



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DE RUBRO
LIBRERÍAS EN LA ZONA A.V IGNACIA SCHAEFFER
EN TAMBOGRANDE – PIURA 2017**

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

**AUTORA
FRESIA CAROLINA ZAPATA SILUPU
0000-0002-8598-4314**

**ASESOR
Mg. MANUEL GERARDO MERINO HINOSTROZA
0000-0003-4838-1706**

PIURA – PERÚ

2019



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DE RUBRO
LIBRERÍAS EN LA ZONA A.V IGNACIA SCHAEFFER
EN TAMBOGRANDE – PIURA 2017**

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

AUTORA:

FRESIA CAROLINA ZAPATA SILUPU

0000-0002-8598-4314

ASESOR:

Mg. MANUEL GERARDO MERINO HINOSTROZA

0000-0002-6545-6186

PIURA – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

Caracterización de la competitividad y atención al cliente en el rubro de las MYPE librerías en la zona A.V Ignacia Scheffer Tambo grande – Piura 2019

AUTOR

Zapata Silupu Fresia Carolina

0000-0002-8598-4314

ASESOR

Mg. Lic. Manuel Gerardo Merino Hinostraza

ORCID: 0000-0003-4838-1706

JURADOS

PRESIDENTE

Mg. Lic. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

SECRETARIO

Lic. Iván Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

MIEMBRO

Lic. Maritza Chumacero

Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

HOJA DE FIRMA DE JURADO

PRESIDENTE

Mg. Lic. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

MIEMBRO

Lic. Iván Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

MIEMBRO

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

ASESOR

Mg. Lic. Manuel Gerardo Merino Hinostroza

ORCID: 0000-0003-4838-1706

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas que contribuyeron en el proceso y conclusión de este proyecto. En primer lugar le quiero agradecer a mi padre creador Dios por estar siempre conmigo en cada uno de mis retos y metas.

A mis padres por haber hecho tan grande esfuerzo en darme el mejor regalo de la educación y de esta manera ser un profesional eficiente; también agradezco a la universidad ULADECH por haberme permitido realizar mi carrera universitaria en su centro de estudios, gracias a cada docente que hizo parte de este proceso integral de formación.

No ha sido fácil este camino pero gracias a todos los que han estado en mi proceso de formación como profesional, ahora es posible de haber culminado este proyecto, gracias a la vida por permitirme un triunfo más.

DEDICATORIA:

Les dedico este proyecto a mis padres por haberme constantemente su apoyo en cada momento difícil que pase, a sus sabios consejos que me brindaron; a los docentes que me apoyaron para hacer posible el desarrollo de esta investigación.

RESUMEN

La presente investigación esta titulada “caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro librerías en la A.V Ignacia Schaeffer en Tambogrande – Piura, año 2017”, el cual estableció como objetivo principal determinar las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro librerías en la A.V Ignacia Schaeffer en Tambogrande – Piura, año 2017”. La cual fue desarrollada mediante la metodología de una investigación tipo descriptivo, no experimental, transversal; además se utilizó un cuestionario de 10 preguntas para cada variable. La población estuvo compuesta por 03 MYPE del sector comercial, dentro del rubro de librerías, en donde se aplicó las encuestas a los clientes y de esta manera saber cuáles son las estrategias que están utilizando para la buena atención que ofrecen respectivos dueños de cada negocio lo cual colaboraron con la investigación, a través de la encuesta recopilamos los siguientes datos: el 60% de los clientes opinaron que la librería san Gabriel ofrece mejores precios, El 78%, opino que la calidad de servicio es buena en las librerías de la zona, el 100% afirmo que las mypes rubro librerías si cuentan con bueno proveedores; el 93% son clientes fieles a las Mypes de esa zona, el 57% de la población encuesta opino que los productos que brindan son de excelente calidad; 66% de los clientes son informados por los trabajadores de la Mypes por los productos que ellos ofrecen; el 72% opino que los trabajadores aclaran sus dudas acerca de los productos; 94% opinaron que las librerías se interesan en mejorar sus productos; el 93% afirmo que las librerías no realizan encuestas de satisfacción.

Palabras claves: atención al cliente, competitividad, MYP

SUMMARY

The present research is entitled "characterization of competitiveness and customer service in the MYPE bookstores in the AV Ignacia Schaeffer in Tambogrande - Piura, 2017", which established as its main objective to determine the characteristics of competitiveness and customer service in the MYPE rubro bookstores in the AV Ignacia Schaeffer in Tambogrande - Piura, year 2017 ". Which was developed through the methodology of a descriptive, non-experimental, cross-sectional investigation; In addition, a questionnaire of 10 questions was used for each variable. The population was composed of 03 MYPE of the commercial sector, within the category of bookstores, where the surveys were applied to the clients and in this way to know what strategies are being used for the good attention offered by the respective owners of each business. which collaborated with the investigation, through the survey we compiled the following data: 60% of the clients thought that the bookstore san Gabriel offers better prices, 78%, I think that the quality of service is good in the bookstores of the area , 100% affirm that the mypes rubro libraries if they have good suppliers; 100% of the surveyed clients affirm that the providers with which the MYPES count, offer products of good quality; 93% are loyal customers to the Mypes in that area, 57% of the survey population say that the products they provide are of excellent quality; 66% of the clients are informed by the workers of the Mypes for the products they offer; 72% think that the workers clarify their doubts about the products; 94% thought that bookstores are interested in improving their products; 93% said that bookstores do not carry out satisfaction surveys.

Keywords: customer service, competitiveness, MYPE

INDICE DE CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	iii
HOJA DE FIRMA DE JURADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA:	vi
RESUMEN	vii
SUMMARY	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISION LITERARIA	13
2.1 Antecedentes	13
2.1.1 Variable Competitividad.....	13
2.1.2 Variable De Atencion Al Cliente	20
2.2 Bases Teóricas de la investigación	27
2.2.1 Competitividad	27
2.2.1.1 Características De La Competitividad	28
2.2.1.2 Ventajas competitivas	30
2.2.1.3 Cadena De Valor De La Ventaja Competitiva	33
2.2.1.4 Estrategias genéricas de la competitividad	34
2.2.2 Atención al cliente	39
2.2.2.1 Características de la atención al cliente.-	39
2.2.2.2 Necesidades del cliente.-	42
2.2.2.3 Satisfacción al cliente.-	47
III. HIPOTESIS.	50
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51
4.1 Tipo De La Investigación	51
4.2 Nivel De La Investigación	51
4.3 Diseño De La Investigación	52
4.4 Universo Y Muestra	52
4.4.1 Muestra.....	53
4.5 Definición y Operacionalización de las variables	54
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
4.7 Plan de análisis:	58

4.8 Matriz de Consistencia:	59
4.9 Principios éticos:	62
V. RESULTADOS	63
VI. CONCLUSIONES	78
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Mejores Precios	63
Tabla 2. Fortalezas de las Librerías	64
Tabla 3. Calidad del Servicio	65
Tabla 4. Buenos Proveedores	66
Tabla 5. Productos de calidad	67
Tabla 6. Cliente Frecuente	68
Tabla 7. Diferencias entre las librerías	69
Tabla 8. Nivel de Innovación	62
Tabla 9. Segmentación	63
Tabla 10. Calidad de los productos	64
Tabla 11. Información de los productos	65
Tabla 12. Dudas sobre los productos	66
Tabla 13. Fidelidad a la empresa	67
Tabla 14. Mejorar los productos	68
Tabla 15. Aspecto que ha mejorado las empresas	69
Tabla 16. Encuesta de satisfacción	70
Tabla 17. Frecuencias en sus compras	71
Tabla 18. Recomendaría sus productos	72
Tabla 19. Satisface sus necesidades	73
Tabla 20. Tiempo de espera	74

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema denominado como “CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO LIBERIAS EN LA A.V IGNACIA SCHAEFFER TAMBOGRANDE – PIURA, AÑO 2017” esta investigación proviene de las líneas que han sido asignadas por la escuela profesional de administración. En la actualidad en la se nos ha permitido pertenecer, podemos darnos cuenta el gran cambio de las pequeñas y grandes empresas, la manera de como buscan llamar la atención de sus consumidores y nuevos clientes a quienes les pueden brindar sus nuevos productos y ofertas; adaptándose así, a la nueva demanda del desarrollo tecnológico para poder aumentar tanto la efectividad de su producto y sacar provecho posible en todos los aspectos que esta permita. La venta de útiles, libros entre otras cosas más, es una actividad más antigua como otras actividades comerciales que desempeña el hombre. En la actualidad las micro y pequeñas empresas (MYPE) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el ministerio de trabajo y promoción del empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentran estancadas principalmente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven al crecimiento sostenido de las mismas

La investigación tiene como problema ¿Cuáles serán las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro librerías en la A.V Ignacia Schaeffer Tambogrande – Piura, año 2017. Siendo como objetivo específico: identificar las cualidades que se debe de tener antes, durante y después del servicio.

La metodología de la investigación es tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, teniendo como delimitación temática por las variables competitividad y atención al cliente, geográfica: región Piura y temporal: año 2017.

La investigación se justifica porque la universidad debe cumplir con la ley N° 30220 artículos 45° inciso 45.1 que es establecido para la obtención del grado de bachiller de administración.

La región Piura aporta el 4.2 % del valor agregado bruto nacional, aunque su aporte a algunos sectores económicos es mayor en términos proporcionales: 43.7% de la pesca, 5.5% de la agricultura y 6.8% de la manufactura. También, Piura destaca en ser la segunda región con mayor número de habitantes (1.7 millones), al albergar el 6.1% de la población del país. (Perú económico, 2010)

Según la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente (ley MYPE), son unidades económicas constituidas ya sea por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades e extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o servicios. (Sandoval, rivera, & Quispe, 2012).

Las micro y pequeñas empresas forman parte de la economía del país y se puede decir que como sectores importantes por ser auto generadores de empleo, por lo tanto son las principales en combatir la pobreza en el país, consecuentemente contribuyen al desarrollo. Por otro lado los empresarios de las micro y pequeñas empresas (MYPE) a pesar ventajas que posee. En el peru tenemos alrededor de 3.5 millones de pequeñas empresas la cual representa le 45% del PBI. (Terrones, 2013)

Walac noticias (2016) nos informó que durante el taller que se organizó por COREMYPE en el norte del Perú, específicamente en la región de Piura existen 58 mil 927 microempresas y 2 mil 193 pequeñas empresas (SUNAT, 2016). La institución COREMYPE está buscando promover el trabajo conservado, así como articular a las instituciones públicas y privadas con el fin de potenciar la competitividad y desarrollo de las pequeñas empresas.

Por otro lado el autor Zevallos (2010), no da a conocer que las micro y pequeñas empresas son importantes agentes económicos las cuales promueven el trabajo, lo que se presenta tanto en Perú como en los países de América latina y el caribe, dado que, una parte significativa de la población depende del trabajo realizado por los micro empresarios. Pues son estas organizaciones las que generan gran parte del empleo en un país además que participan en la producción.

La principal actividad de Piura es la manufactura, la cual está representada por un 20.7% del valor agregado bruto regional. Todo esto se debe a la refinación de petróleo, al procesamiento pesquero y de esta manera poco a poco al procesamiento de la creciente producción frutícola y de biocombustible. Otras de las actividades importantes es el comercio la cual está designada con un 17.2%, en los servicios está en 15.9% mientras que en la agricultura, la caza y la silvicultura está en 9.9%. Además la región cobija a tres principales cajas municipales a nivel nacional: Piura, Paita y Sullana. (INEI, 2013).

Sin embargo, el futuro respecto a las MYPE es incierto, ya que el 90% de estas tienen baja productividad, debido a que el trabajo se mantiene autónomo, con la finalidad de subsistencia familiar. Además la falta de continuidad en la demanda afecta

el plan tanto de producción de productos como de ventas. Es decir las venta de las, MYPE son, por lo general, por periodos cíclicos y muchas de sus operaciones son al crédito, junto con ello la competencia interviene y detiene el crecimiento de la MYPE en el Perú, ya que lamentablemente a los productos importados se les considera de mejor calidad por el hecho de ser extranjeros, otorgándole así mínima importancia al producto peruano, a pesar que se realicen diversas campañas para promocionar el emprendimiento nacional.

Sánchez (2006), nos sustenta que en la actualidad las pequeñas empresas en el Perú son la suma importante y vital de la economía del país, el ministerio de trabajo y promoción del empleo, obtuvo un gran resultado por aportar con un 40% al PBI Y EL 80% de la oferta laboral, Sin contar con el auto empleo que produce, por ello, el funcionamiento de las empresas se encuentran en stop por falta del sistema tributario estable y disminuido que accede a dominar los problemas de requerimiento de estas empresas, que ayudan a animal el aumento sostenido de las mismas, finalizando con una propuesta tributaria exactamente para este sector, lo cual es nuestra realidad nacional.

Este método PESTEC la cual agrupa la información que abarca todo El mercado en lo que es político, económico, tecnológico, éticas y competitividad.

En este factor debemos saber que de una u otra manera pueden afectar son las macroeconomía que tomara el gobierno actualmente, a la fecha el Perú ha tomado un rumbo de crecimiento de economía y estabilidad política y jurídica nunca antes vista, en los factores políticos legales, las MYPE están reguladas por un régimen laboral especial, el cual se inició a partir del 01 de octubre del año 2008, que entro en vigencia

el decreto legislativo N° 1086, ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y de acceso al empleo.

Estableciendo un marco legal que incentive la inversión privada, así mismo generando de esta manera o promoviendo la oferta de servicios empresariales cuyo destino es mejorar los niveles de administración, organización, tecnificación, articulación productividad y comercial de las MYPE, mediante políticas que permitan que la empresa y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenible. (Instituto – pacífico 2011)

Las micro y pequeñas empresas deben reunir las siguientes características: el número de trabajadores es de uno (01) hasta diez (10), los niveles de ventas anuales son hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias. (Sandoval, rivera, & Quispe 2012)

En la actualidad la economía del Perú habría crecido un promedio de 3.5% interanual en marzo lo cual es una recuperación frente al mes anterior, impulsada principalmente por el sector construcción. (Gestion, 2019)

En el Perú la economía cuenta con indicadores macroeconómicos saludables, este año se espera un crecimiento en torno de 4%, existe estabilidad económica, alto nivel de reservas internacionales, baja deuda pública, etc. (Gestion , 2019)

El banco central de reserva del Perú – BCRP (2016), nos dice que el primer trimestre del 2016 la inflación fue de un 4.3%, PBI 4.4%, esto logro que el Perú acceda y concluya con un producto alto por el poder adquirido, esto nos señala que hay tantos empresarios que llegan a poder crear en la nueva era de librerías, ya que este tipo de negocio logran obtener un buen capital y su entorno se toma muy profesional.

Este tipo de negocios que es en el rubro de librerías, logran ser rentables, especialmente por el alto nivel de rendimiento en épocas previas al inicio del año escolar, ya que les ofrecen una paquete completo con todos los útiles escolares que puedan utilizar los estudiantes, pero también podemos decir que este negocio no es estacional, ni ve reducidos al mínimo sus ingresos durante el resto del año por el motivo que las librerías son frecuentadas por personas o clientes en busca de materiales de oficina, laminas escolares, accesorios.

Según el autor Okpara & Wynn (2007), nos afirma que los pequeños negocios, como las librerías son consideradas como la fuerza impulsadora del crecimiento económico, en otros términos, cuando un empresarios de la micro o pequeña empresa crece y de esta manera genera empleo ya que demanda de mayor mano de obra para las personas de bajos recursos. Además con todo esto las ventas aumentan, logrando que obtengan más beneficios a la empresa que contribuyen a la formación del producto bruto interno y también a la población mejorando la calidad de vida.

En el diario Gestión (2005) informo que en el primer cuatrimestre del año 2015, el PBI global se expandió en un 2.4%. Mientras tanto la tasa de crecimiento económico promedio anual en el periodo 2008-2015 fue del 5%. El aporte a Piura al valor agregado bruto (VAD) nacional fue del 3.9%, en la estructura productiva departamental, el sector de servicios ocupa el primer lugar con un 38.5% del total, seguido de la actividad manufacturada 14.9% y el comercio 14.1%. (BCRP, 2017)

De esta manera es como las MYPE tiene un gran impacto singular en la economía ya que como sabemos están contribuyendo con un 42% del PBI, lo cual

ocupan aproximadamente el 60% de la PEA; en nuestra región Piura también tienen un dinamismo propio (Ipanaque, 2011)

Además estas demandan en un aproximado de 88% de la fuerza laboral en su mayoría mano de obra informal, contraria a esto su contribución a la producción es de escasa con un 42%, mientras que la mediana y grande empresa está ocupando el 12% de la fuerza laboral contribuye con el 58% de la producción, dando a notar que su forma de trabajo es más eficaz, productivo y rentable. (García B, 2011)

Un rubro también dinámico en Piura es el retail moderno: plaza Del Sol, Plaza De La Luna, El Real Plaza Piura Y El Open Plaza Piura. Además la ordenación de los mercados de abasto, los que albergan a muchos empresarios MYPE acostumbrados a ofrecer sus productos en desorden, falta de limpieza e inseguridad. (Gestión, 2015)

Otro punto muy importante en las MYPE es que constituyen aproximadamente el 65% de las empresas exportadoras sin embargo el 2% del valor en exportación, mientras que las demás empresas se conforman con un 35% de las empresas exportadoras generan el 98% del valor de exportación. (Comco Piura, 2016)

Este tipo de negocio – librerías, recibe todo tipo de personas ya sean adultos o niños, siempre serán atendidas con la mejor atención por parte del personal; además está situado en un lugar céntrico fácil de encontrar.

En esta investigación son tres de las MYPE las cuales estamos estudiando, una de ellas es la librería “SAN GABRIEL S.A.C” la cual fue creada el 25 de febrero del año 2006, es uno de los primeros negocios que se estableció con el rubro de librerías en el distrito de Tambogrande, lleva acerca de trece (13) años hasta la actualidad brindando sus servicios, siendo como primer dueño al Sr. VICENTE FLORES BERRU

la cual formo esta empresa con mucho entusiasmo y el impetuoso al mercado, siendo la más acogida dentro de los pobladores por sus precios cómodos, además la gente opinaba que con este tipo de negocio ya no iban a tener q viajara hasta la ciudad Piura para realizar las compras a sus estudiantes, con el paso del tiempo con la misma razón social paso a manos de un segundo dueño por el Sr. FLORENTINO PALACIOS SILUPU identificado con numero de RUC: 10027639343 el que es actualmente dueño del negocio, se encuentra ubicado en la calle principal del distrito de Tambogrande A.V Ignacia Schaeffer N° 407; esta es una de las zonas más transitables por los consumidores lo cual de esta manera permite una mejor venta para sus productos, no olvidando que en ambos extremos de este negocio se encuentran dos (02) establecimientos más que brindan el mismo servicio forman parte de la competencia en dicho mercado laboral estas MYPE conocidas como librería “MI PAUL” y “SANTA FE” están situadas en la misma recta de donde se encuentra la MYPE “SAN GABRIEL S.A.C”; estas empresas en meses de campaña escolar que comienzan desde fines de febrero, luego marzo y abril es donde se requiere personal tanto en el área de como también para ventas, su horarios de atención es de 8 de la mañana hasta las 7 de la noche, pero en tiempo de campaña se extiende hasta las 9-10 de la noche.

En el aspecto socio – cultural, la región Piura cuenta con una población de 1 844 129 habitantes (5.9 % de total nacional), es así que Piura es la tercera región más poblada del país, después de lima y la libertad. (INEI, 2015)

Para el autor Plasencia (2010), opina que la tecnología de la información y comunicación estas son primordial para las organizaciones ya que de esta manera pueden lograr un buen rendimiento, además brindan grandes oportunidades para su buen crecimiento, tales como aumentar la base del negocio, disminuir costos y tiempo,

lo cual será una manera de mejorar la calidad de servicio brindado, para este mejoramiento en la empresa, es necesario de la empresa tome en cuenta la utilización de la tecnología y así se puedan ser reconocidas, además debemos saber que los tiempos cada día cambian y la manera de hacer publicidad es vital para la mejora continuo de la empresa, por lo tanto hoy en día tenemos lo que es el marketing digital o también puede ser lo que son tarjetas afiches donde informarían a los clientes los productos y ofertas que estas brindarían pero sobre todo los precios accesibles, con la finalidad de lograr mayor rentabilidad, atención y competitividad entre ellas mismas.

La ética es preponderante en la vida personal del profesional, como el principio moral dentro de la organización, ya que de esta manera dependerá una buena satisfacción consigo mismo y no una especulación errónea acerca de su comportamiento el cual afecte la integridad de la entidad; dentro de esto las empresa cuentan con valores los cuales aplican en su entidad:

RESPETO.- con un trato muy cordial y adecuado entre todos los trabajadores para mantener un buen ambiente laboral.

HONESTIDAD.- con una conducta recta que les pueda permitir a los trabajadores actuar y trabajar con la verdad y sinceridad correspondiendo con lo que hacen.

TRABAJO EN EQUIPO.- la unión entre trabajadores de una forma para lograr el éxito del negocio.

RESPONSABILIDAD.- cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas en la Librería dando la información adecuada que necesita un cliente.

COMPROMISO.- implicaciones intelectuales y emocionales de sus trabajos para el negocio.

En la actualidad el mercado de MYPE rubro librerías tiene mucha demanda más aun en el área de ventas y publicidad. Son más solicitados por las empresas y negocios que buscan dar a conocer sus productos. Es por eso que al día de hoy existe muchos competidores que utilizan numerosas estrategias. Buscan igualar a la competencia y en muchos casos superan para lograr mejores resultados como organización. A pesar que es un sector que en los últimos años no era tan reconocido, hoy en día han logrado superarse y ser muy solicitado en la actualidad.

Las características de un negocio, los montos de inversión, la tecnología incorporada y las estrategias seguidas para su crecimiento, sugirieron que existe una marcada heterogeneidad en el desempeño de los pequeños empresarios y de su empresa, estas pequeños negocios han realizado diversos movimientos acciones que han impulsado la competitividad entre ellos pero la dificultad y desconocimiento es que han impulsado la competencia entre ellas pero las dificultades y desconocimiento es la realización de una adecuada estructura de costo, sin embargo existen entidades de apoyo a estas micro empresas (Torres, 2009)

Infraestructura de las empresas, de acuerdo a lo observado en dichas MYPES cuenta con el lugar del negocio propio, además cuentan con espacios amplios para poder atender a los clientes las divisiones de atención al cliente y caja están rotuladas, además el ambiente es fresco para la atención de los clientes.

En lo se habla sobre gestión de recursos humanos, el personal debe estar constantemente capacitado, generar estrategias

De acuerdo a la situación antes caracterizada, se puede enunciar el problema como: ¿Cuáles serán las características de la competitividad y atención de calidad en las MYPE rubro librerías en la A.V Ignacia Schaeffer – Tambogrande, Piura, año 2017? Problemática que existe en la región Piura, distrito de Tambogrande, y q gracias a la universidad ULADECH católica, sede Piura, escuela de administración se buscara dar solución a la problemática antes identificada.

Así el objetivo general que se ha establecido se puede enunciar como: Determinar las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro librerías en la zona A.V Ignacia Schaeffer Tambogrande, Piura año 2017. Mientras que los objetivos específicos son: a) Identificar las ventajas competitivas en las MYPE rubro librerías en la A.V Ignacia Schaeffer – Tambogrande, Piura año, 2017, b) Determinar las estrategias genéricas de la competitividad en las MYPE rubro librerías en la A.V Ignacia Scheaffer – Tambogrande, Piura año, 2017, c) Determinar las necesidades de los clientes en las MYPE rubro librerías en la A.V Ignacia Scheaffer – Tambogrande, Piura año, 2017, d) Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en las MYPE rubro librerías en la A.V Ignacia Schaeffer – Tambogrande, Piura año,

Este trabajo se justifica ya que la universidad católica de los Ángeles de Chimbote de acuerdo a la ley Universitaria N° 30220, Reglamento del Registro Nacional de Grados y Títulos, Reglamento de Infracciones y Sanciones de la SUNEDU, Estatuto, Reglamento General, Reglamento Académico para obtener el grado de bachiller se debe de realizar una tesis de investigación.

El proyecto de investigación se realiza con la finalidad de brindar información a las MYPES comerciales rubro librerías, ya que estas tienen problemas en Determinar y aclarar las dudas y objeciones para que el cliente sienta el placer y la satisfacción de

lo adquirido en las MYPES comerciales rubro librerías en la zona A.V Ignacia Scheffer Tambogrande –Piura año, 2017; por lo tanto, se busca reforzar a las MYPES de rubro librerías brindándoles información que les va a permitir desarrollar estrategias de mejora en base a investigación, a su vez beneficiara a otras MYPES brindándoles conocimiento acerca de variables de competitividad y atención al cliente. En la investigación se aplicara la metodología científica, se emplearan datos estadísticos para evaluar estadísticamente la muestra y así generar un conocimiento útil y confiable, además se puede acudir a expertos para lograr profundizar información y pueda ser de gran utilidad para diferentes trabajos de investigación.

La presente investigación se realiza con el propósito de contribuir al conocimiento existente según los diversos autores: Gamarra, 2011; Barraza, 2011 entre otros más.

II. REVISION LITERARIA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable Competitividad

(BEATRIZ FLORES ROMERO, 2009), realizo una investigación (México) denominada “La Competitividad De Las Pymes Morelianas”. En las últimas décadas, se ha presentado una gran variedad de trabajos orientados al estudio de la competitividad, los cuales requieren ser abordados desde muy diversas perspectivas: el análisis financiero, el de mercado y el sistémico. Se han hecho estudios micro y macroeconómicos. El análisis de la competitividad de las PYMES es complejo y constituye un reto para proponer nuevas metodologías fáciles de implementar que permitan su adecuado estudio y que garanticen buenas soluciones. En el presente artículo, se realiza un trabajo empírico que permite conocer el estado de las PYMES de Morelia (México) que aportará nuevos conocimientos para su potenciación y desarrollo, en el corto, mediano y largo plazo. Palabras clave: competitividad empresarial, desarrollo PYMES.

Según Bustos (2010) en su tesis titulada “Propuesta acerca de cómo aumentar la competitividad de CAESCA S.A, a través del mejoramiento y fortalecimiento de la cultura de servicio.” En Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá; este trabajo de grado está centrado en el mejoramiento y fortalecimiento de los procesos de trabajo llevados a cabo en CAESCA S.A., con el fin de dar al cliente una mejor prestación del servicio. Con el fin de conocer más a fondo a la organización, se utilizaron herramientas como la encuesta, entrevistas informales y observación de campo que junto a la contextualización dictaron los parámetros para el hallazgo de problemas que estuvieran causando problemas en el desempeño de los funcionarios. Para conocer el

clima organizacional se aplicó un instrumento de medición de la misma construido según la escala de Likert, donde se presentan una serie de afirmaciones que las personas encuestadas deben responder de manera aprobatoria o desaprobatoria. De esta manera fue posible determinar los problemas y así, empezar a trabajar en ellos. El objetivo de esto es encontrar las problemáticas con el fin de mejorar tanto los procesos internos como externos y así, reflejar una imagen llamativa y confiable para el cliente, fortaleciendo una cultura centrada en el servicio y la satisfacción tanto del cliente interno como del externo.

Así mismo concluye que fue posible establecer el marco de referencia del lugar de trabajo, de los procesos, de la focalización estratégica y demás elementos que influyen en la percepción y en el desempeño de los funcionarios en su trabajo. Teniendo como base todo lo anterior, se formuló un plan de comunicación con propuestas para la solución de los problemas encontrados. Dichas propuestas se hicieron como base a una perspectiva de la organización de fortalecer una cultura, que deberá ser acogida por todos los funcionarios, centrada en la creación de vínculos emocionales con los clientes, quienes formarán una conexión con la organización no por el producto o servicio ofrecido o el precio del mismo, sino por la relación y la satisfacción del cliente hacia el trato que tiene la empresa con él, basada en la confianza y en la lealtad hacia la marca. El objetivo de la aplicación de estos cambios a la organización es que puedan ser más competitivos en el mercado, ya que, aunque actualmente son el número uno en la región, deben estar preparados para los cambios que se presentan tanto en los clientes como en los demás competidores

Cadena (2013), Realizo el tema de investigación “Análisis de la competitividad y la concentración de mercado en la industria de alimentos y bebidas”,

perteneciente a la universidad latinoamericana de ciencias sociales sede (Colombia). Donde la metodología de investigación es de tipo cualitativa. El autor concluyo que el interés de este estudio es estimar índices de productividad laboral y concentración de mercado para por medio una regresión lineal usando el método mínimos cuadrados ordinarios (MCO) evaluar la relación entre concentración de mercado, competitividad y tamaño de empresa.

Según Luján (2013) en su tesis titulada “Competitividad E Innovación. Integración de la Cadena Petroquímica de Plásticos en el Perú con Origen en las Olefinas a partir del Gas Natural de Camisea” en Universidad Nacional De Ingeniería, Lima – Perú. En la investigación el autor señala que, en la actualidad, en el mundo de las empresas sean estas grandes o pequeñas existe una gran competencia por prevalecer en el mercado, para lo cual las empresas tienen que ser competitivas, y para que estas sean competitivas deben producir bienes o servicios, según el caso, de forma eficiente, es decir, reduciendo costos de producción e incrementando los niveles de calidad. En este caso la investigación trata sobre la industria de plásticos y nos indica que hay varios factores que la hacen competitiva, tales como: La materia prima constituida por los productos petroquímicos, la energía, la innovación y otros factores como tamaño de la planta, mano de obra calificada, logística de transporte, etc.

Concluyendo que la competitividad de la industria petroquímica es un factor clave en la competitividad de la industria de plásticos porque una industria petroquímica competitiva entregará productos petroquímicos (materia prima para la industria de plásticos) a precios asequibles, con una calidad de producto apropiada, con bajos costos de entrega, de forma oportuna, fiable y continua en el tiempo. Así mismo, la innovación genera nuevos o mejorados productos y procesos con éxito

comercial en el mercado, que hacen que una industria como la de plásticos con una capacidad de innovación adecuada, continúe el consumo de materias primas y mantenga o mejore su posición en el mercado. De esta forma se establece una causalidad entre la competitividad de la industria petroquímica y la innovación de la industria de plásticos, como factores importantes para la integración de la cadena de plásticos en el Perú.

Gonzales (2014) en su investigación denominada “Gestión empresarial y competitividad en las MYPES del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de la victoria – año 2013”, tesis presentada en la Universidad San Martín de Porres – Lima; concluyó que el mayor porcentaje de las empresas del rubro de estudio no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la 30 gestión empresarial. La gran mayoría de las empresas cuentan con un deficiente o inexistente planeamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero. Asimismo, considera que la mayoría de las empresas no cuentan con una apropiada política empresarial, lo que les lleva a dejar de lado oportunidades de atender grandes pedidos, desaprovechando la oportunidad de asociarse con otras empresas e imposibilitando acceder a un financiamiento a través de las diversas entidades financieras. La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal correlacional, tipo investigación aplicada y nivel descriptivo.

Por su parte **Nahuamel (2013)** en la tesis titulada “Competitividad de la Cadena Productiva de Café Orgánico en la Provincia de la Convención, Región Cusco, tesis presentada en la Universidad Nacional Agraria La Molina. Lima-Perú.

Se concluyó que la competitividad del sector depende de todos los componentes de la cadena productiva. Esta integralidad está basada en el enfoque de sistemas de producción y ha permitido visualizar los elementos positivos y negativos que intervienen en la producción y comercialización del café orgánico. Además, antes que los productores sean buenos comercializadores, tienen que ser primero buenos productores.

Así mismo los factores competitivos que se ha identificado en la cadena productiva del café orgánico en la provincia de La Convención son en su mayoría en la fase de producción agraria como son la zona agroecológica apropiada produciendo café orgánico de calidad, el alto grado de asociatividad que existe en la zona, y la calidad de café ha ido mejorando, habiéndose logrado la denominación de origen como Café Machupicchu Huadquiña, esto sumado a la adecuada infraestructura de procesamiento que, le permite competir en mercados internacionales.

Por otro lado, el autor considera que la producción de café en la provincia de La Convención presenta muchas ventajas competitivas, compitiendo a nivel nacional e internacional; sin embargo, es necesario que los productores se inclinen a ingresar a mercados de café especiales los cuales permiten al productor recuperar la inversión y obtener mayores márgenes de ganancia, estos cafés son comercializados en segmentos de mercado más rentables y competitivos.

Por otro lado **Jiménez (2014)** en su tesis titulada “Caracterización de competitividad y calidad de servicio en las MYPE rubro boticas A.A. H.H. Santa Rosa – Piura, 2013” presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

– Piura; concluyó que las estrategias competitivas que utilizan estas MYPES, presentan como estrategia competitiva, la diversificación de sus servicios y las estrategias de precios ya que se ubican en una concurrida zona donde hay mucha afluencia de público y para captar clientes se requiere de otros servicios por estar frente al hospital. Además, señala con respecto a la calidad de servicio, los clientes manifiestan que la atención y la empatía de los empleados en su mayoría es buena y en cuanto a la amabilidad de los empleados en su minoría, los clientes la consideran regular. La investigación tuvo como finalidad determinar las características de la competitividad y la calidad de servicio en las MYPE del rubro boticas del Asentamiento Humano Santa Rosa-Piura. La investigación fue tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental y transversal.

Según **Román (2016)** en su tesis titulada “Caracterización de la Capacitación y Competitividad en las MYPE de Servicio Rubro Pizzería en el Centro de Piura, Año 2016” presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Piura, se determinó que las MYPE estudiadas ofrecen productos de calidad, pero estos no satisfacen las expectativas de sus clientes debido a que no es un producto innovador. Además, los clientes se quejan mayormente por el servicio que se ofrece ya que demora mucho el pedido al llegar a la mesa, por ello se recomienda que se deben mantener permanentemente las capacitaciones para evitar las quejas de los clientes. Las MYPE del rubro pizzería deben mejorar con respecto a innovación de productos. Otra característica es que los precios que se ofrecen son accesibles esto no es un problema para los comensales que les gusta saborear la Pizza piurana.

Así mismo determinó que en los elementos de la competitividad las MYPE no usan la información como una herramienta básica para tomar sus decisiones. Las

MYPE no le dan valor agregado al producto y servicio, todas ofrecen lo mismo y por lo tanto no se diferencian del resto. No se adaptan a los cambios y como consecuencia no son competitivas en el mercado, no se aplica innovación en el producto y servicio puesto que no tienen un producto diferente y no capacitan constantemente a su personal. Se conoce que las MYPE se encuentran compitiendo a nivel empresarial ya que tiene que ver con lo que ocurre dentro de la propia empresa: la capacidad de su gente, su nivel de desarrollo tecnológico, la calidad de sus productos, los servicios que presta, su capacidad de vinculación con otras empresas o la información de que se dispone al interior. Dado que tienen muchas carencias y debilidades a nivel empresarial no han logrado competir a nivel nacional y sectorial.

Por otro lado **PEÑA (2016)** en la tesis titulada “Caracterización de la Capacitación y Competitividad en las Mype, Rubro Restaurantes Vegetarianos del Centro de Piura, Año 2016 presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Piura, se determinó respecto a las ventajas competitivas que brindan las MYPE de estudio, se ha determinado que dentro de las actividades primarias de la cadena de valor que tiene la microempresa, inherente a la elaboración de los platos que se expenden en el restaurante, la mayor parte de los comensales consideran importante la calidad de los productos ofrecidos y en lo concerniente al marketing, es decir a los medios de publicidad que utiliza el establecimiento, esta acción se viene ejecutando mayormente por intermedio de volantes; en lo relacionado a las actividades de apoyo, realizadas por los colaboradores, se ha identificado que la mitad de los clientes consideran que los trabajadores realizan una atención de calidad.

Además, las características competitivas que el autor identificó es la calidad, tanto de los productos ofrecidos como de la atención al cliente, el precio medio acorde con la competencia y la buena ubicación del establecimiento.

2.1.2 Variable De Atención Al Cliente

Según el autor **González; Martínez & Méndez (2017)**, en su tesis “Modernización del Sistema Organizativo para fortalecer la Administración y el Servicio al Cliente en la Librería Universitaria sede central de la Universidad de El Salvador” para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas en la ciudad del El Salvador; cuyo objetivo de la investigación fue realizar un diagnóstico en Librería Universitaria a través de una investigación de campo que permita conocer la situación en la que se encuentra tanto la gestión administrativa y servicio al cliente. El estudio fue de tipo descriptiva y explicativa no experimental, analítico, sintético en cual se utilizaron como técnicas e instrumentos para la recolección de información entrevistas, encuestas y la observación directa; con una muestra de 150 estudiantes, llegando al resultado de acuerdo a su investigación en qué; no poseen un sistema adecuado para la búsqueda apropiada de los materiales de lectura, en el que especifique con detalle lo que se desea encontrar, además de reconocer que los empleados de la librería, cuentan con escasas herramientas que permitan realizar su trabajo de manera adecuada lo que sería dificultoso en ciertos casos, por otro lado, cuentan con capacitaciones acerca de la atención al cliente, pero algunos usuarios manifiestan su descontento a tal servicio, pero aun así indican que tanto la calidad de sus productos es buena y los precios accesibles, asimismo la librería optara por adaptarse a un sistema de moderno en la atención y servicio, por ende mejorara de igual manera a sus trabajadores como a sus consumidores.

Reyes (2014) En su trabajo de investigación denominado “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango”, tesis para optar el título profesional de administradora de empresas en la Universidad Rafael de Landívar (Guatemala), el cual tuvo como objetivo general: Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, se utilizando la metodología descriptiva experimental, con la técnica del cuestionario e instrumento de la encuesta y entrevista, los principales resultados y conclusiones fueron que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%, además los clientes externos perciben la calidad del servicio como en aceptable en un 72%.

Gómez (2013) Realizó una investigación titulada “Modelo de Servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico Año 2013”, empleó la metodología transaccional que se presentó en la Universidad de Chile (Chile) y llegó a las siguientes conclusiones, un buen servicio al cliente se centra en incrementar la satisfacción mientras disminuye o minimiza el conflicto del cliente, implementar un modelo de negocios que se centre en una atmósfera de servicio, es esencial para la mayoría de empresas del mundo. Los modelos de servicio al cliente tienen que incluir estrategias para obtener la opinión de los clientes, retener a clientes molestos o insatisfechos y actualizar continuamente las políticas y servicios para cumplir las necesidades de los clientes - empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

Vicuña (2015) tesis titulada “Calidad en atención y la lealtad de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hostales de tres estrellas del

distrito de Huanchaco, 2015” Tesis para optar el grado de Magister en Administración, tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad en atención en la lealtad de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hostales de tres estrellas del distrito de Huanchaco, 2015. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación Descriptivo Correlacional y un diseño No Experimental. El recojo de la información se ha obtenido de los clientes de un total de 07 Mypes del sector comercio - rubro hostales de tres estrellas del distrito de Huanchaco, 2015, determinando como unidades de análisis la población constituida por los clientes frecuentes en las 07 Mypes en los meses de julio y agosto de los últimos 5 años, obteniéndose una población de 56 personas, por lo que se realizó un censo sobre la totalidad de la población a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: El 7.1% en lo que respecta a la lealtad del cliente perciben un nivel deficiente en calidad en atención al cliente y un nivel eficiente en un 32.1%. Por otro lado, observamos que la lealtad del cliente a una buena atención eficiente representa en un 26.8% Finalmente como conclusión: Los clientes encuestados perciben que existe una relación directa entre la calidad en atención y la lealtad del servicio.

Subauste (2013) Realizó una investigación titulada “Clima laboral en el área de atención al cliente de EMAPA Cañete – San Vicente de Cañete año 2013” que se presentó en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Lima), empleó la metodología descriptiva y llegó a las siguientes conclusiones, es importante realizar un cambio sobre el clima laboral dentro del área de atención al cliente de las empresas, y que repercuta en toda la organización siendo principalmente en beneficio de los clientes, lograr alcanzar su satisfacción y que este indicador contribuya con la

sostenibilidad de la empresa a largo plazo, cada empresa debe mostrar la eficiencia y eficacia de su organización, el apoyo de las instituciones y organizaciones, estatales o no, que están comprometidas con la atención al cliente, la empresa debe contar con un área de atención al usuario o al cliente los cuales serán atendidos por personal de las áreas de atención al cliente de dicha organización, el índice de rotación del personal es continuo, originando un clima laboral tenso ya que muchas veces el personal no está capacitado para asumir nuevas responsabilidades, y por ende este sea observado por sus clientes, originando malestar ante los usuarios, es evidente que la existencia de un adecuado u óptimo clima organizacional repercutirá positivamente en el desempeño del trabajador y de la empresa en general.

Cano (2017) en su investigación: Gestión de calidad en atención al cliente y la satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante: caso restaurante “la Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. Con el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurante “La rinconada” en la ciudad de Huarmey 2016? En la siguiente investigación tuvo el siguiente objetivo general: determinar la relación de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey 2016. Para lograr el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de la gestión de calidad de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurante: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey,2016. Conocer el nivel de satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio

rubro restaurante: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. Establecer la relación que existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y su nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurante: Caso restaurante “La rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. En la investigación se obtuvo los siguientes resultados. Con respecto a la variable: Atención al cliente el 80% afirman que están totalmente de acuerdo con el uso de principios de atención al cliente practicados en el restaurante “La rinconada”. Esto indica que se tiene en cuenta normas para atender a los clientes y asegurar un nivel de satisfacción elevado. El 50% afirman que están parcialmente de acuerdo y el 37% totalmente de acuerdo con el uso de canales de atención al cliente, que se han implementado en el restaurante. Esto significa que los clientes tienen diversas formas como adquirir los productos o servicios del restaurante. El 63% de los clientes afirman estar totalmente de acuerdo y el 23% parcialmente de acuerdo con el uso de procesos en los pedidos de los clientes. El 51% afirman estar totalmente de acuerdo y el 28% parcialmente de acuerdo con el uso de procesos en la solicitud de información cuando el cliente lo solicita. El 66% afirman que están totalmente de acuerdo y el 20% parcialmente de acuerdo en que el personal si se relaciona con los clientes. Con respecto a la variable: satisfacción del cliente: El 78% afirman estar totalmente de acuerdo que el producto brindado por el restaurante es adecuado. El 51% afirman estar totalmente de acuerdo y el 43% afirman estar parcialmente de acuerdo con la resolución de problemas que se presentan en el restaurante. El 43% afirman que están totalmente de acuerdo y el 37% están parcialmente de acuerdo con las ventajas que posee el restaurante con respecto a la competencia. El 58% afirman que están totalmente de acuerdo en que los productos están orientados hacia el cliente. Metodología utilizada en la investigación fue

cuantitativa – descriptiva, transversal. En las conclusiones las características en cuanto a la gestión de calidad en atención a los clientes del restaurante “La Rinconada” se concluye que la mayoría están totalmente de acuerdo con la aplicación de principios en un 80%, uso de procesos para atender los pedidos con un 63%, brindar información con 51% y servicios post venta con un 51% sin embargo, aproximadamente la mitad (42%) manifiesta que está totalmente de acuerdo con la generación de nuevas funciones de atención a los clientes, con el uso de canales de atención (50%) y que un 43% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el procesamiento de quejas de los clientes. Esto nos indica que el restaurante la Rinconada hay un alto nivel de atención al cliente y sin embargo hay ciertos indicadores que se deben de mejorar.

Espinoza (2014) tesis titulada “Caracterización de formalización y gestión de calidad de las mype comerciales rubro calzado (Piura), año 2013” Informe de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, tuvo como objetivo general identificar las principales características de formalización y gestión de calidad de las MYPE comerciales rubro calzado de Piura, Año 2013. La investigación fue cuantitativa - descriptiva, diseño de una investigación no experimental, muestreo no probabilístico por conveniencia. Mediante un cuestionario y entrevista se encuestó a 15 empresarios con una población de 30. Obteniéndose los siguientes resultados: el 73.33% de los empresarios creen que la formalización mejora la productividad, el 96.67% de empresarios considera que el rubro calzado está en constante crecimiento en el mercado y el 83.34% de los entrevistados manifestaron que la gestión de calidad permite determinar si se han alcanzado los objetivos planificados. Los empresarios consideran que la situación actual de las MYPE es buena, debido a los datos oficiales de su representatividad, y por la apertura de nuevos mercados. Dando la conclusión

Los pequeños empresarios dan a conocer que el enfoque de una buena gestión de calidad basada en planificación les ha permitido alcanzar los objetivos programados, con este proceso de innovación emplearon ventajas competitivas de forma sistemática, las cuales facilitaron una rentabilidad mejorada para su empresa y por ende participan en la cadena productiva, contribuyendo asimismo con los indicadores económicos en la economía peruana.

Orosco y Orosco (2014) En su tesis titulada “La comunicación y el servicio de atención al cliente en la corporación Belcorp - Piura”, presentada a la Universidad Nacional de Piura, teniendo como objetivo conocer los rasgos más significativos (Fortalezas y Debilidades) del encuentro psicológico (Comunicación) y del Servicio de Atención al Cliente de la empresa Belcorp – Piura, siendo este estudio de tipo descriptivo, diseño no experimental, y concluyendo que el servicio de atención percibido por los clientes de la empresa Belcorp, en sus dimensiones: Tangibilidad, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Garantía y Empatía, muestra el nivel de satisfacción bueno: 68.8% tiene el nivel de comunicación bueno, y el 12.6% nivel muy bueno.

Silva (2015), en su tesis de investigación titulada “Calidad del servicio al cliente en el restaurant La Lomita- Tambogrande – 2015”, de la Universidad Nacional de Piura. La presente tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio al cliente del restaurant La Lomita del Distrito de Tambogrande- 2015, se utilizó la metodología descriptiva, diseño no experimental, a través de la aplicación del cuestionario. Y se concluyó lo siguiente: La calidad del servicio que brinda el Restaurant "La Lomita" es buena, según lo confirma la mayoría de encuestados, obteniendo un promedio de 3,5; No obstante, hay dos aspectos que no son tan bien valorados; los clientes no

concuerdan en que el restaurante en general y sus empleados en particular brinden atención personalizada a sus clientes.

2.2 Bases Teóricas de la investigación

2.2.1 Competitividad

La competitividad se define como la capacidad de una empresa con fines de lucro para competir, en el ámbito económico la competitividad juega un rol fundamental en empresas y países definiendo así la aptitud de cada uno para poder mantenerse en el mercado. (Raffino, 2019)

En unos de los artículos de Paula Roldan nos explica que la competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en el entorno del mercado; generalmente es una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee, es decir es un concepto relativo en donde se compara el rendimiento de una empresa con respecto a otras. (Roldan, 2018)

Es la capacidad de una empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando eficientemente sus recursos, en comparación con empresas semejantes durante cierto período de tiempo". (García, 2015)

Según el foro económico mundial (2017) es un conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país, así fue como definió esta institución que se dedica a medir las diferentes instituciones que existen en los países, sus observaciones radican en el mercado. (Pilaló, Diciembre 2017)

2.2.1.1 Características De La Competitividad

En una empresa u organización la competitividad está definida con cuatro principales características:

Según el autor Mariño, nos explica que para lograr que una empresa sea competitiva se debe tener en cuenta esencialmente lo siguiente:(a) eficiencia: productividad y control de costos, (b) calidad: confiabilidad, durabilidad y estética del producto, (c) innovación: diferenciación, agilidad y flexibilidad, (d) sustentabilidad: producción limpia. Lograr empresas con estas características exige una transformación profunda en siete aspectos esenciales: gerencia o dirección estratégica, información oportuna, innovación permanente, mejoramiento continuo de los recursos humanos, inserción de la empresa en el entorno competitivo, cooperación horizontal y vertical, producción limpia. (Mariño Uribe, 2010)

Una empresa es competitiva es una organización con la capacidad de generar un alineamiento en su proceso de producción, manejando los mejores estándares de calidad y manteniendo un nivel de rentabilidad en relación a sus competidores. En esta ocasión mencionaremos 5 características que marcan la diferencia y pueden lograr un nivel de avance más productivo en una empresa. (Kotler, 2013)

Constante innovación: en un mundo que va a toda prisa, la innovación es un factor primordial para la competitividad, el constante cambio ayuda a mantener al cliente expectante. No necesariamente hay que lanzar un nuevo producto o servicio, se pueden generar nuevas características, nuevas funciones, utilidades o

beneficios. Puede pedir a los empleados que generen ideas para mejorar cualquier faceta del negocio. "El camino que debe seguir toda empresa que tenga una posición de líder de mercado, es realizar una continua innovación". (Kotler, 2013)

Liderazgo: no solo los productos o servicios que ofrece la empresa deben ser los mejores, se debe buscar que dentro de la misma exista una relación horizontal. Un líder debe garantizar el bienestar del otro. La estimulación es importante, al igual que trazar metas alcanzables y establecer responsabilidades que potencialicen el talento de cada uno de los empleados. La integridad, la confianza, tomar la iniciativa y la autoridad reconocida como compromiso servirán de inspiración y responsabilidad, lo que puede garantizar un trabajo realizado con el optimismo de ser el mejor. (Kotler, 2013)

Uso de Internet y las nuevas tecnologías: El Internet se ha convertido en algo indispensable en los últimos años. Ha jugado un papel importante en los cambios sociales, culturales, y hasta económicos. Hacer buen uso de estas herramientas puede garantizar la expansión y crecimiento de una empresa y una mayor integración entre la producción, proveedores y clientes. Investigar y hacer uso del comercio electrónico, aplicaciones y el marketing digital produce un impacto adicional, que genera recordación e identificación con la marca. (Kotler, 2013)

Talento humano: ninguna empresa puede estar en pie sin un mínimo de una persona, un excelente grupo de trabajo es vital para la evolución competitiva de la organización. Todos los miembros del equipo en una empresa aportarán al éxito de la misma. Sacar el mayor provecho de sus capacidades, escuchar sus opiniones

y buscar que se sientan cómodos con sus labores hará que resalte el mejor talento de cualquier organización que es el intelectual. (Kotler, 2013)

Según Kotler (2013) el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas. Las posibilidades de modificar la percepción que los clientes tienen respecto al producto que brinda el hotel pueden ir dirigida a modificar la imagen real o a modificar la imagen percibida. La imagen real se modifica alterando los atributos del producto de forma que se ajusten al objetivo previsto y la imagen percibida se modifica mediante un esfuerzo en comunicación comercial.

2.2.1.2 Ventajas competitivas

La ventaja competitiva es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas. Cada empresa puede innovar a su manera. Sin embargo, estas ventajas competitivas no siempre se pueden mantener por mucho tiempo debido a que los mercados cambian constantemente y las empresas tienen que estar alerta a estos cambios para no "pasar de moda" con las ventajas competitivas que desarrollen. (Anonimo, 2017)

A través de las ventajas competitivas, es posible que una empresa adquiera una posición favorable en relación a la competencia dentro del mercado. Para esto, existen ciertas estrategias que fomentan el buen posicionamiento de la empresa las cuales deben estar perfectamente implementadas. Al hablar de ventaja competitiva, se hace referencia a dos conceptos fundamentales: liderazgo en costo y

diferenciación; sin embargo, la competencia engloba cinco fuerzas a partir de las cuales es posible medir el grado que implican. Se denomina ventaja competitiva a una ventaja o característica que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras, lo que la hace diferente y permite atraer más consumidores.

El autor Sucasaire, indica que no basta competir, es necesario lograr ventajas competitivas. Pues las empresas competitivas serán aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con tributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores se denominan ventajas competitivas. Existen dos categorías de ventajas competitivas: de costos y de valor. Las ventajas de costos están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo costo. (Sucasaire, 2016)

“La competitividad es lo que permite a una empresa ser exitosas en el mundo en que se desenvuelve. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo. La competitividad de cada empresa depende de sus propias estructuras internas es decir de su organización y capacidad para producir de una manera tal que pueda elevar sus ventas y ganarles a sus competidores en distintos ámbitos”. (Baz, 2004)

El autor Riquelme, nombra al autor Michel Porter, opinando que la “La ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugar a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información. Antes

de las teorías de Porter, la información se consideraba un factor entre otros en el proceso que determina los negocios. Ahora por contra hay un creciente reconocimiento del valor de la información como factor determinante en las dinámicas económicas. Por otra parte, gracias a las teorías de Porter se ha reconocido que la información posee un alto potencial y que por lo general es menospreciada frente a su real valor, así que debe ser tratada como un recurso que cada organización podría y debería utilizar en su rubro de negocio.” (Riquelme, 2018)

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado.

Existen multitud de fuentes para generar este tipo de ventajas, como por ejemplo la ubicación de nuestra empresa, la calidad, innovaciones en los productos que fabricamos, el servicio que ofrecemos o menores costes de producción entre otras. (Espinoza, 2017)

Ventajas competitivas (costo-calidad) No basta competir, es necesario lograr ventajas competitivas. Pues las empresas competitivas serán aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con tributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores se denominan ventajas competitivas. Existen dos categorías de ventajas competitivas: de costos y de valor. Las ventajas de costos están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo

costo. Las ventajas competitivas de valor; por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás. (Cárdenas, 2010)

2.2.1.3 Cadena De Valor De La Ventaja Competitiva

La cadena de valor está integrada en un flujo más amplio de actividades de otras organizaciones relacionadas al sistema de valor, los proveedores cuentan con cadena de valor (valor ascendente) que crean y entregan los recursos elaborados en ellas. No solo suministran un producto, sino que también pueden influir en el rendimiento que la empresa tiene en muchas áreas. Además, numerosos productos pasan por las cadenas de los canales (valor de canal) antes de llegar al cliente. Los canales llevan a cabo otras actividades que afectan al cliente, lo mismo que las actividades organizativas. Con el tiempo el producto se convierte en parte de la cadena de valor del cliente.

El criterio fundamental de la diferenciación es la empresa y la función que su producto desempeña en cadena de valor del cliente, de la cual dependen las necesidades de este. Para obtener y mantener la ventaja competitiva es preciso conocer no solo la cadena de valor de la empresa, si no como encaja en el sistema global de valor. La diferencia que muestran las cadenas de valor de las empresas en una industria refleja su historial, sus estrategias y éxito en la implantación. He aquí una distinción notable: la cadena de una de ellas puede diferir en su alcance competitivo con la de la competencia, lo cual representa una fuente potencial de ventaja competitiva. El hecho de atender solo un segmento de la industria permite adaptar la cadena de valor a él, reduciéndose así los costes o diferenciando la atención que se le da de la competencia. En la ventaja competitiva incluye,

asimismo, ampliar y reducir los mercados geográficos; lo mismo puede decirse del grado de integración de las actividades por último, puede lograrse una ventaja competitiva mediante las interrelaciones cuando se compite en industrias afines provistas de cadenas coordinadas de valor. (PORTER, 2015)

2.2.1.4 Estrategias genéricas de la competitividad

El autor Andrés Sevilla menciona en su artículo, a Michael Porter, diciendo que en las organizaciones hay tipos de ventajas competitivas. Estos tipos de ventaja podrían dividirse en tres o cuatro mediante la segmentación de mercado. (Sevilla, 2016):

- Liderazgo en costos.- que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios, por ejemplo: - acceso privilegiado a las materias primas- oferta de un número mayor de productos en el mercado, ya que a mayor producción corresponde un menor costo per cápita- mayor eficiencia en las faenas que conlleva la producción, como puede ser un sistema de piezas obtenidas con máquinas en comparación con la producción manual- un diseño del producto capacitado para facilitar su producción
- La diferenciación.- que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos

generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes. Algunas buenas actuaciones de la estrategia competitiva de la diferenciación pueden ser:- materias primas de mayor valor frente a los productos en el mercado- un servicio al cliente más específico y capacitado para proporcionar más seguridad a los compradores en el tiempo- ofrecer un diseño del producto exclusivo que sea un atractivo muy fuerte para los clientes. Es importante destacar que la diferenciación es una estrategia de alto costo y que siempre puede surgir otra empresa que se diferencie de la misma forma, en el caso se recae en una estrategia de liderazgo en costos. Sin embargo mientras éste último no permite a dos empresas oponentes de afirmarse con igual fuerza en el mercado, con la diferenciación dos empresas del mismo rubro que apuestan en características distintas para sus productos podrían lograr ambas un buen resultado en el mercado.

- El enfoque.- que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento. Ejemplos concretos de enfoque pueden ser:- una categoría especial de potenciales compradores- un área geográfica específica- un segmento particular de la línea de productos.

Queda claro que cada estrategia puede asegurar una ventaja competitiva sostenible solamente hasta cuando el mercado reaccione de forma eficaz a nuestra estrategia. En cuanto se presente una empresa capaz de ganar terreno y cambiar nuestra

posición de supremacía deberemos forzosamente recurrir a otra estrategia o bien cambiar los términos de la que hemos elegido para asegurarnos de no dejarnos derrotar por nuestros competidores.

Según el autor Canales nos indican las principales y más importantes estrategias que se deben aplicar para aspirar al éxito. (Canales, 2017)

- a) Estrategia de líder en costes. Consiste en producir con los costes más bajos posibles, de manera que se pueda ofrecer el producto a un precio inferior al de la competencia, por medio de una ventaja a escala productiva u operativa. A veces, incluso si la empresa se encuentra en un mercado con mucha demanda, puede mantener el precio y así beneficiarse de un margen comercial elevado.
- b) Estrategia de diferenciación. Busca hacer que el producto sea significativamente diferente al de los competidores, o incluso que exista la percepción de que sea único. El cliente puede llegar a pagar más por el producto, ya que la empresa se comporta como si fuese un monopolio, siendo menos sensible al precio y más fiel.
- c) Estrategia de enfoque. También se denomina de alta segmentación y consiste en centrarse en un segmento del mercado, aplicando la diferenciación o el liderazgo en costes. De esta forma, se aplica la estrategia competitiva más conveniente a cada segmento del mercado. Si se aplica el liderazgo en costes, pueden obtener importantes márgenes comerciales por producir con costes bajos. Si en cambio se adopta la diferenciación, ofreciendo un relevante valor añadido, pueden justificarse unos precios más

elevados en relación a la competencia, lo que se conoce como diferenciación segmentada.

Según el autor Almestar, cita a Porter en su actual libro del 2015 en el cual también nos habla sobre las estrategias genéricas que se encuentran en una organización: (Patty R, 2017)

- Liderazgo en costos.- Esta clase de liderazgo es quizá la estrategia genérica más clara. Consiste en que la organización se propone convertirse en el fabricante de coste bajo de su industria. Ella tiene un ámbito extenso, atiende a muchos de sus segmentos y hasta puede operar en sectores industriales a fines; su amplitud a menudo es importante para la venta de costes. Las fuentes de esta ventaja son diversas y están subordinadas a la estructura de la industria. Pueden ser la búsqueda de economías de escala, la obtención de una patente, el exceso preferencial a materias primas y otros factores, el liderazgo en costes requiere instalaciones eficientes para fabricar el tubo de imagen, un diseño de bajo coste, un ensamblaje automatizado, una fuente abundante de mano de obra barata y procedimientos eficientes de capacitación a causa de una rotación elevada. (Patty R, 2017)
- Diferenciación.- esta segunda estrategia genérica. En ella la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades, ve premiada su singularidad con un

precio más alto. Cada industria tiene sus propios medios de diferenciarse. Puede basarse en el producto propiamente dicho, en el sistema de entrega con que lo vende, en el plan del marketing y en muchos otros factores. La empresa que logre obtener y sostener la diferenciación tendrá un rendimiento por encima de la media en su industria, si su precio alto supera los costes adicionales en que incurre por su singularidad. Así pues, este tipo de empresas siempre deben buscar tipos de diferenciación que permitan un precio especial mayor que el coste de ella. No pueden prescindir de su posición en los costes, porque sus precios serán anulados por una posición mucho más baja, cuyo objetivo es conseguir la paridad de costes o una proximidad con sus competidores. Para lo cual reducen costes en todas las áreas que no afectan a la diferenciación. (Patty R, 2017)

- Segmentación.- Es la tercera estrategia genérica. Difiere radicalmente de las dos anteriores por que se basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo “enfoque” dentro de un sector industrial. La empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos de él y adapta su estrategia para atenderlos excluyendo a los restantes. Al optimizarla en ellos, intenta conseguir una ventaja competitiva a pesar de no poseerla en absoluto. La estrategia de segmentación tiene dos variantes. En la segmentación basada en costes, la empresa busca una ventaja de este tipo en el segmento elegido, mientras que la segmentación basada en la diferenciación procura distinguirse en él. Ambas variantes se

fundan en las diferencias entre los segmentos objetivo y otros de la industria. (Patty R, 2017)

2.2.2 Atención al cliente

Según la autor Almestar menciona en su trabajo de investigación al autor Blanco (2013) diciendo que la atención al cliente es un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerla, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por lo tanto crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (Patty R, 2017)

La atención al cliente, se define como el conjunto de actuaciones, mediante las cuales la empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible. (Ariza, 2014)

2.2.2.1 Características de la atención al cliente.-

El autor Reyes en su trabajo de investigación nos explica q la atención al cliente tiene distintas características, entre ellas tenemos las siguientes. (Reyes, 2018)

- a. REDES SOCIALES: El portal concepto. De (s.f.) Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a

través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

- b. PUBLICIDAD TELEVESIVA: El portal oblicua.es (s.f.) Considera que la publicidad en televisión “es indiscutiblemente la más poderosa forma de publicidad”. Anunciarse en televisión implica llegar a cientos de miles o a millones de personas al mismo tiempo, y hacerlo a través del medio publicitario más relevante y prestigioso. La publicidad en televisión aporta notoriedad y credibilidad, y ayuda más que ninguna otra a conseguir el posicionamiento deseado. Conjugando adecuadamente imágenes en movimiento, sonido, efectos y color, la publicidad en televisión permite a los anunciantes realizar campañas con las más altas cotas de creatividad y expresión artística.
- c. LENGUAJE CLARO: El portal ecptgu.eco (s.f.) Considera que el lenguaje llano, también denominado lenguaje claro, lenguaje sencillo o lenguaje ciudadano, “es un estilo simple y eficiente, que apunta prioritariamente a los escritos, pero que se aplica también a la comunicación oral”. Permite al receptor entender fácilmente lo que se dice o escribe.
- d. INFORMACIÓN ÓPTIMA: Según el portal definicionabc.com (s.f.) considera que la información óptima es en su “sentido más amplio y general el término óptimo se emplea cuando se quiere dar cuenta de aquello que resulta ser muy bueno, que no puede ser mejor de lo que es, es decir, óptimo es el superlativo del término bueno”.

- e. **EMPATÍA:** Según el portal significados.com (s.f.) considera que la empatía “hace que las personas se ayuden entre sí”. Está estrechamente relacionada con el altruismo - el amor y preocupación por los demás - y la capacidad de ayudar. Cuando un individuo consigue sentir el dolor o el sufrimiento de los demás poniéndose en su lugar, despierta el deseo de ayudar y actuar siguiendo los principios morales. La capacidad de ponerse en el lugar del otro, que se desarrolla a través de la empatía, ayuda a comprender mejor el comportamiento en determinadas circunstancias y la forma como el otro toma las decisiones.
- f. **ATENCIÓN ADECUADA:** Según el portal significados.com (s.f.) Es la acción y el resultado de atender. En función del contexto, puede equivaler a términos como: cortesía, educación, civismo, amabilidad y muestra de respeto. Por ejemplo: 'Tuvo mucha atención conmigo'. Con este significado, se utiliza especialmente en plural. Por ejemplo: 'Nos dedicó muchas atenciones'.
- g. **CORDIALIDAD:** Según Giraldo (s.f) La cordialidad, es el valor que nos permite entablar y mantener buenas relaciones con los demás. De amabilidad, que representa la manera de nosotros establecer unos principios internos que nos rijan al tratar a los demás de buena manera.
- h. **COMPROMISO:** Según el portal concepto.pe (s.f.) El compromiso hace referencia a un tipo de obligación o acuerdo que tiene un ser humano con otros ante un hecho o situación. Un compromiso es una

obligación que debe cumplirse por la persona que lo tiene y lo tomó. El compromiso, además, es la capacidad que tiene una persona para tomar consciencia de la importancia que existe en cumplir con algo acordado anteriormente. Ser una persona que cumple con sus compromisos es considerado un valor y una virtud, ya que esto suele asegurar el éxito en los proyectos futuros y la plenitud.

2.2.2.2 Necesidades del cliente.-

Según en la investigación de Almarat cita al autor Blanco (2013) atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerla, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por lo tanto crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (Almarat, 2017)

La MYPE no se está consolidando en el mercado como un agente competitivo, según COMEX PERU, llamó la atención a este sector de la economía para que “tome acción” y aproveche las facilidades que la ley MYPE otorga. “La regulación laboral debe enfocarse en formalizar a estas empresas”. Las MYPE forman parte de sectores dinámicos en nuestra economía, pero no están aprovechando el potencial que adquirirían de entrar en el sector formal, ni están consolidándose en el mercado como un agente competitivo.

El autor Carlos Jiménez nos comparte en uno de sus artículos, cinco (5) formas de conocer las necesidades de los clientes: (Jimenez, 2017)

1. Investigaciones de mercado (encuestas, sesiones de grupo, etc.). Son investigaciones primarias que buscan conocer el comportamiento de los

consumidores e identificar sus necesidades. Generalmente las empresas contratan un proveedor externo para que las ejecute.

2. Investigaciones secundarias. En muchos mercados es posible comprar reportes elaborados por agencias de investigación y consultores que proveen información útil para conocer a los clientes. Están disponibles a un costo razonable y a pesar de que no son realizados a la medida de los requerimientos de la empresa, son útiles como una aproximación general al tema.

3. Minería de datos (data mining). Consiste en la aplicación de técnicas estadísticas y computacionales a grandes volúmenes de datos de los clientes. Analizar los datos del perfil de los clientes y sus transacciones permite obtener información valiosa para conocer su comportamiento e inferir sus necesidades.

4. Medios sociales. Muchas empresas están utilizando los medios sociales para conocer el comportamiento y las opiniones de sus clientes. Este conocimiento se deriva de una observación pasiva o incluso de la formulación de preguntas directas. También se populariza el monitoreo de conversaciones mediante el uso de plataformas tecnológicas.

5. Interacciones directas. La última de la lista, y no menos importante, es la interacción directa con los clientes. Muchos ejecutivos de empresas grandes se quedan en las oficinas corporativas y pierden ese contacto tan útil. Mi sugerencia es ir a los puntos de venta con

regularidad para ver a los clientes y así comprender muchas de sus necesidades.

En otro artículo red del autor Robín Izquierdo nos explica desde el punto de vista de él, el cual identifica cinco (5) formas para conocer las necesidades. Cuando un cliente echa el ojo a los productos o servicios que una empresa le ofrece, suele hacerlo por uno de estos dos motivos (que, con frecuencia, se complementan): (Izquierdo, 2018)

1.- Tiene una necesidad.

2.- Siente un deseo.

Ahora bien, como integrante de una empresa, probablemente lo que quieras es averiguar cómo saber cuáles son las necesidades de los compradores, porque conocerlas te permitirá estar más próximo a poder ofrecerles lo que realmente necesitan.

- **Escucha a tus usuarios**

Nadie sabe lo que necesita mejor que el propio cliente. Aunque es cierto que, en ocasiones, sea casi inevitable orientarles para que encuentren lo que necesitan, pensar, por principio, que sabemos mejor que los propios clientes lo que están buscando, es un error. Una vez venzamos esta parte de nuestro ego que nos hace creer que conocemos mejor las necesidades del cliente que él mismo, la tarea no será muy complicada. Existen muchas formas de conocer las opiniones de los usuarios, pero probablemente la más efectiva sea preguntarles

directamente. Habla con ellos, utiliza la escucha activa y en poco tiempo comprenderás sus motivaciones.

- **Contrata una investigación de mercado**

Una investigación de mercado es un estudio, generalmente realizado por empresas especializadas en la materia, entre cuyos principales objetivos se encuentra el de detectar las necesidades y comportamientos de un grupo, más o menos concreto, de consumidores. Para llevarlo a cabo, se utilizan métodos que incluyen las entrevistas personales o la distribución de encuestas, y suelen tener un formato técnico.

- **Echa un vistazo a la competencia**

No se trata de copiar, sino de detectar tendencias. Con mucha frecuencia, los nuevos productos y servicios que se incorporan al mercado responden a nuevas necesidades de los clientes. Aunque lo ideal sería que siempre fuéramos los primeros en detectar dichas necesidades, no podemos estar en todo, y a veces habrá tendencias de mercado que nos costará identificar si no echamos un vistazo a lo que están haciendo nuestros competidores.

- **Utiliza las redes sociales**

¿Tu empresa tiene un perfil en alguna de las principales redes sociales? Si es así, además de para tener presencia digital, puedes utilizarlo para conocer cuáles son las necesidades de tus usuarios. En ocasiones, las contarán de manera espontánea. Otras veces, tendrás

que incentivarles para que te digan qué es lo que necesitan, por ejemplo a través de encuestas o lanzando preguntas abiertas. Se trata de una forma sencilla de conocer sus opiniones. Abre bien los ojos, puede que tengas las respuestas que necesitas mucho más cerca de lo que creías.

- **Identifica tu target y tu buyer persona**

Aunque sean conceptos parecidos, albergan ciertas diferencias. Y lo interesante es que ambos pueden ayudarnos a conocer las necesidades de nuestros clientes potenciales. Cuando hablamos de “target” pensamos en un grupo de personas, en abstracto, al que van dirigidos nuestros productos y servicios. Una vez definido éste, podemos aproximarnos a las necesidades más habituales de los integrantes del target. Por ejemplo, si vendemos dentaduras postizas, sabremos que nuestro target serán las personas con problemas dentales, que habitualmente serán personas de avanzada edad. Conociendo estos datos y las necesidades que suele tener este grupo de personas, podremos afinar mejor en nuestra oferta.

El “buyer persona” va un poco más allá. Se trata de una identificación ficticia de nuestro cliente tipo. Se construye a través de una serie de variables similares a las que se utilizan para definir el target (demografía, edad, etc.), pero se refinan un poco más, incluyendo aspectos como los comportamientos de mercado o las propias necesidades. Además, al mismo tiempo que refina la búsqueda, la construcción el buyer persona incluye grupos que tal vez el target

descartaría. Por ejemplo, el buyer persona de nuestra empresa de dentaduras postizas puede ser una persona afectada de una determinada enfermedad dental, más allá de la edad que pueda tener.

2.2.2.3 Satisfacción al cliente.-

En la investigación de del autor Almaster, cita al autor Serna (2006); afirma que: Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características: (Almaster, 2017)

- Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.

Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia,

partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores. El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera. (Almestar, 2017)

El autor Pablo Teijeira en su artículo, nos afirma que hay cuatro niveles para su fidelización del cliente. La satisfacción del cliente es uno de los factores fundamentales si queremos triunfar en el mundo de las ventas, nuestros dos pilares serán conseguir nuevos clientes y fidelizar a los mismos. En este caso vamos a hablar de importancia de la satisfacción del cliente para evitar que a las primeras de cambio se lancen a los brazos de nuestra competencia. (Teijerira, 2017)

Existen cuatro niveles en la satisfacción de nuestros clientes, todos basados en el grado en que cumples con sus expectativas. En cuanto en mayor grado lo consigas, aumentarás la fidelización de tus clientes y por lo tanto venderás más.

1.- Cumple con sus expectativas.- No puede ser de otra manera. O cumplimos con las expectativas de nuestros clientes o estamos fuera de juego. En este nivel los clientes no se quejan, pero tampoco son fieles. Posiblemente perderemos a estos clientes simplemente si la competencia rebaja un poco los precios o realiza una mínima oferta.

2.- Sobrepasa sus expectativas.- El siguiente nivel es dar un paso más allá. No llega con prometer “a” y dar “a”. Tenemos que darles algo más a nuestros clientes de lo que esperan. Esto lo podemos hacer de distintas maneras: mejorando nuestro servicio al cliente realizando una llamada para asegurarnos que todo está correcto o plantear reuniones de seguimiento más periódicas y estructuradas. Sobrepasar las

expectativas no significa regalar producto o hacer descuentos, ni mucho menos, se trata de que se sienta más cómodo en la relación con nosotros. Un cliente más que satisfecho está dispuesto a pagar más por nuestros servicios y es más complicado que cambie de proveedor. Debemos esforzarnos en desarrollar iniciativas centradas en buscar la felicidad de nuestros clientes.

3.- Divierte a tu cliente.- El siguiente paso natural es que cuando clientes piensen en ti se les dibuje una sonrisa en la boca. En este nivel llegamos hasta los sentimientos de nuestros clientes, que dejan de ser clientes a pasar al nivel de amigos. Cuando veo el anuncio de ING Directo sobre lo difícil que es que hablen bien de ti, eso justamente es lo que intentaremos hacer en este nivel. Hemos llegado a un nivel emocional en el que podrás realizar beneficiosos negocios para tu empresa

4.- Sorprende a tu cliente.- Por último, solo nos queda sorprender. Esta es la mejor manera de copar el mercado. Veamos a Apple por un ejemplo. Sus productos puede que no sean los mejores (no vamos a entrar en discusiones estériles sobre este tema) pero lo que no se puede negar es que siempre sorprenden y que gracias a esta capacidad de sacar un “¡Oh!” de su legión de seguidores, ha conseguido una posición muy fuerte en el mercado.

III. HIPOTESIS.

Dado a que la siguiente investigación es de tipo descriptiva, esta no presenta ninguna hipótesis a formular, ya que según el metodólogo Méndez (2015), indica que la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información. Así, el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo De La Investigación

Según el autor (Fidias G. Arias (2012), la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. En esta investigación se busca encontrar las propiedades de competitividad y atención al cliente en las MYPES DE rubro librerías de la zona A.V Ignacia Scheffer Tambogrande – Piura 2017.

4.2 Nivel De La Investigación

La investigación está enmarcada en un modelo cuantitativo, por lo tanto, van a utilizar los datos y se calculan los porcentajes. De acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo; mientras que la metodología cualitativa consiste en la construcción o generación de una teoría a partir de una serie de proposiciones extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador, para lo cual no es necesario extraer una muestra representativa, sino una muestra teórica conformada por uno o más casos, y es por ello que utiliza el método inductivo, según el cual se debe partir de un estado nulo de teoría.

4.3 Diseño De La Investigación

El diseño de la investigación es no experimental, porque la variable bajo estudio no se manipula. Según el autor (Santa palella y feliberto Martins (2010), El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen.

4.4 Universo Y Muestra

El universo de estudio está constituido por 03 pequeñas y medianas empresas y los clientes que requieren los bienes de librería en las MYPE del rubro librerías en la A.V Ignacia Scheffer – Tambogrande. La población, sin embargo está dada por los individuos:

- MYPE dedicadas sólo al rubro rubro librerías en la A.V Ignacia Scheffer – Tambogrande.
- Clientes en general.

Nombre de la MYPE	Dirección	RUC	Nº de trabajadores
San Gabriel	AV. Ignacia Scheffer N° 407	1002763943	06
Mi Paul	AV. Ignacia Scheffer N° 408	10028474852	05
Santa fe	AV. Ignacia Scheffer N° 405		05

Fuente: elaboración propia

4.4.1 Muestra

Se determinó la muestra mediante la fórmula estadística, la misma que sirvió de unidad de investigación.

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

Donde:

z= nivel de confianza= 90%= 1.645

q= riesgo o nivel de significación= 50%= 0.5

p= probabilidad= 50%= 0.5

e= error permitido= 10%= 0.10

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

$$n = \frac{067650625}{0.01} = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ Clientes}$$

4.5 Definición y Operacionalización de las variables

Tabla 6.2
Matriz de Operacionalización de las variables

Variab les	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional	indicadores	Fuente	Escala	Metodología
competitividad	La competitividad se define como la capacidad de una empresa con fines de lucro para competir, en el ámbito económico la competitividad juega un rol fundamental en empresas y países Definiendo así la aptitud de cada uno para poder mantenerse en el mercado. (Raffino, 2019).	Características	La dimensión “características” se medirá con sus indicadores “fortaleza y calidad de servicio y posicionamiento con la técnica de la encuesta para los clientes y el instrumento cuestionario	Fortaleza y calidad del servicio	cliente	Nominal	Tipo: Descriptivo Nivel: Cuantitativo Diseño: No experimental transversal Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario

Fuente: Elaboración Propia

		Ventaja competitiva	<p>La dimensión “ventaja competitiva” se medirá con sus indicadores “cadena de valor, actividades primarias con la técnica de la encuesta para los clientes y el instrumento cuestionario</p>	<p>Cadena de valor Y actividades primarias</p>	cliente	Nominal	
		Estrategias Genéricas	<p>La dimensión “estrategias competitivas” se medirá con sus indicadores “liderazgo en costos, diferenciación, segmentación” con la técnica de la encuesta para los clientes y el instrumento cuestionario</p>	<p>Liderazgo en costos Diferenciación Segmentación</p>	Cliente	Nominal	

Fuente: Elaboración Propia

<p>Atención Al Cliente</p>	<p>Según la autor Almaster menciona en su trabajo de investigación al autor Blanco (2013) diciendo que la atención al cliente es un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado,</p> <p>Encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerla, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por lo tanto crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (Patty R, 2017)</p>	<p>Características</p>	<p>La dimensión de “características” se medirá con sus indicadores “orientación, fidelización, mejora continua” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.</p>	<p>Orientación</p> <p>Fidelización</p> <p>Mejora continua</p>	<p>cliente</p>	<p>Nominal</p>	<p>Tipo: Descriptivo</p> <p>Nivel: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>
-----------------------------------	---	------------------------	--	---	----------------	----------------	--

Fuente: Elaboración Propia

		Necesidades del cliente	La dimensión de “necesidades del cliente” se medirá con sus indicadores “identificar las necesidades, atención al cliente, expectativas determinadas” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Identificar las necesidades Atención al cliente Expectativas determinadas	cliente	Nominal	
		Satisfacción del cliente	La dimensión de “satisfacción al cliente” se medirá con sus indicadores “trato recibido, satisfacción al cliente, atención al cliente” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Trato recibido Satisfacción de compra Atención al cliente	de Cliente	Nominal	

Fuente: Elaboración Propia

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para desarrollar la está presente investigación, se empleará como técnicas de recolección de datos: la encuesta, datos que se obtendrán a partir de la realización de un conjunto de interrogantes normalizadas dirigidas a una muestra, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Y en el instrumento de recolección de información, será el cuestionario porque es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. Permitiéndonos estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos

4.7 Plan de análisis:

Una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. El procesamiento en relación al plan de análisis se ejecutará a través del sistema Microsoft de Windows 8. Donde se empleará la estadística descriptiva y los datos van hacer procesados con el programa Excel 2010.

4.8 Matriz de Consistencia:

Título	Problema (enunciado)	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Técnica	Instrumento
Caracterización de la competitividad y atención al cliente en el rubro de las MYPE librerías en la zona A.V Ignacia Scheffer Tambogrande – Piura 2017	¿Qué característica competitiva y atención al cliente en el rubro de las MYPE librerías en la zona A.V Ignacia Scheffer Tambogrande – Piura 2017	<p>General. – Identificar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en la MYPE rubro librería en la zona A.V Ignacia Scheffer Tambogrande – 2017</p> <p>Específicos. – (a) Identificar las ventajas competitivas en las MYPE rubro librerías en la zona A.V Ignacia Schaeffer – Tambogrande, Piura año, 2017</p>	Dado a que la siguiente investigación es de tipo descriptiva, esta no presenta ninguna hipótesis a formular, ya que según el metodólogo Méndez (2015), indica que la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos	Competitividad	La competitividad se define como la capacidad de una empresa con fines de lucro para competir, en el ámbito económico la competitividad juega un rol fundamental en empresas y países definiendo así la aptitud de cada uno para poder mantenerse en el mercado. (Raffino, 2019) Almestar menciona en su trabajo de	<p>Características</p> <p>Ventaja competitiva</p> <p>Estrategias genéricas</p>	<p>Fortaleza y calidad del servicio</p> <p>Cadena de valor Y actividades primarias</p> <p>Liderazgo en costos</p> <p>Diferenciación</p> <p>Segmentación</p>	encuesta	Cuestionario

		<p>(b) Determinar las estrategias genéricas de la competitividad en las MYPE rubro librerías en la A.V Ignacia Scheaffer – Tambogrande, Piura año, 2017</p> <p>(c) Determinar las necesidades de los clientes en las MYPE rubro librerías en la A.V Ignacia Scheaffer –</p>	<p>en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información. Así, el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del</p>	Atención al cliente	<p>investigación al autor Blanco (2013) diciendo que la atención al cliente es un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, Encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerla, logrando de este modo cubrir sus</p>	<p>Características</p> <p>Necesidades del cliente</p>	<p>Orientación</p> <p>Fidelización</p> <p>Mejora continua</p> <p>Identificar las necesidades</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Expectativas determinadas</p>	encuesta	Cuestionario
--	--	---	--	---------------------	---	---	--	----------	--------------

		<p>Tambogrande, Piura año, 2017</p> <p>(d) Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en las MYPE rubro librerías en la A.V Ignacia Schaeffer – Tambogrande, Piura año, 2017</p>	<p>universo investigado, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación</p>		<p>expectativas y, por lo tanto crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (Patty R, 2017)</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Trato recibido</p> <p>Satisfacción de compra</p> <p>Atención al cliente</p>		
--	--	--	--	--	---	---------------------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

4.9 Principios éticos:

En la investigación se considera la veracidad de resultados por sobre todas las cosas, en cualquier espacio, circunstancia, así se acudió y acudirá al mayor número posible de fuentes, para un mejor conocimiento de los hechos. Se respeta la propiedad intelectual, la privacidad, protegiéndose la identidad de los individuos que participan en el estudio. Además, se rechazarán las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes. Por otro lado la investigación se realiza con independencia de criterio, honestidad intelectual, imparcialidad, pluralismo y responsabilidad social.

V. RESULTADOS

5.1 Variable Competitividad.- Encuestas realizadas a los clientes

Objetivo Específico.- Identificar las ventajas competitivas en las MYPE rubro librerías en la A.V Ignacia Schaeffer – Tambogrande, Piura año, 2017

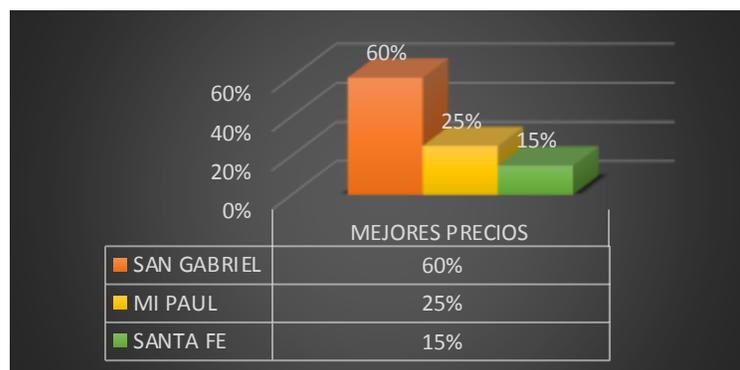
¿Cuál de las librerías de la A.V Ignacia Schaeffer – Tambogrande, ofrece un mejor precio?

Tabla 1. Mejores Precios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
San Gabriel	41	60%
Mi Paul	17	25%
Santa fe	10	15%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

GRAFICO N°01



INTERPRETACION:

La tabla y figura 1 muestra los resultados que el 60% de los clientes opina que la librería SAN GABRIEL tiene los mejores precios en sus productos, mientras que el 25% MI PAUL y el 15% SANTA FE

TABLA N° 02

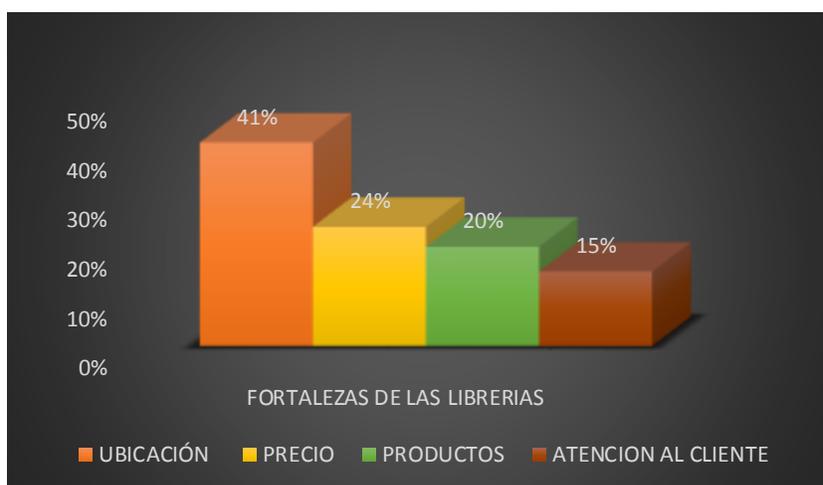
¿Cuál cree usted que es la fortaleza de las librerías?

Tabla 2. Fortalezas de las Librerías

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	28	41%
Precio	16	24%
Productos	14	20%
Atención al cliente	10	15%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

GRAFICO N°02



Fuente: Tabla N°02

Elaboración Propia

INTERPRETACION:

En el siguiente cuadro, muestra los resultados que el 41% de los encuestados, opino que la ubicación es una de las principales fortalezas, mientras que el 24% opino que es el precio por sus productos, el 20% opino que es por los productos que ofrecen y por último el 15% afirmo que es la atención al cliente.

TABLA N° 03

¿Cómo considera la calidad del servicio de las librerías?

Tabla 3.Calidad del Servicio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Óptimo	10	15%
Bueno	53	78%
Malo	3	5%
Deficiente	2	3%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

GRAFICO N° 03



Fuente: Tabla N°03
Elaboración Propia

INTERPRETACION:

La tabla y figura 3 muestran los resultados que el 78% de los encuestados opino que la calidad del servicio es buena, el 15% opino que es excelente, el 5% opina que es malo y el 3% deficiente.

TABLA N° 04

¿Cree usted que las librerías cuentan con buenos proveedores?

Tabla 4. Buenos Proveedores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	68	100%
NO	00	00%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

GRAFICO N° 04



Fuente: Tabla N°04
Elaboración Propia

INTERPRETACION:

En la tabla y gráfico N°4, muestran los resultados que le 100% de los encuestados opinaron que las librerías cuentan con buenos proveedores.

TABLA N° 05

¿Cree usted que los proveedores de las librerías ofrecen productos de calidad?

Tabla 5. Productos de calidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	68	100%
NO	00	00%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

GRAFICO N° 05



Fuente: Tabla N°05

Elaboración Propia

INTERPRETACION:

En la tabla y gráfico N°05, muestran los resultados que el 100% de los encuestados opinaron que los proveedores de las librerías ofrecen productos de calidad a sus clientes.

Objetivo Especifico.- Determinar las estrategias genéricas de la competitividad en las MYPE rubro librerías en la A.V Ignacia Scheaffer – Tambogrande, Piura año, 2017

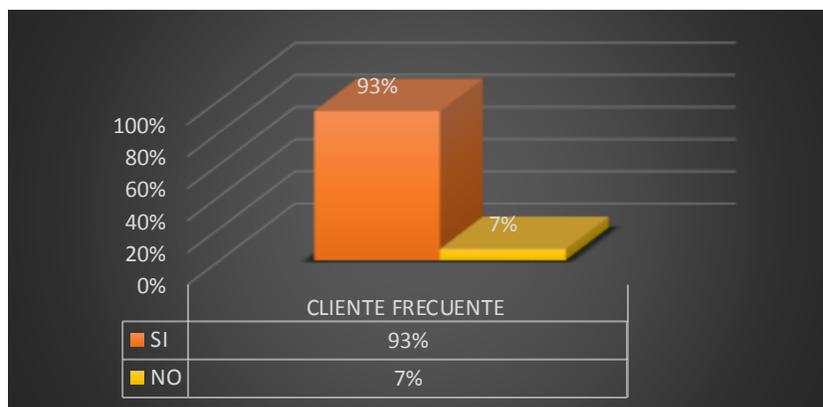
¿Cree usted que el precio es un motivo primordial por la recurrencia a las librerías de esta zona?

Tabla 6. Cliente Frecuente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	63	93%
NO	05	07%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

GRAFICO N° 06



Fuente: Tabla N°06
Elaboración Propia

INTERPRETACION:

En la tabla y gráfico N°06, muestran los resultados que el 97% de la población opina que son frecuentes por el motivo de los precios que brindan las librerías de la zona, mientras e que el 7% opinó lo contrario

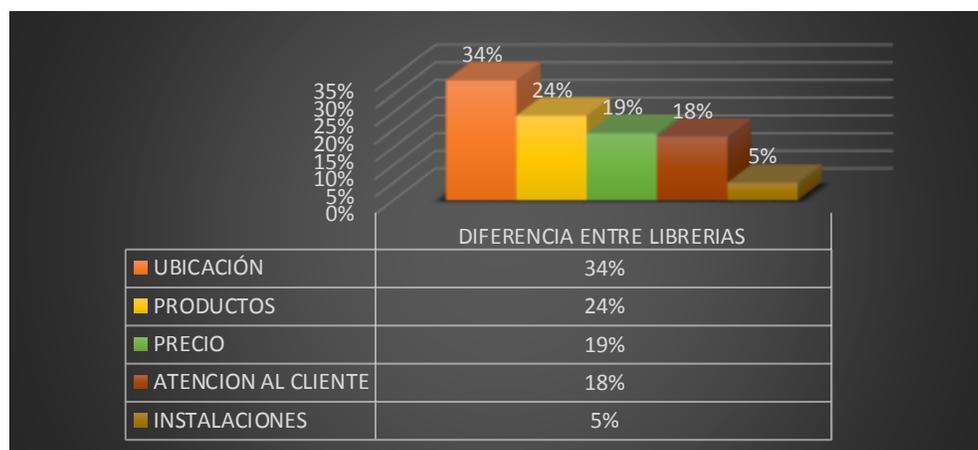
¿En qué diferencia las librerías de las demás de la zona de Tambo grande?

Tabla 7. Diferencias entre las librerías

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	23	34%
Productos	16	24%
Precio	13	19%
Atención al cliente	12	18%
Instalaciones	04	05%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

GRAFICO N° 07



Fuente: Tabla N°06
Elaboración Propia

INTERPRETACION:

En la tabla y gráfico N°07, muestran los resultados que el 34 % de la población opina que la diferencia entre las librerías de la zona es por la ubicación, mientras que el 24 % opino que es por los productos, el 19% precio, 18% atención al cliente, y el 5% instalaciones

TABLA N° 08

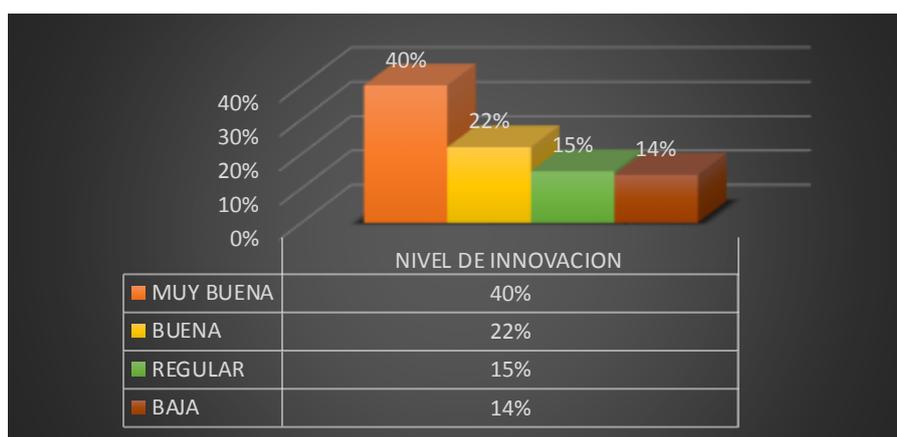
¿Cómo considera el nivel de innovación en las librerías de Tambogrande?

Tabla 8. Nivel de Innovación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	33	49%
Buena	15	22%
Regular	10	15%
Baja	10	14%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

GRAFICO N° 08



Fuente: Tabla N°08
Elaboración Propia

INTERPRETACION:

En la tabla y gráfico N° 08, los resultados muestran que el 40% de los encuestados opinaron que su nivel de innovación es muy buena, mientras que el 22% opinó que es buena, 15% regular y el 14% baja.

TABLA N° 09

¿A qué segmento cree usted que está dirigidas las librerías?

Tabla 9. Segmentación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Alto	44	65%
Alto – medio	13	19%
Medio	07	10%
Medio - bajo	04	06%
Bajo	00	00%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

GRAFICO N° 09



Fuente: Tabla N°09

Elaboración Propia

INTERPRETACION:

En la tabla y gráfico N° 09, los resultados muestran que el 40% de los encuestados opinaron que su nivel de innovación es muy buena, mientras que el 22% opinó que es buena, 15% regular y el 14% baja.

TABLA N° 10

¿Cómo califa la calidad de los productos que brindan las librerías de la zona A.V Ignacia Schaeffer?

Tabla 10. Calidad de los productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	39	57%
Bueno	25	37%
Regular	04	06%
Mala	00	00%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

GRAFICO N° 10



Fuente: Tabla N°10
Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

En la tabla y gráfico N° 10, los resultados muestran que el 57% de la población califica que los productos que brindan las librerías de la zona son excelente, mientras que el 37% opino que son buenos, 6% opino q son regular

7.2. ATENCIÓN AL CLIENTE

Encuestas realizadas a los clientes

Objetivo Especifico.- Determinar las necesidades de los clientes en las MYPE rubro librerías en la A.V Ignacia Scheaffer – Tambogrande, Piura año, 2017

TABLA N° 11

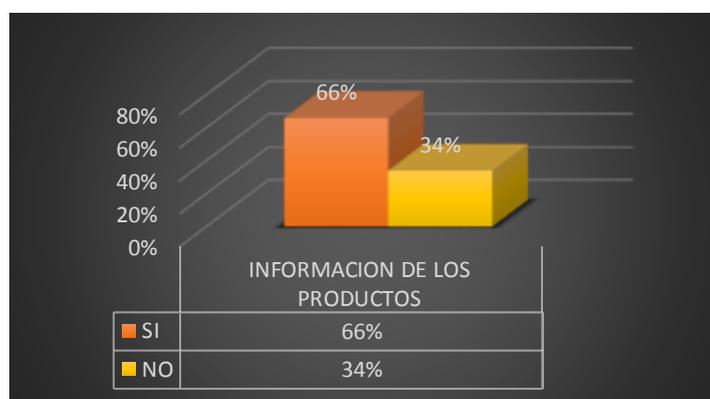
¿Cree usted que los trabajadores están informados sobre los productos que ofrecen las MYPES?

Tabla 11. Información de los productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	45	66%
NO	23	34%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

GRAFICO N° 11



Fuente: Tabla N°11

Elaboración Propia

INTERPRETACION:

En la tabla y gráfico N° 11 los resultados muestran que el 66% de los encuestados afirman que los trabajadores les informan acerca de los productos que ofrecen mientras que el 34% opino que no.

TABLA N° 12

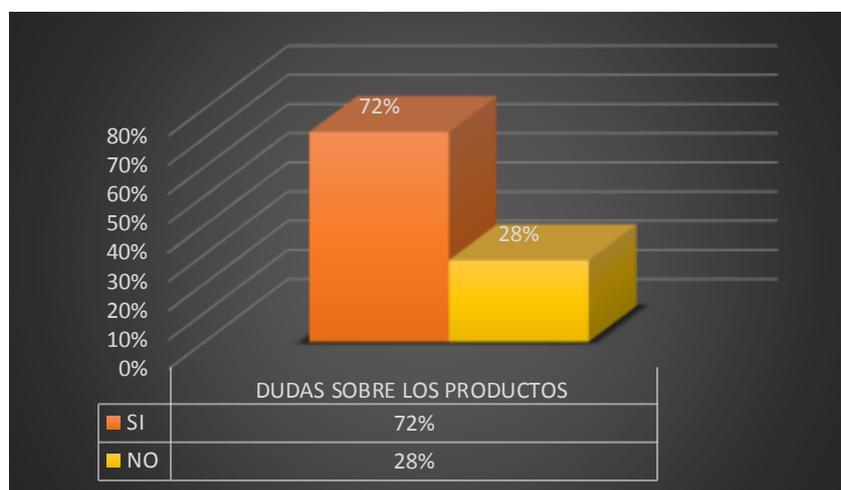
¿Cuándo tiene alguna duda sobre el producto es respondida con rapidez?

Tabla 12. Dudas sobre los productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	49	72%
NO	19	28%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

GRAFICO N° 12



Fuente: Tabla N°12
Elaboración Propia

INTERPRETACION:

En la tabla y gráfico N° 12, de acuerdo con los resultados, el 72% de la población afirmo que sus dudas son respondidas con rapidez, mientras que el 18% opino que no es así.

TABLA N° 13

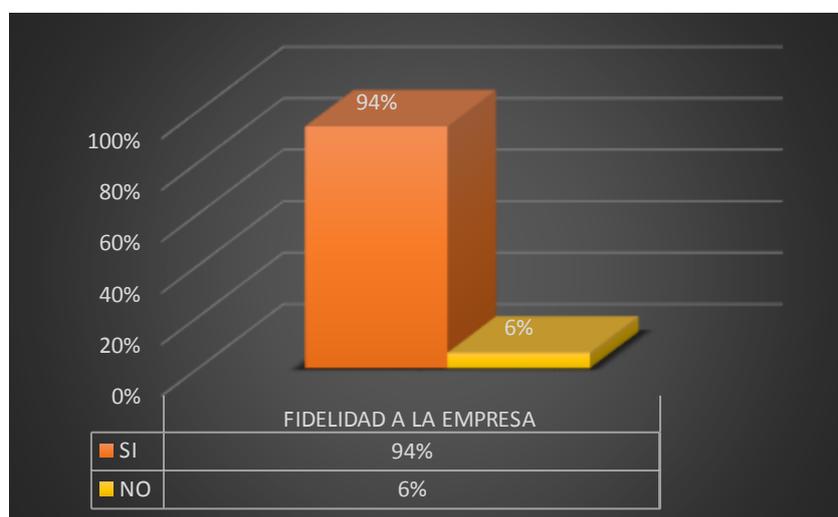
¿Cambiaría alguna de estas librerías por otra que se apertura con nuevas ofertas?

Tabla 13. Fidelidad a la empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	58	94%
NO	10	06%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

GRAFICO N° 13



Fuente: Tabla N°13
Elaboración Propia

INTERPRETACION:

En la tabla y gráfico N° 13, de acuerdo con los resultados, el 94% opinan que son fieles a las librerías de la zona, mientras que el 06% opinó que no.

TABLA N° 14

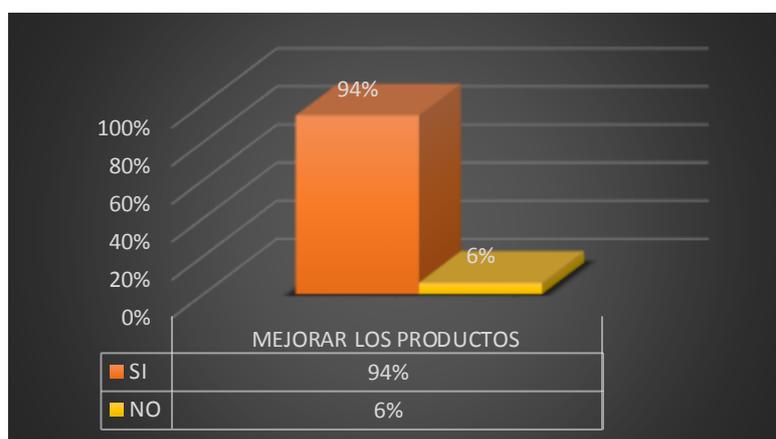
¿Cree que las librerías se interesan por mejorar sus productos?

Tabla 14. Mejorar los productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	62	94%
NO	06	06%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

GRAFICO N° 14



Fuente: Tabla N°14
Elaboración Propia

INTERPRETACION:

En la tabla y gráfico N° 14, de acuerdo con los resultados de las encuestas, el 94% opino que las librerías si les interesa mejorar sus productos, mientras que 06% opino que no.

TABLA N° 15

¿En que considera usted que las librerías ha mejorado?

Tabla 15. Aspecto que ha mejorado las empresas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	41	60%
Instalaciones	09	13%
Calidad del producto	18	27%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

GRAFICO N° 15



Fuente: Tabla N°15
Elaboración Propia

INTERPRETACION:

En la tabla y gráfico N° 15, en los resultados mostramos que el 60% de los encuestados opinan que las librerías han mejorado en la atención al cliente, mientras que el 27% en la calidad de sus productos y el 13% de las instalaciones de la empresa.

Objetivo Especifico.- Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en las MYPE rubro librerías en la A.V Ignacia Schaeffer – Tambogrande, Piura año, 2017

TABLA N° 16

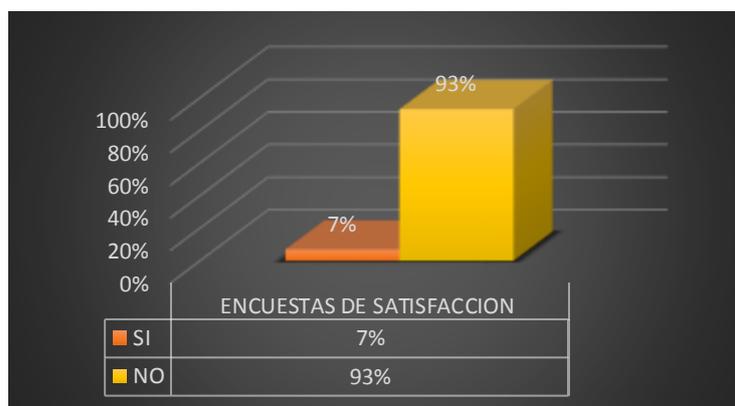
¿Las librerías realizan encuestas de satisfacción al cliente?

Tabla 16. Encuesta de satisfacción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	07%
NO	63	93%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

GRAFICO N° 16



Fuente: Tabla N°16
Elaboración Propia

INTERPRETACION:

En la tabla y gráfico N° 16, de acuerdo con los resultados el 93% de la población encuestada afirmo que las MYPE rubro librería no aplican una encuesta de satisfacción al cliente, mientras que el 07 % opino q sí.

TABLA N° 17

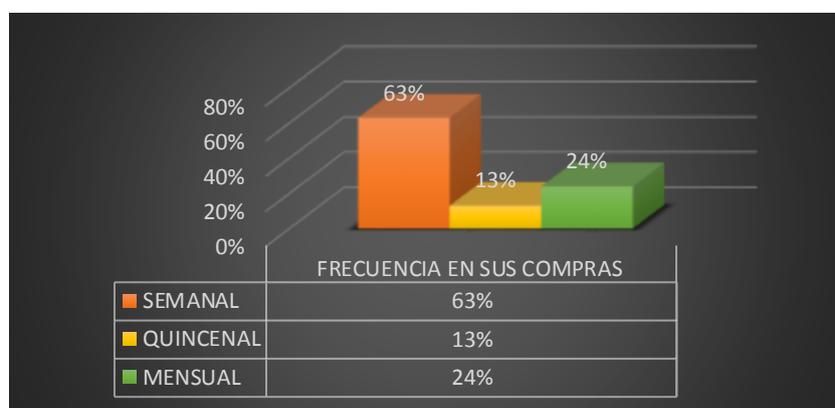
¿Con que frecuencia suele acudir a las librerías?

Tabla 17. Frecuencias en sus compras

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	43	63%
Quincenal	09	13%
Mensual	16	24%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

GRAFICO N° 17



Fuente: Tabla N°17
Elaboración Propia

INTERPRETACION:

En la tabla y gráfico N° 17, de acuerdo con los resultados el 61% opina que sus compras son más frecuentes semanal, el 13% opino que son quincenal, y por el ultimo el 24% mensual.

TABLA N° 18

¿Usted recomendaría usted los productos que ofrecen estas librerías?

Tabla 18. Recomendaría sus productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	61	90%
NO	08	10%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

GRAFICO N° 18



Fuente: Tabla N°18
Elaboración Propia

INTERPRETACION:

En la tabla y gráfico N° 18, de acuerdo con los resultados de la población encuestada, el 90% opino que si recomienda que los productos que ofrecen las librerías de esta zona, mientras que el 10% opino que no.

TABLA N° 19

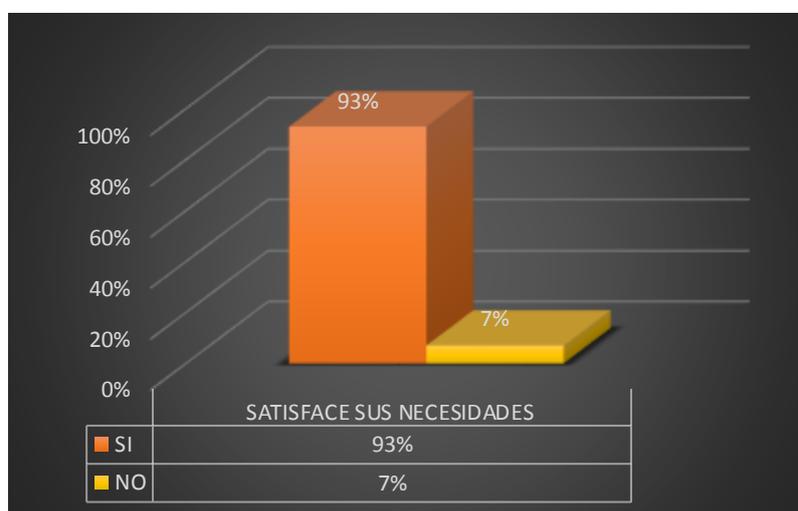
¿Cree usted que las librerías satisfacen sus necesidades?

Tabla 19. Satisface sus necesidades

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	63	93%
NO	05	07%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

GRAFICO N° 19



Fuente: Tabla N°19

Elaboración Propia

INTERPRETACION:

En la tabla y gráfico N° 19, de acuerdo con los resultados de la población encuestada, el 93% afirma que las MYPE de rubro librerías de dicha zona, satisfacen sus necesidades con los productos que ofrecen, mientras que el 07% opino que no.

TABLA N° 20

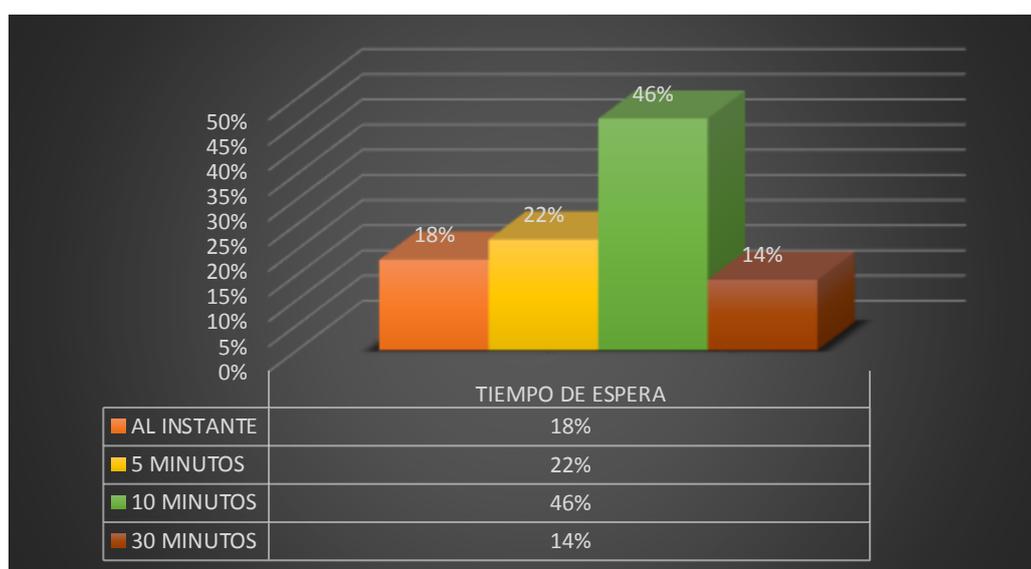
¿Cuál es el tiempo de espera para acceder al servicio?

Tabla 20. Tiempo de espera

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Al instante	12	18%
5 minutos	15	22%
10 minutos	31	46%
30 minutos	10	14%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

GRAFICO N° 20



Fuente: Tabla N° 20
Elaboración Propia

INTERPRETACION:

En la tabla y gráfico N° 20, según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes, el 46% opino que el tiempo para acceder el servicio es de 10 minutos, el 22% opino que son 5 minutos, el 18% al instante y el 14% opino que en 30 minutos.

5.2 Análisis De Resultados.

Variable competitividad

Respecto a la primera variable, en la tabla y gráfico N°01 muestra los resultados que el 60% de los clientes opina que la librería SAN GABRIEL tiene los mejores precios en sus productos, mientras que el 25% MI PAUL y el 15% SANTA FE.

En la tabla y gráfico N°02 muestra los resultados que el 41% de los encuestados, opino que la ubicación es una de las principales fortalezas, mientras que el 24% opino que es el precio por sus productos, el 20% opino que es `por los productos que ofrecen y por último el 15% afirmo que es la atención al cliente.

La tabla y figura 3 muestran los resultados que el 78% de los encuestados opino que la calidad del servicio es buena, el 15% opino que es excelente, el 5% opina que es malo y el 3% deficiente.

En la tabla y gráfico N°4, muestran los resultados que le 100% de los encuestados opinaron que las librerías cuentan con buenos proveedores.

En la tabla y gráfico N° 05, muestran los resultados que el 100% de los encuestados opinaron que los proveedores de las librerías ofrecen productos de calidad a sus clientes.

En la tabla y gráfico N°06, muestran los resultados que el 97% de la población opina que son frecuentes por el motivo de los precios que brindan las librerías de la zona, mientras e que el 7% opinó lo contrario

En la tabla y gráfico N°07, muestran los resultados que el 34 % de la población opina que la diferencia entre las librerías de la zona es por la ubicación, mientras que el 24

% opino que es por los productos, el 19% precio, 18% atención al cliente, y el 5% instalaciones

. En la tabla y gráfico N° 08, los resultados muestran que el 40% de los encuestados opinaron que su nivel de innovación es muy buena, mientras que el 22% opino que es buena, 15% regular y el 14% baja

En la tabla y gráfico N° 09, los resultados muestran que el 40% de los encuestados opinaron que su nivel de innovación es muy buena, mientras que el 22% opino que es buena, 15% regular y el 14% baja.

En la tabla y gráfico N° 10, los resultados muestran que el 57% de la población califica que los productos que brindan las librerías de la zona son excelente, mientras que el 37% opino que son buenos, 6% opino q son regular

Atención al cliente

En la tabla y gráfico N° 11 los resultados muestran que el 66% de los encuestados afirman que los trabajadores les informan acerca de los productos que ofrecen mientras que el 34% opino que no.

En la tabla y gráfico N° 12, de acuerdo con los resultados, el 72% de la población afirmo que sus dudas son respondidas con rapidez, mientras que el 18% opino que no es así.

En la tabla y gráfico N° 13, de acuerdos con los resultados, el 94% opinan que son fieles a las librerías de la zona, mientras que el 06% opino que no.

En la tabla y gráfico N° 14, de acuerdos con los resultados de las encuestas, el 94% opino que las librerías si les interesa mejorar sus productos, mientras que 06% opino que no.

En la tabla y gráfico N° 15, en los resultados mostramos que el 60% de los encuestados opinan que las librerías han mejorado en la atención al cliente, mientras que el 27% en la calidad de sus productos y el 13% de las instalaciones de la empresa.

En la tabla y gráfico N° 16, de acuerdo con los resultados el 93% de la población encuestada afirmó que las MYPE rubro librería no aplican una encuesta de satisfacción al cliente, mientras que el 07% opino que sí.

En la tabla y gráfico N° 17, de acuerdo con los resultados el 61% opina que sus compras son más frecuentes semanales, el 13% opino que son quincenales, y por último el 24% mensual.

En la tabla y gráfico N° 18, de acuerdo con los resultados de la población encuestada, el 90% opino que sí recomienda que los productos que ofrecen las librerías de esta zona, mientras que el 10% opino que no.

En la tabla y gráfico N° 19, de acuerdo con los resultados de la población encuestada, el 93% afirma que las MYPE de rubro librerías de dicha zona, satisfacen sus necesidades con los productos que ofrecen, mientras que el 07% opino que no.

En la tabla y gráfico N° 20, según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes, el 46% opino que el tiempo para acceder al servicio es de 10 minutos, el 22% opino que son 5 minutos, el 18% al instante y el 14% opino que en 30 minutos.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que las ventajas competitivas de las MYPE rubro librerías del distrito de Tambogrande de la provincia de Piura, según la percepción de los clientes se basa en contar con personal calificado, poseer recursos materiales, contar con buenos proveedores y poseer tecnología necesaria para la atención, de esta manera ; asimismo en su mayoría consideran que se cuenta con calidad del producto y los servicios ofrecidos, por ello los representantes deben continuar dando énfasis a la atención al cliente. Se les debe brindar orientación o capacitación a los trabajadores para mejorar en la actitud de servicio al cliente.

Se determinan que las estrategias competitivas desde la perspectiva de los propietarios de las MYPE son los precios, están acorde con la calidad de los productos y servicios, también se considera la capacidad de respuesta de atención siendo oportuna y que satisface las necesidades de los clientes, manteniendo el nivel de precios de sus productos y el conocimiento sobre el desempeño de su competencia.

Los factores de competitividad varían de empresa en empresa según su sector y rubro, en las MYPE del rubro librerías los factores que influyen en la competitividad de la misma son la innovación, recursos tecnológicos, cultura de calidad, recursos financieros, a estos se le pueden sumar otros factores que determinan la mejora de la posición competitiva de la empresa en general como la internacionalización, la gestión de los recursos humanos y el desarrollo de prácticas de gestión.

Con respecto a la satisfacción de la atención del cliente de las MYPE, los clientes se encuentran satisfechos dado que existe buena atención con el servicio que las MYPE les brindan en una de las MYPE la cual es librería san Gabriel , puesto que estas le

ofrecen un buen servicio y un buen precio, mientras que las otras MYPE son cuestionadas porque no hay una buena atención por parte de los trabajadores, el tiempo de espera es muy largo, el ambiente no es agradable, así mismo la limpieza del local no es adecuada y les falta innovación. Es importante que las librerías capaciten a su personal para brindar un trato adecuado y amable a sus clientes, se preocupe por mejorar el ambiente y sea agradable brindando un servicio de calidad para de esta manera poder obtener beneficios como: la satisfacción del cliente, la recomendación por parte de ellos y su preferencia.

Los elementos de la satisfacción del cliente de las MYPE son el rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción. Es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar, si está dentro de lo que la empresa puede proporcionarle, si está a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

Se determinó que, para obtener una buena atención al cliente, cada MYPE debe generar una serie de estrategias tanto dentro como fuera de la empresa sobre todo tener constantes capacitaciones con sus trabajadores, brindar una mejor atención donde los clientes sientan un clima agradable a la hora de pedir un servicio a la empresa como es la compra y venta de productos de las librerías.

En lo que hablamos de la competitividad de la empresa los propietarios de dichas MYPE deberían plasmar lo que es la innovación en la empresa, en sus productos que están brindando.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (05 de abril de 2019). *Gestion* .
- Alegría, L. (30 de Julio de 2015). *Productividad en el Perú: ¿somos o nos creemos productivos?* . Obtenido de ElComercio: <https://gestion.pe/economia/productividad-peru-somos-nos-creemos-productivos-2138487>
- Almestar, R. (2017). *competitividad y atencion al cliente* . Tumbes .
- ANONIMO. (s.f.). Obtenido de http://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
- Anonimo. (30 de octubre de 2017). *Ventaja competitiva. Obtenido de Ventaja competitiva*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_competitiva
- Ariza, F. &. (2014). *Información y atención al cliente*. Obtenido de Información y atención al cliente: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Baz, L. R. (2004). *El Poder de la Competitividad*. MEXICO: CIDAC.
- BEATRIZ FLORES ROMERO. (2009). *LA COMPTITIVIDAD DE LAS PYMES MORELIANAS*. MEXICO.
- Canales, C. (26 de febrero de 2017). Inversiones hoteleras en Perú superarán los US\$ 3,000 millones hasta el 2021. *el diario de la economia y negocios de Perú*, pág. 1.
- CANO, S. (2017). *Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “la rinconada” en la ciudad de huarmey, 2016*. HUARMEY.
- Cárdenas. (2010). *Influencia de la Informalidad en la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa en la Región Arequipa 2010*. Arequipa: Universidad Católica Santa María en Arequipa.
- Espinoza Pérez, L. d. (2014). *Caracterización de formalización y gestión de calidad de las mype comerciales rubro calzado (Piura), año 2013. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote)*. PIURA.
- Espinoza, R. (22 de octubre de 2017). *VENTAJA COMPETITIVA: QUÉ ES, CLAVES, TIPOS Y EJEMPLOS*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- García, O. (23 de Junio de 2015). *Competitividad, Concepto e Importancia* . Obtenido de Universidad Tecnológica del Valle de Mezquital:

http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_del_mezquita/Competitividad-concepto-importancia_18_541925858.html

Gestion. (13 de mayo de 2019). Perú habría crecido 3.5% en marzo impulsado por construcción y demanda interna, según sondeo Reuters. *Gestion* .

GOMEZ. (2013). *Modelo de Servicios de Atención al Cliente con Apoyo*. CHILE .

GOMEZ, H. (2006).

González, S., & Martínez, J. &. (2017). *Modernización del Sistema Organizativo para fortalecer la Administración y el Servicio al Cliente en la Librería Universitaria sede central de la Universidad de el Salvador*. EL SALVADOR .

Izquierdo, R. (22 de MAYO de 2018). *INTEGRIA IMS* . Obtenido de Cómo conocer las necesidades de tus clientes: <https://integriaims.com/necesidades-del-cliente/>

Jimenez, C. (25 de enero de 2017). *5 formas de conocer las necesidades de los clientes* . Obtenido de 5 formas de conocer las necesidades de los clientes : <https://www.carlosjimenez.info/5-formas-de-conocer-las-necesidades-de-los-clientes/>

Kotler, P. &. (2013). *"Fundamentos del Marketing"*. Mexico : PEARSON EDUCACIÓN.

Mariño Uribe, R. (10 de junio de 2010). Obtenido de <http://www.slideshare.net/Krdo/competitividad-4464513>

OROSCO, O. Y. (2014). *La comunicación y el Servicio de Atención al Cliente en la Corporación Belcorp*. PIURA.

Patty R, A. A. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE DEL RUBRO POLLERÍAS EN LA URBANIZACIÓN IGNACIO MERINO – PIURA, AÑO 2017*. Piura .

Pilaló, E. F. (Diciembre 2017). LA COMPETITIVIDAD GLOBAL. *Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 41 - 47.

PORTER, M. E. (2015). *ESTRATEGIA COMPETITIVA: TECNICAS PARA EL ANALISIS DE LA EMPRESA Y SUS COMPETIDORES*.

Raffino, M. E. (21 de julio de 2019). *concepto*. Obtenido de concepto : <https://concepto.de/competitividad/>

REYES. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de*. GUATEMALA.

Reyes, Q. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y FINANCIAMIENTO DE LAS MYPES SECTOR SERVICIO RUBRO HOSPEDAJES EN EL CENTRO DE TUMBES, 2018*. Tumbes .

- Riquelme, M. (julio de 2018). *Wed y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Roldan, P. N. (2018). *competitividad*. *economipedia*, <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>.
- Sevilla, A. (diciembre de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- SIGNIFICADOS*. (s.f.). Obtenido de *SIGNIFICADOS*: <https://www.significados.com/eficiencia/>
- SILVA. (2014). *“Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de Cadenas Claro Tottus-Mall de la ciudad de Trujillo”, 2014 Universidad Privada Antenor Orrego UPAO. PIURA.*
- SUBAUSTE. (2013). *Clima Laboral en el Área de Atención al cliente de EMAPA Cañete - San Vicente de Cañete. Lima. LIMA .*
- Sucasaire, M. N. (2016). *Formalización y competitividad. Obtenido de Formalización y competitividad.*
- Teijerira, P. (15 de noviembre de 2017). *Satisfacción del cliente: los cuatro niveles para su fidelización*. Obtenido de *Satisfacción del cliente: los cuatro niveles para su fidelización*: <http://pabloteijera.es/blog/satisfaccion-del-cliente-cuatro-niveles/>
- Vicuña Honores, M. G. (2015). *Calidad en atención y la lealtad de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hostales de tres estrellas del distrito de Huanchaco, 2015. HUANCHACO .*
- WIKIPEDIA* . (s.f.). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>

ANEXOS

ENCUESTA

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CLIENTE



¡Buen día! Me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer las características de las MYPE rubro librerías en la A.V Ignacia Schaeffer – Tambogrande - con respecto a la competitividad y atención al cliente, por ello acudo a usted con el fin de que responda unas preguntas sencillas marcando con un aspa (X) en la respuesta que usted considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello

Edad.....

Sexo: M F

I. COMPETITIVIDAD

1.- ¿Cuál de las librerías de la A.V Ignacia Schaeffer – Tambogrande, ofrece un mejor precio?

- a) Librería “san Gabriel”
- b) Librería “ Mi Paul
- c) Librería “santa fe”

2.- ¿cuál cree usted que es la fortaleza de las librerías?

- a) Ubicación
- b) Precio
- c) Productos
- d) Atención al cliente

3.- ¿cómo considera la calidad del servicio de las librerías?

- a) Optimo
- b) Bueno
- c) Malo
- d) Deficiente

4.- ¿cree usted que las librerías cuenta con buenos proveedores?

- a) Si
- b) No

5.- ¿cree usted que los proveedores de las librerías ofrecen productos de calidad?

- a) Si
- b) No

6.- ¿cree usted que el precio es un motivo primordial por la recurrencia a las librerías de esta zona?

- a) Si
- b) No

7.- ¿en qué diferencia las librerías de las demás de la zona de Tambogrande?

- a) ubicación
- b) productos
- c) precio
- d) atención al cliente
- e) instalaciones

8.- ¿cómo considera el nivel de innovación en las librerías de Tambogrande?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Baja

9.- ¿A qué segmento cree usted que está dirigidas las librerías?

- a) Alto
- b) Alto – medio
- c) Medio
- d) Medio – bajo
- e) Bajo

10.- ¿cómo califica la calidad de los productos que brindan las librerías de la zona A.V Ignacia Schaeffer?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Mala

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ENCUESTA

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CLIENTE



¡Buen día! Me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer las características de las MYPE rubro librerías en la A.V Ignacia Schaeffer – Tambogrande - con respecto a la competitividad y atención al cliente, por ello acudo a usted con el fin de que responda unas preguntas sencillas marcando con un aspa (X) en la respuesta que usted considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello

Edad.....

Sexo: M F

II. ATENCION AL CLIENTE

1.- ¿cree usted que los trabajadores están informados sobre los productos que ofrecen las MYPES?

- a) Si
- b) No

2.- ¿Cuándo tiene alguna duda sobre el producto es respondida con rapidez?

- a) Si
- b) No

3.- ¿cambiaría alguna de estas librerías por otra que se apertura con nuevas ofertas?

- a) Si
- b) No

4.- ¿cree que las librerías se interesan por mejorar sus productos?

- a) Si
- b) No

5.- ¿en que considera usted que las librerías ha mejorado?

- a) Atención al cliente
- b) Instalaciones
- c) Calidad del producto

6.- ¿las librerías realiza encuestas de satisfacción al cliente?

- a) Si
- b) No

7.- ¿con que frecuencia suele acudir a las librerías?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual

8.- ¿usted recomendaría usted los productos que ofrecen estas librerías?

- a) Si
- b) No

9.- ¿cree usted que las librerías satisface sus necesidades?

- a) Si
- b) No

10.- ¿Cuál es el tiempo de espera para acceder al servicio?

- a) Al instante
- b) 5 minutos
- c) 10 minutos
- d) 30 minutos

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Presupuesto
(Expresado en soles)

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT.	SUBTOTAL
I BIENES DE CONSUMO				
LAPICEROS	5		2.00	10.00
TINTA COMPUTADORA	3		30.00	90.00
USV	1		35.00	35.00
CUADERNILLOS	10		2.00	20.00
EMPASTADO	1		50.00	50.00
HOJAS DIN A4	3	MILLAR	20.00	60.00
LAPIZ	10		1.00	10.00
II SERVICIOS				
ANILLADO	3	3	15.00	45.00
PASAJES			300.00	300.00
INTERNET	380	HORAS	1.00	380.00
FOTOCOPIAS			100.00	100.00
LIBROS	02	UNID	150.00	300.00
TOTAL				1400.00

Cronograma de actividades

N° orden	Actividades	SEMANA															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Título de investigación	■															
2	Planteamiento del problema		■														
3	Acopio bibliografía		■	■													
4	Selección bibliográfica			■	■												
5	Metodología de investigación				■	■											
6	Técnicas e instrumentos					■	■										
7	Técnicas para procesamiento					■	■										
8	Elaboración de matriz de consistencia						■	■									
9	Redacción anteproyecto							■	■								
10	Elaboración de instrumentos de recolección.							■	■								
11	Revisión y aprobación del proyecto de investigación por jurado								■	■							
12	Encuesta									■	■						
13	Codificación										■	■					
14	Tabulación											■	■				
15	Análisis e interpretación de datos												■	■			
16	Redacción preliminar del informe final														■		
17	Presentación de Tesis para su aprobación															■	■
18	Sustentación																■

VALIDACIONES

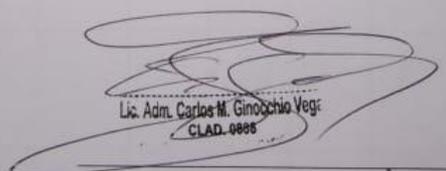


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Carlos Quercio Vega...Identificado con DNI 02867438 con grado de Lic. ADM.... Por medio de la presente hago constar que he realizado con fines de validación el (los) instrumento (os) de recolección de datos: CUESTIONARIO

Elaborado por Zapata Silupu Fresia Carolina, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO LIBERIAS EN LA A.V. IGNACIA SCHAEFFER TAMBOGRANDE – PIURA, AÑO 2017" que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados. Piura, 14 de junio del 2019


Lic. Adm. Carlos M. Gimocchio Vega
CLAD. 0008

Firma

Ítems relacionado con la variable Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ITEMS para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PREGUNTAS AL CLIENTE							
1. ¿Cuál de las librerías de la A.V Ignacia Schaeffer – Tambogrande, ofrece un mejor precio?	/			/	/		Si () No (X)
2. ¿cuál cree usted que es la fortaleza de las librerías?	/			/	/		Si () No (X)
3. ¿cómo considera la calidad del servicio de las librerías?	/			/	/		Si () No (X)
4. ¿cree usted que las librerías cuenta con buenos proveedores?	/			/	/		Si () No (X)
5. ¿Cree usted que los proveedores de las librerías ofrecen productos de calidad?	/			/	/		Si () No (X)
6. ¿Cree usted que el precio es un motivo primordial por la recurrencia a las librerías de esta zona?	/			/	/		Si () No (X)
7. ¿En qué diferencia las librerías de las demás de la zona de Tambogrande?	/			/	/		Si () No (X)
8. ¿Cómo considera el nivel de innovación en las librerías de Tambogrande?	/			/	/		Si () No (X)
9. ¿A qué segmento cree usted que está dirigidas las librerías?	/			/	/		No (X)
10. ¿cómo califa la calidad de los productos que brindan las librerías de la zona A.V Ignacia Schaeffer?	/			/	/		Si () No (X)

Lic. Adm. Carlos M. Gimoccho Vc.
CLAB-0988

Ítems relacionado con la variable Atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ITEMS para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PREGUNTAS AL CLIENTE							
1. ¿Cree usted que los trabajadores están informados sobre los productos que ofrecen las MYPES?	/		/		/		Si () No (X)
2. ¿Cuándo tiene alguna duda sobre el producto es respondida con rapidez?	/		/		/		Si () No (X)
3. ¿Cambiaría alguna de estas librerías por otra que se apertura con nuevas ofertas?	/		/		/		Si () No (X)
4. ¿Cree que las librerías se interesan por mejorar sus productos?	/		/		/		Si () No (X)
5. ¿En que considera usted que las librerías ha mejorado?	/		/		/		Si () No (X)
6. ¿Las librerías realiza encuestas de satisfacción al cliente?	/		/		/		Si () No (X)
7. ¿Con que frecuencia suele acudir a las librerías?	/		/		/		Si () No (X)
8. ¿Usted recomendaría usted los productos que ofrecen estas librerías?	/		/		/		Si () No (X)
9. ¿Cree usted que las librerías satisface sus necesidades?	/		/		/		Si () No (X)
10. ¿Cuál es el tiempo de espera para acceder al servicio?	/		/		/		Si () No (X)

OBSERVACIÓN: POR LAS PREGUNTAS NO NECESITAN MEJORAR LA REDACCIÓN. EN LA COLUMNA SE MARCARON SI POR ERROR.

Lic. Adm. Carlos M. Cincosho V.
CLAB: 1998

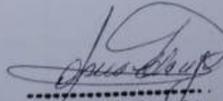


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor O. ARICA CLAVISO.....Identificado con DNI.....02786302.....con grado de MAGISTER..... Por medio de la presente hago constar que he realizado con fines de validación el (los) instrumento (os) de recolección de datos:.....CUESTIONARIO.....

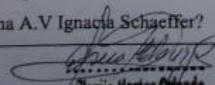
Elaborado por Zapata Silupu Fresia Carolina, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCION AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO LIBERIAS EN LA A.V IGNACIA SCHAEFFER TAMBOGRANDE – PIURA, AÑO 2017" que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados. Piura, 14 de junio del 2019

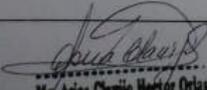

Mg. Arica Clavijo Hector Orias
DNI. 02786302
CLAD 06246

Firma

Ítems relacionado con la variable Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ITEMS para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PREGUNTAS AL CLIENTE							
1. ¿Cuál de las librerías de la A.V Ignacia Schaeffer – Tambogrande, ofrece un mejor precio?	✓			✓		✓	Si () No (x)
2. ¿cuál cree usted que es la fortaleza de las librerías?	✓			✓		✓	Si () No (x)
3. ¿cómo considera la calidad del servicio de las librerías?	✓			✓		✓	Si () No (x)
4. ¿cree usted que las librerías cuenta con buenos proveedores?	✓			✓		✓	Si () No (x)
5. ¿Cree usted que los proveedores de las librerías ofrecen productos de calidad?	✓			✓		✓	Si () No (x)
6. ¿Cree usted que el precio es un motivo primordial por la recurrencia a las librerías de esta zona?	✓			✓		✓	Si () No (x)
7. ¿En qué diferencia las librerías de las demás de la zona de Tambogrande?	✓			✓		✓	Si () No (x)
8. ¿Cómo considera el nivel de innovación en las librerías de Tambogrande?	✓			✓		✓	Si () No (x)
9. ¿A qué segmento cree usted que está dirigidas las librerías?	✓			✓		✓	
10. ¿cómo califa la calidad de los productos que brindan las librerías de la zona A.V Ignacia Schaeffer?	✓			✓		✓	Si () No (x)


 Clavio Hector Orlando
 NI. 02786302
 CLAD 06246

Ítems relacionado con la variable Atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ITEMS para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PREGUNTAS AL CLIENTE							
1. ¿Cree usted que los trabajadores están informados sobre los productos que ofrecen las MYPES?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
2. ¿Cuándo tiene alguna duda sobre el producto es respondida con rapidez?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
3. ¿Cambiaría alguna de estas librerías por otra que se apertura con nuevas ofertas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
4. ¿Cree que las librerías se interesan por mejorar sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
5. ¿En que considera usted que las librerías ha mejorado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
6. ¿Las librerías realiza encuestas de satisfacción al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
7. ¿Con que frecuencia suele acudir a las librerías?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
8. ¿Usted recomendaría usted los productos que ofrecen estas librerías?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
9. ¿Cree usted que las librerías satisface sus necesidades?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)
10. ¿Cuál es el tiempo de espera para acceder al servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (x)


 Mg. Azica Carrizo Hector Orias
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

PERMISOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

SOLICITO: EL PERMISO PARA REALIZAR MI ENCUESTA

Señor(a):

Soy estudiante de la Universidad Católica Ángeles de Chimbote, Filiar Piura, de la escuela profesional de Administración del VIII Ciclo, ante Ud. me dirijo con todo el respeto para la siguiente solicitud

Presento a mi estudiante del curso: Taller de Investigación IV del VIII ciclo, con lo cual presentará una herramienta de instrumento de cuestionario que contribuirá a obtener información real y coherente, de esa manera poder cumplir la meta y llegar a los objetivos de la asignatura. Por ello agradezco de antemano que nos permita realizar las encuestas.

Agradezco su colaboración

La información solicitada se usará exclusivamente con fines académicos de la cual se proporcionará una copia.

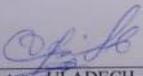
Quien se identificará con su documento de Identidad Nacional de Identificación D.N.I

El estudiante:

D.N.I

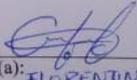
Zapata Silupu Fresia Carolina

71135472


Docente Tutor - ULADECH - Sede Piura

Mg. Lic. Adm. Manuel Gerardo Merino Hinostroza
C.I. ADI 052692

Email: mmerinoh@uladech.edu.pe


Señor(a):

FLORENTINO PALACIOS
SILUPU

RUC: 1002763943
DNI: 02763934

Piura, 13 de 06 del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

SOLICITO: EL PERMISO PARA REALIZAR MI ENCUESTA

Señor(a):

Soy estudiante de la Universidad Católica Ángeles de Chimbote, Filiar Piura, de la escuela profesional de Administración del VIII Ciclo, ante Ud. me dirijo con todo el respeto para la siguiente solicitud

Presento a mi estudiante del curso: Taller de Investigación IV del VIII ciclo, con lo cual presentará una herramienta de instrumento de cuestionario que contribuirá a obtener información real y coherente, de esa manera poder cumplir la meta y llegar a los objetivos de la asignatura. Por ello agradezco de antemano que nos permita realizar las encuestas.

Agradezco su colaboración

La información solicitada se usará exclusivamente con fines académicos de la cual se proporcionará una copia.

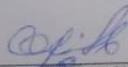
Quien se identificará con su documento de Identidad Nacional de Identificación D.N.I

El estudiante:

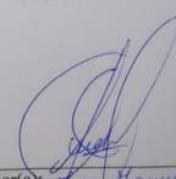
D.N.I

Zapata Silupu Fresia Carolina

71135472


Docente Tutor ULADECH – Sede Piura
Mg. Lic. Adm. Manuel Gerardo Merino Hinostroza

Email: mmerinoh@uladech.edu.pe


Señor(a): José Manuel Palacios Silupu
Ruc: 10028474852
DNI: 02754733

Piura, 13 de 06 del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

SOLICITO: EL PERMISO PARA REALIZAR MI ENCUESTA

Señor(a):

Soy estudiante de la Universidad Católica Ángeles de Chimbote, Filiar Piura, de la escuela profesional de Administración del VIII Ciclo, ante Ud. me dirijo con todo el respeto para la siguiente solicitud

Presento a mi estudiante del curso: Taller de Investigación IV del VIII ciclo, con lo cual presentará una herramienta de instrumento de cuestionario que contribuirá a obtener información real y coherente, de esa manera poder cumplir la meta y llegar a los objetivos de la asignatura. Por ello agradezco de antemano que nos permita realizar las encuestas.

Agradezco su colaboración

La información solicitada se usará exclusivamente con fines académicos de la cual se proporcionará una copia.

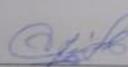
Quien se identificará con su documento de Identidad Nacional de Identificación D.N.I

El estudiante:

D.N.I

Zapata Silupu Fresia Carolina

71135472


Docente Tutor ULADACH - Sede Piura

Mg. Lic. Manuel Gerardo Merino Hinostriza

Email: mmerinoh@uladach.edu.pe


Señor(a): Maria del Pilar Juarez Raza
Ruc: 1002745356
DNI: 02745356

Piura, 13 de 06 del 2019