

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES

CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,

FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y

ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO

FERRETERIAS EN COSSÍO DEL POMAR – PIURA, AÑO 2017

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO

ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AUTORA:

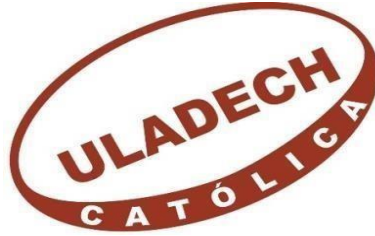
GUEIBY RACHO CERRO

ASESOR:

LIC. DAVID DANIEL RONDOY VILLARREAL

PIURA – PERÚ

2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES

CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,

FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y

ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO

FERRETERIAS EN COSSÍO DEL POMAR – PIURA, AÑO 2017

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO

ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AUTORA:

GUEIBY RACHO CERRO

ASESOR:

LIC. DAVID DANIEL RONDOY VILLARREAL

PIURA – PERÚ

2018

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

Mgtr: Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Lic. Víctor Helio Patiño Niño

Secretario

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Lic. David Daniel Rondoy Villarreal

DTI

DEDICATORIA

A Dios Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Genara.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi padre Grimaldo. Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi hermana Flor por ser el ejemplo de una hermana mayor y de la cual aprendí aciertos y de momentos difíciles

¡Gracias a ustedes!

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la fuerza y permitir terminar mi proyecto de investigación, a mis padres por brindarme el apoyo necesario. A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, por brindar la facilidad de una educación profesional. A los docentes de la carrera Universitaria y al docente asesor por brindarnos la orientación y por todo el apoyo brindado para el desarrollo de esta investigación. A los representantes de las MYPES investigadas por permitir brindar la información para la realización de esta investigación.

ÍNDICE

HOJA DE FIRMA DEL JURADO	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
INDICE DE TABLAS	v
RESUMEN.....	vii
SUMMARY	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISION DE LITERATURA	10
2.1. Antecedentes.....	10
2.2. Bases Teóricas	21
III. HIPÓTESIS	31
IV. METODOLOGIA	32
4.3. Matriz de Operacionalización.....	35
V. RESULTADOS.....	42
VI. CONCLUSIONES	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad	44
Tabla 2: Genero.....	45
Tabla 3: Estado Civil	45
Tabla 4: Nivel Educativo	46
Tabla 5: Cual considera que es el factor más importante para su ferretería.....	46
Tabla 6: Cada cuanto tiempo reubica sus productos para una mayor atracción.....	47
Tabla 7: Cual considera que es el elemento más importante para mantener la productividad y que la Ferrería sea competitiva.....	47
Tabla 8: Cuenta con diversos proveedores que abastezcan la ferrería.....	48
Tabla 9: Que categoría de productos adquiere mayor cantidad de venta.....	4
Tabla 10: El éxito de la competitividad se enfoca.....	49
Tabla 11: Cual es su posición con respecto a la atención que brinda la Ferrería.....	49
Tabla 12: Que tipo de clientes acuden con frecuencia a la Ferrería.....	50
Tabla 13: Cual es la importancia de la MYPE para a sociedad.....	50
Tabla 14: Como califica el nivel de limpieza de las instalaciones de la MYPE Ferrería.....	51
Tabla15: Considera que la publicidad que le brinda la MYPE es suficiente.....	51
Tabla 16: Como califica usted los productos que ofrece la Ferrería.....	52
Tabla 18: Genero.....	53
Tabla 19: Estado Civil.....	53
Tabla 20: Nivel Educativo.....	54
Tabla 21: Alguna a vez ha tenido algún percance con los trabajadores de la Ferrería	54
Tabla 22: la calidad de los productos que ofrece la Ferrería es:.....	55

Tabla 23: Usted a que ferretería recurre más	55
Tabla 24: Considera que la ferrería cumple con lo acordado.....	56
Tabla 25: Existen preferencias en el trato del colaborador con los clientes	56
Tabla 26: Las personas que lo atienden se mantienen hasta el término de la compra.....	57
Tabla 27: Todos los trabajadores se mantienen hasta el término de la compra.....	57
Tabla 28: Usted cómo percibe la atención que le brindan.....	58
Tabla 29: Existen preferencias en el trato del colaborador con los clientes	58
Tabla 30: Que características posee la Ferrería respecto a la atención	59
Tabla 31: Considera que los trabajadores s e encuentran informados de los productos	59
Tabla 32: Recibe información precisa y oportuna del producto.....	60

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo general describir las variables: competitividad atención al cliente en las MYPE rubro Ferreterías en Cossío del Pomar durante el año académico 2017. La metodología que se utilizó en la investigación es de nivel descriptivo y de tipo cuantitativo, ya que el propósito fue describir cada una de las variables de investigación. El diseño fue no experimental de corte transversal. Las unidades económicas 02 MYPE comerciales de servicio rubro ferreterías donde la muestra está conformado por los 02 propietarios y 139 clientes de la urb. Cossío del pomar. El instrumento usado fue el cuestionario las mismas que fueron validadas por expertos, asimismo se determinó con respecto a la competitividad que resalta la ubicación de los productos y la calidad del servicio, según la atención al cliente que se basa en los niveles de satisfacción al cliente que presenta son: una deficiencia en la demora de entrega de los productos, por lo que los dueños necesitaran plantearse para evitar la demora a la hora de hacer entrega de sus productos, porque hay un sector que piensa que no ha mejorado en lo absoluto para así aumentar su participación en el mercado.

Palabras clave: competitividad, atención al cliente y MYPE

SUMMARY

The general objective of this paper was to describe the variables: competitiveness, customer service in the MYPE item Hardware stores in the academic year in the academic year 2017. The information given in the research is descriptive and of a quantitative type, since the purpose was to describe each of the research variables. The design was not experimental cross-sectional. Economic units 02 MYPE commercial service hardware stores where the sample is made up of the 02 owners and 139 customers of the city. Cassio del Pomar. The instrument used was the questionnaire the words that were validated by the experts, they were determined with the respect of the competences that stand out the location of the products and the quality of the service, according to the customer service that is based on the levels of satisfaction to the client that presents a deficiency in the delay of the delivery of the products, reason why those that love it are raised to avoid the delay in the time of making the delivery of their products, because there is a sector that thinks that has not improved at all so you increase your market share.

Key words: competitiveness, customer service and MSE

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada caracterización en la competitividad, atención del consumidor de las Micro y Pequeña Empresa rubro ferreterías cosió del pomar – Piura, año 2017 que pertenece a la línea de investigación caracterización del financiamiento, capacitación, competitividad y la rentabilidad de las MYPE, línea que ha sido designada por la escuela de administración y comprende el campo disciplinar: promoción de las MYPE.

Es necesario resaltar la importancia de las MYPE en Piura por cumplir un papel esencial en la economía y desarrollo de la región, sin embargo, se necesita más innovación tecnológica, inversiones productivas y mejores servicios para competir con las grandes empresas, hecho que se explica por la carencia de recursos, técnicas de ventas, capacitación para sus colaboradores, tecnología que facilite el intercambio de la economía.

El problema que se ha identificado es ¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro ferreterías en cosió del pomar - Piura, año 2017? El objetivo general es definir las características de competitividad, atención al público en las Micro y Pequeñas Empresas ferreteras en cosió del pomar – Piura, año 2017. Además, los objetivos específicos establecidos son: a). Conocer los factores de la competitividad en las MYPE rubro ferreterías en cosió del pomar - Piura, año 2017. b). determinar las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro ferreterías en cosió del pomar - Piura, año 2017; c). Identificar los niveles de atención al público en las MYPE rubro ferreterías en cosió del pomar Piura, año 2017; d) detallar los factores de atención al público en las MYPE rubro ferreterías en Cossío del pomar-Piura, año 2017.

Nayibeth, (2009) sostuvo que las Micro y Pequeñas Empresas es la fuente primordial de economía en el país, también es considerado como una de las principales fuentes de trabajo para aquellas personas con necesidades básicas como alimento vestimenta bebida etc. En el mundo existen alrededor de 500 millones de microempresarios que necesitan en promedio de \$ 500 para iniciar

sus operaciones, pero sus activos rara vez exceden los \$ 1000 demostrando de esta manera ser más intensivas en el trabajo que en capital y siendo personas que solo tienen primaria completa.

Cueva, (2017) asegura que las MYPES son una potencia de fuentes de trabajo y desarrollo económico ya que estas generan el 42.1% del Producto Bruto Interno (PBI) en el país, según cifras estadísticas de PRODUCE, indicó la directora regional de la Producción que crear fuentes de trabajos formales e informales son el principal motor de la actividad comercial en la región Piura.

Rosario, (2016) asegura que la organización internacional de trabajo advirtió la gran importancia para el desarrollo de la región destaca que los 10 millones de MYPES generan un aproximado del 47% de empleo, ya que la cantidad de MYPES no existen en otros países de América Latina y en otros países considerando de gran importancia para el futuro de la región por la gran influencia que tiene para generar empleo y a su vez comprender un desafío estratégico para el gobierno por ser nichos de informalidad y baja productividad.

Además, (Herrán ,2015) gerente regional de Desarrollo Económico manifestó que el sector de las MYPE es de suma trascendencia para los objetivos nacionales en materia de políticas de empleo, inclusión social, competitividad, generación de riqueza y lucha contra la pobreza; por ello, debemos impulsar su desarrollo en América Latina y privados involucrados en el desarrollo de las mismas. En la región Piura existen 64 mil 548 Micro y Pequeñas Empresas MYPES, según la base de datos de la Dirección de MYPES y Cooperativas de la Dirección Regional de la Producción, dedicadas a los rubros de agricultura, ganadería, servicios, pesquería, energía y minas, industria manufacturera, construcción, turismo, entre otras actividades.

Las Micro y pequeñas empresas juegan un rol muy importante en la economía de nuestra región. A nivel nacional Piura ocupa el cuarto puesto en relación a participación empresarial las pequeñas empresas y cooperativas que, si bien las empresas impulsan el desarrollo económico de la región, su crecimiento es muchas veces impedido por la informalidad, dificultad de

acceso al financiamiento, uso inadecuado de la tecnología, entre otros lo cual lleva a una baja producción y productividad, así como a una mejor rentabilidad y competitividad evitando muchas veces que salgan al mercado.

La atención al consumidor se considera como uno de los elementos más resaltantes para la Micro Empresa Ferretera de tal manera que puede competir con MYPES o empresas que obtengan variedades en cuestión de productos, calidad, servicio, atención, maquinaria, equipo, tecnología entre otras. Esto que sirva como ejemplo para que no solo la MYPE Ferretería, sino que otras pequeñas empresas logren alcanzar los diferentes tipos de estrategias y así se vuelvan reconocidas, competitivas en el mercado. Para ello es necesario realizar un estudio de mercado y evaluar los gustos y preferencias de los usuarios, en base a ello tomar la decisión de hacer realidad tú negocio.

El ingreso al mercado ferretero de las grandes cadenas iba a eliminar a los pequeños negocios del rubro. Se equivocaron. Esa amenaza comercial se fue diluyendo en los últimos dos años. Los clientes buscan al maestro ferretero de barrio antes que a un empleado de una gran tienda de marca. El consumidor sabe que ese pequeño vendedor tiene un conocimiento especializado para incursionar en esta actividad necesitará, además del capital, una estrategia comercial. Es importante definir la ubicación de su negocio de acuerdo con su especialización. (Ferreyros, 2014).

En el contexto macroeconómico de las industrias ferreterías principalmente los insumos para la construcción, (acero y cemento), Han sufrido importantes cambios en el último tiempo, afectados negativamente por diversos factores, situación que persiste en el primer trimestre de 2016. Durante gran parte de 2015, se apreció una importante desaceleración de la producción y consumo de acero en el mundo, en especial en China. Este último país, que generó aproximadamente el 50% del total mundial con una producción de 804 millones de toneladas de acero, experimentó una contracción significativa en el consumo local, lo que se tradujo en pérdidas de alrededor de US \$ 10.000 millones tan solo para las 100 siderúrgicas de mayor

tamaño a nivel mundial.

Los elementos socioculturales son de suma importancia para la MYPE Ferreterías ya que mediante ello va a permitir brindarles más seguridad a sus consumidores llevando un control adecuado de las entradas y salidas de los diferentes productos de la ferretería, también se puede realizar el márketing MIX como es precio, plaza, promoción, producto. La finalidad brindar productos y servicios de calidad a sus clientes y así convertirse en una empresa competitiva, reconocida evitando así los clientes insatisfechos.

Uno de los contextos microeconómico de las ferreterías se basa en las grandes preocupaciones que tiene para atender a sus usuarios de manera correcta y lo más rápido posible, llegando a evitar quejas, malos tratos, fastidio por parte de sus clientes que acuden frecuentemente.

competitividad es la unidad económica de productividad que el mide por la pequeña escala, resultado deja de hacer las cosas a un menor coste (las llamadas economías de escala), además de preocuparse en cada acto productivo de los aspectos de lado el mito de la productividad es sinónimo de reducir constantemente los costes de producción (Beyte, 2011).

tienen la necesidad de adquirir bienes y servicios a cambio de un precio cómodo y los bienes sustitutos en el rubro Ferreterías no pueden cambiar un producto por otro no son bienes sustituibles. En la actualidad los empresarios de las MYPE ferreterías pertenecientes al sector comercial tienen conocimiento sobre competitividad y el volumen de ventas, precio, utilidades, entre otros. Sin embargo sabemos que para ser un empresario exitoso no es suficiente, existe otras situaciones que afecta a dichos empresarios, notándose la falta de interés por parte del Estado y sus políticas regionales que se han centrado en desarrollar otras estrategias competitivas para otros sectores, especialmente el industrial. Por ende, las MYPE comerciales de nuestro país se enfrentan a los nuevos retos competitivos sin los conocimientos y las pautas necesarias para ingresar y consolidarse en los mercados nacionales y extranjeros.

Los colaboradores que se encuentran laborando dentro de la MYPE Ferretería señalan que sentirse bien consigo mismo el ingrediente más importante, para el desarrollo de buenas relaciones es brindar un trato especial a los demás. Cuando lo damos los otros tienden darnos el mismo trato, Practican hábitos de cortesía y cuidado personal, Todos conocemos los elementos básicos de cortesía y cuidado personal, como dar las gracias, sonreír, hacer solicitudes de forma cortés, al igual que una buena apariencia personal.

Utilizar comunicaciones amables verbales y no verbales las palabras que pronunciamos son una parte mínima de la comunicación. Demostrando que los actos dejan impresiones duraderas. El tono de voz es una parte importante de la comunicación. El lenguaje corporal, una sonrisa o una mirada directa es la parte más importante de la comunicación cara a cara, anticiparse a hacer preguntas, involucrarse, mostrar al cliente preocupaciones por sus necesidades, ofrecer un desempeño de calidad, rápido y preciso.

Si el cliente se siente a gusto con los productos que encuentra en la ferretería y el servicio que se le brinda, recomendará al establecimiento para que otras personas acudan a comprar, esto se conoce como voz a voz o referenciación, el propietario de la ferretería puede decirle al consumidor que, si llegan al establecimiento nuevos clientes referidos por él, le dará mejores descuentos y de esta manera se puede fidelizar. La satisfacción de los consumidores es el mejor impulso para que otros tomen la decisión de compra, es importante sobre todo porque son productos que a veces tienen un precio significativo y la gente no va a arriesgar capitales y si tiene un elemento de referencia personal es mucho mejor.

Los clientes al llegar a las ferreterías por referencia tienen gran expectativa de la atención que van a recibir, desde el momento que entran al punto de venta, se llevan siempre una buena o mala impresión, desde ahí se está ganando o perdiendo a un cliente. Si una ferretería ofrece buen servicio, calidad en los productos, buenos descuentos, y a un cliente potencial le hace obsequios, atenciones, al mes, a los dos meses, si tiene una excelente relación con el cliente, van a dar una positiva imagen de la empresa, manifiesta (Ignacio, 2009).

Los productos son importantes porque las ferreterías por lo general tienen muchísimos productos de los cuales no saben exactamente el número, entonces es necesario saber qué productos maneja, cómo los exhibe, cómo los tengo organizados, cómo identificarlos dentro del punto de venta, para asimismo ofrecerlos y no tener todo ese stock y esa pérdida de mercancía.

Entre los diferentes productos que se comercializan en el sector ferreterías hay algunos que son muy llamativos para los clientes, al respecto (María, 2009) expresa las líneas de producto. Por ejemplo, hay una línea nueva de duchas, esa línea se vende sola porque es un producto muy bonito,

visualmente es elegante, llama la atención y la gente con solamente verla dice que bonita esa ducha yo quiero tenerla en mi casa. La promoción en una ferretería es un gancho para cautivar clientes, hay varias formas de darlas a conocer, directamente en el establecimiento o a través de medios de comunicación dirigidos al sector si hay buenas promociones dentro de los establecimientos o en cualquier medio que pauten ferreteros eso atrae a los clientes y voy a tenerlos fidelizados, tanto a clientes fieles, como a nuevos clientes que es lo que se busca siempre (Alberto, 2007) Por otra parte, ejecutivos comerciales de ferretería hablan sobre cómo realizan promociones exhibimos los productos y se les coloca promoción, la sola palabra da pie para que la gente pregunte cuál es la promoción, por medio de carteles donde se pone, pregunte por la promoción del día; o vienen los clientes y ellos mismos le preguntan bueno necesito un producto bueno, bonito y barato, entonces se les dan a conocer las promociones.

El consumidor entre más conocedor sea del negocio va a hacer una mayor verificación de los precios de los productos que compra, por lo cual deben ser muy competitivos ofreciendo una calidad similar, si se ofrece calidad se puede exigir precio. Es fundamental analizar la competencia, hacer rondas para determinar puntos como costos o qué ofrecen de valor agregado, en la actualidad quien no está en la web no existe, es necesario darle un mejor uso a esta herramienta.

El boom inmobiliario en el Perú ha impactado favorablemente en el sector ferreterías nacional al punto de que los comerciantes de este rubro pueden llegar a facturar lo suficiente como para tener hasta diez puntos de venta, realizando estudios con la finalidad de analizar la demanda de locales en las zonas e identificar que los comerciantes ferreteros necesitan locales y que su capacidad de pago es muy alta.

Según los dueños de las MYPE rubro ferreterías las estrategias competitivas que realizan para atraer a los clientes potenciales o mantener a sus clientes permanentes, es brindar un menor precio a sus productos para que así el cliente este satisfecho con la compra del bien ya que de esta manera el mismo puede optar a comprar una mayor cantidad del mismo, ser amables con sus clientes es una estrategia muy importante ya que mediante la misma el cliente se siente cómodo de realizar cualquier consulta sin necesidad de realizar la compra en el momento, dejar una buena impresión hará que el cliente potencial regrese a comprar el bien a la ferretería, la entrega inmediata del producto ya que muchas veces los clientes necesita el bien para ser utilizado en el momento de la compra.

En las MYPE rubro ferreterías se estipulan que los trabajadores necesitan capacitación porque sienten que el negocio lo requiere, para ello para ello se les brinda un monto determinado que cubra la preparación de cada uno y sus necesidades básicas ya que si bien es cierto estará generando gastos adicionales, pero esto le va a permitir contar con un personal capacitado eficiente y eficaz que le va a generar rentabilidad dentro de su negocio.

1.1. Planeamiento de la Investigación

1.2. Planteamiento de problema

a.) Caracterización:

A lo largo de las dos últimas décadas, el país ha sido testigo de un crecimiento acelerado del número de micro y pequeñas empresas conducidas por un nuevo tipo de “empresario emergente”. Este segmento de empresas concentra casi la totalidad del crecimiento del empleo

reciente. El conocimiento de la dinámica de ese sector implica responder a dos preguntas:

¿Tienen estos empresarios características y trayectorias similares? ¿Alcanzan un mismo dinamismo y nivel de éxito en la conducción de sus empresas? La respuesta es no. El nivel de desarrollo de estas empresas y su crecimiento en términos de empleo, utilidades y productividad es desigual. Las características de sus negocios, los montos de inversión, la tecnología incorporada y las estrategias seguidas para su crecimiento, sugieren que existe una marcada heterogeneidad en el desempeño de los pequeños empresarios y de sus empresas” (Valdivia, 2003)

b) Enunciado del Problema:

Qué características tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro ferreterías en Cossío del pomar-Piura, año 2017.

1.3. Objetivos

a) Objetivo General

Determinar las características en la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro ferreterías en Cossío del pomar – Piura, año 2017.

b) Objetivos específicos

- a. Conocer los factores de la competitividad en las MYPE rubro ferreterías en Cossío del pomar - Piura, año 2017.
- b. determinar las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro ferreterías en Cossío del pomar - Piura, año 2017.
- c. Conocer el nivel de satisfacción al cliente en las MYPE rubro ferreterías en Cossío del pomar - Piura, año 2017.
- d. detallar los factores de atención al público en las MYPE rubro ferreterías en Cossío del pomar-Piura, año 2017.

1.4. Justificación de la Investigación

-PRACTICA: para obtener el grado de Bachiller es importante conocer que la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria SUNEDU según el 83% de peruanos apoyan la existencia de la SUNEDU, según el Comercio, (2013) encuesta de Ipsos, revelo que el 83% de los peruanos aprueban la existencia de la SUNEDU en la que da a conocer el reglamento del registro nacional de trabajo de investigación para optar los grados académicos y títulos profesionales, la finalidad de realiza la investigación es determinar las características en la competitividad y liderazgo empresarial en las MYPE, por ende estará en la capacidad de diseñar estrategias correspondientes para obtener un diagnóstico claro que servirá como información. En el Perú existen alrededor de 3.5 millones de MYPES que representan el 45% del Producto Bruto Interno PBI, en los últimos años el incremento de las MYPES ha sido importante para el dinamismo de la economía. Pero no ha sido lo suficiente a diferencia de las Medianas y Grandes Empresas ya que solo el 1.6% generan el 58% de la producción nacional. Para ello fue importante conocer las características de las MYPE.

-TEORICA: Corona, (2008) afirma que la competitividad en las empresas, es de mayor urgencia que estas lleguen a incrementar todos sus esfuerzos tecnológicos y de innovación para invertir los efectos de la globalización, elevar la competitividad 13 con la finalidad de generar mayor empleo mejores remuneraciones y crear empresas con buenas tecnologías, para poder elevar la competitividad en las empresas se requiere incrementar las inversiones actividades de investigación y desarrollo lo que incluye el personal los servicios tecnológicos, así como el sector privado incremente sus inversiones en las actividades científicas y tecnológicas. Las MYPE bodegueras tienen claro que deben establecer políticas de buena calidad, evidenciadas en productos eficaces que lleguen a satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes e incluso lleguen a superar sus expectativas, esto incluye crear confianza y fidelidad entre los compradores evitando inconvenientes como reclamos, garantías y posibles demandas judiciales.

Zayas Agüero & Cabrera Ferreiro, (2012) afirma que el liderazgo empresarial es una función de todas las organizaciones, independientemente su naturaleza, podemos encontrar líderes en un grupo de niños, en las familias, en un grupo de amigos, en los negocios, en los gobiernos, en la Organización no Gubernamental ONG en todo tipo de organizaciones, el liderazgo empresarial es uno de los factores más importantes y precisos en el éxito de un grupo o una organización. Es por ello que dentro de las MYPE bodegas los encargados que son sobre todo mujeres (madres de familias) tienen que establecer metas, planificar con la finalidad de que tenga un método claro y así se haga más fácil el trabajo, desarrollar las metas establecidas, evaluar las actividades que se están realizando y así poder encontrar los errores y no volverlos a cometer.

-METODOLOGICA: la investigación aplicara la metodología científica, se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra. Diseñando así un cuestionario para obtener la información.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Competitividad

Monroy,(2014) presento una investigación titulada “Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial: Propuesta y aplicación de un modelo para la detección y desarrollo de competencias en la Pequeña y Mediana Empresa del sector calzado en México”, presentado en la Universidad Autónoma de Madrid-España, detallo el siguiente objetivo Determinar la manera en que las competencias esenciales afectan a la innovación, el clima laboral y los resultados. Preciso el tipo de metodología científica, siendo su población y muestra de 117 Empresas del sistema de información Empresarial, se arribaron a las siguientes conclusiones: El análisis de las

competencias esenciales ha recorrido un largo camino desde que surge el concepto a comienzos de los años ochenta. Desde entonces, un problema para la operacionalización e investigación en general sobre el tema ha sido una falta de definición de consenso en torno a la definición del concepto mismo aun cuando las diversas propuestas coinciden en muchas de los puntos claves, han agregado nuevos conceptos y enfoques diferentes, lo que dificulta el avance del conocimiento sobre este tema.

Gonzales (2008) realizo la investigación titulada “la competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico”, presentado en la universidad de Murcia España, empleando la metodología descriptiva, siendo sus principales conclusiones: A través de un análisis bibliográfico hemos pretendido argumentar sobre la importancia que ha tenido y sigue teniendo la teoría neoclásica del comercio internacional basada en la ventaja comparativa para explicar el desarrollo y éxito de los destinos turísticos. Al mismo tiempo hemos querido profundizar en el análisis de los cambios que se vienen experimentando en el sector desde hace unas décadas, pues ello ha puesto en evidencia los límites con los que se encuentra este enfoque macroeconómico a la hora de analizar la competitividad de los destinos turísticos.

Buitrago, (2010) concreto una investigación titulada: “La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional”, presentado en la Universidad nacional de la plata Buenos Aires-Argentina, empleando la metodología descriptiva, siendo sus principales conclusiones: las estrategias creadas por los países deben ser muy orientadas a crear valores desde lo funcional y lo emocional con herramientas que hagan hincapié en construcción colectiva de prioridades y de redes, el gobierno guía las diferentes labores para que esta herramienta sea competitiva. La mayor capacidad está en lo que puede proyectar su propio pueblo adentro y afuera la marca no funciona de igual manera para todos los países y no se puede definir una única estrategia que asegure el éxito.

Bardales, (2010) presento una investigación titulada “Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio -rubro renovadoras de calzado del distrito de Callería - provincia de coronel Portillo, periodo 2009-2010”. Presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Pucallpa, el objetivo fue describir las principales características del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las MYPES del sector comercio, rubro renovadoras de calzado del distrito de Callería, periodo 2009-2010. Preciso el tipo de investigación descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, la población es de 20 micro pequeñas se tomó como muestra un 40% de la población que equivale a 08 MYPES, siendo sus principales conclusiones: Los empresarios encuestados manifestaron que las principales características de la competitividad de sus MYPES son : el 100% de los encuestados, si ha mejorado su proceso de compra y venta, el 88% manifestaron que si ha mejorado los servicios de atención al cliente, el 100% de los encuestados si se ha preocupado por mejorar la calidad de los productos que vende, el 100% de los encuestados si se han preocupado por brindar un mejor servicio que el de sus competidores y el 88% manifestaron que los clientes compran en su establecimiento por el mejor servicio que brindan.

Monzón, (2016) presento una investigación titulada “caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del mercado las Malvinas de Chimbote, 2013” presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, empleando al metodología descriptiva de corte Transversal no experimental, la población está integrada por 120 micro y pequeñas empresas y la muestra fue dirigida al 25% de la población las cuales fueron 30 MYPES, siendo sus principales conclusiones: La mayoría de las MYPES son permanentes en el mercado empresarial de 1 a 20 años (60%) y emprendieron la creación de su negocio con el fin de obtener ganancias (73%) en el sector comercio rubro ferretero. en el mercado La Malvinas, sector comercio rubro ferretero en el total (100%) de personas encuestadas saben cuál es el significado de competitividad, la mayoría (40%) se

consideran competentes porque sus precios son accesibles, en su totalidad (100%) los empresarios saben que es necesaria la competitividad en sus negocios, la mayoría (53%) aplica la promoción como estrategia, la mayor parte (60%) nunca usa un plan de mercadeo, la mayor parte tiene una certificación de calidad (83%), consideran que su mayor competencia es Sodimac (57%), tienen el conocimiento de que sus clientes disfrutan de su servicio ya que aplican encuestas (47%), la mayoría (70%) han recibido capacitación siendo de provecho para su servicio considerando que su trato es bueno, la mayor parte de los encuestados consideran que su atención es buena (67%) y que son recomendados a los clientes potenciales por los precios que ofrecen (53%).

Torres, (2011) presentó una investigación titulada Caracterización de la Competitividad y la Rentabilidad en las MYPES del sector Comercio - rubro Ferretero de la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2011, presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, el objetivo fue Determinar las características de la competitividad y la rentabilidad de las MYPES del sector comercio rubro ferretero del distrito de Nuevo Chimbote, durante el año 2011, empleando la metodología descriptiva de tipo no experimental de corte transversal, con una población de 11 mypes con una muestra que por tratarse de un número limitado de MYPES que conforman la Población, se consideró trabajar la investigación con el mismo número de MYPES, constituyéndose así, en una POBLACIÓN MUESTRAL. siendo sus principales conclusiones: La mayoría de los empresarios de este sector comercial conoce el término competitividad, percibe que su empresa es competitiva en precios, pero no realizó ninguna investigación de mercado al respecto. Las mayorías de las MYPES ferreteras en estudio, son jornaleros, tienen trabajadores permanentes, se constituyeron para obtener ganancias y no realizaron investigación de mercados.

Guevara, (2016) presentó una investigación titulada “caracterización de la rentabilidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías de la av. Grau sector oeste - Piura: 2015” presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Piura,

empleando la metodología cuantitativa-descriptiva, con una población y muestra de 25 propietarios y 25 clientes, siendo sus principales conclusiones: Según el análisis realizado los elementos de la competitividad, son aquellos que permiten medir, de acuerdo al fin u objetivo que persigue, es “mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico”, por ende señalamos que los elementos de la Competitividad son los siguientes: la calidad del producto, productividad, calidad de servicio, imagen, y la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad. De acuerdo a la investigación se concluye que el nivel de competitividad en que se encuentran las MYPE, están en un nivel de crecimiento, generan productos relacionados con la demanda y de buena calidad, tienen control sobre los costos fijos y liderazgo general de los costos, generan innovación y están siempre en la búsqueda de nuevos segmentos, se encuentran en constante cambio de la tecnología.

Alberto (2014) presento una investigación titulada “caracterización de la formalización y la competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de combustibles del distrito de santa periodo 2012-2013” presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Santa, el objetivo fue determinar las principales características de la formalización de las MYPES del sector comercio - rubro venta de combustibles del distrito de Santa, periodo 2012- 2013. empleando la metodología de tipo cuantitativo nivel descriptivo diseño no experimental de corte transversal, con una población de 3 que fueron obtenidas mediante un sondeo la muestra estuvo conformada por todas las MYPES que son 3 es decir el 100% por ser un número pequeño, se arribaron a las siguientes conclusiones: la totalidad de los empresarios encuestados del rubro compra y venta de combustibles del distrito de santa, tienen conocimiento del término competitividad, la mayoría tienen como factor de la competitividad la calidad en el servicio, la totalidad están de acuerdo que estado debe promover la competitividad de las MYPE, consideran que la implementación de nuevas tecnologías contribuye a la competitividad

de las MYPE.

Coronado, (2014) presento una investigación titulada “formalización y competitividad en las MYPE servicio – rubro talleres de mecánica (Piura), año 2014” prestado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Piura, el objetivo fue determinar las características que tiene la formalización y competitividad en las MYPE de servicio, rubro talleres mecánicos (Piura), año 2013, preciso el tipo de investigación descriptiva, nivel cuantitativo, no experimental, se aplicara un cuestionario a los 50 propietarios de las MYPE por lo tanto es una población finita. Así para estudiar a la variable formalización se acudiría a fuentes primarias de información como son los propietarios y trabajadores de las MYPE bajo estudio. Mientras que para el estudio de la variable competitividad sólo se acudiría a los propietarios de las MYPE, antes mencionadas. Se arribaron a las siguientes conclusiones: Las causas de la competitividad que tienen las MYPE de servicio – rubro talleres mecánicos (Piura), año 2013 son las capacitaciones, manifestado por la mayoría de los entrevistados, la innovación de los equipos de trabajo, manifestado 34 por la mayoría de los encuestados, la preocupación de los directivos por brindar un servicio de calidad, manifestada por la mayoría de los encuestados. Los beneficios de la competitividad en las MYPE estudiadas son la innovación con tecnología. Se concluyó que los benéficos de la competitividad en las MYPE de servicio rubro talleres mecánicos (Piura) que el uso adecuado de la capacitación, las TICS, acceso a conocimiento que proporcione valor agregado, capacidad de asociatividad, limitada capacidad de innovación, investigación, acceso a fuentes de financiamiento; va a permitir a la MYPE crecer y por consecuente ser un referente en su rubro.

Variable Atención al cliente

Meza, (2016) presento una investigación titulada “propuesta para mejorar el servicio al cliente de las empresas de ferretería y tlapalería de la heroica ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, para impulsar su competitividad” presentado en la Universidad Tecnológica de la

Mixteca, el objetivo fue Diseñar una propuesta de mejora al servicio al cliente en las empresas de ferretería y tlapalería ubicadas en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, para impulsar su competitividad. Preciso el tipo de metodología cualitativa, para obtener la población y muestra se aplicó un cuestionario. En el Anexo 1 se presenta la guía de la entrevista semiestructurada para los propietarios o gerentes de las empresas de ferretería y tlapalería de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. En el Anexo 2 se presenta la guía de entrevista semiestructuradas que se aplicaron a clientes de las empresas previamente seleccionadas. Además, se diseñó una guía de observación con la finalidad de revisar cómo es en un entorno natural la atención a la cliente proporcionada por el personal (Anexo 3). Finalmente, se estructuró una guía (Anexo 4) que refleja los aspectos a evaluar del servicio al cliente, la cual se aplicó por medio de dos compras a cada empresa que se llevaron a cabo como comprador incógnito. Se arribaron las siguientes conclusiones: En esta investigación se desarrolló una propuesta de mejora en el servicio al cliente para las empresas de ferretería y tlapalería de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, para impulsar su competitividad. Este tipo de negocios se caracteriza por suministrar insumos al giro de la construcción. De manera local abastece un 90% de lo requerido; sin embargo, los clientes manifestaron que, a las empresas ubicadas en esta ciudad con el giro de ferretería y tlapalería, les es necesario mejorar el servicio al cliente, siendo está un área de oportunidad prioritaria a atender. El interés por desarrollar esta propuesta surge porque las empresas de ferretería y tlapalería tienen un gran potencial para fidelizar a sus clientes actuales y atraer nuevos. Lo anterior puede alcanzarse utilizando estrategias de servicio al cliente con lo cual lograrán ser competitivas y crecer. Para poner en marcha este tipo de acciones, no hace falta realizar inversiones grandes, es cuestión de incorporar innovación en los procesos y en la distribución de los productos en el área expositiva, utilizando conceptos de merchandising.

Asturias, (2007) presento una investigación titulada “el servicio al cliente en las ferreterías ubicadas en el perímetro de la terminal zona 4 de Guatemala”, presentado en la

Universidad de san Carlos de Guatemala facultad de ciencias económicas, empleando la metodología descriptiva, siendo sus principales conclusiones: Las empresas ferreteras objeto de estudio, no utilizan ningún tipo de mecanismo para evaluar la opinión de los empleados que brindan el servicio en sus respectivos establecimientos, sin saber que al mismo tiempo, estos son clientes internos de la empresa, de los cuales dependen para que las tareas se realicen adecuadamente. En este sentido es importante que la evaluación para los empleados, se oriente en la satisfacción del servicio. La realización de la misma, representa un complemento en el estudio dirigido al cliente, cuando se busca mejorar la calidad en el servicio brindado. Sequeira, (2008) presentó una investigación titulada “Investigación de mercado para la atención al cliente en Ferretería Marta Sequeira S.A” presentado en la Universidad Nacional de Ingeniería Facultad de Ciencias Y sistema- Managua, el objetivo fue realizar una investigación de mercado para la atención al cliente en la ferretería Marta Sequeira S.A, preciso el tipo de investigación descriptiva de sección transversal no experimental, se aplicó un cuestionario, se arribaron las siguientes conclusiones: la empresa no realiza estudios de satisfacción del cliente, razones por la cual se desconocen las expectativas y necesidades de los clientes y por ende no se opera en orientación a satisfacción al cliente. Se encontraron muchas deficiencias en el proceso de compra, dentro de todas las áreas donde se desarrolla la atención, siendo las áreas de entrega de artículos ferreteros y de los materiales de construcción, las que presentan largos tiempos de espera, la percepción de un mal servicio, por parte del personal.

Gil (2016) presentó una investigación titulada “Gestión de la calidad de Atención al cliente y su efecto en la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería; caso de la empresa “consorcio servimport S.A.C.”, en la ciudad de Chimbote, 2016”, presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, el objetivo fue Determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad de atención al cliente con la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería; caso de la empresa “Consorcio Serviper

S.A.C.”, en la ciudad de Chimbote, 2016, preciso el tipo de investigación descriptivo correlacional, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, se aplicó un cuestionario a 80 clientes, se arribaron las siguientes conclusiones: En la descripción de la atención al cliente, tenemos que es de suma importancia los valores, es decir, la forma en que es atendido el cliente (Tabla N° 01), es así que el 76.5% afirma que están totalmente de acuerdo con la importancia de valores dentro de la empresa, mientras otro 8.6% determina que están parcialmente de acuerdo, a su vez un 7.4% determina que no están de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 6.2% y 1.2% de los encuestados afirma estar parcialmente en desacuerdo y totalmente desacuerdo respectivamente. En cuanto si los canales de comunicación con el cliente son los adecuados (Tabla N° 04), el 43.2% afirman estar totalmente de acuerdo con los canales de comunicación, mientras otro 32.1% determina estar parcialmente de acuerdo y finalmente el 24.7% de los encuestados afirma no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Charpentier (2017) presentó una investigación titulada “Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, clúster jr. 7 de junio distrito de Callería, año 2017” presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Pucallpa, el objetivo fue Determinar la influencia de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial, rubro ferreterías, clúster Jr. 7 de junio, distrito de Callería año 2017, preciso el tipo de investigación descriptivo-correlacional no experimental, se aplicó un cuestionario a 26 propietario, se arribaron las siguientes conclusiones: El 46,2% no evidencia una gestión de atención al cliente, ocasionando que surjan inconvenientes en la relación con sus clientes. El 80,0% de las MYPES en estudio señalan que no capacita al personal, ocasionando comportamientos negativos a la hora de brindar un adecuado servicio de atención al cliente. Promover una cultura de buen servicio es de prioridad para este sector comercial, que podría alcanzar una mejora continua en el progreso empresarial. Tanto el micro empresario como su personal, no ha interiorizado la gran ventaja que representa brindar un servicio al cliente que exceda sus expectativas; más allá de contar con la ventaja de

operar en un clúster, las tácticas empresariales deben estar alineadas a conocer que atributos valora el cliente

Chávez (2016) presento una investigación titulada “Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería, de la ciudad de Otuzco 2016”, presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Trujillo, el objetivo fue Determinar las características de gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería., de la ciudad de Otuzco 2016. Preciso el tipo de investigación descriptiva de corte transversal no experimental, se aplicara un cuestionario a 10 propietarios, se arribaron las siguientes conclusiones: Los empresarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de artículo de ferretería de la ciudad de Otuzco 2016, conocen y desean conocer más sobre gestión de calidad y además aplicarlas e implantarlas en su empresa, de esta forma identificar y hacer seguimientos a los clientes; así mismo más de la mitad hace uso de inventarios físicos y pocos son los que usan el software.

Sanjenis (2016) presentó una investigación titulada “La Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarney; caso: ferretería santa maría S.A.C, año 2016” presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Trujillo, su objetivo fue Determinar las características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías de Huarney; caso: ferretería Santa María S.A.C, año 2016. Preciso el tipo de investigación descriptiva de corte transversal no experimental, se aplicara un cuestionario a 8 propietarios se arribaron las siguientes conclusiones: Respecto a las características de la Gestión de calidad en la ferretería Santa María S.A.C si aplican una gestión de calidad para atención a los clientes han aplicado técnicas modernas, han capacitado a sus colaboradores en atención al cliente, si creen que un buen servicio mejora la productividad en la empresa, creo esta empresa por motivo de generar ganancias, afirma que sus colaboradores brindad una atención de calidad y su prioridad antes

sus clientes para gestionar una atención de calidad es la atención con amabilidad. con respecto a los representantes la mayoría son personas adultas ya que tienen entre 33 a 45 años, son de sexo masculino, su estado civil es de conviviente, tiene un grado de instrucción secundaria y el tiempo que desempeñan en el cargo son entre 8 a más años. Respecto al caso: el representante de la ferretería “SANTA MARIA” es una persona adulta que tiene 36 años de edad, es de sexo masculino, su estado civil es conviviente, tiene un grado de instrucción de superior técnica y tiene desempeñándose en el cargo 7 años.

Aguilar (2017) presentó una investigación titulada “Gestión de Calidad en la Capacitación de Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de aparatos y equipos de uso doméstico de la ciudad de Huaraz, 2017” presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Huaraz, el objetivo fue Describir las principales características de la gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro venta al por menor de aparatos y equipos de uso doméstico de la Ciudad de Huaraz, 2017. Preciso el tipo de investigación descriptiva de corte transversal, se aplicara un cuestionario a 2° empleados y 10 Gerentes, e arribaron las siguientes conclusiones: En relación a describir las principales características de la gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio, la gran mayoría de los representantes de las MYPES encuestadas se mostraron conscientes que la capacitación tanto para ellos como para los empleados de su empresa ayuda a mejorar las actividades de atención al cliente y que a su vez, les permite volverse competitivas en el mercado. Pero no lo ven como una prioridad ya que prefieren destinar parte de su inversión en otros aspectos empresariales. Respecto a describir las principales características de la capacitación de atención al cliente de la MYPE del ámbito de estudio, hay un gran porcentaje en que los empleados, tengan una consecución de logros, estar siempre en confianza, trabajo en equipo, posesión de programa de atención al cliente, debe estar siempre bajo un programa de atención al cliente, estar siempre con una apariencia limpia,

estar siempre con la habilidad de prestar el servicio promedio de forma precisa, manifiesta estar siempre con la evaluación de la conformidad en la entrega del producto o servicio y estar siempre con la 127 adopción de acciones correctivas ante el rechazo del producto o servicio brindado.

Ulloa (2013) presento un a investigación titulada “caracterización de la gestión y calidad de las MYPES del sector servicio, rubro ferretería en el distrito de Chepén año 2013” presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Trujillo, el objetivo fue Determinar cuáles son las características de la gestión y calidad de las MYPES del sector servicio, rubro Ferretería en el Distrito de Chepén año 2013, preciso el tipo de investigación Descriptiva, Analítico – Sintético, Inductivo, se aplicar un cuestionario a 16 clientes y 14 propietarios, se arribaron a las siguientes conclusiones: Hay buen trato entre administradores y empleados. Entre las prioridades de los empleados está el aumento de sueldo. Falta de planificación y orden de los objetivos de las empresas. En las inmediaciones existe vigilancia y limpieza. La mayoría de clientes son los Gasfiteros y Electricistas. Los clientes concurren a comprar más de tres veces por semana. Los clientes compras más de cinco productos. Falta de innovación en productos. La diferenciación entre las ferreterías es el precio. - La Estrategia de calidad sugerida es PRECIO-CALIDAD La Estrategia de gestión sugerida es la de diversificación de productos y servicios.

2.2. Bases Teóricas Competitividad

Carlos, (2009) asegura que la globalización ha mostrado como la competitividad a desempeñado un rol determinante en la vida económica de cada país es por ello que ha logrado desarrollarse, ganar mercados y permanecer en ellos. El rol ha desempeñado en pro de la competitividad involucrando una verdadera cohesión del estado y las empresas, además de saber aprovechar adecuadamente sus recursos y sobre todo contar con un personal altamente capacidad, adaptado a las exigencias que los actuales y nuevos escenarios demandan.

Marcelo (2016) indico que el Perú es uno de los países con muchos emprendedores, estamos entre los puestos más altos latinoamericanos, el emprendedor es aquella persona que tiene una idea que la percibe como una oportunidad y hace todo lo necesario para hacerla realidad.

Leonel (2016) respecto a la competitividad de las MYPE, es de mayor urgencia que estas incrementen sus esfuerzos tecnológicos para revertir los efectos de la apertura y de la globalización. Elevar la competitividad a fin de generar empleo mejor remunerados y crear empresas de base tecnológica para lograr dichos objetivos ya establecidos y así lograr la competitividad y la innovación dentro de las organizaciones para ello se tienen que incrementar la inversión en actividades de investigación y desarrollo, lo que incluye la formación de personal y los servicios tecnológicos necesarios, así como el sector privado incrementa su inversión en las actividades científicas y tecnológicas.

Características de la Competitividad

Beyte (2011) afirma que las empresas competitivas deben marcar la diferencia para ello se mencionan cinco características que pueden lograr un avance productivo en el sector empresarial.

-permanente cambio se enfoca en la innovación constante que se debe realizar y poder llegar hacer competentes en el mercado laboral. Ya que no solo se puede lanzar un producto o servicio. sino que también realizar cambios en cuestión de características como forma, color, tamaño, estructura, etc., también se le puede pedir ayuda a los colaboradores de la empresa que brinden ideas para realizar los cambios constantes de los productos o servicios.

-Liderazgo se dice que no solo los bienes o servicios que brinda la empresa deben ser los mejores, sino que sean presentables y accesibles a la economía de los clientes, un buen líder debe responder que los productos ofrecidos son de calidad.

-tecnología si bien es cierto la tecnología es uno de los factores resaltantes a la hora de

querer emprender un negocio ya que mediante ello va a permitir realizar un buen marketing. En base a ello se evaluará si ha estado incrementando las ganancias o ha habido pérdidas dentro de la organización.

-comunicación es un puesto importante para que la empresa incremente ganancias, ya que mediante la comunicación va a permitir que haya una comunicación más fluida entre el cliente y el mercado. Contar con una persona capacitada en lo que es el buen uso del internet que pueda elaborar las marcas el diseño la distribución del producto.

-talento humano no existe negocio o empresa que no cuente con un personal motivado con la iniciativa de querer aprender, contar con un equipo de trabajo capacitado que sea capaz de aportar ideas innovadoras que desee realizar constantes cambios esto conlleva al éxito de la empresa.

Objetivos de la Competitividad

Sánchez (2016) Los sistemas más tradicionales de gestión hacen énfasis en la producción o gran escala de producción o servicios, tratando de lograr la máxima productividad y coste mínimo por medio de economías de escala la productividad se basa en la capacidad competitiva.

-calidad asegurada se refiere a cumplir con las expectativas del cliente, que el producto sea aceptable y que brinde seguridad.

-productividad y bajos costos mientras más productiva llegue hacer la MYPE esto nos garantiza los costos más bajos.

-respuesta rápida llegar a satisfacer al cliente en el mínimo tiempo posible.

-variedad en la gama de productos o servicios diversidad de productos calidad y una atención rápida.

-flexibilidad indica a que no sea rígida la empresa busca que siempre hallan otras

alternativas.

-conocer los precios de los productos conocer los precios de su competencia evaluar sus bondades.

Estrategias de la Competitividad

Porter (2017) asegura que obtener una ventaja competitiva hace la diferencia de una empresa y colocarse en una posición claramente más elevada, con la finalidad que es capaz de mantenerse a pesar que ya haya transcurrido el tiempo, las empresas pueden emplear cualquiera de estas tres estrategias competitivas.

-estrategia de liderazgo en costos

- Es un fundamento de que los diferentes productos que ofrece la empresa sean vendidos a precios menores que lo que está ofreciendo la competencia.
- Lo productos o servicios no necesariamente tienen que ser los mejores, sino que sean aceptables por el público.
- Están diseñados para los clientes orientados al monto.
- En teoría alcanzan una organización por cada uno de los sectores.
- Está fundamentado en base a la economía empresarial.

-estrategia de distinción

- a. Es dotar el bien o el servicio con una característica diferente al resto que se avista de forma diferente y así permita cobrar un costo considerable.
- b. Cuenta con un carácter único de color, forma, textura, atributo técnico en la entrega.
- c. Calidad única puede apoyarse en todo tipo de características: diseño, atributo, desempeño, técnico, atención al cliente, rapidez de entrega.
- d. El costo que el cliente percibió tiene que superar y verse la diferencia en precios respecto

a la competencia.

-estrategia de enfoque

- a. Es centrarse en determinado mercado en específico y evaluar las necesidades de los usuarios.
- b. Una vez que se halla evaluado el mercado en específico se comienza a trabajar con eficiencia.
- c. El riesgo de que la competencia dice ingresar al mismo mercado y corre el riesgo de que se pierda otros mercados.

Factores de la competitividad

Fernando (2013) añadió que la competitividad está relacionada con el salario, calidad del servicio y la productividad. depende de la relación calidad coste del producto o del nivel de servicio.

Pucho (2013) señalo que la publicidad funciona cuando está bien hecha, no se trata de poner un aviso y esperar que lleguen los clientes, se trata de un trabajo sostenido constante y sobre todo pensando en una estrategia.

-salario el salario es un principio primordial en muchas organizaciones ya que mediante ello se puede adquirir la tecnología. (Salazar, 2010) en su investigación basándose en la teoría de Marx indico que el salario es una lucha constante entre el capitalista y el obrero y que la lucha la gana el capitalista ya que él puede salir adelante sin la ayuda del obrero y el obrero no puede vivir sin el capitalista, obteniendo un salario mínimo para que apenas y pueda sobre vivir esto con la finalidad de que no se llegue a incrementar la raza de obreros.

-calidad del servicio es la capacidad de producir bienes económicos ya que su fin es satisfacer las necesidades de todos los clientes y así evitar satisfactores defectuosos, ya que la calidad de servicio que se le brindan a los clientes está relacionada con el fin de satisfacer sus

necesidades logrando así altos riesgos de satisfacción para la organización.

-Producción es la cantidad de productos producidos fijando las horas que se hallan trabajado, si bien es cierto la productividad depende mucho de la tecnología y como se han venido formando los colaboradores dependiendo a eso se evaluara su trabajo que desempeñan.

Teoría de atención al cliente

Serna (2006) definió la atención al cliente como un conjunto de estrategias que son brindadas por una organización con el fin de ajustarlas a las necesidades de los clientes y anteponerse a las necesidades que requieran, siendo que es una de las herramientas más eficaces para comunicarse con los clientes de una manera más apropiada. (Sánchez, 2016) indico que no hay conciencia del personal que integra la empresa sobre la necesidad de mejorar el servicio al cliente todos los días.

Características de Atención al Cliente

Enrique (2014) aseguro que todos los propietarios de las MYPE darán a conocer que la manera en que como se atiende al público es vital para que un negocio surja y satisfaga a los clientes. La información que se les brinde a los usuarios se da el llamado boca a boca y así animar a los demás usuarios a probar un producto nuevo según sus características. Por otro lado. (Tejeda, 2015) señalo que son incidentes, diferentes situaciones no deseadas y que se deben tratar seriamente para ello se requiere una investigación a fondo y encontrar cual es el problema y a que se debe.

-Habilidad de entender los trabajadores de la MYPE tienen que tener la capacidad de saber escuchar a sus clientes, si es posible apunta lo que están diciendo para enseguida repetir y así el cliente se dé cuenta si le has prestado atención y repetirle de manera resumida lo que te dijo.

-Habilidad de interrogante aquellas personas que ha sabido escuchar y resolver el problema con sin ninguna dificultad a los clientes.

-consecuente la persona que este comprometido totalmente con su trabajo, la capacidad que demuestre a la hora de atender al usuario y que sea consecuente con sus actos que lo que dijo lo sostenga hasta lo último.

-Sensible se refiere a cada duda que un cliente tenga pues esta debe ser resuelta, cada pregunta que te realiza el usuario debes ser respondida de manera entendible y no dejas al cliente con dudas.

-Entendido se refiere a aquellas personas que tengan conocimientos sobre el tema y sea servicio, productos, departamento lo cual llevara a las satisfacciones del cliente, en caso de que el trabajador desconozca el tema pues tiene que ser directo con el cliente y hacerle saber que desconoce del tema.

-puntual este punto es importante ya que la atención a los usuarios es mucho mejor cuando se da de forma rápida, no dejar a los clientes esperar un tiempo largo, brindarles las respuestas a tiempo sobre el problema que les esté preocupando ellos lo valoraran.

-preciso la información que se les brinde a los clientes es importante y debe ser cien por ciento confiable y verdadera, en cuestión de productos o servicios todo debe ser clara objetiva, el trabajador debe ser claro a la hora de brindar la información.

Niveles atención al publico

Gómez (2016) señala que el nivel de servicio que ofrecen las distintas compañías se puede clasificar de acuerdo al impacto que esta haya generado para con sus clientes, el servicio al usuario es con la finalidad de que las empresas vayan cambiando constantemente para mejorar, para ello lo primero que tiene que hacer es analizar la situación en donde se encuentra para ir ascendiendo su nivel de estándar.

Ardany (2014) señalo que, en cualquier actividad laboral, para conseguir un grado de seguridad aceptable, tiene especial importancia el asegurar y mantener el orden y la limpieza. Son numerosos los accidentes que se producen por golpes y caídas como consecuencia de un

ambiente desordenado o sucio, suelos resbaladizos, materiales colocados fuera de su lugar y acumulación de material sobrante o de desperdicio

-nivel criminal se basa en que no cumple con lo acordado con sus clientes, llegando a perder toda credibilidad, llegando a decepcionar a los usuarios y eso hace que los clientes ya no acudan a la MYPE.

-nivel fundamental esto se repite no brinda nada diferente hacia sus clientes solamente lo necesario, no hay una buena atención no dan la información clara no existe el dialogo y los clientes lo que buscan es algo mucho mejor, variedad más opciones que lleguen a satisfacer necesidades de los usuarios.

-nivel pensado aquí encontramos el nivel esperado, no tiene nada diferente el usuario lo adquiere porque no tiene otras opciones es un nivel aceptable.

-nivel anhelado el cliente lo ha deseado pero que muy pocas veces lo recibe, es lo que le parecería perfecto que las compañías realicen y así los clientes sigan acudiendo al establecimiento.

-nivel deslumbrante es un nivel donde el cliente se encuentra, pero plenamente satisfecho llegando a superar cualquier tipo de expectativa generando en ellos una alegría inmensa, el usuario comparte la felicidad con sus amigos, familiares, conocidos son ellos mismos quienes realizan la publicidad al producto.

Factores atención al cliente

Verdú (2013) señalo que lo que le puede suceder a la compañía a un futuro depende mucho de la clientela y lo que puedan comprar y vuelvan a comprar, el futuro de la empresa depende de lo que los clientes compren y repitan sus compras, eso da a entender que quedaron satisfechos y que recibieron lo que esperaban hasta llegando a superar sus expectativas por lo tanto o que realmente es fundamental la valoración que los usuarios le brinden al bien o servicio y quedar satisfecho por la calidad de servicio brindada. Por lo general los clientes suelen evaluar

la calidad del servicio en base a cinco factores.

-cumplir lo prometido confiabilidad hace referencia a una entrega oportuna el bien ya planeado, esto da a entender que, si ya te comprometiste a brindar un bien en base a las características brindadas por el cliente, es necesario cumplir con todas las características acordadas, es importante resaltar que todo genera impresión en los clientes y así bríndales toda la confianza de que si pueden confiar en la empresa

-actitud de servicio la falta de actitud de servicio de los empleados a los clientes lo perciben como falta de disposición para escuchar y resolver sus problemas de las formas más pertinentes, una buena atención al cliente se caracteriza básicamente por:

-cortesía y simpatía: El cliente siempre va a desear ser bien recibido sentirse importante, el trato comercial con el cliente nunca debe ser distante sino todo lo contrario responder sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

-Atención rápida: a ningún cliente le gusta esperar o sentir que lo ignoran si llega un cliente y los trabajadores están ocupado como mínimo puedes decirle “estaré con ustedes.

-Empatía y atención personalizada el cliente le agrada y le hace sentir importante cuando se le atiende de forma personalizada, el cliente percibe que eres capaz de ponerse en su lugar, de comprender sus deseos, así mismo mantener una conversación agradable que se sienta cómodo el cliente que haya facilidad de contacto.

-personal competente y bien informado el personal de primera línea es capaz de transmitir al cliente el grado de confianza en sus conocimientos que le incite a pedirle orientación, si conoces al cliente este va a percibir la confianza si conoces las empresas donde trabajas y los productos/servicios que venden si dominas las condiciones de las ventas y las políticas de la empresa.

-los elementos físicos y ambientales la apariencia de las instalaciones o comercio la decoración o la presentación del personal que atiende o incluso en algunas compañías hasta los

equipos. El comprar u obtener productos contribuye a que el cliente evalué satisfactoriamente la atención. Aunque esto pueda provocar que el cliente realice la primera compra u operación comercial por sí solos no garantiza que vuelva a comprar a tu establecimiento.

III. HIPÓTESIS

La investigación es de tipo descriptiva ya que cada característica o variable se analiza en forma independiente a través de la observación que consta con una realidad que acontece a modo de evidencia, según (Bautista, 2009) Definió la hipótesis como un enunciado que pone en relación dos o más variables que sirven de guía en el proceso de recogida de datos con el fin de comprobar y analizar lo que el investigador postula en ellas, por ende, no se formula hipótesis.

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño de la Investigación

Es una investigación no experimental ya que los datos se han recopilado en un determinado tiempo. (Sabino, 2007) Indica que se realiza sin manipular derivadamente variables, III. se basa fundamentalmente en las observaciones fenómenos tal y como se da en el contexto natural para analizarlos con posterioridad. En esta investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos de estudio, son observados en su ambiente natural.

El tipo de investigación es descriptiva porque redacta de modo sistemático las características de una situación o área de interés recogiendo la base de una teoría de manera cuidadosa para luego analizar los resultados. (Balestrini, 2006) sostuvo que se da fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Su meta no se centra a la recolección de datos, sino a identificar la relación que existe entre las dos variables. Esta investigación se basó en encontrar las características de la competitividad en las MYPE rubro ferreterías de Piura, año 2017.

Es cuantitativa por qué parte de cuerpos teóricos aceptables sobre las relaciones entre las variables que hacen parte del problema que se estudia. (Balestrini, 2006) Concluyo que Su constatación se realiza mediante la recolección de información cuantitativa orientada por conceptos empíricos medibles, derivados de los conceptos teóricos, el análisis de la información recolectada tiene por fin determinar el grado de significación de la relación previstas entre las variables.

4.2.Población y Muestra

Población

En el presente trabajo, se ha determinado dentro del sector de MYPE del rubro Ferreterías en Cossío del pomar Piura año 2017, considerando 2 de micro y pequeñas empresas.

N° De Empresas	Ruc	Dirección	Propietarios	N° De Trabajadores
1	10254468415	Mza, n1 lote, 04 ^a urb. Cossío del pomar	Jorge Jiménez Zurita	8
2	20530165028	Mza. A2 Lote. 19 urb. Cossío del pomar	Luis Neyra Bermeo	6
TOTAL				14

Fuente: Elaboración Propia

Muestra

Las muestras tienen un nivel de confianza de la bondad con la que representan a todos los sujetos, la cual se selecciona con el propósito de obtener información.

Para la variable competitividad se ha determinado como población de estudio a los propietarios ya que cuando $N \leq 50$ individuos, la población es igual a la muestra, por lo tanto, la muestra de propietarios serán 2

Para conocer la cantidad de clientes de las MYPE rubro Ferreterías se aplicó una prueba piloto a 20 clientes tanto para la variable atención al cliente se aplicará la fórmula de población infinita: Según (Arias, 2014) la fórmula es:

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.09) \cdot (0.01)}{(0.05)^2}$$

N = 138 clientes

N= Muestra Z= 1.96

P= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de Fracaso

i= error 0.05

Por lo que el tamaño de la muestra será de n= 139 cliente

Criterios de Inclusión y Exclusión

Criterio	Inclusión	Exclusión
Competitividad	Clientes que se encuentren en un rango de edad entre los 16 a 50 años de edad.	Personas sin disposición de responder
	Propietarios registrados en la sunat.	Los que compran menos de cinco soles
Atención al Cliente	Que tenga más de tres años en el rubro Ferrerías	A los familiares que desconocen del negocio
	Propietarios que tengan mínimo un trabajador.	Clientes que tengan discapacidad psicológica, cognitiva.

4.3. Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Escala de medición	Fuentes
Competitividad	Carlos, (2009) la competitividad se refiere a la capacidad que tiene una persona empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores.	Factores	-Satisfacción de sueldo	Consiste en conocer los factores que predominan las MYPES, así como también las estrategias de la competitividad.	Nominal	Propietario
			-Reubicación de productos		Ordinal	Propietario
			-Elementos para mantener la productividad		Ordinal	Propietario
			-Abastecimiento de productos categoría de productos		Nominal	Propietario
			-Éxito de la MYPE		Ordinal	Propietario
		Estrategias	-Atención rápida		Ordinal	Propietario
			-Tipos de clientes		Ordinal	Propietario
			-Importancia de la MYPE		Ordinal	Propietario
			-Nivel de		Ordinal	Propietario

			limpieza -Publicidad en la MYPE -Factores a tener en cuenta. -Calidad del producto		Nominal Ordinal Ordinal Ordinal	Propietario Propietario Propietario Propietario
Atención al Cliente	Serna, (2006) define como un conjunto de estrategias que una organización realiza para satisfacer mejor que sus competidores.	Niveles Factores	-Percance en los trabajadores. -Calidad de los productos. -Frecuencia de compra. -Cumple con lo acordado. -Atención percibida	Consiste en conocer los niveles que predominan las mypes como también los factores de atención al cliente.	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	Clientes Clientes Clientes Clientes Clientes

			-Buena atención.		Nominal	Cientes
			-Características de las MYPE.		Nominal	Cientes
			- Información de los productos.		Ordinal	Cientes
			-Obtienen información precisa.		Ordinal	Cientes
			-Productividad.		Ordinal	Cientes
			-Moral de los empleados.		Ordinal	Cientes

4.4. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

Encuestas: La elaboración de la encuesta pretende establecer las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE en el ámbito de estudio. (Ferrando, 2003) señalo que la encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra población o universo más amplio por la que describe una serie de características.

Cuestionario: Las encuestas serán aplicadas a 2 propietarios y 384 clientes para obtener información sobre los objetivos planteados de investigación. (Pañuelos, 2008) señalo que son los medios empleados para para recolectar información en un tiempo relativamente breve en su construcción pueden considerarse preguntas cerradas, abiertas o mixtas.

Para el recojo de datos se realizaron coordinaciones con los propietarios de las MYPE del rubro Ferreterías, para obtener la autorización de poder contactar con su colaboración y el de sus clientes para aplicarles los cuestionarios, los cuales estarán debidamente validados por el juicio de tres expertos. Asimismo, coordinar la aplicación del instrumento de financiamiento a ellos. El presente estudio de investigación realiza un plan de análisis posterior a la recopilación de los datos, según la tabulación y presentación mediante tablas y gráficos, dichos resultados responden a los objetivos de investigación. Se empleará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleará el programa Excel y programas estadísticos.

4.5. Plan de análisis

Una vez recopilados los datos, se tabulan y se grafican ordenándolos de acuerdo a sus dimensiones de cada variable. Se empleará la estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, el procesamiento de la información se realizará utilizando el programa Microsoft Office Excel 2016. Luego se realiza el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento (cuestionario). aplicadas a las MYPE investigadas.

4.6. Matriz de Consistencia

V.	Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población Y Muestra	Técnica E Instrumento
	Caracterización de la competitividad y Atención al cliente en las mype rubro Ferreterías en Cossío del pomar – Piura, año 2017	¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro ferreterías en Cossío del pomar-Piura, año 2017?	General: Determinar las características en la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro ferreterías en Cossío del pomar – Piura, año 2017. Específicos: -Conocer los factores de la competitividad en las MYPE rubro ferreterías en Cossío del	la investigación es de tipo descriptiva ya que cada característica o variable se analiza en forma independiente a través de la observación que consta con una realidad que acontece a modo de evidencia de constatación de algo que no se conoce y por ende se desea describir (Arias, 2008) concluyo que se utilizan datos recogidos como evidencias de un acontecimiento, por ende, no se	Competitividad Atención al cliente	Tipo: Descriptiva Nivel: Cuantitativa Diseño: No experimental de corte transversal	Población: para la variable competitividad la población es finita dado que se conoce el número de personas. Muestra: Estará representada por un total de 2 propietarios a encuestar. Población:	Técnica: encuesta Instrumento: Cuestionario

		<p>pomar - Piura, año 2017.</p> <p>-determinar las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro ferreterías en cosió del pomar - Piura, año 2017.</p> <p>-Conocer el nivel de satisfacción del cliente en las MYPE rubro ferreterías en cosió del pomar - Piura, año 2017.</p> <p>-detallar los factores de atención al público en las MYPE rubro ferreterías en</p>	formula hipótesis			<p>para la variable atención al cliente la población es infinita dado que no se conoce el número de personas a encuestar.</p> <p>Muestra: el tamaño de la muestra que estará representada por un total de 138 personas (clientes) quienes se le aplicaran la encuesta.</p>	
--	--	--	-------------------	--	--	---	--

3.7. Principios Éticos

Este trabajo de investigación se realizó con total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. Además, se respetaron los derechos del autor.

V. RESULTADOS

4.1. Resultados Competitividad

Cuestionario dirigido a los propietarios

Tabla 1

Edad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
25 a 30	1	50%
35 a 50	1	50%
50 a mas	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los dueños de las MYPE Rubro Ferreterías de Cosío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 1 denominada edad el 50% de los propietarios tienen entre 25 a 30 años, mientras que el otro 50% tiene edad entre 35 a 50 años.

Tabla 2

Genero

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	2	100%
Femenino	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los dueños de las MYPE Rubro Ferreterías de Cosío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 2 denominada Genero el 100% de los encuestados son de género masculino.

Tabla 3
Estado Civil

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	0	0%
Cazado	2	100%
TOTAL	2	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los dueños de las MYPE Rubro Ferreterías de Cosío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 3 denominada estado civil el 100% de los propietarios son cazados.

Tabla 4
Nivel Educativo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	1	50%
Superior	1	50%
TOTAL	2	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los dueños de las MYPE Rubro Ferreterías de Cosío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 4 denominada Nivel Educativo el 50% de los encuestados tienen secundaria completa y el 50% restante nivel superior.

Tabla 5
¿Cuál considera que es el factor más importante para su Ferrería?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Salario	0	0%
Calidad del servicio Producción	2	100%
	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los propietarios de las MYPE Rubro Ferrerías de Cossío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 5 el 100% de los propietarios encuestados manifestaron que el factor más importante es la calidad del servicio.

Tabla 6
¿Cada cuánto tiempo reubica sus productos para una mayor atracción a los clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Diario	0	0%
Semanal	0	0%
Quincenal Mensual	0	0%
	2	100%
TOTAL	2	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los propietarios de las MYPE Rubro Ferrerías de Cossío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia.

En la tabla 6 el 100% de los propietarios encuestados manifestaron que reubican sus productos de manera mensual.

Tabla 7
¿Cuál considera que es el elemento más importante para mantener la productividad y que la ferretería sea competitiva?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mano de Obra	0	0%
Recursos	1	50%
Tecnología	1	50%
TOTAL	2	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los propietarios de las MYPE Rubro Ferreterías de Cossío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 7 el 50% de los propietarios encuestados respondieron que el elemento más importante para mantener la productividad son los recursos, mientras que el otro 50% es la tecnología.

Tabla 8
¿Cuenta con diversos proveedores que abastezcan la ferretería?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los propietarios de las MYPE Rubro Ferreterías de Cossío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 8 el 100% de los propietarios encuestados manifestaron que si cuenta con diversos proveedores que abastezca la ferretería.

Tabla 9
¿Qué categoría de productos adquieren mayor cantidad de venta?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Productos de gasfitería	1	50%
Productos de construcción	1	50%
Pinturas	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los propietarios de las MYPE Rubro Ferreterías de Cossío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 9 el 50% de los propietarios encuestados respondieron que los productos que adquieren mayor cantidad son los productos de gasfitería, mientras que el otro 50% son productos de construcción.

Tabla 10
El éxito de la competitividad se enfoca en

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Innovación	1	50%
Liderazgo Uso de internet	0	0%
Comunicación y marketing	0	0%
Talento humano	0	0%
	1	50%
TOTAL	2	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los propietarios de las MYPE Rubro Ferreterías de Cossío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 10 el 50% de los propietarios encuestados respondieron que el éxito de la competitividad se enfoca en la innovación, mientras que el otro 50% en el talento humano.

Tabla 11
¿Cuál es su posición con respecto a la atención que brinda la ferretería?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	2	100%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Resultados aplicado a los propietarios de las MYPE Rubro Ferreterías de Cossío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 11 el 100% de los propietarios encuestados respondieron que la atención que les brindan es buena.

Tabla 12
¿Qué tipo de clientes acuden con frecuencia a la ferretería?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Los de zona rural	2	100%
Los de zona urbana	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los propietarios de las MYPE Rubro Ferreterías de Cossío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 12 el 100% de los propietarios encuestados manifestaron que los clientes que más acuden son de zona rural.

Cuestionario Dirigido a los Clientes

Tabla 13
¿Cuál es la importancia de la MYPE para la sociedad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Generación de empleo	50	36%
Contribuye al trabajo Iniciativa empresarial	60	43%
	29	21%
TOTAL	139	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado clientes de las MYPE Rubro Ferreterías de Cossío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 13 el 36% de los clientes encuestados respondió que, la generación de empleo por otro lado, el 43% que contribuye al trabajo y el 21% iniciativa empresarial.

Tabla 14
¿Cómo califica el nivel de limpieza de las instalaciones de la MYPE rubro Ferretería?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	110	79%
Regular Deficiente	20	14%
	9	6%
TOTAL	139	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los propietarios de las MYPE Rubro Ferreterías de Cossío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 14 el 79% de los clientes encuestados respondió que, las instalaciones de la MYPE son eficientes, por otro lado, el 14% que es regular y el 6% sostuvo que es deficiente.

Tabla 15
¿Considera que la publicidad que le brinda la MYPE es suficiente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	86%
No	19	14%
TOTAL	139	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los propietarios de las MYPE Rubro Ferreterías de Cossío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 15 el 86 de los clientes encuestados respondió que, la publicidad que brinda la MYPE, es suficiente y el otro 14% que no es suficiente.

Tabla 16
¿Como califica usted los productos que ofrece la ferretería?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	114	82%
Regular	20	14%
Malo	5	4%
TOTAL	139	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los dueños de las MYPE Rubro Ferreterías de Cossío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 16 el 82% de los clientes encuestados respondió que, es bueno el producto que ofrece la ferretería, por otro lado, el 14% que es regular y el 4% sostuvo que es malo.

Atención al cliente

Cuestionario dirigido a los clientes

Tabla 17

Edad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
25 a 30	55	40%
35 a 50	77	55%
50 a mas	7	5%
TOTAL	139	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los clientes de las MYPE Rubro Ferreterías de Cossío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 17 denominada edad el 40% de los clientes tienen entre 25 a 30 años, mientras que el otro 55% tiene una edad entre 35 a 50 años y un 5% es de 50 a más.

Tabla 18

Genero

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	95	68%
Femenino	44	32%
TOTAL	139	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los clientes de las MYPE Rubro Ferreterías de Cossío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 18 denominada Genero el 68% de los encuestado son de género masculino, mientras que el 32% son de género femenino.

Tabla 19

Estado Civil

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	90	65%
Cazado	49	35%
TOTAL	139	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los clientes de las MYPE Rubro Ferreterías de Cossío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 19 denominado estado civil el 65% de los propietarios son solteros mientras que el 35% son cazados.

Tabla 20
Nivel educativo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	61	44%
Secundaria	70	50%
Superior	8	6%
TOTAL	139	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los clientes de las MYPE Rubro Ferreterías de Cossío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 20 denominada Nivel Educativo el 44% de los encuestados tienen primaria completa, el 50% nivel secundario y el 6% restante tienen nivel superior.

Tabla 21
¿Alguna a vez ha tenido algún percance con los trabajadores de la ferrería?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Por Demora en la Entrega	70	50%
Por un Mal Trato	55	40%
Por un Reclamo del Producto	14	10%
TOTAL	139	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los clientes de las MYPE Rubro Ferrerías de Cosío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 21 el 50% de los clientes encuestados respondió que, si ha tenido percances con los trabajadores de la ferretería por demora en la entrega, por otro lado, el 40% fue por mal trato y el 10% sostuvo que el motivo fue por un reclamo del producto.

Tabla 22
¿La calidad de productos que ofrece la ferretería es:

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Innovador	58	42%
Llamativo	60	43%
Novedoso	21	15%
TOTAL	139	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los clientes de las MYPE Rubro Ferrerías de Cossío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 22 el 42% de los clientes encuestados respondió que, la calidad de productos que ofrece la ferretería es innovador, por otro lado, el 43% que es llamativo y el 15% sostuvo que es novedoso.

Tabla 23
¿Usted a que ferretería recurre más?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ferretería Jiménez	98	71%
Ferretería Neyra	41	29%
TOTAL	139	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los clientes de las MYPE Rubro Ferreterías de Cosío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 23 el 71% de los clientes encuestados respondió que, recurren a la Ferretería Jiménez por otro lado el 29% recurren a la Ferretería Neyra.

Tabla 24
¿Considera que la ferretería cumple con lo acordado?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	75	54%
Casi siempre	60	43%
Nunca	4	3%
TOTAL	139	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los clientes de las MYPE Rubro Ferreterías de Cosío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 24 el 54% de los clientes encuestados respondió que, siempre cumple con lo acordado por otro lado el 43% que casi siempre y el 3% nunca.

Tabla 25
¿Existen preferencias en el trato del colaborador con los clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	14%
No	120	86%
TOTAL	139	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los clientes de las MYPE Rubro Ferreterías de Cosío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 25 el 14% de los clientes encuestados respondió que, si existen preferencias en el trato del colaborador con los clientes, mientras que el 86% indico que no existen preferencias.

Tabla 26
¿Las personas que lo atienden se mantienen hasta el término de la compra?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	115	83%
No	24	17%
TOTAL	139	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los clientes de las MYPE Rubro Ferreterías de Cossío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 26 el 83% de los clientes encuestados respondió que, los trabajadores si se mantienen hasta el término de la compra, por otro lado, el 17% de los encuestados no se mantienen hasta el término de la compra.

Tabla 27
¿Todos los trabajadores brindan una buena atención?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Todos	85	61%
Algunos	48	35%
Nadie	6	4%
TOTAL	139	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los clientes de las MYPE Rubro Ferreterías de Cosíode Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 27 el 61% de los clientes encuestados respondió que, todos los trabajadores brindan una buena atención, por otro lado, el 35% que algunos y el 4% nadie.

Tabla 28
¿Usted cómo percibe la atención que le brindan?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	28	20%
Buena	51	37%
Regular Mala	50	36%
	10	7%
TOTAL	139	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a los clientes de las MYPE Rubro Ferreterías de Cosíode Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 28 el 20% de los clientes encuestados respondió que, la atención que les brinda la Ferretería es muy buena, por otro lado, el 37% la atención que brinda es buena, el 36% sostuvo la atención que brinda es regular y el 7% la atención que brinda es mala.

Tabla 29
¿Existen preferencias en el trato del colaborador con los clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	10 %
No	125	90%
TOTAL	139	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los clientes de las MYPE Rubro Ferreterías de Cossío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 29 el 10% de los clientes encuestados respondió que, si existen preferencias en el trato del colaborador con los clientes, mientras que el 90% indico que no existen preferencias con los clientes.

Tabla 30
¿Qué características posee la ferretería respecto a la atención?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Rápida	40	29%
Calidad	35	25%
Promoción Descuento	38	27%
	26	19%
TOTAL	139	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los clientes de las MYPE Rubro Ferreterías de Cossío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 30 el 29% de los clientes encuestados respondió que, las características que posee la ferretería respecto a la atención son rápida por otro lado el 25% que las características respecto a la atención es calidad, el 27% la característica que posee la ferretería respecto a la atención es promoción y el 19% la característica que posee la ferretería es descuento.

Tabla 31
¿Considera que los trabajadores se encuentran informados sobre los productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy informados	99	71%
Poco informados	30	22%
Nada informados	10	7%
TOTAL	139	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los clientes de las MYPE Rubro Ferreterías de Cossío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 31 el 71% de los clientes encuestados respondió que, los trabajadores se encuentran muy informados, por otro lado, el 22% poco informados y el 7% nada informados

Tabla 32
¿Recibe información precisa y oportuna del producto?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	105	76%
Casi siempre	25	18%
Nunca	9	6.%
TOTAL	139	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicado a los clientes de las MYPE Rubro Ferreterías de Cossío de Pomar – Piura, año 2017

Elaboración Propia

En la tabla 32 el 76% de los clientes encuestados respondió que, reciben información precisa y oportuna del producto siempre, por otro lado, el 18% casi siempre reciben información precisa y oportuna y el 6% nunca reciben información precisa y oportuna.

4.2. Análisis de Resultados

Referente a la tabla N° 5 pregunta del cuestionario aplicada a los propietarios de la MYPE Ferreterías, con la pregunta ¿Cuál considera que es el factor más importante para la Ferrería? Obtuvimos que el 100% de los propietarios respondieron que es la calidad del servicio. Esto coincide con el autor Verdú, (2013) señalo que el futuro de la empresa depende de lo que los clientes compren y repitan sus compras, eso da a entender que quedaron satisfechos y que recibieron lo que esperaban hasta llegando a superar sus expectativas por lo tanto o que realmente es fundamental la valoración que los usuarios le brinden al bien o servicio y quedar satisfecho por la calidad de servicio brindada.

Referente a la tabla N° 6 pregunta del cuestionario aplicada a los propietarios de la MYPE Ferreterías, con la pregunta ¿cada cuánto tiempo reubica sus productos para una mayor atracción a los clientes? Obtuvimos que el 100% de los propietarios respondieron que reubican sus productos mensuales. Esto coincide con el autor (Beyte, 2011) afirmo que las empresas competitivas deben marcar la diferencia para ello se mencionan cinco características que pueden lograr un avance productivo en el sector empresarial uno de ellos es el permanente cambio que se enfoca en la innovación constante que se debe realizar y poder llegar hacer competentes en el mercado laboral. Ya que no solo se puede lanzar un producto o servicio. sino que también realizar cambios en cuestión de características como forma, color, tamaño, estructura, etc., también se le puede pedir ayuda a los colaboradores de la empresa que brinden ideas para realizar los cambios constantes de los productos o servicios.

Referente a la tabla N° 7 pregunta del cuestionario aplicada a los propietarios de la MYPE Ferreterías, con la pregunta ¿Cuál considera que es el elemento más importante para mantener la productividad y que la ferretería sea competitiva? Obtuvimos que el 50% de los propietarios respondieron que uno de los elementos importante son los recursos y el otro 50% es la tecnología. Esto coincide con el autor. (Alberto 2014) quien añadió que la totalidad de los empresarios encuestados del rubro compra y venta de combustibles del distrito de santa, tienen

conocimiento del término competitividad, la mayoría tienen como factor de la competitividad la calidad en el servicio, la totalidad están de acuerdo que el estado debe promover la competitividad de las MYPE, consideran que la implementación de nuevas tecnologías contribuye a la competitividad de las MYPE.

Referente a la tabla N° 8 pregunta del cuestionario aplicada a los propietarios de la MYPE ferreterías, con la pregunta ¿Cuenta con diversos proveedores que abastezcan la ferretería? Obtuvimos que el 100% de los propietarios respondieron que si cuenta con diversos proveedores que abastezcan su ferretería. Esto coincide con el autor. Beyte, (2011) afirma que las empresas competitivas deben marcar la diferencia, el permanente cambio se enfoca en la innovación constante que se debe realizar y poder llegar hacer competentes en el mercado laboral. Ya que no solo se puede lanzar un producto o servicio. sino que también realizar cambios en cuestión de características como forma, color, tamaño, estructura, etc.

Referente a la tabla N° 9 pregunta del cuestionario aplicada a los propietarios de la MYPE Ferreterías, con la pregunta ¿Qué categoría de productos adquieren mayor cantidad? el 50% de los propietarios respondieron que son los productos de gasfitería y el otro 50% Electricistas. Esto coincide con el autor. (Ulloa, 2013) señalo que la mayoría de clientes son los Gasfiteros y Electricistas. Los clientes concurren a comprar más de tres veces por semana. Los clientes compras más de cinco productos. Falta de innovación en productos.

Referente a la tabla N° 10 pregunta del cuestionario aplicada a los propietarios de la MYPE Ferreterías, con la pregunta ¿el éxito de la competitividad se enfoca en: el 50% de los propietarios respondieron que se enfoca en innovación y el otro 50% en talento humano. Esto coincide con el autor (Coronado, 2014). Los beneficios de la competitividad en las MYPE estudiadas son la innovación con tecnología. Se concluyó que los beneficios de la competitividad en las MYPE de servicio rubro talleres mecánicos (Piura) que el uso adecuado de la capacitación, las TICS, acceso a conocimiento que proporcione valor agregado, capacidad de asociatividad,

limitada capacidad de innovación, investigación, acceso a fuentes de financiamiento; va a permitir a la MYPE crecer.

Referente a la tabla N° 11 pregunta del cuestionario aplicada a los propietarios de la MYPE Ferreterías, con la pregunta ¿Cuál es su posición con respecto a la rapidez de atención que brinda la ferretería? el 100% de los propietarios respondieron que la atención que brinda la ferretería es buena. Esto coincide con el autor. (Monzón, 2016) tienen el conocimiento de que sus clientes disfrutan de su servicio ya que aplican encuestas (47%), la mayoría (70%) han recibido capacitación siendo de provecho para su servicio considerando que su trato es bueno, la mayor parte de los encuestados consideran que su atención es buena (67%) y que son recomendados a los clientes potenciales por los precios que ofrecen (53%).

Referente a la tabla N° 12 pregunta del cuestionario aplicada a los propietarios de la MYPE Ferreterías, con la pregunta ¿Qué tipo de clientes acuden con frecuencia a la ferretería? el 100% de los propietarios respondieron que los clientes que acuden con frecuencia son de zona rural. Esto coincide con el autor.

Clientes

Referente a la tabla N° 13 pregunta del cuestionario aplicada a los clientes de la MYPE Ferreterías, con la pregunta ¿Cuál es la importancia de la MYPE para la sociedad? el 43% de los clientes respondieron que la importancia de la MYPE para la sociedad es que contribuyen al trabajo. Esto coincide con el autor. Marcelo, (2016) indicó que el Perú es uno de los países con muchos emprendedores, estamos entre los puestos más altos latinoamericanos, el emprendedor es aquella persona que tiene una idea que la percibe como una oportunidad y hace todo lo necesario para hacerla realidad.

Referente a la tabla N° 14 pregunta del cuestionario aplicada a los clientes de la MYPE Ferreterías, con la pregunta ¿Cómo califica el nivel de limpieza de las instalaciones de la MYPE rubro Ferretería? El 79% de los clientes respondieron que el nivel de limpieza es eficiente. Esto coincide con el autor. (Ardanuy, 2014) señaló que, en cualquier actividad laboral, para

conseguir un grado de seguridad aceptable, tiene especial importancia el asegurar y mantener el orden y la limpieza. Son numerosos los accidentes que se producen por golpes y caídas como consecuencia de un ambiente desordenado o sucio, suelos resbaladizos, materiales colocados fuera de su lugar y acumulación de material sobrante o de desperdicio

Referente a la tabla N° 15 pregunta del cuestionario aplicada a los clientes de la MYPE Ferreterías, con la pregunta ¿Considera que la publicidad que le brinda la MYPE es suficiente? El 86% de los clientes respondieron que la publicidad que les brinda la MYPE si es suficiente. Esto coincide con el autor. (Pucho, 2013) señalo que la publicidad funciona cuando este bien hecha, no se trata de poner un aviso y esperar que lleguen los clientes, se trata de un trabajo sostenido constante sobre todo pensando en una estrategia.

Referente a la tabla N° 16 pregunta del cuestionario aplicada a los clientes de la MYPE Ferreterías, con la pregunta ¿Cómo califica usted los productos que ofrece la Ferretería? El 82% de los clientes respondieron que los productos son buenos. Esto coincide con el autor. Fernando, (2013) añadió que la cantidad de productos producidos fijando las horas que se hallan trabajado, si bien es cierto la productividad depende mucho de la tecnología y como se han venido formando los colaboradores dependiendo a eso se evaluara su trabajo que desempeñan.

Atención al Cliente

Referente a la tabla N° 21 pregunta del cuestionario aplicada a los clientes de la MYPE Ferreterías, con la pregunta ¿alguna vez ha tenido algún percance con los trabajadores de la ¿Ferrería El 50% de los clientes respondieron que si han tenido percance con los trabajadores de la Ferretería por demora en la entrega. Esto discrepa con el autor. (Enrique, 2014) quien aseguro que los propietarios de las MYPE darán a conocer la manera en que como se atiende al público, ya que es vital para que un negocio surja y satisfaga a los clientes. (Tejeda, 2015) señalo que son incidentes, diferentes situaciones no deseadas y que se deben tratar seriamente para ello se requiere una investigación a fondo y encontrar cual es el problema y a que se debe.

Referente a la tabla N° 22 pregunta del cuestionario aplicada a los clientes de la MYPE Ferreterías, con la pregunta ¿La calidad de los productos que ofrece la Ferrería es: El 43% de los clientes respondieron que la calidad de los productos es novedosa. Esto discrepa con el autor. (Asturias, 2007) quien señalo que las empresas ferreteras no utilizan ningún tipo de mecanismo para evaluar la opinión de los empleados que brindan el servicio en sus respectivos establecimientos, sin saber que, al mismo tiempo, estos son clientes internos de la empresa, de los cuales dependen para que las tareas se realicen adecuadamente.

Referente a la tabla N° 23 pregunta del cuestionario aplicada a los clientes de la MYPE Ferreterías, con la pregunta ¿usted a que ferrería recurre más? El 71% de los clientes respondieron que recurren más a la Ferrería Jiménez. Esto coincide con el autor. (Verdú, 2013) señalo que el futuro de la empresa depende de lo que los clientes compren y repitan sus compras, eso da a entender que quedaron satisfechos y que recibieron lo que esperaban hasta llegando a superar sus expectativas por lo tanto o que realmente es importante es la valoración personal que tu cliente hace del servicio o producto que compra quedando satisfecho por una calidad de servicio brindada.

Referente a la tabla N° 24 pregunta del cuestionario aplicada a los clientes de la MYPE Ferreterías, con la pregunta ¿considera que la Ferrería cumple con lo acordado? El 54% de los clientes respondieron que cumple con lo acordado siempre. Esto coincide con el autor. Aguilar, (2017) señalo que siempre esta con la habilidad de prestar el servicio promedio de forma precisa, manifiesta estar siempre con la evaluación de la conformidad en la entrega del producto o servicio.

Referente a la tabla N° 25 pregunta del cuestionario aplicada a los clientes de la MYPE Ferreterías, con la pregunta ¿usted cómo percibe la atención que le brindan? El 44% de los clientes respondieron que la atención que perciben es buena. En la que discrepa con el autor. Sequeira, (2008) la empresa no realiza estudios de satisfacción del cliente, razones por la cual se desconocen las expectativas y necesidades del cliente. Se encontraron muchas deficiencias en el

proceso de compra, dentro de todas las áreas donde se desarrolla la atención, siendo las áreas de entrega de artículos ferreteros y de los materiales de construcción, las que presentan largos tiempos de espera, la percepción de un mal servicio, por parte del personal.

Referente a la tabla N° 26 pregunta del cuestionario aplicada a los clientes de la MYPE Ferreterías, con la pregunta ¿existen preferencias en el trato del colaborador con los clientes? El 86% de los clientes respondieron que no existen preferencias. Esto coincide con el autor. Verdú, (2013) señaló que la empatía y atención personalizada el cliente le agrada y le hace sentir importante cuando se le atiende de forma personalizada, el cliente percibe que es capaz de ponerse en su lugar, de comprender sus deseos, así mismo mantener una conversación agradable que se sienta cómodo el cliente que haya facilidad de contacto.

Referente a la tabla N° 27 pregunta del cuestionario aplicada a los clientes de la MYPE Ferreterías, con la pregunta ¿la persona que lo atiende se mantiene hasta el término de la compra? El 83% de los clientes respondieron que si se mantienen hasta el término de la compra. Esto coincide con el autor.

Referente a la tabla N° 28 pregunta del cuestionario aplicada a los clientes de la MYPE Ferreterías, con la pregunta ¿todos los trabajadores brindan una buena atención? El 61% de los clientes respondieron que todos brindan una buena atención. Esto coincide con el autor. (Sanjenis, 2016) añadió que la atención a los clientes ha aplicado técnicas modernas, han capacitado a sus colaboradores en atención al cliente, quienes consideran que un buen servicio mejora la productividad en la empresa.

Referente a la tabla N° 29 pregunta del cuestionario aplicada a los clientes de la MYPE Ferreterías, con la pregunta ¿existen preferencias en el trato del colaborador con los clientes? El 90% de los clientes respondieron que no existen preferencias con los clientes. Esto coincide con el autor. Sánchez, (2016) indico que no hay conciencia del personal que integra la empresa sobre la necesidad de mejorar el servicio al cliente todos los días.

Referente a la tabla N° 30 pregunta del cuestionario aplicada a los clientes de la MYPE

Ferreterías, con la pregunta ¿Qué características posee la Ferretería respecto a la atención? El 29% de los clientes respondieron que una de las características es rápida. Esto discrepa con el autor. (Verdú, 2013) quien señalo que los clientes reciben lo que esperan hasta llegando a superar sus expectativas por lo tanto o que realmente es importante es la valoración personal que tu cliente hace del servicio o producto que compra quedando satisfecho por una calidad.

Referente a la tabla N° 31 pregunta del cuestionario aplicada a los clientes de la MYPE Ferreterías, con la pregunta ¿considera que los trabajadores se encuentran informados sobre los productos? El 71% de los clientes respondieron que los trabajadores se encuentran muy informados. Esto coincide con el autor.

Referente a la tabla N° 32 pregunta del cuestionario aplicada a los clientes de la MYPE Ferreterías, con la pregunta ¿recibe información precisa y oportuna del producto? El 76% de los clientes respondieron que reciben información oportuna siempre. Esto coincide con el autor. Enrique, (2014) indico que son aquellas personas que tengan conocimientos sobre el tema ya sea servicio, productos, departamento lo cual llevara a las satisfacciones del cliente, en caso de que el trabajador desconozca el tema pues tiene que ser directo con el cliente y hacerle saber que desconoce del tema.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los propietarios y clientes, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- a) Conocer los factores de la competitividad en las MYPE rubro ferreterías en cosió del pomar - Piura, año 2017.

En cuanto al primer objetivo específico los propietarios tienen un dominio conceptual de lo que

es competitividad, por la que se resaltó cuál de los factores consideraba el más importante para su MYPE. Los propietarios encuestados considero que fue la calidad del servicio ya que consideran que es la capacidad de producir bienes económicos y que su único fin es satisfacer las necesidades de todos sus clientes.

- b) determinar las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro ferreterías en cosió del pomar - Piura, año 2017.

En relación al segundo objetivo específico: Los propietarios aseguran que tener una ventaja competitiva va hacer que sea diferente al resto, como colocar sus productos en una posición que sea visible al público, se les pregunto que cada cuanto tiempo reubica sus productos. los propietarios encuestados respondieron que lo realizan mensual ya que para ellos es una manera de atraer a los clientes.

- c) Conocer el nivel de satisfacción al cliente en las MYPE rubro ferreterías en cosió del pomar - Piura, año 2017.

En relación al tercer objetivo específico: Se les formulo que, si en algún momento habían tenido algún percance con los trabajadores. Los clientes encuestados respondieron que si había surgido un percance por demora en la entrega de sus productos.

- d) detallar los factores de atención al público en las MYPE rubro ferreterías en Cossío del pomar-Piura, año 2017.

Y finalmente para el cuarto objetivo específico: que está relacionado a los factores de atención al cliente, se les formulo la siguiente interrogante. cómo percibe la atención que les brindan, en la que sostuvieron que es buena la atención.

Referencias Bibliográficas

Alberto, A. V. (2007). Cómo hacer promociones vendedoras siendo una pequeña o mediana empresa.

Ardanuy, T. P. (2014). Orden y limpieza de lugares de trabajo.

Arias. (2014). Población y muestra de la investigación. Editorial Shaloom.

Bernardo, M. C. (2012). La medición de datos cualitativos, una tendencia en investigación social: análisis del caso de la facultad de contaduría y administración, unidad Culiacán. *Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo Sustentable*. 8(2), 2012.

Carlos, M. R. (2009). Como elaborar y asesorar una investigación de tesis.

Ferrando, G. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I).

García, J. G. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica.

Ignacio, G. E. (2009). Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave).

Marcelo, F. (2016). ¿Qué tan importantes son las MYPES para la economía del país? María, C.

P. (2009). Proyección estratégica de la empresa. El 83% de peruanos apoya existencia de la Sunedu, según Ipsos. (23 de abril del 2016). *El comercio*.

Alberto, A. V. (2007). Cómo hacer promociones vendedoras siendo una pequeña o mediana empresa.

Andrew, B. (enero de 2008). Gestión de la atención al cliente.

Antonio, G. P. (2015). Estadística e informática (SPSS) en la investigación descriptiva e indiferencia.

Arias, F. G. (enero de 2008). Perfil del profesor de metodología de la investigación en educación superior.

Arrieta, R. J. (2015). Financiamiento y atención al cliente de las MYPE rubro tiendas musicales en la ciudad de Piura, 2013. pág. 100.

Augusto, C. B. (enero de 2009). gestión de calidad en las Mype. Ayerra, A. E. (2010). Estrategias para Atención de Cliente.

Bernardo, M. C. (2012). La medición de datos cualitativos, una tendencia en investigación social: análisis del caso de la facultad de contaduría y administración, unidad Culiacán. Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo Sustentable. 8(2), 2012.

Bernardo, T. P. (2001). Manual de Investigación Experimental elaboración de tesis.

Bethsabé, C. R. (2013). Análisis del servicio al cliente en el restaurante La Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento.

Beyte, C. V. (enero de 2011). La inversión en recursos humanos y la competitividad de las micro y pequeñas empresas de la región Arequipa.

Beyte, C. V. (2011). manera ser más intensivas en el trabajo que en capital y siendo personas que solo tienen primaria completa (Nayibeth, Financiamiento interno de las empresas, 2009)

Buitrago, F. (junio de 2010). La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del. Campos, b. m. (2015). análisis de la calidad del servicio de empresas turísticas y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora. caso: cancha que, Huancabamba, Piura Perú. pág. 100.

Carlos, M. V. (enero de 2009). tópicos gerenciales el alcance de la competitividad. pág. 7.

Cristina, M. P. (octubre de 2014). estudio de factibilidad para el diseño de un manual de procedimientos de gestión de talento humano y atención al cliente para la fundación ministerio internacional de servicios comunitarios mmi de la ciudad de milagro.

Cruz, F. E. (2015). Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las Mype del rubro restaurantes del distrito de Lala quiz - Huancabamba, 2015. pág. 45.

Duberli, O. J. (2015). Características de la capacitación y calidad de servicio de las Mype rubro servicio de taxi en los distritos de Piura y Castilla año 2015.

Eugenio, M. R. (2010). La importancia de la estadística

Enrique, D. G. (2014). Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349.

Eugeni, B. H. (2005). Precios de productos almacenables: implicaciones del modelo de inventarios.

Ferre, A. V. (2014). Caracterización de la formalización y la competitividad de las mypes del sector servicio - rubro mecánica automotriz del distrito de Breña provincia de Lima, departamento de Lima, período 2013 - 2014. pág. 73.

Ferreyros. (2014). <https://www.ferreyros.com.pe/novedades/noticias/ferreyros-lanza-camion-electrico-cat-de-320-toneladas>.

Gil Pascual, J. A. ((2015)). Estadística e informática (SPSS) en la investigación descriptiva e indiferencia.

González, M. d. (2008). la competitividad internacional de los destinos turísticos del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. pág. 20.

Ignacio, G. E. (2009). Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). Leonel, C. T.

(6 de enero de 2006). Innovación y Competitividad Empresarial. pág. 13. Lía, L. G. (enero de

2013). comunicación y atención al cliente grado superior.

Manuel, C. J. (2009). Las estrategias competitivas genéricas de Porter. María, C. P. (2009).

Proyección estratégica de la empresa.

Mauricio, L. (enero de 2009). el kaizen como estrategia de marketing. Miguel, N. R. (2011).

Metodología de la Investigación: diseño y ejecución.

Morales, V. L. (2014). Caracterización de la tecnología y competitividad en la Mype comercializadora agronegocios Castillo distrito La Arena, Piura 2012. pág. 26.

Morán, E. H. (2015). Caracterización de la rentabilidad y competitividad en las MYPE comerciales rubro arroz en Las Lomas Piura año 2013. pág. 21

Nayibeth, P. (2009). Financiamiento interno de las empresas.

Ocaña Jaimes, A. D. (2015). Características de la capacitación y calidad de servicio de las Mype rubro servicio de taxi en los distritos de Piura y Castilla año 2015.

Palomino, N. ((2009)). Financiamiento interno de las empresas.

Pañuelos, R. (2008). Técnicas e instrumentos de investigación. Pucho, E. (2013). "las pymes no ven la publicidad como una herramienta que les permita vender más pese a que reconocen su importancia".

Pedro, I. P. (2007). Introducción al muestreo. Porter, M. E. (2015). estrategias competitivas.

Quero, L. (5 de enero de 2008). estrategias competitivas factor clave del desarrollo. pág. 49.

Salazar, m. m. (2010). conceptos tratados por Carlos Marx y Adam Smith.

Sánchez, m. (2016). servicio y atención a clientes. ¿es posible mejorarlo través de los colaboradores?

tejado, a. c. (2015). investigación de accidentes e incidentes.

Rivera, J. M. (2015). Rentabilidad y competitividad de las Mype de servicio rubro hospedaje en urbanización Miraflores (Castilla - Piura) 2013. pág. 34.

Rocío, G. L. (enero de 2012). atención al cliente en el proceso comercial.

Rosario Del Pilar, R. M. (2014). Calidad en el servicio de atención al cliente de las mypes,

rubro financiero, del distrito de Otuzco, provincia de Otuzco, año 2013. pág. 59.

Ulate. (6 de abril de 2016). la atención al cliente

Vélez, A. J. (2015). Caracterización de la motivación y la competitividad del talento humano en la MYPE bananera rubro exportador Mallaritos - Sullana, 2015. pág. 101.

ventas, E. s. (abril de 2012). El servicio al cliente y su incidencia en las ventas. pág. 97.

Vílchez, J. L. (2013). Caracterización de capacitación y competitividad en las Mype rubro ropa de bebés del mercado modelo de Piura, 2013. pág. 287.

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGEES DE CHIMBOTE

CUESTIONARIO APLICADO A LOS PROPIETARIOS DE LA MYPE RUBRO

FERRETRIAS (PIURA), AÑO 2017

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado “**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO FERRETERÍAS EN COSSÍO DEL POMAR PIURA, AÑO 2017**”.

La información que usted proporcionara será utilizada solo con fines académicos y de investigación, conteste las preguntas marcando con una X, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

DATOS GENERALES DE LOS PROPIETARIOS

- a) **Rango de edad:** a) 25 a 30 b) 35 a 50 c) 50 a mas
b) **Género:** Masculino () Femenino ()
c) **Estado civil:** Soltero () Casado (a) ()
d) **Cargo que desempeña en la Empresa:**
a) Dueño b) Administrador c) Representante

e) **Nivel Educativo:** a) Primaria b) secundaria c) superior

Variable Competitividad Cuestionario Dirigido a los propietarios

- 1. ¿Cuál considera que es el factor más importante para su Ferrería?**
 - a) Salario
 - b) Calidad de servicio
 - c) Productividad

- 2. ¿Cada cuánto tiempo reubica los productos para una mayor atracción a los clientes?**
 - a) Diario
 - b) Semana
 - c) Quincenal
 - d) Mensual

- 3. ¿Cuál considera que es el elemento más importante para mantener la productividad y que la Ferrería sea competitiva?**
 - a) Mano de obra
 - b) Recursos
 - c) Tecnología

- 4. ¿Cuenta con diversos proveedores que abastezcan la Ferrería?**
 - a) Si b) No

- 5. ¿Qué categoría de productos adquiere mayor cantidad?**
 - a) Productos de gasfitería
 - b) Productos de construcción

c) Pinturas

6. ¿El éxito de la competitividad se enfoca en:

- a) Innovación }
- b) Liderazgo
- c) Uso de internet
- d) Comunicación y marketing
- e) Talento humano

7. ¿Cuál es su posición con respecto a la rapidez de atención en la Ferretería?

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

8. ¿Qué tipo de clientes acuden con frecuencia a la Ferretería?

- a) los de zona rural
- b) los de zona urbana

cuestionario dirigido a los clientes

9. ¿Cuál es la importancia de la MYPE para la sociedad?

- a) Generación de empleo
- b) Contribuye al trabajo
- c) Iniciativa empresarial

10. ¿Cómo califica el nivel de limpieza de las instalaciones de la MYPERubro

Ferretería?

- a) Eficiente
- b) Regular
- c) Deficiente

11. ¿Considera que la publicidad que le brinda la MYPE es suficiente?

- a) Si b) No

12. ¿Como califica usted los productos que ofrece la ferretería?

- a) Buena
b) Regular
c) Malo

DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES

a) **Rango de edad:** a) 25 a 30 b) 35 a 50 c) 50 a mas

b) **Género:** Masculino () Femenino ()

c) **Estado civil:** Soltero () Casado (a) ()

d) **Cargo que desempeña en la Empresa:**

6. Dueño b) Administrador c) Representante

e) **Nivel Educativo:** a) Primaria b) secundaria c) superior

Variable Competitividad Cuestionario Dirigido a los clientes

1¿Alguna vez ha tenido algún percance con los trabajadores de la Ferretería?

- a) Por demora en la entrega
b) Por un mal trato
c) Por un reclamo del producto

2. ¿La calidad de producto que ofrece la ferretería es?

- a) Innovador
b) Llamativo
c) Novedoso

3. ¿Usted a que ferretería recurre más?

- a) Ferretería Jiménez
 - b) Ferretería Neyra
4. **¿Considera que la Ferretería cumple con lo acordado?**
- a) Siempre
 - b) casi siempre
 - c) nunca
5. **¿Usted cómo percibe la atención que le brindan?**
- a) Muy buna
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
6. **¿Existen preferencias en el trato del colaborador con los clientes?**
- a) Si
 - b) No
7. **¿La persona que lo atiende se mantiene hasta el término de la compra?**
- a) Si
 - b) No
8. **¿Todos los trabajadores le brindan una buena atención?**
- a) Todos
 - b) Algunos
 - c) Nadie
9. **¿Qué características posee la Ferretería respecto a la atención?**
- a) Rápida
 - b) Calidad
 - c) Promoción
 - d) Descuento

10. **¿Considera que los trabajadores se encuentran informado sobre los productos que ofrece?**

- a) Muy informados
- b) Poco informados
- c) Nada informado

11. **¿Recibe información precisa y oportuna del producto?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) nunca



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, IVAN GUZMAN CASTRO

Identificado (a) con D.N.I. 07227308 Con grado de MAGISTER.

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

GUEIBY ROCHO CERRO A los afectos de su aplicación a

los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de la Competitividad y Atención al Cliente en las MYPE rubro Ferreterías en Cossío de Pomar Piura- año 2017". Que se encuentra realizando.

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

Piura, 12 de NOVIEMBRE de 2018


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

Firma y sello del validador

VALIDACION

“Caracterización de la Competitividad y Atención al Cliente en las Mype Rubro Ferrerías en Cossio del Pomar -Pirua, año 2017”

ITEMS RELACIONADOS 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	SI	NO
1. ¿Cuál considera que es el factor más importante para su Ferrería?	X			X		X		X
2. ¿cada cuánto tiempo reubica sus productos para una mayor atracción a los clientes?	X			X		X		X
3. ¿cuál considera que es el elemento más importante para mantener la productividad y que la ferrería sea competitiva?	X			X		Y		X


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

4. ¿cuenta con diversos proveedores que abastezcan la ferretería?	X			X		X		X
5. ¿Qué categoría de productos adquiere mayor cantidad de venta?	X			X		X		X
6. ¿el éxito de la competitividad se enfoca en:	X			X		X		X
7. ¿Cuál es su posición con respecto a la atención que brinda la ferretería?	X			X		X		X
8. ¿Qué tipo de clientes acuden con frecuencia a la ferretería:	X			X		X		X


 Ing. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

9. ¿Cuál es la importancia de la Mype para la sociedad?	X			X		X		X
10. ¿Cómo califica el nivel de limpieza de las instalaciones de la MYPE rubro Ferrería?	X			X		X		X
11. ¿considera que la publicidad que le brinda la MYPE es suficiente?	X			X		X		X
12. ¿Cómo califica usted los productos que ofrece la ferrería?	X			X		X		X


 Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
 CIAD N° 5107

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿alguna vez ha tenido algún percance con los trabajadores de la Ferrería?	X			X		X		X
2. ¿la calidad de producto que ofrece la ferrería es?	X			X		X		X
3. ¿usted a que ferrería recurre más?	X			X		X		X
4. ¿considera que la Ferrería cumple con lo acordado?	X			X		X		X


 Ing. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

5. ¿existen preferencias en el trato del colaborador con los clientes?	X			X		X		X
6. ¿la persona que lo atiende se mantiene hasta el término de la compra?	X			X		X		X
7. ¿todos los trabajadores brindan una buena atención?	X			X		X		X
8. ¿usted cómo percibe la atención que le brindan?	X			X		X		X
9. ¿existen preferencias en el trato del colaborador con los clientes?	X			X		X		X
10. ¿Qué características posee la Ferretería respecto a la atención?	X			X		X		X


 Ing. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

11. ¿considera que los trabajadores se encuentran informado sobre los productos que ofrece?	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
12. ¿recibe información precisa y oportuna del producto?	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>


 M/g. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Manuel Gimocchio Vega

Identificado (a) con D.N.I. 0286793 Con grado de Ms. ADM.

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

QUEIZY RACHO COMO A los efectos de su aplicación a

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

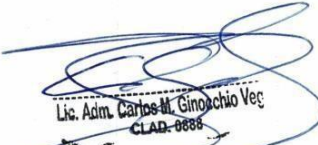
“Caracterización de la Competitividad y Atención al Cliente en las MYPE rubro

Ferreterías en Cossío de Pomar Piura- año 2017”. Que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta

las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

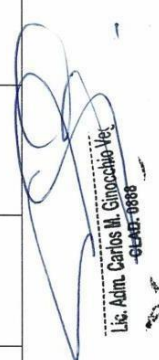
Piura, 18 de NOV de 2018


Lic. Adm. Carlos M. Gimocchio Veg
CLAD-0888
Firma y sello del validador

VALIDACION

“Caracterización de la Competitividad y Atención al Cliente en las Mype Rubro Ferrerías en Cossío del Pomar -Piura, año 2017”

ITEMS RELACIONADOS 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	SI	NO
1. ¿Cuál considera que es el factor más importante para su Ferrería?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿cada cuánto tiempo reubica sus productos para una mayor atracción a los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ¿cuál considera que es el elemento más importante para mantener la productividad y que la ferrería sea competitiva?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


Lic. Adm. Carlos H. Gimocchio-Vel.
-EIAF-1688

VALIDACION

“Caracterización de la Competitividad y Atención al Cliente en las Mype Rubro Ferreterías en Cossío del Pomar -Piura, año 2017”

ITEMS RELACIONADOS 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	SI	NO
1. ¿Cuál considera que es el factor más importante para su Ferrería?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿cada cuánto tiempo reubica sus productos para una mayor atracción a los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ¿cuál considera que es el elemento más importante para mantener la productividad y que la ferrería sea competitiva?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Handwritten signature]
 Lic. Adm. Carlos H. Gimocchia-Vel
 -GUBAF-0688

9. ¿Cuál es la importancia de la Mype para la sociedad?	/			/		/		/
10. ¿Cómo califica el nivel de limpieza de las instalaciones de la MYPE rubro Ferrería?	/		/	/		/		/
11. ¿considera que la publicidad que le brinda la MYPE es suficiente?	/		/	/		/		/
12. ¿Cómo califica usted los productos que ofrece la ferrería?	/		/	/		/		/



Lic. Alim. Carlos M. Ginocchio N.
CLAD: 0888

9. ¿Cuál es la importancia de la Mype para la sociedad?									
10. ¿Cómo califica el nivel de limpieza de las instalaciones de la MYPE rubro Ferrería?									
11. ¿considera que la publicidad que le brinda la MYPE es suficiente?									
12. ¿Cómo califica usted los productos que ofrece la ferrería?									


 Lic. Adm. Carlos M. Gimocchio N.
 CLAD-0888

9. ¿Cuál es la importancia de la Mype para la sociedad?									
10. ¿Cómo califica el nivel de limpieza de las instalaciones de la MYPE rubro Ferrería?									
11. ¿considera que la publicidad que le brinda la MYPE es suficiente?									
12. ¿Cómo califica usted los productos que ofrece la ferrería?									


 Lic. Alma Carus M. Ginocchio N.
 CLAD: 0888

9. ¿Cuál es la importancia de la Mype para la sociedad?									
10. ¿Cómo califica el nivel de limpieza de las instalaciones de la MYPE rubro Ferrería?									
11. ¿considera que la publicidad que le brinda la MYPE es suficiente?									
12. ¿Cómo califica usted los productos que ofrece la ferretería?									


 Lic. Adm. Carlos M. Giocchino N.
 CLAD-0888

Gráfica de Gantt																
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Título de investigación	█															
Planteamiento del problema	█	█														
Enunciado del problema			█													
Objetivos de la investigación				█												
Justificación de la investigación					█											
Antecedentes de la investigación						█										
Revisión de la literatura							█									
Bases teóricas								█								
Bases conceptuales									█							
Hipótesis de investigación										█						
Tipo, nivel y diseño de la investigación											█					
Población y muestra												█				
Referencias bibliográficas													█			
Presupuest														█		
Diagrama de Gantt															█	
Presentación del proyecto																█

Presupuesto				
(Expresa en nuevos soles)				
PARTIDAS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
BIENES Y SERVICIOS				
LAPTOP HP	1		2500,00	2500,00
LIBROS DE INVESTIGACIÓN	1		95,00	95,00
SCANNER	4		10,00	50,00
LAPICEROS	3		2,00	6,00
RESALTADOR	2		3,00	9,00
USB	1		35,00	35,00
L DINA A-4	1	MILLAR	25,00	37,00
CORRECTOR	1		2,50	2,50
INTERNET	4	MESES	120,00	120,00
ANILLADO	1		18,00	18,00
PASAJES	50	4 MESES	366,00	366,00
IMPRESIONES	80		0.30	27,60
FOTOCOPIAS	60		0,10	6,20
MATRICULA	1		200,00	200,00
TUTORÍAS	4	PENSIONES	250,00	1000,00
EMPASTADO	1		25,00	25,00
PLUMÓN	2		4,00	12,00
TOTAL				4509.3



Universidad Católica los Ángeles x Erp University x Turnitin x YouTube x Noticias del Perú y del Mundo x +

https://www.turnitin.com/t_inbox.asp?r=52.40831762849158&svr=327&lang=es&aid=74377491

Aplicaciones 5. Modelos básicos de Test de Inteligencia E Certificación y mode Hostelería: técnicas y A. Introducción. Esta https://www.clarovi Comportamiento org

Entregar archivo Informe de calificación en línea | Editar la configuración del ejercicio | Correo electrónico sin remitentes

<input type="checkbox"/>	AUTOR	TÍTULO	SIMILITUD	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	Nº DEL TRABAJO	FECHA
<input type="checkbox"/>	Gianmarco Adrianzen	Proyecto Final	0%	█	--	--	1040689801	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Janet Garcia Castill...	Proyecto Final	0%	█	--	--	1040710637	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Giancarlo Montenegro...	Proyecto Final	0%	█	--	--	1040713949	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Gaby Ojeda Nima	🚫 proyecto Final	0%	█	--	--	1040705608	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Vanessa Palacios Yan...	Proyecto Final	0%	█	--	--	1040712197	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Gueiby Racho Cerro	Proyecto Final	0%	█	--	--	1040717344	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maria Risco	Proyecto Final	0%	█	--	--	1040709453	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Johani Saveedra Alfa...	Proyecto Final	0%	█	--	--	1040697323	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Marcos Sernaque Reye...	🚫 Proyecto Final	0%	█	--	--	1040698564	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Ashley Gallo Acaro	proyecto final	4%	█	--	--	1040702279	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maryuri Pintado Vela...	proyecto final	4%	█	--	--	1040709572	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Trixy Valladares Ser...	proyecto Final	4%	█	--	--	1040694218	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Greimi Palacios Rues...	Proyecto final	5%	█	--	--	1040706917	16-nov.-2018

10:54 p.m. 19/11/2018

Resultados y Conclusiones

BANDEJA DE ENTRADA | ESTÁS VIENDO: TRABAJOS NUEVOS ▾

Entregar archivo Informe de calificación en línea | Editar la configuración del ejercicio | Correo electrónico sin remitentes

<input type="checkbox"/>	AUTOR	TÍTULO	SIMILITUD	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	Nº DEL TRABAJO	FECHA
<input type="checkbox"/>	Gianmarco Adrianzen	Resultados y Conclusiones	0%	█	--	--	1040688630	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Catherine Lisbeth Ca...	Resultados y Conclusiones	0%	█	--	--	1040692151	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Andrea Cardoza Orihu...	Resultado y Conclusiones	0%	█	--	--	1040713131	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Kateryne Cevallos	Resultados y Conclusiones	0%	█	--	--	1040698131	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Ashley Gallo Acaro	Resultados y Conclusiones	0%	█	--	--	1040700986	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Giancarlo Montenegro...	Resultados y Conclusiones	0%	█	--	--	1040713117	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Gaby Ojeda Nima	Resultado y Conclusiones	0%	█	--	--	1040704843	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Vanessa Palacios Yan...	Resultados y Conclusiones	0%	█	--	--	1040710950	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maryuri Pintado Vela...	Resultado y Conclusiones	0%	█	--	--	1040708804	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Gueiby Racho Cerro	Resultados y Conclusiones	0%	█	--	--	1040706598	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maria De Los Angeles...	Resultados y Conclusiones	0%	█	--	--	1040708791	16-nov.-2018

11:46 p.m. 19/11/2018