



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD
DEL SERVICIO EN LAS MYPE, DEL SECTOR COMERCIO**

**RUBRO VENTA DE ROPA EN EL CENTRO DE
CHULUCANAS – PIURA, AÑO 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

JIMENEZ CORONADO, KARLA FIORELA

ORCID: 0000-0003-0745-8703

ASESOR

REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO

ORCID: 0000-0002-5066-5794

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Jimenez Coronado, Karla Fiorela

ORCID: 0000-0003-0745-8703

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

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID ID: 0000-0002-5066-5794

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

Asesora

ORCID ID: 0000-0002-5066-5794

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis padres por darme la vida y a mis maestros por su dedicación.

DEDICATORIA

A mis hijos para, que se sientan orgullosos de mi esfuerzo, intento darles el ejemplo al haber culminado mi carrera universitaria exitosamente.

RESUMEN

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las Características de la competitividad y la calidad del servicio en las MYPE del sector comercio rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018. La metodología fue descriptivo, diseño no experimental - transversal. Se tomó en cuenta 22 MYPE del sector comercio rubro venta de ropa, se determinó una muestra conformada por 22 personas, Se aplicó la técnica de recojo de datos encuesta, con un cuestionario que contiene 20 preguntas, resultando: En los propietarios 83.33% son de género femenino, 50.00% estan entre 31 a 49 años, en las MYPE el tiempo de permanencia es de 58.33% de 4 a 5 años, el 41.67% posee de 1 a 5 trabajadores, El 66.67% son trabajadores permanentes, en la competitividad, para el 54.54%, la calidad del producto ofrecido es buena, el 68.18% no es líder en el mercado, el 31.81% está capacitado, 31.81% posee experiencia, 63.63% absuelven consultas. A cerca de Calidad del servicio, el 54.54% del servicio prestado es bueno, el 36.36% recibe un trato exclusivo, El 50.00% brinda la seguridad deseada, el 45.45% es un servicio lento. Se concluyó que la mayoría representantes de las MYPE poseen entre 31 y 50 años y grado de instrucción no universitario. Las MYPE, absuelven las dudas la mitad brinda una calidad de servicio buena, la tercera parte solo ofrece un trato exclusivo y rápido, la mitad logra un servicio que da seguridad a los clientes.

Palabras Clave: calidad, microempresas, servicio.

ABSTRACT

This research work had the general objective: “To determine the Characteristics of the competitiveness and quality of the service in the MYPE of the trade sector of clothing sales in the center of Chulucanas - Piura, year 2018. The methodology was descriptive, not experimental design - transversal. 22 MYPE of the commerce sector of clothing sales were taken into account, a sample made up of 22 people was determined, the survey data collection technique was applied, with a questionnaire containing 20 questions, resulting: In the owners 83.33% are from female gender, 50.00% are between 31 to 49 years, in MYPE the length of stay is 58.33% from 4 to 5 years, 41.67% have from 1 to 5 workers, 66.67% are permanent workers, in competitiveness, for 54.54%, the quality of the offered product is good, 68.18% is not the market leader, 31.81% is trained, 31.81% has experience, 63.63% answer queries. About Service quality, 54.54% of the service provided is good, 36.36% receive exclusive treatment, 50.00% provide the desired security, 45.45% is slow service. It was concluded that the majority of MYPE representatives have between 31 and 50 years of age and a degree of non-university education. The MYPE, answer doubts half provide a good quality of service, the third only offers an exclusive and fast treatment; half achieve a service that gives security to customers.

Key Words: quality, microenterprises, service.

CONTENIDO

1.	Título de la tesis	i
2.	Equipo de Trabajo	ii
3.	Jurado evaluador y asesor	iii
4.	Hoja de agradecimiento y dedicatoria	iv
5.	Resumen	vi
6.	Abstract	viii
7.	Contenido	viii
8.	Índice de tablas y figuras	ix
	I. Introducción	1
	II. Revisión de la literatura	6
	III. Hipótesis	23
	IV. Metodología	4
	4.1 Diseño de la Investigación	23
	4.2 Población y Muestra	23
	4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores	25
	4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
	4.5 Plan de análisis	29
	4.6 Matriz de consistencia	30
	4.7 Principios éticos	31
	V. Resultados	31
	5.1 Resultados	32
	5.2 Análisis de resultados	36
	VI. Conclusiones	43
	Aspectos Complementarios	44
	Referencias bibliográficas	45
	Anexos	51

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1	Caracterización de los representantes	31
Tabla 2.	Caracterización de las Micro y Pequeña Empresa	32
Tabla 3.	Caracterización de la competitividad	33
Tabla 4.	Caracterización de la calidad de servicio	34

Figuras (Anexos)

Figura 1	Genero	57
Figura 2	Edad	57
Figura 3	Grado de Instrucción	58
Figura 4	Cargo que ocupa	58
Figura 5	Tiempo que ocupa el Cargo	59
Figura 6	Tiempo de permanencia de la empresa	59
Figura 7	Número de trabajadores	60
Figura 8	Familiares que laboran en la empresa	60
Figura 9	Objetivos de la empres	61
Figura 10	Estado Contractual	61
Figura 11	Termino Competitividad	62
Figura 12	Calidad del producto	62
Figura 13	Liderazgo del mercado	63
Figura 14	Capacidades competitivas	63
Figura 15	Absuelve consultas	64
Figura 16	Termino Calidad	64
Figura 17	Servicio prestado	65
Figura 18	Trato exclusivo	65
Figura 19	Seguridad brindada	66
Figura 20	Rapidez del servicio	66

I. INTRODUCCIÓN

Debido a que hoy en día el manejo de los mercados se realiza de forma diferente y se comercia de manera global, las MYPES se encuentran en una gran contienda por obtener mayores utilidades, por la cual es de mucha importancia la implementación de estrategias innovadoras para mejorar la competitividad en las MYPE y de esa manera fortalecerse para competir entre ellas.

Según Moreno (2016) referenciado por Dominguez (2019) en las economías de la región, los países vecinos presentan similares características en sus economías, como es el caso de México donde este sector conforma un 96.6%, del total de empresas, Chile en este país el sector de las micro empresas conforma el 95% de participación en la economía y Colombia donde el porcentaje conformado es similar

Este manejo diferente del mercado obliga también a las empresas a desarrollar entre sus colaboradores cualidades diferenciadoras importantes que cumplan satisfactoriamente las expectativas del cliente, los obliga a ser competitivos y brindar un servicio de calidad que permita a la MYPE mantenerse en el mercado, aumentar sus ingresos, ventas y ser un referente entre las demás obteniendo de esa manera beneficios importantes a favor de la empresa.

Según INEI, (2019) en el segundo trimestre del año 2019 el Producto Bruto Interno (PBI) a precios constantes de 2007, registró un crecimiento de 1,2%, impulsado por la evolución favorable de la demanda interna (2,1%), registrando así 40 trimestres de crecimiento ininterrumpido. Según el reporte anual del año pasado World Bank Group, (2019) nuestro país ocupa el puesto 51 en pilar referido a proteger inversiones minoristas de un total de 190 economías evaluadas. Se acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática, (INEI, 2018) en lo referido a la demografía empresarial en el Perú existe cerca de 2 millones

332 mil 218 empresas entre las que un porcentaje del 95% están comprendidas entre las MYPE. La Región Piura es la segunda región más poblada del país, ocupa un lugar importante en la economía nacional gracias a la gran diversidad de sus recursos naturales, que se benefician del encuentro de dos corrientes marinas de temperaturas contrapuestas, aguas frías de Humboldt y calientes de El Niño, que permiten el cultivo de una gran diversidad de productos y a la vez enriquecen el mar, ubicando a esta región como una de las principales zonas pesqueras del país. (Municipalidad Provincial de Piura, 2019).

En Piura la MYPE concentra la tercera parte del total de trabajadores en esta región y emplean a más de la mitad de las mismas. Ya sea distribuida en las diferentes empresas de venta y fabricación de ropa. Además en la Región Piura hay más de 62,000 empresas las cuales forman el grueso de las MYPE. En este sentido la macro región de Piura se encuentra encima de otras regiones del norte del país. Muchas de las personas que desarrollan su trabajo en esta región norteña, en atención al cliente o venta directa de las diferentes formas son personas que poseen educación primaria y secundaria completa, además muchas de ellas poseen títulos técnicos o bachilleratos culminados.

La ciudad de Chulucanas, provincia Morropón-Piura posee una superficie territorial de 1,780 km. Geográficamente está ubicada a 92 ° y 37°, posee climas variados de acuerdo a la estación predominantemente seco.

En la ciudad de Chulucanas, donde se desarrolla el presente trabajo, existe micro y pequeña empresas que se dedican a la venta de ropa, las cuales poseen problemas en cuanto a la competitividad y la calidad de servicio brinda, debido en parte al desconocimiento de la situación. Por lo que se planteó el problema siguiente: “Cuáles son las principales características de la competitividad y calidad del Servicio en las MYPE del sector comercio

rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas año 2018”, originada a partir de la línea de denominada: La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPE. Así mismo para dar solución al problema de investigación, se planteó el objetivo general siguiente: Determinar las características de la competitividad y la calidad del servicio en las MYPE, del sector comercio, rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas - Piura, año 2018. Así mismo se establecieron los objetivos específicos siguientes: Conocer las características de los representantes de las MYPE, del sector comercio, rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018. Identificar las características de las MYPE, del sector comercio, rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018. Conocer las características de la competitividad de las MYPE del sector comercio, rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018. Determinar las características de la calidad de servicio de las MYPE del sector comercio, rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018.

La presente investigación se justifica porque se lleva a cabo una investigación científica donde los datos recopilados procede de fuentes reconocidas internacionalmente, datos que se aplicaran a la realidad problemática, además se calcula estadísticamente la muestra y los instrumentos de recojo de información son validadas. Finalmente el presente trabajo es importante ya que su resultado servirá como base para futuros estudiantes y profesionales que incursionen en el campo de la competitividad y calidad de servicios, así como de personas interesadas en lograr mejorar la calidad en sus empresas.

La metodología en esta investigación fue no experimental, transversal - descriptivo. Fue no experimental, porque no se manipulo la variable competitividad. Transversal porque la investigación fue realizada en un espacio determinado de tiempo con un inicio y fin en el año

2018. Fue descriptivo porque solo se describió las características principales de la competitividad y calidad de servicio. En el recojo de información se empleó la técnica de encuesta, con apoyo del instrumento cuestionario, para lo cual se elaboró un cuestionario estructurado, la población de análisis estuvo compuesta por 22 MYPE, del rubro venta de ropa para ambas variables, se realizó la recopilación de la investigación de los propietarios de las MYPE del sector comercio, rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018, se aplicó la técnica de recojo de datos encuesta, con un cuestionario que contiene 20 preguntas, resultando. Para el análisis de los datos se utilizó el programa SPSS 2.1 esta investigación ha sido desarrollada bajo los principios de confidencialidad, anonimato y beneficencia, en todo momento se han protegido los datos de las personas que participaron en la investigación.

Los principales resultados fueron: En la competitividad, 54.54%, la calidad del producto ofrecido es buena, el 68.18% no es líder en el mercado, el 31.81% está capacitado, 31.81% posee experiencia, 63.63% si las absuelve consultas de los clientes. En la calidad del servicio, el 54.54% del servicio prestado es bueno, el 36.36% recibe un trato exclusivo, El 50.00% brinda la seguridad deseada, el 45.45% es un servicio lento.

En las conclusiones a acerca de las características de los representantes de las MYPE, se concluye que la mayoría conoce el término competitividad, así mismo en su mayoría las MYPE son manejadas por mujeres que se encuentran entre 31 y 50 años y poseen grado de instrucción no universitario también son propietarias cerca del 75%, y cerca de la mitad ocupa el cargo en un periodo de más de 4 y menos de 5 años. En lo referido a las características de las MYPE, se concluye que la mayoría conoce el término competitividad, en su mayoría tiene colaboradores con tiempo de permanencia entre 4 a 5 años y no son familiares, un porcentaje

similar son permanentes. Por otro lado las MYPE en su minoría poseen entre 6 y 10 colaboradores, así mismo se concluye que todas las empresas tienen como fin obtener ingresos. En lo referido a la competitividad, se concluye que la mayoría conoce el término competitividad, así mismo absuelven las dudas de los clientes y son líderes en el mercado, por otro lado la mitad de ellas brinda una calidad de servicio buena y en su minoría están capacitados y finalmente en lo referido a las características de la calidad de servicio de las MYPE, se concluye que la mayoría conoce el término calidad de servicio, pero solo la mitad ofrece un buen servicio que logra dar seguridad a los clientes, así mismo, en su minoría ofrece.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Arbeláez & Hoyos (2017) en su tesis *Sistema De Gestión De La Calidad Para La Empresa De Venta De Ropa Liz Styles*, Universidad Libre Seccional Pereira – Colombia, teniendo como objetivos globales los siguientes: Objetivos de crecimiento. Liz Style deberá crecer los siguientes 4 años, por lo que diseña los siguientes objetivos. Consolidación del mercado actual, Orientación hacia el cliente y Control de la calidad: Liz. Así mismo la metodología empleada fue descriptiva, método deductivo, la población estuvo formada por 200 clientes, concluyendo: En la boutique Liz Style, no se cuenta con estructuras organizativas que hagan más fácil delimitar las funciones, para mejorar el trabajo de los colaboradores, no tienen definidos los procesos y procedimientos que son necesarios teniendo en cuenta los productos ofrecidos, creando un estructura adecuada por tarea, producto o servicio. No se realiza una adecuada medición de las metas, pues no poseen indicadores adecuados para dicho fin. Así mismo, no se ha diseñado un cuestionario para conocer las preferencias y gustos del cliente, y poder complacerlos, no cuentan con programas de capacitación a favor del negocio y de incentivar a los colaboradores a prestar un mejor servicio.

Carrillo (2017) en su tesis, *Identificación de los principales factores que determinan la competitividad de la empresa agrícola, caso aplicado productor de localidad de Aconcagua presentada en Universidad técnica Federico Santa María – Chile*, presentó como objetivo general, identificar y simular el efecto de los principales factores que afectan la rentabilidad de una empresa productora de uva de mesa, como insumo para el desarrollo de escenarios que permitan desarrollar estrategias para enfrentar los principales factores identificados, con el

objetivo de mejorar la competitividad futura de la empresa, se utilizó la metodología de escenario, se realiza un análisis de escenario para diseño de la estrategia de intervención para mejorar la competitividad. Así mismo se concluye que el costo de la mano no es el principal factor que inciden en el resultado económico de la unidad productiva, pese que constituye cerca del 70% de los costos de producción. Los factores con mayor repercusión sobre el margen de una hectárea de uva de mesa son: retorno/há, el rendimiento y el tipo de cambio, según las condiciones actuales. Es importante identificar el origen de los factores que afectan un negocio, ya que la forma de aumentar el control de factor será individual o colectiva. Utilizando la estructura de costos y la metodología de escenarios WBS es posible determinar estrategias de una industria para mantener o mejorar su competitividad. La metodología de escenarios permite identificar posibles escenarios que afecten el entorno de la empresa, visualizando los posibles efectos sobre la organización.

Vega (2019) en su tesis *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeña empresa, del sector comercio-rubro venta de ropa para damas, Av. Sáenz Peña desde la cuadra 5 a la 8, distrito del Callao, departamento de Lima, periodo 2016*. Presentado en ULADECH, presento el objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y su Influencia en los Beneficios de las MYPE del sector comercio–rubro venta de ropa para damas de la Av. Sáenz peña desde la cuadra 5 a la 8 del Distrito del Callao, la metodología de la investigación fue no experimental, transversal, cuantitativa, descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 20 MYPE de una población de 20 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas cerradas, aplicando la técnica de encuesta. Obteniéndose las siguientes conclusiones: El 98% de MYPE dentro del rubro de venta de ropa en el Distrito del Callao

entiende sobre la gestión de la calidad, todas se encuentran formalizadas, logrando ventajas, tales como la obtención de créditos y el aumento de sus ventas, por la calidad, el precio de sus productos y la atención al cliente. Finalmente, las conclusiones son: La mayoría de MYPE encuestadas del rubro Comercio venta de ropa para damas del Distrito del Callao, tienen conocimiento de la gestión de la calidad y a la vez formalizadas y son competitivas.

Dominguez (2019) en su tesis, *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y Caballeros del Centro Comercial los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018*, formuló el objetivo general. Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del Centro Comercial Los Ferroles del distrito de Chimbote, 2018, en la metodología presentó un diseño no experimental- transversal, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 48 micro y pequeñas empresas y se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta, concluyendo que, la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del género femenino, son dueños de las empresas familiares y tienen tiempo en el rubro de 4 a 6 años. La minoría posee grado de instrucción secundaria y tienen de 18-30 años de edad. La totalidad de los representantes de MYPE tienen de 1 a 5 trabajadores y tienen como objetivo de creación generar ganancia. La mayoría de las MYPE empresas tienen tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años y las personas que trabajan en las microempresas son personas no familiares. Además la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que la gestión de calidad y el marketing favorece el rendimiento y ayuda a mejorar la rentabilidad de los negocios, además, los representantes si tienen conocimiento sobre los términos gestión de calidad y marketing,

pero no lo aplican debido a la poca iniciativa del personal para la implementación de éstas en la organización.

Yarleque (2018) en su tesis *La competitividad de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro venta de ropa para niños, del Mercado La Paradita, Distrito de Chorrillos, Provincia de Lima, departamento de Lima año 2017*, ULADECH presento el objetivo general determinar las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños del Mercado La Paradita en el distrito de Chorrillos - Provincia de Lima, Departamento de Lima, año 2017. En cuanto al tipo de investigación, esta ha sido mixta, aplica, no experimental y transversal, de nivel descriptivo y diseño no experimental, descriptivo, cuantitativo. La población y muestra de este estudio estuvo constituida por 10 micro empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas haciendo uso de la técnica de la encuesta, obteniendo las siguientes conclusiones: La mayoría de los empresarios (80%) tienen más de 41 años de edad, es casado (60%), tienen secundaria completa (60%) y la totalidad (100%) son dueños de la empresa. La minoría (30%) de las micro empresas tienen entre 11 a 15 años de permanencia y el 30% tienen entre 16 a 20 años y la mayoría (60%), cuenta con un solo trabajador. La mayoría de las micro empresas están formalizadas ante SUNAT (53%) y (47%), cuentan con licencia de funcionamiento y la totalidad de ellas no están formalizados laboralmente. La totalidad (100%), de las empresas realiza actividades comerciales en un local alquilado y la mayoría (60%), de las tiendas de venta de ropa manifiesta que la calidad de sus prendas es regular.

Saboya (2017) presento su tesis, *Caracterización de la capacitación y la competitividad de las MYPEs, en el rubro venta de ropa de menores, en el sector comercio, en la ciudad De*

Tingo María, Año 2017 ULADECH, con objetivo general describir y determinar la caracterización de la capacitación y la competitividad de las MYPES, en el rubro venta de ropa de menores, en el sector comercio, en la en la ciudad de Tingo María, año 2017. Estudio del tipo descriptivo con una población de 20 y una muestra de 12 MYPES. En el mencionado estudio se llegó a las conclusiones: Los representantes legales son relativamente jóvenes; es decir que tienen amplia experiencia en la venta de ropa de vestir de menores buscando la eficiencia, definir y mantener un segmento de mercado. La mitad de los empresarios no tienen interés en capacitarse, la otra mitad se capacitaron con la finalidad de poder ofertar mejor sus productos, dar mejor servicio y atención al cliente, y por ende un mejor manejo de sus MYPES, en cuanto a la competitividad creen en su totalidad en la importancia de la capacitación para alcanzar la competitividad. Incidiendo en las asesorías de los vendedores a los clientes con un indicador altamente significativo, cuyo fin es buscar la eficiencia en las ventas con una mayor prestación en los servicios.

Tapia (2017) en su tesis titulada *Gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del rubro restaurantes del asentamiento humano de la Av. Integración de Nuevo Chimbote, 2017*, donde presento como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de Calidad y Competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del rubro restaurantes del Asentamiento humano de la Av. Integración de Nuevo Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de la información, la población estuvo conformada por 6 micro y pequeñas empresas, a quienes se le aplico un cuestionario de 19 preguntas cerradas, a través de la técnica la encuesta, obteniendo las siguientes conclusiones, la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del rubro restaurantes, son dirigidas por

personas adultas, que cuentan con experiencia en el cargo, y que no emplean ninguna herramienta de gestión de calidad, para lograr una ventaja competitiva. Además la mayoría emplea la evaluación para medir el rendimiento de su personal, la mayoría tiene poco conocimiento del termino competitividad, del mismo modo creen que su empresa es competitiva, la mayoría relativa asegura que el precio y la calidad de sus productos y/o servicios hace una buena competencia, y la mayoría no ha implementado ninguna herramienta administrativa para mejorar su competitividad de su empresa.

Panduro (2017) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las MYPE del sector comercio - rubro venta de ropas para damas en el distrito de Juanjuí - 2017*, tiene como objetivo general dar a conocer las características de la gestión de calidad y formalización en las MYPES del sector comercio rubro ventas de ropas para damas del distrito de Juanjuí, 2017. La metodología utilizada en esta investigación corresponde a un estudio cuantitativo, de nivel descriptivo cuyo diseño es no experimental, descriptivo simple. La población de estudio estuvo conformada por 10 MYPES dedicadas al sector comercio rubro en estudio; a quienes se aplicó un cuestionario para medir el grado de aplicación de los indicadores de la gestión de calidad. Concluyendo que: Las edades de los representantes legales son de personas jóvenes, la relación que tienen en las tomas de decisiones son acertadas ya que están en la edad de 20 a 35 años de edad. En el género, se observa que es el sexo femenino son la gran mayoría quienes dirigen las empresas en este rubro. El grado de estudios en su gran mayoría es de educación secundaria, ya que en este rubro no necesitan tener grados superiores. Con respecto a la gestión de calidad se demuestra que en su gran mayoría están de acuerdo con la necesidad del cliente de los tres documentos de gestión, escogieron el plan estratégico, en la implementación de la empresa en su gran mayoría no son

implementadas, en cuanto a la evaluación de satisfacción un gran numero dijeron que sí. En su gran mayoría de los encuestados son empresas formales. En cuanto a la formalización si están formalizados es porque contribuye a la expansión de sus ventas y por ende aumenta los costos laborales.

Dominguez M. (2019) en su tesis *Caracterización de competitividad y atención al cliente en MYPE rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017*, ULADECH – Piura, con objetivo general: Determinar las características de competitividad y atención al cliente de las MYPE, rubro ropa para damas en el mercado Juan Velasco Alvarado, Piura, 2017, se empleó la metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, corte transversal, agrupando los resultados de acuerdo a cada variable, concluyendo que: De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes se determinó que las MYPE si aplican estrategias competitivas tales como el liderazgo en costos y la diferenciación. Con respecto a los elementos de competitividad se identificó que las MYPE aplican la innovación en los productos y la proactividad de los colaboradores, así mismo las estrategias de atención al cliente que usan en mayor porcentaje es la rapidez de atención y la amabilidad y finalmente los beneficios que obtiene las MYPE al brinda una buena atención al cliente es la lealtad y la difusión gratuita.

Suárez (2018) en su tesis *Caracterización del capital humano y la competitividad en las MYPE comerciales, rubro librerías de Piura Centro, Año 2018* presentada ULADECH, Piura con objetivo general identificar las características que posee el capital humano y la competitividad en las MYPE comerciales, rubro librerías del centro de Piura, año 2018, se empleó la metodología nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, con una población de 3 MYPE y un total de 15 colaboradores, para la recolección de los datos se

empleó la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario, concluyendo lo siguiente: A cerca de la variable capital humano se obtuvo que los gerentes toman en cuenta las ideas de sus trabajadores, a cerca de la competitividad se obtuvo como atributo principal el respeto a los clientes, así mismo la concurrencia de los clientes es de un nivel acogedor alto, además resaltan atributos como calidad del producto, precios muy accesibles, descuentos y variedad de productos ofrecidos como principales.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Micro y Pequeña empresas (Mype)

Las micro y pequeña empresas están relacionadas a la realización de diversas actividades de negocio, ya sea en la producción o prestación de servicios a favor de los clientes. La creación de las micro y pequeña empresas, son sin duda el primer paso dado por los emprendedores al momento de ejecutar e intentar sacar adelante su proyecto de inversión, este puede empezar por algo pequeño o algo mayor, siempre utilizando las técnicas y herramientas que le ofrece la gestión de calidad para una “buena atención al cliente”.

Según la SUNAT (2020) manifiesta:

“Unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios.”

2.2.1.1 Características de las Mype

A pesar de la importancia que poseen las Mype en el desarrollo de la economía del Perú su aporte se ve desgastado por la falta de leyes claras que dificultan su funcionamiento y formalidad según PRODUCE, referenciado por Gestión (2020), nos dice que:

“3.6 millones de MES (microempresas) (1.75 millones informales) que representan el 94.9% de las empresas en el Perú y emplean a ese 73% del país que vive del día a día con un trabajo informal”

Según SUNAT (2019) En nuestro país las Mypes estan reglamentadas por el régimen MYPE, que entro en vigencia desde 2017, alcanza a personas naturales y jurídicas sociedades conyugales e indivisas y todas aquellas que tengan rentas de tercera categoría que no superen las 1700 UIT en ingresos netos.

Así mismo SUNAT (2019) dicta las normas bajo las cuales trabajarían las Mypes, distintos regímenes enfocados a que las empresas tributen de manera ordenada, así tenemos el Nuevo Régimen Único Simplificado - NRUS, para acogerse a este régimen los ingresos deben estar por debajo de los 96 mil soles y el importe a pagar ha sido calculado entre 20 y 50 soles, así mismo tenemos el Régimen Especial de Renta RER, creado para negocios cuyo ingreso neto anual se encuentre en 525 mil soles y no posea más de 10 trabajadores, el importe a pagar por el impuesto fue calculado en función al total de sus ingresos anuales, además de ello debe llevar libros contables y finalmente el Régimen Mype tributario RTM, creado para empresas con ingresos mayores a 1,700 UIT el cual presenta características diferenciadoras.

2.2.2 Competitividad

Según el presidente Martín Vizcarra citado en Consejo Nacional de Competitividad y formalización (2019):

“Para mejorar la Competitividad del Perú se requiere de medidas transversales que busquen el mismo objetivo: remover las barreras y facilitar la inversión en nuestro país que genere empleo de calidad y mayores ingresos para nuestra población.”

Según Porter (2015) citado por Riquelme, (2016) el hablar de competitividad se trata de lograr que un determinado país obtenga tasas de crecimiento en su economía debido a las empresas creadas en dicho país, lo cual dará pase a un clima, económico, político y social.

Así mismo Porter, (2010), afirma que la competitividad se establece de acuerdo al rendimiento y está definida con el valor adquirido del producto que ha sido creado por cada unidad de trabajo o capital. Es decir para Porter (2010) el resultado de la productividad determinara la competitividad, la productividad se define como el valor que adquiere el producto que se genera multiplicado por la unidad de capital.

Para Mathews (2009). “La competitividad es una lucha sin fin con uno mismo, es el compromiso de desempeñar un papel constructivo en la sociedad”

El mismo autor afirma que “Mientras más competitivo sea un país, mejor nivel de vida para todos sus ciudadanos. Por eso, el gran reto para todos los países es cómo mejorar permanentemente en la carrera por la competitividad”

2.2.2.1. Factores de la Competitividad.

Para Porter (2008) los factores que determinan la competitividad son los siguientes:

a. Liderazgo en costos

Este enfoque se desarrolla en las empresas que tienen como propósito producir a menor costo que el resto del sector en el que se desempeña. Este se desempeña y sirve a otros sectores industriales relacionados, tienen un rango amplio de acción.

b. Diferenciación

Este concepto se basa en agregar un valor a un producto o servicio adicionalmente a las características que posee, dicho valor debe ser percibido por el cliente y convertirlo en un producto o servicio único, este incluirá uno o más de un cualidades que son percibidos a su vez por uno o más clientes y están dispuestos a pagar un valor agregado por el mismo. Esta diferenciación puede estar presente en el producto mismo, en el proceso que se lleva a cabo para la entrega, enfoque de mercadotecnia, ventas, innovación, calidad brindada o el servicio.

c. Enfoque en alta segmentación

Esta tiene como base la elección de un ambiente de competencia angosto en un sector de la industria en este caso se selecciona un sector de la industria y se orienta a enfocar los productos a este segmento de acuerdo a las características y cualidades que los determinan, es decir solo atendería a ese segmento y no se dirigiría a los otros los mismos que quedarán excluidos en este enfoque. Esta estrategia obliga a la organización a orientar todos sus empeños

y esfuerzos al público objetivo seleccionado, satisfaciendo las necesidades de los clientes brindándole un servicio efectivo.

Aunque se conoce que las organizaciones no logran alcanzar el liderazgo en costos totalmente porque a pesar de los esfuerzos no logra cautivar al total de involucrados en el sector que participa, pero si solamente al segmento objetivo.

2.2.2.2. Condiciones de la Competitividad

El desarrollo de la competitividad está sujeto a situaciones o condiciones decisivas y concluyentes. Garza (2007) nos da las condiciones controladoras que van perfilando “las estrategias de la industria y las condiciones competitivas” se desarrollan en torno a que fase de su ciclo de vida está en ese momento.

A continuación presentamos las apreciaciones específicas, básicas y esenciales.

a. De la compañía:

- Si la industria es liderada por la compañía, si es una empresa emprendedora o si está haciendo todo su esfuerzo posible para “sobrevivir”. Para ISOTools (2016) en el liderazgo, los líderes establecerán cuál es el propósito y orientación de la empresa. Es deber del líder mantener y crear un ambiente interno, en el que se involucre el personal en el logro de los objetivos de la empresa.
- El total de debilidades y fortalezas, cualidades para competir, así como oportunidades que posee dicha compañía por lograr que el producto llegue desde el productor hasta el comprador.

- La situación y la estrategia pueden igualarse pero debemos tener en cuenta los desafíos del diseño de las estrategias en los ambientes de la industria existentes, para lo cual existen seis clases que se detallan a continuación:

b. Con respecto a los competidores.

- En las industrias emergentes y de rápido crecimiento.
- En mercados de alta velocidad.
- En la industria que están madurando.
- En las industrias paralizadas o en declive.
- En las industrias fragmentadas.
- En mercados internacionales.

En casos comunes que se desarrollan en las empresas;

- Las que se encuentran en primer lugar y el momento exacto para liderar la industria.
- Las empresas en que están en segunda posición.
- Empresas competitivas y a la vez frágiles o que está agobiadas por las crisis.

2.2.3. Calidad del Servicio

a. Calidad

- Calidad ha sido definido según la RAE, (2020) como:
“propiedad o conjunto de características esenciales y permanentes a algo, que permiten conocer y evaluar su valor”

- Según Deming referenciado por Escuela Europea de Exclencia (2019), define a calidad como: El grado que puede es predecible de uniformidad y fiabilidad a un costo bajo, el mismo que debe darse conforme se den las necesidades del mercado.

b. Servicio

- Según Philip et al., (2004) citados por Thompson (2019) definen el término servicio como: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico"
- Así mismo el término "servicio" ha sido definido por la *RAE (2001)* como: "acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales".

c. Calidad de Servicio

Aiteco Consultores (2018) afirman que la ventaja competitiva al prestar un servicio es conseguida partiendo de la capacidad que poseen las organizaciones para lograr satisfacer las necesidades que tienen sus clientes, esta situación debe enfrentar la intangibilidad de los servicio. Esta característica ocasiona que la calidad del servicio este dada en función a la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones de los clientes

2.2.3.1. Perspectiva de los Usuarios para la Calidad del Servicio

Las perspectivas de los usuarios, se puede entender como la Contemplación del usuario a cerca de calidad de servicios, vale decir desde su punto de vista como perciben y califican con que calidad de servicio se le atiende en los diferentes establecimientos de venta de ropa de la ciudad de Chulucanas. Para esto es necesario conocer cómo medir la calidad del servicio.

Según Begazo (2006) afirma:

“Actualmente se afirma que no es suficiente con satisfacer a los clientes, es preciso deleitarlos, y lograr que queden asombrados”.

Aunque debemos entender que uno dentro de las metas más importantes tenemos la de conseguir que el cliente obtenga la satisfacción plena.

Para que la empresa logre formar opiniones positivas en los clientes, deberá satisfacer ampliamente todos sus anhelos y necesidades. Si la empresa no logra formar una opinión positiva, ocasionará escases del cliente.

Según Parasuraman et al., (1998) para lograr La calidad en el servicio debemos cumplir y estar de acuerdo con las especificaciones del cliente.

Existen cinco dimensiones globales que cubren lo que los clientes desean de la ejecución del servicio.

- **Tangibilidad.-** Se trata de lo que él cliente puede ver físicamente la oferta de los servicios. Afecta en las apreciaciones acerca de la calidad de servicios en dos formas. Inicialmente ofrece indicios a cerca de la calidad y naturaleza del servicio. Segundo impacta directamente en las apreciaciones a cerca de la calidad del servicio.

Ejemplo, un negocio restaurante que posea sus ambientes limpios e impecables así como un personal pulcro y aliñado ofrecerá un mejor efecto al que lograra el que no lo posea.

- **Confiabilidad.-** Significa que se debe mantener el ofrecimiento de servicio de manera exacta.

- **Tiempo de respuesta.**- Se trata de la celeridad para servir, disposición para absolver lo solicitado por el cliente de manera inmediata y eficiente. Se trata de que el cliente pueda percibir que se agradece por su preferencia y se desea continuar con una relación de negocios.
- **Seguridad (confianza).**- Se trata de las actitudes y aptitudes de los colaboradores de la empresa que combinadas provoquen confiabilidad. La experiencia y conocimiento que posee los que proveen los servicios con los clientes refuerza en ellos la voluntad de continuar negociando con la organización.
- **Empatía.**- Se trata de hacer más de lo está estipulado profesionalmente, para satisfacer lo que necesita el cliente con dedicación y afinidad.

Solórzano & Aceves, (2013) creen que debido y la par con el incremento de la competencia, el servicio al cliente ha aumentado su empuje, por la simple idea de que al existir mayor competencia, los clientes podrán elegir dónde comprar sus productos o servicios, finalmente son ellos quienes tomaran la decisión de donde adquirirlos.

2.3.Marco Conceptual

- **Micro y Pequeña empresas.**

Se trata de la unidad económica, que puede estar formada por una persona natural o jurídica, las mismas que están reglamentadas por normas dictaminadas por SUNAT, normas que tienen que ver tanto con el número de trabajadores como la cantidad e ingresos registrados, así mismo deben cumplir con los requisitos mínimos que exigen las demás entidades o entes gubernamentales que las regulan.

- **Atención al Cliente**

La atención al cliente, se trata de la atención en el servicio que se le brinda al cliente, es aquí donde la empresa debe crear una relación duradera, ofreciendo sus productos y detallando los beneficios que posee y puede dar al cliente, buscando que las empresas sigan creciendo en pro de mejorar la situación de las personas y los negocios, la atención al cliente se debe llevar a cabo poniendo énfasis en el trato diferenciado que espera recibir el cliente.

- **Gestión de Calidad en la atención al cliente.**

La gestión de calidad en la atención al cliente se trata de brindar una atención que cumpla con las expectativas del mismo, brindando una adecuada atención en el proceso de ventas que se realice, partiendo de la idea de que el cliente es lo más importante para la empresa pues, depende de él, las utilidades de la empresa y debemos cuidar de realizar un buen trato y atención al mismo.

III. HIPÓTESIS

Para Hernández et al., (2010) toda investigación que es clasificada como descriptiva se encargan de enumerar las propiedades de los fenómenos que han sido estudiados, o que conlleva a no establecer hipótesis pues no es necesario, sólo se deberá indicar las propiedades del conjunto de problemas.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

Investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo.

- Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a la variable competitividad ni la variable calidad de servicio. Se observó el fenómeno tal y conforme se presentó sin realizar modificaciones.

- Fue transversal porque la investigación competitividad y calidad del servicio en las MYPE, del sector comercio rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018 se desarrolló en un espacio y tiempo determinado teniendo un inicio y fin.

- Así mismo fue descriptivo porque solo se describieron las principales características de la competitividad y la calidad del servicio en las MYPE, del sector comercio rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018.

4.2. Población y Muestra

Población

Se estudió una población de 22 micro y pequeña empresas, del sector comercio rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018.

Muestra

Se utilizó una muestra de 22 micro y pequeña empresas del sector comercio rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
Representantes	Un representante es una persona que pone en marcha la unidad de su negocio teniendo en cuenta su edad, género y grado de instrucción para tratar de mejorar día a día la imagen de su empresa, para ello se tiene que estar en un cargo representativo, de mantener una buena reputación de su empresa, más y con los años que desempeñan en el cargo, para los clientes y el público en general.	Genero	- Femenino - Masculino	Nominal
		Edad	- 18 a 30 años - 31 a 50 años - 51 a más años	Cuantitativo
		Grado de instrucción	- Ninguna - Primaria - Secundaria - Técnica no universitaria - Universitaria	Nominal
		Cargo	- Dueño - Administrador	Nominal
		Años que desempeña el cargo	- 0 a 5 años - 5 a 10 años - 10 años a mas	Cuantitativo

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeña empresas son unidades de negocio constituidas, y teniendo en cuenta su nivel de empresas, por una persona natural o jurídica, las cuales ofrecen bienes, servicios, teniendo en cuenta su número de trabajadores, si los trabajadores son personas familiares o no, y si se presentan como unidades de empleo y desarrollo, llegando así a tener su objetivo de creación.	Tiempo de permanencia en la empresa	De 0 a 3 años De 4 a 5 años De 6 a más años	Cuantitativo
		Número de Trabajadores	- De 1 a 5 - De 6 a 10 - De 11 a mas - Total	Cuantitativo
		Personas que laboran en la empresa	- Son Familiares - No son familiares - Total	Nominal
		Objetivos de la empresa	- Obtener utilidades - Subsistir - Total	Nominal
		Estado contractual	- Eventuales - Permanentes - Total	Nominal

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
Competitividad	Está determinada por la productividad definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital	Conoce el término competitividad	- Si - No	Nominal
		Como es la calidad del producto ofrecido	- Buena - Mala - Regular - Otra	Nominal
		Liderazgo del mercado	- Si - No - Parcialmente - No conoce del tema	Nominal
		Capacidades competitivas	- Está Capacitado - Posee experiencia - Es ordenado - Es innovador	Nominal
		Absuelve consultas de los clientes	- Si - No - Parcialmente - Algunas veces	Nominal

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Medición
Calidad de servicio	<p>Calidad de Servicio. Servicio que rebasa las expectativas del cliente, cumpliendo características como rapidez, oportunidad, empatía, economía entre otras. Calidad. Conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.</p> <p>Servicio. Acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales.</p>	Conoce el término calidad de servicio	- Si - No	Nominal
		Servicio prestado	- Bueno - Malo - Indiferente - Otro	Nominal
		Trato exclusivo	- Bueno - Malo - Indiferente - Otro	Nominal
		Le brinda Seguridad	- Si - No - Poca seguridad - Es indiferente	Nominal
		Rapidez en el servicio	- Es rápido - Es lento - Es aceptable - Ocasionalmente	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación ha sido aplicada la encuesta para la obtención de los datos, para cumplir con los objetivos trazados.

Se apoyó en el instrumento de recolección llamado cuestionario estructurado en 20 preguntas elaboradas referente a las variables de estudio. Este cuestionario estuvo compuesto por cuatro secciones. La primera parte del cuestionario estuvo conformado por preguntas que buscan obtener información a acerca de las características del propietario del negocio. La segunda parte del cuestionario estuvo conformado por preguntas que buscan obtener información a acerca de las características de la MYPE, la tercera parte del cuestionario estuvo conformado por preguntas que buscan obtener información a acerca de las características de la competitividad y la cuarta parte busca recabar información acerca de la calidad del servicio.

4.5. Plan de análisis.

Se analizaron, tabularon y graficaron los datos de acuerdo a cada tabla la misma que contiene a una parte del cuestionario, además se calculó las frecuencias por medio de gráficos estadísticos y se calcularon los porcentajes, se utilizó también el Excel y Word, del paquete de Microsoft office, los datos fueron analizados por el programa turnitin.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y muestra	Metodología	Técnica e Instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la competitividad y calidad del Servicio en las MYPE del sector comercio rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas año 2018?	<p>Objetivo General: - Determinar las características de la competitividad y la calidad del servicio en las MYPE, del sector comercio, rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas - Piura, año 2018.</p> <p>Objetivos específicos -Conocer las características de los representantes de las MYPE, del sector comercio, rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018. -Identificar las características de las MYPE, del sector comercio, rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018. -Conocer las características de la competitividad de las MYPE del sector comercio, rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018. -Determinar las características de la calidad de servicio de las MYPE del sector comercio, rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018.</p>	Competitividad y Calidad del Servicio.	<p>Población: Estuvo conformada por 22 MYPE del sector comercio, rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018.</p> <p>Muestra: estuvo conformada por 22 MYPE del sector comercio, rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018.</p> <p>La información se obtuvo a través de la técnica de sondeo.</p>	<p>Fue de diseño no experimental descriptivo. Fue no experimental porque no se manipularon las variables competitividad y calidad de servicio. Fue transversal porque la investigación fue desarrollada en un determinado tiempo, teniendo un inicio y un fin. Fue descriptivo, porque en el trabajo de investigación Competitividad y la Calidad del Servicio solo se describieron las características de la variable.</p>	<p>- Técnica: Encuesta</p> <p>- Instrumento : Cuestionario</p>	Se analizaron, tabularon y graficaron los datos de acuerdo a cada tabla la misma que contiene a una parte del cuestionario, además se calculó las frecuencias por medio de gráficos estadísticos y se calcularon los porcentajes, se utilizó también el Excel y Word, del paquete de Microsoft office, los datos fueron analizados por el programa turnitin.

4.7. Principios Éticos

La investigación que se presenta ha sido realizada con responsabilidad y transparencia en la recolección de datos, considerando la veracidad de lo encontrado “bajo cualquier circunstancia,” Se aplicaron los siguientes principios de acuerdo a (ULADECH, 2016)

Protección a las personas.- La protección a las personas es un tema esencial en toda investigación, partiendo del principio que las personas deben ser consideradas como el fin de toda investigación.

Beneficencia.- El bienestar de las personas que participen en la investigación debe ser asegurada, debe cuidarse y realizar la investigación respetando el reglamento sin dañar a las personas, buscando siempre lograr el máximo beneficio posible

Integridad Científica.- La integridad como valor máximo de las personas debe ser aplicada en cualquier trabajo, con mayor énfasis cuando se realiza una investigación el cual debe actuar profesionalmente buscando a la vez no afectar a los colaboradores de la investigación.

Consentimiento informado y expreso.- En este caso se ha contado con el consentimiento informado y autorización de los participantes, dicho consentimiento fue dado para fines específicos los cuales fueron comunicados al momento de realizar la encuesta.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1. Caracterización de los representantes.

Datos Generales	N°	%
Genero		
a) Masculino	10	16.67%
b) Femenino	12	83.33%
Total	22	100.00%
Edad (en años)		
a) De 18 a 30 años	9	33.33%
b) De 31 a 49 años	9	50.00%
c) De 50 años a más	4	16.67%
Total	22	100.00%
Grado de Instrucción		
a) Sin Instrucción	3	13.63%
b) Primaria	0	0.00%
c) Secundaria	7	31.81%
d) Superior Universitario	6	27.27%
e) Superior no Universitario	6	27.27%
Total	22	100.00%
Cargo que ocupa en la MYPE		
a) Propietario	14	75.00%
b) Gerente	8	25.00%
Total	22	100.00%
Tiempo que ocupa el cargo		
a) De 0 a 3 años	8	25.00%
b) De 4 a 5 años	6	41.67%
c) De 6 a más años	8	33.33%
Total	22	100.00%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeña Empresa del Sector comercio rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018*

Tabla 2. *Caracterización de las Micro y Pequeña Empresa.*

Tiempo de permanencia de la empresa		N°	%
a)	De 0 a 3 años	8	25.00%
b)	De 4 a 5 años	6	58.33%
c)	De 6 a más años	8	16.67%
Total		22	100.00%
Número de Trabajadores			
a)	De 1 a 5	11	41.67%
b)	De 6 a 10	9	41.67%
c)	De 11 a mas	2	16.67%
Total		22	100.00%
Personas que laboran en la empresa			
a)	Son Familiares	9	33.33%
b)	No son familiares	13	66.67%
Total		22	100.00%
Objetivos de la empresa			
a)	Obtener utilidades	22	100.00%
b)	Subsistir	0	0.00%
Total		22	100.00%
Estado contractual			
a)	Eventuales	9	33.33%
b)	Permanentes	13	66.67%
Total		22	100.00%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeña Empresa del Sector comercio rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018*

Tabla 3. Caracterización de la competitividad.

Término competitividad		N°	%
a)	Si	16	72.72%
b)	No	6	27.27%
Total		22	100.00%
Calidad del producto			
a)	Buena	12	54.54%
b)	Mala	4	18.18%
c)	Regular	6	27.27%
d)	Otro	0	0.00%
Total		22	100.00%
Liderazgo del mercado			
a)	Si	7	31.81%
b)	No	15	68.18%
c)	Parcialmente	0	0.00%
d)	No conoce el tema	0	0.00%
Total		22	100.00%
Capacidades competitivas			
a)	Está Capacitado	7	31.81%
b)	Posee experiencia	7	31.81%
c)	Es ordenado	3	13.63%
d)	Es innovador	5	22.72%
Total			100.00%
Consultas			
a)	Si	13	63.63%
b)	No	6	27.27%
c)	Parcialmente	3	13.63%
d)	Algunas veces	0	0.00%
Total		12	100.00%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeña Empresa del Sector comercio rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018*

Tabla 4. *Caracterización de la calidad de servicio*

Término Calidad		N°	%
a)	Si	22	100.00%
b)	No	0	0.00 %
Total		22	100.00%
Servicio prestado			
a)	Bueno	12	54.54%
b)	Malo	6	27.27%
c)	Indiferente	4	18.18%
d)	Otro	0	00.00%
e)	Otros	0	0.00%
Total		22	100.00%
Trato exclusivo			
a)	Si	8	36.36%
b)	No	14	63.63%
c)	Es indiferente	0	0.00%
d)	Otros	0	0.00%
Total		22	100.00%
Seguridad en el servicio			
a)	Si	11	50.00%
b)	No	5	22.72%
c)	Poca seguridad	4	18.18%
d)	Es indiferente	2	9.00%
Total		22	100.00%
Rapidez en el servicio			
a)	Es rápido	7	31.81%
b)	Es lento	10	45.45%
c)	Es aceptable	5	22.72%
d)	Ocasionalmente	0	0.00%
Total		22	100.00%

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeña Empresa del Sector comercio rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018*

5.2. Análisis de Resultados

En cuanto a las características de los representantes de las MYPE en la tabla 1, se obtuvo que.

El 83.33% es femenino (tabla 1), coincide con Saboya (2017) quien obtuvo que el 100% de las trabajadoras de las MYPE venta de ropa, son mujeres y contrasta parcialmente con Dominguez (2019) quien obtuvo como resultado de su investigación que un 56% de los propietarios o encargados del sector comercio rubro venta de ropa son mujeres. Esto indica que la mayoría de las MYPE del sector servicio rubro venta de ropa son manejados por personas de género femenino, cabe resaltar que en el presente trabajo de investigación todas las tesis que han sido consultadas y son consideradas como antecedentes se obtuvo que en un porcentaje mayor al 50% las MYPE de venta de ropa son administradas por mujeres, lo cual es favorable pues son personas perseverantes y saben mantener su negocio ordenadamente.

El 50.00% se encuentra entre 31 a 49 años de edad coincide con Vega (2019) quien obtuvo que el 50 % se encuentran entre 30 y 45 años y contrasta con Dominguez (2019) quien obtuvo que el 25% está entre 31 y 50 años. Esto indica que la mitad de las MYPE del sector servicio rubro venta de ropa son manejados por personas que están entre 31 y 49 años, las personas en este rango, poseen juventud y energía para brindar un servicio esmerado, al ser capacitados correctamente.

El 31.81% poseen grado de educación secundaria, lo cual coincide con Dominguez (2019) quien obtuvo un 38% en nivel secundaria y a su vez contrasta con Yarleque (2018) quien obtuvo que el 60% posee como nivel educativo a secundaria. Esto indica que menos de la mitad de las MYPE del sector servicio rubro venta de ropa son administrados por personas que poseen grado de instrucción educación secundaria, dichas personas son

emprendedoras y empeñosas dedicadas al negocio desde pequeñas, pueden adquirir nuevas técnicas si son capacitadas y lograr muy buenos resultados para el negocio.

El 75.00% de las personas que administran la MYPE son propietario, lo cual coincide con Yarleque (2018) quien obtuvo que el 100% de las empresas son administradas por los dueños y a su vez contrasta con Vega (2019) quien obtuvo un 100% mantienen la condición de encargados del negocio. Esto indica que la mayoría de las MYPE del sector servicio rubro venta de ropa son administrados por los dueños esto es positivo por todas las aristas que se vea, pues al ser dueños estarán más comprometido con los objetivos de la empresa para alcanzar la competitividad y la calidad del servicio esperada.

El 41.67% ocupa el cargo por un periodo de 4 a 5 años, coincide con Saboya (2017) quien en su investigación obtuvo que el 33% tiene más de 3 a 5 años y a su vez contrasta con Vega (2019) quien obtuvo que el 58% tiene 5 años en el cargo. Esto indica que menos de la mitad de las MYPE del sector servicio rubro venta de ropa son administrados por personas que poseen entre 4 a 5 años, dichas personas poseen experiencia y pueden brindar lograr mayor competitividad y calidad de servicio en las empresas.

En cuanto a las características de las MYPE en la tabla 2, se obtuvo que.

El 58.33% permanece en la empresa de 4 a 5 años, coincide con Dominguez (2019) quien obtuvo un 58% tiene entre 4 a 6 años como tiempo de permanencia de la MYPE en el rubro, dichos resultados contrastan con Vega (2019) quien obtuvo que solo el 20% tiene 5 años de permanencia en la actividad. Esto indica que la mayoría de las MYPE del sector servicio rubro venta de ropa poseen entre 4 a 5 años de permanencia en la actividad, dichas empresas estan posicionadas en el rubro y en el mercado por lo que deben reunir las capacidades de calidad de servicio esperadas por el cliente.

El 41.67% de las empresas posee de 1 a 5 trabajadores, dichos resultados contrastan en gran medida con Yarleque (2018) obtuvo que el 40% posee entre 1 y 4 trabajadores y a su vez contrasta con Dominguez (2019) quien obtuvo que el 100% posee entre 1 a 5 trabajadores y con Saboya (2017) quien obtuvo que el 83% poseen entre 1 a 5 trabajadores. Esto indica que en su minoría las MYPE del sector servicio rubro venta de ropa poseen entre 1 a 5 trabajadores, la cantidad de colaboradores es importante pues dependiendo del flujo de venta y movimiento del negocio es importante mantener una cantidad de trabajadores adecuada para optimizar los gastos y ofrecer un servicio competitivo y de calidad.

El 66.67% de trabajadores de la empresa no son familiares. Dichos resultados coinciden con los obtenidos por Dominguez (2019) quien obtuvo que el 56% de las empresas emplean a personas que no son sus familiares y contrastan con Tapia (2017) que el 33.33% no son familiares. Esto indica que en su mayoría las MYPE del sector servicio rubro venta de ropa poseen trabajadores que no son familiares, esto puede ser determinante pues, muchas veces la confianza y respeto ya está ganado en la familia y si se desarrolla un trabajo honesto y responsable puede ser favorable para la empresa, en ocasiones el vínculo familiar no permite tomar decisiones importantes para la misma.

El 100.00% ha sido creada con la finalidad de obtener utilidades, coincide con Dominguez (2019) quien obtuvo que el 100% de las empresas tienen por objeto de creación el generar ganancias y a su vez coincide con Vega (2019) quien obtuvo que el 80% de las empresas fueron creadas para obtener ganancias. Esto indica que casi todas las MYPE del sector servicio rubro venta de ropa tienen por finalidad el obtener utilidades a favor de los propietarios, pues en las tesis consultadas la mayoría han mostrado resultados que coinciden con que las empresas de este rubro han sido creadas con fines de lucro, pues

dichas empresas deben afrontar gastos que deberán ser cancelados con las ganancias por las ventas realizadas.

El 66.67% son de los trabajadores son permanentes, por otro lado para Vega (2019) obtuvo que el 100% de colaboradores son permanentes. Esto indica que la mayoría de las MYPE del sector servicio rubro venta de ropa poseen a sus colaboradores en estado contractual permanente, lo que indica que existe confianza en el trabajo desarrollado por los colaboradores y a su vez los colaboradores están de acuerdo con el trato de los propietarios. Según PRODUCE citado por Diario Gestión (2020) en el Perú existe. “3.6 millones de MES (microempresas) (1.75 millones informales) que representan el 94.9% de las empresas en el Perú y emplean a ese 73% del país que vive del día a día con un trabajo informal”

En cuanto a las características de la competitividad en la tabla 3, se obtuvo que.

El 27.27% desconoce el término competitividad, coincide parcialmente con Tapia (2017) quien obtuvo que un que solo el 33.33% no conoce el término competitividad, así mismo un 50% tiene poco conocimiento y solo el 16.67 lo conoce. Para Mathews (2009). “La competitividad es una lucha sin fin con uno mismo, es el compromiso de desempeñar un papel constructivo en la sociedad”. Así mismo esto indica que pocas MYPE del sector servicio rubro venta de ropa desconocen el término competitividad, aun así es también importante el conocimiento de cómo aplicarlo.

El 54.54% se ubica en calidad ofrecida es buena, coincide con Arbeláez & Hoyos (2017) obtuvieron que en un 100% los clientes se sienten satisfechos por la calidad del producto recibido. Pero contrasta con Yarleque (2018) que obtuvo que en un 40% el grado de calidad de sus prendas es buena. Esto indica que la mayoría de las MYPE del sector

servicio rubro venta de ropa tienen por premisa ofrecer un producto de calidad, lo cual es importante para las empresas que desean lograr la competitividad

El 68.18% no es líder en el mercado. Así mismo para Hernández (2015) citado por Tapia (2017) un 60% de las empresas están a favor de un liderazgo de costos. Para Tapia, (2017) en liderazgo, es el líder quien deberá crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización. Esto indica que la mayoría de las MYPE del sector servicio rubro venta de ropa tienen por premisa ser líderes en el mercado, pero no son líderes en el mercado, a pesar de ello es muy importante el liderazgo pues el líder debe marcar las pautas para el logro de la competitividad.

El 31.81% está capacitado, lo cual coincide con Panduro (2017) que obtuvo en su investigación que un 40% de las empresas del rubro venta de ropa capacita a su personal, para mejorar la atención al cliente, así mismo estos resultados contrastan con Saboya (2017) que obtuvo que el 50% sí ha recibido capacitación. Esto indica que en las MYPE del sector servicio rubro venta de ropa solo un porcentaje menor del personal que labora se encuentra capacitado, lo cual es una debilidad pues, la capacitación del personal y su constante preparación permitirán obtener la competitividad y calidad del servicio.

El 63.63% absuelve las consultas de los clientes, coincide con Saboya (2017) quien obtuvo que el 50% responde a las consultas o reclamos posteriores al servicio con mayor frecuencia, este resultado contrasta parcialmente con Domínguez, M. (2019) quien obtuvo que en un 90% manifiesta que existe proactividad en la atención. Esto indica que en las MYPE del sector servicio rubro venta de ropa la mayoría de ellas absuelve las consultas de los clientes, lo que es beneficioso tanto para la empresa para continuar mejorando y poder brindar un mejor servicio y para los clientes, ya que ayuda a obtener sus expectativas.

En cuanto a las características de la calidad del servicio en la tabla 4, se obtuvo que.

El 100.00% conoce el término calidad, contrasta con Dominguez Y. (2019) que obtuvo que el 44% conoce el término gestión de calidad, también contrasta con Tapia (2017) que obtuvo que solo un 17% conoce el término relacionado con la calidad. Esto indica que en las MYPE del sector servicio rubro venta de ropa en Chulucanas, todos conocen el término calidad y tienen algún conocimiento de lo que esperan los clientes, este puede ser el primer paso al logro de la calidad del servicio.

El 54.54% servicio prestado es bueno, coincide con Gutiérrez (2016) referenciado por Vega (2019) quien obtuvo que el 71.4% identifica los procesos para dar un buen servicio al cliente y coincide parcialmente con Panduro (2017) quien obtuvo que el 100% cree que servicio brindado está de acuerdo a la necesidad del cliente. Esto indica que en las MYPE del sector servicio rubro venta de ropa en Chulucanas, la mitad de ellas presta un servicio catalogado como bueno, y mantienen al público satisfecho, lo cual es favorable pues son ellos quienes los recomiendan. Además este ítem siempre deberá arroja un porcentaje mayor a 50%, pues esta es una característica de las MYPE muy importante que no debe ser descuidada ya porque una mala atención dará como consecuencia la disminución de los ingresos y posterior quiebre de la empresa.

El 36.36% brinda un trato exclusivo, estas resultados coinciden con Arbeláez & Hoyos (2017) quien obtuvo en un 37.5% de exclusividad en lo que ofrece, así mismo estos resultados contrastan con Saboya (2017) que obtuvo que en un 100% el vendedor asesora al cliente, lo que es también una forma de trato exclusivo para un cliente aunque este se desarrolla solo por instantes. Esto indica que en las MYPE del sector servicio rubro venta de ropa en Chulucanas, en su mayoría no ofrecen trato exclusivo a los clientes.

El 50.00% recibe un servicio que le brinda la seguridad deseada. Para Tapia (2017) la calidad consiste en tener servicios con normas técnicas basadas en patrones de medición, entre otras cualidades, y en cuanto a la confianza, se gana con la certificación y

acreditación que ofrece la seguridad, a los consumidores de que está accediendo a un producto de calidad. Además según Domínguez Y. (2019), en su totalidad los representantes de las MYPE consideran que para un buen rendimiento del negocio es vital que se realice un adecuado manejo de la calidad y de esa forma tener la seguridad que los productos y servicios ofrecidos realmente atienden las necesidades de los clientes. Por lo tanto estas afirmaciones si concuerdan con los resultados obtenidos pues un 50% afirma que el servicio recibido les da seguridad, esta seguridad se consigue con la calidad la cual es una de las principales características de la competitividad y genera en los clientes la seguridad del servicio brindado. Así mismo esto indica que en las MYPE del sector servicio rubro venta de ropa en Chulucanas, la mitad de ellas brinda seguridad en su servicio.

El 45.45% es lento y el 31.81% es rápido, coincide con Suárez (2018) quien obtuvo que en un 24% resalta la rapidez como atributo mostrado por los colaboradores, así mismo estos resultados contrastan con Domínguez M. (2019) que obtuvo en su investigación que el 96% considera la atención si es rápida y un 4% considera que no es rápida, así también contrasta con Saboya (2017) quien obtuvo que el 100% de las empresas entregan el producto en el menor tiempo posible. Esto indica que en las MYPE del sector servicio rubro venta de ropa en Chulucanas, menos de la mitad de ellas realizan un servicio donde la premisa es la rapidez, y a pesar de ello entregar el producto en el menor tiempo posible es muy importante ya que el cliente que es atendido de manera rápida se convertirá en nuestro promotor gratuito ante los demás de lo contrario, no volverá a consumir los productos o servicios ofrecidos.

VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se concluye que.

La mayoría de empresa son manejadas por mujeres, las que estan entre 31 y 50 años, poseen grado de instrucción no universitario en su mayoría, son propietarias cerca del 75%, y cerca de la mitad ocupa el cargo en un periodo de más de 4 y menos de 5 años

La mayoría de colaboradores tiene de permanencia entre 4 a 5 años, menos de la mitad de las MYPE poseen colaboradores entre 6 y 10, más de la mitad de los mismos no son familiares, un porcentaje similar son permanentes, así mismo se concluye que todas las empresas tienen como fin obtener ingresos.

La mayoría conoce el término competitividad, así mismo absuelven las dudas de los clientes y son líderes en el mercado, por otro lado la mitad de ellas brinda una calidad de servicio buena y en su minoría estan capacitados.

La mayoría conoce el término calidad de servicio, pero solo la mitad ofrece un buen servicio que logra dar seguridad a los clientes, así mismo, en su minoría ofrecen un trato exclusivo a sus clientes, en proporción similar ofrece un servicio rápido.

a. Aporte a la empresa

Las empresas deben reconocer sus debilidades para mejorar su atención, teniendo siempre como guía el buen servicio al cliente pues este es la razón del negocio y es quien trae las utilidades para que la empresa pueda continuar en el mercado.

b. Aporte a los colaboradores

Es importante que los clientes conozcan muy bien sus derechos y que es lo que deben exigir pues de ellos depende la atención que se les brinde en el sentido de siempre hacer prevalecer sus derechos, en competitividad y la atención recibida

- **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

a. Recomendaciones

- Preparar mejor a los encargados de la atención al cliente pues la mayoría solo posee estudios secundarios.
- Trabajar basados en la experiencia que poseen la mayoría de propietarios y encargados de los negocios, que esta experiencia sirva de guía para desarrollar un trabajo competitivo y un servicio de calidad.
- Mantener al número de colaboradores y valorar el tiempo que poseen en la empresa.
- Crear un plan de capacitaciones y ejecutar buscando mejorar los resultados obtenidos.
- Mejorar el servicio prestado pues solo la mitad de las empresas brindan un buen servicio, este debe ser primordial y compartirse entre todos los colaboradores.
- Mejorar la rapidez con la que se atiende a los clientes
- Brindar en la medida de lo posible, que la atención que se brinda sea con un trato diferenciado a los clientes, como pilar de la calidad del servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aiteco Consultores. (2018). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio* -. El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Arbeláez, C., & Hoyos, E. (2017). Sistema de gestión de la calidad para la empresa de venta de ropa liz styles [Universidad Libre Seccional Pereira]. In *Universidad Libre Seccional Pereira* (Vol. 12, Issue 1).
[https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/16456/sistema de gestión de la calidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/16456/sistema%20de%20gesti3n%20de%20la%20calidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Begazo, J. (2006). Cómo medimos el servicio. *revistas investigacion - unmsm*, 9(18), 9.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/9227/8051>
- Carrillo, M. (2017). *Identificación de los principales factores que determinan la competitividad de la empresa agrícola, caso aplicado productor de localidad de Aconcagua*.
- Consejo Nacional de Competitividad y formalización. (2019). *plan nacional de competitividad y productividad 2019- 2030*.
- Dominguez, I. (2019). *La capacitación de personal como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito de Huaraz, 2019* [ULADECH].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14894>
- Dominguez, M. (2019). *Caracterización De Competitividad Y Atención Al Cliente En*

Mypes Rubro Ropa Para Damas En El Mercado Juan Velasco Alvarado, Piura 2017
[ULADECH].

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14336/mype_competitividad_dominguez_rivera_maykol_abdiel.pdf?sequence=1&isallowed=y

Dominguez, Y. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros del centro comercial los ferroles del distrito de chimbote, 2018*. Uladech.

Escuela Europea de Exclencia. (2019). ISO 9001:2015 Archivos - ISO 9001:2015. In *Implementación de la ISO 9001:2015* (p. 5). <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/category/iso-90012015/>

Garza, E. (2007). *Estrategias y ventajas competitivas - Monografias.com*. Monografías. <https://www.monografias.com/trabajos44/ventajas-competitivas/ventajas-competitivas.shtml>

Gestión. (2020). *Reactiva el otro Perú*. Macgregor, Michael. <https://gestion.pe/opinion/reactiva-el-otro-peru-michael-mc-gregor-microempresas-mypes-noticia/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. (M. G. Hill (ed.); 5ta EDICIÓN).

INEI. (2018). Demografía Empresarial en el Perú, I trimestre de 2018. *INEI*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n-02-demografia-empresarial-i-trim2018_may2018.pdf

INEI. (2019, August). PBI - Trimestral - Informe - Técnico. *INEI*, 56.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbi_trimestral.pdf

ISOTools. (2016). *Como definir el alcance en ISO 9001 2015*. Software ISO.

Mathews, C. (2009). *Competividad de la Mypes*. 53.

<http://www.crecemype.pe/Crecemype/docs/competitividad.pdf>

Municipalidad Provincial de Piura. (2019). *Ubicación y Límites*.

Panduro, B. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y formalización en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de ropa para damas del distrito de Juanjuí – 2017*. [ULADECH]. <https://doi.org/1>

Parasuraman, A., V, Z., & Berry, L. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality. *J Retailing*, 6(January), 12–37. https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

Philip, K., Paul, B., & Hayes Thomas. (2004). El marketing de Servicios Profesionales. In E. Paidós (Ed.), *El marketing de Servicios Profesionales* (Editorial, p. 9 y 10). SAICF. MarketingPower.com

Porter, M. (2010). Creacion y sostenibilidad de un rendimiento superior. In Pirámide (Ed.), *Ventajas Competitivas-* (Ediciones).

Porter, Michael. (2008). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter*: <http://www.webyempresas.com>

RAE. (2001). *Real Academia Española. Diccionario Usual*. Real Academia Española.

RAE. (2020). *competitividad*. Diario de Lengua Española. <https://dle.rae.es/competitividad>

- Riquelme, M. (2016). *¿Que es la competitividad según Michael Porter? - Web y Empresas. ¿Que Es La Competitividad Según Michael Porter?*
<https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/>
- Saboya, R. (2017). *Caracterización de la capacitación y la competitividad de las Mypes, en el rubro venta de ropa de menores, en el sector comercio, en la ciudad De Tingo María, Año 2017* [ULADECH]. <https://doi.org/1>
- Solórzano, G., & Aceves, J. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de empresas* (buzón de Pacioli (ed.); El buzón d).
- Suárez, C. (2018). *Caracterización del capital humano y la competitividad en las MYPE comerciales, rubro librerías DE Piura Centro, Año 2018* [ULADECH].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3394>
- SUNAT. (2019). *Regimen Mype tributario*.
- SUNAT. (2020). *Mypes*. Definición de la micro y pequeña empresa:
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- Tapia, E. (2017). *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los héroes del distrito de nuevo chimbote, 2014* [ULADECH]. In *Repositorio Institucional - ULADECH*. <https://doi.org/1>
- Thompson, I. (2019). *mercadotecnia-servicios*. definición de servicios.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- ULADECH. (2016). código de ética para la investigación versión 001. *25 De Enero, 6* pantallas. www.uladech.edu.pe

Vega, J. (2019). *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeña empresa, del sector comercio-rubro venta de ropa para damas, av. Saenz Peña desde la cuadra 5 a la 8, distrito del Callao, departamento de Lima, periodo 2016*. [ULADECH]. <https://doi.org/1>

World Bank Group. (2019). Doing Business 2019: Training for Reform. *World Bank*, 16, 311. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1326-9>

Yarleque, I. (2018). La competitividad de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro venta de ropa para niños, del mercado la paradita, distrito de chorrillos, provincia de lima, departamento de lima. año 2017 [ULADECH]. In *ULADECH* (Issue 2). <https://doi.org/10.20961/ge.v4i1.19180>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	ACTIVIDADES	AÑO 2018				AÑO 2019								AÑO 2020		
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I		
		Mes				Mes				Mes				Mes		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
1	Elaboración del proyecto	x														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x													
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			x												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				x											
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x										
6	Elaboración y validación del Instrumento de recolección						x									
7	Elaboración del consentimiento informado							x								
8	Recolección de los datos								x							
9	Presentación de los resultados									x						
10	Análisis e interpretación de los resultados										x					
11	Redacción del informe preliminar											x				
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación														x	
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación														x	
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															x
15	Redacción del artículo científico															x

Anexo 2. Sondeo de la población

Población de 22 MYPE del sector comercio rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas – Piura

Ítem	Dirección	Nombre	Tipo	Rubro del negocio
1	Calle Amazonas cuadra 8	Tienda Mi Lucero	Tienda	Ropa en general
2	Calle Lambayeque cuadra 3	Boutique Quique	Tienda	Boutique
3	Calle Ayacucho cuadra 8	Tienda Julita	Tienda	Boutique
4	Calle La libertad cuadra 4	Merly Boutique	Tienda	Boutique
5	Calle Ayacucho cuadra 8	Boutique Marai	Tienda	Boutique
6	Jr. Amazonas cuadra 9	Tienda Lily	Tienda	Ropa en general
7	Jr. Amazonas cuadra 9	Tienda Tabel Anany	Tienda	Ropa en general
8	Jr. Amazonas cuadra 9	Mimí	Tienda	Ropa en general
9	Calle Lambayeque	Gustitos Moda	Tienda	Boutique
10	Calle Huancavelica cuadra 2	Shalom	Tienda	Boutique
11	Calle Ramón Castilla cuadra 9	Lina Boutique	Tienda	Boutique
12	Jirón Amazonas cuadra 9	Venta de ropa Saga tex	Tienda	Ropa en general
13	Jirón Pisagua cuadra 10	Tienda de ropa Cidra	Tienda	Ropa en general
14	Jirón Pisagua cuadra 10	Alicia Boutique	Tienda	Boutique
15	Jirón Pisagua cuadra 10	Novedades	Tienda	Ropa en general
16	Jirón Pisagua cuadra 10	Chulucanas Tienda Lucero 2	Tienda	Ropa en general
17	Calle Libertad Cuadra 2	Tiendas MK	Tienda	Boutique
18	Calle Junín Cuadra 5	Tienda Alkos	Tienda	Ropa en general
19	Calle Buenos Aires cuadra 2	Novedades	Tienda	Ropa en general
20	Calle Callao Cuadra 5	Karina Tienda Dayan	Tienda	Ropa en general
21	Esquina Libertad con Amazonas	Tienda Eimy	Tienda	Ropa en general
22	Calle Amazonas cuadra 8	Tienda Angie Daniela		Boutique

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a) propietario(a) de la MYPE: Boutique Mi Lucero, estamos llevando a cabo un estudio de investigación para optar el título de Licenciado(a) en Administración denominada: **Caracterización de competitividad y calidad del servicio en las Mype, del sector comercio rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018.**

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas a la gestión de calidad en Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 952147462, correo karfio15@hotmail.com o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Karla Jiménez Coronado
Nombre del investigador


Firma del investigador

30 de Abril 2020
Fecha

9:00 a.m.
Hora

Carlos E. Rebaza Alfaro
Nombre del docente tutor


Firma del docente tutor

30 de Abril 2020
Fecha

9:00 a.m.
Hora

Anexo 4. Cuestionario aplicado a las MYPE.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN CUESTIONARIO

Estimado Sr(a), me encuentro realizando un trabajo de investigación, por lo que solicito su apoyo respondiendo con total sinceridad al cuestionario que le presento. Es un cuestionario anónimo, el cual tiene por objetivo: Determinar las Características de la competitividad y la calidad del servicio en las MYPE del sector comercio rubro venta de ropa en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018. A continuación encontrará preguntas por lo que le pido honestidad en las respuestas, marcando con (X) en la respuesta que considere correcta.

CUESTIONARIO

I. Referente a las propietarios de las Micro y Pequeñas Empresas

II. Referente a las Micro y Pequeñas Empresas

Datos Generales

1. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad (en años).

- a) De 18 a 30 años
- b) De 31 a 49 años
- c) De 50 años a más

3. Grado de Instrucción.

- a) Sin Instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior Universitario
- e) Superior no Universitario

4. Cargo que ocupa en la MYPE.

- a) Propietario
- b) Gerente

5. Tiempo que ocupa el cargo.

- a) De 0 a 3 años
- b) De 4 a 5 años
- c) De 6 a más años

6. Tiempo de permanencia de la empresa.

- a) De 0 a 3 años
- b) De 4 a 5 años
- c) De 6 a más años

7. Número de Trabajadores.

- a) De 1 a 5
- b) De 6 a 10
- c) De 11 a mas

8. Personas que laboran en la empresa.

- a) Son Familiares
- b) No son Familiares

9. Objetivos de la empresa.

- a) Obtener utilidades
- b) Subsistir

10. Estado contractual.

- a) Eventuales
- b) Permanentes

III. Referente a la Competitividad

11. **Conoce el término competitividad.**
 - a) Si
 - b) No
12. **Cómo califica la Calidad del producto ofrecido.**
 - a) Buena
 - b) Mala
 - c) Regular
 - d) Otro
13. **Posee usted el liderazgo del mercado.**
 - a) Si
 - b) No
 - c) Parcialmente
 - d) No conoce el tema
14. **Cuáles son las capacidades competitivas de los colaboradores.**
 - a) Está Capacitado
 - b) Posee experiencia
 - c) Es ordenado
 - d) Es innovador
15. **Absuelve usted las consultas de los clientes.**
 - a) Si
 - b) No
 - c) Parcialmente
 - d) Algunas veces

IV. Referente a la Calidad de Servicio

16. **Conoce usted el término calidad.**
 - a) Si
 - b) No
17. **Cómo calificaría usted el servicio prestado.**
 - a) Bueno
 - b) Malo
 - c) Indiferente
 - d) Otro
18. **Brinda usted un trato exclusivo a sus clientes.**
 - a) Si
 - b) No
 - c) Es indiferente
 - d) Otros
19. **Cree usted que brindada seguridad el servicio prestado.**
 - a) Si
 - b) No
 - c) Poca seguridad
 - d) Es indiferente
20. **Cómo califica usted el servicio brindado a sus clientes.**
 - a) Es rápido
 - b) Es lento
 - c) Es aceptable
 - d) Ocasionalmente

Anexo 5. Figuras

a. Referente a las propietarios de las Micro y Pequeñas Empresas

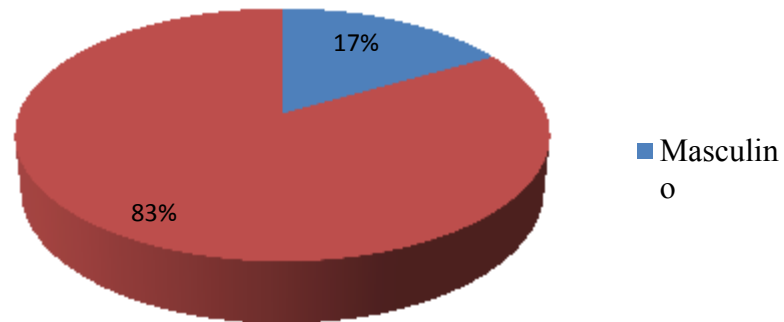


Figura 1. Genero

Fuente. Tabla 1

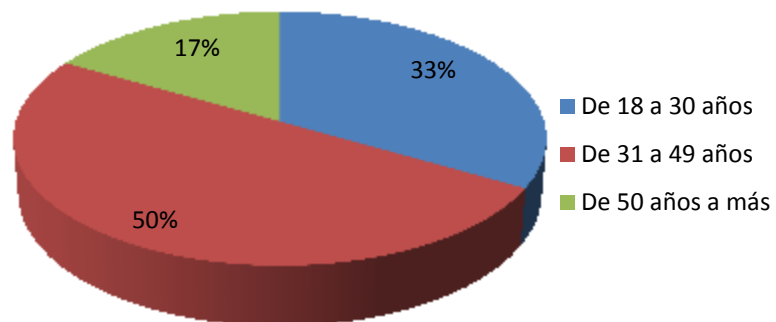


Figura 2. Edad

Fuente. Tabla 1

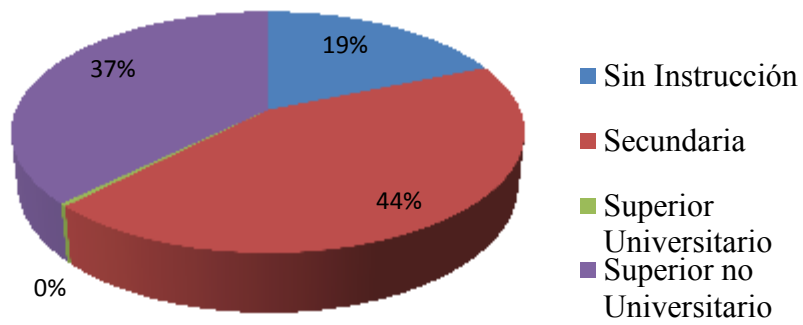


Figura 3. Grado de Instrucción

Fuente: Tabla 1

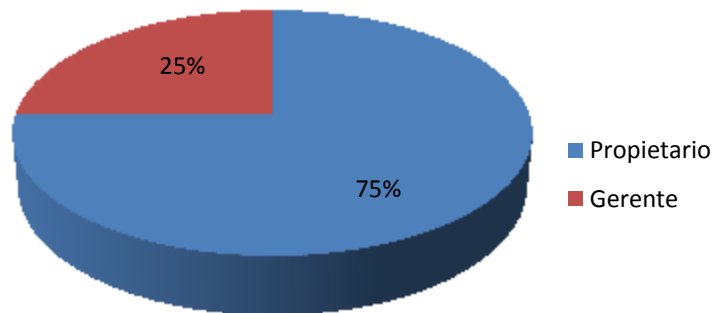


Figura 4. Cargo que ocupa

Fuente: Tabla 1

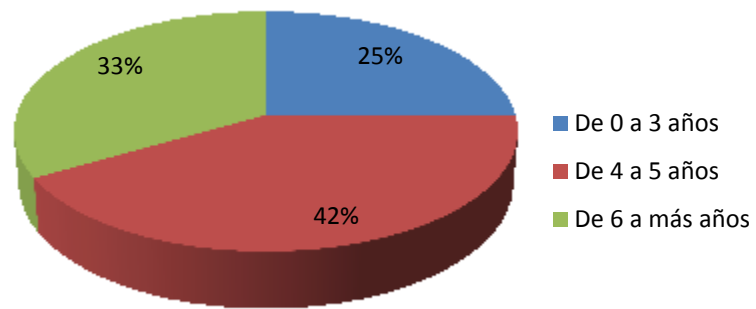


Figura 5. Tiempo que ocupa el Cargo

Fuente: Tabla 1

b. Referente a las Micro y Pequeñas Empresas

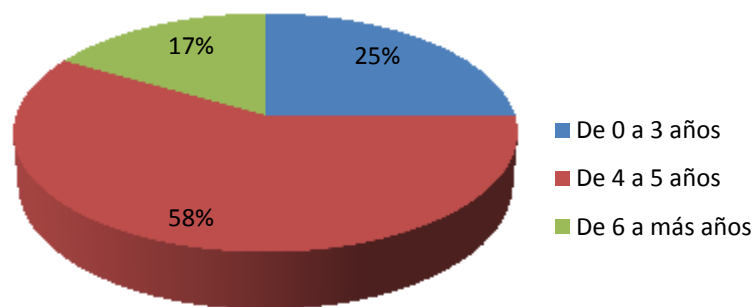


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa

Fuente: Tabla 2

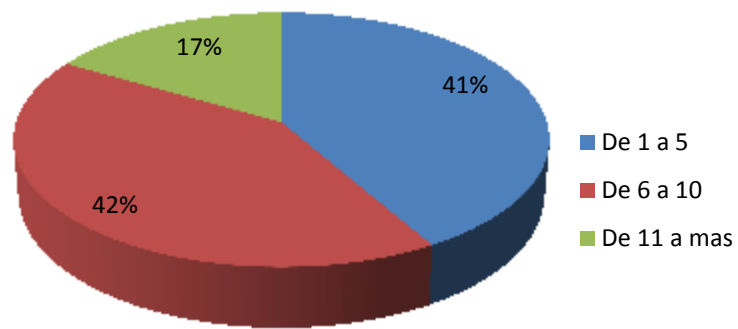


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

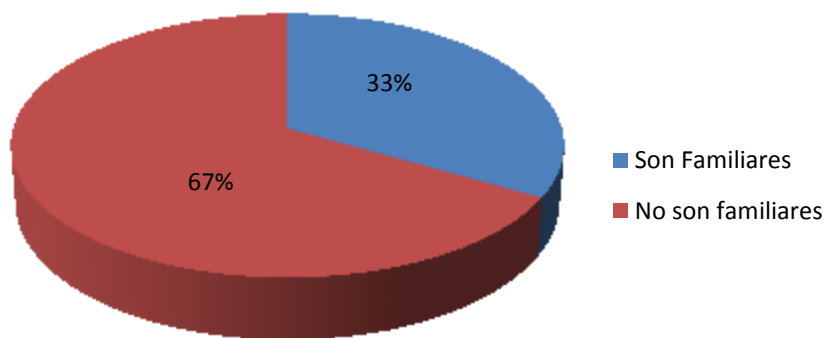


Figura 8. Familiares que laboran en la empresa

Fuente: Tabla 2

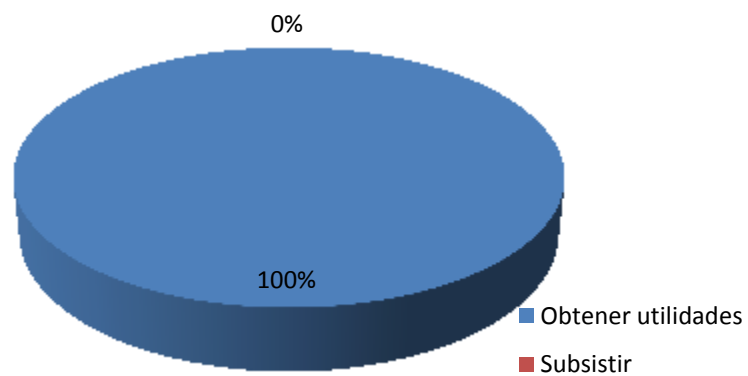


Figura 9. Objetivos de la empres

Fuente: Tabla 2

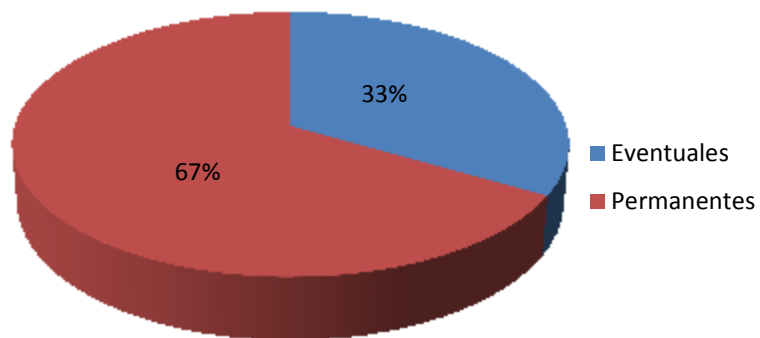


Figura 10. Estado Contractual

Fuente: Tabla 2

c. Referente a las características de la de competitividad

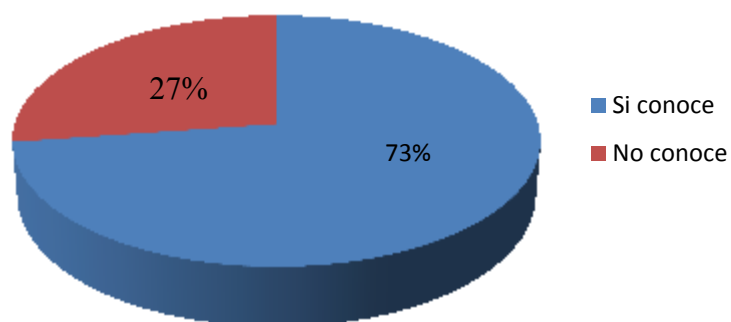


Figura 11. Termino Competitividad

Fuente: Tabla 3

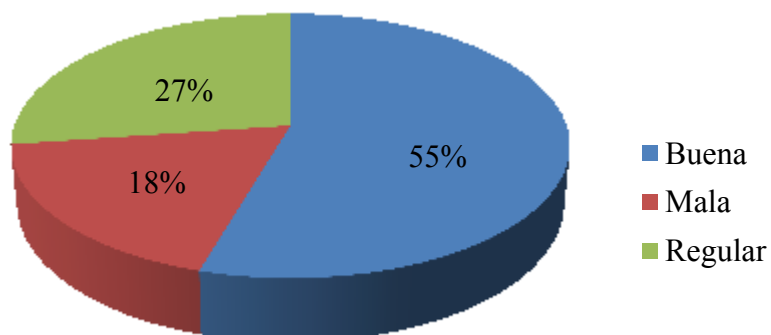


Figura 12. Calidad del producto

Fuente: Tabla 3

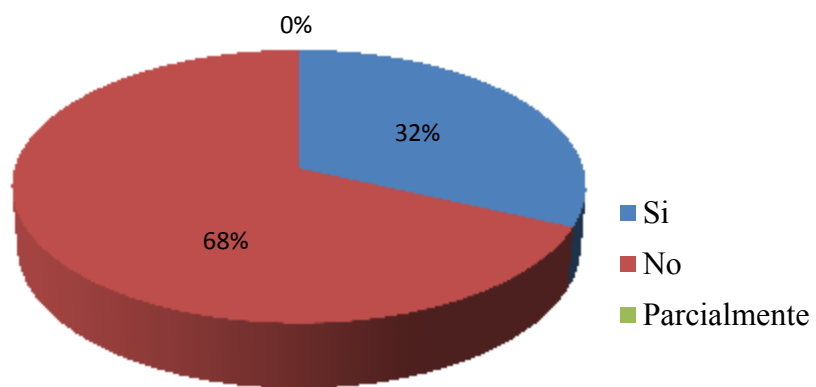


Figura 13. Liderazgo del mercado

Fuente: Tabla 3

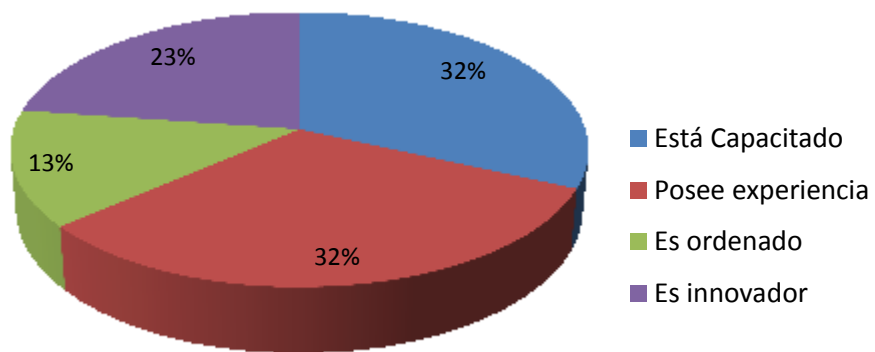


Figura 14. Capacidades competitivas

Fuente: Tabla 3

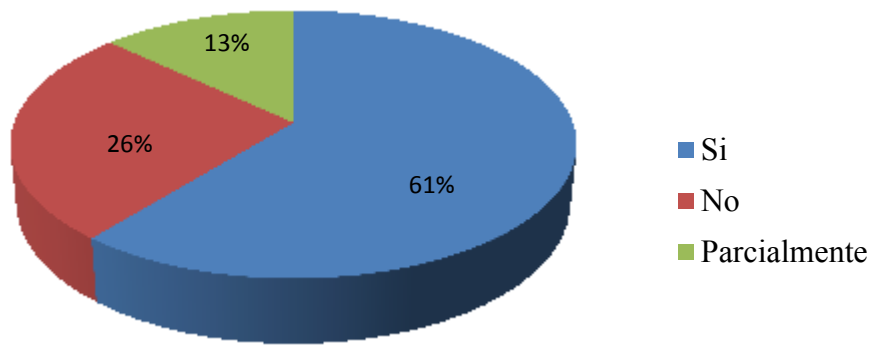


Figura 15. Absuelve consultas

Fuente: Tabla 3

d. Referente a las características de la de calidad de servicio

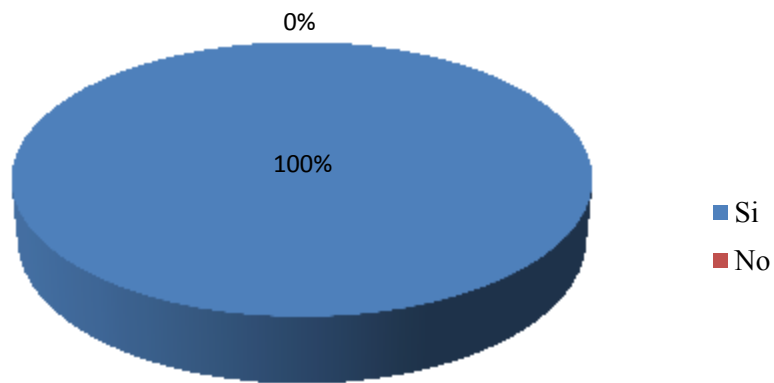


Figura 16. Termino Calidad

Fuente: Tabla 4

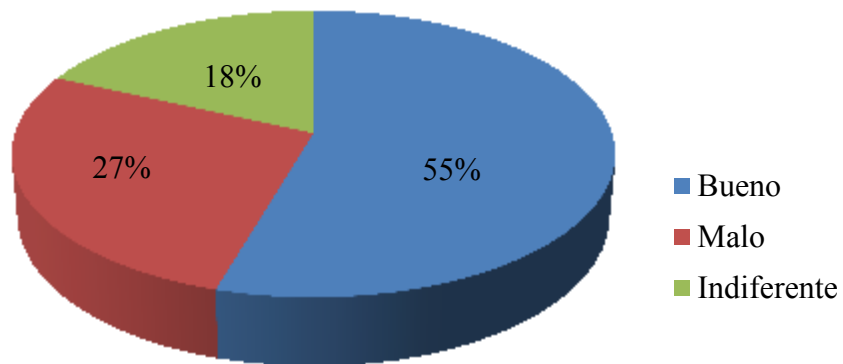


Figura 17. Servicio prestado

Fuente: Tabla 4

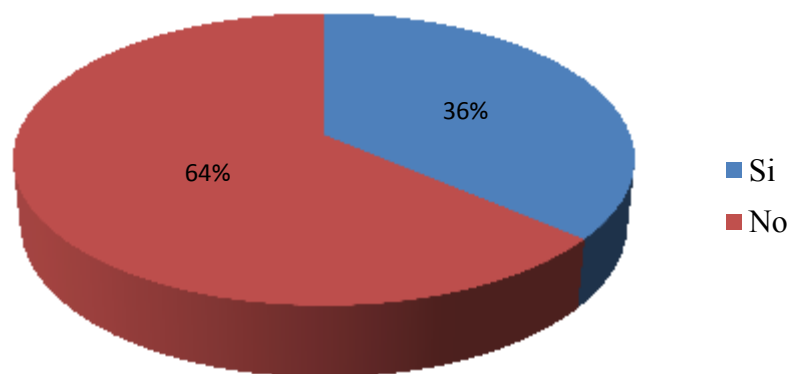


Figura 18. Trato exclusivo

Fuente: Tabla 4

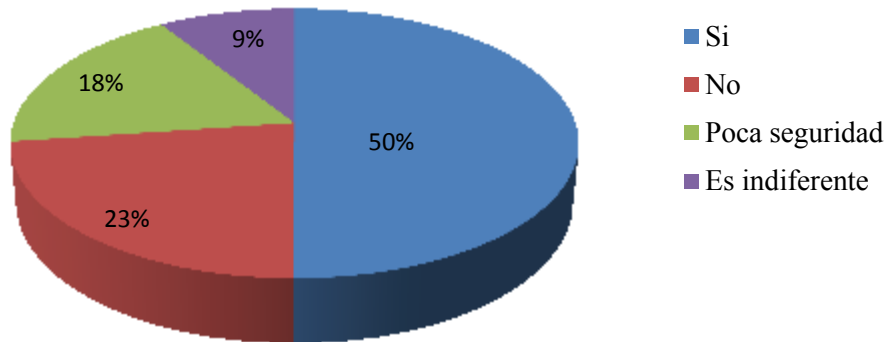


Figura 19. Seguridad brindada

Fuente: Tabla 4

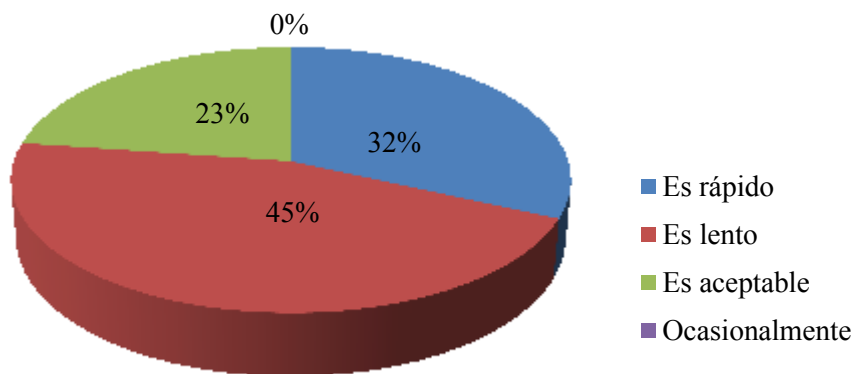


Figura 20. Rapidez del servicio

Fuente: Tabla 4