



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPES RUBRO
FERRETERÍAS DEL DISTRITO DE LA ARENA - PIURA,
AÑO 2022**

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

RISCO YPANAQUE JOSEFA JESSENIA

ORCID: 0000-0002-0119-0972

ASESORA

PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Risco Ypanaque, Josefa Jessenia

ORCID: 0000-0002-0119-0972

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Estudiante De Pregrado,

Piura, Perú

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chumbote, Facultad de Ciencias

e Ingenierías, Escuela Profesional de Administración, Piura, 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 JURADO Y ASESOR

Mgtr. María del Carmen, Rosillo de Purizaca

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Dr. José German, Salinas Gamboa

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. María Isabel, Mino Asencio

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi abuelito Pedro Risco por guiarme y bendecirme para poder seguir adelante, a las Mypes rubro ferreterías por haberme permitido el recojo de información necesaria para mi investigación, a la universidad por la Formación que recibimos, a mi asesora por haber compartido todos sus conocimientos e inculcar valores éticos como persona.

DEDICATORIA

A mi abuelita, a mis padres, hermanos, tíos, tías y primos, por enseñarme a no rendirme a pesar de las circunstancias y sobre todo de no perder la fe, siendo ellos la razón y el motivo de todos mis esfuerzos, y también por apoyarme durante toda mi carrera profesional.

RESUMEN

El presente informe de investigación tuvo como objetivo general identificar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las Mype rubro ferretería de distrito de La Arena-Piura. Año 2022. La metodología que se empleó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la población fue finita de 4 propietarios, 12 trabajadores e infinita para los clientes quienes consiguieron una muestra de 68 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario. Siendo los principales resultados: el 100% de propietarios utiliza estrategias para su negocio, el 100% considera que sus productos son de calidad, el 100% de los trabajadores le brindan capacitación al ingresar a trabajar y el 84% de los clientes reciben una buena atención. Se concluyó que las Mype indagadas cuentan con estrategias competitivas, para el aumento de clientes y aceptación del precio; se identificaron que los niveles de atención a los clientes como son: microeconómico, mesoeconómico, macroeconómico y metaeconómico. Los beneficios que genera con la buena atención al cliente son: satisfacción del cliente, aumento de clientes, ahorro de publicidad, además se determinaron que los niveles de atención al cliente son: criminal, básico, esperado, deseado y alucinante.

Palabra clave: Competitividad, atención al cliente, Mype

ABSTRACT

The general objective of this research report was to identify the characteristics of competitiveness and customer service in the Mype in the hardware store area of the district of La Arena-Piura. Year 2022. The methodology that was used was quantitative, descriptive level, non-experimental cross-sectional design, the population was finite of 4 owners, 12 workers and infinite for the clients who obtained a sample of 68 clients. The survey technique and questionnaire instrument were applied. Being the main results: 100% of owners use strategies for their business, 100% consider that their products are of quality, 100% of workers provide training when entering work and 84% of customers receive a good attention. It was concluded that the MYPE investigated have competitive strategies, for the increase of clients and acceptance of the price; The levels of customer service were identified as: microeconomic, mesoeconomic, macroeconomic and metaeconomic. The benefits generated by good customer service are: customer satisfaction, increased customers, advertising savings, it was also determined that the levels of customer service are: criminal, basic, expected, desired and amazing.

Keywords: Competitiveness, customer service, Mype

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DE JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE CUADROS	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Bases teóricas de la investigación	20
III. HIPÓTESIS	28
IV. METODOLOGÍA	29
4.1. Diseño de la investigación	29
4.2. Población y muestra	29
4.3. Definición y operacionalización de las Variables	33
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
4.5. Plan de análisis	35
4.6. Matriz de Consistencia	36
4.7. Principios éticos	37

V. RESULTADOS	38
5.1. Resultados	38
5.2. Análisis de Resultados	50
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
6.1. Conclusiones	60
6.2. Recomendaciones	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXOS	67
Anexo 01: Instrumentos de recolección de datos	67
Anexo 02: Matriz indicador pregunta	74
Anexo 03: Validación del instrumento de recolección datos.....	76
Anexo 04: Protocolo de consentimiento informado	88
Anexo 06: Evidencia de reporte del turnitin	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Grafico de barras que representa a Características demográficas	38
Figura 2: Grafico de barras que representa a Características demográficas	39
Figura 3: Grafico de barras que representa a características demográficas	40
Figura 4: Grafico de barras que representa a Estrategias de la competitividad	41
Figura 5: Gráfico de barras que representa a Estrategias de la competitividad	42
Figura 6: Grafico de barras que representa a Estrategias de la competitividad	43
Figura 7: Gráfico de barras que representa a Nivel de la competitividad	44
Figura 8: Gráfico de barras que representa a Nivel de la competitividad	45
Figura 9: Gráfico de barras que representa a Beneficios de atención al cliente	46
Figura 10: Gráfico de barras que representa a Beneficios de atención al cliente	47
Figura 11: Grafico de barras que representa a Nivel de atención al cliente.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características demográficas	38
Tabla 2: Características demográficas	39
Tabla 3: Características demográficas	40
Tabla 4: Estrategias de la competitividad	41
Tabla 5: Estrategias de la competitividad	42
Tabla 6: Estrategias de la competitividad	43
Tabla 7: Nivel de la competitividad	44
Tabla 8: Nivel de la Competitividad	45
Tabla 9: Beneficios de atención al cliente	46
Tabla 10: Beneficios de atención al cliente	47
Tabla 11: Nivel de atención al cliente	48

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Relación de Mypes	30
Cuadro 2 Fuentes de información	32
Cuadro 3 Matriz de Operacionalización de las Variables	33
Cuadro 4 Matriz de Consistencia	36

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Caracterización de competitividad y atención al cliente de las Mypes rubro ferreterías del distrito de La Arena-Piura, año 2022”. Corresponde a la línea de investigación denominada “Competitividad en los procesos administrativos en las Micro y Pequeñas Empresas”, asignada por la Escuela Profesional de Administración con lo cual se pretende manifestar y describir los problemas en relación a la gestión que se ejecuta en las Mypes con el fin que se desarrollen

El objetivo principal de este estudio es brindar información sobre competitividad y atención al cliente para conocer la importancia de estas herramientas y el aporte beneficioso que harán a las Mypes para lograr estos objetivos. Establecer metas y al mismo tiempo tener la competitividad adecuada en el mercado, mejorando así el avance del sistema competitivo en paralelo con la simbiosis de la ciencia y la tecnología en la actualidad para servir mejor a los clientes.

En el Ambiente Externo de las empresas es un tema de interés para todos los involucrados en la administración de una organización y es necesario saber puntualmente los detalles de este para poder tomar decisiones adecuadas que lleven a la organización hacia un buen camino y puedan rendir mejores resultados (Gutiérrez, 2018).

El análisis PESTEL es una herramienta que ayuda a predecir posibles tendencias a futuro, para comprimir el efecto de los cambios en las externalidades de las Mypes. La abreviatura de esta herramienta significa:

Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal, como sabemos son aspectos que sobrepasan el campo de acción de la dirección de las Mypes, pero sin

embargo que al hacer un análisis podemos mitigar o reducir su impacto dentro de las Mypes, porque de algo si se debe estar seguro tanto el entorno externo o interno afecta a las Mypes. Por esta razón, se deben tomar medidas preventivas (Ruiz, 2020).

En lo **político**, el cual está constituido por el conjunto de leyes, ordenanzas y reglamentos establecidos por los órganos gubernamentales como la Presidencia del Consejo de ministros- PCM, Ministerio de Trabajo, Superintendencia de Registros Públicos, la SUNAT, las municipalidades; dichas instituciones cumplen acciones de cumplimiento de la regulación de la norma.

El estado en su rol regulador y promotor dicta la Ley N° 30056 – Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial; en su título II. Establece medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. El fundamental objetivo de la ley es la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas, impulsa el emprendimiento y permite la mejora de la organización empresarial junto al crecimiento sostenido de las unidades económicas (Peruano, 2017).

Cabe señalar que, en el 2020, debido a la pandemia del COVID-19, las Mypes del sector ferretero experimentaron una importante disminución de ingresos, lo que ha repercutido negativamente ya que se cerró temporalmente para cumplir con la normativa, actualmente las Mypes se encuentran brindando servicio al cliente con todas las medidas de bioseguridad ante lo que está pasando con el Perú (Gutiérrez-Tudela, 2021).

En lo **Económico**: El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima estima que el PBI caería 3,7% por efecto del COVID-19 fundamentado en la contracción de la demanda interna privada. Las Mypes ante

este nuevo escenario son las más afectadas. El estado de emergencia y el aislamiento obligatorio han hecho que la demanda de sus productos caiga notoriamente. Las medidas de restricción les impiden contar con la mano de obra necesaria para trabajar con normalidad, lo cual ocasiona un grave inconveniente considerando que muchas de ellas están vinculadas con los sectores manufacturero y de servicios. (CCL, 2020)

Así mismo las Mypes desempeñan un papel central en el desarrollo de la economía nacional. De acuerdo con datos oficiales, constituyen más del 99% de las unidades empresariales en el Perú, crean alrededor del 85% del total de puestos de trabajo y generan aproximadamente el 40% del producto bruto interno. El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) crearon medidas económicas para apoyar a las Mypes, a través de los programas de Reactiva Perú y el Fondo de Apoyo Empresarial a la micro y pequeña empresa (El Peruano, 2020).

Contemporáneamente, según el INEI, la reciente recuperación de las ferreterías a la normalidad ha provocado una disminución del 50,88 ante la situación que vive actualmente el Perú (COVID-19), en medio de este escenario el empleo ha descendido al 21,2 de la población económicamente activa (PEA) incrementaron el nivel de actividad no estructurada registrado por la SUNAT en un 85% por dificultades (Comex Perú, 2021).

Por lo tanto, para las Mypes estudiadas aumento un 13% en promedio en el costo de los materiales de construcción entre noviembre del 2020 y abril del 2021, las principales razones del alza: las restricciones de la pandemia, el precio del dólar y la alta demanda de materiales de construcción en países grandes como Estados Unidos y China. El acero tuvo un incremento de 40% en su costo en los últimos 12 meses y los ladrillos un 50%. Valdivia comentó que esos precios obedecen en primer lugar a las

restricciones logísticas que tuvo el sector construcción los primeros tres meses de la pandemia, que encarecieron el transporte (Ferrer Rivera, 2021).

En lo Social: En el Perú, la prioridad debe ser luchar por una proporción cada vez menor y menos importante de la población que carece de servicios básicos, y así lograr promover el bienestar y llevar una vida libre de riesgos. Se está promoviendo, ya que se están fortaleciendo las políticas para ayudar a reducir la propagación de la pobreza y la anemia, por lo que no ha habido ningún tipo de cambio (Endes, 2018).

Según la encuesta realizada por el INEI (2018), se menciona una disminución del 1,2% en el índice de la pobreza, sin embargo, este logro se dio en el 2018, por lo que el índice de pobreza en el 2020 aumento a 62,5% lo cual se debe al impacto de la tasa de pobreza. El actual estado de emergencia en el Perú, que a su vez afecta el desempleo de la población ya que se han perdido 6 millones de empleo.

En las Mypes de estudio, diferentes tipos de clientes pretenden comprar diferentes materiales de construcción, productos de buena calidad y precio, estas unidades de investigación se esfuerzan para brindar un ambiente amigable para sus clientes, ya que han implementado normas de bioseguridad. Para los trabajadores y compradores, esto es lo que les ayuda a mantener a la vanguardia del mercado laboral y las necesidades de las personas, cumpliendo con la nueva normativa que el estado dispuso para que las Mypes continúen con sus actividades profesionales ante la epidemia del COVID-19.

En lo **tecnológico:** Esta es una de las áreas extremas que más ventajas les da a las ferreterías, además es necesario poder acompañar las técnicas de ventas tradicionales que utilizan nuestros vendedores con la tecnología, porque nos facilita y optimiza la relación con nuestros clientes ofreciendo un valor añadido al establecimiento. Así como se puede apreciar, el aspecto tecnológico no simplemente

es una mayor rapidez y producción, sino que también los clientes gozan de una mejor experiencia de compra en aquellas ferreterías que utilizan soluciones tecnológicas para asistirlos en su compra. Como resultado, la tecnología nos presenta oportunidades que podemos aprovechar, por ejemplo, invirtiendo en actualizaciones de software, un buen ERP para ferreterías puede no solo ayudarle a tener una visión más completa de su negocio en cada una de sus áreas, sino también facilitarle mucho la vida en la gestión y proyección de esos contenidos, así como en la toma de decisiones. Empezando porque dispondrán de un software intuitivo, fácil de utilizar y adecuado a las necesidades de su negocio (Grupo Api, 2017).

En las organizaciones antes mencionada, la mayoría utiliza Tecnologías de Información y Comunicación (TICS), y utilizan estas plataformas para mostrar catálogos de productos o promociones, cabe señalar que las redes sociales más utilizadas son Facebook y WhatsApp que facilitarán con el fin de comunicarse con sus clientes, e informarles sobre los productos que les proporcionamos y atender sus inquietudes, con el objetivo de mejorar su experiencia de compra.

En el ámbito **Ecológico**: Estas son las acciones que realiza la Mype para contribuir a la preservación del medio ambiente, con el estado mejorando la comunidad en la que opera, con esto la Mype tiene sus propias ventajas y reputación, una empresa socialmente responsable. Por otro lado, la percepción ambiental es la industria que produce factores críticos e importantes para la respuesta, transmisión y generación de residuos de infecciones, es decir se asocia a efectos negativos sobre el medio ambiente, por lo tanto, para reducir las consecuencias negativas, se debe mirar a la excelente gestión ambiental como un factor que constituye una ventaja competitiva frente a los competidores. Está relacionado con actividades comerciales.

Gili (2017) ha puesto en marcha su proyecto Industria Verde un espacio donde se ofrecerán productos y servicios de uso industrial elaborados a partir de criterios de respeto con el entorno natural y social.

Industria Verde está trabajando para hacer llegar novedades e iniciativas que ayuden a que las industrias y las empresas que se sientan más involucradas en la mejora de sus procesos productivos desde la responsabilidad medioambiental

En las ferreterías que fueron estudiadas en relación con la entrega de sus pedidos, no tomaron medidas para reducir la contaminación ambiental, ya que esta es una de las zonas más contaminadas los materiales de construcción más habituales son: el acero, el hormigón, ciertos tipos de pinturas y barnices, elementos de gas radón, uranio, plomo o mercurio, contaminan el entorno pudiendo llegar a causar enfermedades. Esto se debe al elevado consumo de energía y materias primas, asociados a su proceso de obtención, producción, tratamiento, transporte e instalación (Newsletter, 2018).

De acuerdo a lo **Legal**: En el 2018 se reconoció la ley N° 30056, mediante Decreto N° 013-2013 de la Corte Suprema de Justicia, la cual fue adoptada por TUO (Texto Único Ordenado) de la ley que fomento a la Producción de Productos Desarrollo y Crecimiento de las Empresas y leyes que hacen a las empresas más productivas y capaces la competencia en el mercado la desarrolla y esto también sucede en el entorno regulatorio de formalización y competencia (Ley Mype). De igual forma, en el desarrollo de las Mypes se establecen políticas conjuntas y se crean herramientas de apoyo y promoción que ayudaran en gran medida a llegar al mercado interno y externo, que cuentan con otras políticas que apoyan el emprendimiento y posibilitan la superación. La Exclusividad de la organización empresarial, así como el

crecimiento sostenible de estas unidades económicas de la organización (Zavala, 2020).

Todas las ferreterías Mype estudiadas están legalizadas, tienen nombres comerciales personales registrados en el RUC y cumplen con los impuestos, por lo que saben cómo los beneficia el estado en aspectos legales y laborales, además, muchas veces son supervisados por la municipalidad del Distrito.

En el ámbito interno, encontramos 5 "M" como una gran ayuda para encontrar el problema. Hoy en día, las Mypes están pensando en la mejora continua para lograr la adaptación del mercado y consistir en 5 M que consiste en Maquinaria, Métodos, Mano de Obra, Medio Ambiente y Materia Prima. Este análisis hace posible conocer las causas de los problemas. (Villanueva, 2020).

Maquinaria: Son los equipos, vehículos de transporte y montacargas con los que Mypes realiza todo el proceso de facilitar el transporte y almacenamiento de mercancías, en este caso la búsqueda de Mypes arrojó los siguientes materiales: Guantes, mascarillas, lentes o gafas, caretas plásticas con visor, mochilas o bombas fumigadoras para desinfectar áreas, botas de hule, mangueras, cepillos de mano, escobas, trapeadores Estos son los productos o artículos de primera necesidad que debe tener la ferretería.

Métodos: Esta es la metodología que utiliza Mype para producir ferreterías, el objeto de estudio son 04 ferreterías, por lo que si se despliega la tecnología se pueden adquirir máquinas o productos. Siempre cuidan los intereses del comprador, en atención al cliente el proceso para poder comprar un producto primero es sentarse donde el cliente quiere, luego hacer el pedido, esperar unos minutos y luego lo entregan. su pedido, luego va a la caja a pagar en efectivo allí y le entregamos su ticket y finalmente sale del establecimiento.

Mano de obra: Como se mencionó anteriormente, las Mypes de estudio estaban conformadas por 4 personas y cada una tenía 3 trabajadores, allí trabajaban 12 personas, y algunas de estas personas eran familiares de los empleados, y reciben capacitaciones por parte de los propietarios, tienen 1 día de descanso a la semana, su remuneración es de S/. 1000 mensuales, trabajan 8 horas/día y comienzan a trabajar de 8:30 am a 4:30 pm Hay que decir que los empleados están muy dedicados a su trabajo, si se encuentran cometiendo errores, es decir, procesando. En seguida dan a conocer a los superiores y tomar las medidas necesarias para prevenir esta situación.

Medio Ambiente: Las Mype se han visto afectadas por las consecuencias del cambio climático, en esta ocasión estableció el vínculo entre el aumento en la frecuencia e intensidad de los eventos devastadores ligados al clima con las crecientes emisiones de gases de efecto invernadero, originadas por la actividad humana. La generación de energía y transporte usando combustibles fósiles, la agroindustria intensiva y la deforestación, sumados a la degradación de los ecosistemas encargados de absorberlas. Por otro lado, esta Mype se enfoca en el mejor aprovechamiento de los recursos, por lo que se recolectan botellas plásticas para otros usos, reduciendo la contaminación y ahorrando agua en, y sobre todo, puntos de uso intensivo, entre otros puntos.

Materia Prima: En relación con este factor, los ferreteros acuden a los proveedores más cercanos para encargar sus materias primas; Son quienes verifican el buen estado de los productos y precios y actúan para ponerlo a disposición del cliente, en caso de que esté dañado o gravemente defectuoso que pueda afectar a la calidad de los materiales suministrados al cliente y sobre todo a la pérdida del comprador, los propietarios retrocederán y buscarán más proveedores para poder hacer trabajar a los

cooperantes y acelerar su ritmo de trabajo porque necesitan los recursos para mantener la satisfacción del cliente objetivo y así brindar un buen servicio al cliente.

Por todo ello, en los aspectos mencionados anteriormente se consideró como interrogante primordial de dicha investigación la siguiente: ¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente de las Mype, rubro ferretería del distrito La Arena- Piura, año 2022?

Una vez identificado el problema, se planteó como el objetivo general Identificar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las Mype rubro ferretería de distrito de La Arena-Piura, Año 2022, respectivamente se formularon los siguientes objetivos específicos: (a) Identificar las estrategias de la competitividad que implementan las Mypes rubro ferretería del distrito de La Arena-Piura, Año 2022.; (b) Describir el nivel de competitividad de las Mypes rubro ferretería del distrito de La Arena- Piura, Año 2022; (c) Determinar los beneficios de atención al cliente en las Mypes rubro ferretería del distrito de La Arena- Piura, Año 2022; (d) Identificar el nivel de atención al cliente en las Mypes rubro ferretería del distrito de La Arena- Piura, Año 2022.

Por todo lo anterior, la investigación se justifica de la siguiente manera de acuerdo con la parte práctica, y esta investigación nació de un problema real y también de la nueva ley aprobada por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), la misma que aprueba el reglamento de trabajos para obtener el grado académico o título profesional, conforme le corresponde a ULADECH Católica si lo disponen, con el fin de lograr el objetivo planteado, Identificar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las Mype rubro ferretería de distrito de La Arena-Piura, Año 2022 (Fernández, 2020).

También se justifica metodológicamente, porque la intervención instrumental permite conocer cómo afecta el problema a las variables de investigación, competitividad y atención al cliente. Estas herramientas son las herramientas que utilizamos para ayudar a recopilar datos sobre Mypes rubro ferreteras, través de la herramienta de encuestas, así como las encuestas que se realizan entre los propietarios, empleados y clientes de estas empresas, luego las fuentes primarias y secundarias que se obtendrá la adquisición de los datos y finalmente se realizarán Cálculos estadísticos para análisis e interpretación de resultados (Fernández, 2020).

De igual manera, se justifica teóricamente porque se realiza con el objetivo de retroalimentar la competitividad y atención al cliente de las Mype, rubro ferretería del distrito La Arena- Piura, año 2022, siendo necesario conocer la mencionada Mype hecho con el fin de tener un mejor desempeño de los estudiantes en el estudio que ha reunido para un resultado positivo (Fernández, 2020).

Seguidamente se justifica de manera social ya que la realización de este estudio nos permite describir los problemas que existen en el distrito de La Arena-Piura en el rubro ferreterías, y así identificar los aspectos a mejorar en términos de competitividad y atención al cliente en las Mypes, con el fin de mejorar sus estrategias competitivas, aprovechar el crecimiento económico, potenciar la imagen de las Mypes y brindar a los ciudadanos de esta región un producto de calidad y a la altura del cliente. Por último, se justifica de manera profesional ya que pretende alcanzar los objetivos planteados ya que habilita un título profesional en la carrera profesional de Administración.(Fernández, 2020)

Los principales resultados de la investigación son: Para la variable competitividad tenemos que el 100% de los propietarios utilizan estrategias para su negocio y consideran que sus productos son de calidad, además el 75% cree que sus trabajadores son eficientes en cada cargo que desempeñan, el 100% de los propietarios conoce el nivel de competitividad que posee la Mype y el 75% considera importante conocer sus fortalezas y debilidades de sus competidores. Y para la variable atención al cliente tenemos que el 90% de los clientes recomienda la ferretería, el 88% dice que las promociones efectuadas son atractivas e interesantes, el 84% dice que los trabajadores le brindan una buena atención, el 96% de los clientes está satisfecho comprando en la ferretería, el 94% está satisfecho comprando en la ferretería porque ha cumplido con sus expectativas, el 28% dice que la ferretería tiene registro de sus clientes fidelizados, además, el 78% dijo que los miembros de la ferretería estaban comprometidos a cumplir con sus expectativas y, por último, el 50% dijo que el proceso de atención es lento.

La investigación queda delimitada de la siguiente manera:

- Temática: por la variable competitividad y atención al cliente
- Psicográfica: Microempresas rubro ferretería
- Geográfica: Distrito de La Arena - Piura
- Temporal: Año 2022.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable: Competitividad

López (2017) indica en su tesis *“Competitividad de un sector caso de estudio: sector ferretero de la ciudad de Manizales Colombia”*. El cual tuvo como objetivo general realizar un diagnóstico de las condiciones de competitividad de sector ferretero de la ciudad de Manizales, en este estudio se usó un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, la muestra fue conformada por 172 ferreterías. Concluyendo que cuando se necesita determinar el nivel competitivo de un rubro se debe incluir factores externos a causa de las fuerzas competitivas ya sean como los recursos y la estructuración, que por supuesto, utilizan herramientas tecnológicas, las distintivas competencias establecidas dan por resultado un diagnóstico del área que determinará el estado del sector y la posterior medida al respecto.

Gutiérrez (2017) indica en su tesis denominada *“Determinar la competitividad en las empresas del sector comercial de área Metropolitana Centro Occidente AMCO”* en la Universidad de Tecnología de Pereira en Colombia, este informe se realizó con la finalidad para optar el título de Ingeniero Industrial. Tuvo como objetivo una propuesta diseñada para determinar la competitividad que hay en el rubro del sector comercial del AMCO. Este proyecto se implementa a través de una investigación descriptiva, los métodos para la investigación fueron los siguientes: Analítico e Inductivo, así como las técnicas utilizadas para la recopilación son la información secundaria proporcionada por las organizaciones y las agencias que proporcionan dicha información a medida que enfrentan problemas competitivos, a

través de libros, revistas y sitios entre otros medios. En conclusión, la mayoría de estos relojes no son competitivos en mente, productividad, rentabilidad, eficiencia, eficiencia, precio y nuevas tendencias. Anteriormente, la compañía comenzó a desarrollarse, donde se integrarán los factores políticos, económicos y sociales, porque esta generación es importante, la estrategia de gestión y valor global desempeña un papel que ayuda a participar en el mercado nacional e internacional para posicionarse.

Avalos (2018) presentó la presente investigación denominada “*Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las Mypes, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018*”. Tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las Mypes, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018, y su enunciado de investigación: ¿Cómo se caracteriza la competitividad y gestión de calidad de las Mypes, sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes, 2018? Utilizando como metodología el tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, y mediante la utilización de la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos para una población de 68 clientes de las Mypes dedicadas al rubro ferreterías, se concluyó que los precios competitivos la empresa ofrece precios superiores a la competencia, debido a que la empresa ofrece precios altos para crear conciencia en el cliente de que los productos son de mejor calidad, conocen las políticas de la empresa y además la empresa aplica márgenes de ganancia considerables para la venta de sus productos.

Flores (2018) presentó su investigación titulada “*Caracterización del control interno y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Juliaca Caso: jr. 8 de noviembre – 2018*”. Tuvo como objetivo general describir la caracterización del control interno y competitividad en las

Mypes, utilizando como metodología el diseño no experimental fue de nivel descriptivo, muestra los siguientes resultados, las edades son de 31 a 45 años, son hombres, con un grado de educación avanzada, con una edad de 6 a 10 años, tiene 1 a 3 trabajadores, la Mype son formales y están en una zona competitiva, conociendo sus debilidades y fortalezas, no tiene un manual satisfactorio que ayude a los ejercicios para un control decente, no cumple con los destinos de control interno, no controla con éxito el producto que ingresa las ofertas de su producto en dinero real, aún para el registro de ventas es el cuaderno de apuntes, el efectivo de las transacciones del día no se registra en un libro mayor, aún no tienen el control suficiente y existe la posibilidad de que haya un individuo que controle los medios de subsistencia y los derrames, si hay confinamientos en la sección de personal, se crea ya que no tienen un curso de acción de emergencia, los peligros internos y externos evalúan de vez en cuando la naturaleza de la administración, existe una correspondencia satisfactoria entre sus representantes y su persona, la información que él tiene en el mercado no es más importante, la formación de nuevas administraciones en 2019 no es extremadamente significativa, piensa que existe una alta asociación entre su autoridad. Se concluye que la eficiencia de mi activo humano es aplicable, los activos monetarios que se le otorgan son pertinentes, las adiciones adquiridas en 2019 se han ampliado en 2017 y 2018 de todas las formas importantes.

Castillo (2017) presentó su investigación titulada *“Caracterización de la competitividad y estrategias de comercialización en las Mype rubro ferretería en el Distrito de Veintiséis de Octubre, Piura año 2017*, presenta como objetivo general: Determinar las características de la competitividad y estrategias de comercialización de las Mype rubro ferretería en el Distrito de Veintiséis de Octubre, Piura año 2017. Se utilizó una metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no

experimental de corte transversal. Se contó con 05 Mype del rubro ferretería, la población es de tipo infinita, con una muestra para ambas variables de 384 personas, empleando la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento estructurado y validado por expertos. Dentro de las principales conclusiones se determinó que en lo que respecta a ventajas competitivas el 85.42% de encuestados, considera que la administración de las Mype cuenta con un sistema de información donde los propietarios se preocupan por el desempeño de la competencia. Así como también se determinó que las estrategias competitivas, el 83.33% de los encuestados están de acuerdo que se percibe la estrategia de diferenciación, con respecto al mercado objetivo, el 75% realizan pedido a diferentes proveedores, el 100% de los encuestados está dado por branding donde se dio a conocer que las Mype se preocupan por posicionar su marca en el mercado. Por otro lado, respecto a la distribución y ventas se obtuvo que el 100.00% de los encuestados indican que las Mype cuentan con canales de venta.

Benites (2018) presentó su investigación denominado *Caracterización de la rentabilidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías de la AV. Graú sector Oeste- Piura: 2015*, tuvo como objetivo Desarrollar un estudio descriptivo tanto de la parte interna como externa de la Mype, para averiguar si son competitivas y rentables La investigación es de tipo cuantitativa y descriptiva, tal como su nombre lo indica se describirá las características de las variables a estudiar que son, Competitividad y Rentabilidad. Se trabajó con una muestra de 25 propietarios de estas Mype, y también se tiene una muestra de 21 clientes, de los cual se concluyó que aún no toman en cuenta la importancia de las capacitaciones como estrategia para brindar alcances al personal de trabajo, con el fin de que desarrollen sus habilidades y destrezas para que cumplan con sus actividades efectivamente, obteniendo como

resultado final un incremento en la competitividad y rentabilidad de las Mype. En el mundo globalizado en el que nos encontramos, es necesario valerse de todas las herramientas disponibles para competir en un mercado donde las ofertas provienen de todos los rincones del planeta y comprenden bienes y servicios similares o idénticos a los que nuestras empresas pueden ofrecer. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario. Concluyendo que la rentabilidad de una empresa, es evaluar la relación que existe entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos. Además, los trabajadores logran cubrir las expectativas del cliente.

2.1.2. Variable: Atención al Cliente

Arbelaez (2019) indica en su trabajo de investigación denominado: *“Plan de mejora continua para los procesos de atención al cliente en la ferretería “Ferricap” de la ciudad de Babahoyo”*. Tuvo como objetivo diseñar un plan de mejora continua para los procesos de servicio al cliente en la ferretería "Ferricap" en la ciudad de Babahoyo. Este informe se realizó con la finalidad para optar al título de ingeniera en empresas y administración de negocios. Se utilizó las técnicas e instrumentos de investigación, los cuales fueron: encuestas a los clientes, la observación directa de su labor y los procesos, de información obtenida y datos su población fue de 150 clientes y la muestra de 109 clientes. Resultados obtenidos: El 46% de los encuestados manifiestan que la atención recibida en la ferretería es buena, El 73% de los encuestados manifestaron que no reciben un asesoramiento por parte de los empleados de la ferretería, El 83% de los encuestados manifiestan que les gustaría que la ferretería oferte servicio de transporte para movilizar la cantidad de productos que los clientes adquieren. En conclusión, los problemas detectados se relacionan por la falta de capacitación, y falta de políticas claras en atención al cliente, para así mejorar los

indicadores de atención al cliente, asimismo se propone diseñar e implementar un plan de mejora.

Villacís (2017) Presentó su investigación sobre “*Nivel de la Atención al Cliente y Satisfacción en Restaurante Central de Ambato*” *Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas - Carreras de Marketing y gestión de Negocios, Ecuador*, cuyo objetivo general es determinar cómo influye el nivel de atención al cliente y satisfacción en el restaurante central de la ciudad de Ambato. Este estudio también se basa en un enfoque cualitativo que se genera a partir de la información recopilada. En conclusión, el nivel de preocupación es suficiente, pues en algunos casos el nivel de incumplimiento por parte de los clientes al momento de recibir los servicios es alto, debido a la falta de atención, trato y disposición del personal que los apoya. Además, al brindar la atención a los clientes no quedan completamente satisfechos porque no satisfacen sus necesidades, es por ello que los clientes pierden por adelantado debido a que el tiempo de atención es demasiado extenso.

Icanaque (2018) indica en su investigación denominada “*Características de la Gestión de calidad y atención al cliente en la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018*”. Tuvo como objetivo general determinar las características de la Gestión de calidad y atención al cliente de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018. En donde se utilizó una investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal, el cual se eligió una muestra de 68 clientes y 5 trabajadores, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario de 20 preguntas con escala Likert y se obtuvieron los siguientes resultados: el 60% de los trabajadores manifestaron que la empresa siempre tiene sus metas definidas, el 60% de los trabajadores señalaron que en la ferretería siempre

realiza inspecciones para evitar que productos defectuosos lleguen al cliente. Por otra parte, del total de clientes encuestados el 72,1 % indico que siempre considera que el servicio es apropiado y en tanto que el 38,2% indico que casi nunca se considera un cliente leal. En conclusión, la ferretería tiene sus metas definidas, establece constantemente inspecciones de los productos, los clientes creen que el servicio es apropiado, pero muy pocos clientes se consideran clientes leales.

Zotelo (2019) presentó su investigación denominada *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería y pintura de la avenida agraria del distrito de Nuevo Chimbote, 2019*. Su investigación tuvo como objetivo general, determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería y pintura de la Avenida Agraria del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de la información requerida se utilizó la población de 6 micro y pequeñas empresas, a quienes se aplicó una encuesta de 15 preguntas a por la cual se obtuvo los siguientes resultados: El 50.00% de representantes tienen entre 30 y 50 años. El 66.67% son de género masculino. El 100.00% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 50.00% tienen aumento de clientes. El 66.67% creen que la atención al cliente permite mejorar la gestión de calidad. El 66.67% de los representantes creen que la atención al cliente que brinda en su establecimiento es buena. Se concluye que, en su mayoría los representantes no aplican la atención al cliente como factor relevante, siendo así que no le capacitan al personal, captar clientes potenciales, desaprovechando el beneficio que la técnica administrativa les ofrece y recomendaría el establecimiento.

García (2017) señaló en su estudio “*Características de la capacitación y atención al cliente de la Mype rubro ferreterías de la ciudad de Piura año 2017*”, que fue presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tiene como objetivo general: Determinar las características de la capacitación y atención al cliente para las MYPE rubro ferreterías de la ciudad de Piura, año 2017. La metodología es cuantitativa, descriptiva y de diseño no experimental y de corte transversal. Al existir 04 modelos de negocio de MYPE en el departamento de ferretería, la población consta de 25 trabajadores en las 19 variables de capacitación e infinito en la variable de atención al cliente. La muestra fue de 25 trabajadores en la variable capacitación y 384 trabajadores en la variable atención al cliente. Se utilizaron herramientas de encuestas y cuestionarios como método de recolección de datos. Los principales resultados y conclusiones son: Para la variable formación tenemos: 100% formación formal, 100% en el sentido de mejorar el conocimiento del puesto a cubrir. En la variable atención al cliente destacaron lo siguiente: 100% retroalimentación sobre la importancia de la dimensión costo, 92% promociones interesantes y 94% innovación empresarial.

Neyra (2018) Presento en su investigación denominada *Caracterización de la formalización y atención al cliente en las Mype, rubro ferreterías ubicada en la Urbanización Felipe Cossío del Pomar II Etapa , Castilla Piura-2018*, el cual tuvo como objetivo general Determinar las características que tiene la formalización y atención al cliente de las Mypes rubro ferreterías ubicadas en la Urbanización Felipe Cossío del Pomar II Etapa , Castilla Piura-2018 se ha utilizado una metodología de nivel descriptivo tipo cuantitativo diseño no experimental de corte transversal. Las unidades de investigación son 4 Mype (ferretería), de los cuales 4 propietarios, 12 trabajadores; 03 de cada Mype y 38 clientes. Las técnicas utilizadas son encuestas y recopilando datos fue un cuestionario elaborado con diferentes preguntas para los

dueños de las Mype, trabajadores y los clientes. La conclusión principal proporciona a un propietario abierto si conocen el proceso oficial, de acuerdo con las funciones recientes, creen que disfrutarán de acceso a nuevos mercados realizados por registros de efectivo y las personas se consideran oficialmente. muy importante; De manera similar, conocen los beneficios de dar formalización y garantizar que se conozca una buena producción, están familiarizados con la promoción fiscal, según el Ministerio de Trabajo y promueva el empleo; También conocen los beneficios de atención al cliente, pero pocos de ellos conocen sobre el procedimiento. No registran a sus clientes y no les proporcionan descuentos.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Competitividad

La competitividad es el proceso de integración de países y productos a mercados internacionales. Estudia distintas perspectivas, considera los niveles macroeconómicos políticas de desarrollo económico, factores culturales y sociales, estableciendo el nivel de productividad de un país (Ibarra, 2019).

Porter (2017) explica que hoy en día las organizaciones de todos los campos tienen que competir para aportar valor. El valor es la capacidad de satisfacer de manera eficiente las necesidades de los clientes. Actualmente ser competitivo favorece tanto a las empresas, instituciones o país; ya que a través de ello se busca que todas las partes fomenten, un bien para la sociedad.

La competitividad es muy fundamental para el país tanto que se realizaran transformaciones estructurales que van a permitir ganar competencias para el desarrollo total de la nación. De esta manera, se puede decir que la competitividad sostenida con una inversión adecuada asegurará las mejoras inciden proporción los salarios y las ganancias como la prominencia del grado de subsistencia. El logro de la

competitividad se debe al desarrollo de una gerencia exitosa y preparada, principalmente en las empresas privadas, que no se da mucho en el sector público debido a factores políticos.

Espinoza (2018) indica que la competitividad determina el éxito o el fracaso de las empresas. Para que una empresa pueda subsistir en cualquier mercado competitivo, debe superar a sus competidores y para ello es totalmente necesario que cree y desarrolle una ventaja competitiva sostenible. El concepto fue desarrollado en 1980 por Michael Porter, considerado el padre de la estrategia corporativa.

2.2.1.1. Estrategias de competitividad

Las estrategias competitivas son las diferentes posibilidades de las que dispone un negocio o empresa para posicionarse en un mercado, estas le permiten ubicar su valor diferenciador y explotarlo en pro de ganar terreno frente a la competencia. La estrategia de enfoque, formulada por Michael Porter es todo un clásico de las estrategias de marketing para la competitividad en los mercados, en los últimos años ha crecido en popularidad gracias a los mercados digitales (Quiroa, 2020).

Las siguientes estrategias competitivas de Michael Porter.

Estrategia de liderazgo en costes

- Se basa en vender los productos o servicios a un precio menor al de la que tienen la competencia.
- No se requiere que el producto o servicio sea el mejor, solo debe ser un producto de alta calidad y aceptable para el cliente
- Dirigirse a consumidores interesados en el precio.
- Por definición, solo puede ser alcanzado por una empresa de cada sector.
- Se basa en la creación de economías de escala en todo el proceso del negocio.

Por lo tanto, solo tiene sentido en mercados lo suficientemente grandes.

- Los riesgos de esta estrategia son la imitación de competidores, la posibilidad que la innovación tecnológica haga obsoletos los procesos de negocios y cambios e los intereses de los consumidores, que pueden partir de características de valor distintas al precio.

Estrategias de diferenciación

- Se basa en brindar un producto o servicio único de calidad que sea evaluado positivamente por los consumidores y permita precios más altos.
- Esta cualidad individual puede basarse en todo tipo de características: diseño, especificaciones, rendimiento, atención al cliente, rapidez de entrega, servicios adicionales, etc.
- En contraste con el liderazgo de costes, la diferencia no es solo una empresa de cada industria, se limita a las diferentes empresas que pueda poseer, una que se destaque en diseño y la empresa vuelva tener un desempeño sobresaliente.
- No se puede ignorar el coste, porque el valor agregado que ve el consumidor debe ser mayor que la diferencia del precio frente a otros productos de la competencia.
- Recomendado en mercados con baja sensibilidad al precio.
- El riesgo es que el rasgo distintivo sea copiado por los competidores y no apreciado por los consumidores.

Estrategia del enfoque

- Depende de centrarse en un segmento de mercado específicos, creando productos y servicios a la medida para satisfacer sus necesidades y preferencias.
- Con esta estrategia, la empresa apunta a un mercado más pequeño, pero la definición le permite aumentar la eficiencia.

- Debe lograr un equilibrio entre un mercado que es lo suficientemente pequeño para que la competencia no pueda permitirse economías de escala y los suficientemente grande para ser rentable y tener potencial de crecimiento.
- Los principales riesgos se deben a la competencia crítica por el mismo mercado, la mala segmentación y la pérdida de oportunidades en otros segmentos de mercado (Gestión, 2020).

VENTAJA COMPETITIVA

Michael E. Porter en su obra «Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior» define la ventaja competitiva como la utilidad que una empresa es capaz de generar para sus clientes. Esto se cambia en precios más bajos de producción obteniendo beneficios similares a los de las empresas competidoras. Esta "utilidad se define como la cantidad que los clientes están dispuestos a pagar por los productos de una empresa, es decir, el "valor", según Porter. Si este "valor" es superior a los costes de producción, se dice que el producto es competitivo. Es decir, cuanto mayor capacidad tenga una empresa de transformar en beneficios los costes de inversión y la mano de obra, es decir, los insumos, la empresa será más competitiva (Gerencie, 2020).

2.2.1.2. Niveles de Competitividad

Podemos ver que en este concepto se caracteriza por el reconocimiento de que el desarrollo industrial exitoso se logra no solo a través de la función de producción a nivel micro, o a través de condiciones macroeconómicas estables a nivel macro, sino también a través de la presencia gubernamental privada y la existencia privada. La agencia de desarrollo para mejorar la competitividad de las empresas, así como la capacidad de relacionar macro política y política es función de un conjunto de

estructuras económicas políticas, un conjunto de factores sociales y culturales y modelos organizacionales básicos (Saavedra García, 2017).

Siguiendo el enfoque de sistemas aplicado a la Mype, se asume que existen cuatro dominios condicionales y se modela a su desempeño.

- ❖ **El nivel microeconómico:** Los procesos dentro de la empresa que crean una ventaja competitiva, la capacidad de gestión de la empresa, la estrategia empresarial, la gestión y la innovación
- ❖ **El nivel mesoeconómico:** Eficiencia ambiental, mercado de factores, infraestructura física e institucional y en general, políticas específicas para generar ventaja competitiva, tales como políticas educativas, tecnológicas y ambientales entre otras.
- ❖ **El nivel macroeconómico:** Las políticas fiscal, monetaria, comercial, cambiaria, presupuestaria y de competencia permiten una asignación eficiente de los recursos, al mismo tiempo una mayor eficiencia empresarial.
- ❖ **El nivel metaeconómico o estratégico:** Estructura política y economía basada en el desarrollo, la estructura de la competencia de la economía, la visión estratégica, el plan de desarrollo nacional (Saavedra García, 2017).

2.2.2 Atención al Cliente

La atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de crear puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente.

Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso (Da Silva, 2020)

La atención al cliente, es el conjunto de actividades casi siempre de naturaleza intangible que se utiliza a través de la interacción entre el cliente y el empleado, que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure del uso correcto (Kotler, 2017)

La atención al cliente es clave para conseguir que cualquier negocio funcione adecuadamente. Que se establezca, crezca y consiga asentarse en su sector. Pues en las ferreterías pasa exactamente lo mismo. El cliente lo es todo y, por ello, debemos saber cómo tratarlos y gestionarlos debidamente (Emuca, 2018)

2.2.2.1 Beneficios de atención al cliente

La mayoría de las marcas que trabajan con soporte de atención, reconocen la importancia de garantizar experiencias positivas a los clientes. Éstos son algunos de los beneficios de una buena atención al cliente para la empresa:

- Satisfacción de cliente: Los clientes te preferirán sobre otras marcas
- Aumento de ventas: Tienen más probabilidades de que tus clientes te elijan nuevamente.
- Recomendación de cliente: La marca ganará mayor reconocimiento.
- Nuevos clientes: Aumentará la probabilidad de conseguir nuevos interesados en probar tu producto o servicio.
- Ahorro en publicidad: La mejor publicidad son las opiniones de los clientes (Da Silva, 2020).

2.2.2.2. Niveles de atención al cliente

El nivel de atención al cliente que ofrece una compañía, se puede clasificar de acuerdo al impacto que genera en sus clientes, con la consecuente reacción de éstos

frente al modelo de atención. El nivel de servicio es algo en constante cambio, donde las compañías van evolucionando hacia un mejoramiento continuo. Lo principal es ser consciente del nivel en el que se encuentra, para con base en esto establecer compromisos para subir el estándar (Gómez, 2017).

- ❖ **Nivel 1: Criminal:** Una persona que rompe su promesa de servicio y pierde toda credibilidad, no cumplió con las expectativas y los clientes se sorprendieron de lo decepcionado que estaban. El servicio el que hace que los clientes nos solo abandonen para siempre el producto, servicio, marca o empresa, sino que se conviertan en críticos barbaros.
- ❖ **Nivel 2: Básico:** Este es el mínimo indispensable, solo proporciona lo esencial, esto es lo que pides, esto es lo que obtienes, falta de amabilidad y no llamar para informar a los clientes de nada, no hay interés. Ate este tipo de servicios, los clientes prefieren buscar otras opciones más agradables y que al menos cubran sus expectativas.
- ❖ **Nivel 3: Esperado:** Esto no es nada especial, sus clientes le compran hasta que nada es mejor, es un nivel de servicio aceptables que al cliente no le interesa, pero que puede cambiar fácilmente a otra oferta más atractiva.
- ❖ **Nivel 4: Deseado:** Este es un servicio que los clientes quieren pero que rara vez obtienen, esto es lo que quieren que hagan las empresas. Este servicio hace que los clientes regresen, los clientes apoyan la marca, les gusta, pero no luchan por ella.

- ❖ **Nivel 5: Alucinante:** Este es un servicio al cliente absolutamente asombroso, sorprendente y gratificante, supera todas las expectativas y crea una sonrisa feliz; un cliente es aquel que cuenta su experiencia a familiares, amigos y conocidos, es más que un fanático es un promotor, reclutador y marcas (Gómez, 2017).

III. HIPÓTESIS

En esta investigación no es necesario formular una hipótesis ya que solo trata de abordar las características del problema de las variables de Competitividad y Atención al Cliente en las Mype rubro ferretería del Distrito de La Arena- Piura, año 2022 ya que es una investigación de nivel descriptivo, según Sampieri (2017) quien señala que por ser descriptiva no aplica hipótesis y busca conocer las propiedades de las dimensionales de cada variable estudiada.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Díaz (2017) afirma que las investigaciones de tipo descriptivas buscan determinar las propiedades dimensionales de cada variable ya que se estudiará sin cambiar o abordar ninguna de las variables de estado del problema, solo una restricción limitada en su medición y descripción.

Díaz (2017) menciona que es una investigación de nivel cuantitativo ya que está centrada en las cuantificaciones de los datos recogidos por el instrumento el cuestionario, es una investigación muy practicada para identificar promedios y tendencias, comprueba relaciones, realiza predicciones y obtiene resultados generales de grandes poblaciones. Además, empleara herramientas estadísticas, informáticas para obtener resultados.

Díaz (2017) señala que un diseño no experimental se define como una investigación que se lleva a cabo sin manipular o asignar libremente variables, tal como se observa y se muestra en contexto, de corte transversal porque que en un sólo momento se obtuvieron los datos.

4.2. Población y muestra

Población:

Conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (Arias, 2020).

P1: La población de la investigación para la variable competitividad en los indicadores liderazgo de coste, diferenciación, enfoque, microeconómico, mesoeconomico, macroeconómico y metaeconómico, Su fuente está dirigida a propietarios y empleados que son una población finita. Además, para los indicadores

aumento de ventas, estrategias de diferenciación; La fuente que se dirige al cliente es una población infinita.

Cuadro 1 Relación de Mypes

N°	MYPE	RUC	N° trabajadores	N° Dueños
1	A	XXXXXXXXXX3	3	1
2	B	XXXXXXXXXX4	3	1
3	C	XXXXXXXXXX6	3	1
4	D	XXXXXXXXXX8	3	1
<i>Elaboración propia</i>			12	4

TOTAL

16

P2: La población de la variable de Atención al cliente en todas sus métricas son Satisfacción del cliente, Aumento de ventas, Recomendación de clientes, Clientes nuevos, Ahorros en publicidad, Criminal, básico, Esperado, Deseado y alucinante, La fuente que se dirige al cliente es una población infinita.

4.2.1. Criterios de inclusión

Variable: Competitividad

Se acudirá a los propietarios, trabajadores y clientes de las Mype rubro ferreterías de ambos sexos mayores de 18 años que deseen colaborar en la investigación.

Variable: Atención al Cliente

Se acudirá a los clientes mayores de 18 años, damas y caballeros.

4.2.2. Criterios de exclusión

Variable: Competitividad

Ningún trabajador y propietario será excluido.

Personas menores de 18 años

Variable: Atención al cliente

Se excluirá a los clientes que no se encuentren en la capacidad de proporcionar información.

Muestra:

Arias (2020) se define como un conjunto finito y representativo a extraer de la población accesible en este sentido, el presente estudio se llevará a cabo mediante una muestra representativa ya que sus características son similares a las del conjunto, permite generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido.

M1: Para propietarios y trabajadores, luego de tener una población menor a 50 individuos, este será igual al tamaño de la muestra, es decir, no es necesario aplicar ecuaciones matemáticas y estadísticas. Por lo tanto, tenemos $N = 16$ si asumimos que $N = n$, por lo cual $N = 16$. sí nos dicen que, nuestra muestra de estudio es de 4 empleadores y 12 trabajadores para un total de 16

M2: Para el cliente la población es infinitamente desconocida, por lo que se utilizará una fórmula para determinar el tamaño de la población a encuestar, por lo que Sampieri (2017) muestra que la fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente

En donde:

$$N = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.645)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.10)^2}$$

$$n = 68 \text{ clientes.}$$

n = tamaño de la muestra.

z = nivel de confianza, en este caso 90% el valor es 1.645.

e = margen de error máximo admitido, en este caso es 10%.

p = probabilidad de éxito o proporción esperada, en este caso 50%.

q = probabilidad de fracaso, en este caso 50%.

Para esta investigación la muestra estimada es = 68 clientes.

Cuadro 2 Fuentes de información

Variable	Población	Elementos de población	Muestra
Competitividad	Finita	4 propietarios	4 propietarios
	Finita	12 trabajadores	12 trabajadores
	Infinita	Desconocido	68 clientes
Atención al cliente	Infinita	Desconocido	68 clientes

Elaboración propia

4.3. Definición y operacionalización de las Variables

Cuadro 3 Matriz de Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	FUENTE	ESCALA
Competitividad	La competitividad es el proceso de integración de países y productos a mercados internacionales. Estudia distintas perspectivas, analiza los niveles macroeconómicos de políticas de desarrollo económico, factores culturales y sociales, determinando el nivel de productividad de un país (Ibarra, 2019)	Estrategias	Liderazgo de Costes	La dimensión "Estrategias" se medirá con sus indicadores; liderazgo de costes, diferenciación y enfoque utilizando como técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario.	Propietario, trabajador y cliente	Nominal
			Diferenciación			
			Enfoque			
		Niveles	Microeconómico	La dimensión "Niveles" se medirá con sus indicadores; microeconómico, mesoeconómico, macroeconómico y metaeconómico Utilizando como la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario.		
			Mesoeconómico			
			Macroeconómico			
			Metaeconómico			

Atención al Cliente	La atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta (Da Silva, 2020).	Beneficios	Satisfacción de cliente	La dimensión "Beneficios" se medirá con sus indicadores clientes más felices, aumento de venta, los clientes te recomendaran, nuevos cliente y ahorro en publicidad Utilizando como la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario.	Cliente	Nominal
			Aumento de ventas			
			Recomendación de cliente			
			Nuevos clientes			
			Ahorro en publicidad			
		Niveles	Criminal	La dimensión "Niveles" se medirá con sus indicadores criminal, básico, esperado, deseado y alucinante Utilizando como la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario.		
			Básico			
			Esperado			
			Deseado			
			Alucinante			

Elaboración propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de este estudio se aplicó la técnica de la encuesta, la misma se realizó con el objetivo de determinar las características de competitividad y atención al cliente, así como crear las capacidades de los colaboradores que trabajan. Es necesario definir claramente las estrategias de operación competitiva del negocio.

El cuestionario se logró a partir de la operacionalización de variables, teniendo en cuenta la muestra más adecuada para la descripción real de los indicadores de este estudio, por lo que el cuestionario se aplica de manera virtual (online) a través de la aplicación Google Drive. Porque la situación actual del país impide la aglomeración de personas, desde principios de marzo 2020 Gobierno peruano declara estado de emergencia por virus denominado COVID- 19, por lo tanto, se introdujo el aislamiento social obligatorio que fue declarado por el presidente de la República por Decreto Supremo N° 008-2020-SA (El Peruano, 2020).

4.5. Plan de análisis

Una vez recolectados los datos, se analizan las variables y sus dimensiones de manera estadística descriptiva mediante gráficos, porcentajes y tablas. Por lo tanto, y para realizar la medición del desempeño de cada variable, se utilizó Microsoft Word 2018, Microsoft Excel 2018 y Versión SSPSS 24. Posteriormente se procedió al análisis e interpretación de los datos obtenidos a través de la herramienta (cuestionario), los cuales fueron validado por A través del método de juicio de expertos. (Westreicher, 2020).

4.6. Matriz de Consistencia

Cuadro 4 Matriz de Consistencia

Título	Problemática	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología
<p>Caracterización de competitividad y atención al cliente de las Mypes rubro ferretería del distrito de La Arena-Piura, año 2022</p>	<p>¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente de las Mypes rubro ferretería del distrito de La Arena-Piura, año 2022</p>	<p>OBJETIVO GENERAL - Identificar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPES rubro ferretería de distrito de La Arena- Piura. Año 2022. OBJETIVOS ESPECÍFICOS a) Identificar las estrategias de la competitividad que implementan las Mypes rubro ferretería del distrito de La Arena-Piura, año 2022. b) Describir el nivel de competitividad de las Mypes rubro ferretería del distrito de La Arena-Piura, año 2022. c) Determinar los beneficios de atención al cliente en las Mypes rubro ferretería del distrito de La Arena-Piura, año 2022 d) Identificar el nivel de atención al cliente en las Mypes rubro ferretería del distrito de La Arena-Piura, año 2022.</p>	<p>Competitividad</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>En esta investigación no es necesario formular una hipótesis ya que solo trata de abordar las características del problema de las variables de Competitividad y Atención al Cliente en las Mype rubro ferretería del Distrito de La Arena- Piura, año 2022 ya que es una investigación de nivel descriptivo, según Sampieri (2017) quien señala que por ser descriptiva no aplica hipótesis y busca conocer las propiedades de las dimensionales de cada variable estudiada.</p>	<p>Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental de corte transversal. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Población: De 4 propietarios, 12 trabajadores y 68 clientes</p>

Elaboración propia

4.7. Principios éticos

En el Código de Ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (2019) los principios éticos deben orientar la normatividad en el desarrollo de los proyectos de investigación en la universidad, que se emprenden para las carreras de investigación. Varios niveles de estudio y modalidades. Asimismo, en este estudio se han tenido en cuenta los siguientes principios éticos:

Protección a las personas: -La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que se obtengan un beneficio.

Justicia: El investigador debe ejercer un juicio razonable, y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados.

Integridad científica: - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional, del mismo modo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Resultados demográficos

Tabla 1: Características demográficas

	Ítem	n	%	Total
Edad	De 18 a 28 años	0		
	De 29 a 39 años	1	25	
	De 40 a 50 años	3	75	100.00
Genero	Masculino	3	75	
	Femenino	1	25	100.00
Grado de instrucción	Secundaria	1	25	
	Técnica	1	25	
	Superior	2	50	100.00
Años de la empresa en el mercado	De 1 a 2 años	1	25	
	De 3 a 5 años	2	50	
	De 6 a más años	1	25	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios

Elaboración propia

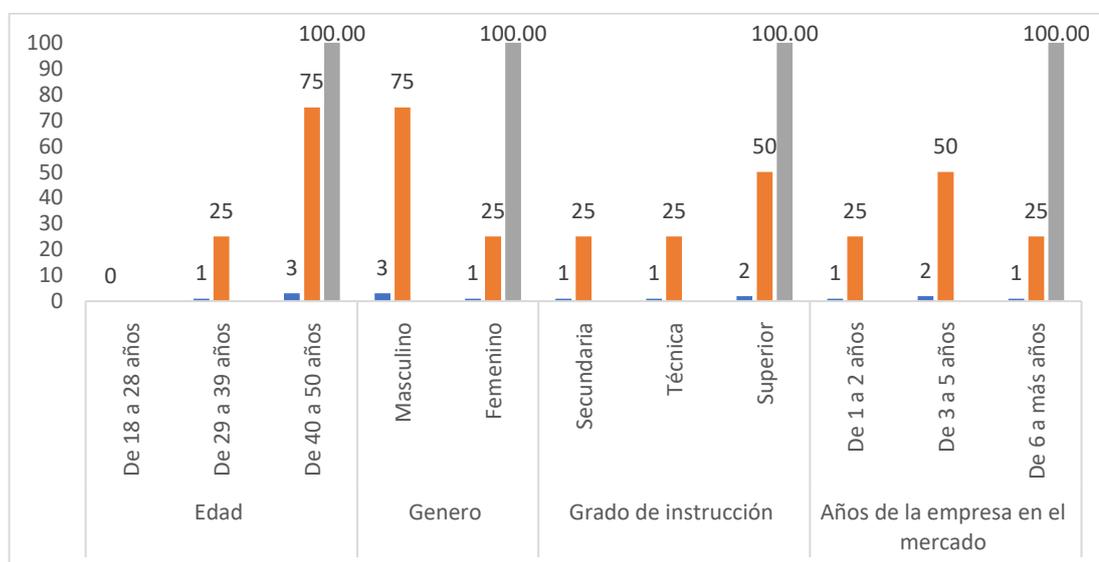


Figura 1: Gráfico de barras que representa a Características demográficas

Elaboración propia

El 75% de los encuestados se encuentran en el rango de edades de 40 a 50 años, el 25% entre 29 a 39 años y el resto es de 40 a 50 años; el género el 25% de los encuestados es femenino y el 75% es masculino; respecto al grado de instrucción el 25% de los encuestados tienen un nivel de estudio secundario, el 25% son técnicos y el resto tienen un nivel de estudio superior; años en el mercado el 25% tiene de 1 a 2 años, el 50% de 3 a 5 años, y el resto tiene de 6 a más años.

Tabla 2: Características demográficas

	Ítem	n	%	Total
Edad	De 18 a 28 años	5	41.67	100.00
	De 29 a 39 años	4	33.33	
	De 40 a 50 años	3	25.00	
Genero	Masculino	4	33.33	100.00
	Femenino	8	66.67	
Grado de instrucción	Secundaria	8	66.67	100.00
	Técnica	2	16.67	
	Superior	2	16.67	
Años de la empresa en el mercado	De 1 a 2 años	2	16.67	100.00
	De 3 a 5 años	7	58.33	
	De 6 a más años	3	25.00	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

Elaboración propia

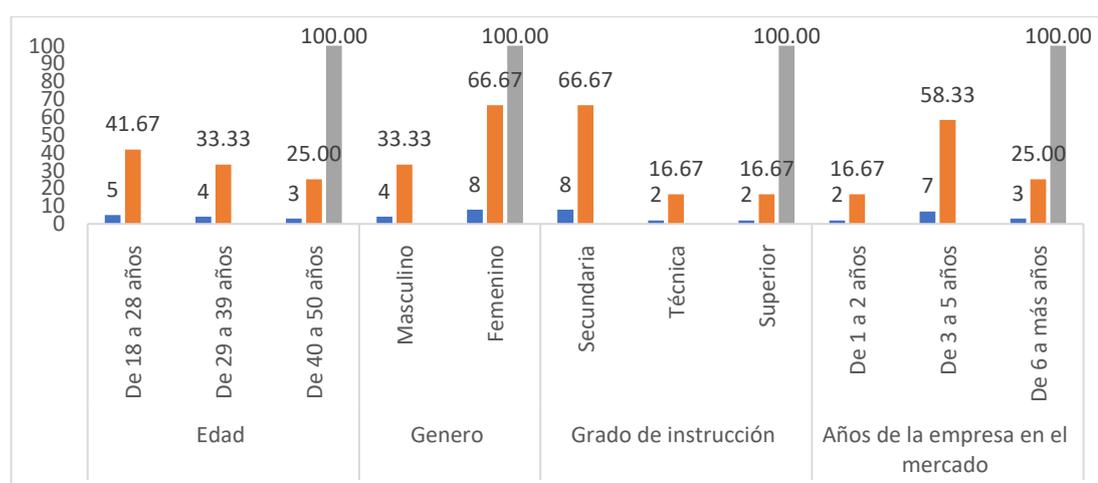


Figura 2: Gráfico de barras que representa a Características demográficas

Elaboración propia

El 41,67% de los encuestados tiene entre 18 y 28 años, el 33,33% tiene entre 29 y 39 años y el resto entre 40 y 50 años; el género de las personas el 33,33% de los encuestados son mujeres y el 66,67% son hombres; En cuanto al nivel educativo, el 66,67% de los encuestados tiene educación secundaria, el 16,67% son técnicos y el resto tiene educación superior; En el mercado, el 58,33% tiene entre 3 y 5 años, el 16,67% tiene entre 1 y 2 años y algunos tienen 6 años y más.

Tabla 3: Características demográficas

	Ítem	n	%	Total
Edad	De 18 a 28 años	12	17.65	100.00
	De 29 a 39 años	27	39.71	
	De 40 a 50 años	29	42.65	
Genero	Masculino	36	52.94	100.00
	Femenino	32	47.06	
Grado de instrucción	Secundaria	39	57.35	100.00
	Técnica	16	23.53	
	Superior	13	19.12	
Ocupación	Ama de casa	32	47.06	100.00
	Profesionales	15	22.06	
	Otros	21	30.88	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

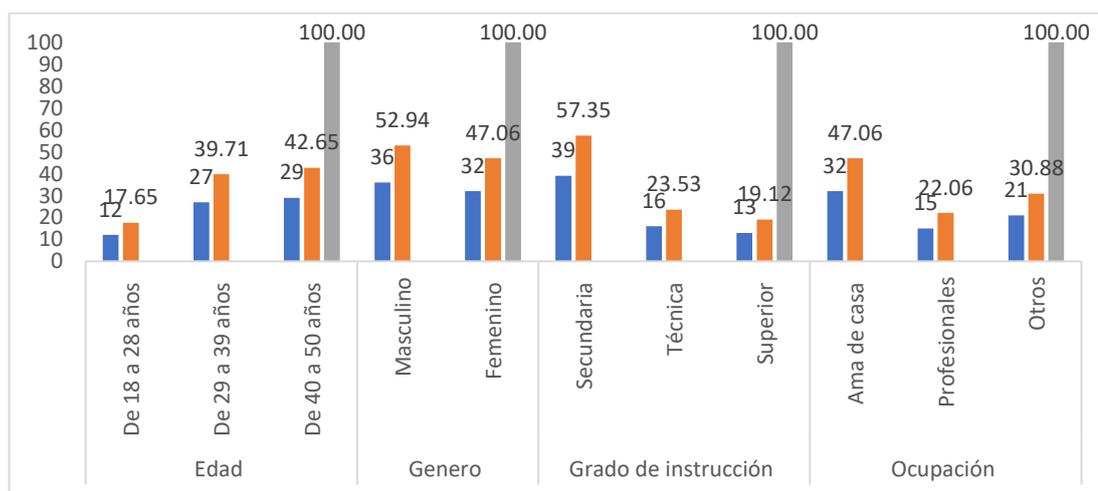


Figura 3: Gráfico de barras que representa a Características demográficas

Elaboración propia

El 42,65% de los encuestados se encuentran en el grupo de edad de 40 a 50 años, el 17,65% de 18 a 28 años y el resto de 29 a 39 años; Género el 47,06% de los encuestados son mujeres y el 52,94% son hombres; en el nivel de educación, el 57,35% de los encuestados tiene educación secundaria, el 23,53% son técnicos y el resto tiene educación superior. ocupación, el 47,06% de los encuestados son amas de casa, el 22,06% son profesionales y el resto se encuentran en otras ocupaciones.

5.1.1. Competitividad

5.1.1.1. Objetivo: Identificar las estrategias de la competitividad que implementan las Mypes Rubro Ferreterías del distrito de La Arena-Piura, año 2022.

Tabla 4: Estrategias de la Competitividad

N°	Ítem	SI		NO		Total	
		f	%	f	%	f	%
1	¿Utiliza estrategias para su negocio?	4	100	0	0	4	100
2	¿Cree que sus trabajadores son eficientes en cada cargo que desempeñan?	3	75	1	25	4	100
3	¿Considera usted que sus productos son de calidad?	4	100	0	0	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios

Elaboración propia

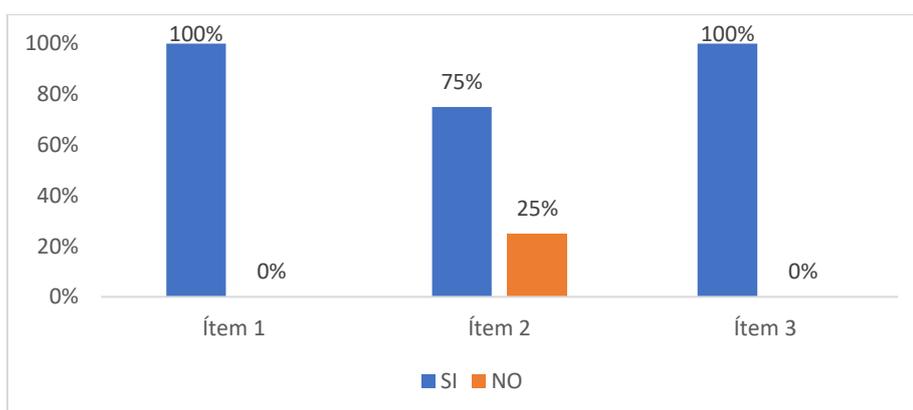


Figura 4: Gráfico de barras que representa a Estrategias de la Competitividad
Elaboración propia

El 100% de los propietarios utilizan estrategias para su negocio y consideran que sus productos son de calidad, finalmente el 75% cree que sus trabajadores son eficientes en cada cargo que desempeñan.

Tabla 5: Estrategias de la Competitividad

N°	Ítem	SI		NO		Total	
		f	%	f	%	f	%
4	¿Considera que en la ferretería ha aumentado sus clientes?	10	83	2	17	12	100
5	¿Ustedes tienen diferentes proveedores que las otras ferreterías?	9	75	3	25	12	100
6	¿Considera que está preparado para brindar una solución al problema que se presente?	11	92	1	8	12	100

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores

Elaboración propia

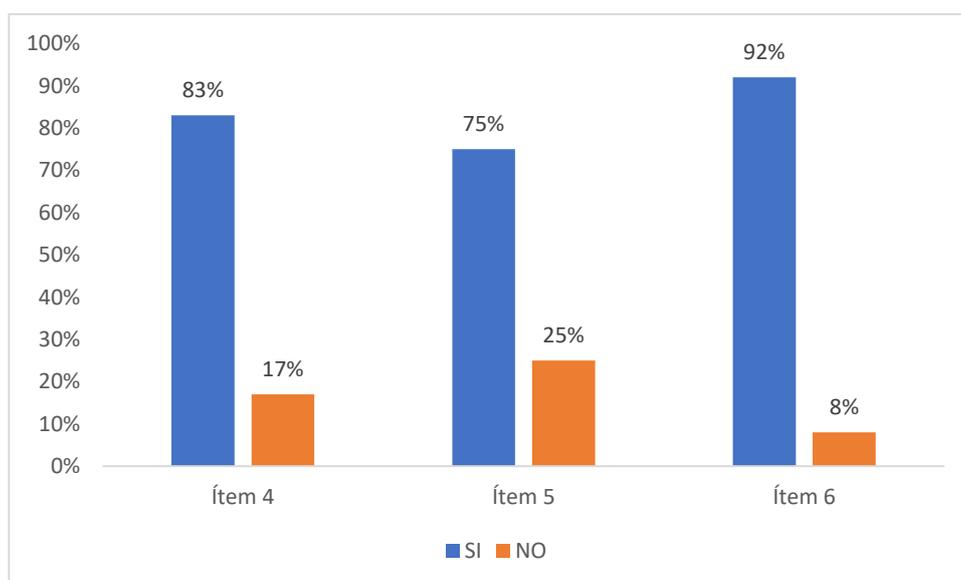


Figura 5: Gráfico de barras que representa a Estrategias de la Competitividad

Elaboración propia

El 92% de los trabajadores considera que está preparado para brindar la solución al problema que se presente, el 83% considera que en las ferreterías han aumentado sus clientes y 75% tienen diferentes proveedores que las otras ferreterías.

Tabla 6: Estrategias de la Competitividad

N°	Ítem	SI		NO		Total	
		f	%	f	%	f	%
4	¿El precio es aceptado por sus clientes?	61	90	7	10	68	100
6	¿Sus productos o marcas son diferentes al de la competencia de la Mype?	57	84	11	16	68	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaboración propia

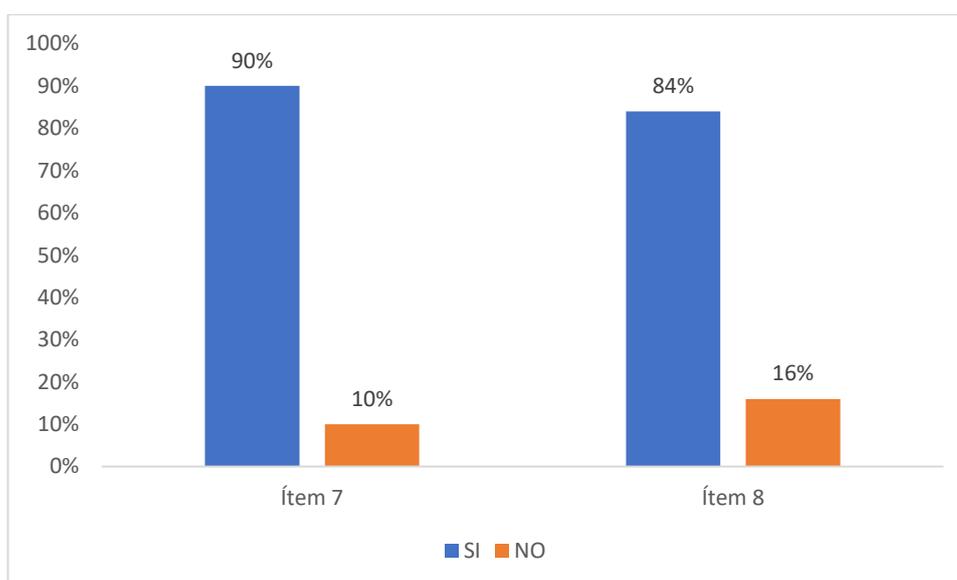


Figura 6: Gráfico de barras que representa a Estrategias de la Competitividad
Elaboración propia

El 90% de los clientes dice que el precio es aceptado y 84% menciona que sus productos o marca son diferentes al de la competencia de la Mype.

5.1.1.2. Objetivo: Describir el nivel de competitividad de las Mypes rubro ferreterías del distrito de La Arena-Pira, año 2022.

Tabla 7: Nivel de la Competitividad

N°	Ítem	SI		NO		Total	
		f	%	f	%	f	%
9	¿Conoce el nivel de Competitividad que posee la Mype?	3	75	1	25	4	100
10	¿Usted considera importante conocer sus fortalezas y debilidades de sus competidores?	4	100	0	0	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios

Elaboración propia

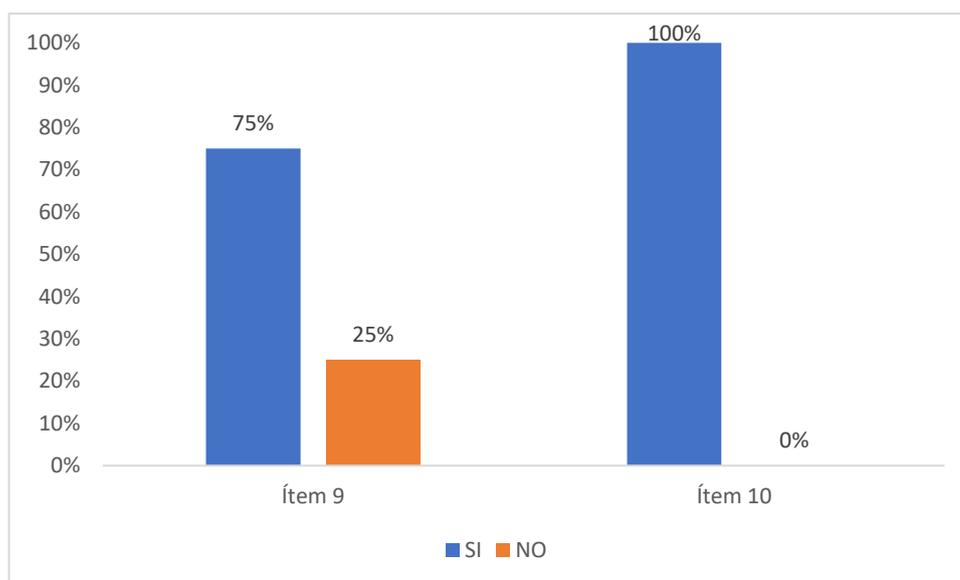


Figura 7: Gráfico de barras que representa a Nivel de Competitividad
Elaboración propia

El 100% de los propietarios conoce el nivel de competitividad que posee la Mype y el 75% considera importante conocer sus fortalezas y debilidades de sus competidores.

Tabla 8: Nivel de la Competitividad

N°	Ítem	SI		NO		Total	
		f	%	f	%	f	%
11	¿Utilizan estrategias para captar clientes?	4	100	0	0	12	100
12	¿Conoce las políticas de la empresa?	4	100	0	0	12	100
13	¿Cuentan con herramientas tecnológicas la Mype	4	100	0	0	12	100
14	¿Existe competencia con las otras ferreterías?	3	75	1	25	12	100
15	¿A usted le brindaron capacitación cuando ingreso a trabajar?	4	100	0	0	12	100
16	¿Usted logra las metas que se propone?	4	100	0	0	12	100
17	Conoce Ud. ¿Si la empresa tiene opción de Exportar y competir en el mercado nacional?	2	50	2	50	12	100

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios
Elaboración propia

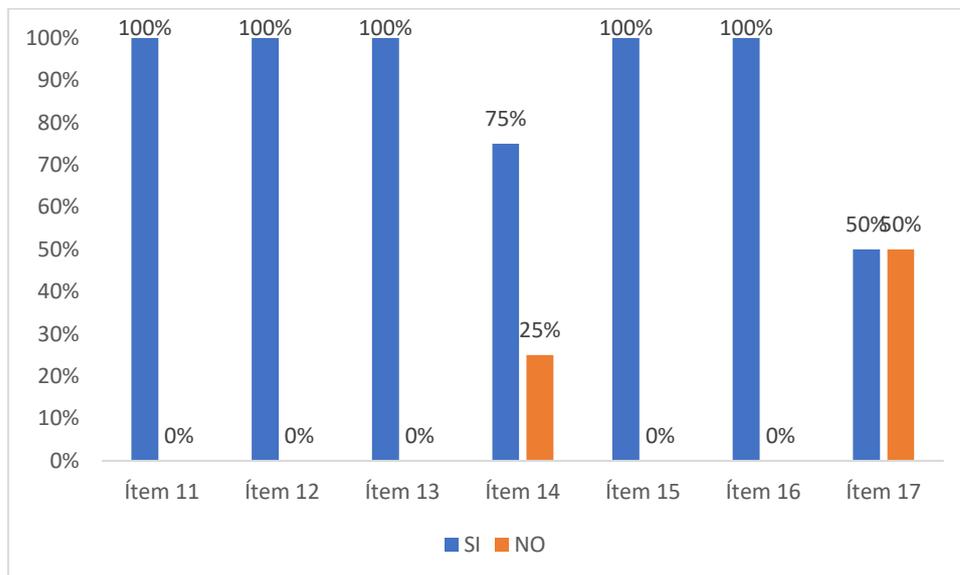


Figura 8: Gráfico de barras que representa a Nivel de competitividad
Elaboración propia

El 100% de los trabajadores utilizan estrategias para captar clientes, conocen las políticas de la empresa, cuentan con herramientas tecnológicas la Mype, le brindaron capacitación cuando ingreso a trabajar y logra las metas que se propone, el

75% dice que existe competencia con las otras ferreterías, el 50% si conoce que la empresa tiene opción de poder exportar y competir en el mercado nacional.

5.1.2. Atención al Cliente

5.1.2.1. Objetivo: Determinar los beneficios de atención al cliente en las Mypes

rubro ferretería del distrito de La Arena- Piura. Año 2022.

Tabla 9: Beneficios de Atención al Cliente

N°	Ítem	SI		NO		Total	
		f	%	f	%	f	%
18	¿Todos los trabajadores le brindan una buena atención?	57	84	11	16	68	100
19	¿Usted como cliente recomendaría esta ferretería?	61	90	7	10	68	100
20	¿Las promociones efectuadas son atractivas e interesantes?	60	88	8	12	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración propia

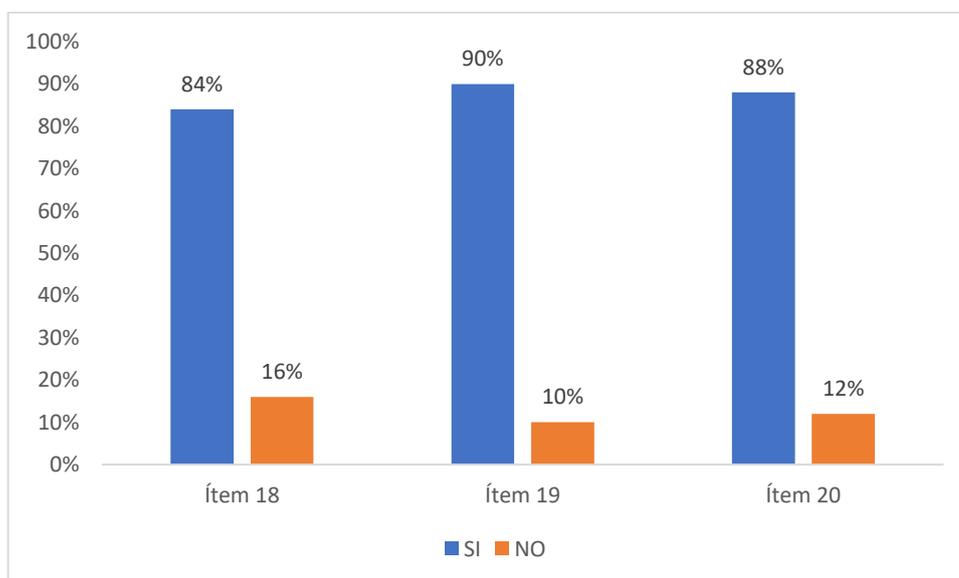


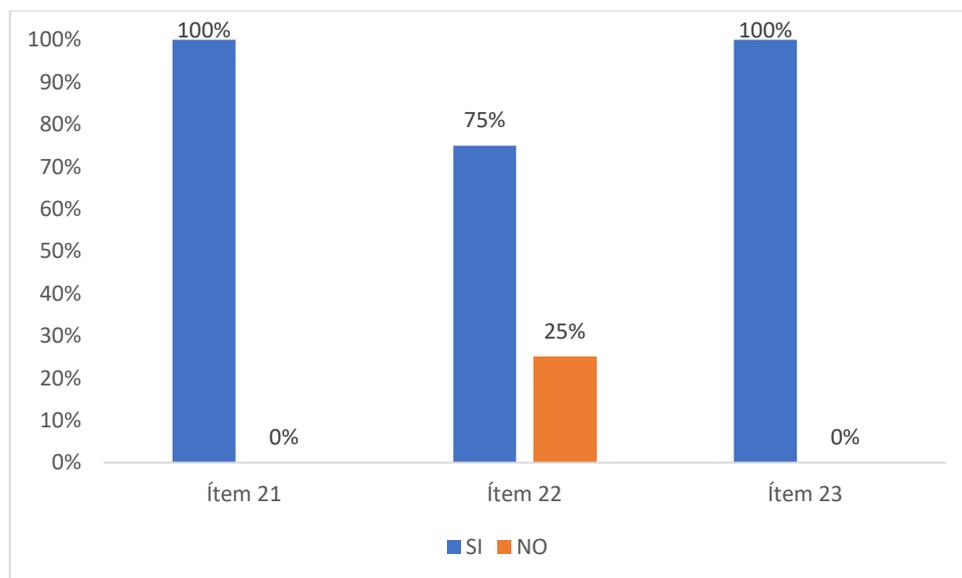
Figura 9: Gráfico de barras que representa a Beneficios de Atención al Cliente
Elaboración propia

El 90% de los clientes recomienda la ferretería, el 88% dice que las promociones efectuadas son atractivas e interesantes y el 84% dice que los trabajadores le brindan una buena atención.

Tabla 10: Beneficios de Atención al Cliente

N°	Ítem	SI		NO		Total	
		f	%	f	%	f	%
21	¿Ha obtenido nuevos clientes en su ferretería?	4	100	0	0	4	100
22	¿Cree que sus ventas han aumentado en este último año?	3	75	1	25	4	100
23	¿Se siente satisfecho con sus trabajadores?	4	100	0	0	4	100

*Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios
Elaboración propia*



*Figura 10: Gráfico de barras que representa a Beneficios de Atención al cliente
Elaboración propia*

El 100% de los propietarios han obtenido nuevos clientes en su ferretería, además se sienten satisfecho con sus trabajadores, el 75% cree que sus ventas han aumentado en este último año.

- (a) **5.1.2.2. Objetivo:** Identificar el nivel de atención al cliente en las Mypes rubro ferreterías del distrito de La Arena-Piura, año 2022.

Tabla 11: Nivel de Atención al Cliente

N°	Ítem	SI		NO		Total	
		f	%	f	%	f	%
24	¿Considera usted que los integrantes de la ferretería se preocupan por cubrir sus expectativas?	53	78	15	22	68	100
25	¿Considera usted que en la ferretería le brindan la seguridad adecuada?	58	85	10	15	68	100
26	¿Usted recomendaría a esta ferretería?	61	90	7	10	68	100
27	¿Ud. ¿Cómo cliente se siente satisfecho comprando en la ferretería porque logran cubrir sus expectativas?	64	94	4	6	68	100
28	¿Considera Ud. ¿Que a la ferretería a la que acude tiene registro de sus clientes fidelizados?	60	88	8	12	68	100
29	¿Se siente satisfecho comprando en esta ferretería?	65	96	3	4	68	100
30	¿El proceso de atención es lento?	34	50	34	50	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración Propia

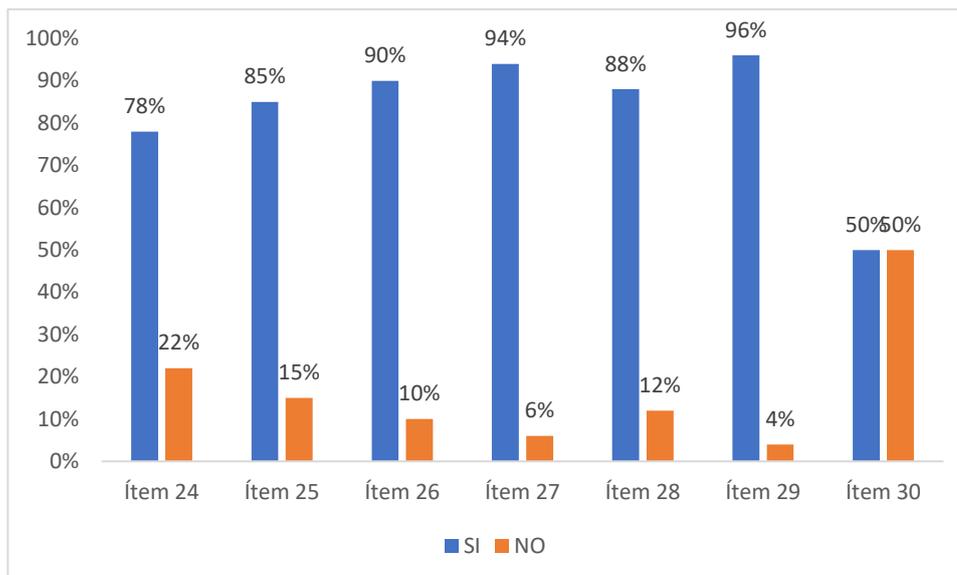


Figura 11: Gráfico de barras que representa a Niveles de atención al Cliente
Elaboración propia

El 96% de los clientes está satisfecho comprando en la ferretería, el 94% está satisfecho comprando en la ferretería porque ha cumplido con sus expectativas, el 90% recomendaría la ferretería y el 88% dice que la ferretería tiene registro de sus clientes fidelizados, además, el 78% dijo que los miembros de la ferretería estaban comprometidos a cumplir con sus expectativas y, por último, el 50% dijo que el proceso de atención es lento.

5.2. Análisis de Resultados

5.2.1. Competitividad

5.2.1.1. Objetivo: Identificar las estrategias de la competitividad que implementas las Mypes Rubro ferreterías del distrito de La Arena-Piura, año 2022.

En la tabla 4 denominada “Estrategias de la competitividad – Propietarios” se observa que el 100% de los propietarios toman en cuenta las estrategias para su negocio y también considera que sus productos son de calidad, además el 75% de los propietarios señalan que los trabajadores son eficientes en cada cargo que desempeñan.

Es por ello que Avalos (2018) concluye que mediante la realización de encuestas y entrevistas a clientes del establecimiento hemos constatado colativamente que sus productos son de calidad y que además sus precios son distintos al de la competencia. Por lo tanto, Ibarra (2019) indica el proceso de integración de un producto a mercados internacionales. Estudia distintas perspectivas, considera los niveles macroeconómicos.

De igual forma, Arbeláez (2019) concluyó que las estrategias de su empresa en cualquier organización son importantes porque mantienen a los trabajadores de las Mypes en constante cambio de empresa. Por otro lado, Quiroa (2020) muestra que la estrategia son las diversas capacidades con las que cuenta una empresa para posicionarse en el mercado. Por lo tanto, las estrategias competitivas deben estar claramente definidas para que los empleados tengan un conocimiento amplio de las estrategias de la empresa.

Por otro lado, Gutiérrez (2017) concluyó que la efectividad de los empleados es necesaria para obtener una evaluación de los empleados que les permita desempeñarse bien en cada puesto que ocupan en la empresa, para poder brindar una

buena atención al cliente. Por otro lado, Gestión (2020) menciona que la eficiencia del trabajador es un proceso sistemático y periódico de estimación cuantitativa y cualitativa del grado de eficacia con el que las personas llevan a cabo las actividades y responsabilidades de los puestos que desarrollan. Por ende, el desempeño se refiere a la calidad del servicio o del trabajo que realiza el empleado dentro de la organización.

Por lo tanto, López (2017) concluyó que para lograr una buena calidad es necesario tener en cuenta la evaluación del servicio, que le permita a la empresa tener un buen control de sus actividades, así como reducir los errores del servicio para obtener beneficios económicos. Por otro lado, Gestión (2020) manifiesta que una vez que se evalúan los servicios que brinda una empresa u organización, se establecen una serie de beneficios de mejora continua. Por tanto, una buena calidad de productos hace que el cliente regrese al establecimiento.

Por ello, Flores (2018) concluyó en su investigación que los productos son de calidad y son comprados por los clientes. Por otro lado, la gerencia (2020) afirma que la calidad del producto depende de enfocarse en un segmento de mercado específico, creando productos y servicios a la medida para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. Asimismo, los clientes objetivo pueden adquirir productos de mayor calidad.

En la Tabla 5 titulada: “Estrategias de la competitividad - trabajador observamos que el 92% de los trabajadores cree estar listo para dar una solución al problema actual, de igual forma el 83% tiene un incremento en sus clientes y el 75% cuenta con proveedores diferentes a otros ferreterías.

Es por ello que Castillo (2017) concluye que las micro y pequeñas empresas aplican estrategias de diferenciación, por otra parte, se determinó que las estrategias son competitivas. Por otro lado, Nieves (2017) detalla que las estrategias es todo un

clásico de las estrategias de marketing para la competitividad en los mercados. Así mismo hacer la medición correspondiente de las estrategias ya que es esencial en todo proceso administrativo para tener un buen plan de negocio.

Por lo tanto, Zotelo (2019) concluye que al realizar la realización de encuestas y entrevistas con clientes del establecimiento se implanto de manera cualitativa que han aumentado sus clientes durante el año pasado, con las estrategias que han utilizado. Por lo tanto, Gestión (2020) indica que el aumento de clientes se basa en la creación de nuevas estrategias para la empresa. Así mismo utilizar la innovación tecnológica para aumentar la clientela.

Por otro lado, Castillo (2017) afirma que para obtener una buena estrategia se debe tener en cuenta las opiniones de los clientes lo que le permite que la empresa tenga mayores ventas y que adquieran productos de diferentes proveedores. Por otro lado, Gestión (2020) la diferencia no es solo una empresa de cada industria, se limita a las diferentes empresas que pueda poseer, una que se destaque en diseño y la empresa vuelva tener un desempeño sobresaliente. Por lo tanto, los cambios e intereses de los consumidores, que pueden partir de características de valor distintas al precio.

Finalmente, Zotelo (2019) concluyó que las micro empresas no conocen tecnologías estratégicas. Mientras que Gestión (2020) plantea que los miembros de la organización deben estar preparados para dar con una solución al problema que se presente. Por otro lado, debe estar listo para encontrar una solución para aumentar las ventas de la empresa.

Tabla 6 denominada: “Estrategias de competitividad – Clientes” se observa que el 90% de los clientes adquieran productos o marcas diferentes al de la competencia y además el 84% el precio es aceptado por sus clientes.

Es por ello que Avalos (2018) concluye que los precios competitivos la empresa ofrece precios superiores a la competencia, debido a que la empresa ofrece precios altos para crear conciencia en el cliente de que los productos son de mejor calidad y además la empresa aplica márgenes de ganancia considerables para la venta de sus productos. Además, existen clientes satisfechos con el precio de sus productos que ofrece la ferretería, como son materiales de construcción y productos necesarios para una construcción. Por otra parte, Gestión (2020) detalla que se basa en brindar un producto o servicio único de calidad que sea evaluado positivamente por los consumidores y permita precios más altos. Por otro lado, Se basa en vender los productos o servicios a un precio menor al de la que tienen la competencia.

Finalmente, Castillo (2017) concluye que los clientes adquieren productos diferentes al de la competencia. Además, se percibe la estrategia de diferenciación. Por otra parte, Gestión (2020) menciona que valor agregado que ve el consumidor debe ser mayor que la diferencia del precio frente a otros productos de la competencia.

Sabiendo que la estrategia competitiva influye mucho en el proceso de distribución de productos en las ferreterías, los dueños y empleados conocen cada estrategia para brindar una buena atención al cliente.

5.2.1.2. Objetivo: Describir el nivel de competitividad de las Mypes rubro ferreterías del distrito de La Arena-Piura, año 2022.

En la tabla 7 denominada: “Nivel de competitividad – Propietarios” se observa que el 100% de los propietarios considera importante conocer sus fortalezas y debilidades y el 75% conoce el nivel de competitividad que posee la MYPE.

Es por ello que López (2017) concluye que se necesita determinar el nivel competitivo de un rubro se debe incluir factores externos a causa de las fuerzas competitivas ya sean como los recursos y la estructuración. Además, las distintivas

competencias establecidas dan por resultado un diagnóstico del área que determinará el estado del sector y la posterior medida al respecto. Por otro lado, Ibarra (2019) considera los niveles macroeconómicos políticas de desarrollo económico, factores culturales y sociales, estableciendo el nivel de productividad de un país

Por otro lado, Flores (2019) concluyó que los dueños de negocios de servicios en ferreterías se enfocan en conocer sus fortalezas y debilidades con los clientes ya que satisfacen sus necesidades y superan sus expectativas. Así, Porter (2017) muestra que la competencia beneficia a toda la empresa, organización o país; Porque esperamos que todas las partes promuevan lo que es beneficioso para la sociedad. Asimismo, para dar a los clientes el valor que se merecen, es necesario seguir un camino de comprensión de sus necesidades y expectativas.

En la tabla 8 denominada: “Nivel de la Competitividad – trabajador” se observa que el 100% de los trabajadores utilizan estrategias para captar clientes, conocen las políticas de la empresa, cuentan con herramientas tecnológicas la MYPE, le brindaron capacitación cuando ingreso a trabajar y logra las metas que se propone, además el 75% si existe competencia con las otras ferreteras y por último el 50% la empresa si tiene opción de competir en el mercado nacional,

Por lo tanto, Benites (2018) concluye que aún no toman en cuenta la importancia de las capacitaciones como estrategia para brindar alcances al personal de trabajo, con el fin de que desarrollen sus habilidades y destrezas para que cumplan con sus actividades efectivamente, obteniendo como resultado final un incremento en la competitividad y rentabilidad de las Mype. Además, la mayoría tiene de 1 a 3 trabajadores, suficientes empleados, porque no tienen muchos recursos para contratar más empleados. Por otro lado, Gestión (2020) plantea que la estrategia competitiva

son las diferentes capacidades que una empresa o negocio debe posicionarse en el mercado, con el fin de captar clientes.

Por otra parte, Avalos (2018) concluye que son importante que los trabajadores conozcan las políticas de la empresa para su buen desarrollo en el ámbito competitivo. Por otro lado, Saavedra (2017) plantea que las políticas no son más que reglas y normas de obligaciones básicas, que toda empresa debe seguir y respetar, para poder funcionar adecuadamente, en lo que a todos los servidores de la empresa se refiere, los llamamos gerentes. y empleados. Por lo tanto, la política de calidad debe estar claramente definida para que los empleados tengan un conocimiento amplio de los objetivos de la empresa.

Así mismo, López (2017) concluye que en las ferreterías de la ciudad de Manizales cuentan con herramientas tecnológicas que les facilitan una información rápida y adecuada. Por otro lado, Saavedra (2017) menciona que, para generar ventaja competitiva, tales como políticas educativas, tecnológicas y ambientales entre otras es el nivel mesoeconomico.

Además, Zotelo (2018) concluye que, en su mayoría los representantes no aplican la atención al cliente como factor relevante, siendo así que no le capacitan al personal, captar clientes potenciales, desaprovechando el beneficio que la técnica administrativa les ofrece. Por otro lado, Saavedra (2017) menciona que los procesos dentro de la empresa que crean una ventaja competitiva, la capacidad de gestión de la empresa, la estrategia empresarial, la gestión y la innovación. Así mismo determina el éxito o el fracaso de las empresas

Por ende, Icanaque (20178) concluye que, la ferretería tiene sus metas definidas, establece constantemente inspecciones de los productos, los clientes creen que el servicio es apropiado, pero muy pocos clientes se consideran clientes leales. Por

otro lado, Gestión (2020) dice que los principales riesgos se deben a la competencia crítica por el mismo mercado, la mala segmentación y la pérdida de oportunidades en otros segmentos de mercado.

Finalmente, Castillo (2017) dice que en lo que respecta a ventajas competitivas el 85.42% de encuestados, considera que la administración de las Mype cuenta con un sistema de información donde los propietarios se preocupan por el desempeño de la competencia, Saavedra (2017) señala el desarrollo para mejorar la competitividad de las empresas, así como la capacidad de relacionar macro política y política es función de un conjunto de estructuras económicas políticas, un conjunto de factores sociales y culturales y modelos organizacionales básicos.

Se identificó que los principios niveles de la competitividad se logra no solo a través de la función de producción a nivel micro, o a través de condiciones macroeconómicas estables a nivel macro, sino también a través de la presencia gubernamental privada y la existencia privada.

5.2.2. Atención al cliente

5.2.1.3. Objetivo: Determinar los beneficios de atención al cliente en las Mypes rubro ferreterías del distrito de La Arena-Piura, año2022.

En la tabla 9 denominada: “Beneficios de atención al cliente – Clientes” se observa que el 90% de los clientes les brindan una buena atención, el 88% considera que las promociones son atractivas e interesantes, y finalmente el 84% recomendarían la ferretería.

Por ende, Neyra (2018) señala que los clientes se sienten muy felices al recibir una buena atención por parte del trabajador. Por otro lado, Da Silva (2017)

manifiesta que la mayoría de las marcas que trabajan con soporte de atención, reconocen la importancia de garantizar experiencias positivas a los clientes.

Así mismo Zotelo (2017) manifiesta que el aumento de clientes se debe que recomiendan su local. Por otro lado, Gómez (2019) señala que este servicio hace que los clientes regresen, los clientes apoyan la marca, les gusta, pero no luchan por ella. Además, el servicio el que hace que los clientes nos solo abandonen para siempre el producto, servicio, marca o empresa, sino que se conviertan en críticos barbaros.

Finalmente, García (2018) concluye que en su ferretería promociona con ofertas atractivas al cliente, que a su vez aumentas sus ventas Por otro lado, Da Silva (2020) manifiesta que la mejor publicidad son las opiniones de los clientes. Así mismo Tienen más probabilidades de que tus clientes te elijan nuevamente.

Describió que la mayoría de los clientes conocen los beneficios de la atención al cliente, lo cual es muy importante porque toda ferretería es la clave para conseguir el buen funcionamiento de cualquier negocio. Que se establezca, crezca y consiga asentarse en su sector. Pues en las ferreterías pasa exactamente lo mismo. El cliente lo es todo y, por ello, debemos saber cómo tratarlos y gestionarlos debidamente

. 5.2.1.4. Objetivo: Identificar el nivel de atención al cliente en las Mypes rubro ferreterías del distrito de la Arena-Piura, año 2022.

En la Tabla 10 titulada: “Nivel de Servicio al Cliente - Cliente” como se señaló, el 96 % de los clientes dijeron que estaban satisfechos con su compra en la ferretería, el 90 % recomendaría una ferretería y el 88 % dice que la ferretería a la que van tiene un historial de clientes leales. El 85% dice que la ferretería brinda una seguridad adecuada, el 78% dice que los miembros de la ferretería han podido cumplir con sus expectativas y finalmente el 50% dice que el servicio de atención es lento.

Es por esto que Villacis (2017) concluye que los clientes no están muy satisfechos porque sus necesidades no están siendo satisfechas, y es por ello que se presenta la pérdida de clientes por demasiado tiempo. Por otro lado, los empleados deben ser capaces de cumplir con las expectativas de los clientes para que se sientan satisfechos y regresen a la organización.

Así mismo, Gómez (2017) dice que es una atención que los clientes quieren pero que rara vez obtienen, esto es lo que quieren que hagan las empresas. Este servicio hace que los clientes regresen, los clientes apoyan la marca, les gusta, pero no luchan por ella.

Por ende, Zotelo (2019) indica que concluye que, en su mayoría los representantes no aplican la atención al cliente como factor relevante, siendo así que no le capacitan al personal, captar clientes potenciales, desaprovechando el beneficio que la técnica administrativa les ofrece y recomendaría el establecimiento. Por lo tanto, Gómez (2017) señala que los clientes prefieren buscar otras opciones más agradables y que al menos cubran sus expectativas. Por ende, los clientes recomiendan a ciertas ferreterías por la calidad de sus productos

De tal forma que Icanaque (2018) menciona que la ferretería tiene sus metas definidas, establece constantemente inspecciones de los productos, los clientes creen que el servicio es apropiado, pero muy pocos clientes se consideran clientes leales. Por lo tanto, Gómez (2017) señala que Este servicio hace que los clientes regresen, los clientes apoyan la marca, les gusta, pero no luchan por ella. Así mismo los clientes fidelizados son los que adquieren los productos que ofrece la ferretería.

Es por ello que Benites (2018) señala que los trabajadores logran cubrir las expectativas del cliente. Para así tener más clientes fidelizados en el local de la ferretería. Por lo tanto, Gómez (2017) menciona que por falta de amabilidad y no

llamar para informar a los clientes de nada, no hay interés. Ate este tipo de servicios, los clientes prefieren buscar otras opciones más agradables y que al menos cubran sus expectativas.

Finalmente, Neyra (2018) señala que conocen los beneficios de la atención al cliente, pero saben muy poco sobre el procedimiento porque su atención está puesta. No registran a sus clientes y no les dan descuentos. Por otro lado, Gómez (2017) señala el de servicio que ofrece una compañía, se puede clasificar de acuerdo al impacto que genera en sus clientes, Con la consiguiente reacción al modelo llama la atención resaltar un elemento potencial que es el foco de la marca que más se compra, pero para que esto suceda primero hay que recordar. Por otro lado, es por esto que las empresas tratan de crear ambientes con mensajes que puedan tener impacto en los consumidores.

Hemos determinado que la mayoría de los clientes están satisfechos con los productos y la atención que ofrece la Ferretería, siempre está buscando formas de mejorar los procesos de atención al cliente, una seguridad adecuada y una ubicación conveniente. Por lo tanto, los empleados deben innovar constantemente para atraer la atención de los clientes con el fin de obtener buenas ganancias en el negocio.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Las estrategias competitivas que aplican las Mypes son: Estrategia de liderazgo de Costes, Estrategia de Diferenciación y Estrategia de enfoque.

Los niveles de competitividad que se identificaron fueron microeconómicos, Mesoeconómico, macroeconómico y metaeconómico, así mismo el nivel competitivo que posee la Mype.

Los beneficios de atención al cliente que se describieron son: Satisfacción de cliente, aumento de ventas, nuevos clientes, publicidad, además la recomendación de cliente para atraer nuevos clientes.

Se determina que los niveles de la atención del cliente que aplican las Mype son: criminal, básico, esperado y, deseado. Así mismo logran cubrir las expectativas del cliente.

Con respecto a la competitividad se identificó que la mayoría aplican productos de calidad, aumento de clientes, aceptación del precio, eficiencia de trabajadores, así mismo los trabajadores están preparados para brindar una solución ante el problema que se presente. Así mismo aplican en las políticas, herramientas tecnológicas, capacitación al personal, fortalezas y debilidades, metas del trabajador, además las competencias que hay entre las Mypes.

Con respecto a la Atención al Cliente se determinó los trabajadores brindan una buena atención, han aumentado sus ventas, nuevos clientes, promociones atractivas. Adema se logra cubrir las expectativas del cliente, le brindan un a seguridad adecuada, se sienten satisfechos comprando en la Mype, clientes fidelizados y el proceso de atención no es lento.

6.2. Recomendaciones

Que los propietarios diseñen estrategias con la participación de los trabajadores dado que ellos son los que se encuentran en contacto directo con los clientes y tienen experiencia que sería importante rescatarla para el diseño de la estrategia.

A los propietarios de las Mypes deben tener mayor frecuencia a través de páginas sociales mediante la creación de páginas de Facebook o WhatsApp y publicando regularmente para atraer clientes y vender más.

Las Mypes estudiadas tengan los precios, la calidad del producto, la atención y hacer que los clientes se fidelicen con la ferretería y además lograr que se tenga más clientes fidelizados y recomienden a la ferretería.

Las Mypes objeto de estudio establezcan un plan de promocionar sus productos para atraer más clientes a su organización, lo cual llamará la atención de los clientes cuando conozcan los precios y promociones que están ofreciendo la ferretería.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arbelaez, S. (2019). *Plan de mejora continua: Para los procesos de atención al cliente. Babahoyo*. Ecuador: Universidad Regional Autónoma De Los Andes .
- Arias. (2020). Metodología de investigación. Urbe.
- Avalos, R. E. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las mypes del sector comercio rubro ferreterías en el centro de Tumbes*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8758>
- Benites, G. C. (14 de Junio de 2018). *Caracterización de la rentabilidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías de la AV. Graú sector Oeste- Piura: 2015*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3775>
- Castillo, C. I. (2017). *Caracterización de la competitividad y estrategias de comercialización en las MYPES rubro Ferretería en el distrito de Veintiséis de Octubre, Piura año 2017*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16374>
- CCL, I. (2020). *El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima*. Lima.
- Comex Perú. (18 de Junio de 2021). *El número de MYPES Peruanas se redujo un 48.8% en 2020 y la informalidad pasó al 85% como consecuencia de la pandemia*. Obtenido de El número de MYPES Peruanas se redujo un 48.8% en 2020 y la informalidad pasó al 85% como consecuencia de la pandemia.
- Da Silva, D. (19 de Junio de 2020). *5 beneficios de una buena atención al cliente para tu empresa*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>

- Díaz, S. C. (2017). *En su libro Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- El Peruano. (2017). *Ley N° 30056* . Obtenido de <http://www.degerencia.com>
- El Peruano. (18 de Abril de 2020). Obtenido de Apuntalando a las mypes. <https://elperuano.pe/noticia-apuntalando-a-mypes-95072.aspx?fbclid=IwAR2JO6ER6eMZtpNP5zpmPkSQcv7CHVSVZwgx4yWBzPmN24yLpzR-mE49PUEE>
- Emuca. (2018). *5 claves para trabajar la atención al cliente en tu ferretería*. Obtenido de <https://www.emuca.es/blog/cat/nueva-actualidad/5-claves-para-trabajar-la-atencion-al-cliente-en-tu-ferreteria/>
- Endes. (Julio de 2018). *Perú: Indicadores de Resultados de los Programas Presupuestales, Encuesta Demografica y de Salud Familiar*. Obtenido de https://proyectos.inei.gob.pe/endes/2018/ppr/Indicadores_de_Resultados_de_los_Programas_Presupuestales_ENDES_Primer_Semestre_2018.pdf
- Espinoza, R. (2018). *Ventaja Competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- Fernández, B. V. (17 de Julio de 2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/207->
- Ferrer Rivera, L. (19 de Julio de 2021). *Incremento en materiales de construcción afecta obras*. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/2021/07/19/incremento-en-materiales-de-construccion-afecta-obras-tacna-lrsd/>
- Flores, S. Y. (2018). *Caracterización del control interno y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito*

de Juliaca Caso: jr. 8 de noviembre - 2018. Obtenido de Caracterización del control interno y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías del distrito de Juliaca Caso: jr. 8 de noviembre - 2018

García, M. A. (2017). *Formalización para el crecimiento y competitividad de la micro y pequeña empresa en el sector pesca artesanal en el puerto de Chorrillos. Perú*. Universidad Cesar Vallejo.

Gerencie. (8 de Diciembre de 2020). *Ventaja comparativa y la ventaja competitiva*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/que-son-la-ventaja-comparativa-y-la-ventaja-competitiva.html>

Gestión. (26 de Marzo de 2020). *Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter*. Obtenido de <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter>

Gili, F. (2017). *Beneficios de los productos ecológicos en la industria*. Obtenido de <https://www.giliindustrial.com/blog/index.php/2017/09/09/beneficios-de-los-productos-ecologicos-en-la-industria>

Gómez, D. (25 de Marzo de 2017). *Los 5 niveles de servicio y la consecuente reacción del cliente*. Obtenido de <https://bienpensado.com/5-niveles-de-servicio/>

Grupo Api, S. (10 de Octubre de 2017). Obtenido de <https://ferretero.com/la-tecnologia-como-factor-de-exito-en-las-ferreterias/>

Gutiérrez, A. (2017). *Propuesta para Determinar la Competitividad en las Empresas del Sector Comercial del Area Metropolitana Centro Occidente AMCO*. Colombia: Pereira.

- Gutiérrez, K. Y. (2018). Grandes Mypes. <https://www.grandesmypes.com.ar/2018/10/31/analisis-del-entorno-y-ambiente-externo-de-las-organizaciones/>.
- Gutiérrez-Tudela, J. W. (2021). La pandemia de la COVID-19 en el Perú: análisis epidemiológico de la primera ola. *Revista De La Sociedad Peruana De Medicina Interna*, 51.
- Hernández Sampieri, R. (2017). *Selección de la muestra*. México: En Metodología de la Investigación.
- Ibarra. (2019). *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas*. Baja California: Estudios Fronterizos, 109.
- Icanaque, C. Y. (2018). *Características de la gestión de calidad y atención al cliente en la ferretería y negocios generales arcadio S.A.C del distrito de Sullana*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19605>
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: (6ª. Ed.
- López, L. &. (2017). *Competitividad de un sector caso de estudio: Sector ferretero de la ciudad de Manizales Colombia*. Obtenido de Red Internacional de Investigadores en Competitividad Memoria del II: <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/958/316>
- Newsletter. (2018). *Sectores industriales*. Obtenido de <https://ielektro.es/2019/12/02/materiales-construccion-no-contaminan/>
- Neyra, G. L. (2018). *Caracterización de la formalización y atención al cliente en las MYPE, rubro ferreterías ubicadas en la urbanización Felipe Cossío del Pomar II Etapa, Castilla Piura*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19578>
- Peruano, E. (2017). *Ley N° 30056*. Obtenido de <http://www.degerencia.com>

- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo*. Barcelona, España: Deusto.
- Quiroa, M. (25 de Junio de 2020). *Estrategia competitiva*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-competitiva.html>
- Ruiz, B. M. (26 de Julio de 2020). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve?* Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Saavedra García, M. L. (Julio de 2017). *Una propuesta para la determinación*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005
- ULADECH. (2019). *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN*. Chimbote.
- Villacís. (2017). *Nivel de la Atención al Cliente y satisfacción en el restaurante central de Ambato*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato- Facultad de Ciencias Administrativas - Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.
- Villanueva, P. (17 de Marzo de 2020). *¿Problemas? Cómo encontrar su causa raíz con el método de las '5 M'*. Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/las-5-m-como-metodo-para-localizar-la-causa-raiz-de-un-problema/>
- Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Encuesta*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Zavala, V. (5 de Octubre de 2020). *Radiografía del régimen laboral MYPE*. Obtenido de <https://lacamara.pe/radiografia-del-regimen-laboral-mype/>
- Zotelo, P. T. (2019). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de artículos de ferretería y pintura de la avenida agraria del distrito de Nuevo Chimbote*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23486>

ANEXOS

Anexo 01: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PROPIETARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

¡Buen día! Se le invita a participar de una encuesta la cual ha sido realizada por un estudiante de la carrera de administración de la Universidad los Ángeles de Chimbote, con la finalidad de recolectar información para una investigación denominada “Caracterización de competitividad y atención al cliente de las Mypes rubro ferreterías del distrito de La Arena-Piura. año 2022” cuyo objetivo es “Identificar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE antes ya mencionadas”. Los datos que se recolectarán serán anónimos y para mayor información con respecto a estos resultados puede realizar su consulta al correo: jessy1803r@gmail.com. A continuación, se presentarán una serie de preguntas las que deberá de responder según su criterio marcando con una equis (X) alguna de las opciones. Gracias por su grandiosa participación en esta encuesta virtual.

DATOS DEL PARTICIPANTE

Edad

- a) De 18 a 28 años
- b) De 29 a 39 años
- c) De 40 a 50 años

Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

Grado de instrucción

- a) Secundaria
- b) Técnica
- c) Superior

Años de la empresa en el mercado

- a) De 1 a 2 años
- b) De 3 a 5 años
- c) De 6 a más años

I. COMPETITIVIDAD

1. ¿Utiliza estrategias para su negocio?
Si () No ()
2. ¿Cree usted que sus trabajadores son eficientes en cada cargo que desempeñan?
Si () No ()
3. ¿Considera usted que sus productos son de calidad?
Si () No ()
4. ¿Usted considera importante conocer sus fortalezas y debilidades de sus competidores?

Si () No ()
5. ¿Conoce el nivel competitivo que posee la Mype?
Si () No ()
6. ¿Usted que sus ventas han aumentado en este último año?
Si () No ()
7. ¿Ha obtenido nuevos clientes en su ferretería?
Si () No ()
8. ¿Se siente satisfecho con sus trabajadores?
Si () No ()

Enlace a la encuesta virtual: <https://forms.gle/7Don8nWBDZUfgAaX8>
CUESTIONARIO DIRIGIDO AL TRABAJADOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

¡Buen día! Se le invita a participar de una encuesta la cual ha sido realizada por un estudiante de la carrera de administración de la Universidad los Ángeles de Chimbote, con la finalidad de recolectar información para una investigación denominada “Caracterización de competitividad y atención al cliente de las Mypes rubro ferreterías del distrito de La Arena-Piura. año 2022” cuyo objetivo es “Identificar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE antes ya mencionadas”. Los datos que se recolectarán serán anónimos y para mayor información con respecto a estos resultados puede realizar su consulta al correo: jessy1803r@gmail.com. A continuación, se presentarán una serie de preguntas las que deberá de responder según su criterio marcando con una equis (X) alguna de las opciones. Gracias por su grandiosa participación en esta encuesta virtual.

DATOS DEL PARTICIPANTE

Edad

- a) De 18 a 28 años
- b) De 29 a 39 años
- c) De 40 a 50 años

Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

Grado de instrucción

- a) Secundaria
- b) Técnica
- c) Superior

Años laborando en la empresa

- a) De 1 a 2 años
- b) De 3 a 5 años
- c) De 6 a más años

I. COMPETITIVIDAD

1. ¿Utilizan estrategias para captar clientes?
Si () No ()
2. ¿Conoce las políticas de la empresa?
Si () No ()
3. ¿Existe competencia entre las otras ferreterías?
Si () No ()
4. ¿Cuentan con herramientas tecnológicas la Mype?
Si () No ()
5. ¿Considera que la ferretería ha aumentado sus clientes?
Si () No ()
6. ¿Ustedes tienen diferentes proveedores que las otras ferreterías?
Si () No ()
7. ¿A usted le brindaron capacitación cuando ingreso a trabajar?
Si () No ()
8. Conoce Ud. ¿Si la empresa tiene opción de poder exportar y competir en el mercado nacional?
Si () No ()
9. ¿Considera Ud. que está preparado para brindar solución al problema que se presente?
Si () No ()
10. ¿Usted logra las metas que se propone?
Si () No ()

Enlace a la encuesta virtual: <https://forms.gle/7Don8nWBDZUfgAaX8>
CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CLIENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

¡Buen día! Se le invita a participar de una encuesta la cual ha sido realizada por un estudiante de la carrera de administración de la Universidad los Ángeles de Chimbote, con la finalidad de recolectar información para una investigación denominada “Caracterización de competitividad y atención al cliente de las Mypes rubro ferreterías del distrito de La Arena-Piura. año 2022” cuyo objetivo es “Identificar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE antes ya mencionadas”. Los datos que se recolectarán serán anónimos y para mayor información con respecto a estos resultados puede realizar su consulta al correo: jessy1803r@gmail.com. A continuación, se presentarán una serie de preguntas las que deberá de responder según su criterio marcando con una equis (X) alguna de las opciones. Gracias por su grandiosa participación en esta encuesta virtual.

DATOS DEL PARTICIPANTE

Edad

- a) De 18 a 28 años
- b) De 29 a 39 años
- c) De 40 a 50 años

Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

Grado de instrucción

- a) Secundaria
- b) Técnica
- c) Superior

Ocupación

- a) Ama de casa
- b) Otros

I. COMPETITIVIDAD

1. ¿El proceso de atención es lento?
Si () No ()
2. ¿Tiene ventajas la Mype frente a la competencia?
Si () No ()
3. ¿El precio es aceptados por sus clientes?
Si () No ()

II. ATENCIÓN AL CLIENTE

4. ¿Todo precio es aceptados por sus clientes?
Si () No ()
5. ¿Las promociones efectuadas son atractivas e interesantes?
Si () No ()
6. ¿Usted como cliente recomendaría a esta ferretería?
Si () No ()
7. ¿Sus productos o marcas son diferentes a la competencia de la Mype?
Si () No ()
8. ¿Considera Ud. que los integrantes de la ferretería se preocupan por cubrir sus expectativas?
Si () No ()
9. ¿Considera Ud. que la ferretería a la que acude, tiene registro de sus clientes fidelizados?
Si () No ()
10. ¿Usted cómo cliente se siente satisfecho comprando en la ferretería por que logran cubrir sus expectativas?
Si () No ()
11. Si () No ()
12. ¿Considera que en la ferretería le brindan la seguridad adecuada
Si () No ()

13. ¿Se siente satisfecho comprando en esta ferretería?

Si ()

No ()

Enlace a la encuesta virtual: <https://forms.gle/7Don8nWBDZUfgAaX8>

Anexo 02: Matriz indicador pregunta

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Fuente
Competitividad	Estrategias	Estrategias de Liderazgo de Costes	¿Utiliza estrategias para su negocio?	Propietario
			¿Considera que la ferretería ha aumentado sus clientes?	Propietario
		Estrategias de Diferenciación	¿El precio es aceptado por sus clientes?	Propietario
			¿Sus productos o marcas son diferentes a la competencia de la Mype?	Cliente
			¿Ustedes tienen diferentes proveedores que las otras ferreterías?	Trabajador
		Estrategias del Enfoque	¿Cree que sus trabajadores son eficientes en cada cargo que desempeñan?	Propietario
			¿Considera usted que sus productos son de calidad?	Propietario
			¿Considera que está preparado para brindar solución al problema que se presente?	Trabajador
	Niveles	Microeconómico	¿Conoce el nivel competitivo que posee la Mype?	Propietario
			¿Utilizan estrategias para captar clientes?	Trabajador
		Mesoekonomico	¿Conoce las políticas de la empresa?	Trabajador
			¿Cuentan con herramientas tecnológicas la Mype?	Trabajador
		Macroeconómico	¿Existe competencia entre las otras ferreterías?	Trabajador
			¿A usted le brindaron capacitación cuando ingreso a trabajar?	Trabajador
			¿Usted, considera importante conocer sus fortalezas y debilidades de sus competidores?	Propietario
		Metaeconomico	¿Usted logra las metas que se propone?	Trabajador
Conoce Ud. ¿Si la empresa tiene opción de poder exportar y competir en el mercado nacional?	Trabajador			

Atención al cliente	Beneficios	Satisfacción de cliente	¿Todos los trabajadores le brindan una buena atención?	Cliente
		Aumento de ventas	¿Cree que sus ventas han aumentado en este último año?	Propietario
			¿Tiene ventaja ala Mype frente a la Competencia?	Cliente
		Recomendación de cliente	¿Usted como cliente recomendaría a esta ferretería?	Cliente
		Nuevos clientes	¿Ha obtenido nuevos clientes en su ferretería?	Propietario
		Ahorro de publicidad	¿Las promociones efectuadas son atractivas e interesantes??	Cliente
	Niveles	Criminal	¿Usted como cliente recomendaría a esta ferretería?	Cliente
		Básico	¿Considera Ud. que los integrantes de la ferretería se preocupan por cubrir sus expectativas?	Cliente
			¿Considera Ud. que en la ferretería le brindan la seguridad adecuada?	Cliente
		Esperado	¿Ud. como cliente, se siente satisfecho comprando en la ferretería por que logran cubrir sus expectativas?	Cliente
			¿Se siente satisfecho con sus trabajadores?	Propietario
		Deseado	¿Considera Ud. que la ferretería a la que acude, tiene registro de sus clientes fidelizados?	Cliente
		Alucinante	¿Se siente satisfecho comprando en esta ferretería?	Cliente
			¿El proceso de atención es lento?	Cliente

Anexo 03: Validación del instrumento de recolección de datos**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

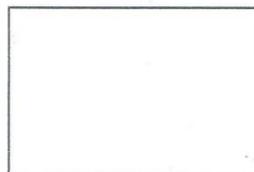
Yo, IVAN ARTURO GUZMAN CASTRO....., Identificado con
DNI. 07727308.....MAGISTER EN DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN: Por
medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el(los)
instrumento(s) de recolección de datos: cuestionario elaborado por la estudiante Josefa
Jessenia Risco Ypanaque, a los efectos de su aplicación a los elementos de su población
(muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: Caracterización de competitividad y
atención al cliente de las Mypes rubro ferreterías del distrito de la Arena-Piura. año 2022,
que se encuentra realizando.

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

Piura, 01 FEBRERO..... 2022


.....
Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
.....
CLAD-Nº 5107.....

Firma



FICHA DE VALIDACIÓN

Ítems relacionados con variable: COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita mas ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Utiliza estrategias para su negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
2. ¿Cree usted que sus trabajadores son eficientes en cada cargo que desempeñan?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
3. ¿Considera usted que sus productos son de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
4. ¿Usted, considera importante conocer sus fortalezas y debilidades de sus competidores?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
5. ¿Conoce el nivel competitivo que posee la Mype	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
6. ¿Cree que sus ventas han aumentado en este último año?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
7. ¿Ha obtenido nuevos clientes en su ferretería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
8. ¿Se siente satisfecho con sus trabajadores?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
9. ¿Utilizan estrategias para captar clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
10. ¿Conoce las políticas de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Ing. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

11. ¿Existe competencia entre las otras ferreterías?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
12. ¿Cuentan con herramientas tecnológicas la Mype?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
13. ¿Considera que la ferretería ha aumentado sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
14. ¿Ustedes tienen diferentes proveedores que las otras ferreterías?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
15. ¿A usted le brindaron capacitación cuando ingreso a trabajar?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
16. Conoce Ud. ¿Si la empresa tiene opción de poder exportar y competir en el mercado nacional?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
17. ¿Considera Ud. que está preparado para brindar solución al problema que se presente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
18. ¿Usted logra las metas que se propone?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
Ítems relacionados con variable:							
ATENCIÓN AL CLIENTE							
1. ¿Todos los trabajadores le brindan una buena atención?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
2. ¿Las promociones efectuadas son atractivas e interesantes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
3. ¿Usted como cliente recomendaría a esta ferretería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Ig. IVÁN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

4. ¿Usted como cliente se ha sentido decepcionado de los productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
5. ¿Considera Ud. que los integrantes de la ferretería se preocupan por cubrir sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
6. ¿Considera Ud. que la ferretería a la que acude, tiene registro de sus clientes fidelizados?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
7. ¿Ud. como cliente se siente satisfecho comprando en la ferretería por que logran cubrir sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
8. ¿Se siente satisfecho comprando en esta ferretería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
9. ¿Considera que en la ferretería le brindan la seguridad adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
10. ¿El proceso de atención es lento?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
11. ¿Tiene ventajas la Mype frente a la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
12. ¿El precio es aceptados por sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
13. ¿Sus productos o marcas son diferentes a la competencia de la Mype?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Ag. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO....., Identificado con DNI..02860873.....MAGISTER EN..ADMINISTRACIÓN.....: Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el(los) instrumento(s) de recolección de datos: cuestionario elaborado por la estudiante Josefa Jessenia Risco Ypanaque, a los efectos de su aplicación a los elementos de su población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: Caracterización de competitividad y atención al cliente de las Mypes rubro ferreterías del distrito de la Arena-Piura. año 2022, que se encuentra realizando.

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

Piura, .02 de febrero .de.. 2022


.....
VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO
MAG. CLAS. 2016

Firma

FICHA DE VALIDACIÓN

Ítems relacionados con variable: COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita mas ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Utiliza estrategias para su negocio?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Cree usted que sus trabajadores son eficientes en cada cargo que desempeñan?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Considera usted que sus productos son de calidad?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Usted, considera importante conocer sus fortalezas y debilidades de sus competidores?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Conoce el nivel competitivo que posee la Mype	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿Cree que sus ventas han aumentado en este último año?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Ha obtenido nuevos clientes en su ferretería?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Se siente satisfecho con sus trabajadores?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Utilizan estrategias para captar clientes?	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿Conoce las políticas de la empresa?	X			X		X	Si () No (X)

11. ¿Existe competencia entre las otras ferreterías?	X			X		X	Si () No (x)
12. ¿Cuentan con herramientas tecnológicas la Mype?	X			X		X	Si () No (x)
13. ¿Considera que la ferretería ha aumentado sus clientes?	X			X		X	Si () No (x)
14. ¿Ustedes tienen diferentes proveedores que las otras ferreterías?	X			X		X	Si () No (x)
15. ¿A usted le brindaron capacitación cuando ingreso a trabajar?	X			X		X	Si () No (x)
16. Conoce Ud. ¿Si la empresa tiene opción de poder exportar y competir en el mercado nacional?	X			X		X	Si () No (x)
17. ¿Considera Ud. que está preparado para brindar solución al problema que se presente?	X			X		X	Si () No (x)
18. ¿Usted logra las metas que se propone?	X			X		X	Si () No (x)
Ítems relacionados con variable:							
ATENCIÓN AL CLIENTE							
1. ¿Todos los trabajadores le brindan una buena atención?	X			X		X	Si () No (x)
2. ¿Las promociones efectuadas son atractivas e interesantes?	X			X		X	Si () No (x)
3. ¿Usted como cliente recomendaría a esta ferretería?	X			X		X	Si () No (x)

4. ¿Usted como cliente se ha sentido decepcionado de los productos?	X			X		X	Si () No (x)
5. ¿Considera Ud. que los integrantes de la ferretería se preocupan por cubrir sus expectativas?	X			X		X	Si () No (x)
6. ¿Considera Ud. que la ferretería a la que acude, tiene registro de sus clientes fidelizados?	X			X		X	Si () No (x)
7. ¿Ud. como cliente se siente satisfecho comprando en la ferretería por que logran cubrir sus expectativas?	X			X		X	Si () No (x)
8. ¿Se siente satisfecho comprando en esta ferretería?	X			X		X	Si () No (x)
9. ¿Considera que en la ferretería le brindan la seguridad adecuada?	X			X		X	Si () No (x)
10. ¿El proceso de atención es lento?	X			X		X	Si () No (x)
11. ¿Tiene ventajas la Mype frente a la competencia?	X			X		X	Si () No (x)
12. ¿El precio es aceptados por sus clientes?	X			X		X	Si () No (x)
13. ¿Sus productos o marcas son diferentes a la competencia de la Mype?	X			X		X	Si () No (x)

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Raquel Silva Juárez....., Identificado con
DNI 02846914..... MAGISTER EN GERENCIA EMPRESARIAL.....: Por
medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el(los)
instrumento(s) de recolección de datos: cuestionario elaborado por la estudiante Josefa
Jessenia Risco Ypanaque, a los efectos de su aplicación a los elementos de su población
(muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: Caracterización de competitividad y
atención al cliente de las Mypes rubro ferreterías del distrito de la Arena-Piura. año 2022,
que se encuentra realizando.

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

Piura, 02 de febrero..... 2022

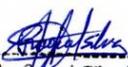


Mg. Raquel Silva Juárez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01899

Firma

FICHA DE VALIDACIÓN

Ítems relacionados con variable: COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Utiliza estrategias para su negocio?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Cree usted que sus trabajadores son eficientes en cada cargo que desempeñan?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Considera usted que sus productos son de calidad?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Usted, considera importante conocer sus fortalezas y debilidades de sus competidores?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Conoce el nivel competitivo que posee la Mype	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿Cree que sus ventas han aumentado en este último año?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Ha obtenido nuevos clientes en su ferretería?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Se siente satisfecho con sus trabajadores?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Utilizan estrategias para captar clientes?	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿Conoce las políticas de la empresa?	X			X		X	Si () No (X)


 Mg. Rogel Silva Juárez
 IIC EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

11. ¿Existe competencia entre las otras ferreterías?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
12. ¿Cuentan con herramientas tecnológicas la Mype?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
13. ¿Considera que la ferretería ha aumentado sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
14. ¿Ustedes tienen diferentes proveedores que las otras ferreterías?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
15. ¿A usted le brindaron capacitación cuando ingreso a trabajar?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
16. Conoce Ud. ¿Si la empresa tiene opción de poder exportar y competir en el mercado nacional?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
17. ¿Considera Ud. que está preparado para brindar solución al problema que se presente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
18. ¿Usted logra las metas que se propone?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
Ítems relacionados con variable:							
ATENCIÓN AL CLIENTE							
1. ¿Todos los trabajadores le brindan una buena atención?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
2. ¿Las promociones efectuadas son atractivas e interesantes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
3. ¿Usted como cliente recomendaría a esta ferretería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)


 Mg. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

4. ¿Usted como cliente se ha sentido decepcionado de los productos?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Considera Ud. que los integrantes de la ferretería se preocupan por cubrir sus expectativas?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿Considera Ud. que la ferretería a la que acude, tiene registro de sus clientes fidelizados?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Ud. como cliente se siente satisfecho comprando en la ferretería por que logran cubrir sus expectativas?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Se siente satisfecho comprando en esta ferretería?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Considera que en la ferretería le brindan la seguridad adecuada?	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿El proceso de atención es lento?	X			X		X	Si () No (X)
11. ¿Tiene ventajas la Mype frente a la competencia?	X			X		X	Si () No (X)
12. ¿El precio es aceptados por sus clientes?	X			X		X	Si () No (X)
13. ¿Sus productos o marcas son diferentes a la competencia de la Mype?	X			X		X	Si () No (X)


 Mg. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

Anexo 04: Protocolo de consentimiento informado

48



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS (Ciencias Sociales)

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de un proyecto de investigación, conducida por *Josefa Jessenia Risco Ypanaque.*, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación denominada:

Caracterización de competitividad y atención al cliente de las Mypes rubro ferreterías del distrito de La Arena-Piura. año 2022

La entrevista durará aproximadamente 10 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.

- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: jessy-piscis18@hotmail.com o al número 921566539 Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico centro_servicio_ti@uladech.edu.pe
- Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	GERARDO CARMEN AGUIRO
Firma del participante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	29-01-22



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS
(Ciencias Sociales)

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de un proyecto de investigación, conducida por *Josefa Jessenia Risco Ypanaque.*, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación denominada:

Caracterización de competitividad y atención al cliente de las Mypes rubro ferreterías del distrito de La Arena-Piura, año 2022

La entrevista durará aproximadamente 10 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.

- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: jessy-piscis18@hotmail.com o al número 921566539 Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico cento_servicio_ti@uladech.edu.pe

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	<i>Francisco Visencio Imán</i>
Firma del participante:	<i>FUI</i>
Firma del investigador:	<i>Jessy</i>
Fecha:	<i>02-02-22</i>



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS
(Ciencias Sociales)

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de un proyecto de investigación, conducida por *Josefa Jessenia Risco Ypanaque.*, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación denominada:

Caracterización de competitividad y atención al cliente de las Mypes rubro ferreterías del distrito de La Arena-Piura. año 2022

La entrevista durará aproximadamente 10 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.

- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: jessy-piscis18@hotmail.com o al número 921566539 Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico cento_servicio_ti@uladech.edu.pe

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	SOCORRO SILVA SILVA
Firma del participante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	02-02-22

Anexo 05: Evidencia de no adeudo

202102											
B002-02397468	14-12-2021		MATRICULA TALLER (PRESUPUESTO MOIC: V0001929)	00003751	14-12-2021	300.00	60.00	0.00		240.00	B
B002-02399379	16-12-2021		SERVICIO DE ANTIPLAGIO TALLER (PRESUPUESTO MOIC: V0001929)	00000000	16-12-2021	100.00	0.00	0.00		100.00	B
B002-02399380	16-12-2021		PENSION TALLER04 (PRESUPUESTO MOIC: V0001929)	00000000	16-12-2021	675.00	135.00	0.00		540.00	B
B002-02399381	16-12-2021		PENSION TALLER03 (PRESUPUESTO MOIC: V0001929)	00000000	16-12-2021	675.00	135.00	0.00		540.00	B
B002-02399382	16-12-2021		PENSION TALLER02 (PRESUPUESTO MOIC: V0001929)	00000000	16-12-2021	675.00	135.00	0.00		540.00	B
B002-02399383	16-12-2021		PENSION TALLER01 (PRESUPUESTO MOIC: V0001929)	00000000	16-12-2021	675.00	135.00	0.00		540.00	B
										2,500.00	

Activ
Ve a C

Anexo 06: Evidencia de reporte del turnitin

CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y ATENCION AL CLIENTE DE LAS MYPES RUBRO FERRETERIAS DEL DISTRITO DE LA ARENA-PIURA, AÑO 2022

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

