



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO BODEGAS AV.
PACHACÚTEC, CASTILLA - PIURA, AÑO 2017**

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

AUTORA:

ANDREA ALEXANDRA CARDOZA ORIHUELA

ASESOR:

LIC. DAVID DANIEL RONDOY VILLARREAL

PIURA – PERÚ

2020

FIRMA DE JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. VICTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

Mgtr. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO

MIEMBRO

Lic. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

MIEMBRO

Lic. DAVID DANIEL RONDOY VILLARREAL

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A los propietarios y clientes de las MYPE que me brindaron información para la realización del presente trabajo de investigación.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por darme la oportunidad de estudiar y ser profesional.

A mi asesora por el apoyo brindado en la elaboración de mi investigación a lo largo de todo este tiempo.

DEDICATORIA

A Dios en primer lugar por darme su bendición y perseverancia para alcanzar mis metas, y de manera especial a mis padres que día a día se esfuerzan y me brindan su apoyo incondicional.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de la Competitividad y Atención al Cliente en las MYPE rubro bodegas Av. Pachacútec, Castilla - Piura, año 2017, estableció como objetivo general, determinar las características de la Competitividad y Atención al Cliente en las MYPE rubro bodegas Av. Pachacútec, Castilla - Piura, año 2017, se utilizó la metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, la técnica de recolección de datos es la encuesta mediante el instrumento el cuestionario. Las principales conclusiones fueron que las MYPE investigadas afirman que las estrategias competitivas que predominan en el rubro bodegas, es la diferenciación en los productos ya que estos son considerados de calidad, además del liderazgo en costos lo que les permite ofrecer precios bajos en el mercado que van de acuerdo a su economía, el factor competitivo que predomina en las MYPE, es la calidad en productos y servicios, la cual se ve reflejada en la lealtad de los clientes hacia los productos que brindan. Por otro lado, con respecto a la importancia de la atención al cliente en las MYPE rubro bodegas, es lograr que los clientes queden satisfechos por el producto y la atención brindada, esto contribuye a que los clientes visiten frecuentemente las MYPE y las recomienden a otros consumidores, el beneficio de una buena atención al cliente en las MYPE rubro bodegas, es obtener una mayor lealtad por parte de los clientes, de esta manera se incrementan las ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a adquirir los productos.

Palabras Claves: Competitividad, Atención al cliente, MYPE, Bodegas.

ABSTRACT

This research entitled "Characterization of Competitiveness and Customer Service in the MYPE winery heading Av. Pachacútec, Castilla - Piura, 2017, determined as a general objective, determine the characteristics of Competitiveness and Customer Service in the MYPE winery heading Av Pachacútec, Castilla - Piura, 2017, the methodology of descriptive level, quantitative type, non-experimental design and cross-section was used, the data collection technique is the survey using the instrument the questionnaire. The main conclusions were the MYPE investigated affirm the competitive strategies that predominate in the winery category, it is the differentiation in the products since these are quality problems, in addition to the leadership in costs that allows them to offer low prices in the market that go from according to its economy, the competitive factor that predominates in MYPE, is the quality of products and services, which is reflected in the loyalty of customers towards the products they provide. On the other hand, with respect to the importance of customer service in the MYPE winery category, it is to ensure that customers are satisfied with the product and the care provided, this contributes to customers visiting the MYPE and recommending them to other consumers, the benefit of good customer service in MYPE winery, is to obtain greater loyalty from customers, thus increasing sales, since satisfied customers are more affected to acquire the products.

Key Words: Competitiveness, Customer Service, MYPE, Wineries.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

FIRMA DE JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	15
2.1 Antecedentes	15
2.2. Marco Teórico	25
2.2.1 Competitividad.....	25
2.2.1.1 Concepto	25
2.2.1.2 Importancia de la competitividad	26
2.2.1.3 Características de la Competitividad.....	26
2.2.1.4 Estrategias Competitivas	28
2.2.1.5 Factores de la Competitividad.....	29
2.2.2 Atención al Cliente.....	30
2.2.2.1 Concepto	30
2.2.2.3 Importancia de la atención al cliente en las MYPE.....	32
2.3 Hipótesis General	35

III. METODOLOGÍA	36
3.1 Diseño de la investigación	36
3.2 Población y Muestra.....	36
3.3 Definición y operalización de variables	39
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
3.5 Plan de análisis	41
3.6. Matriz de Consistencia	41
3.7 Principios Éticos.....	43
IV. RESULTADOS	44
4.1. Resultados	44
4.2. Análisis de resultados.....	52
V. CONCLUSIONES	63
ANEXOS	68

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad	61
Tabla 2: Género.....	61
Tabla 3: Estado Civil	61
Tabla 4: Nivel de estudios.....	61
Tabla 5: Estrategia Competitiva.....	61
Tabla 6: Estrategia de diferenciación.....	62
Tabla 7: Diferenciación de la bodega	62
Tabla 8: Precio	62
Tabla 9: Estrategia de segmentación.....	63
Tabla 10: Segmento	63
Tabla 11: Factor Competitivo	64
Tabla 12: Calidad del producto y servicio	64
Tabla 13: Innovación	64
Tabla 14: Recursos Tecnológicos	65
Tabla 15: Recurso Humanos	65
Tabla 16: Edad	66
Tabla 17: Género.....	66
Tabla 18: Estado Civil	66
Tabla 19: Nivel de estudios.....	66
Tabla 20: Decisión y preferencia	67
Tabla 21: Frecuencia de visita	67

Tabla 22: Satisfacción del cliente	68
Tabla 23: Precios bajos y/o descuentos	68
Tabla 24: Productos diferentes.....	68
Tabla 25: Servicio rápido y oportuno	69
Tabla 26: Experiencia de compra	69
Tabla 27: Adquisición de nuevos productos.....	70
Tabla 28: Recomendación.....	70
Tabla 29: Recomendación.....	70
Tabla 30: Fidelidad	71

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Caracterización de la Competitividad y Atención al Cliente en las MYPE rubro bodegas Av. Pachacútec, Castilla - Piura, año 2017, proviene de la línea de investigación “Caracterización del financiamiento, la capacitación, competitividad y rentabilidad de las MYPE, línea que ha sido asignada por la escuela de administración “ULADECH” y corresponde al campo disciplinar promoción de las MYPE.

Las MYPE juegan un papel importante en el desarrollo social y económico de un país, al ser la mayor fuente generadora de empleo, actualmente, la labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican, sin embargo las MYPE enfrentan una serie de obstáculos que limitan su supervivencia a largo plazo y desarrollo (Foncodes, 2016).

El problema identificado es ¿Cuáles son las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro bodegas Av. Pachacútec, Castilla-Piura, año 2017?, además el objetivo general es determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro bodegas Av. Pachacútec, Castilla-Piura, año 2017, y los objetivos específicos son a) Conocer las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro bodegas Av. Pachacútec, Castilla-Piura, año 2017, b) Determinar los factores de la competitividad en las MYPE rubro bodegas Av. Pachacútec, Castilla-Piura, año 2017, c) Conocer la importancia de la atención al cliente en las MYPE rubro bodegas Av. Pachacútec, Castilla-Piura, año

2017, d) Identificar los beneficios de una buena atención al cliente en las MYPE rubro bodegas Av. Pachacútec, Castilla-Piura, año 2017.

Las MYPE surgen de la necesidad, que no se ha podido satisfacer por las grandes empresas nacionales y/o internacionales, y, por lo tanto, estas personas guiadas por esa necesidad buscan la manera de poder generar sus propias fuentes de ingresos, y para ello, recurren a diferentes medios para conseguirlo, creando sus propios negocios a través de pequeñas empresas, con el fin de auto-emplearse y emplear a sus familiares (Rengifo, 2014).

Además, Ferraro, (2014), comenta que en la actualidad las MYPES son un elemento vital para la economía de un país; ya que están constituidas ya sea como persona natural y jurídica o bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial; tienen como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Por lo tanto, las MYPE son un componente que se basa en una economía estable ya que brinda a nivel nacional empleo al 80% de la población económicamente activa y genera el 40 % del producto bruto interno (PBI) generando la mayoría de puestos de trabajo a personas, ayudando a reducir la pobreza a nivel nacional de un país por medio de actividades de generación de ingresos de carácter emprendedor de la población y finalmente expresa que son principales fuentes de desarrollo del sector privado mejorando el ingreso nacional y el crecimiento económico.

Según el Ministerio de la Producción en el año 2012, se constituyeron 165,000 nuevas micro y pequeñas empresas (MYPES) a nivel nacional, ello registra el mayor

crecimiento superior al promedio de los últimos nueve años, el mayor número de MYPE que se crearon pertenecen al sector comercio y servicios (Triveño, 2013).

Asimismo, las MYPE han tomado mucha importancia en los últimos años en el Perú, debido a que representan la principal fuente de ingresos de las empresas y trabajadores. Las estadísticas evidencian que las MYPE tienen una gran capacidad de generación de empleo, la Población Económicamente Activa (PEA) participa aproximadamente en un 87% en los diferentes sectores y rubros (Porres, 2013).

En la región Piura, según el tamaño de empresa, las MYPES absorbieron el 31.9 % de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada, esto es 283 mil 701 trabajadores. La mayor cantidad de trabajadores se encuentran en las ramas de actividad económica extractiva con 34.9 % y servicios con 24.4 %, así lo dio a conocer el Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, en base a la información de la Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza (ENAH) para el año 2015. Del total de trabajadores que integran las MYPES el 77.6 % son hombres; según grupos de edad los ocupados se concentran en la población de 14 a 29 años, en un 38 % y de 30 a 59 años un 57 %; y según nivel educativo culminado lo conforman en mayor parte aquellos que culminaron la primaria y secundaria (Diario RPP, 2016).

Actualmente, en el Perú, las micros y pequeñas empresas aportan, aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno, son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. En conjunto, las MYPE generan el 47% del empleo en América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas (Gestión, 2014).

Según el Ministerio de Producción, actualmente el número de MYPE en el Perú va a ascender a un total de 5.5 millones al cierre del 2015. La gran mayoría son informales (83%), ya que no están registradas en la SUNARP como personas jurídicas y a su vez, no cumplen con las formalidades. El otro 17% está conformado por MYPE formales. Se estima que para el cierre del 2015 habrá un total de 0.9 millones de MYPES formales (Emprendedores, 2016).

En el último censo para determinar el número de Empresas en el Perú, se estableció que existen en total unas 3'220,000 empresas las cuales cuentan con más de 2 personas ocupadas, de este total el 98% son micro empresas (de 1 a 10 personas ocupadas) y 1.5% son Pequeñas Empresas (de 10 a 50 personas ocupadas); entre las 2 hacen el 99.5% en todas las unidades económicas del país; de acuerdo a la entrevista a (Villarán, 2013).

Las MYPE de la mayoría de países latinoamericanos, así como también el Perú enfrentan dificultades para ser realmente unidades económicas productivas y competitivas; estas dificultades o limitaciones se vislumbran en el acceso al mercado, acceso a financiamiento, desarrollo tecnológico, e inversión en innovación; capacitación para su recursos humano, gestión y capacidad directiva, informalidad; cultura y conocimiento; participación individual; y desarticulación empresarial, según (Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, 2013).

En el interior del país hay miles de emprendedores que requieren de un soporte en materias como el fortalecimiento de capacidades y lo más importante capacitación de personal para así poder tener una mayor rentabilidad económica para el sustento del

capital y patrimonio de dichas MYPE, el acceso a las micro finanzas y el hallazgo de nuevos mercados (García, 2012).

La mayoría de empresarios de la micro y pequeña empresa (MYPE) considera que uno de los problemas principales que tiene que enfrentar es el financiamiento, ya sea para iniciar un negocio, superar situaciones de déficit en su flujo de caja, o expandir sus actividades. En cualquiera de estos casos, tienen dificultades para conseguir dinero (Lira, 2012).

Los problemas tradicionales de las MYPE según Villarán (2012), tiene que ver con: Tecnologías atrasadas y obsoletas; la baja calificación de la mano de obra; el poco uso de técnicas de Gestión; además del poco acceso al mercado, tanto de productos finales como factores de producción y, gastos asociados a crédito. Estos factores internos dan como resultado que tengan baja productividad, bajos ingresos para los propietarios y los trabajadores, sin embargo, dado la situación actual y mundial en la economía globalizada, el problema más importante que enfrentan las MYPE es el aislamiento, el hecho de estar separadas una de otras.

La rentabilidad que pueden obtener las MYPES al final de un ejercicio o algún tipo de transacción realizada es muy adversa a lo esperado; puesto que por la falta de financiamiento solo les permite cumplir con sus obligaciones y subsistir; hay muchas MYPES que no cuentan con la misma suerte; ya que en su mayoría solo alcanzan la declinación laboral (Villarán, 2012).

A pesar de que el segmento de las MYPE se considera uno de los más importantes generadores de empleo, no existen políticas que permitan promover su desarrollo. El problema no corresponde solo a un sector, pues intervienen los de

producción, economía y trabajo. Pese a sus distintas perspectivas deben trabajar de manera conjunta, inclusive partir de una conceptualización similar de la MYPE, pues no existe un criterio único dentro del mismo gobierno.

Pese a los problemas que se les presentan, las MYPE siguen generando una buena parte del empleo y desempeñan un papel fundamental en el desarrollo productivo. El proceso de globalización, ejerce fuertes presiones sobre ellas, pero también les ofrece nuevas formas de organización y estrategias empresariales, como redes empresariales o clusters incorporándolas eficientemente a cadenas de valor agregado, logrando mejor calidad de sus productos y mayor acceso a mercados más competitivos. Estas representan oportunidades de desarrollo al sector que han sido escasamente desarrolladas (Quispe, 2015).

El 02 de Julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente” (Congreso de la República, 2015).

En el Perú, las micro y pequeñas empresas han ido cobrando mayor importancia cada año. Aportan el 42% al PBI nacional, albergan al 60% de la población económicamente activa del país, generando fuentes de trabajos formales e informales,

y, además, son el principal motor de la actividad comercial en la región Piura. La economista Brenda Silupú, docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, responsable del Centro de Asesoría Microempresarial de la Universidad de Piura, capacitadora y asesora de MYPE regionales, explica su importancia y que el panorama actual de PIURA es que tienen un gran potencial de crecimiento y desarrollo; por ello, debemos tratar de ayudarlas a mejorar su gestión empresarial para que puedan crecer de manera sostenida. Además, deben estar innovando siempre y deben utilizar nuevas estrategias de mercado para hacer frente a competidores más grandes (Silupú, 2012).

Según una base oficial de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración, al 2014, hay unas 45 458 MYPE formales. Piura ocupa el puesto número cuatro, en cuanto a la participación empresarial a nivel nacional; y, respecto a la participación de las MYPE formales, esta es del 3,8%. De acuerdo al marco legal vigente, debe tener ventas menores de 1700 UIT, que son aproximadamente S/ 6 205 000, al año; tener menos de 100 trabajadores. Casi el 98% de empresas tienen esta característica. Piura se caracteriza por tener una gran actividad comercial, movida principalmente por las MYPE; por lo tanto, son las que están generando más puestos de trabajo (Silupú, 2012).

Según Apoyo, (2013), las bodegas tienen una relevancia estratégica tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. Pese en los últimos años el crecimiento de canal moderno, específicamente de los supermercados, pero no ha sido así, hoy en día las bodegas se han multiplicado y los últimos años se han abierto miles de ellas y muchos se están migrando al formato de minimarket ofreciendo diversos tipos de productos y servicios.

Según la Ley MYPE, si se mide por el rango de ventas, el 99,68% de las bodegas son microempresas considerando que tienen ventas anuales inferiores a S/ 525 mil. Debe señalarse que la inmensa mayoría de estas bodegas (91,5%) factura anualmente menos de S/. 277.500 y el 54,7% está por debajo de S/. 48.100 de ventas anuales (Diario La República, 2016).

La competitividad se refiere a la habilidad de un empresario profesional para desarrollar y posicionarse en una parte del mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer continuamente. Se basa, fundamentalmente, en la creciente y sistemática innovación e incorporación de conocimientos en la organización, para responder eficazmente a los desafíos (internos y externos) y mantener sus ventajas comparativas. Por esta razón, para lograr el éxito en el mundo competitivo de hoy, las empresas y profesionales están obligados a definir sus estrategias e incorporar, dentro de su proceso administrativo, las herramientas de gestión que garanticen su materialización (Gómez, 2015).

Las MYPE son competitivas si son capaces de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento de la industria donde operan. Las estrategias, las capacidades y el desempeño de una MYPE deben ser coherentes con los patrones de competencia prevalecidos en la actividad realizada (Meráz, 2014).

La competitividad de una empresa empieza dentro de ella por lo que es necesario que la dirección y las líneas ejecutoras estén enfocadas al cliente, el cliente es uno de los activos más importantes de la empresa, los productos y servicios deben de cumplir con las expectativas del cliente, el trato y la relación con el cliente debe de

generar confianza por parte del mismo para que sea leal a la compañía, los procesos deben de ser lo más rápidos y sencillos posible. Si los responsables de estas variables y muchas no están enfocados a satisfacer al cliente el resto de la organización no lo hará. Por esta razón se presentan los puntos medulares que debe tener un gerente competitivo. Capacidad de toma de decisiones, adaptación involucramiento y aprendizaje permanente, FODA para capitalizar oportunidades o reducir riesgos, identificación y desarrollo de las competencias, identificación y alineación de las competencias de la empresa, conocimiento de las necesidades del mercado, comprensión y conocimiento del negocio de forma integral, inteligencia conceptual, entrenamiento y aplicación de conceptos (Meráz, 2014).

Durante los últimos años uno de los términos más mencionados a todo nivel es la competitividad. A nivel micro empresarial donde los emprendedores no tienen la capacidad para lograr y mantener ventajas empresariales, que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. Estas ventajas están definidas por sus recursos y su habilidad para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores. En este sentido, se considera una empresa competitiva a la que es capaz de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos valorados por sus clientes, considerando que el cliente es la base y la columna vertebral de cualquier negocio, siendo de vital importancia detectar y atender las necesidades y deseos de los clientes de forma óptima, esto sin duda, es lo que impulsa a las empresas día con día a superar sus propios paradigmas y las normas establecidas para obtener una ventaja competitiva realmente significativa que le permita diferenciarse de las demás. La satisfacción del cliente es una preocupación que va en aumento, los consumidores exigen que los productos: Satisfagan y excedan sus

expectativas, que tenga un sobresaliente y que a la calidad óptima se añadan precios bajo (Meráz, 2014).

La atención al cliente, es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que la atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. De esta manera la atención puede realizarse de diversas maneras como cara a cara en oficinas, mediante teléfono, por correo electrónico e incluso muchas empresas en la actualidad ofrecen la posibilidad de que los clientes interactúen con la organización mediante mensajes privados o publicaciones en redes sociales (Cuellar, 2016).

Es más probable que una empresa con excelente atención al cliente repita los negocios con los clientes y en consecuencia la empresa se beneficiará con mayores ventas y beneficios, por el contrario, las empresas con mal servicio al cliente pueden perder clientes, lo que tendrá un impacto negativo en el negocio ya que cuesta mucho más dinero para una empresa adquirir un cliente que retenerlo, debido a los gastos de publicidad y de las llamadas de ventas (Cuellar, 2016).

La atención al cliente es muy importante para una organización por un número de razones ante todo sería difícil que una empresa pueda sobrevivir sin el servicio de atención al cliente, ya que no habría nadie disponible para atender los pagos o responder a las preguntas de los clientes potenciales porque es el único contacto que un cliente tiene con una empresa. (León, 2012).

A nivel interno todas las MYPE poseen fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de negocios, en este sentido, ninguna empresa es igual de fuerte o débil en

todas las áreas. Las fortalezas y debilidades internas, junto con las oportunidades y las amenazas externas y una misión definida, proporcionan una base para establecer objetivos y estrategias con la intención de aprovechar las fortalezas internas para superar las debilidades (León, 2012).

Cuando nos referimos al entorno interno de una empresa resalta la importancia de mencionar las capacidades distintivas con las que cuenta. En ese sentido, las capacidades distintivas son las fortalezas específicas de cada empresa que le permiten diferenciar sus productos y servicios de lo que ofrecen sus rivales; logrando costos bajos o una calidad excelente en sus productos (León, 2012).

A nivel externo comienza con un análisis de las fuerzas que conforman la competencia a la cual pertenece una empresa. La idea es tratar de comprender las amenazas y oportunidades que confrontan a la empresa y usar este estudio para formular las estrategias que le permitan tener una ventaja competitiva sobre su competencia. Las oportunidades nacen cuando una empresa aprovecha las condiciones de su entorno para implementar estrategias que le permitan ser más rentable. Por otro lado, las amenazas emergen cuando las condiciones en el entorno externo ponen en peligro la integridad y la rentabilidad del negocio (Porter, 2012).

Cuando se tienen por conocidas las fronteras en la que se trabaja, continúa la labor de analizar las fuerzas competitivas en el entorno de la industria para identificar las amenazas y oportunidades. Para ello existe el modelo de Michael E. Porter, más conocido como el modelo de las cinco fuerzas [9]. Las fuerzas que dan forma a la competencia dentro de una industria son: 1) Riesgo de ingreso de competidores potenciales, 2) Rivalidad entre empresas establecidas, 3) Poder de negociación de los

compradores, 4) Poder de negociación de los proveedores, 5) La amenaza de productos sustitutos.

Según Porter, (2012), cuanto más poder tenga cada una de estas fuerzas, más limitada será la capacidad de las empresas establecidas para incrementar sus precios y obtener mayores utilidades. Dentro del modelo de Porter, una fuerza competitiva poderosa puede considerarse una amenaza debido a que afecta en las utilidades, por el contrario, una fuerza débil puede considerarse una oportunidad puesto que permite a la empresa obtener mayores utilidades. Las cinco fuerzas de Porter pueden cambiar a medida que pasa el tiempo debido a las condiciones del mercado. Cabe decir que la identificación de oportunidades y amenazas externas permiten a las empresas diseñar sus estrategias para lograr objetivos a largo plazo y mediano plazo.

Enunciado del problema

¿Cuáles son las características que tiene la competitividad y atención al cliente MYPE rubro bodegas Av. Pachacútec, Castilla - Piura, año 2017?

Objetivos de investigación

Objetivo general

Determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro bodegas Av. Pachacútec, Castilla-Piura, año 2017.

Objetivos específicos

- (a) Conocer las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro bodegas Av. Pachacútec, Castilla-Piura, año 2017, w
- (b) Determinar los factores de la competitividad en las MYPE rubro bodegas Av. Pachacútec, Castilla-Piura, año 2017,
- (c) Conocer la importancia de la atención al cliente en las MYPE rubro bodegas Av. Pachacútec, Castilla-Piura, año 2017,
- (d) Identificar los beneficios de una buena atención al cliente en las MYPE rubro bodegas Av. Pachacútec, Castilla-Piura, año 2017.

Justificación de la investigación

La justificación es práctica porque la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (ULADECH- CATOLICA) según la ley universitaria N° 30220 ha determinado que se tiene que realizar la investigación para la obtención del grado académico de bachiller.

Así mismo la investigación se justifica porque gran parte de las MYPES carecen de conocimientos de competitividad y atención al cliente la cual se busca desarrollar nuevas alternativas de solución para la retroalimentación en sus actividades que realizan dentro de las MYPES que pertenecen, ya que la satisfacción al cliente es la clave principal para toda empresa que permite lograr un mayor nivel de competencia dentro del ámbito de estudio.

La investigación que se empleó es metodología científica, ya que se utilizarán técnicas para la recaudación de los datos y adquirir información descriptiva por la aplicación de instrumentos estadísticas, asimismo se determinará el tamaño de la población y de la muestra, además se planteará un cuestionario para el recojo de toda la información.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Fuentes (2013), en su investigación denominada “Aproximación a los factores determinantes de la competitividad de la empresa de distribución comercial”, perteneciente a la Universidad de La Laguna de España. La investigación fue de tipo explicativa, con un diseño cuasi experimental, transversal. La muestra procedente de 99 empresas mayoristas y 95 minoristas del Área Metropolitana de la provincia de Santa Cruz de Tenerife.

Dentro de las principales conclusiones se determinó que en la primera etapa se diseñó y aplicó a las empresas mayoristas y minoristas una medida de competitividad que aunque considera que la posesión de recursos y habilidades superiores revertirá en la consecución de un desempeño superior, en el marco de la Teoría de los Recursos y Capacidades, supera el razonamiento más seguido por los investigadores para medir la consecución de la ventaja competitiva que ha sido suponer que aquellas que han logrado una mejor posición competitiva será porque están en posesión de una ventaja competitiva, comprobándose que en la gran mayoría de los casos no se ha constatado que la empresa posee unos recursos superiores que la sustenten.

Lima, C. (2012). Tesis: Estrategias de competitividad para pymes, México D.F. Investigación efectuada para optar el grado de Ingeniero Industrial. Llegando a las siguientes conclusiones: que puede resultar de gran ayuda aquellas empresas que deseen adquirir competitividad empresarial y con ella representar una mejor opción de consumo para todos sus clientes, actuales, a la par de que ofrezcan precios accesibles, productos de alta calidad y calidad de servicios.

También podemos concluir que la creación de redes de negocios es indispensable para que las empresas sean más competitivas. Al realizar alianzas estratégicas para compras, ventas, outsourcing y benchmarking, las empresas pueden reducir costos, asegurar ingresos, aumentar el número y la calidad de productos y servicios y comprar sus relaciones financieras u operativas con otras empresas del mismo ramo con el fin de conocer su desempeño en comparación con la competencia.

Castaño, L y Gutiérrez, A (2011), en su investigación denominada Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO; perteneciente a la Universidad Tecnológica de Pereira de Colombia; cuyo objetivo general fue identificar la competitividad en las empresas del sector comercial de los municipios de Pereira, Dosquebradas y La Virginia. La investigación fue de tipo propositiva, explicativa, descriptiva y de corte transversal.

Dentro de las principales conclusiones se determinó que entre los factores más destacados a lo largo de los años para explicar la competitividad se debe basar en la productividad, calidad, rentabilidad, eficiencia, eficacia, precio e innovación; a partir del siglo XX se empezó a concebir la empresa como parte de un sistema dinámico que incorpora factores económicos, políticos y socioculturales, además toman importancia la generación de valor agregado y las estrategias gerenciales para posicionarse en mercados nacionales e internacionales.

Gutiérrez, (2015) realizo la investigación denominada “ Competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas de la avenida próceres de independencia cuadra 10 a las 27 distrito de san juan de Lurigancho provincia de

lima departamento de lima periodo 2015” presento en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote Lima, empleando la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, siendo sus principales conclusiones: La mayoría de los empresarios conoce el término competitividad, el gran porcentaje de los bodegueros del distrito de San Juan de Lurigancho implementan nuevas tecnologías para mejorar el proceso de compra y venta, en su mayoría de las bodegas, estratégicamente cuentan con precios accesibles para competir y mantenerse vigente en el mercado, desarrollando estrategias para mejorar la atención a sus clientes y diferenciarse de la competencia, no obstante la mayoría de los bodegueros creen que la capacitación e innovación permitirían ser más competitivos, en un gran porcentaje de las bodegas ofrece otros servicios, además de la venta de sus productos de primera necesidad, y a su vez la mayoría de los bodegueros del distrito de San Juan de Lurigancho, mide la satisfacción del cliente.

Ruíz (2013) realizó una investigación titulada “Competitividad e innovación, integración de la cadena de Plásticos en el Perú con origen en las olefinas a partir del gas natural de Camisea” en la Universidad Nacional de Ingeniería, este estudio fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y se concluyó que los 14 factores de competitividad deben ser aplicados, para el éxito y sostenibilidad así mismo, se ha definido el concepto de tasa de integración (TI) como una medida del grado de integración y generación de valor de la cadena de plásticos de un país y respecto a la innovación, se aplicó una metodología que calcula un indicador denominado Índice de Innovación Potencial (IIP), el cual mide la capacidad de innovación de las empresas de plástico y permite su comparabilidad entre ellas. Así mismo, resalta sus mejores prácticas de innovación y otras que debe mejorar.

García, (2016) realizó la investigación denominada “la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro bodegas, de la avenida ruiseñores cuadra 5 a la 9, del distrito de Santa Anita, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Piura, empleando la metodología tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, siendo sus principales conclusiones: La mayoría de los representantes legales de las MYPE tienen más de 31 años de edad, son en su mayoría convivientes, la totalidad de encuestados tiene un grado de instrucción técnico y tienen más de seis años de experiencia en el rubro. - mayoría de las MYPE fue constituida con el fin de ser su propio jefe, la totalidad de las empresas son formales y en su mayoría cuentan con dos trabajadores, y tiene una permanencia mayor de cinco años en el mercado. - La mayoría de los empresarios afirma que implementar tecnología, ofrecer productos de alta calidad e implementar buenos servicios contribuye con la innovación de la empresa y su crecimiento además que su infraestructura de servicio ahora es buena, pero en algunos casos buscan ampliar su negocio y además realizar una inversión mayor en ella, también que la mayoría usa algún método para competir con respecto a otros negocios.

Vilela (2014), realizó una investigación titulada “Caracterización de la competencia laboral y competitividad en las MYPE, rubro Courier de Piura, año 2014 en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en Piura, esta investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, y concluyeron que el 63 % de los trabajadores si cumple con asegurar la satisfacción de las necesidades de los clientes de manera adecuada. Con respecto a la variable competitividad, que el 73% de los propietarios y/o administradores no cumplen con

vender a un bajo precio el servicio que ofrecen, sin tener que descuidar la calidad. Finalmente, las conclusiones son: que la mayoría de los trabajadores no cuenta con competencias laborales adquiridas y que solo la minoría cuenta con competencias laborales desarrolladas; además que la mayoría de las MYPE Courier no son competitivas y que solo la minoría considera que la competitividad es importante.

Amaya, (2016) realizó la investigación denominada “factores de liderazgo y competitividad de las MYPE comerciales, rubro abarrotes de la ciudad de Talara, año 2016” presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Talara, empleando la metodología el tipo de investigación será descriptiva no experimental de corte transversal, siendo sus principales conclusiones: La participación del liderazgo de las MYPE comerciales rubro abarrotes de la ciudad de Talara la mayor parte de los encuestados da respuesta que su líder no invita a participar aportando ideas, hoy en día el líder es el que inspira y motiva a sus seguidores a trascender sus intereses en bien del equipo, En el estudio demuestra que su jefe no actúa como líder por lo tanto se puede mejorar teniendo una buena comunicación entre el líder y colaborador y así tener mayor productividad en la organización. El perfil del liderazgo de las MYPE comerciales rubro abarrotes en la ciudad de Talara, los trabajadores encuestados manifiestan que no existe motivación del líder hacia sus colaboradores siendo este el perfil fundamental que una MYPE necesita para crear un buen clima laboral, otro punto importante que indicaron es que no existe la presencia de un líder proactivo por lo cual los colaboradores requieren contar con un líder dinámico que los empuje a tomar iniciativa dentro de su entorno laboral.

Nolasco (2014), realizó una investigación sobre “Caracterización de la formalización y la competitividad de las MYPES Sector producción rubro panaderías

en 21 el Distrito de Chimbote (Perú), Periodo 2010 - 2011”, presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tesis que tuvo como objetivo principal describir las principales características de la formalización y la competitividad de las MYPE del sector producción, rubro panaderías en el distrito de Chimbote, utilizo una investigación cuantitativa, nivel descriptivo, porque solo describe las partes más relevantes de las variables de estudio. Concluye que la mayoría de las MYPE se encuentran formalizadas, trabajando de manera legal considerando que siendo así, traerá beneficios para el país y que a la vez se genera más puestos de trabajo, respecto a la competitividad concluye que la mayoría de las MYPE son competitivas por las ventajas competitivas: (Líder en costos, diferenciación, segmentación), que ofrecen como; calidad del producto, precios bajos, etc. Constituyendo una mejor rentabilidad para la empresa.

Variable Atención al Cliente:

Álvarez (2012), realizo un estudio con su tesis titulada “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” , la que se presentó en la Universidad Católica Andrés Bello, (Venezuela), el tipo de investigación es evaluativa, porque se propone describir y comprender las relaciones significativas entre las variables, así como el establecimiento causal en la situación o hecho de estudio, por lo antes expuesto, la investigación es de diseño de campo, no experimental transaccional, de campo porque se recolectaron los datos directamente en los establecimiento, no experimental debido a que no existe alteración de las condiciones existentes, los datos fueron tomados sin modificación alguna, transversal porque la recolección de datos se efectuó en un momento determinado. Concluyendo que se evaluó el buen servicio al cliente ofrecido

en una red de supermercados, la cual dispone actualmente de 142 establecimiento para la distribución directa, de las cuales 10 se encuentran en el Distrito capital.

Rodríguez (2010), en su tesis titulada: “Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial”. Desarrollada en la Universidad Veracruzana, México, para adoptar el grado de Licenciado en Administración de Empresas. Concluyó: se puede consumir este trabajo, mencionando algo nada espectacular en que todos sabemos que la calidad en el servicio a los clientes es indispensable y es necesario medirla ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil y que ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero y obviamente esto va en cuenta de los objetivos de cualquier organización.

Según (Enriquez, 20011) En la investigación titulada “El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra, estrategias de desarrollo de servicios”, Jutiapa-República de Guatemala, el estudio fue de tipo no experimental, de nivel descriptivo, cuantitativo y de corte transversal, se realizaron una serie de encuestas dirigidas a 20 clientes de cada 20 restaurantes seleccionados del lugar, es decir 400 encuestas con un total de 16 preguntas abordando diversos parámetros como Elementos Tangibles, Seguridad, Comunicación, Credibilidad, Accesibilidad, Cortesía, Comprensión al cliente, Fiabilidad. Llegando a concluir que a través de las encuestas realizadas se evidencian el deficiente servicio que reciben en relación a la atención del personal, siendo esta de forma muy rápida y poco corte, sin tomar en cuenta sus expectativas y necesidades y peor aún sin agregar valor a cambio de lo que pagan.

Florian (2013), desarrolló un estudio titulado “Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes línea s.a. Trujillo”, Universidad Nacional de Trujillo. La investigación busca la relación de la calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes, en donde la empresa busca constantemente la calidad en sus servicios. El objetivo principal del estudio es conocer la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes. Como conclusiones tenemos: - La calidad de servicio del área de carga y encomiendas es eficiente por la confianza que ésta brinda a sus clientes, y su relación con los mismos es leal, en donde el 35% acude diariamente, mientras que el 31% acude semanalmente. - El atributo mejor percibido lo constituye la confiabilidad que la empresa emite a sus clientes con un 24.5%, pues la empresa le brinda un buen trato personalizado y una respuesta inmediata frente a cualquier problema que le pueda presentar, creando en ellos un alto nivel de expectativa a la hora de efectuar la elección del servicio.

Subauste (2013) realizó una investigación titulada “Clima laboral en el área de atención al cliente de EMAPA Cañete –San Vicente de Cañete año 2013” que se presentó en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Lima), empleó la metodología descriptiva y llegó a las siguientes conclusiones, es importante realizar un cambio sobre el clima laboral dentro del área de atención al cliente de las empresas y que repercuta en toda la organización siendo principalmente en beneficio de los clientes, lograr alcanzar su satisfacción y que este indicador contribuya con la sostenibilidad de la empresa a largo plazo. Cada empresa debe mostrar la eficiencia y eficacia de su organización, el apoyo de las instituciones y organizaciones, estatales o no, que están comprometidas con la atención al cliente. La empresa debe contar con

un área de atención al usuario o al cliente los cuales serán atendidos por personal de las áreas de atención al cliente de dicha organización. El índice de rotación del personal es continuo, originando un clima laboral tenso ya que muchas veces el personal no está capacitado para asumir nuevas responsabilidades y por ende este sea observado por sus clientes, originando malestar ante los usuarios. Es evidente que la existencia de un adecuado u óptimo clima organizacional repercutirá positivamente en el desempeño del trabajador y de la empresa en general.

Pérez (2014) realizó una investigación titulada “La calidad de atención al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa 22 restaurante campestre SAC Chiclayo año 2014”, empleó la metodología descriptiva analítica que se presentó en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo) y llegó a las siguientes conclusiones, los resultados estudiados en la calidad del servicio muestra que si la empresa ofrece un servicio bueno, brinda precios accesibles, descuentos, promociones y atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse al requerimiento y así superar todas las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán económicamente y obtendrán lealtad por parte de los consumidores.

Cueva (2015) realizó una investigación titulada “Evaluación de la calidad de atención al cliente del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones año 2015” que se presentó en la Universidad de Piura (Piura), empleó la metodología descriptiva y llegó a las siguientes conclusiones, aunque existen numerosas definiciones de calidad de servicio, la mayoría de ellas se centran en alcanzar las necesidades y los requerimientos de los consumidores y conocer hasta qué

punto el servicio prestado alcanza sus expectativas. Entonces, entendemos que el 25 conocimiento, tanto de las percepciones como de las expectativas de los clientes, debe ser el punto de partida de una investigación que pretenda medir la calidad de servicio percibido. Bajo esta premisa, se eligió al modelo SERVQUAL, el cual define la calidad de producto y servicio como la brecha existente entre las expectativas y percepciones que tiene el cliente antes y después de recibir el servicio. Cuando más positiva sea esta brecha, se podrá concluir que se está satisfaciendo correctamente las expectativas del cliente, y en muchos casos, los resultados demuestran que no sólo se satisfacen esas características buscadas en un cierto servicio, sino que se le logra sorprender al cliente y esto es lo que permite fidelizarlo.

Moreno (2012), realizó una investigación titulada “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce”, la que se presentó en la Universidad Nacional de Piura, (Piura), es considerada de tipo descriptivo, ya que describe, analiza e interpreta el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio que reciben de la “Cabaña de Don Parce”. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos. Para ello se recurrirá al uso de un cuestionario de confección propia que se adaptó específicamente al restaurante. Según el período de tiempo de la investigación, es de corte transversal, ya que se busca medir la satisfacción en un momento dado, por ello se realizó sólo en un periodo determinado, ello difiere de un estudio longitudinal en el cual los datos son recopilados en años e inclusive décadas. Se concluye que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es

de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

Vela (2014) realizó una investigación titulada “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Tottus año 2015” que se presentó en la Universidad Nacional de Piura (Piura), empleó la metodología correlacional y llegó a las siguientes conclusiones, esta investigación contiene los resultados del proceso investigativo que se desarrolló en tiendas de cadenas Tottus, para mejorar y darnos cuenta de las necesidades de los clientes se debe brindar buenas soluciones de valor agregado, descuentos, un nivel de excelencia que los satisfaga, y de esta manera garantice su lealtad y maximice el valor generado por cada uno de los clientes que visitan tiendas de cadenas Tottus, ya que para toda proyección en el mundo moderno, implica partir del cliente y de conocer sus expectativas sobre las cuales se montan los servicios de excelencia, que en última instancia es el objetivo finalista de la investigación, porque se recomienda enmarcar los resultados en una buena calidad de servicio como una actividad reiterativa, donde cobra más valor la investigación en la medida que se constituye en el punto de partida del diseño de los servicios como procesos de mejoramiento continuo.

2.2. Marco Teórico

2.2.1 Competitividad

2.2.1.1 Concepto

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa pública o privada, con fines lucrativos o no de sostener sistemáticamente una serie de ventajas comparativas, como son sus conocimientos, habilidades, recursos que permitan alcanzar, mantener y mejorar una posición concreta y determinada en el entorno

económico. Así mismo manifiesta que la competitividad es la participación en el mercado que tiene una organización en referencia a sus competidores que ofertan los mismos productos en el mismo mercado, ya sea que estas empresas son competitivas por sus bajos precios, su calidad del servicio y del producto, entre otros que factores que lo diferencian de su competencia y los tienen reconocidos por lo que ofrecen a los clientes (Porter, 2012).

La competitividad depende tanto del valor y la cantidad del producto ofrecido y de los insumos necesarios para obtenerlo y de la productividad de los otros referentes del mercado (Montahud, 2012).

2.2.1.2 Importancia de la competitividad

La competitividad en las organizaciones es de suma importancia porque les va a permitir crear ventajas comparativas y mejorar la posición que tenga en cuanto al entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios. Así mismo permite reconocer a tiempo las ventajas comparativas que posee la organización mediante el análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), este análisis permite obtener mejores rendimientos en dichos aspectos en que la empresa sea más competitiva en comparación a sus competidores y corregir los aspectos que puedan afectar sus estabildades en el corto o largo plazo dentro del mercado (Díaz, 2013).

2.2.1.3 Características de la Competitividad

Según Carvajal (2016), determina cinco características que marcan la diferencia y pueden lograr un nivel de avance más productivo y competitivo en una empresa.

a) Constante innovación: La innovación es un factor primordial para la competitividad, el constante cambio ayuda a mantener al cliente expectante. No necesariamente hay que lanzar un nuevo producto o servicio, se pueden generar nuevas características como la variedad de productos, nuevas funciones, utilidades o beneficios para los clientes.

b) Liderazgo: Un líder debe garantizar el bienestar del otro. La estimulación es importante, al igual que trazar metas alcanzables y establecer responsabilidades que potencialicen el talento de cada uno de los empleados.

c) Comunicación y marketing: La comunicación es un punto clave para el crecimiento de las empresas, su gestión a través de la red supone la posibilidad de mejorar la relación cliente-marca. Un buen mensaje a través de una red social puede generar un ingreso y desarrollo de la marca, además el marketing se convierte en algo significativo para la empresa.

d) Talento humano: Ninguna empresa puede estar en pie sin un mínimo de una persona, un excelente grupo de trabajo es vital para la evolución competitiva de la organización, todos los miembros del equipo en una empresa aportarán al éxito de la misma.

e) Uso de Internet y las nuevas tecnologías: El internet se ha convertido en algo indispensable en los últimos años ya que juega un papel muy importante en los cambios sociales, culturales, y hasta económicos. Hacer buen uso de estas herramientas puede garantizar la expansión y crecimiento de una empresa y una mayor integración entre la producción, proveedores y clientes.

2.2.1.4 Estrategias Competitivas

Porter describe tres estrategias competitivas que deberían adoptar las empresas, dependiendo del producto, del mercado objetivo y de las fortalezas a su disposición (Porter, 2012).

a) Liderazgo en costos: Esta estrategia consiste en que la organización se plantea convertirse en el fabricante de coste bajo de su industria, esta tiene un ámbito extenso, atiende a muchos de sus segmentos y hasta puede operar en sectores industriales a fines. Las fuentes de estas ventajas son diversas y están sujetas a la estructura de la industria. Estas pueden ser la búsqueda de economías de escala, la obtención de una patente, el acceso preferencial a materias primas y otros factores. Si una empresa logra liderazgo en costo y lo mantiene será un competidos por encima de la media en su sector industrial a condición de que pueda controlar los precios en el promedio de la industria o cerca de él. Su posición origina rendimientos mayores con precios más bajos que el de la competencia.

b) Diferenciación: Esta estrategia consiste en que una empresa debe producir un bien que el mercado lo considere único, esto permite a la empresa fijar sus precios más altos, obtener lealtad de sus consumidores, usuarios y clientes.

Los métodos para la diferenciación pueden tomarse de diversas formas; diseño imagen de marca, en tecnología, en servicio al cliente, etc. La diferenciación proporciona un aislamiento contra la competencia, debido a la lealtad de los clientes hacia la marca y al precio. Este factor también aumenta utilidades, lo que evita la necesidad de una posición de costo bajo.

(Kotler, 2013), nos dice que esta segunda estrategia, intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades.

c)Segmentación: Esta estrategia busca brindar de una manera excelente a los clientes exclusivos de una empresa, es decir se enfoca en un grupo de consumidores en particular, en servir con más efectividad, eficacia satisfacer las necesidades.

Además, Ferraz (2014), menciona que una empresa es competitiva si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento de la industria donde opera.

2.2.1.5 Factores de la Competitividad

Cardenas, (2013), nos da a conocer acerca de los factores que determinan la competitividad: Son muchos los factores que inciden al éxito competitivo de las MYPES, pero se podría señalar las siguientes como las más importantes:

- a) **Capacidades directivas:** La competitividad depende de las personas, de sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, capacidades de innovar, de su intuición y creatividad, de saber escuchar y comunicarse con otros, de plantear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo, de aprender, de actuar con responsabilidad.
- b) **Calidad en la producción y prestación de servicios:** Actualmente ser competitivo significa tener características especiales que nos hacen escogidos dentro de un determinado grupo de empresas que se ubican en un mismo mercado buscando ser seleccionados. Esas características como diferenciarnos por la

calidad, habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, seducir, atender y asombrar a los clientes y usuarios con nuestros bienes y servicios.

- c) **Innovación:** El éxito de las organizaciones depende de la innovación de los nuevos productos y servicios o sistemas que permitan responder a las necesidades de los clientes y usuarios, asimismo adaptarse a los constantes cambios y/o mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos y metas que tiene la empresa.
- d) **Recursos Tecnológicos:** Hoy en día para enfrentarse a los desafíos del entorno y para poder adaptarse a las exigencias y necesidades de los clientes, las empresas deben analizar y examinar cuidadosamente las mejoras que pueden incluir en sus productos y servicios.
- e) **Recursos humanos/ capacitación laboral para logra el éxito competitivo:** Las empresas deben crear e instituir sistemas que permitan atraer competidores cualificados, asimismo retener y motivar a los empleados actuales y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y a desarrollarse dentro de la empresa.

2.2.2 Atención al Cliente

2.2.2.1 Concepto

Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacer logrando de este modo cubrir sus expectativas y por tanto crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (Pérez, 2010)

2.2.2.2 Características del Servicio al Cliente

Todo dueño o propietario de una compañía exitosa comentará que un servicio al cliente es la clave para el éxito de una organización, sin un buen servicio que

satisfaga a los clientes, la lealtad puede no ser lograda y estos clientes no pueden regresar. (Ayala, 2015).

Estas siguientes características deben estar presentes en un representante de servicio de atención al cliente:

a) Habilidad de escucha: Todo representante de servicio de atención al cliente debe escuchar las necesidades del cliente, es decir que mientras el cliente habla, el representante escucha con el objetivo de comprender.

b) Responsable: Para trabajar como representante en el servicio de atención al cliente se debe tener responsabilidad, ya que cubre en la concurrencia, el servicio, lealtad y actitud, también cubre la habilidad del representante de tomar responsabilidad por los errores y resultados sabiendo que sus propias acciones determinan los resultados en situaciones con clientes.

c) Entendido: Los representantes de servicio de atención al cliente deben ser completamente expertos en el producto, servicio del cual son responsables. Junto a este conocimiento viene la confianza la cual lleva a la satisfacción al cliente.

d) Puntual: El servicio de atención al cliente es mucho mejor cuando es rápido, la respuesta a tiempo a un pedido, pregunta, preocupación y problema es el primer paso a la solución. Esto no siempre puede ser rápido, pero debería ser eficiente y exhaustivo.

e) Preciso: Toda información por un representante de servicio de atención al cliente debe ser 100 % segura, junto a la precisión de hechos, este representante debe ser preciso en las acciones realizadas por parte del cliente.

2.2.2.3 Importancia de la atención al cliente en las MYPE:

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos (Aniorte, 2013):

-La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

-Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

-Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

-Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

-Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitar la MYPE.

-Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que los recomiende con otros consumidores.

-Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

2.2.2.4 Beneficios de una buena atención al Cliente:

(Vartuli, 2011), nos indica 15 beneficios que las organizaciones pueden llegar a conseguir mediante una buena atención al cliente:

1. Mayor lealtad y fidelidad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad.
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
7. Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.

10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende, una productividad más alta.
14. Menor rotación del personal.
15. Una mayor participación de mercado.

2.3 Hipótesis General

Las investigaciones tipo descriptivas no implican la comprobación de hipótesis, ya que su finalidad es describir lo más relevante de un hecho o de una situación concreta (Yuni, 2010).

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

Una investigación descriptiva redacta y analiza a través de la observación que consta de un recojo de evidencias, datos, información de manera cuidadosa y transparente, como prueba de un acontecimiento que nos contribuya a generar conocimientos (Arias, 2013).

Es de nivel cuantitativo porque examina los datos de manera científica, en forma numérica con ayuda de la estadística. Asimismo, recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar (Hernández, 2014).

Es de diseño no experimental ya que es el que se realiza sin manipular de forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos

Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica, sino se observa las que existen (Martins, 2010).

3.2 Población y Muestra

Población

En la presente investigación, se ha determinado dentro del sector de MYPE del rubro bodegas Av. Pachacútec, Castilla-Piura considerando un promedio 02 micros y pequeñas empresas.

Nombre de la MYPE	RUC	Dirección	Propietarios	N° de trabajadores
Bodega “Don Pepe”	10028545717	Av. Pachacútec N° 265 Castilla-Piura	José Rolando Gonzales Moran	4
Bodega “Godos”	10026773992	Av. Pachacútec 229 Castilla- Piura	Leonor Godos Castillo	4
Total				8

Fuente: Elaboración Propia

Muestra

El tamaño de la muestra que se calculará para la variable Competitividad y para la variable Atención al Cliente será para una población infinita.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Fuente: (Ochoa, 2013).

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.9) (0.1)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.846) (0.09)}{(0.0025)}$$

n= 138 clientes.

Criterios de Inclusión

Para la variable competitividad y atención al cliente se incluirán a los clientes de 18 a 65 años, clientes de ambos géneros masculino y femenino y a clientes que acudan frecuentemente a la MYPE.

Criterios de Exclusión

Para la variable competitividad y atención al cliente se va a excluir a los clientes que presenten capacidades diferentes y les es difícil responder preguntas.

3.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Escala	Metodología
Competitividad	--La competitividad es la capacidad que tiene una empresa pública o privada, de sostener sistemáticamente una serie de ventajas comparativas, con conocimientos, y recursos que permitan alcanzar y mejorar una posición concreta y en el entorno económico (Porter, 2012).	Estrategias	-Liderazgo en costos -Diferenciación -Segmentación	La dimensión Estrategias se medirá con sus indicadores: -Liderazgo en costos. - Diferenciación - Segmentación	Ordinal/Nominal	Tipo: Descriptiva Nivel: Cuantitativo Diseño: No experimental
		Factores	-Capacidades Directas -Calidad en la producción -Innovación - Recursos Tecnológicos	-La dimensión Factores se medirá con sus indicadores: -Capacidades Directas -Calidad en la producción -Innovación -Recursos Tecnológicos	Ordinal/Nominal	

Atención Al Cliente	Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacer logrando de este modo cubrir sus expectativas (Pérez, 2010)	Importancia	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación -Mejor experiencia -Adquisición de nuevos productos -Recomendación a otros consumidores. 	La dimensión Importancia se medirá con sus indicadores: Diferenciación -Mejor experiencia -Adquisición de nuevos productos -Recomendación a otros consumidores.	Ordinal/Nominal	Tipo: Descriptiva Nivel: Cuantitativo Diseño: No experimental
		Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor lealtad y fidelidad del cliente. - Incremento de ventas. - Captación de nuevos clientes. - Mejor imagen y reputación 	La dimensión ventajas se medirá con sus indicadores: Mayor lealtad y fidelidad del cliente. - Incremento de ventas. - Captación de nuevos clientes. - Mejor imagen y reputación	Ordinal/Nominal	

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para la recolección de datos se recurrirá a realizar una técnica que es la encuesta, la elaboración de la encuesta pretende establecer las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE en el ámbito de estudio.

El cuestionario es considerado como un medio de comunicación escrito, entre el encuestador y el encuestado, facilita información sobre los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas (Alfaro, 2013).

Cuestionario: La encuesta serán aplicadas a 138 clientes para obtener información sobre los objetivos planteados de investigación.

3.5 Plan de análisis

Una vez que sean recopilados los datos, se tabulan y se grafican ordenándolos de acuerdo con sus dimensiones de cada variable. Donde se empleará la estadística descriptiva el cual se realizará a través de un cuestionario en los programas de Word y Excel, calculando los porcentajes y frecuencia.

3.6. Matriz de Consistencia

Título	Enunciado del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro bodegas Av. Pachacútec, Castilla-Piura, año 2017.	¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro bodegas Av. Pachacútec, Castilla-Piura, año 2017?	(a) Conocer las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro bodegas Av. Pachacútec, Castilla- Piura, año 2017,	Las investigaciones tipo descriptivas no implican la comprobación de hipótesis, ya que su finalidad es describir lo más relevante de un hecho o de una situación concreta (Yuni, 2010).	Competitividad	Estrategias	-Liderazgo en costos -Diferenciación -Segmentación	Tipo: Descriptiva Nivel: Cuantitativo Diseño: No experimental
		Factores			-Capacidades Directas -Calidad en la producción -Innovación - Recursos Tecnológicos		
		Atención al Cliente		Importancia	- Diferenciación -Mejor experiencia -Adquisición de nuevos productos -Recomendación a otros consumidores.		
				Beneficios	- Mayor lealtad y fidelidad del cliente. - Incremento de ventas. - Captación de nuevos clientes. - Mejor imagen y reputación.		

3.7 Principios Éticos

En la investigación se considera la veracidad y transparencia en la recolección de datos y los resultados obtenidos son confiables de las personas que brindaron dicha información. Finalmente se ha respetado los derechos del autor.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Variable Competitividad (Encuesta aplicada a los clientes)

Tabla 1

Edad

Items	Cantidad	Porcentaje
18_25 años	56	41%
45_65 años	82	59%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 2

Género

Items	Cantidad	Porcentaje
Masculino	55	40%
Femenino	83	60%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 3

Estado Civil

Items	Cantidad	Porcentaje
Soltero	64	46%
Casado	45	33%
Divorciado	29	21%
Viudo	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 4*Nivel de estudios*

Items	Cantidad	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	34	25%
Técnico	102	74%
Universitario	2	1%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 5*Estrategia Competitiva*

Items	Cantidad	Porcentaje
a) Liderazgo en costos	51	37%
b) Diferenciación	73	53%
c) Segmentación	14	10%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 6*Estrategia de diferenciación*

Items	Cantidad	Porcentaje
a) Servicio al cliente	62	45%
b) Productos de alta calidad	76	55%
c) Tecnología	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 7
Diferenciación de la bodega

Items	Cantidad	Porcentaje
a) Si	89	64%
b) No	49	36%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 8
Precio

Items	Cantidad	Porcentaje
a) Si	138	100%
b) No	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 9
Estrategia de Segmentación

Items	Cantidad	Porcentaje
a) Sirve con efectividad	0	0%
b) Satisface las necesidades	41	30%
c) Brinda productos de calidad	97	70%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 10
Segmento

Items	Cantidad	Porcentaje
a) Alto	0	0%
b) Medio	138	100%
c) Bajo	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 11
Factor
Competitivo

Items	Cantidad	Porcentaje
a) Calidad en productos y servicios	104	75%
b) Innovación	34	25%
c) Recursos Humanos	0	0%
d) Capacidades Directivas	0	0%
e) Recursos Tecnológicos	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 12
Calidad
del
producto
y servicio

Items	Cantidad	Porcentaje
a) Atención al cliente	53	38%
b) Diferenciación del producto	82	59%
c) Capacidad de cautivar al cliente	3	2%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 13
Innovación

Items	Cantidad	Porcentaje
a) Variedad de productos	72	52%
b) Mejor calidad de productos	47	34%
c) Productos de acuerdo a las necesidades	19	14%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 14
Recursos
Tecnológicos

Items	Cantidad	Porcentaje
a) Si	78	57%
b) No	60	43%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 15
Recursos
Humanos

Items	Cantidad	Porcentaje
a) Si	116	84%
b) No	22	16%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Variable Atención al Cliente (Encuesta aplicada a los clientes)

Tabla 16
Edad

Items	Cantidad	Porcentaje
18_45 años	71	51%
45_65 años	67	49%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 17
Género

Items	Cantidad	Porcentaje
Masculino	68	49%
Femenino	70	51%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 18
Estado Civil

Items	Cantidad	Porcentaje
Soltero	74	54%
Casado	64	46%
Divorciado	0	0%
Viudo	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 19
Nivel de estudios

Items	Cantidad	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	72	52%
Técnico	36	26%
Universitario	30	22%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 20
Decisión y preferencia

Items	Cantidad	Porcentaje
a) Buena calidad de productos	40	29%
b) Precios accesibles	55	40%
c) Atención	43	31%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 21
Frecuencia de visita

Items	Cantidad	Porcentaje
a) Muy frecuente	62	45%
b) Poco frecuente	76	55%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 22
Satisfacción del cliente

Items	Cantidad	Porcentaje
a) Si	87	63%
b) No	51	37%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 23
Precios bajos y descuentos

Items	Cantidad	Porcentaje
A) Si	67	49%
B) No	1	1%
C) A veces	70	51%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 24
Productos diferentes

Items	Cantidad	Porcentaje
a) Si	94	68%
b) No	44	32%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 25
Servicio rápido y oportuno

Items	Cantidad	Porcentaje
a) Si	89	64%
b) No	49	36%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 26
Experiencia de compra

Items	Cantidad	Porcentaje
a) Ambiente agradable	77	56%
b) Servicio rápido	49	36%
c) Buena atención	12	9%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 27*Adquisición de nuevos productos*

Items	Cantidad	Porcentaje
a) Avisos publicitarios	43	31%
b) Descuentos y promociones	61	44%
c) Precios accesibles	34	25%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 28*Recomendación*

Items	Cantidad	Porcentaje
a) Si	89	64%
b) No	49	36%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 29*Recomendación*

Items	Cantidad	Porcentaje
a) Calidad del producto	51	37%
b) Buenas atención del personal	40	29%
c) Variedad de productos	47	34%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

Tabla 30*Fidelidad*

Items	Cantidad	Porcentaje
a) Si	89	64%
a) No	49	36%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaboración Propia

4.2. Análisis de resultados:

Variable Competitividad (Encuesta aplicada a los clientes)

TABLA 1 “Edad”

De acuerdo a los resultados obtenidos referente a la edad, el 41% es de 18 a 45 años y el otro 59% es de 45 a 65 años.

Tabla 2 “Género”

De acuerdo a los resultados obtenidos referente al género el 60% es de sexo femenino y el otro 40% es de sexo masculino en determinadas MYPE.

Tabla 3 “Estado Civil”

De acuerdo a los resultados obtenidos referente al estado civil, el 46 % son solteros, 33% son casados, el 21% son divorciados y el 0% viudos.

Tabla 4 “Nivel de estudios”

De acuerdo a los resultados obtenidos referente al nivel de estudios, en el nivel secundaria es el 25%, en el nivel técnico es el 74% y en el nivel universitario es el 1%.

TABLA 5 “Estrategias Competitivas”

De acuerdo a los resultados de la tabla 5 denominada “Estrategias Competitivas”, se ha determinado que el 53% de los clientes indicaron que la estrategia competitiva que más utiliza la MYPE es la diferenciación, además el 37 % de los clientes indicaron que la MYPE también utiliza la estrategia de liderazgo en costos, este resultado coincide con la investigación de Gutiérrez (2015), quien resalta que el gran porcentaje de

bodegueros, cuentan con precios accesibles para mantenerse vigente en el mercado, desarrollando estrategias como la diferenciación de la competencia.

TABLA 6 “Estrategia de diferenciación”

De acuerdo a los resultados de la tabla 6 denominada “Estrategia de diferenciación”, se ha determinado que el 55 % de los clientes indicaron que en los productos de alta calidad se diferencia más la MYPE, esto coincide con la investigación de García (2016), quien resalta que la mayoría de los empresarios afirman que implementar tecnologías, ofrecer productos de alta calidad e implementar buenos servicios contribuye con la innovación y crecimiento de la empresa, además el 45 % de los clientes indicaron que la MYPE también se diferencia en el servicio al cliente y el 0% en tecnología.

Tabla 7 “Diferenciación de la bodega”

De acuerdo a los resultados de la tabla 7 denominada “Diferenciación de la bodega”, se ha determinado que el 64% de los clientes consideraron que la MYPE se diferencia de las demás de la zona, mientras que el otro 46 % considera que no lo es, Kotler (2013), nos dice que esta estrategia intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores, por otro lado, Porter (2010), comenta que esta estrategia consiste en que una empresa debe producir un bien que el mercado lo considere único, esto permite a la empresa fijar sus precios más altos, obtener lealtad de sus consumidores, usuarios y clientes.

Tabla 8 “Precio”

De acuerdo a los resultados de la tabla 8 denominada “Precio”, se ha determinado que el 100% de los clientes consideran el precio como motivo primordial para recurrir a la

MYPE, esto coincide con la investigación de Lima (2012), llegando a la conclusión que puede resultar de gran ayuda aquellas empresas que deseen adquirir competitividad empresarial y con ella representar una mejor opción de consumo para todos sus clientes, actuales, a la par de que ofrezcan precios accesibles, productos de alta calidad y calidad de servicios.

Tabla 9 “Estrategia de Segmentación”

De acuerdo a los resultados de la tabla 9 denominada “Estrategia de Segmentación”, se ha determinado que el 70% de los clientes indicaron que la MYPE brinda productos de calidad, esto coincide con la investigación de Nolasco (2014), quien resalta que la mayoría de las MYPE son competitivas por las ventajas competitivas: (Líder en costos, diferenciación, segmentación), que ofrecen como; calidad del producto, precios bajos, etc. Constituyendo una mejor rentabilidad para la empresa. Además, el otro 30% de los clientes indicaron que la MYPE es eficaz en satisfacer las necesidades y 0% sirve con efectividad.

Tabla 10 “Segmento”

De acuerdo a los resultados de la tabla 10 denominada “Segmento”, se ha determinado que el 100% de los clientes indicaron que la MYPE está enfocado al segmento medio, esto coincide con la investigación de Vilela (2014), quien concluye que el 63 % de los trabajadores si cumple con asegurar la satisfacción de las necesidades de los clientes de manera adecuada, también Ferraz (2014), menciona que una empresa es competitiva si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento de la industria donde opera.

Tabla 11 “Factor Competitivo”

De acuerdo a los resultados de la tabla 11 denominada “Factor Competitivo”, se ha determinado que el 75% de los clientes indicaron que el factor competitivo que posee la MYPE es la calidad en productos, este resultado coincide con la investigación de Castaño (2011), quien determinó que entre los factores más destacados a lo largo de los años para explicar la competitividad se basan en la calidad, productividad, rentabilidad, eficiencia, eficacia, precio e innovación.

Tabla 12 “Calidad del producto y servicio”

De acuerdo a los resultados de la tabla 12 denominada “Calidad del producto y servicio”, se ha determinado que el 59% de los clientes indicaron que la calidad del producto y servicio la MYPE lo muestra en la diferenciación, 38% en atención al cliente y 2% en la capacidad de cautivar al cliente, este resultado coincide con la investigación de García (2016), quien resalta que la mayoría de los empresarios afirman que implementar tecnologías, ofrecer productos de alta calidad e implementar buenos servicios contribuye con la innovación y crecimiento de la empresa.

Tabla 13 “Innovación”

De acuerdo a los resultados de la tabla 13 denominada “Innovación”, se ha determinado que el 46 % de los clientes indicaron que la innovación la MYPE lo muestra en la variedad de sus productos, Carvajal (2016), nos dice que la innovación es un factor primordial para la competitividad, el constante cambio ayuda a mantener al cliente expectante. No necesariamente hay que lanzar un nuevo producto o servicio, se pueden generar nuevas características como la variedad de productos, nuevas

funciones, utilidades o beneficios para los clientes., por otro lado, Cárdenas (2013), comenta que el éxito de las organizaciones depende de la innovación de los nuevos productos y servicios que permitan responder a las necesidades de los clientes y usuarios, asimismo adaptarse a los constantes cambios y/o mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos y metas que tiene la empresa. Además, el 34% indicó la mejor calidad de productos, 14% en productos de acuerdo a las necesidades.

Tabla 14 “Recursos Tecnológicos”

De acuerdo a los resultados de la tabla 14 denominada “Recursos Tecnológicos”, se ha determinado que el 57 % de los clientes indicaron que la MYPE utiliza equipos modernos, Cárdenas (2013), comenta que hoy en día para enfrentarse a los desafíos del entorno y para poder adaptarse a las exigencias y necesidades de los clientes, las empresas deben analizar y examinar cuidadosamente las mejoras que pueden incluir en sus productos y servicios, por otro lado, Carvajal (2016), nos dice que el internet se ha convertido en algo indispensable en los últimos años ya que juega un papel muy importante en los cambios sociales, culturales, y hasta económicos. Hacer buen uso de estas herramientas puede garantizar la expansión y crecimiento de una empresa y una mayor integración entre la producción, proveedores y clientes, mientras que el otro 43% de los clientes indicaron que la MYPE no utiliza equipos modernos.

Tabla 15 “Recursos Humanos”

De acuerdo a los resultados de la tabla 15 denominada “Recursos Humanos”, se ha determinado que el 84 % de los clientes indicaron que si es suficiente la cantidad de personal con la que cuenta la MYPE para atender a todos los clientes, Cárdenas (2013), comenta que las empresas deben crear e instituir sistemas que permitan atraer

competidores cualificados, asimismo retener y motivar a los empleados actuales y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y a desarrollarse dentro de la empresa, por otro lado, Carvajal (2016), nos dice que ninguna empresa puede estar en pie sin un mínimo de una persona, un excelente grupo de trabajo es vital para la evolución competitiva de la organización, todos los miembros del equipo en una empresa aportarán al éxito de la misma, mientras que el otro 16% de los clientes indicaron que no es suficiente la cantidad de personal con la que cuenta la MYPE para atender a todos los clientes.

Variable Atención al Cliente (Encuesta aplicada a los clientes)

Tabla 16 “Edad”

De acuerdo a los resultados obtenidos referente a la edad, el 51% es de 18 a 45 años y el otro 49% es de 45 a 65 años.

Tabla 17 “Género”

De acuerdo a los resultados obtenidos referente al género el 51% es de sexo femenino y el otro 49% es de sexo masculino en determinadas MYPE.

Tabla 18 “Estado Civil”

De acuerdo a los resultados obtenidos referente al estado civil, el 54 % son solteros, 46% son casados, el 0% son divorciados y el 0% viudos.

Tabla 19 “Nivel de estudios”

De acuerdo a los resultados obtenidos referente al nivel de estudios, en el nivel primario es el 0%, secundaria el 52%, en el nivel técnico es el 26% y en el nivel universitario es el 22%.

Tabla 20 “Decisión y preferencia”

De acuerdo a los resultados de la tabla 20 denominada “Decisión y preferencia”, se ha determinado que el 40 % de los clientes indicaron que los precios accesibles influyen en su decisión para elegir la MYPE de su preferencia, este resultado coincide con la investigación de Pérez (2014), quien concluyó que los resultados estudiados en la calidad del servicio muestra que si la empresa ofrece un servicio bueno, brinda precios accesibles, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse al requerimiento y así superar todas las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán económicamente y obtendrán lealtad por parte de los consumidores. Así mismo el 31% de los clientes indicaron que para elegir la MYPE de su preferencia influye la buena atención, y el otro 29% en la buena calidad de productos.

Tabla 21 “Frecuencia de visita”

De acuerdo a los resultados de la tabla 21 denominada “Frecuencia de Visita”, se ha determinado que el 55 % de los clientes indicaron que acuden a la MYPE poco frecuente, Ayala (2015), nos dice que todo dueño o propietario de una compañía exitosa comentará que un servicio al cliente es la clave para el éxito de una organización, sin un buen servicio que satisfaga a los clientes, la lealtad puede no ser lograda y estos clientes no pueden regresar, por otro lado, Aniorte (2013), comenta que los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última

palabra para decidir. Además, el otro 45% de los clientes indicaron que acuden muy frecuente a la MYPE.

Tabla 22 “Satisfacción del cliente”

De acuerdo a los resultados de la tabla 22 denominada “Satisfacción del cliente”, se ha determinado que el 63% de los clientes indicaron que, si están satisfechos con la atención brindada por la MYPE, esto coincide con la investigación de Moreno (2012), quien concluye que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio de atención al cliente.

Tabla 23 “Precios bajos y/o descuentos”

De acuerdo a los resultados de la tabla 23 denominada “Precios bajos y/o descuentos”, se ha determinado que el 51% de los clientes indicaron que a la bodega que frecuentan a veces brinda precios bajos y descuentos, esto coincide con la investigación de Vela (2014), quien comenta que para mejorar y darnos cuenta de las necesidades de los clientes se debe brindar buenas soluciones de valor agregado, descuentos, un nivel de excelencia que los satisfaga, y de esta manera garantice su lealtad y maximice el valor generado por cada uno de los clientes, además el 49% de los clientes indicaron que si brinda precios bajos y descuentos y el 1% no.

Tabla 24 “Productos Diferentes”

De acuerdo a los resultados de la tabla 24 denominada “Productos diferentes”, se ha determinado que el 68% de los clientes indicaron que los productos con descuentos si mantienen características diferentes al de la competencia, esto coincide con la investigación de Cueva (2015), el cual define la calidad de producto y servicio como la brecha existente entre las expectativas y percepciones que tiene el cliente antes y

después de recibir el servicio. Cuando más positiva sea esta brecha, se podrá concluir que se está satisfaciendo correctamente las expectativas del cliente, y en muchos casos, los resultados demuestran que no sólo se satisfacen esas características buscadas en un cierto servicio, sino que se le logra sorprender al cliente y esto es lo que permite fidelizarlo, además el otro 32% de los clientes indicaron que los productos con descuentos no mantienen características diferentes al de la competencia.

Tabla 25 “Servicio rápido y oportuno”

De acuerdo a los resultados de la tabla 25 denominada “Servicio rápido y oportuno”, se ha determinado que el 64% de los clientes indicaron que el personal de la MYPE rubro bodegas si brinda un servicio rápido y oportuno, esto coincide con la investigación de Florián (2013), quien concluye que el atributo mejor percibido lo constituye la confiabilidad que la empresa emite a sus clientes, pues la empresa le brinda un buen trato personalizado y una respuesta inmediata frente a cualquier problema que le pueda presentar, creando en ellos un alto nivel de expectativa a la hora de efectuar la elección del servicio, además el otro 36% de los clientes indicaron que el personal de la MYPE rubro bodegas no brinda un servicio rápido y oportuno.

Tabla 26 “Experiencia de compra”

De acuerdo a los resultados de la tabla 26 denominada “Experiencia de compra”, se ha determinado que el 56% de los clientes indicaron que el ambiente es agradable en su experiencia de compra, Aniorte (2013), comenta que los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Tabla 27 “Adquisición de nuevos productos”

De acuerdo a los resultados de la tabla 27 denominada “Adquisición de nuevos productos”, se ha determinado que el 44% de los clientes indicaron que mediante descuentos y promociones la bodega promueve la adquisición de sus nuevos productos, esto coincide con la investigación de Pérez (2014), quien resalta que en la calidad del servicio muestra que si la empresa ofrece un servicio bueno, brinda precios accesibles, descuentos, promociones y atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse al requerimiento y así superar todas las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán económicamente y obtendrán lealtad por parte de los consumidores.

Tabla 28 “Recomendación”

De acuerdo a los resultados de la tabla 28 denominada “Recomendación”, se ha determinado que el 64% de los clientes indicaron que, si recomendarían los productos de la bodega, Aniorte (2013), comenta que, si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que los recomiende con otros consumidores.

Tabla 29 “Recomendación”

De acuerdo a los resultados de la tabla 29 denominada “Recomendación”, se ha determinado que el 37% de los clientes indicaron que recomendarían los productos a otros consumidores por la calidad del producto, esto coincide con la investigación de Rodríguez (2010), quien recalca que la calidad en el servicio a los clientes es indispensable y es necesario medirla ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla

tampoco es difícil y que ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero y obviamente esto va en cuenta de los objetivos de cualquier organización.

Tabla 30 “Fidelidad”

De acuerdo a los resultados de la tabla 30 denominada “Fidelidad”, se ha determinado que el 64% de los clientes indicaron que si se consideran cliente fiel a la bodega, mientras que el otro 36% afirma que no lo es, Ayala (2015), nos dice que todo dueño o propietario de una empresa exitosa comentará que un servicio al cliente es la clave para el éxito de una organización, sin un buen servicio que satisfaga a los clientes, la lealtad puede no ser lograda y estos clientes no pueden regresar, Vartuli (2011), indica dentro de los 15 beneficios que las organizaciones pueden llegar a conseguir mediante la buena atención al cliente una mayor lealtad y fidelidad de los consumidores, clientes y usuarios.

V. CONCLUSIONES

Las estrategias competitivas que predominan en las MYPE rubro bodegas, es la diferenciación en los productos ya que estos son considerados de calidad, también una estrategia es el liderazgo en costos lo que les permite ofrecer precios bajos en el mercado que van de acuerdo a la economía de las personas y familias.

El factor competitivo que predomina en las MYPE rubro bodegas, es calidad en productos y servicios, la cual se ve reflejada en la lealtad de los clientes hacia los productos que brindan.

La importancia de la atención al cliente en las MYPE rubro bodegas, es lograr que los clientes queden satisfechos por el producto y la atención brindada, esto contribuye a que los clientes visiten frecuentemente las MYPE y las recomienden a otros consumidores.

El beneficio de una buena atención al cliente en las MYPE rubro bodegas, es obtener una mayor lealtad por parte de los clientes, de esta manera se incrementan las ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a adquirir los productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aniorte. (2013). *Servicios de Calidad*.
- Apoyo, I. (2013). *"Perfil de la bodega y los bodegueros"*. Lima: Mecano.
- Arias, F. (2011). *Perfil del profesor de metodología de la investigación en educación superior*.
- Arias, F. G. (2008). *Perfil del profesor de metodología de la investigación en educación superior*.
- Ayala, L. (2015). *¿Qué buscar en un empleado de servicio de atención al cliente? "Servicio al cliente de calidad"*.
- Cárdenas. (2010). *Factores que determinan la competitividad*. Lima.
- Cardenas, A. (2013). *"Factores que determinan la competitividad"*. Lima.
- Congreso de la República. (2015). "Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial". LEY 30056. Lima.
- Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa. (2013). *Promoción y Formalización para la competitividad y desarrollo de la Micro y Pequeña empresa*.
- Cuellar, L. (04 de Febrero de 2016). *PQS*. Obtenido de La clave para obtener más ventas en tu negocio: <https://www.pqs.pe/tu-negocio/bodega-clave-para-vender-mas>
- Diario La República. (27 de Noviembre de 2016). *Animarse a emprender*. Obtenido de <https://larepublica.pe/tag/emprendimiento/>
- Diario RPP. (2016). *MIPYME. Recuperado el 2014, de MIPYME*.
- Díaz, G. (2013). "La importancia de la competitividad".
- Emprendedores, A. d. (2016). *La contribución de las MYPE al PBI* .

- Ferraro. (2014). *Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y El Caribe*.
- Foncodes, F. (05 de Abril de 2016). *MYPEs contribuyen al crecimiento de la Economía Nacional*. Obtenido de <http://www.foncodes.gob.pe/portal/index.php/comunicacion-e-imagen/noticias-y-comunicaciones/item/1018-mypes-contribuyen-al-crecimiento-de-la-economia-nacional>
- García. (2012). La hora de las MYPE exportadoras.
- Gestión. (2014). *Datos macroeconómicos*.
- Gómez, H. (2015). *Competitividad en el ámbito empresarial*. Economipedia.
- Hernández, F. (2014). *"Metodología en la investigación cuantitativa en Ciencias Sociales"*.
- Hernandez, F. y. (2010). *"Metodología en la investigación cuantitativa en ciencias sociales"*.
- Kotler, P. &. (2013). *"Fundamentos del Marketing"*. Decimoprimer edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013.
- León, P. (2012). *La atención al cliente es muy importante para una organización por un número de razones ante todo sería difícil que una empresa pueda sobrevivir sin el servicio de atención al cliente, ya que no habría nadie disponible para atender los pagos o responder a.*
- Lira, R. (2012). *Finanzas y Financiamiento: Las herramientas de gestión que toda pequeña empresa debe conocer*.
- Martins, P. (2010). *"Metodología de la Investigación cuantitativa"*. Caracas: Tamayo Proceso de la Investigación Panapp.
- Martins, P. y. (2010). *¿Cómo se hace una investigación*.
- Meráz, F. (2014). *Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe, en Baja California, México*. Universidad Autónoma de Baja California. Lima.

- Montahud, A. (2012). "Compromiso y Competitividad en las Organizaciones".
- Montahud, A. (2012). *Compromiso y Competitividad en las organizaciones*. .
- Ochoa, C. (2013). *Metodología de la Investigación "Muestreo"* .
- Pérez. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Vigo.
- Porres, U. S. (2013). *Estudio de las Mico, pequeñas y medianas empresas*.
- Porter. (2012). *Ventajas Competitivas- creacion y sostenibilidad de un rendimiento superior*.
- Porter, M. (2010). *Ventajas Competitivas- creacion y sostenibilidad de un rendimiento superior*.
- Porter, M. (2012). Coyuntura económica con /marketing/Fuerzas Competitivas de Porter.
- Porter, M. (2012). *Ventajas y estrategias Competitivas" Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*.Ediciones Pirámide.
- Quispe, E. (04 de Enero de 2015). *Estrategias de las MYPE en un entorno Global* .
Obtenido de Quipukamayoc: Revistas de la Facultad de Ciencias Contables, 70.
- Ramos. (2016). *El sector confecciones en la ciudad de Piura*.
- Rengifo. (2014). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro artesanía shipibo-conibo del distrito de Callería-Provincia de Coronel Portillo, periodo 2009-2010*.
- Sampieri, R. (2010). *"Metodología de la Investigación" Población y muestra.-.*
- Silupú, B. (05 de Diciembre de 2012). *Las MYPE estan haciendo crecer a Piura*.
Obtenido de <http://udep.edu.pe/hoy/2012/las-mypes-estan-haciendo-crecer-a-piura/>
- Triveño. (2013). *Unas 165,000 mypes formales se crearon en 2012*.

- Vartuli. (2011). *ventajas de atender mejor al cliente*.
- Villarán. (2012). *Importancia de la MYPE en el desarrollo del País*.
- Villarán. (2013). *Importancia de la MYPE en el desarrollo del País*.
- Yuni, J. (2010). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Editorial: Brujas.
- Triveño, G. (2013). *Unas 165,000 mypes formales se crearon en 2012*. Obtenido de <http://peru21.pe/economia/unas-165000-mypes-formales-se-crearon-20122131202>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, c., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL/ Interamericana editores S.A.
- Peréz, V. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. España: ideas propias editorial,vigo, 2006
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2010). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación (2ª. ed.)*. Córdoba, AR: Editorial Brujas. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

ANEXOS

Presupuesto				
(Expresado 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
PAPEL 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

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													█			
Presupuesto														█		
Diagrama de Gantt															█	
Presentación del proyecto																█

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Ítem	Escala
Competitividad	-La competitividad es la capacidad que tiene una empresa pública o privada, de sostener sistemáticamente una serie de ventajas comparativas, con conocimientos, y recursos que permitan alcanzar y mejorar una posición concreta y en el entorno económico (Porter, 2012).	Estrategias	-Liderazgo en costos -Diferenciación -Segmentación	La dimensión Estrategias se medirá con sus indicadores: -Liderazgo en costos. - Diferenciación - Segmentación	1.- ¿Cuál es la estrategia competitiva que utiliza la MYPE rubro bodegas? 2.- ¿De qué manera la MYPE rubro bodegas utiliza la estrategia de diferenciación? 3.- ¿Cree usted que la MYPE rubro bodegas se diferencia de las demás de la zona? 4.- ¿Cree Usted que el precio es un motivo primordial por su recurrencia a la MYPE rubro bodegas? 5.- ¿De qué manera la MYPE rubro bodegas utiliza la estrategia de segmentación?	Ordinal
		Factores	-Capacidades Directas -Calidad en la producción -Innovación - Recursos Tecnológicos	La dimensión Factores se medirá con sus indicadores: Capacidades Directas -Calidad en la producción -Innovación -Recursos Tecnológicos	6.- ¿A qué segmento cree Usted que está dirigida la MYPE rubro bodegas? 7.- ¿Cuál es el factor competitivo que posee la MYPE rubro bodegas? 8.- La calidad del producto y servicio la MYPE lo muestra en: 9.- La innovación la MYPE lo muestra en: 10.- La MYPE rubro bodegas utiliza equipos modernos? 11.- ¿Considera que la cantidad de personal con la que cuenta la MYPE es suficiente para atender a todos los clientes?	Ordinal

Atención Al Cliente	Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacer logrando de este modo cubrir sus expectativas (Pérez, 2010)	Importancia	<ul style="list-style-type: none"> -Diferenciación -Mejor experiencia -Adquisición de nuevos productos -Recomendación a otros consumidores. 	<p>La dimensión Importancia se medirá con sus indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación -Mejor experiencia -Adquisición de nuevos productos -Recomendación a otros consumidores. 	<p>1- ¿Qué influye en su decisión para elegir la MYPE rubro bodegas de su preferencia?</p> <p>2.- ¿Con que frecuencia acude a la MYPE rubro bodegas?</p> <p>3.- ¿Usted está satisfecho con la atención que brinda la MYPE rubro bodegas?</p> <p>4.- ¿La bodega que frecuenta brinda precios bajos y/o descuentos?</p> <p>5.- ¿Los productos con descuentos mantienen características diferentes al de la competencia?</p>	Ordinal
		Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor lealtad y fidelidad del cliente. - Incremento de ventas. - Captación de nuevos clientes. - Mejor imagen y reputación. 	<p>La dimensión Beneficios se medirá con sus indicadores:</p> <p>Mayor lealtad y fidelidad del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incremento de ventas. - Captación de nuevos clientes. - Mejor imagen y reputación. 	<p>6.- Considera Usted que el personal de la MYPE rubro bodegas brinda un servicio rápido y oportuno?</p> <p>7.- ¿Qué es lo más agradable de su experiencia de compra?</p> <p>8.- ¿De qué manera la MYPE promueve la adquisición de nuevos productos?</p> <p>9.- ¿Recomendaría los productos de la MYPE rubro bodegas a otras personas?</p>	Ordinal

					<p>10.- ¿Por qué recomendaría los productos de la MYPE a otras personas?</p> <p>11.- ¿Usted se considera cliente fiel a la MYPE rubro bodegas?</p>	
--	--	--	--	--	--	--



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Andrés Manuel Ginochetti Vega
identificado (a) con D.N.I. 0286449 con grado de Abogado y Director. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos; _____
Elaborado por ANDREA ALEXANDRA CARDONA, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:
"ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS ASIA 2000 S.A. AV. PUEBLO LIBRE 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, 10-11-18

Lic. Adm. Carlos M. Ginochetti Vega
CLAD. 0000

Firma y sello del validador

MATRIZ DE VALIDACIÓN

PREGUNTAS		OBSERVACIONES					
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
N°01	Ítems relacionados con la variable Competitividad	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	COMPETITIVIDAD						
	1.- ¿Cuál es la estrategia competitiva que utiliza la MYPE rubro bodegas?	/			/	/	SI () NO (/)
	2.- ¿De qué manera la MYPE rubro bodegas utiliza la estrategia de diferenciación?	/			/	/	SI () NO (/)
	3.- ¿Cree usted que la MYPE rubro bodegas se diferencia de las demás de la zona?	/			/	/	SI () NO (/)
	4.- ¿Cree Usted que el precio es un motivo primordial por su recurrencia a la MYPE rubro bodegas?	/			/	/	SI () NO (/)
	5.- ¿De qué manera la MYPE rubro bodegas utiliza la estrategia de segmentación?	/			/	/	SI () NO (/)
	6.- ¿A qué segmento cree Usted que está dirigida la MYPE rubro bodegas?	/			/	/	SI () NO (/)
	7.- ¿Cuál es el factor competitivo que posee la MYPE rubro bodegas?	/			/	/	SI () NO (/)
	8.- La calidad del producto y servicio, la MYPE lo muestra en:	/			/	/	SI () NO (/)
	9.- La innovación, la MYPE lo muestra en:	/			/	/	SI () NO (/)
	10.- La MYPE rubro bodegas utiliza equipos modernos?	/			/	/	SI () NO (/)
	11.- ¿Considera que la cantidad de personal con la que cuenta la MYPE es suficiente para atender a todos los clientes?	/			/	/	SI () NO (/)


 Lic. Adm. Carlos M. Giocchio Veg
 CLAD. 1993

PREGUNTAS		OBSERVACIONES						
Nº02	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?
	ATENCIÓN AL CLIENTE	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.-	¿Qué influye en su decisión para elegir la MYPE rubro bodegas de su preferencia?	/			/		/	SI () NO (✓)
2.-	¿Con que frecuencia acude a la MYPE rubro bodegas?	/			/		/	SI () NO (✓)
3.-	¿Usted está satisfecho con la atención que brinda la MYPE rubro bodegas?	/			/		/	SI () NO (✓)
4.-	¿La bodega que frecuenta brinda precios bajos y/o descuentos?	/			/		/	SI () NO (✓)
5.-	¿Los productos con descuentos mantienen características diferentes al de la competencia?	/			/		/	SI () NO (✓)
6.-	Considera Usted que el personal de la MYPE rubro bodegas brinda un servicio rápido y oportuno?	/			/		/	SI () NO (✓)
7.-	¿Qué es lo más agradable de su experiencia de compra?	/			/		/	SI () NO (✓)
8.-	¿De qué manera la MYPE promueve la adquisición de nuevos productos?	/			/		/	SI () NO (✓)
9.-	¿Recomendaría los productos de la MYPE rubro bodegas a otras personas?	/			/		/	SI () NO (✓)


 Carlos M. Giacchino Veg.
 CLAB. 0880

10.- ¿Por qué recomendaría los productos de la MYPE a otras personas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
11.- ¿Usted se considera cliente fiel a la MYPE rubro bodegas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Veg
 C.I.A.D. 2000



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, IVAN GUZMAN CASTRO

identificado (a) con D.N.I. 07727308 con grado de MASTER.

Por medio de la presente haga constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: CUESTIONARIO.

Elaborado por ANDREA ALEXANDRA CARDOZA ORIHUELA, 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 BOBACAS AV. PACHACUTEC CASTILLO - Are

Que se encuentra realizando.

AO 2017

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, 10-11-2018


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CIAD N° 5107

Firma y sello del validador

MATRIZ DE VALIDACIÓN

PREGUNTAS		OBSERVACIONES						
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
COMPETITIVIDAD		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.-	¿Cuál es la estrategia competitiva que utiliza la MYPE rubro bodegas?	X			X		X	SI () NO (X)
2.-	¿De qué manera la MYPE rubro bodegas utiliza la estrategia de diferenciación?	X			X		X	SI () NO (X)
3.-	¿Cree usted que la MYPE rubro bodegas se diferencia de las demás de la zona?	X			X		X	SI () NO (X)
4.-	¿Cree Usted que el precio es un motivo primordial por su recurrencia a la MYPE rubro bodegas?	X			X		X	SI () NO (X)
5.-	¿De qué manera la MYPE rubro bodegas utiliza la estrategia de segmentación?	X			X		X	SI () NO (X)
6.-	¿A qué segmento cree Usted que está dirigida la MYPE rubro bodegas?	X			X		X	SI () NO (X)
7.-	¿Cuál es el factor competitivo que posee la MYPE rubro bodegas?	X			X		X	SI () NO (X)
8.-	La calidad del producto y servicio, la MYPE lo muestra en:	X			X		X	SI () NO (X)
9.-	La innovación, la MYPE lo muestra en:	X			X		X	SI () NO (X)
10.-	La MYPE rubro bodegas utiliza equipos modernos?	X			X		X	SI () NO (X)
11.-	¿Considera que la cantidad de personal con la que cuenta la MYPE es suficiente para atender a todos los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)


TE. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

PREGUNTAS		OBSERVACIONES						
N°02	Ítems 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	
	ATENCIÓN AL CLIENTE							
	1.- ¿Qué influye en su decisión para elegir la MYPE rubro bodegas de su preferencia?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
	2.- ¿Con que frecuencia acude a la MYPE rubro bodegas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
	3.- ¿Usted está satisfecho con la atención que brinda la MYPE rubro bodegas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
	4.- ¿La bodega que frecuenta brinda precios bajos y/o descuentos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
	5.- ¿Los productos con descuentos mantienen características diferentes al de la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
	6.- Considera Usted que el personal de la MYPE rubro bodegas brinda un servicio rápido y oportuno?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
	7.- ¿Qué es lo más agradable de su experiencia de compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
	8.- ¿De qué manera la MYPE promueve la adquisición de nuevos productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
	9.- ¿Recomendaría los productos de la MYPE rubro bodegas a otras personas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Mg. IVÁN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

10.- ¿Por qué recomendaría los productos de la MYPE a otras personas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
11.- ¿Usted se considera cliente fiel a la MYPE rubro bodegas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)


 Ing. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

TÍTULO DE PROYECTO:

Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro bodegas
Av. Pachacútec, Castilla-Piura, año 2017.

CUESTIONARIO:

VARIABLE COMPETITIVIDAD:

ESTIMADOS CLIENTES:

Buen día, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de conocer las características de las MYPES rubro bodegas, con respecto a la competitividad y atención al cliente, es por ello que acudo a Usted a que me pueda responder unas preguntas con el fin de obtener información y así desarrollar mi proyecto de investigación. Le agradezco su amable y valiosa atención.

DATOS GENERALES:

A) **Edad:** 18-45 () 45-65 ()

B) **Género:** Masculino () Femenino ()

C) **Estado Civil:** Soltero () Casado () Divorciado () Viudo ()

D) **Nivel de estudios:** Primaria () Secundaria () Técnico () Universitario ()

1.- ¿Cuál es la estrategia competitiva que utiliza la MYPE rubro bodegas?

a) Liderazgo en costos b) Diferenciación c) Segmentación

2.- ¿De qué manera la MYPE rubro bodegas utiliza la estrategia de diferenciación?

a) Servicio al cliente b) Productos de alta calidad c) Tecnología

3.- ¿Cree usted que la MYPE rubro bodegas se diferencia de las demás de la zona?

- a) Sí b) No

4.- ¿Cree Usted que el precio es un motivo primordial por su recurrencia a la MYPE rubro bodegas?

- a) Si b) No

5.- ¿De qué manera la MYPE rubro bodegas utiliza la estrategia de segmentación?

- a) Sirve con efectividad b) Satisface las necesidades c) Brinda productos de calidad

6.- ¿A qué segmento cree Usted que está dirigida la MYPE rubro bodegas?

- a) Alto b) Medio c) Bajo

7.- ¿Cuál es el factor competitivo que posee la MYPE rubro bodegas?

- a) Calidad en productos y servicios b) Innovación c) Recursos Humanos
d) Capacidades directivas e) Recursos tecnológicos

8.- La calidad del producto y servicio la MYPE lo muestra en:

- a) Atención al cliente b) Diferenciación del producto c) Capacidad de cautivar al cliente

9.- La innovación la MYPE lo muestra en:

- a) Variedad de productos b) Mejor calidad de productos c) Productos de acuerdo a las necesidades

10.- La MYPE rubro bodegas utiliza equipos modernos?

- a) Si b) No

11.- ¿Considera que la cantidad de personal con la que cuenta la MYPE es suficiente para atender a todos los clientes?

- a) Si b) No



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

TÍTULO DE PROYECTO:

Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro bodegas
Av. Pachacútec, Castilla-Piura, año 2017.

CUESTIONARIO:

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE:

ESTIMADOS CLIENTES:

Buen día, me encuentro realizando una investigación con la finalidad de conocer las características de las MYPES rubro bodegas, con respecto a la competitividad y atención al cliente, es por ello que acudo a Usted a que me pueda responder unas preguntas con el fin de obtener información y así desarrollar mi proyecto de investigación. Le agradezco su amable y valiosa atención.

DATOS GENERALES:

A) Edad: 18-45 () 45-65 ()

B) Género: Masculino () Femenino ()

C) Estado Civil: Soltero () Casado () Divorciado () Viudo ()

D) Nivel de estudios: Primaria () Secundaria () Técnico () Universitario ()

CLIENTE:

I.- ¿Qué influye en su decisión para elegir la MYPE rubro bodegas de su preferencia?

a) Buena calidad de productos b) Precios Accesibles c) Atención

2.- ¿Con que frecuencia acude a la MYPE rubro bodegas?

- a) Muy frecuente b) Poco frecuente

3.- ¿Usted está satisfecho con la atención que brinda la MYPE rubro bodegas?

- a) Si b) No

4.- ¿La bodega que frecuenta brinda precios bajos y/o descuentos?

- A) Si B) No C) A veces

5.- ¿Los productos con descuentos mantienen características diferentes al de la competencia?

- a) Si b) No

6.- Considera Usted que el personal de la MYPE rubro bodegas brinda un servicio rápido y oportuno?

- a) Si b) No

7.- ¿Qué es lo más agradable de su experiencia de compra?

- a) Ambiente agradable b) Servicio rápido c) Buena atención

8.- ¿De qué manera la MYPE promueve la adquisición de nuevos productos?

- a) Avisos publicitarios b) Descuentos y promociones c) Precios accesibles

9.- ¿Recomendaría los productos de la MYPE rubro bodegas a otras personas?

- a) Si b) No

10.- ¿Por qué recomendaría los productos de la MYPE a otras personas?

- a) Calidad del producto b) Buena atención del personal c) Variedad de productos

11.- ¿Usted se considera cliente fiel a la MYPE rubro bodegas?

- a) Si b) No

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

AUTOR	TÍTULO	SIMILITUD	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	Nº DEL TRABAJO	FECHA
Gianmarco Adrianzen	Proyecto Final	0%	—	—		1040688601	16-nov-2018
Janet Garcia Castil	Proyecto Final	0%	—	—		1040710637	16-nov-2018
Giancarlo Montenegro	Proyecto Final	0%	—	—		1040713849	16-nov-2018
Gaby Ojeda Nima	proyecto Final	0%	—	—		1040709608	16-nov-2018
Vanessa Palacios Yan	Proyecto Final	0%	—	—		1040712197	16-nov-2018
Gueby Racho Cerro	Proyecto Final	0%	—	—		1040717344	16-nov-2018
Maria Risco	Proyecto Final	0%	—	—		1040709453	16-nov-2018
Johani Saveedra Alfa	Proyecto Final	0%	—	—		1040697323	16-nov-2018
Marcos Sernaque Raye	Proyecto Final	0%	—	—		1040698564	16-nov-2018
Ashley Gallo Acaro	proyecto final	4%	—	—		1040702279	16-nov-2018
Maryuri Pintado Vela	proyecto final	4%	—	—		1040708572	16-nov-2018
Triay Valladares Ser	proyecto Final	4%	—	—		1040684216	16-nov-2018
Greimi Palacios Rjes	Proyecto final	5%	—	—		1040706917	16-nov-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

AUTOR	TÍTULO	SIMILITUD	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	Nº DEL TRABAJO	FECHA
Gianmarco Adrianzen	Resultados y Conclusiones	0%	—	—		1040688630	16-nov-2018
Catherine Lisbeth Ca	Resultados y Conclusiones	0%	—	—		1040692151	16-nov-2018
Andrea Cardoza Onhu	Resultado y Conclusiones	0%	—	—		1040713131	16-nov-2018
Kataryna Cevallos	Resultados y Conclusiones	0%	—	—		1040695131	16-nov-2018
Ashley Gallo Acaro	Resultados y Conclusiones	0%	—	—		1040700986	16-nov-2018
Giancarlo Montenegro	Resultados y Conclusiones	0%	—	—		1040713117	16-nov-2018
Gaby Ojeda Nima	Resultado y Conclusiones	0%	—	—		1040704843	16-nov-2018
Vanessa Palacios Yan	Resultados y Conclusiones	0%	—	—		1040710650	16-nov-2018
Maryuri Pintado Vela	Resultado y Conclusiones	0%	—	—		1040708804	16-nov-2018
Gueby Racho Cerro	Resultados y Conclusiones	0%	—	—		1040706598	16-nov-2018
Maria De Los Angeles	Resultados y Conclusiones	0%	—	—		1040706791	16-nov-2018