajas competitivas que pueda adquirir un negocio, mientras se mantenga en el mercado.

En la tabla 06 denominada “Implementos tecnológicos” se obtuvo que el 100% de los encuestados coincide que la tienda de su preferencia cuenta con equipos y/o máquinas para facilitar y asegurar su compra (balanzas, cámaras de seguridad e identificación de billetes falsos).

Lo que coincide con Arroyo (2014), el cual explica la importancia de que las MYPE en proceso de desarrollo obtengas estas herramientas, ya que les permitirá, agilizar e incrementar ventas, ingresos manteniendo competitividad en el mercado. Así mismo, Cárcamo (2014) hace mención a diferentes ventajas y/o beneficios al utilizar estas herramientas como son: incremento en productividad, competitividad, seguridad, innovación y desarrollo en sus trabajadores.

Lo que se ha contrastado con el objetivo uno, el cual es determinar los factores de competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, en el año 2017, donde ambos autores identifican al recurso tecnológico como una herramienta de competitividad para las MYPE e innovación y desarrollo para sus empleados.

En la tabla 07 denominada “nuevos productos” se obtuvo que el 75% de los consumidores encuestados aseguran que la tienda de su preferencia ha introducido nuevos productos para satisfacer sus necesidades, mientras que el 27% de los encuestados asegura que la tienda de su preferencia sigue con los mismos productos, siendo esta una de las razones por las que optan por ir a la competencia.

Lo que coincide con Gómez y Tinjacá (2013) en su trabajo de investigación donde señalan que la innovación y la competitividad poseen una estrecha relación mejorando su desempeño competitivo frente a otros negocios, proveedores y consumidores. Además ayuda a mejorar la forma como es percibido el negocio, tanto por parte de los clientes como de otros negocios del mismo rubro.

A su vez, Mendoza (2016), explica que la innovación o introducción de un producto al negocio significa adelantarse a las futuras necesidades o deseos de los consumidores percibiendo como estos impactan en la sociedad y en sus vidas, logrando así satisfacer y superar sus expectativas.

Lo que se ha contrastado con el objetivo uno el cual es determinar los factores de competitividad en las MYPE comerciales rubro abarros de la Urbanización Magisterial Piura, en el año 2017, donde los autores identifican a la innovación como un indicador fundamental, el cual es una puerta hacia el éxito y permanencia en el mercado.

O2: Identificar las estrategias de competitividad en las MYPE comerciales rubro abarros de la Urbanización Magisterial Piura, en el año 2017.

En la tabla 08 denominada “precios accesibles” se obtuvo como respuesta que un 100% de los encuestados aseguro que los precios impuestos por la bodega de su preferencia si eran accesibles para ellos, pues la variación del precio entre una bodega y otra no era demasiada, siendo esta una estrategia competitiva muy importante para los propietarios como para los consumidores al momento de adquirir algún bien.

Lo que coincide con Agurto (2016), quien establece que el precio no es solo un importe que se establece a un determinado producto o servicio, sino también el esfuerzo y tiempo que se paga por obtenerlo. La fijación de esta variable tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa, pues la gran parte de los consumidores visualizan primero el precio y calidad antes de poder adquirir cualquier producto. A su vez, Porter (2016), identifica al liderazgo en coste como otra de las estrategias competitivas la cual se basa en proponer un costo final mínimo pero que vaya acompañado por una calidad aceptable por el consumidor y al mismo tiempo permita tener un crecimiento aceptable dentro del mercado.

Lo que se ha contrastado con el objetivo dos, el cual es identificar las estrategias de competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, en el año 2017, donde ambos autores reconocen que la estrategia liderazgo en coste funciona de manera segura y correcta solo para aquellas empresas o negocios que hayan realizado un estudio previo al mercado donde se están enfocando.

En la tabla 09 denominada “Ventas únicas” se obtuvo que el 38% de los encuestados reconocía que la tienda de su preferencia si ofrecía ventas de productos únicos (según las diferentes fiestas o temporadas del año), mientras que el 62% dijo lo contrario, siendo este uno de los motivos por los cuales las MYPE investigadas estarían perdiendo a sus consumidores y por lo tanto bajando en su nivel de ventas en las diferentes épocas del año.

Lo que coincide con Manrique (2016), el que explica que el posicionamiento en el mercado se logra después de que se posiciona primero en la mente de los

consumidores mediante diferentes estrategias de competitividad como precio, calidad y diferenciación. Al mismo tiempo, Porter (2016) menciona que tener estrategias competitivas son el objetivo fundamental de cualquier negocio, entre las cuales está la diferenciación, la que radica en darle algún valor agregado a los productos o en la forma en que la empresa hace negocios, en este caso ofertando ventas de productos únicos en las diferentes épocas del año, incrementando sus ventas y atrayendo nuevos clientes.

Lo que se ha contrastado con el objetivo dos el cual es identificar las estrategias de competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, en el año 2017, donde ambos autores reconocen que la diferenciación es una estrategia competitiva muy fuerte y por la que muchos negocios tienen que apostar.

En la tabla 10 denominada “otro nicho de mercado” se obtuvo que el 38% de los encuestados asegura que solo 01 de las MYPE vende productos enfocados a un segmento de mercado más pequeño (público infantil), mientras que el 62% asegura que las otras dos MYPE solo se enfocan en abarrotes.

Lo que coincide con Manrique (2016), quien propone que ofrecer productos dirigidos a otro tipo de segmento de mercado, les generaría mayores ingresos, atrayendo así a nuevos clientes y fidelizando a los que ya tiene. A su vez Porter (2016), identifica el enfoque como la tercera estrategia competitiva que debe tener una empresa o negocio, la estrategia competitiva por enfoque es mayor cuando no existen rivales concentrándose en el mismo segmento.

Lo que se ha contrastado con el objetivo dos, el cual es identificar las estrategias de competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, en el año 2017, donde los dos autores reconocen que enfocarse en un segmento de mercado más limitado y donde no se tenga competencia aumentara sus ventas, lo que ha sucedido con solo una MYPE en mención, siendo esta la más competitiva entre las 03 MYPE seleccionadas.

O3: Identificar los componentes de la calidad del servicio recibido por los clientes de las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, año 2017.

En la tabla 11 denominada “compras diarias” se obtuvo que el 100% acude a realizar sus compras diariamente a la tienda de su preferencia, generalmente tres veces al día. Lo que coincide con Reina (2013), quien demostró que si existen dificultades por parte de los trabajadores en el servicio ofrecido por estas empresas, los consumidores en su mayoría optarán por irse a la competencia, pues los productos ofrecidos serán de la misma calidad, marca y precio pero con una atención adecuada. Cuando esto suceda la competencia adquirirá y retendrá a un nuevo cliente el cual seguro acudirá diariamente, mientras que la otra perderá uno. A su vez, Albretch (2014) definió a la calidad de servicio con cada uno de sus componentes, entre el cual está el cliente, a quien define como la persona que compra los bienes o servicios. Por otro lado, Muñiz (2017) explica a cinco tipos de clientes, los cuales deben ser identificados por los propietarios inmediatamente.

Lo que se ha contrastado con el objetivo tres, el cual es identificar los componentes de la calidad de servicio recibido por los clientes de las MYPE

comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, año 2017, donde ambos autores concuerdan que las compras diariamente por parte de los consumidores se obtendrán si se les brinda una buena calidad de servicio.

En la tabla 12 denominada “grado de satisfacción” se obtuvo que el 66% de los consumidores encuestados reconocen que su grado de satisfacción de acuerdo a la atención brindada por los trabajadores de las cada MYPE es buena, mientras que el 15% considera lo contrario.

Lo que coincide con Cubas (2017), en su trabajo de investigación donde concluye que la calidad de servicio que se brinde al cliente determinara como este juzgará el negocio o empresa. Por tal motivo, se debe apostar por reclutar y conservar al talento humano que se involucre con la política del negocio, pero sobretodo que desarrolle habilidades que le puedan servir al momento de tener contacto con clientes.

A su vez Albretch (2014), definió a la calidad de servicio con cada uno de sus componentes, entre el cual está la estrategia la cual está en función a las prioridades reales de los consumidores. Lo que se ha sido corroborado con el objetivo tres, el cual es identificar los componentes de la calidad del servicio recibido por los clientes de las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial año 2017, donde ambos autores concuerdan que el grado de satisfacción obtenido por los clientes se basa en diferentes causas, sobre todo en la calidad de servicio que se le brinde.

En la tabla 13 denominada “presencia del personal” se obtuvo que el 100% asegura que el personal que labora dentro de cada MYPE investigada es físicamente pulcro, motivo por el cual les garantiza un porcentaje en la calidad de los productos.

Lo que coincide con Ospina (2015), quien establece las tres dimensiones de la calidad de servicio, las cuales son: fiabilidad, empatía y la calidad de los elementos tangibles. En esta última dimensión hace referencia a los elementos tangibles, es decir los elementos físicos de una empresa así como la apariencia personal de sus empleadores, la misma que es clave para la imagen de la empresa.

A su vez, Albretch (2014), menciona al talento humano (gente) como un componente dentro de la calidad de servicio, estableciendo que todos los empleadores deben poseer buena presencia, de esta manera se proyecta más que una imagen visual, un elemento de comunicación, el cual nos beneficiara atrayendo a nuevos clientes e incrementando las ventas.

Lo que se ha contrastado con el objetivo tres, el cual es identificar los componentes de la calidad del servicio recibido por los clientes de las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, año 2017, donde ambos autores concuerdan que el talento humano es factor indispensable para que la empresa tenga éxito, de esta manera se trata de mantenerlos en constante motivación, capacitación para que tengan un buen trato hacia los consumidores y su buena presencia prevalezca de manera constante.

En la tabla 14 denominada “sistema de ventas” se obtuvo que el 38% de los consumidores concuerdan de que de las 03 MYPE seleccionadas solo 01 cuenta con sistema de ventas y despacho, mientras que el 62% asegura que sus MYPE no

cuentan con dicho sistema, haciendo que su compra sea más lenta.

Lo que coincide con Zavaleta (2014) quien expresa que si los propietarios fortalecen la calidad de servicio mejorando su sistema de ventas, demostrándole a sus clientes que el tiempo es importante para ellos, garantizaran que el negocio posea estrategias competitivas, aumentando así sus niveles de ventas y fidelizando a sus clientes. A su vez Albretch (2014), menciona al último de sus componentes de la calidad de servicio como los sistemas que utiliza la empresa para priorizar tiempo, personas y aumentar ganancias. Generando así satisfacción y mejorando las expectativas de cada cliente con respecto al negocio, ya que el trato y la cordialidad que le brinden dependerán mucho de su regreso al negocio.

Lo que se ha corroborado con el objetivo tres, el cual es identificar los componentes de la calidad del servicio recibido por los clientes de las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, año 2017, donde ambos autores concuerdan que tener un sistema de ventas mejora los niveles de fidelización, la imagen con respecto a la de la competencia y niveles de venta.

O4: Determinar las ventajas del servicio al cliente en las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, año 2017.

En la tabla 15 denominada “entrega de incentivos” se obtuvo que el 73% de los encuestados respondió que la MYPE de su preferencia si les brinda incentivos, fidelizando su compra y sintiéndoles ser parte importante en el crecimiento de su negocio. Lo que coincide con Hermoza (2016) quien recomienda que los negocios tengan que buscar maneras para incentivar a sus clientes constantemente, para garantizar así ser la primera opción a elegir en sus compras.

Este incentivo funciona como una recompensa por consumir frecuentemente en el negocio, el cual no se debe de ver como un gasto sino que trae una serie de beneficios para mejorar la imagen y competitividad del negocio.

A su vez Vartuli (2015), menciona que la primera ventaja que un negocio llega a obtener cuando presta una buena calidad de servicio es la lealtad o fidelización, la cual es una manera de consolidar las ventas, ya que es más fácil y barato lograr que un cliente repita su compra a que un cliente nuevo compre.

Lo que se ha contrastado con el objetivo cuatro, el cual es determinar las ventajas del servicio al cliente en las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, año 2017, donde ambos autores concuerdan que la fidelización es más barata que la capacitación a nuevos clientes, ya que incrementa el nivel de compra y a su vez las ventas de la empresa.

En la tabla 16 denominada “inconvenientes presentados”, se obtuvo que 36% de las personas encuestadas precisa que ha experimentado algún inconveniente al momento de adquirir sus productos, mientras que el 64% no ha experimentado ningún inconveniente, lo que demuestra que las bodegas tienen que trabajar más para lograr corregir estos errores y erradicarlos por completo.

Lo que coincide con Lascurain (2015), quien menciona que al contar con un manejo de quejas dentro de la empresa o negocio cuando se presenten este tipo de inconvenientes, el empleador debe estar capacitado para tener soluciones inmediatas, brindándole información relevante fomentando la comunicación. Además precisa que el cliente debe ser escuchado y el trabajador eficiente y eficaz al ejecutar este tipo de resoluciones de problemas.

A su vez Vartuli (2015), menciona que la segunda ventaja de la calidad de servicio es el incremento en ventas y esto se debe gracias a todas las situaciones vividas por los consumidores dentro del negocio, lo que genera que regresen al establecimiento.

Lo que se ha contrastado con el objetivo cuatro, el cual es determinar las ventajas del servicio al cliente en las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, año 2017, donde ambos autores concuerdan que el incremento de ventas dependerá de las vivencias que cada consumidor tenga en el establecimiento.

En la tabla 17 denominada “recomendación” se obtuvo que el 73% de los encuestados si ha recomendado su bodega donde acude a realizar sus compras diariamente, mientras que el 27% de los encuestados no ha recomendado la bodega por diferentes motivos que se reflejan a simple vista.

Lo que coincide con Silva (2015), quien expresa que los clientes al recibir una atención negativa por parte de la empresa o que sus inconvenientes no tengan soluciones inmediatas, se irán a la competencia, y este desagradable momento lo compartirán verbalmente con otras personas, de esta manera no solo se perderá a un cliente sino a todos aquellos a los que le llegue este mensaje.

A su vez Vartuli (2015), menciona que la tercera ventaja de la calidad de servicio es el Marketing boca – boca, siendo esta una publicidad indirecta, la cual no es controlada por la propia empresa, el mismo que promueve la acción de compra o que el negocio se vaya a la quiebra. Depende solo de los propietarios mejorar errores cometidos y resolverlos lo más rápido posible.

Lo que se ha contrastado con el objetivo cuatro, el cual es determinar las ventajas del servicio al cliente en las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, año 2017, donde ambos autores concuerdan que marketing boca a boca es una ventaja fundamental para el desarrollo y crecimiento de la empresa, así como para su imagen personal.

En la tabla 18 denominada “orden de productos” se ha obtenido que 80% de los encuestados aseguran que existe un orden dentro de la empresa al momento de buscar los productos requeridos por estos, estando colocados en estantes debidamente limpios y sin interrumpir el paso a los consumidores.

Lo que coincide con Caballero (2016), el cual explica que el no contar con orden en la distribución de espacios y de productos, repercute en la imagen que los consumidores tengan sobre el establecimiento. A su vez Vertuli (2015), menciona como cuarta ventaja de la calidad de servicio la imagen y reputación de la empresa, la cual es una cualidad que se debe cuidar permanentemente y los resultados obtenidos de estas dependerá solo de la buena comunicación tanto interna como externa entre sus trabajadores y propietarios.

Lo que se ha contrastado con el objetivo cuatro, el cual es determinar las ventajas del servicio al cliente en las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, año 2017, donde ambos autores concuerdan que la imagen y reputación de la empresa es una cualidad muy importante y delicada que se debe cuidar, siendo además un factor determinante para que el negocio permanezca en el mercado.

La tabla 19 denominada “entrega y desempeño” se obtuvo que el 66% de los encuestados cree que existe un alto grado de entrega y desempeño por parte de los empleados, mientras que el 34% menciona todo lo contrario debido a la mala calidad de servicio recibida por parte de alguna de las MYPE seleccionadas.

Lo que coincide con Ulibarri, Madero y Vásquez (2013), quienes explican que las tiendas de abarrotes deben mejorar su calidad en el servicio aplicando mejoras primordialmente en la capacitación del personal, fomentando un clima laboral adecuado donde los trabajadores se sientan motivados y a la vez capaces de solucionar cualquier inquietud e inconveniente que presenten los clientes. A su vez, Vartuli (2015) menciona como quinta ventaja de la calidad de servicio al clima laboral, donde hace referencia al estado anímico de los trabajadores y a la vez menciona que, mantener un clima laboral adecuado entre los empleados ayudara a mantener niveles muy altos en ventas.

Lo que se ha contrastado con el objetivo cuatro, el cual es determinar las ventajas del servicio al cliente en las MYPE comerciales rubro abarrotes de la Urbanización Magisterial Piura, año 2017, donde ambos autores concuerdan que mantener un clima laboral adecuado entre sus trabajadores ayuda al crecimiento de la empresa, viéndose reflejado en el buen servicio que brindan a sus consumidores.

VI. CONCLUSIONES

Los principales factores de competitividad que están más vinculados con las MYPE seleccionadas, son los recursos tecnológicos, innovación y capacidad directiva; teniendo estos tres factores un mayor porcentaje de acuerdo a los resultados obtenidos, por el contrario los que deben ser mejorados son los factores de calidad de producto y ventajas competitivas, lo que generaría un incremento en ventas y mayor competitividad. Así mismo, se recomienda que los propietarios de las MYPE garanticen la calidad y seguridad de los productos antes de ser puestos en venta, ya que pueden poner en riesgo la salud de sus consumidores y la imagen de su negocio, ocasionando que este salga de competencia sino se tiene consideración en este aspecto.

Por otro lado, se percibe que el precio es accesible para los clientes, el mismo que está representado como una estrategia competitiva denominada liderazgo en coste, siendo este un determinante clave al momento de adquirir algún producto. Así mismo, se percibe que hay deficiencia en las estrategias competitivas de diferenciación y enfoque, pues no existe un compromiso total al momento de ofrecer sus productos, ya que si no existen estrategias competitivas no habrá productividad y por consiguiente el negocio no será competitivo.

Con respecto a la calidad de servicio brindada por las MYPE seleccionadas se tiene que los componentes con un alto porcentaje están dados en primer lugar por el cliente, que según los resultados obtenidos contrastados con el marco teórico, se tiene que todos los encuestados se denominan clientes activos periódicos pues asisten con frecuencia al establecimiento para realizar sus compras.

Como segundo componente con mayor e igual porcentaje que el anterior esta la gente, ya que el personal que labora en los negocios son personas pulcras, generando un componente importante al momento de describir la imagen de la empresa. Sin embargo los componentes con menor porcentaje están dados por las estrategias, las cuales se deben fortalecer para atraer clientes generando rentabilidad a la empresa. Además, se recomienda que implementen sistemas que agilicen las ventas y mejoren la estadía de sus clientes dentro del negocio, el mismo que hace referencia al componente de sistemas.

Por otro lado la ventaja de brindar una buena calidad de servicio está dada principalmente por la imagen, la misma que obtuvo el porcentaje más alto según los resultados obtenidos gracias a los consumidores. Así mismo se recomienda trabajar en la fidelización, ventas, marketing boca a boca y en el clima laboral, puesto que los empleados son la principal imagen del negocio y tienen que ser capaces de retener a los clientes, esto requiere de toda una cultura y conciencia de servicio que involucre no solo a sus trabajadores sino también a los propietarios de la MYPE.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Bibliografía

Aguirre P, (2013), recopilada de la tesis denominada “Caracterización de la competitividad de las MYPE del Perú: el caso de Minimarket El Manantial S.A” dicho trabajo se concluyó en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chimbote.

Castillo (2016). “Los servicios de desarrollo empresarial (SDE) y sus efectos sobre el desempeño económico empresarial de las Mype usuarias en el distrito de Piura – 2010”. Tesis para obtener título en economía. Universidad nacional de Piura. Perú. Disponible desde: https://joseordinolaboyer.files.wordpress.com/2011/11/castillo_morante_rev_job.pdf

Cubas (2017), tesis denominada “Satisfacción de los clientes a través de estrategias de calidad de servicio aplicadas al área de caja”. Elaborado en la ciudad de Arequipa, Perú, para optar el título profesional de licenciado de administración

Ospina (2015), investigación titulada “Calidad de servicio y valor en la compra de las tiendas de comestibles” Citado por Pérez, H (2010) Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.

Rodríguez S.L. (2014).Competitividad en grandes empresas. Editorial Vértice. España. p. p. 10.

Web Grafía

INEI (2017), información recuperada del diario EL COMERCIO <https://elcomercio.pe/economia/numero-empresas-peru-crecio-8-4-2017-noticia-501043>

Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>

Silva, (2015) informe recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/eea/Competitividad.htm>

Vartuli, A. (2015). Ventajas de atender mejor al cliente. Recuperado el 01 de mayo de 2013, de la fuente: <http://www.serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=19>

Zavaleta, C. (2014). 13 Características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <http://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>

ANEXOS

Matriz Indicador – Pregunta

Variables	Dimensiones	Indicador	Pregunta	Fuente
Competitividad	Factores	Capacidad directiva	¿Los trabajadores son ágiles al momento de atender?	Cliente
		Calidad de producto	¿Los productos envasados que ofrece la bodega cuentan con fecha de vencimiento vigente?	Cliente
		Ventajas competitivas	¿Cree usted que el precio y la variedad de productos son razones determinantes en su compra?	Cliente
		Recursos tecnológicos	¿La tienda cuenta con equipos y/o máquinas para facilitar su compra?	Cliente
		Innovación	¿La tienda ha introducido nuevos productos para aumentar la variedad y lograr satisfacer sus necesidades?	Cliente
	Estrategias	Liderazgo en coste	¿El precio de los productos es accesible para usted?	Cliente
		Diferenciación	¿Ofrecen productos de ventas únicas?	Cliente
		Enfoque	¿La bodega vende productos enfocados a otro segmento de mercado?	Cliente

Calidad de servicio	Componentes	Cliente	¿Acude diariamente a realizar sus compras?	Cliente
		Estrategias	¿Su grado de satisfacción con la atención brindada en las bodegas es bueno?	Cliente
		Gente	¿El personal en contacto con el público es pulcro?	Cliente
		Sistemas	¿La bodega cuenta con algún sistema de ventas y despacho de productos adquiridos?	Cliente
	Ventajas	Fidelización	¿La tienda ofrece algún incentivo para sus clientes?	Cliente
		Incremento en ventas	¿Ha tenido algún inconveniente al momento de adquirir sus productos?	Cliente
		Marketing boca – boca	¿Ha recomendado usted esta bodega?	Cliente
		Imagen	¿Existe orden dentro de los productos exhibidos?	Cliente
		Clima laboral	¿Cree que existe un alto grado de entrega y desempeño por parte de los trabajadores?	Cliente

Fuente: Marco teórico conceptual
 Elaboración: propia del investigador

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES

Soy estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote y me encuentro realizando una investigación titulada “CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPE RUBRO ABARROTOS DE LA URBANIZACIÓN MAGISTERIAL, PIURA 2017 ”, por ello acudo a su persona con el fin de recopilar información respondiendo a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Variable 1: Competitividad

Factores:

1.- ¿Está de acuerdo con la eficiencia de los trabajadores al momento de atender?

SI: _____ NO: _____

2.- ¿Los productos envasados que ofrece la bodega cuentan con fecha de vencimiento vigente?

SI: _____ NO: _____

3.- ¿Cree usted que el precio y la variedad de productos son razones determinantes en su compra?

SI: _____ NO: _____ 4.- La tienda cuenta con equipos y/o máquinas para facilitar su compra?

SI: _____ NO: _____

5.- ¿La tienda ha introducido nuevos productos para aumentar la variedad y lograr satisfacer sus necesidades

SI: _____ NO: _____

Estrategias:

6.- ¿El precio de los productos es accesible para usted?

SI: _____ NO: _____

7.- ¿Ofrecen productos de ventas únicas (según épocas del año)?

SI: _____ NO: _____

8.- ¿La bodega vende productos enfocados a otro segmento de mercado?

SI: _____ NO: _____

Variable 2: Calidad De Servicio

Componentes:

9.- ¿Acude diariamente a realizar sus compras?

SI: _____ NO: _____

10.- ¿Su grado de satisfacción con la atención brindada en las bodegas es buena?

SI: _____ NO: _____

11.- ¿El personal en contacto con el público es pulcro?

SI: _____ NO: _____

12.- ¿La bodega cuenta con algún sistema de ventas y despacho de productos adquiridos?

SI: _____ NO: _____

Ventajas:

13.- ¿La tienda ofrece algún incentivo para sus clientes (sorteos, rifas, etc.)?

SI: _____ NO: _____

14.- ¿Ha tenido algún inconveniente al momento de adquirir sus productos?

SI: _____ NO: _____

15.- ¿Ha recomendado usted esta bodega?

SI: _____ NO: _____

16.- ¿Existe orden dentro de los productos exhibidos?

SI: _____ NO: _____

17.- ¿Cree que existe un alto grado de entrega y desempeño por parte de los trabajadores?

SI: _____ NO: _____

RESUMEN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES							
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
				SI	NO	%SI	%NO
Competitividad	Factores	Capacidad directiva	¿Los trabajadores son ágiles al momento de atender?	29	15	66	34
		Calidad de producto	¿Los productos envasados que ofrece la bodega cuentan con fecha de vencimiento vigente?	28	16	64	36
		Ventaja Competitiva	¿Cree usted que el precio y la variedad de productos son razones determinantes en su compra?	27	17	62	38
		Recurso tecnológico	¿La tienda cuenta con equipos y/o máquinas para facilitar su compra?	44	0	100	0
		Innovación	¿La tienda ha introducido nuevos productos para aumentar la variedad y lograr satisfacer sus necesidades?	32	12	73	27
	Estrategias	Liderazgo en coste	¿El precio de los productos es accesible para usted?	44	0	100	0
		Diferenciación	¿Ofrecen productos de ventas únicas?	17	27	38	62
		Enfoque	¿La bodega vende productos enfocados a otro segmento de mercado?	17	27	38	62

RESUMEN DE FRECUENCIAS Y PORCENTAJES							
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
				SI	NO	%SI	%NO
Calidad de servicio	Componentes	Cliente	¿Acude diariamente a realizar sus compras?	44	0	100	0
		Estrategia	¿Su grado de satisfacción con la atención brindada en las bodegas es bueno?	29	15	66	34
		Gente	¿El personal en contacto con el público es pulcro?	44	0	100	0
		sistema	¿La bodega cuenta con algún sistema de ventas y despacho de productos adquiridos?	17	27	38	62
	Ventajas	Fidelización	¿La tienda ofrece algún incentivo para sus clientes?	32	12	73	27
		Incremento en ventas	¿Ha tenido algún inconveniente al momento de adquirir sus productos?	16	28	36	64
		Marketing boca – boca	¿Ha recomendado usted esta bodega?	32	12	73	27
		Imagen	¿Existe orden dentro de los productos exhibidos?	35	9	80	20
		Clima laboral	¿Cree que existe un alto grado de entrega y desempeño por parte de los trabajadores?	29	15	66	34

Fuente: Marco teórico conceptual
 Elaboración: propia del investigador

VALIDACIONES

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, NELLY AMELIA CASTRO BURNEO, identificado con DNI 02627264, LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos, elaborado por PIERINA TSUKAMOTO FERIA a los efectos de su aplicación a los elementos de la población seleccionada para el trabajo de investigación "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE SERVICIO DE LAS MYPE RUBRO ABARROTES DE LA URBANIZACIÓN MAGISTERIAL PIURA, AÑO 2017" que se encuentra realizando.

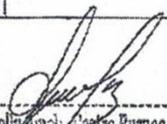
Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar resultados.

Piura, 13 de enero del 2020.


Lic. Adm. Nelly Amelia Castro Burneo
JEFE UNIDAD DE CIRCULACIÓN Y SEGURIDAD VIAL
DTS - DRTyC PIURA
CIAJ 05274

VALIDACIÓN

Item relacionado con la variable 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.- ¿Los trabajadores son ágiles al momento de atender?	/			/		/	Si () No (✓)
2.- ¿Los productos envasados que ofrece la bodega cuentan con fecha de vencimiento vigente?	/			/		/	Si () No (✓)
3.- ¿Cree usted que el precio y la variedad de productos son razones determinantes en su compra?	/			/		/	Si () No (✓)
4.- ¿La tienda cuenta con equipos y/o máquinas para facilitar su compra?	/			/		/	Si () No (✓)
5.- ¿La tienda ha introducido nuevos productos para aumentar la variedad y lograr satisfacer sus necesidades?	/			/		/	Si () No (✓)
6.- ¿El precio de los productos es accesible para usted?	/			/		/	Si () No (✓)
7.- ¿Ofrecen productos de ventas únicas (según épocas del año)?	/			/		/	Si () No (✓)
8.- ¿La bodega vende productos enfocados a otro segmento de mercado?	/			/		/	Si () No (✓)


 Lic. Adm. Nelly Amal Castro Burneo
 JEFE UNIDAD DE CIRCULARIA Y SEGURIDAD VIAL
 S.T. - DRYC PURA
 CIAD 05274

Item relacionado con la variable Calidad de Servicio	¿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	
9.- ¿Acude diariamente a realizar sus compras?	/			/		/	Si () No (✓)
10.- ¿Su grado de satisfacción con la atención brindada en la bodega, es buena?	/			/		/	Si () No (✓)
11.- ¿El personal en contacto con el público es siempre pulcro?	/			/		/	Si () No (✓)
12.- ¿La bodega cuenta con algún sistema de ventas y despacho de productos adquiridos?	/			/		/	Si () No (✓)
13.- ¿La tienda ofrece algún incentivo para sus clientes (sorteos, rifas, etc.)?	/			/		/	Si () No (✓)
14.- ¿Ha tenido algún problema a la hora de adquirir sus productos?	/			/		/	Si () No (✓)
15.- ¿Ha recomendado usted esta bodega?	/			/		/	Si () No (✓)
16.- ¿Existe orden dentro de los productos exhibidos?	/			/		/	Si () No (✓)
17.- ¿Cree que existe un alto grado de entrega y desempeño por parte de los trabajadores?	/			/		/	Si () No (✓)


 Lic. Adm. Betty Amparito Castro Barneo
 JEFE UNIDAD DE CIRCULACION Y SEGURIDAD VIAL
 D.T. - DRTyC PIURA
 CIAO 05274

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Manuel Gimocchio Vega, identificado con DNI 02867439, Lic. Ciencias Adm.

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos, elaborado por Piurina Luzmila Tsunamoto Feria a los efectos de su aplicación a los elementos de la población seleccionada para el trabajo de investigación “CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE SERVICIO DE LAS MYPE RUBRO ABARROTES DE LA URBANIZACIÓN MAGISTERIAL PIURA, AÑO 2017” que se encuentra realizando.

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

Piura, 13 de enero del 2020.


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

VALIDACIÓN

Item relacionado con la variable 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.- ¿Los trabajadores son ágiles al momento de atender?	/			/		/	Si () No (/)
2.- ¿Los productos envasados que ofrece la bodega cuentan con fecha de vencimiento vigente?	/			/		/	Si () No (/)
3.- ¿Cree usted que el precio y la variedad de productos son razones determinantes en su compra?	/			/		/	Si () No (/)
4.- ¿La tienda cuenta con equipos y/o máquinas para facilitar su compra?	/			/		/	Si () No (/)
5.- ¿La tienda ha introducido nuevos productos para aumentar la variedad y lograr satisfacer sus necesidades?	/			/		/	Si () No (/)
6.- ¿El precio de los productos es accesible para usted?	/			/		/	Si () No (/)
7.- ¿Ofrecen productos de ventas únicas (según épocas del año)?	/			/		/	Si () No (/)
8.- ¿La bodega vende productos enfocados a otro segmento de mercado?	/			/		/	Si () No (/)


 Lic. Adm. Carlos M. Giribain Voz
 CLAD. 0888

Item relacionado con la variable Calidad de Servicio	¿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	
9.- ¿Acude diariamente a realizar sus compras?	/			/		/	Si () No (/)
10.- ¿Su grado de satisfacción con la atención brindada en la bodega, es buena?	/			/		/	Si () No (/)
11.- ¿El personal en contacto con el público es siempre pulcro?	/			/		/	Si () No (/)
12.- ¿La bodega cuenta con algún sistema de ventas y despacho de productos adquiridos?	/			/		/	Si () No (/)
13.- ¿La tienda ofrece algún incentivo para sus clientes (sorteos, rifas, etc.)?	/			/		/	Si () No (/)
14.- ¿Ha tenido algún problema a la hora de adquirir sus productos?	/			/		/	Si () No (/)
15.- ¿Ha recomendado usted esta bodega?	/			/		/	Si () No (/)
16.- ¿Existe orden dentro de los productos exhibidos?	/			/		/	Si () No (/)
17.- ¿Cree que existe un alto grado de entrega y desempeño por parte de los trabajadores?	/			/		/	Si () No (/)


 Lic. Adm. César M. Gutiérrez Veq
 CLAD. 0988

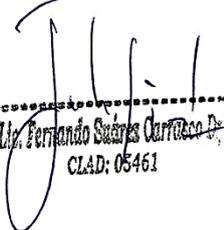
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fernando Suárez Carrasco, identificado con DNI 02616283, Magister en Administración.

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos, elaborado por Pierina Luzmila Tsukamoto Feria a los efectos de su aplicación a los elementos de la población seleccionada para el trabajo de investigación "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE SERVICIO DE LAS MYPE RUBRO ABARROTES DE LA URBANIZACIÓN MAGISTERIAL PIURA, AÑO 2017" que se encuentra realizando.

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

Piura, 13 de enero del 2020.

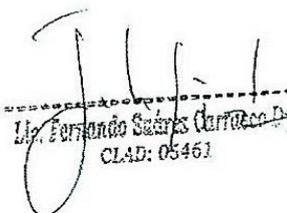

Lia. Fernando Suárez Carrasco D.
CLAD: 05461

VALIDACIÓN

Item relacionado con la variable 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.- ¿Los trabajadores son ágiles al momento de atender?	X			X		X	Si () No (X)
2.- ¿Los productos envasados que ofrece la bodega cuentan con fecha de vencimiento vigente?	X			X		X	Si () No (X)
3.- ¿Cree usted que el precio y la variedad de productos son razones determinantes en su compra?	X			X		X	Si () No (X)
4.- ¿La tienda cuenta con equipos y/o máquinas para facilitar su compra?	X			X		X	Si () No (X)
5.- ¿La tienda ha introducido nuevos productos para aumentar la variedad y lograr satisfacer sus necesidades?	X			X		X	Si () No (X)
6.- ¿El precio de los productos es accesible para usted?	X			X		X	Si () No (X)
7.- ¿Ofrecen productos de ventas únicas (según épocas del año)?	X			X		X	Si () No (X)
8.- ¿La bodega vende productos enfocados a otro segmento de mercado?	X			X		X	Si () No (X)


 L.A. Fernando Suárez Carrasco Dr.
 CIAD: 03461

Item relacionado con la variable Calidad de Servicio	¿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	
9.- ¿Acude diariamente a realizar sus compras?	X			X		X	Si () No (X)
10.- ¿Su grado de satisfacción con la atención brindada en la bodega, es buena?	X			X		X	Si () No (X)
11.- ¿El personal en contacto con el público es siempre pulcro?	X			X		X	Si () No (X)
12.- ¿La bodega cuenta con algún sistema de ventas y despacho de productos adquiridos?	X			X		X	Si () No (X)
13.- ¿la tienda ofrece algún incentivo para sus clientes (sorteos, rifas, etc.)?	X			X		X	Si () No (X)
14.- ¿Ha tenido algún problema a la hora de adquirir sus productos?	X			X		X	Si () No (X)
15.- ¿Ha recomendado usted esta bodega?	X			X		X	Si () No (X)
16.- ¿Existe orden dentro de los productos exhibidos?	X			X		X	Si () No (X)
17.- ¿Cree que existe un alto grado de entrega y desempeño por parte de los trabajadores?	X			X		X	Si () No (X)


 M. Fernando Saiz Carrasco D.
 CLAD: 05461

Turniting

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 16-ene.-2020 17:59 -05

Identificador: 1242824895

Número de palabras: 9026

Entregado: 1

informe final Por Pierina Tsukamoto Feria

	Similitud según fuente
Índice de similitud	
10%	Internet Sources: 0%
	Publicaciones: 0%
	Trabajos del estudiante: 10%

Libro de códigos

Establecimiento de los códigos de las alternativas de respuesta a las preguntas:

Alternativas	Código
SI	1
NO	2

PREGUNTAS PERSONAS	PREGUNTAS																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1
4	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2
5	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1
6	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
7	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1
8	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
9	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1
10	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
11	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
12	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1
14	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
15	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2
17	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1
18	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
19	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1
20	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1
21	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2

22	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
23	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
24	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1
25	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1
26	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1
27	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
28	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2
29	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
30	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1
31	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1
32	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2
33	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
34	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1
35	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1
36	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
37	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2
38	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
39	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1
40	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1
41	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
42	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1
43	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
44	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1
TOTAL	29 (1)	28 (1)	27 (1)	44 (1)	32 (1)	17 (1)	44 (1)	17 (1)	44 (1)	29 (1)	44 (1)	17 (1)	32 (1)	16 (1)	32 (1)	35 (1)	32 (1)
	15(2)	16 (2)	17 (2)	0 (2)	12 (2)	27 (2)	0 (2)	27 (2)	0 (2)	15 (2)	0 (2)	27 (2)	12 (2)	28 (2)	12 (2)	9 (2)	12 (2)