



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS MYPE
COMERCIALES RUBRO LIBRERÍAS EN LAS LOMAS
AÑO 2020**

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

AUTORA:

**PINTADO ALMESTAR, MARÍA VERÓNICA
ORCID: 0000-0002-4010-1055**

ASESOR:

**CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

PIURA – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Pintado Almestar, María Verónica

ORCID: 0000-0002-4010-1055

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,

Estudiante de Pregrado, Piura, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,

Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas,

Escuela Profesional de Administración,

Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

FIRMA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

Presidente

Salinas Gamboa, José Germán

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso.

A la Universidad Católica

Los Ángeles de Chimbote.

A mi asesor de tesis

Por sus enseñanzas.

Agradezco infinitamente

A mi familia, a mi esposo

A mis hijos.

Muchas Gracias por todo.

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis
a mi familia, a mi esposo, y mis
hijos, por todo su apoyo.
Porque sin ellos no lo habría
logrado, les dedico mi esfuerzo
como ofrenda a su apoyo y amor
infinito.

RESUMEN

La presente investigación presentó como objetivo general identificar las características que tienen la competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro Librerías en Las Lomas - Piura, año 2020, la metodología fue nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal. La población estudiada fueron los clientes de 12 librerías, una muestra determinada de 138 clientes, se utilizó la técnica de encuesta e instrumento cuestionario validado por expertos, realizando 10 preguntas por cada variable, en los resultados de la variable competitividad, el 70% demanda frecuentemente los productos ofrecidos, el 53% afirma que la estructura del negocio es adecuada, el 76% de los productos ofrecidos son los mejores del mercado, sin embargo el 74% cree que la gestión realizada por los administradores podría mejorar. A cerca de la variable calidad de servicio, se obtuvo que el 82% percibiera alguna mejora en el negocio lo que lo motivó a comprar más y el 67% afirma que el negocio que frecuenta posee buena reputación. Además el 85% de encuestados afirma ser tratado con respeto por los empleados, el 81% ha sido atendido con rapidez. En las conclusiones la mayoría de clientes demandan con frecuencia los productos ofertados, los negocios poseen una estructura adecuada, así mismo los negocios no siguen un plan estratégicos, poseen los mejores productos, los negocios poseen buena reputación, en su minoría son fieles a algún negocio, los empleados sí están involucrados con el negocio, los clientes confían en el servicio brindado.

Palabras clave: Calidad, Competitividad, micro empresa, servicio.

ABSTRACT

The present research presents as a general objective to identify the characteristics of the competitiveness and quality of the service in the MYPE category Libraries in Las Lomas - Piura, year 2020, the methodology was descriptive level, quantitative type, non-experimental design, cross section. The economic units studied are 12 bookstores, with a specific sample of 138 clients, the survey technique and questionnaire instrument which was validated by experts, asking 10 questions per variable, the results in variable competitiveness, 70% demand follows the products Offered, 53% affirm that the business structure is adequate, 76% of the products offered are the best on the market, however 74% believe that the management carried out by the administrators could improve. Regarding the quality of service variable, 82% believe they have perceived some improvement in the business, which motivated them to buy more and 67% affirm that the business they frequent has a good reputation. In addition, 85% of respondents claim to be treated with respect by employees and 81% have been treated quickly. Conclusions, most customers frequently demand the products offered, businesses have an adequate structure, likewise businesses do not follow a strategic plan, have the best products, businesses have a good reputation, in a minority they are loyal to a business, the employees are involved with the business, the clients trust the service provided.

Key words: Quality, Competitiveness, micro company, service.

CONTENIDO

1. Título	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Dedicatoria.....	iv
5. Resumen / Abstract.....	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas.....	ix
8. Índice de figuras	x
I. INTRODUCCIÓN	11
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases Teóricas.....	22
III. HIPÓTESIS.....	31
IV. METODOLOGÍA	32
4.1. Diseño de la investigación	32
4.2 Población y Muestra.....	33
4.3. Matriz de Operacionalización de Variables	35
4.4. Técnica e Instrumento de recolección de datos.....	36
4.5. Plan de Análisis	36
4.6. Matriz de Consistencia	37
4.7. Principios éticos	38
V. RESULTADOS	39
5.1. Resultados	39
5.2. Análisis De Resultados	49
VI. CONCLUSIONES	54
6.1. Conclusiones	54
6.2. Recomendaciones	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Políticas de competitividad de la Mype	39
Tabla 2	Demanda frecuente de los productos	39
Tabla 3	Estructura del negocio.....	40
Tabla 4	Predisposición para la innovación	40
Tabla 5	Cambio innovador	40
Tabla 6	Innovación constante	41
Tabla 7	Factores que influyen en la competitividad de las Mype.....	41
Tabla 8	Gestión realizada	42
Tabla 9	Planeamiento estratégico.....	42
Tabla 10	Productos ofrecidos.....	42
Tabla 11	Personal motivado.....	43
Tabla 12	Mercado.....	43
Tabla 13	Razones para lograr la calidad de servicios	44
Tabla 14	Incremento de ingresos	44
Tabla 15	Buena reputación	45
Tabla 16	Servicio recibido.....	45
Tabla 17	Lealtad a algún negocio	45
Tabla 18	Personal involucrado.....	46
Tabla 19	Expectativa y necesidades de los clientes	46
Tabla 20	Instalaciones	47
Tabla 21	Servicio brindado.....	47
Tabla 22	Rapidez de atención	47
Tabla 23	Seguridad.....	48
Tabla 24	Respeto.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Demanda frecuente de productos	70
Figura 2	Estructura del negocio	70
Figura 3	Predisposición para la innovación	71
Figura 4	Cambio innovador	71
Figura 5	Innovación constante	72
Figura 6	Gestión realizada	72
Figura 7	Planeamiento estratégico	73
Figura 8	Productos ofrecidos	73
Figura 9	Personal motivado	74
Figura 10	Mercado	74
Figura 11	Aumento de ingresos	75
Figura 12	Reputación del negocio.....	75
Figura 13	Servicio recibido.....	76
Figura 14	Lealtad a algún negocio	76
Figura 15	Personal involucrado	77
Figura 16	Instalaciones.....	77
Figura 17	Servicio brindado	78
Figura 18	Rapidez de atención.....	78
Figura 19	Seguridad	79
Figura 20	Respeto	79

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas ONU las Pymes son contratan la mayor cantidad de trabajadores en el mundo, formando indudablemente la columna de la economía global, generando además un promedio comprendido entre el 60% y 70% de empleos, dichas empresas conforman más del 90% de empresas existentes y logran generar un porcentaje mayor al 50% del Producto Bruto Interno PBI, es así que la importancia que presentan se basa en su impulso al desarrollo, la empleabilidad generada y la lucha contra la pobreza, así mismo cerca del 75% de estas empresas desarrollan su labor en el mercado de manera informal. (Agencia de Noticias EFE, 2018).

En Europa la relevancia económica que presentan las Pymes en lo relacionado a la generación de empleo es evidente, pues son generadoras del 50% del comercio intracomunitario de enseres y bienes, completando así más del 51% de importaciones y cerca del 45% de exportaciones que se realizan anualmente en toda la región. (Colegio de Economistas de Madrid, 2020)

Las Pymes en España son indudablemente el motor que impulsa la economía, pues conforman el 99.8% del total de empresas españolas, generando un 66.4% del total de empleabilidad, también son las artífices de un porcentaje mayor al 53.3% de importaciones y un 51.1% del total de exportaciones de dicho país. (Colegio de Economistas de Madrid, 2020)

La función que desarrollan las pequeñas y medianas empresas a favor del desarrollo en Latino América es primordial a pesar de la desigualdad de tecnologías, acceso al mercado y capacidad del recurso humano, dicha desigualdad es una desventaja en los diversos mercados internacionales pues afectan el capacidad de crecimiento, productividad y logro de la exportaciones de las empresas de nuestra región, a pesar de ello comprenden un 67% de empleabilidad y cerca del 99% del total de empresas existentes. En América Latina el 99.5% está compuesto por las Mypes, dentro de las cuales el 88.4% lo conforman las micro empresas, porcentaje que se ha mantenido constante en los últimos 10 años. El mismo autor indica que en el Perú el número de Mypes del cual se tienen datos corroborados arroja el una cifra mayor a los 3.5 millones, pero cerca del 84.7% laboran de manera informal, el porcentaje de empresas que poseen sistemas de manejo del negocio validados en el

Perú no supera el 1.5%. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2020)

De acuerdo a la ley 28015, la cual norma en el artículo 2 las características y cualidades de las Mype buscando regularlas y resaltando que deben formalizarse para así contribuir al desarrollo y empleabilidad en el Perú, beneficiando a sus trabajadores con los derechos que establece la ley. (El Congreso del Perú, 2013)

A finales del año 2020 el congreso de la república publicó una ley que busca fomentar la lectura y reconocerla como un derecho de todos los peruanos, esta ley engloba todas las características referentes a los derechos de las personas del Perú que desean ejercer la lectura, así mismo busca promover el libre acceso a los libros en pro del desarrollo humano y construcción de una mejor sociedad e impulsar el desarrollo de las diferentes bibliotecas escolares y librerías públicas y privadas en el Perú. (Congreso del Perú, 2020)

La región Piura apuntaló un crecimiento del 3.6%, siendo así una de las 5 regiones que consiguió porcentajes más altos en el Perú, el cuál registro el 2.2% de crecimiento económico, tasa que fue la más baja registrada en los últimos 10 años. Así mismo el Instituto de Competitividad Regional, indico que en al segundo trimestre del año 2021 la región Piura se encuentra en el doceavo puesto de competitividad regional con 4.4%, la misma que supera a Cusco con 4.3% y se ve superada por Madre de Dios con 4.5%. (Instituto Peruano de Economía IPE, 2021)

La presente investigación se basó en la realidad en la que se encuentran la micro y pequeña empresas del rubro librerías ubicadas en Las Lomas distrito de la ciudad de Piura, teniendo en cuenta la variable competitividad y la variable calidad de servicio que presentan. La ubicación de la región Piura es muy privilegiada, pues se sitúa al nor oeste del territorio nacional, así mismo abarca la superficie de 35892,49 Km², lo que le permite acceder a una gran riqueza en el litoral del mar peruano, así como en la costa y sierra. (Municipalidad Provincial de Piura, 2019)

Esta región se ubica después de Lima como la región con mayor población del Perú, pues ocupa una importante ubicación en la economía debido a la abundancia en sus recursos y biodiversidad natural que posee, favorecidas por la corrientes marinas que se encuentran y forman la corriente del niño y la corriente de Humboldt, facilitando que se cultive una inmensa diversidad de productos, esto

agregado a la riqueza que posee su mar, la cual además coloca a esta región en una excelente posición para la pesca en el Perú. (BCRP, 2015)

La Provincia de Piura está conformada por 10 distritos entre los cuales se encuentra el distrito de Las Lomas, esta provincia de gente pujante rodeada de ríos que le brinda abundancia y riqueza en sus valles y serranías, así como una alta producción en sus pozos petroleros, abundancia en sus playas y constante movimiento económico en las ciudades más desarrolladas. (Sineace, 2020)

El distrito de las Lomas, se ubica al nor oeste de Piura en la costa norte del país y está rodeado por las márgenes del río Chipillico, su territorio se extiende a 553.47 km², posee una organización territorial que comprende a 69 centros poblados y una población aproximada de 32,339 habitantes de las cuales el 74% aproximadamente se ubica en la zona rural, así mismo sustenta su economía en la actividad agrícola pues el 80% de su PEA es agrícola, la mayor población se concentra en el centro poblado de Las Lomas que alberga cerca de 22307 habitantes. (Moreyra, 2017)

Es por ello que la abundancia de comercios y población permite el desarrollo de escuelas e instituciones educativas de todo nivel que consumen los productos que comercian los negocios del rubro librerías, los mismos que son en su mayoría iniciados por emprendedores los mismos que no están preparados para realizar un trabajo competitivo y brindar un servicio de calidad a sus clientes, sino que solo abastecen los insumos a los mismos, sin preocuparse por temas como la infraestructura de sus locales o la variedad de productos comerciados y el distrito de Las Lomas, no es ajeno a esa realidad presentada.

De esa manera se identificó el problema de investigación que a continuación se presenta “¿Qué características tiene la competitividad y calidad de servicio en las Mype del rubro librerías en Las Lomas, Piura, año 2020?”, buscando responder dicha interrogante, se han perfilado como objetivo “Identificar las características que tiene la competitividad y calidad de servicio en las Mype del rubro librerías en Las Lomas, Piura, año 2020”, así mismo se establecieron los siguientes objetivos específicos “Conocer las políticas de competitividad en las Mype del rubro librerías en Las Lomas, Piura, año 2020. Identificar los factores influyentes en la competitividad de las Mype del rubro librerías en La Lomas, Piura, año 2020. Determinar las razones

para lograr la calidad de servicio de las Mype del rubro librerías en las Lomas, Piura, año 2020 y conocer las expectativas y necesidades de los clientes en calidad de servicios en las Mype del rubro librerías en Las Lomas, Piura, año 2020”.

Esta investigación se justificó debido a que ha permitido dar a conocer las características principales que poseen las Mype del rubro librerías en lo referido a la competitividad y calidad del servicio en la zona estudiada, para que de esa manera los dueños de los negocios tengan las bases suficientes para tomar decisiones más acertadas buscando mejorar la calidad y competitividad del servicio que ofrecen y de esa forma incrementar su rentabilidad.

Así mismo, se justificó porque ha permitido conocer características teóricas a cerca de la competitividad y calidad de servicios aplicados a las empresas, además servirá como base teórica para los estudiantes y docentes que deseen conocer a cerca de estos temas de investigación en diferentes sectores.

La metodología utilizada fue tipo descriptiva, con nivel cuantitativo no experimental, transversal, se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos con el apoyo del instrumento cuestionario estructurado, el mismo que ha sido validado por juicios de expertos en la materia, dicho instrumento contiene 20 preguntas referidas a las variables estudiadas, las 10 iniciales a cerca de las características de la competitividad y las 10 siguientes a la calidad del servicio que poseen las Mype estudiadas en la zona de Las Lomas Piura.

En los resultados: el 70% de clientes demanda frecuentemente los productos ofrecidos por el negocio, el 53% de negocios posee una estructura adecuada, el 75% no posee predisposición para la innovación, el 67% muestran algún cambio innovador en el negocio, que es percibido por sus clientes, el 66% de las empresas debería innovar constantemente. Así mismo, el 74% podría mejorar la gestión realizada, el 32% sigue un plan estratégico, el 64% del personal se encuentra frecuentemente motivado, el 57% afirma que el mercado ha evolucionado a favor del negocio, el 82% de los negocios logran que el cliente perciba alguna mejora que los motivó a comprar más, el 67% posee buena reputación, el 51% brindan un servicio que satisface a los clientes, el 39% de los clientes es fiel a algún negocio de la zona, el 69% de los empleados están involucrados con el negocio. Además un 63% de los negocios poseen buenas instalaciones, el 53% brindan servicios que dan confianza, el

81% atiende con rapidez, el 57% brindan algún servicio que da seguridad, el 85% posee empleados que tratan con respeto a sus clientes. En las conclusiones, en cuanto a las políticas de competitividad, la mayoría de los clientes de las micro empresas solicitan frecuentemente los productos ofrecidos, distingue algún cambio innovador y considera vital la constante innovación de los negocio que visitan, así mismo la mayoría de los negocios presentan una disposición física apropiada y finalmente la mayoría de los empresarios se inclinan por la innovación. En cuanto a los factores que influyen en la competitividad, la mayoría posee falencias en la gestión de sus empresas, no tiene un plan estratégico el cual los guía a pesar de ello poseen productos competitivos y personal determinado e involucrado en el servicio y se desarrollan en un mercado en constante evolución a su favor. En cuanto a las razones para lograr la calidad de servicios, la mayoría de clientes percibió alguna mejora en el negocio que lo motivó a comprar más, así dichos negocios poseen buena reputación y empleados involucrados, la mitad de los clientes está complacida con el servicio que reciben pero solo en su minoría son fieles a algún negocio. En cuanto a las expectativas y necesidades de los clientes, la mayoría percibe instalaciones adecuadas en los negocios y sienten confianza debido a la rapidez, seguridad y respeto en el servicio recibido el cual además es brindado con calidad.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1.- Antecedentes

Antecedentes internacionales

Marín (2020) en su tesis *Propuesta de mejora en el servicio que brinda la librería y novedades “José José” en la satisfacción del cliente, en el periodo 2020*, cuyo objetivo general fue, mejorar la atención de los clientes de la librería “José José”, del cantón Balzar, en la metodología utilizo el diseño longitudinal tipo exploratoria para la variable calidad de servicio y diseño transversal tipo descriptivo para la variable dependiente satisfacción del cliente, en los resultados el 60% cree que la librería posee infraestructura adecuada y agradable, al 20% no le agrada, el 60% está satisfecho con la atención recibida, el 85% afirma que cumplen con sus expectativas para un servicio ágil, con calidad de producto y ética profesional, de los productos ofertados al 13% le atrae el precio-producto, al 13% precio atención, al 25% descuento atención y al 50% el descuento calidad, el 63% si recomendaría el negocio el 13% no, el 71% cree que la empresa debería innovar y mejorar algo, el 14% no, en las conclusiones la investigación ha permitido determinar que la Librería José, José no posee técnicas de ventas, no han recibido capacitación en calidad de servicio al cliente, por ser una empresa familiar, así mismo no existe una estructura jerárquica en la empresa.

Villavicencio (2019) en su tesis *Plan de mejoramiento para la atención al cliente de la librería y papelería “Saray” del Cantón el Carmen, provincia de Manabí, 2019*, cuyo objetivo fue diseñar una propuesta de plan de mejoramiento para la atención al cliente de la Librería y Papelería “Saray” del Cantón El Carmen, Provincia de Manabí en el año 2019, se desarrolló bajo la metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo con estudio de caso, con la técnica encuesta e instrumento cuestionario, en las conclusiones se obtuvo que el 59% afirma que el personal de la librería si están capacitado en la atención al público, el 41% afirma que no, el 53% afirman que la librería no ofrecen comodidades a los clientes, el 47% afirma que si, así mismo al 100% conocen los productos ofrecidos por la librería, el 76% cree que la librería está ubicada en un lugar estratégico, el 53% afirma que los precios no son razonables, el 47% dice que si, el 82% afirma que la librería emplea el tiempo adecuado para la atención, el 82% afirma que el personal es cordial y atento

al atenderlos, el 35% calificaron como muy bueno, el mismo porcentaje lo califico como bueno, el 29% regular y el 0% como malo, en las conclusiones un gran porcentaje de los clientes consideran que la librería no tiene una infraestructura adecuada y cómoda para la atención al cliente. Los clientes de la Librería tienen un porcentaje considerable donde indican que en este establecimiento el tipo de atención que reciben está entre buena y regular, siendo esto un motivo para mejorar la atención. Así mismo creen que el personal no está capacitado para la atención al público e indica que si conocen los productos y ofertas que se ofrecen y que está ubicada estratégicamente con clientes cercanos y posicionamiento local.

Bonilla (2018) en su tesis *La percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017*, cuyo objetivo general fue: determinar la percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la librería Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017, su metodología fue el método inductivo, tipo de investigación fue de campo, descriptiva, explicativa, diseño no experimental, la población estuvo compuesta por todas las personas de 18 a 65 años económicamente activa y la muestra 244 personas, en los resultados el 55% son mujeres el 43% posee nivel primario y el 39% nivel superior, el 39% conoció el lugar por medio de recomendaciones de familiares, el 41% considera que tienen buen horario de atención el 27% ni bueno ni malo, el 36% la mayoría relativa afirma recibir buena atención y el 8% malo, el 33% la mayoría relativa se siente satisfecho, el 8% insatisfecho, el 57% de la mayoría relativa cree que el negocio cumple con sus expectativas, el 11% que no llega a sus expectativas, solo el 27% mayoría relativa se encuentra informado de los productos de la empresa, el 14% poco informado, el 31% mayoría relativa se encuentra satisfecho con el servicio, el 12% insatisfecho, el 32% mayoría relativa afirma que los productos y servicios ofrecidos, son muy buenos, el 12% afirma que son malos, la mayoría afirma que gastaría dinero en la compra de productos de buena calidad, el 43% mayoría relativa afirma que el precio influye en su compra, el 43% mayoría relativa afirma que los productos tienen un valor bajo, el 4% alto, en las conclusiones se evidencia que los clientes si perciben las fallas existentes en la librería, como el servicio al cliente y afecta a la imagen y las ventas, así como la diferencia en su calidad de trato, generar seguridad y confianza al realizar las compras.

Antecedentes Nacionales

Castillo (2021) en su tesis *Satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio, rubro Librería, caso: “Chalom” distrito de Chimbote, 2021*, cuyo objetivo fue determinar las principales características de la satisfacción del cliente en las Mype, sector servicio, rubro librería, Caso “Chalom” distrito de Chimbote, 2021, cuya metodología fue tipo cuantitativo, con nivel descriptivo y un diseño no experimental, población estudiada fue de 1 Mype y una muestra de 68 clientes, la técnica encuesta e instrumento cuestionario, en los resultados se obtuvo para el 71% el personal de la empresa le parece amable, el 44% cree que hay suficiente personal en la empresa, el 49% cree que ha recibido un buen trato, el 53% cree que el personal siempre está dispuesto a ayudar, solo el 44% está de acuerdo que el negocio le brinda seguridad, solo el 29% están de acuerdo que las instalaciones y estructura del negocio es adecuada, el 33% mayoría relativa de los clientes tienen una percepción buena del negocio, el 10% está en desacuerdo, el 49% mayoría relativa esta de totalmente acuerdo de la relación entre el personal y la empresa (están motivados), se concluye que existe un buen servicio por parte de los trabajadores, los cuales demuestran una calidad de servicio muy buena, capaces de resolver cualquier duda, y se pudo identificar la buena relación entre el personal, las instalaciones y materiales son adecuados, que uno de sus puntos más bajos fue el nivel de temperatura, lo cual propicia desazón entre los clientes de la librería, las actividades y servicios son correctos, la imagen de la organización es buena, presenta y diseña ambientes adecuados a los gustos de los clientes, además se demostró una buena atención de servicio al cliente.

Rojas (2018) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018*, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería del SEHS sede Tarapoto, 2018, en la metodología utilizada, el tipo de investigación fue correlacional y de enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental – transaccional, en los resultados en las dimensiones de la calidad del servicio, obtuvo que la calidad de servicio es bajo 7 %, medio 47%, alto 46%, en la calidad de los resultados es bajo en 8%, medio 59%, alto 43%, en la calidad del trato bajo 7.3%, medio 44% y alto 49%, en calidad de ambiente, bajo 9%, medio 48% y

alto 43%, en lo referido a satisfacción del cliente y sus dimensiones, en satisfacción obtuvo bajo 6%, 37% medio y 57% para alto, en la satisfacción que brinda el personal bajo 6%, en medio 34% y en alto 58%, en satisfacción por la información bajo 6%, medio 46% y alto 49%, en las conclusiones se obtuvo que sí existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, por lo que a mayor calidad del servicio la satisfacción de los clientes será mayor, la librería SEHS debería seguir manteniendo la eficiencia en el servicio y así el cliente se seguirá sintiendo satisfecho, volverá a comprar y recomendará el negocio con sus amigos y familia, así mismo es necesario que las instalaciones sean verificadas para que el cliente se sienta seguro y tranquilo

Madueño (2018) en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en Las Micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Librerías en el centro del Distrito de Nuevo Chimbote, 2016*, tuvo como onjetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso las tecnologías de la información y la comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería en el centro del distrito de Nuevo Chimbote, 2016, utilizó la metodología diseño no experimental – transversal - descriptivo, muestra fue de 10 micro empresa y se aplico el instrumento cuestionario con 23 preguntas, en los resultados el 70 % afirma que la gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, para el 100% la gestion de calidad es importante, el 100% cree que la las innovaciones tecnológicas contribuirían en la eficiencia y logro de la empresa, concluyendo que la gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación contribuye en gran manera al mejoramiento, la eficiencia y el logro de las micro y pequeñas empresas teniendo una buena interrelación y aceptación por parte de los clientes.

Antecedentes Locales

Aldana (2018) realizo el presente trabajo denominado *Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las Mype del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018*, cuyo objetivo fue establecer las características de la atención al cliente y el financiamiento de las Mype del rubro librerías del mercado central de Piura, año 2018, utilizó la metodología tipo descriptiva, de nivel

cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo conformada por 07 Mype, basado en una muestra para la variable atención al cliente por 196 clientes y para la variable financiamiento 07 representantes legales, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 11 ítems para la variable atención al cliente y 11 ítems para la variable financiamiento, en los resultados el 79% se muestra en desacuerdo en la capacidad de respuesta del negocio, el 76% está en desacuerdo en que los productos satisfacen sus necesidades, el 56% está en desacuerdo con el personal que lo atendió, el 61% cree que la Mype no se enfoca en el cliente, el 64% se muestra en desacuerdo con la imagen de la Mype, el 89% está en desacuerdo con “satisfecho con la atención” y el 89% no está de acuerdo con el conocimiento de las necesidades del cliente que posee el negocio, el 60% no están fidelizados, el 61% afirma que no poseen diversidad de marca y modelos, 84% están en desacuerdo con los precios de los productos, en las conclusiones presenta factores de atención a los clientes más relevantes es la capacidad de respuesta y la satisfacción con los productos, en relación a las estrategias de atención al cliente son las promociones y descuentos. Asimismo respecto a las fuentes de financiamiento que utilizan las MYPE del rubro librerías en su gran mayoría son cajas municipales

Suárez (2018) realizó el presente trabajo denominado *Caracterización del capital humano y la competitividad en las MYPE comerciales, rubro librerías de Piura Centro, Año 2018*, el objetivo fue identificar las características que tiene el capital humano y la competitividad en las Mype comerciales, rubro librerías del centro de la ciudad de Piura, año 2018, se empleó la metodología de investigación nivel descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal, respecto a la variable capital la población fue de 3 Mypes y 15 colaboradores muestra clientes desconocida, técnica encuesta e instrumento cuestionario, en los resultados el 100% de los colaboradores consideran que es muy importante sus ideas para la toma de decisiones, el 100% consideran que es importante que se ponga en práctica su creatividad para dar paso a la innovación, el 60% afirma que si hay un incremento de ventas, el 40% de los clientes señalan que los colaboradores al momento de atenderlos demuestran respeto, el 30% atienden con empatía, el 24% con rapidez, el 4% con honestidad y solo el 2% son proactivos, el 33% de los colaboradores son

competentes, el 30% demuestran ser hábiles, el 20% tiene nivel de preparación para su trabajo y el 25% demuestran atención de calidad, el 36% de los clientes encuestados consideran que los precios que con los que trabajan las librerías son accesibles, el 32% indican que son altos, el 26% que son medios el 6% señalan que son bajos.. En la conclusiones los gerentes si toman en cuenta las ideas de sus colaboradores ya que les dan el significado introducir algo nuevo, con respecto a la variable competitividad los atributos que tienen sus productos de las librerías, la mayor parte de los clientes consideran importante la calidad en los productos ofrecidos, seguidos de la variedad y atención.

Alvarado (2018) en su tesis *Caracterización de la calidad de servicio y la competitividad en las Mype rubro librerías en el distrito de Chulucanas, año 2017*, presento como objetivo establecer las características de la calidad de servicio y competitividad en las Mype rubro librerías del distrito de Chulucanas año 2017, la metodología empleada ha sido de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, la muestra fue de 150 clientes técnica encuesta e instrumento cuestionario estructurado con 25 preguntas, en los resultados el 56% afirma que si existe una buena atención al cliente, el 44% que no, el 10% indica que el servicio es bueno y adecuado, respecto a la conformidad de la calidad de los productos que ofrecen las librerías el 86% indica que está conforme, en las quejas el 95% afirma que nunca se ha quejado, el 98% afirma estar de acuerdo con la imagen, el 40% está de acuerdo con la infraestructura, el nivel de confiabilidad para los encuestados indica que el 48% lo considera buena, el 15% es regular y el 2% indica como mala , en la empatía el 30% lo califica como buena, el 56% no considera que la Mype cuente con personal capacitado, en el desempeño de los colaboradores el 43% lo califica como regular, el 35% como bueno y el 15% como malo, 45% como carismáticos, 20% amables y 35% respetuosos, el 60% afirma la imagen como regular, el 25% como buena y el 15% como mala, en la conclusiones, los negocios atienden de manera deficiente y no logran resolver las dudas de los clientes, en la competitividad se pudo concluir que los negocios poseen buena ubicación e infraestructura, con precios cómodos, realizando campañas radiales de marketing.

2.2. Bases Teóricas

Micro y pequeña empresas

De acuerdo a la ley 28015 “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”, ofrece una definición de la misma, e indica que es la unidad económica que ha sido instaurada por una persona que puede ser natural o persona jurídica en cualquiera de las modalidades empresariales, de acuerdo a las leyes vigentes; así mismo esta tendrá como objeto de funcionamiento el desarrollo de actividades de extracción, producción, transformación, comerciar bienes o prestar servicios (El Congreso del Perú, 2013).

Importancia de las Mype en el Perú

Según Guzman (2018) del portal PQS, nos indica los datos más relevantes por lo que las Mypes son muy importantes:

- Contribuyen al PBI, las Mypes aportan cerca del 40% del PBI, por lo que son las mayores impulsadoras del crecimiento económico del Perú
- Son entes generadoras de empleos, son decisivas en la generación de empleo, competitividad, innovación lucha contra la desigualdad social y lucha contra la pobreza, se ha establecido que las Mypes son generadoras del 47% de empleo en la región.
- Son un motor de desarrollo, en nuestro país las Mypes constituyen el 98.6% de unidades empresariales, ofreciendo un espacio de desarrollo económico a millones de trabajadores en el Perú, dinamizando la economía y permitiendo el flujo de capitales.

Librería

Según RAE (2021) el termino librería se refiere a la tienda donde se venden libros. (RAE, 2021).

En el Perú una librería es aquel lugar donde se realiza la venta de diversos productos relacionados con los útiles escolares, e incluye libros de uso común.

Competitividad

La competitividad ha sido definida como “la interrelación de diferentes factores que originan el aumento de la productividad y propician la utilización de

forma eficiente los elementos de producción, como podría ser el capital humano, recurso físico, medios económicos y tecnología”. (Ministerio de Economía y Finanzas del Perú, 2018)

Saravia (2015) clasifica la competitividad en micro y macroeconómica.

La competitividad microeconómica está más referida al ambiente y la conducta financiera de las empresas, a la condición de los grupos y el desenvolvimiento de las labores y maniobras de negocios. En lo referido a la competitividad macroeconómica es imprescindible el progreso del conjunto de medios necesarios para el desarrollo social así como la consolidación de las entidades del estado y políticas pertenecientes a la macroeconomía.

Según indica Porter el incremento económico de nuestro país es debido a la inversión de otros países y a las y productos primarios exportados. Nos dice además que los países que invierten en Perú lo hacen mayormente en el sector retail, minero y hotelero, principalmente se dedican a adquirir empresas presentes en el mercado por lo que no se dedican a formar nuevas. (Porter, 2017).

Políticas de la competitividad

Riquelme (2016) quien referencia a (Porter, 2008) indica como políticas para alcanzar la competitividad a las siguientes:

- Dotación de un país: Para ello se debe conocer y calcular la calidad y cuál es la cantidad de los factores productivos del tipo básico, como son los recursos capitales, recursos naturales, la infraestructura entre otros, es importante tener el conocimiento del capital humano el recurso que posee el país, las capacidades de conocimiento, habilidades y tecnologías que se utilizan debido a que de ellas dependerá los logros que alcance la empresa.
- Demanda interna: Es de vital importancia que en este punto se conozca que tanto se necesita el producto versus la oferta que existe en el mercado. Así mismo es importante que exista dicha demanda que supere y anticipe las necesidades.
- Predisposición: Es vital la predisposición social a innovar, todo ello acorde a las normas legales y todas las características que hagan más fácil su desarrollo.

- **Innovación:** Dicho valor que opera positivamente a favor de los ingresos de la empresa, ingresa novedades, referidas a mejorar cualidades existentes modificándolos o ingresando nuevos elementos a la empresa.
Sin duda la competitividad es una necesidad que brinda resultados positivos en cualquier mercado, inicialmente la existencia de un gran público objetivo los mismos que se interesan en determinados productos siendo posible que los adquieran, así mismo la competitividad establecería la utilización de diferentes técnicas de comercio, las que deben ser potenciadas para mejorar, por último refiere un estructura de productos y una estructura de expertos en dicho sector que son de gran utilidad.

Factores de la competitividad

Según Medeiros et al., (2019) los factores o elementos que permiten que se alcance la competitividad son: empresariales, estructurales y sistémicos.

Empresariales

Son considerados aquellos factores en los cuales la empresa tiene injerencia y decisión, modificarlos o cambiarlos de alguna manera si es necesario agregar o quitar alguno y son los que a continuación se detalla.

- **Gestión.** Esta referido al quehacer diario en el área administrativa, podrían ser las decisiones tomadas en las finanzas, en el marketing, en la producción así como las actividades desarrolladas post venta y actividades relacionadas con la planeación estratégica del negocio, aunque sin duda dichas acciones serían tan solo una parte del conjunto de factores críticos que conllevan el éxito de la empresa en el mercado en el que se manejan.
- **Innovación.** Parte fundamental de la competitividad el desarrollo de la innovación en la empresa, debido a que contribuye en el incremento de clientes en el mercado, el ingreso de productos e implementación de nuevos procesos, para alcanzar la productividad y mejorar los precios de los mercados en general.
- **Recurso humano.** Compuesto por el conjunto de características particulares que presenta la relación laboral, desempeño de los mismos y elementos que infieren directamente en la productividad y flexibilidad de los trabajadores.

Por lo que es esencial desafiar constantemente a los trabajadores y motivarlos a ser competitivos buscando aumentar la eficiencia en el desarrollo de sus funciones.

- **Producción.** De acuerdo al avance de la tecnología a nivel mundial, nos permitirá conocer un modelo productivo novedoso que se basa en la tecnología y la electrónica abarcando procesos sistematizados de robótica, y controles digitales, en el cual la competitividad está compuesta por la flexibilidad, la variedad, la calidad y rapidez con la que se entregan y renuevan los productos a un costo de producción competitivo en el mercado.

Estructurales

Son considerados los que a continuación se presentan:

- **Mercado.** Entre las principales elementos del mercado se describen a continuación: distribución geográfica, tasa de crecimiento del mercado, ingresos a mercados nacionales e internacionales, la tecnología, así por ejemplo podemos detallar que al invertir en las empresa los mercado en los cuales se desarrollan de manera dinámica y cambiante van a propiciar y garantizar que los equipos sean renovados de manera dinámica y constante.
- **Estructura de industria.** Esta referida a las corrientes de tecnología e innovación tecnológica y todo aquello que lo involucra, a su nivel de operatividad físico y la manera en que las empresas se desarrollan en relación a sus proveedores en el manejo del capital de trabajo del que disponen.
- **Incentivos y regulaciones.** La función básica de los incentivos es lograr que las capacidades que posee la empresa para responder a diferentes situaciones mejore, acorde a los retos que plantea la competencia e ingreso de nuevos competidores, por su parte las regulaciones buscan que el desarrollo de la conducta esté supeditada y acorde a la dirección esperada acorde a las reglas sociales.

Sistémicos

En este caso no existe la posibilidad de intervención particular debido a la dificultad para hacerlo porque se incurrirían en costos de producción elevados o

podría ocurrir que no se vería reflejado, el beneficio o favor del bien o servicio al no existir en el mercado. Las políticas sistemáticas y empresariales afectan la industria de manera más general, pero en el caso de los factores estructurales estos se enfocan en un sector más específico y particular afectando directamente a las cualidades que posee cada cambio en la producción o sector similar.

Calidad del servicio

Definición de Calidad

Según la Escuela Europea de Exclencia (2019) quien cita a Deming (sf), define la calidad como el valor que es predecible su fiabilidad y uniformidad a un costo mínimo, dicho grado o valor se dará de acuerdo a las necesidades que dicta el mercado, así mismo dicho autor define la calidad como un conjunto de interrogantes en busca de una mejora continua.

De acuerdo a RAE (2019) define la calidad a aquella cualidad o conjunto de cualidades esenciales e inseparables de alguna cosa o lo que le permite realizar un juzgamiento de su valor.

Definición del servicio

De acuerdo a la Villalba (2013) define el servicio como actividades, beneficios o satisfacciones que merecen a cambio un pago económico y se proporcionan de igual manera que los bienes.

De acuerdo a Thompson (2019) quien toma lo referido por Kotler, Hayes & Bloom (s f), afirma que servicio está referido a una obra acto o realización de carácter de intangibilidad que no siempre resulta ser la calidad de algo, la elaboración o fabricación del mismo, podría relacionarse a un producto de manera física.

Calidad del servicio

Al prestar un servicio se podrá conseguir una ventaja competitiva de acuerdo a la capacidad que tengan las empresas u organizaciones en satisfacer lo que el cliente necesite, dicho acto enfrentará la contingencia que conlleva la intangibilidad del servicio. Es por esta característica que la calidad de servicio será de acuerdo a la

diferencia que exista entre las expectativas que posee el cliente y las percepciones que tenga al recibir el servicio (Aiteco Consultores, 2018).

Razones para un buen servicio

De acuerdo a Taylor (2018) las características que presenta un buen servicio son:

- **Incremento en los ingresos**

Este incremento en los ingresos será la consecuencia y reflejo del incremento de las ventas ya que el servicio brindado al cliente supera sus expectativas significativamente, al darse esta situación el cliente se inclina a realizar un gasto mayor en aquella empresa que logro superar sus expectativas y anhelos y lo hará de sin miramientos, es decir a partir de ello se abrirá una relación de confianza absoluta en las habilidades que posee la empresa, que a su vez se verá traducido en mayores ingresos para la empresa

- **Mejora la reputación**

Sin duda la carta de presentación de toda empresa será el servicio proporcionado, pues cuando el cliente ha pasado por una mala experiencia lo transmite de manera directa a las personas de su entorno y todo el que este a su alcance, de igual manera cuando ha sido atendido de manera correcta, de forma agradable y satisfactoria compartirá su experiencia pero en menor cantidad. Por lo que es vital el brindar un buen servicio y buena atención a los clientes loe que mejorará la reputación que posee la empresa.

- **Mejora la satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente se concreta cuando la empresa cumple totalmente las necesidades que este posee, el servicio de calidad conlleva a que el cliente colme las expectativas que tenía; para conocer como satisfacerlo se debe aplicar un cuestionario con preguntas acerca de la satisfacción del mismo, para conocer acerca de sus últimas experiencias y atenciones recibidas que le gustaría recibir y que espera, le gusta y que no le gusta de la empresa.

- **Logra la lealtad de los clientes**

El realizar un servicio correcto se traducirá de manera automática en la lealtad de los clientes, si la empresa ha cumplido de sobre manera las expectativas que tenía el cliente, de ser el caso el cliente pondrá en duda de lo que puede ofrecerle la competencia, pues su decisión estará dirigida por su lealtad, en este caso los

competidores nuevos tendrán como estrategia el mismo servicio o producto pero a un precio menor, pero esto no debe obligar a la empresa líder del mercado a bajar sus precios, sino a mantener sus servicios al máximo.

- **Tiene empleados involucrados**

Para lograr que los empleados pongan todas sus cualidades para favorecer a la empresa el servicio al cliente debe ser un de calidad, al darse algún caso donde se desfavorezca la atención al cliente los colaboradores deberán satisfacer al cliente y optarán por la protección de la empresa, solo de esa forma ganarán todos.

Identificación de las necesidades y expectativas del cliente

Según Aiteco Consultores (2018) el modelo SERVQUAL permite medir lo que la empresa brindaría en las 5 dimensiones mencionadas, equiparando esa medida con lo que el cliente estima que percibió del servicio recibido.

Según Torrejón García (2012) citado por Jurado (2014) al brindar un servicio, desde el punto de vista del cliente lo más importante serán “las cualidades que el servicio posee”, por lo tanto es muy importante el desarrollo correcto de las actividades y de esa manera lograr satisfacer las expectativas y necesidades de un cliente. Así mismo nos dice que los atributos claves de calidad están directamente relacionados con las expectativas que poseen los clientes, por ese motivo para identificar dichos atributos debemos escuchar al cliente, lo que se conseguirá descubriendo previamente sus expectativas y necesidades.

Según Parasuraman et al., (1998) el modelo SERVQUAL tiene como propósito que el servicio que la organización ofrece mejor, para lograrlo realiza una evaluación de las siguientes 5 dimensiones: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de responder, la empatía y la seguridad que brinda la organización buscando entender las expectativas que posee el cliente a cerca del servicio.

- **Las evidencias tangibles**

Todo lo que el cliente logra percibir físicamente, pudiendo ser estas las instalaciones e infraestructura física, la apariencia que presenta el personal, los equipos que se utilizan para brindar el servicio y todos los demás elementos necesarios.

- **La fiabilidad**
La fiabilidad se basa en el correcto servicio desde el primer contacto con el cliente, es decir la acción de brindar el servicio que se ha prometido con seguridad, confianza y de con total cuidado, para ello se debe mantener el servicio prometido, desempeñarse correctamente desde el inicio, y la prestación del servicio el plazo y tiempo que se ha acordado.
- **La capacidad de responder**
Esta referida a la predisposición o disponibilidad que posee la empresa para dar respuesta de forma oportuna y ágil a sus clientes brindando un servicio rápido que supere las expectativas que este posee.
- **La seguridad**
La mejor seguridad se demostrará conociendo el servicio que brinda la empresa, así mismo esta se refuerza o lleva a cabo con la capacidad que posee el empleado al transmitir confianza en la atención al cliente.
- **La empatía**
Determinada por la predisposición que poseen los trabajadores de brindar atención personalizada y cuidado a sus clientes, para lo cual debe cumplirse un real compromiso con el cliente, atención con cortesía, tratarlo considerada y respetuosamente, demostrando voluntad e interés en la resolución de sus problemas.

2.3. Marco Conceptual

Micro y pequeña empresa Mype

Es toda organización económica que participan en actividades de producción, extracción para brindar bienes, insumos, productos o servicios a los usuarios finales o clientes, todo ello buscado satisfacer sus requerimientos o necesidades a cambio de una retribución económica a su favor, para lo cual deben estar preparados aportando sus cualidades a su favor de lo que ofrecen.

Importancia de la Mype

La importancia de las Mype se basa en que proporcionan muchos puestos de trabajo por lo que son una fuente ingresos para la sostenibilidad de muchas familias en el Perú. Logran disminuir la pobreza debido a las actividades generadoras de

ingresos que desarrollan. Elevan el ímpetu emprendedor de las personas. Constituyen la mayor fuente de desarrollo del país. Permiten que los ingresos sean distribuidos de manera más directa y equitativa en la región. Mejoran el crecimiento económico y aportan desarrollo del PBI.

Mype Librerías

En el Perú las Mype del rubro librerías son denominados todos aquellos comercios ubicados en diferentes puntos de las ciudades que realizan la venta de materiales de estudio, dicho de otra forma todos aquellos negocios que venden artículos que son utilizados en las clases de los niños y adultos, además comercian diversos materiales de oficina, suelen ubicarse en puntos estratégicos y también en mercados y cerca de escuelas o centros de estudios. Su importancia radica en que brindan a los alumnos diversos materiales para que puedan desarrollar sus clases con los materiales y recursos necesarios para un normal.

Competitividad

Esta puede definirse como aquella capacidad que permite que se genere de la mayor satisfacción en los clientes y consumidores finales a un precio justo y con la calidad del mercado, de acuerdo a lo que espera recibir por el pago de su dinero, obteniendo así el máximo rendimiento esperado.

Calidad de Servicio

La calidad del servicio es el grado o nivel que un servicio alcanza y logra satisfacer y sobrepasar de manera significativa las expectativas y necesidades que el cliente posee a cerca del servicio, ya que los clientes no solamente compran productos o servicios, también compran expectativas.

III. HIPÓTESIS

Toda investigación que se realice de tipo descriptiva, se encarga de listar las características y propiedades de mayor importancia a cerca de los fenómenos que se estudian, por lo que no se necesita que se establezca una hipótesis. (Hernández et al., 2014). Se centra en dar a conocer las características que presenta la situación que forma parte del problema.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para elaborar este proyecto se llevó a cabo una investigación tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, corte transversal.

Según el tipo es cuantitativo porque se examinaron los datos de manera científica y en forma numérica generalmente con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva y así los resultados se pueden generalizar.

Estas investigaciones de nivel cuantitativo reciben la denominación por la naturaleza de los datos manejados basados en la cuantificación y cálculo de los mismos. (Hernández et al., 2014)

Según los mismos autores el enfoque cuantitativo usa procedimientos estandarizados, tales datos se representan numéricamente y son analizados por métodos estadísticos; se busca controlar al máximo el procedimiento para excluir otras explicaciones posibles que puedan propiciar incertidumbre o inducir a error, los estudios siguen un patrón estructurado; los resultados, al ser representativos de una población, debe ser generalizables a la misma, y la forma cómo se obtuvieron tales resultados.

Según Hernández et al., (2014) definen: la investigación descriptiva, no experimental y trasversal.

Fue descriptiva, porque que consistió en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Fue no experimental ya que: no se operaron las variables premeditadamente, solo consistió en observar los fenómenos que se presentaron en el contexto en que fueron encontrados, dicho de otra forma, no se manipulan las variables.

Fue transversal ya que: la recolección de los datos se realizó una sola vez y en un solo tiempo, con la finalidad de describir las variables en un instante específico.

4.2 Población y Muestra.

Población

La población estuvo conformada por los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro librerías en Las Lomas, Piura 2020, se estudiaron las variables: competitividad y calidad de servicio.

Tanto en la variable competitividad como en la variable calidad de servicio, se estudiaron a los consumidores por lo tanto constituyó una población infinita, dado que no se pudieron contabilizar todos sus elementos pues existió en número ilimitado de los mismos.

La unidad de análisis para la presente investigación estuvo conformada por un número de 12 Mype del rubro librerías ubicadas en Las Lomas Piura, año 2019.

Para ambas variables se estudiaron a los clientes ya que adquieren los productos que comercian estas Mype, por lo tanto la población es infinita.

Muestra

Para determinar la muestra se tomó al 90% ya que al realizar una prueba piloto a posibles clientes que se encontraban en la zona, 90 de 100 respondieron que si adquirirían sus productos en las librerías.

Tamaño de la muestra para la población infinita, según Ochoa (2015)

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza deseado para el 95%. $Z = 1.96$ (Cobo et al., 2014).

p = variabilidad negativa

q = variabilidad positiva

e = 5% limite aceptable de error

Por lo tanto:

Z = Distribución normal	1.96
p = Representa al porcentaje de población que compra en la librería	0.90
q = Representa al porcentaje de población que no compra	0.10
e = Margen de error 5%	0.05

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.90 \times 0.10}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.90 \times 0.10}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.3457}{0.0025}$$

$$n = 138.29$$

Con esta fórmula se determinó el número de clientes a los que se aplicó la encuesta.

4.3. Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Fuente	Escala
Competitividad	Es la interrelación de diversos elementos que determinan el incremento de la productividad y permite utilizar de manera eficiente los factores productivos. (Consejo Nacional de Competitividad y formalización, 2019)	Las Políticas Los Factores	Demanda Estructura productiva Predisposición Innovación Gestión Producción Recursos Humanos Mercado	La dimensión de políticas Se mide con sus indicadores, demanda, estructura y predisposición, infraestructura y eficacia. La dimensión de factores Se mide con sus indicadores, gestión, innovación producción y recursos humanos.	Clientes	Ordinal
Calidad de Servicio	Conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto del servicio básico. (Vértice, 2012)	Razones para un buen servicio Las expectativas y necesidades de los clientes	Aumento de ingresos Mejor reputación Mejor satisfacción del cliente Lealtad de los clientes Empleados involucrados Evidencias tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Respeto	La dimensión de razones para el logro, se mide con sus indicadores. aumento de ingresos, mejor reputación, mejor satisfacción del cliente, lealtad de los clientes, empleados involucrados La dimensión de expectativas y necesidades se mide con sus indicadores, evidencias tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, respeto	Clientes	Ordinal

4.4. Técnica e Instrumento de recolección de datos

Este trabajo de investigación utilizó como técnica la encuesta con la que se logró recolectar los datos necesarios para la investigación, así mismo dicha encuesta se ejecutó, con el instrumento cuestionario el cual fue revisado, validado y aprobado por el juicio de expertos, este cuestionario constó de 20 preguntas de las cuales 10 estuvieron referidas a la competitividad y las 10 siguientes estuvieron referidas a la calidad de servicios.

4.5. Plan de Análisis

Inicialmente se procedió a recopilar los datos para su posterior tabulación y grafica de manera ordenada según las dimensiones de cada una de las variables, se utilizaron estadística de tipo descriptivo, estimando porcentajes, con el apoyo del programa Microsoft Excel, para el cálculo y gráfica de los resultados.

También se realizara un análisis detallado e interpretación de datos recopilados utilizando el instrumento de cuestionario validado posteriormente con el método juicio de experto. Finalmente se procedió a analizar los datos para crear las tablas donde los resultados se mostraron claramente en las tablas y figuras presentadas.

4.6. Matriz de Consistencia

Enunciado del Problema	Objetivos	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumento
<p>¿Qué características tiene la competitividad y calidad del servicio en las Mype, rubro librerías en las Lomas, Piura, año 2020?</p>	<p>Objetivo General Identificar las Características de Competitividad y Calidad de Servicios de la MYPE, rubro librerías en Las Lomas, Piura año 2020.</p> <p>Objetivos Específicos Conocer las políticas de competitividad de la MYPE, rubro librerías en el centro de Las Lomas, Piura año 2020.</p> <p>Identifica factores influyentes en la competitividad de la MYPE, rubro librerías en Las Lomas – Piura año 2020.</p> <p>Determinar las razones para lograr la calidad de Servicios de la MYPE rubro librerías en Las Lomas – Piura año 2020.</p> <p>Conocer la expectativa y necesidades de los clientes en la calidad de Servicios de la MYPE, rubro librerías en Las Lomas, Piura año 2020.</p>	<p>Competitividad</p> <p>Calidad de servicio</p>	<p>Tipo: Descriptiva</p> <p>Nivel: Cuantitativa</p> <p>Diseño: No Experimental Transversal.</p>	<p>Población: Se conformó por 12 Mype, del sector servicios, rubro librerías en el centro de Las Lomas. En los clientes la población fue infinita</p> <p>Muestra: 138 clientes, cual se obtuvo mediante fórmula estadística.</p>	<p>Técnica: Se aplicó la encuesta.</p> <p>Instrumento: Se aplicó el cuestionario estructurado con 20 preguntas.</p>

4.7. Principios éticos

Este trabajo se llevó a cabo según el código de ética de la investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, (ULADECH, 2019) los cuales se desarrollan a continuación:

Protección a las personas: Los datos de los participantes en la presente investigación, han sido protegidos, y tratados de manera anónima, respetando la identidad de las personas en toda la investigación, dichos datos fueron manejados de manera privada.

Beneficencia y no maleficencia: En todo momento se ha trabajado buscando el máximo beneficio posible para los participantes, los mismos que al participar lo hicieron de manera tranquila en sus tiempos libres, de manera oportuna sin interrumpir sus labores, sin sufrir daños ni adversidades.

Justicia: Se ha dado un trato justo a todos los participantes de manera igualitaria, sin discriminación ni actos que pudieran incomodarlos, así mismo la información que proporcionaron fue utilizada de manera justa y de acuerdo a lo que se les comunico en su momento

Integridad Científica: El investigador ha procedido en todo momento con respeto y honestidad en cada uno de los procesos desarrollados en la investigación presentada, de manera profesional, brindando con claridad hechos reales.

Derecho Informado: Este derecho se respetó pues antes de iniciar la recolección de información se tuvo una charla con los colaboradores y se explicó claramente cuál fue el propósito de proyecto lo que dejaron plasmado al llenar y firmar el formato de consentimiento informado, de manera libre, inequívoca y específica.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Indicadores	<i>SÍ</i>	<i>NO</i>	<i>TOTAL</i>
Demanda frecuente de productos	70%	30%	100%
Estructura del negocio	53%	47%	100%
Predisposición para la innovación	25%	75%	100%
Cambio Innovador	33%	67%	100%
Innovación Constante	66%	34%	100%

Fuente

Cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes, comerciales del rubro librerías en Las Lomas año 2020.

Esta tabla demostró la preferencia de la demanda frecuente de los productos a favor del negocio, así mismo la preferencia de la estructura del negocio, la poca predisposición que poseen los negocios para la innovación, no se percibe algún cambio innovador y consideran que la empresa debe innovar constantemente

Tabla 2

Demanda frecuente de los productos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	97	70.30%
NO	41	29.70%
TOTAL	138	100.00%

Fuente

Tabla 1

En la tabla 2 se observa que el 70.10% de clientes demandan los productos que comercia el restaurante.

Tabla 3*Estructura del negocio*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	73	52.9%
NO	65	47.1%
TOTAL	138	100.00%

Fuente

Tabla 1

En la tabla 2 se observa que el 52.90% de clientes afirman que la estructura del negocio es la adecuada.

Tabla 4*Predisposición para la innovación*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	34	24.60%
NO	104	75.40%
TOTAL	138	100.00%

Fuente

Tabla 1

En la tabla 3 se observa que el 75.40% de los clientes considera que el dueño del negocio está predispuesto a innovar

Tabla 5*Cambio Innovador*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	45	32.6%
NO	93	67.4%
TOTAL	138	100.00%

Fuente

Tabla 1

En la tabla 4 se observa que el 67.4% no percibe algún cambio innovador en el negocio.

Tabla 6*Innovación Constante*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	91	65.9%
NO	47	34.1%
TOTAL	138	100.00%

Fuente

Tabla 1

En la tabla 5 se observa que el 65.9% considera que es muy importante que la empresa realice innovaciones constantes.

Tabla 7*A cerca de los factores que influyen en la competitividad en la MYPE*

Indicadores	SÍ	NO	TOTAL
Gestión Realizada	26%	74%	100%
Planeamiento Estratégico	32%	68%	100%
Productos Ofrecidos	76%	24%	100%
Personal Motivado	64%	36%	100%
Evolución del mercado	57%	43%	100%

Fuente:

Cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes, comerciales del rubro librerías en Las Lomas año 2020.

Nota: Esta tabla demostró que la gestión realizada por la empresa podría mejorar, que el negocio no sigue un plan estratégico, la variación a favor de los productos ofrecidos por el negocio como los mejores del mercado, muestra también el personal motivado y que el mercado ha evolucionado favorablemente a favor del negocio.

Tabla 8*Gestión realizada*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	102	73.90%
NO	36	26.10%
TOTAL	138	100.00%

Fuente

Tabla 7

En la tabla 8 se observa que el 73.90% considera que la gestión realizada por la empresa podría mejorar.

Tabla 9*Planeamiento Estratégico*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	43	32.09%
NO	95	67.91%
TOTAL	138	100.00%

Fuente

Tabla 7

En la tabla 9 se observa que el 32.9% de los empresarios no siguen un plan estratégico del negocio.

Tabla 10*Productos Ofrecidos*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	105	76.09%
NO	33	23.91%
TOTAL	138	100.00%

Fuente

Tabla 7

En la tabla 10 se observa que el 76.8% considera que los productos ofrecidos son los mejores del mercado.

Tabla 11

Personal Motivado

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	97	63.7%
NO	22	36.3%
TOTAL	138	100.00%

Fuente

Tabla 7

En la tabla 11 se observa que el 63.7% del personal se encuentra motivado.

Tabla 12

Mercado

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	78	56.5%
NO	60	43.5%
TOTAL	138	100.00%

Fuente

Tabla 7

En la tabla 12 se observa que 56.5% de encuestados afirma que el mercado ha evolucionado a favor del negocio.

Tabla 13*A cerca de las razones para lograr la calidad de Servicios*

Indicadores	SÍ	NO	TOTAL
Aumento de Ingresos	82%	18%	100%
Reputación del Negocio	67%	33%	100%
Servicio Recibido	51%	49%	100%
Lealtad a algún Negocio	39%	61%	100%
Personal Involucrado	69%	31%	100%

Fuente

Cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes, comerciales del rubro librerías en Las Lomas año 2020.

Nota: Esta tabla demostró que los clientes tienen la percepción favorable de alguna mejora por parte de los negocio que los motiva a comprar más, así como una buena reputación del negocio y servicio recibido, también demuestra la variación desfavorable a cerca de la lealtad de los clientes, finalmente la percepción favorable a cerca del compromiso activo del personal en el negocio.

Tabla 14*Incremento de ingresos*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	113	81.80%
NO	25	18.20%
TOTAL	138	100.00%

Fuente

Tabla 13

En la tabla 14 se observa que el 81.80% ha percibido alguna mejora en este negocio que lo motivo a comprar más.

Tabla 15*Buena reputación*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	93	67.39%
NO	45	32.61%
TOTAL	138	100.00%

Fuente

Tabla 13

En la tabla 15 se observa que el 67.39% de los negocios poseen buena reputación.

Tabla 16*Servicio Recibido*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	70	50.72%
NO	68	49.27%
TOTAL	138	100.00%

Fuente

Tabla 13

En la tabla 16 se observa que el 50.72% se siente satisfecho con el servicio recibido

Tabla 17*Lealtad a algún negocio*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	54	39.13%
NO	84	60.87%
TOTAL	138	100.00%

Fuente

Tabla 13

En la tabla 17 se observa que el 39.13% de los clientes es fiel a algún negocio.

Tabla 18*Personal Involucrado*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	95	68.85%
NO	43	31.15%
TOTAL	138	100.00%

Fuente

Tabla 13

En la tabla 18 se observa que el 68.85% de los empleados están involucrados con el negocio.

Tabla 19*A cerca de las expectativas y necesidades de los clientes*

Indicadores	SÍ	NO	TOTAL
Instalaciones	63%	37%	100%
Servicio Brindado	53%	47%	100%
Rapidez de atención	81%	19%	100%
Seguridad	57%	43%	100%
Respeto	80%	20%	100%

Fuente

Cuestionario aplicado a los clientes de las Mypes, comerciales del rubro librerías en Las Lomas año 2020.

Nota: Esta tabla demostró que los clientes respondieron a favor de las instalaciones del negocio, también demuestra que eligieron confiar en el servicio brindado, también esta tabla demuestra que respondieron positivamente a la rapidez en la atención, la seguridad y el respeto.

Tabla 20*Buenas instalaciones*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	87	63.04%
NO	51	36.96%
TOTAL	138	100.00%

Fuente

Tabla 19

En la tabla 20 se observa que el 63.04% de los negocios poseen buenas instalaciones.

Tabla 21*Servicio brindado*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	73	52.90%
NO	65	47.10%
TOTAL	138	100.00%

Fuente

Tabla 19

En la tabla 21 se observa que el 52.90% confía en el servicio recibido.

Tabla 22*Rapidez de atención*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	112	81.15%
NO	26	18.85%
TOTAL	138	100.00%

Fuente

Tabla 19

En la tabla 22 se observa que el 81.15% de los negocios ofrece sus servicios con rapidez.

Tabla 23*Seguridad en el servicio*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	79	57.25%
NO	59	42.75%
TOTAL	138	100.00%

Fuente

Tabla 19

En la tabla 23 se observa que el 57.25% tiene la seguridad de haber recibido un servicio de calidad.

Tabla 24*Trato respetuoso y considerado*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	117	84.78%
NO	21	15.22%
TOTAL	138	100.00%

Fuente

Tabla 19

En la tabla 24 se observa que el 84.78% de los clientes son tratados con respeto y consideración.

5.2.- Análisis de Resultados

Tabla 1

A cerca de las políticas de competitividad de la MYPE

Se obtuvo que el 70% demandó frecuentemente los productos ofrecidos por el negocio, lo que contrastó con Aldana (2018) quien concluyó que “los clientes en un 78,57% se muestran en desacuerdo” con la capacidad de respuesta a su demanda. Lo anteriormente mencionado demostró que en su mayoría los clientes de las Mype estudiadas demandan frecuentemente los productos ofrecidos por el negocio.

Así mismo el 53% posee una estructura del negocio adecuada, coincidió con Marín (2020) obtuvo que el 60% cree que la librería posee infraestructura adecuada y agradable y contrasta con Castillo (2021) que afirma que 29% están de acuerdo que las instalaciones y estructura del negocio es adecuada. Lo anteriormente mencionado demostró que en su mayoría las Mype estudiadas posee una estructura del negocio adecuada

El 75% no posee predisposición para la innovación, contrastó con Alvarado (2018) quien indica que el 55% afirma que posee un sistema de ventas con lo que demuestra que siempre se encuentran innovando, así mismo Madueño(2018) afirmó que el 100% cree que la las innovaciones tecnológicas contribuirían en la eficiencia y logro de la empresa. Lo anteriormente mencionado demostró que, en su mayoría las Mype estudiadas tienen dueños que no posee predisposición para la innovación

Además el 67% no percibe algún cambio innovador en el negocio, lo cual está coincidió con Suárez (2018) a cerca del nivel de innovación que tienen las personas, se considera el generar ideas innovadoras por parte de los trabajadores, los mismos que pondrían en práctica su creatividad, es decir al alcanzar las ventas, los trabajadores alcanzaran las metas, lo anteriormente mencionado demostró que, en su mayoría los clientes no perciben algún cambio innovador en los negocios

El 66% consideró que es la empresa debería innovar constantemente. Coincide con Suárez (2018) quien determinó que 100% de los colaboradores consideran que es importante que se ponga en práctica su creatividad para dar paso a la innovación. Alvarado (2018) concluyó que para lograr la competitividad una de las características más importantes que deben cumplirse es la innovación. Alvarado (2018) referencia a (Porter, 2010) afirmó que “existen otros factores que se supone

tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la cualidad de innovar del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor”. Lo anteriormente mencionado demostró que en su mayoría los clientes considera que es la empresa debería innovar constantemente.

Tabla 7

A cerca de los factores que influyen en la competitividad en la MYPE

Se obtuvo que el 74% afirmó que la gestión realizada en la empresa podría mejorar, coincidió con Aldana (2018) quien obtuvo que un 61% de los clientes se considera en desacuerdo con que las actividades de las MYPE rubro librerías y creen que podría mejorar, por su parte Madueño (2018) encontró que el 70 % afirma que una adecuada gestión de calidad permite que el rendimiento del negocio mejore, por otro lado el 100% tiene claro la importancia que tiene la gestión de calidad para el rendimiento de la empresa. Lo anteriormente mencionado demostró que, en su mayoría las Mype estudiadas podría mejorar su gestión realizada en la empresa.

El 68% afirmó que no sigue un plan estratégico, según Santillán(2014) referenciado por Alvarado (2018) una de las debilidades o aspectos que afectan la competitividad del Perú es la “Carencia de una planificación plurianual con objetivos de mediano y largo plazo.” por su parte Villavicencio (2019) quien recomienda aplicar el plan de mejoras en cuanto a la difusión y promoción de los productos ya que esto ayudaría a atraer clientes y que ellos conozca los productos que se ofrecen. Lo anteriormente mencionado demostró que, en su minoría las Mype estudiadas sigue un plan estratégico

El 76% de los productos ofrecidos son los mejores del mercado, coincidió con Alvarado (2018) respecto a la conformidad de la calidad de los productos que ofrecen las librerías el 86% indica que está conforme y con Bonilla (2018) quien obtuvo un 32% mayoría relativa afirma que los productos y servicios ofrecidos, son muy buenos, contrastó con Aldana (2018) quien obtuvo solo el 15% de los clientes consideran estar de acuerdo con que los productos son los mejores y satisfacen sus necesidades. Lo anteriormente mencionado demostró que, en su mayoría las Mype estudiadas ofrecen los mejores productos del mercado.

El 64% afirmó que el personal que posee el negocio que frecuentan se encuentra motivado, coincide con Aldana (2018) quien concluyó que considera motivar y capacitar al personal para brindar una adecuada atención al cliente, Castillo (2021) obtuvo un 49% mayoría relativa están totalmente acuerdo de la relación entre el personal y la empresa (están motivados). Según Bonilla (2018) en la importancia del servicio al cliente todos deben estar motivados, se debe capacitar a todo el personal, en brindar una buena atención, con un trato siempre amable y cordial con todos y cada uno de los clientes. Lo anteriormente mencionado demostró que la mayoría las Mype estudiadas posee personal que está motivado

El 57% de los encuestados afirmó que el mercado ha evolucionado a favor del negocio. Según Alvarado (2018) el éxito empresarial se obtiene cuando la empresa logra posicionarse convenientemente en el mercado y abastecerlo de manera permanente, con lo cual obtiene flujos de caja positiva y relativamente constante, para Madueño (2018) las micro y pequeñas empresas influyen mucho en la economía de cualquier país adaptándose a los diversos cambios que se está dando en el mercado, mejorando y proporcionando productos o servicios de calidad. Lo anteriormente mencionado demuestra que, en su mayoría los clientes de las Mype estudiadas afirman que el mercado ha evolucionado a favor del negocio.

Tabla 13

A cerca de las razones para lograr la calidad de Servicios

Se obtuvo lo siguiente: se aprecia que el 82% percibe alguna mejora en el negocio que lo motivó a comprar más, coincidió con Aldana (2018) quien en su estudio obtuvo que un 59% de las personas encuestadas sienten la satisfacción de su compra y se sienten motivados a volver. Rojas (2018) afirmó que el cliente obtuviera mayor deseo de volver a comprar en la librería, porque se sintió a gusto con el servicio. Lo anteriormente mencionado demostró que en su mayoría las Mype estudiadas percibe alguna mejora en el negocio que lo motivó a comprar más.

El 67% afirma que el negocio que frecuenta contaba con buena reputación, coincidió con Castillo (2021) quien determinó que la imagen de la organización es buena y contrastó con Aldana (2018) quien obtuvo que el 36% de los clientes está de acuerdo con que las MYPE proyectan una imagen adecuada en cuanto a sus

actividades lo que afectaría directamente su reputación y Alvarado (2018) solo un 25% lo califica como buena. Lo anteriormente mencionado demostró que en su mayoría las Mype estudiadas posee buena reputación, que favorece los ingresos de la misma.

El 51% de los encuestados se siente satisfecho con el servicio recibido, coincidió con Castillo (2021) afirma que el 53% de clientes consideran que están totalmente de acuerdo que en general se sienten satisfechos con el personal de atención que tiene la empresa y contrastó con Suárez (2018) solo un 20% de los colaboradores considera que brindar un servicio de calidad es importante. Lo anteriormente mencionado demostró que en su mayoría las Mype estudiadas brindan un servicio que logra satisfacer a los clientes.

El 39% de los encuestados afirmó ser fiel a algún negocio de la zona, coincidió con Aldana (2018) quien obtuvo el 13% se encuentra de acuerdo en la fidelización de los clientes, contrastó con Rojas (2018) que obtuvo afirma que las librerías poseen un nivel de calidad alto, mostrará una confianza de satisfacción por lo tanto de fidelidad en los clientes. Lo anteriormente mencionado demostró que en su minoría las Mype poseen clientes que afirman ser fieles a algún negocio de la zona.

El 69% creen que los empleados están involucrados con el negocio, estos resultados contrataron con Madueño (2018) el cual obtuvo que el 60% de su personal no se involucra en el crecimiento y desarrollo del negocio, ello no les permite a los administradores a tomar decisiones adecuadas, según Bonilla (2018) un empleado que conoce su trabajo y que se compromete, es fiel y tiene un buen tiempo dedicándose a lo mismo, lo hará de una manera mucho más eficiente y productiva. Lo anteriormente mencionado demostró que en su mayoría las Mype estudiadas posee empleados están involucrados con el negocio.

Tabla 19

A cerca de las expectativas y necesidades de los clientes

Se obtuvo lo siguiente: se aprecia que el 63% de los negocios poseen buenas instalaciones, coincidió con Suárez (2018) que obtuvo que el 67% de los en clientes encuestados consideraban que asisten a la librería porque ofrecen un ambiente

ventilado tranquilo y cómodo, así mismo contrastó con Castillo (2021) obtuvo que el 29% estar de acuerdo con las instalaciones. Lo anteriormente mencionado demostró que, en su mayoría las Mype estudiadas poseen buenas instalaciones.

El 53% de los encuestados confía en el servicio brindado, coincidió con Alvarado (2018) obtuvo que el 35% considera la confiabilidad como muy buena y el 48% mayoría relativa considera la confiabilidad como buena, por su parte Suárez (2018) quien determinó que un 67% de los negocios capacitan a su personal para minimizar errores como la falta de confianza en el servicio que brindan. Lo anteriormente mencionado demostró que en su mayoría los clientes de las Mype estudiadas confía en el servicio brindado.

El 81% ha sido atendido con rapidez, coincidió con Villavicencio (2019) quien obtuvo que el 82% nos dicen que el tiempo empleado para la atención es adecuado, por otro lado contrasta con Suárez (2018) quien determinó el 24% para atención con rapidez y Aldana (2018) con el 19% está de acuerdo con la capacidad que demuestra la empresa para responder a sus necesidades en la atención brindada . Lo anteriormente mencionado demostró que en su mayoría las Mype estudiadas brindan un servicio con rapidez.

El 57% de los encuestados están seguros de haber recibido un servicio que le brinda seguridad. coincidió con Alvarado (2018) quien obtuvo 58% como buena al nivel de seguridad que brindan los empleados y coincidió con Castillo (2021) que obtuvo un 56% está de acuerdo con la seguridad de las instalaciones y contrastan con Suárez (2018) Importancia por la que concurre a la librería solo el 10% afirmo que le brindan seguridad. Lo anteriormente mencionado demostró que en su mayoría las Mype estudiadas ofrecen un servicio que brinda seguridad a los clientes.

El 85% de encuestados afirma ser tratado con respeto por los empleados, coincidió con lo encontrado por Suárez (2018) quien nos dice que el 40% mayoría relativa de los clientes señalan que los colaboradores al momento de atenderlos demuestran respeto y Rojas (2018) obtuvo el 49% mayoría relativa para la calidad de trato brindado por los empleados y recomienda realizar acciones de focus group para impulsar el respeto, frente a los compañeros de trabajo y al cliente. Lo anteriormente mencionado demostró que, en su mayoría las Mype estudiadas tienen empleados que tratan con respeto a sus clientes.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

La mayoría de los clientes de las micro empresas solicitan frecuentemente los productos ofrecidos, distingue algún cambio innovador y considera vital la innovación, así mismo la mayoría de los negocios presentan una disposición física apropiada y finalmente la mayoría de los empresarios se inclinan por la innovación.

La mayoría posee falencias en la gestión de sus empresas, no tiene un plan estratégico el cual los guía a pesar de ello poseen productos competitivos y personal determinado e involucrado en el servicio y se desarrollan en un mercado en constante evolución a su favor.

La mayoría de clientes percibió alguna mejora en el negocio que lo motivó a comprar más, así dichos negocios poseen buena reputación y empleados involucrados, la mitad de los clientes está complacido con el servicio que reciben pero solo en su minoría son fieles a algún negocio.

La mayoría percibe instalaciones adecuadas en los negocios y sienten confianza debido a la rapidez, seguridad y respeto en el servicio recibido el cual además es brindado con calidad.

6.2 Recomendaciones

Mantener la estructura del negocio, buscar siempre la innovación y estar atentos a los cambios que sufre el mercado e implementar la competencia para estar siempre actualizados con las nuevas tendencias las cualidades deben ser percibidas por los clientes.

Elaborar y seguir un plan estratégico, capacitar y motivar al personal, ya que ellos son la imagen de la empresa frente al cliente y de ellos depende la competitividad y calidad del servicio brindado por la misma.

Priorizar el buen servicio e identificar las cualidades que posee la empresa para potenciarlas, involucrar a los empleados y fidelizar a los clientes con la finalidad de obtener mayores beneficios para la empresa

Mejorar la cultura de optimismo y cuidar los factores de éxito como son la confianza en el servicio brindado, la atención al cliente, la cortesía y el nivel de respuesta de los empleados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia de Noticias EFE. (2018). *La ONU considera que las pymes son la espina dorsal de la economía y las mayores empleadoras del mundo*. La ONU Considera Que Las Pymes Son La Espina Dorsal de La Economía y Las Mayores Empleadoras Del Mundo. <https://www.20minutos.es/noticia/3382959/0/pymes-microempresas-onu-economia-empleo/>
- Aiteco Consultores. (2018). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio* -. El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Aldana, K. (2018). *Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3574>
- Alvarado, A. (2018). Caracterización de la calidad de servicio y la competitividad en las MYPE rubro Librerías en el distrito de Chulucanas, año 2017 [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. In *Caracterización de la calidad de servicio y la competitividad en las Mype rubro librerías en el distrito de Chulucanas, año 2017*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/20437>
- BCRP. (2015). *Caracterización del departamento de Piura*. Caracterización Del Departamento de Piura. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/Piura-Caracterizacion.pdf>
- Bonilla, J. (2018). *La percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017*. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4914/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0022.pdf>
- Castillo, B. (2021). Satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio, rubro Librería, caso: “Chalom” distrito de Chimbote, 2021 [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23694>
- Cobo, E., Kostov, B., Cortés, J., González, J. A., & Muñoz, P. (2014). Intervalos de confianza. In *Revista Chilena de Anestesia* (Vol. 43, Issue 2, pp. 129–133). Universidad Politécnica de Catalunya. <https://doi.org/10.2307/j.ctvvngkg.8>

- Colegio de Economistas de Madrid CEMAD. (2020). *Pymes. Motor económico de España*. Colegio de Economistas de Madrid CEMAD.
<https://www.cemad.es/pymes-motor-economico-espana/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. CEPAL. (2020). *Acerca de Microempresas y Pymes / Static Page / Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Acerca de Microempresas y Pymes.
<https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>
- Congreso de La República. (2020, October 15). *Ley que reconoce y fomenta el derecho a la lectura y promueve el libro*. El Peruano.
<https://busquedas.elperuano.pe/download/url/ley-que-reconoce-y-fomenta-el-derecho-a-la-lectura-y-promuev-ley-n-31053-1893707-1>
- Consejo Nacional de Competitividad y formalización. (2019). *Plan Nacional de COMPETITIVIDAD Y PRODUCTIVIDAD 2019- 2030*.
- El Congreso del Perú. (2013). Ley N° 28015 ley de promocion y formalizacion de la micro y pequeña empresa. *SUNAT - Ley N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de La Micro y Pequeña Empresa*, 13.
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Escuela Europea de Exclencia. (2019). ISO 9001:2015 Archivos - ISO 9001:2015. In *Implementación de la ISO 9001:2015* (p. 5). <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/category/iso-90012015/>
- Guzman, C. (2018). *Mypes: por qué son importantes para la economía peruana - PQS*. Mypes: Por Qué Son Importantes Para La Economía Peruana -PQS.
<https://pqs.pe/actualidad/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana/>
- Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación Científica* (Mc Graw Hill (ed.); 6th ed., Vol. 6, Issue September).
- Instituto Peruano de Economía IPE. (2021). *RANKING POR REGIONES*. Índice de Competitividad Regional INCORE.
<https://incoreperu.pe/portal/index.php/ranking-regional>
- Jurado, G. (2014). *Calidad De La Gestión En El Servicio Y Atención Al Cliente Para El Mejoramiento De Las Operaciones Internas En Restaurantes De Lujo En El Centro Histórico De La Ciudad De Quito*. 187.

- [http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8010/TESIS POSTGRADO GISELA JURADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0A](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8010/TESIS_POSTGRADO_GISSELA_JURADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0A) Accessed: 2019-12-11
- Madueño, R. (2018). *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en Las Micro Y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Librerías en el centro del Distrito de Nuevo Chimbote, 2016* [ULADECH].
- http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8283/CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_MADUEÑO_REYES_REBECA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marín, K. N. (2020). *Propuesta de mejora en el servicio que brinda la librería y novedades “José José” en la satisfacción del cliente, en el periodo 2020* [Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.].
- <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2775>
- Medeiros, V., Gonçalves, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de La CEPAL N° 129*.
- https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf
- Ministerio de Economía y Finanzas del Perú. (2018). *Principales ejes para impulsar la competitividad y productividad consejo nacional de competitividad y formalización ministerio de economía y finanzas*.
- https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/competitividad_productividad.pdf
- Moreyra, O. (2017). *Geografía, Demografía y Economía*. Geografía, Demografía y Economía. <https://panchitoucv.wixsite.com/laslomas/single-post/2017/06/01/geografia-demografia-y-economia-1>
- Municipalidad Provincial de Piura. (2019). *Ubicación y límites - Piura*.
- <http://www.munipiura.gob.pe/ciudad/ubicacion-limites>
- Parasuraman, A., V, Z., & Berry, L. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality. *J Retailing*, 6(January), 12–37.

- https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Porter, M. (2008). La Ventaja Competitiva según Michael Porter. *Michael Porter y La Ventaja Competitiva*, 400. <http://www.webyempresas.com>
- Porter, M. (2017). Competencia y estrategia: conceptos esenciales. In DEUSTO (Ed.), *Harvard Business Press* (9th ed., p. 621). Harvard Business Press. https://planetadelibrosc0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf
- RAE. (2019). *calidad - Definición - Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. Calidad. <https://dle.rae.es/calidad>
- RAE. (2021). *librería - Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. Diccionario de La Lengua Española | RAE - ASALE. <https://dle.rae.es/librería>
- Rectorado ULADECH. (2019). Código de ética para la investigación. Versión 002. Comité Institucional de Ética en Investigación. *Universidad Católica Los Angeles de Chimbote*, 1–7. <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Riquelme, M. (2016). *¿Que es la competitividad según Michael Porter? - Web y Empresas*. ¿Que Es La Competitividad Según Michael Porter? <https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/>
- Rojas, G. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018* [Universidad Peruana Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1605/Grimaldo_Tesis_Maestro_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Saravia, E. (2015). *Factores determinantes de la Competitividad Empresarial en La Plata, Berisso y Ensenada* [Universidad Nacional de La Plata]. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/52213/Documento_completo.pdf?sequence=3
- Sineace. (2020). Caracterización de la región Piura. *Repositorio Sineace, 1*. http://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12982/6221/Caracterización_Regional_Piura.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Suárez, C. (2018). *Caracterización del capital humano y la competitividad en las MYPE comerciales, rubro librerías DE Piura Centro, Año 2018* [ULADECH].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3394>
- Taylor, H. (2018). *Beneficios de proveer un servicio al cliente de buena calidad / Cuida tu dinero*. Beneficios de Proveer Un Servicio Al Cliente de Buena Calidad. <https://www.cuidatudinero.com/13072142/beneficios-de-proveer-un-servicio-al-cliente-de-buena-calidad>
- Thompson, I. (2019). *mercadotecnia-servicios*. DEFINICIÓN DE SERVICIOS.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio : un recorrido histórico conceptual , sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades The service quality : A conceptual historical journey , its most representative models and their application in universities. In *La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades* (IV).
- Villavicencio, Y. (2019). *Plan de mejoramiento para la atención al cliente de la librería y papelería “Saray” del cantón el Carmen, provincia de Manabí, 2019* [Instituto Superior Tecnológico Pichincha].
<http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/134>

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	2019								2020						
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II		
		Mes				Mes				Mes				Mes		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	x														
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		x													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				x											
5	Mejora del marco teórico					x										
6	Redacción de la revisión de la literatura.						x									
7	Elaboración del consentimiento informado							x								
8	Ejecución de la metodología								x							
9	Resultados de la investigación									x						
10	Conclusiones y recomendaciones										x					
11	Redacción del pre informe de Investigación.											x				
12	Reacción del informe final												x			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													x		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														x	
15	Redacción de artículo científico															x
																x

Anexo 2

Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Folder (docena)	3	6	18.00
• Impresiones	0.05	320	16.00
• Fotocopias	0.10	200	20.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	14	2	28.00
• Anillado	2	8	16.00
• Lapiceros	5	4	20.00
• Memoria USB	35	2	70.00
Servicios			
• Uso de Internet (horas)	0.50	200	100.00
• Uso de Turnitin	100	1	100.00
Sub total			388.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	20	10	200.00
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			588.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD).	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			652.00
Total de presupuesto no desembolsab			
Total (S/.)			1,240.00

Anexo 3

Directorio de Mypes

N°	Nombre	Dirección
1	Bodega y librería Mi Yarlita	Las Lomas /Sin número
2	Librería RJ	Las Lomas /Sin número
3	Librería Peregrino Cautivo	Las Lomas /Sin número
4	Librería Mi Lady	Esquina Túpac Amaru II
5	Librería AIDC	Esquina Túpac Amaru II
6	Librería Maricielo	Huachuma Baja S/N
7	Librería Bazar Esteban	Belaunde 20-50-1
8	Librería Nelly Zegarra Wong	Calle Grau 009
9	Librería Don Pepe	Calle Grau 200
10	Librería Jhonny	Esquina La Plaza 201
11	Librería Porto Carrero	Zona Franca-Las Lomas
12	Librería Bazar Grau	Almirante Grau 454

Anexo 4

Protocolo de consentimiento informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

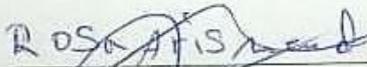
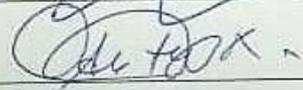
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es conducida por la estudiante **María Verónica Pintado Almestar** con DNI N° 02766544, estudiante de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El objetivo del presente estudio es: **Identificar las características que tienen la competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro Librerías en Las Lomas - Piura, año 2020.** Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de investigación de un cuestionario. Esto tomara aproximadamente 10 minutos de su tiempo. La participación de este estudio es estrictamente voluntaria. La información recogida será confidencial y no será utilizada para ningún otro propósito fuera de los referidos a una investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incomoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya agradecemos su apoyo.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) del propósito de la misma.

Nombre del participante:	ROSA EDDY ARISMENDIZ RUIZ
Firma del participante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	01-12-20

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADACH CATÓLICA

Anexo 5

Instrumento de Aplicación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

Por medio de la presente le saludo y me presento, soy alumna de administración y deseo solicitar su apoyo en la presente investigación, consiste en responder al siguiente cuestionario que permitirá conocer las cualidades de competitividad en las librerías de Las Lomas, por lo que le pido marcar la respuesta que considere adecuada

En la Competitividad

1. Los productos ofrecidos, son demandados frecuentemente por usted
SI NO
2. Cree usted que la estructura del negocio es la adecuada
SI NO
3. Cree que el dueño del negocio está predispuesto a innovar
SI NO
4. Percibe usted algún cambio innovador en el negocio
SI NO
5. Considera que es importante que la empresa innove constantemente
SI NO
6. Cree usted que la gestión realizada en la empresa podría mejorar
SI NO
7. Cree usted que este negocio sigue un plan estratégico
SI NO
8. Los productos ofrecidos, son los mejores del mercado
SI NO
9. Cree usted que el personal que posee este negocio se encuentra motivado
SI NO
10. Ha evolucionado favorablemente el mercado para este negocio.
SI NO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

Por medio de la presente le saludo y me presento, soy alumna de administración y deseo solicitar su apoyo en la presente investigación, consiste en responder al siguiente cuestionario que permitirá conocer las cualidades de la calidad del servicio en las librerías de Las Lomas, por lo que le pido marcar la respuesta que considere adecuada

En la Calidad del Servicio

1. Ha percibido alguna mejora en este negocio que lo motivó a comprar mas
SI NO
2. Posee el negocio buena reputación
SI NO
3. Se siente usted satisfecho con el servicio recibido
SI NO
4. Es usted fiel a algún negocio de la zona
SI NO
5. Cree usted que los empleados están involucrados con el negocio
SI NO
6. Posee este negocio buenas instalaciones
SI NO
7. Confía usted en el servicio que le brindan
SI NO
8. Cree usted que el servicio prestado es rápido
SI NO
9. Tiene usted la seguridad de haber recibido un servicio de calidad
SI NO
10. Es tratado con respeto y consideración en este negocio
SI NO

Anexo 6

Matriz de evaluación de instrumentos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Conocer las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE comerciales rubro restaurantes ubicadas en el distrito de las lomas – Piura año 2020

DIRIGIDO A: Clientes y/o propietarios del rubro librerías del distrito de Las Lomas – Piura

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR

Patino Niño Victor Helio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

Magister en Administración

VALORACIÓN

BUENO	REGULAR	MALO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Procede su aplicación

Debe corregirse

 Patino Niño Victor Helio
Firma del evaluador

Patino Niño Victor Helio
Apellidos y nombres

DNI N° 02860873

MATRIZ DE EVALUACIÓN

TÍTULO: Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype servicio rubro restaurantes ubicados en el distrito de Las Lomas – Piura año 2020

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítem	Opción de respuesta			Criterios de evaluación						Observación y/o Recomen.		
				SIEMPRE	A VECES	NUNCA	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem			Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
							3	2	1	SI	NO	SI		NO	SI
Competitividad	Políticas	- Demanda	1 Los productos ofrecidos, son demandados frecuentemente por usted				✓		✓		✓		✓		
		- Estructura productiva	2 Cree usted que la estructura del negocio es la adecuada				✓		✓		✓		✓		
		- Predisposición	3 Cree que el dueño del negocio está predispuesto a innovar				✓		✓		✓		✓		
		- Innovación	4 Percibe usted algún cambio innovador en el negocio				✓		✓		✓		✓		
			5 Considera que es importante que la empresa innove constantemente				✓		✓		✓		✓		
	Factores	- Gestión	6 Cree usted que la gestión realizada en la empresa podría mejorar				✓		✓		✓		✓		
		- Producción	7 Cree usted que este negocio sigue un plan estratégico				✓		✓		✓		✓		
		- Recursos Humanos	8 Los productos ofrecidos, son los mejores del mercado				✓		✓		✓		✓		
		- Mercado	9 Cree usted que el personal que posee este negocio se encuentra motivado				✓		✓		✓		✓		
			10 Ha evolucionado favorablemente el mercado para este negocio.				✓		✓		✓		✓		



 VICTOR HELIO PATRICI
 RUC: CLAD 0...

MATRIZ DE EVALUACIÓN

TÍTULO: Conocer las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes en el distrito de Las Lomas- Piura año 2020

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítem	Opción de respuesta			Criterios de evaluación						Observación y/o Recomen.		
				SIEMPRE	A VECES	NUNCA	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem			Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
							3	2	1	SI	NO	SI		NO	SI
Calidad de Servicio	Razones	- Aumento de Ingresos	1 Ha percibido alguna mejora en este negocio que lo motivó a comprar mas				✓		✓		✓		✓		
		- Mejor reputación	2 Posee el negocio buena reputación				✓		✓		✓		✓		
		- Mejor satisfacción del cliente	3 Se siente usted satisfecho con el servicio recibido				✓		✓		✓		✓		
		- Lealtad de los clientes	4 Es usted fiel a algún negocio de la zona				✓		✓		✓		✓		
		- Empleados involucrados	5 Cree usted que los empleados están involucrados con el negocio				✓		✓		✓		✓		
	Expectativas	- Evidencias físicas	6 Posee este negocio buenas instalaciones				✓		✓		✓		✓		
		- Fiabilidad	7 Confía usted en el servicio que le brindan				✓		✓		✓		✓		
		- Capacidad de respuesta	8 Cree usted que el servicio prestado es rápido				✓		✓		✓		✓		
		- Seguridad	9 Tiene usted la seguridad de haber recibido un servicio de calidad				✓		✓		✓		✓		
		- Empatía	10 Es tratado con respeto y consideración en este negocio				✓		✓		✓		✓		



 VICTOR HELIO PATRICI
 RUC: CLAD 0...

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:Cuestionario

OBJETIVO: Identificar las Características de Competitividad y Calidad de Servicios de la MYPE, rubro librerías en Las Lomas, Piura año 2020.

DIRIGIDO A: Clientes y/o propietarios del rubro librerías del distrito de Las Lomas – Piura

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR
HECTOR ORLANDO ARICA CLAVIJO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR
MAGISTER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

VALORACIÓN:		
BUENO	REGULAR	MALO
X		

Procede su aplicación:

Debe corregirse:



Mg. HECTOR ORLANDO ARICA CLAVIJO
DNI. 02786302
CLAD 06246

Firma del evaluador

Mg. HECTOR ORLANDO ARICA CLAVIJO
Apellidos y nombres

DNI N° 02786302

MATRIZ DE EVALUACIÓN

TITULO: Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype servicio rubro restaurantes ubicados en el distrito de Las Lomas – Piura año 2020

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítem	Opción de respuesta			Criterios de evaluación								Observación y/o Recomen.
				SIEMPRE	A VECES	NUNCA	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
							3	2	1	SI	NO	SI	NO	SI	
Competitividad	Políticas	- Demanda	1. Los productos ofrecidos, son demandados frecuentemente por usted				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		- Estructura productiva	2. Cree usted que la estructura del negocio es la adecuada				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		- Predisposición	3. Cree que el dueño del negocio está predispuesto a innovar				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		- Innovación	4. Percibe usted algún cambio innovador en el negocio				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			5. Considera que es importante que la empresa innove constantemente				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Factores	- Gestión	6. Cree usted que la gestión realizada en la empresa podría mejorar				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		- Producción	7. Cree usted que este negocio sigue un plan estratégico				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		- Recursos Humanos	8. Los productos ofrecidos, son los mejores del mercado				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		- Mercado	9. Cree usted que el personal que posee este negocio se encuentra motivado				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			10. Ha evolucionado favorablemente el mercado para este negocio.				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

[Firma]
Mg. Alicia Cerviño Becerra Ortíz
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

MATRIZ DE EVALUACIÓN

TITULO: Conocer las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes en el distrito de Las Lomas- Piura año 2020

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítem	Opción de respuesta			Criterios de evaluación								Observación y/o Recomen.
				SIEMPRE	A VECES	NUNCA	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
							3	2	1	SI	NO	SI	NO	SI	
Calidad de Servicio	Razones	- Aumento de ingresos	1. Ha percibido alguna mejora en este negocio que lo motivó a comprar mas				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		- Mejor Reputación	2. Posee el negocio buena reputación				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		- Mejor satisfacción del cliente	3. Se siente usted satisfecho con el servicio recibido				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		- Lealtad de los Clientes	4. Es usted fiel a algún negocio de la zona				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		- Empleados involucrados	5. Cree usted que los empleados están involucrados con el negocio				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Expectativas	- Evidencias físicas	6. Posee este negocio buenas instalaciones				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		- Fiabilidad	7. Confia usted en el servicio que le brindan				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		- Capacidad de respuesta	8. Cree usted que el servicio prestado es rápido				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		- Seguridad	9. Tiene usted la seguridad de haber recibido un servicio de calidad				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		- Empatía	10. Es tratado con respeto y consideración en este negocio				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

[Firma]
Mg. Alicia Cerviño Becerra Ortíz
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

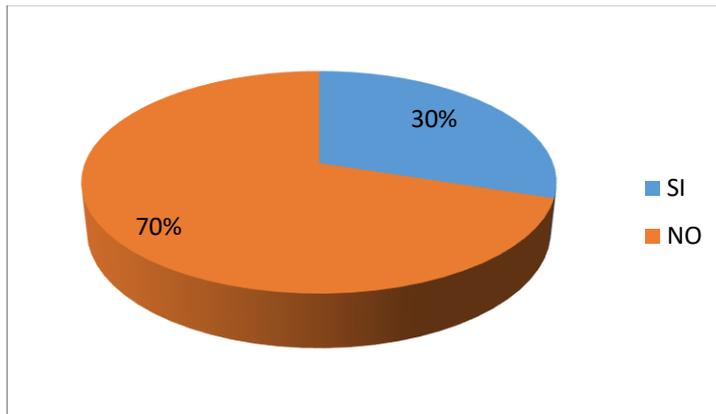
Anexo 7

Figuras

1. Políticas de competitividad de la MYPE

Figura 1

Demanda frecuente de productos

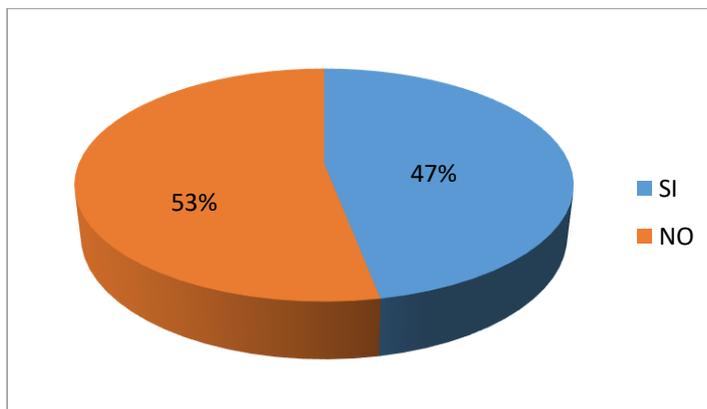


Fuente

Tabla 2

Figura 2

Estructura del negocio

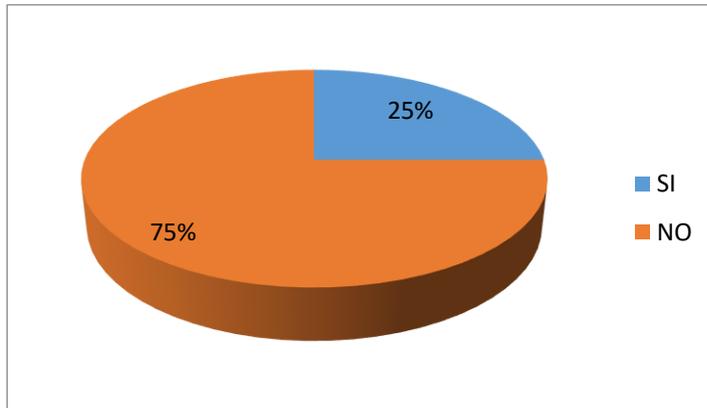


Fuente

Tabla 3

Figura 3

Predisposición para la innovación

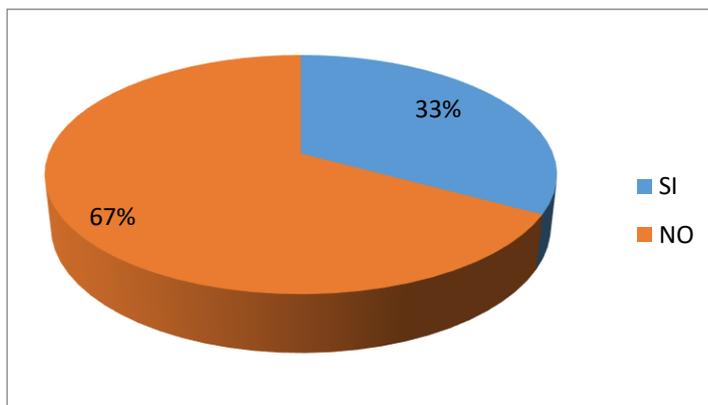


Fuente

Tabla 4

Figura 4

Cambio Innovador

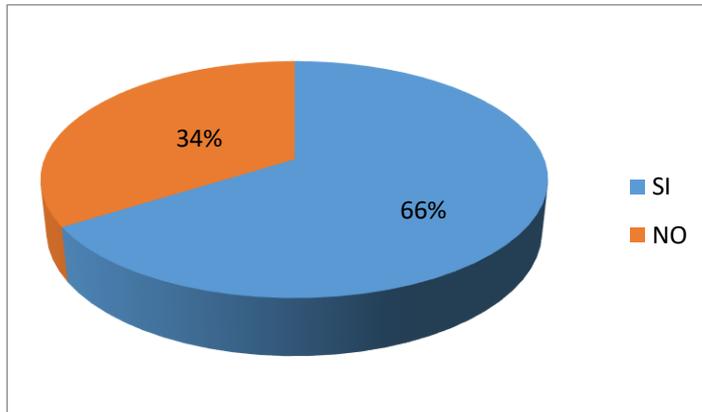


Fuente

Tabla 5

Figura 5

Innovación Constante



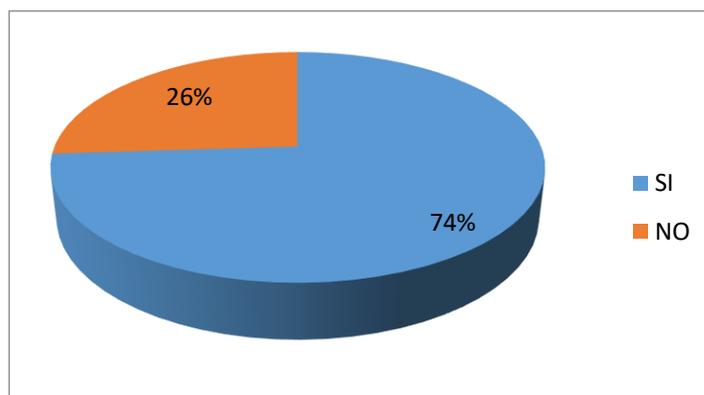
Fuente

Tabla 6

2. *Factores que influyen en la competitividad en la MYPE*

Figura 6

Gestión Realizada

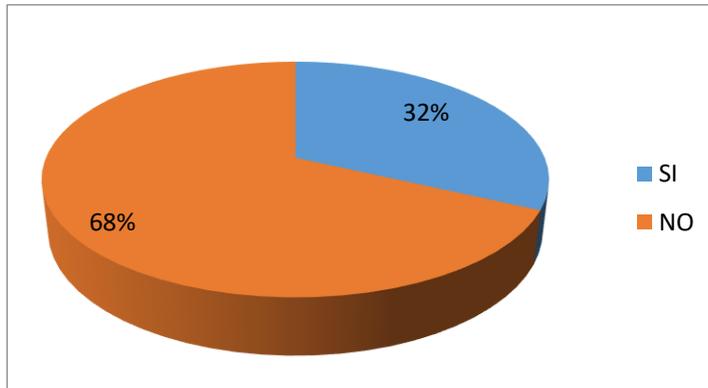


Fuente

Tabla 8

Figura 7

Planeamiento Estratégico

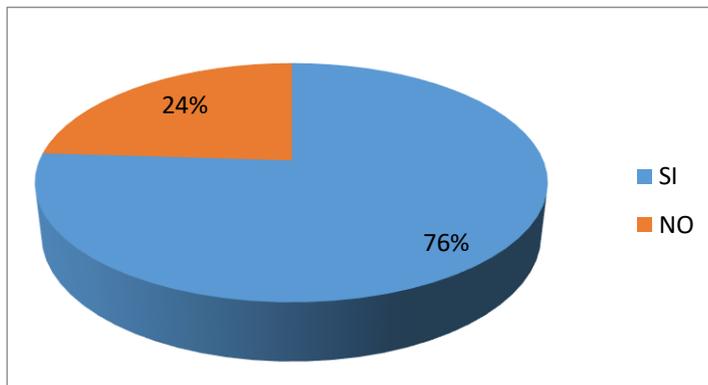


Fuente

Tabla 9

Figura 8

Productos Ofrecidos

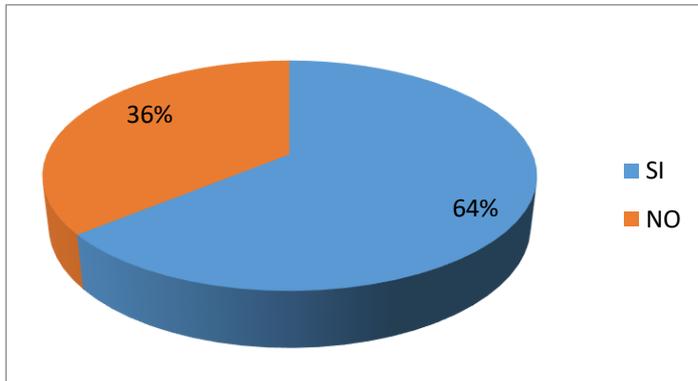


Fuente

Tabla 10

Figura 9

Personal Motivado

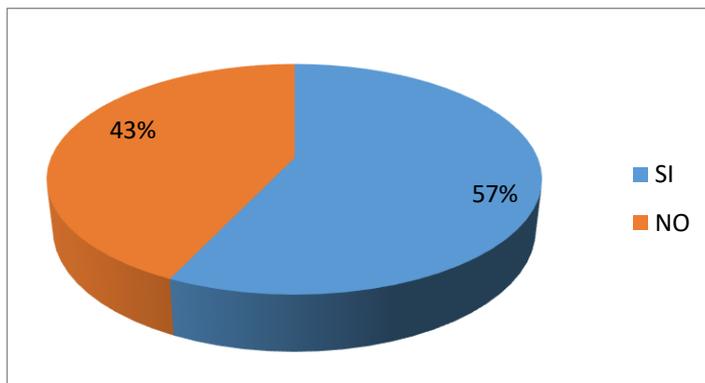


Fuente

Tabla 11

Figura 10

Mercado



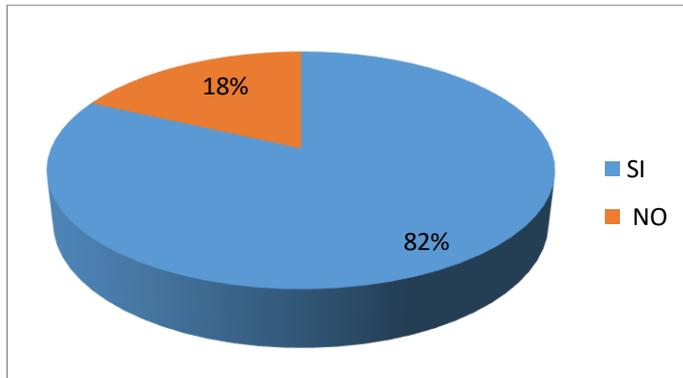
Fuente

Tabla 12

3. *Razones para lograr la calidad de Servicios*

Figura 11

Aumento de Ingresos

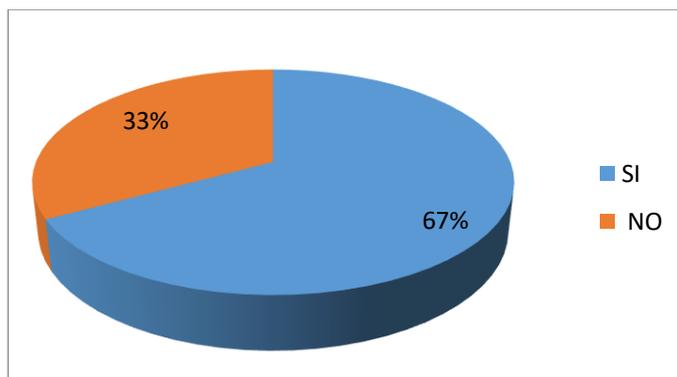


Fuente

Tabla 14

Figura 12

Reputación del Negocio

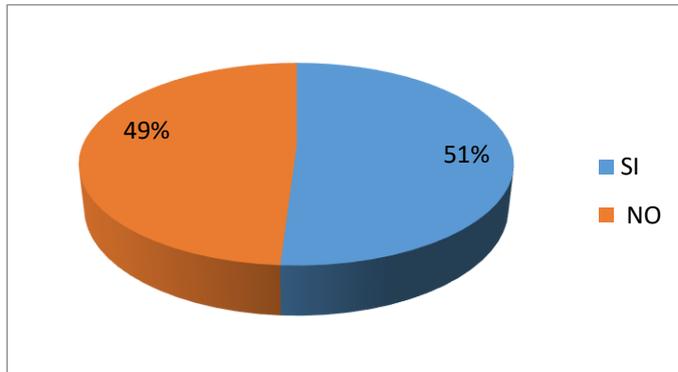


Fuente

Tabla 15

Figura 13

Servicio Recibido

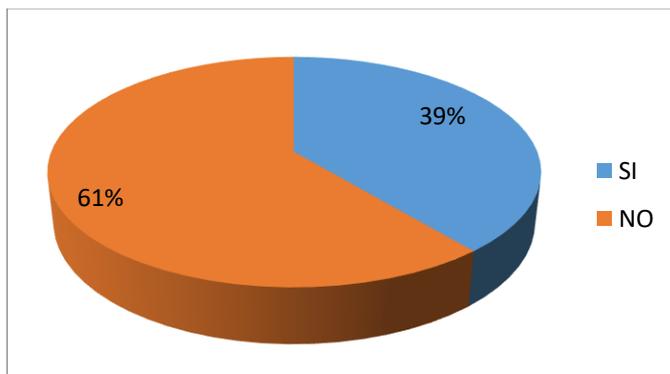


Fuente

Tabla 16

Figura 14

Lealtad a algún Negocio

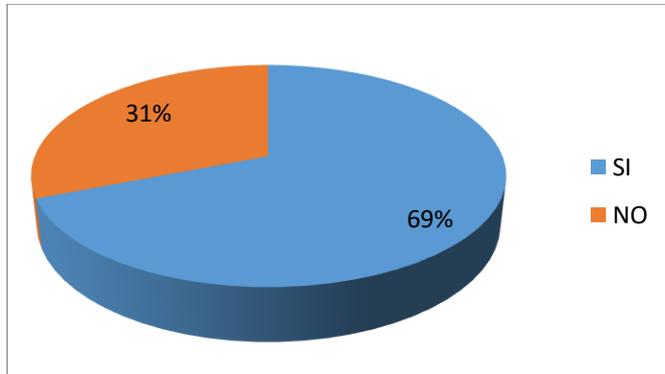


Fuente

Tabla 17

Figura 15

Personal Involucrado



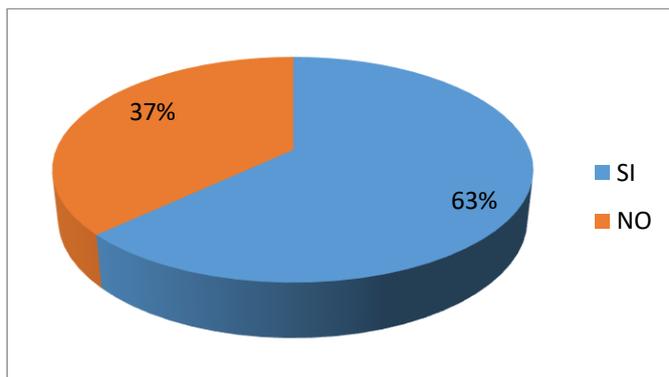
Fuente

Tabla 18

4. Expectativa y necesidades de los clientes

Figura 16

Instalaciones

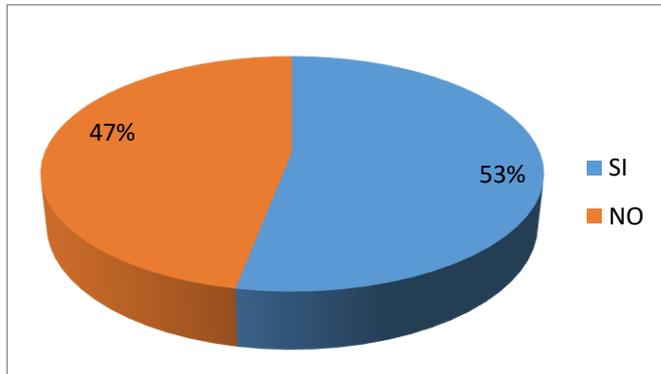


Fuente

Tabla 20

Figura 17

Servicio Brindado

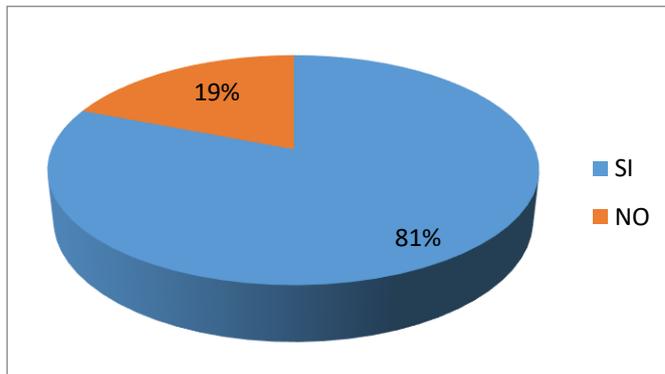


Fuente

Tabla 21

Figura 18

Rapidez de atención

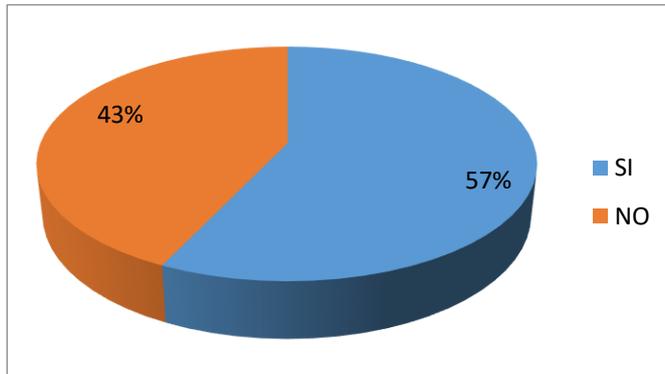


Fuente

Tabla 22

Figura 19

Seguridad

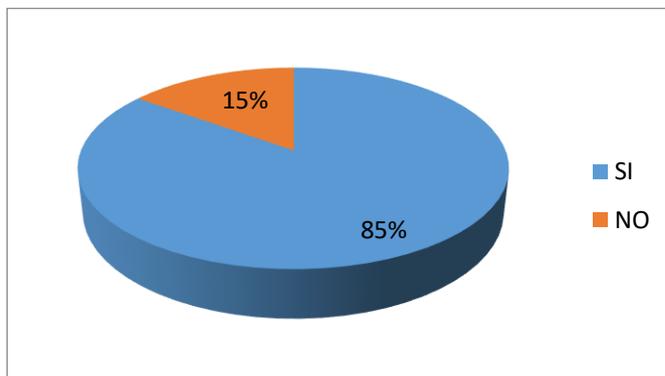


Fuente

Tabla 23

Figura 20

Respeto



Fuente

Tabla 24

Anexo 8

Turniting

TALCOCUR-VPINTADOA-INFORME FINAL-TURNITING-2021-02-TC603

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%