



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL
FINANCIAMIENTO EN LAS MYPE DEL RUBRO
LIBRERÍAS DEL MERCADO MODELO CENTRAL DE
PIURA, AÑO 2018**

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

AUTORA:

KARLA VANESSA ALDANA HUAMÁN

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

**PIURA – PERÚ
2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL
FINANCIAMIENTO EN LAS MYPE DEL RUBRO
LIBRERÍAS DEL MERCADO MODELO CENTRAL DE
PIURA, AÑO 2018**

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

AUTORA:

KARLA VANESSA ALDANA HUAMÁN

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

**PIURA – PERÚ
2018**

JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESORA

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas
Presidente

Mgr. Víctor Helio Patiño Niño
Secretario

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima
Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño
Asesora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las MYPE del rubro Librerías del Mercado Modelo Central de Piura por brindarme información y facilitarme la aplicación de las encuestas; asimismo a los profesores por que han sido mi guía durante mi formación académica.

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado las fuerzas de poder culminar mi carrera profesional.

A mi esposo José Carlo, a mi hija María José, por ser los pilares fundamentales de mi vida, y asimismo a mi familia en general por su apoyo incondicional.

RESUMEN

La presente investigación estableció como objetivo establecer las características de la atención al cliente y el financiamiento de las MYPE del rubro librerías del mercado central de Piura, año 2018. Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a los objetivos. La población estuvo conformada por 07 MYPE, basado en una muestra para la variable atención al cliente por 196 clientes y para la variable financiamiento 07 representantes legales, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 11 ítems para la variable atención al cliente y 11 ítems para la variable financiamiento. Como conclusiones se presenta que los factores de atención a los clientes más relevantes es la capacidad de respuesta y la satisfacción con los productos; en relación a las estrategias de atención al cliente son las promociones y descuentos. Asimismo respecto a las fuentes de financiamiento que utilizan las MYPE del rubro librerías en su gran mayoría son cajas municipales; y finalmente los montos de financiamiento de las MYPE, en su gran mayoría son mayores a S/. 10000 soles

Palabras Clave: Atención al cliente, Financiamiento, MYPE, Librerías.

ABSTRACT

The present research established as objective to establish the characteristics of the customer service and the financing of the MYPE of the bookstore sector of the central market of Piura, year 2018. The research methodology of descriptive type was used, of quantitative level and with non-experimental design. of cross section, the results being grouped according to the objectives. The population consisted of 07 MYPE, based on a sample for the customer service variable by 196 clients and for the financing variable 07 legal representatives, the survey technique was used, using as an instrument a questionnaire of 11 items for the care variable to the client and 11 items for the financing variable. As conclusions, it is presented that the factors of attention to the most relevant clients are the response capacity and the satisfaction with the products; in relation to customer service strategies are promotions and discounts. Likewise, with regard to the sources of financing used by the MYPE of the bookseller category, the vast majority are municipal savings banks; and finally the amounts of financing of the MYPE, in their great majority are greater than S /. 10000 soles

Key Words: Customer service, Financing, MYPE, Libraries.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
TABLA DE CONTENIDO	vii
INDICE DE TABLAS	ixx
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	12
2.1 Antecedentes	12
2.2 Marco teórico	25
2.2.1 Teoría de Atención al cliente	26
2.2.2 Teoría de Financiamiento.....	29
III. HIPÓTESIS	36
3.1 Hipótesis.....	36
IV. METODOLOGÍA.....	37
4.1. Diseño de la investigación	37
4.2.- Población y Muestra	38
4.3 Definición y Operacionalización de variables.	41
4.4. Técnicas e instrumentos	47
4.4.1 Técnicas	47
4.4.2 Instrumentos	47
4.5 Plan de análisis.....	47
4.6 Matriz de Consistencia:.....	48

4.7 Principios éticos.....	50
V. RESULTADOS.....	51
5.1 Resultados de la encuesta.....	51
5.2 Análisis de los resultados.....	62
VI. CONCLUSIONES.....	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
ANEXOS.....	90
1. Cuestionarios.....	91
2. Validaciones.....	94
3. Libro de códigos.....	107
4. Ley MYPE 30056.....	142
5. Calculo de Fórmula Estadística.....	144
6. Evidencias (fotos).....	145

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Capacidad de respuesta</i>	51
<i>Tabla 2 Productos satisfacen necesidades</i>	51
<i>Tabla 3 Personal calificado</i>	52
<i>Tabla 4 Enfoque al cliente</i>	52
<i>Tabla 5 Imagen de la MYPE</i>	53
<i>Tabla 6 Satisfecho con la atención</i>	53
<i>Tabla 7 Conocimiento de necesidades del cliente</i>	54
<i>Tabla 8 Promociones de la MYPE</i>	54
<i>Tabla 9 Fidelización al cliente</i>	55
<i>Tabla 10 Diversidad de marcas y modelos</i>	55
<i>Tabla 11 Precios de productos</i>	56
<i>Tabla 12 Necesidad de Financiamiento</i>	56
<i>Tabla 13 Conocimiento sobre facilidades de créditos</i>	57
<i>Tabla 14 Requisitos necesarios</i>	57
<i>Tabla 15 Ofrecimiento de financiamiento</i>	58
<i>Tabla 16 Tipo de crédito</i>	58
<i>Tabla 17 Criterios para solicitar crédito</i>	59
<i>Tabla 18 Monto de financiamiento</i>	59
<i>Tabla 19 Utilización del crédito</i>	60
<i>Tabla 20 Plazo del crédito</i>	60
<i>Tabla 21 Tasas de interés más bajas</i>	61
<i>Tabla 22 Tasas de interés más bajas</i>	61

I. INTRODUCCIÓN

En la mayoría de los países de Latinoamérica y el Caribe, así como los de la Unión Europea las PYMES representan aproximadamente el 99% del total de empresas, generando el 67% de empleabilidad, desempeñándose en diversos ámbitos de producción y de servicios. Por ende, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe define a las MYPE como agentes económicos clave, ya que buena parte de la población y de la economía dependen de su actividad y desempeño. (CEPAL, 2013)

Por su parte, Vizarrata (2014) señala que en los diversos países latinoamericanos, la gran mayoría de empresas se agrupan dentro del sector MYPE, la conceptualización puede cambiar ya que depende de la legislación del país, en lo referente a tamaño y cantidad de ingresos. Se evidencia que en países como Brasil y Colombia, el 99% del sector empresarial se concibe como MYPE.

En el mismo sentido, Sánchez (2013) señala que a nivel latinoamericano, las MYPE debido a la cantidad, y su nivel de comercio, representan un elemento clave en el desarrollo social, crecimiento económico y generación de empleos. De esta manera, las MYPE se consideran indispensables para el desarrollo de la región. Debido a ello, las investigaciones sobre las MYPE, se incrementaron para conocer su situación actual, variantes y contexto; pero sobre todo sus proyecciones a futuro.

Las MYPE se consideran como el motor del crecimiento económico del Perú, han permitido que la demanda interna se sostenga durante los periodos de crisis recientes pues, detrás de los sectores que impulsaron dicho crecimiento (comercio exterior), se encuentran las MYPE, que también forman parte de las cadenas de exportación y del sector construcción. Por lo tanto, es evidente la vital importancia de las MYPE en el desarrollo nacional. (Mifflin, 2014)

Según los datos de la Encuesta Nacional de Empresas 2015, desarrollada por PRODUCE articuladamente con el INEI, se encuestó a una muestra de 209 mil 907 empresas que sustentaban ventas mayores a las 20 UIT por año, tomando como base a una población de 1'592,232 empresas formalizadas a fines de 2014. Este estudio de la situación actual de las empresas peruanas está basado en los resultados de la Primera Encuesta Nacional de Empresas 2015, que tuvo como objetivo caracterizar a las diferentes unidades productivas en aspectos relacionados especialmente a su organización, uso de tecnologías, financiamiento, capacitación entre otras variables que están relacionadas con los niveles de productividad y competitividad de las empresas. Todo ello con la finalidad de que se pueda consolidar información que permita mejorar el diseño y la formulación de políticas públicas que sean adecuadas a cada una de las empresas de los diferentes sectores productivos, así como el tamaño de la MYPE. Cabe indicar que, los problemas más álgidos evidenciados en este importante trabajo están referidos al difícil acceso a financiamiento así como a la capacitación al interior de estas unidades productivas donde la encuesta da como resultado que solamente cuatro de cada diez empresas realizaron algún tipo de capacitación el 2014. (PRODUCE, 2015)

Piura a nivel nacional se encuentra en el cuarto lugar, en cuanto a la participación empresarial; y, respecto a la participación de las MYPE formales, esta es del 3,8%. Piura en los últimos años posee una gran actividad comercial, movida principalmente por las Micro y pequeñas empresas; por lo tanto, son las que generan la mayoría de los puestos de trabajo. (Silupu, 2012)

Dentro del análisis del Macroentorno, en relación a los factores políticos – legales se observa que Perú es una república presidencialista de representación democrática, el jefe de estado y los congresistas se eligen en un periodo de 5 años,

dentro de dicho periodo deben aplicar su plan gubernamental y sus propuestas realizadas, cumpliendo las promesas pactadas; a su vez, administran el país, permitiendo un equilibrio estable para todos los peruanos. (Ostossola, 2016)

Durante el gobierno del presidente, Pedro Pablo Kuczynski, se impulsará en el Perú una “revolución del crédito” que permitirá a las pequeñas empresas crecer y ser parte de la economía formal, lo que a su vez generará una gran inversión en el sector financiero. El presidente advirtió la alta informalidad de la economía peruana, en donde los pequeños negocios están fuera tanto del sistema de impuestos como del sistema de créditos. Indicó que su Gobierno implementará una serie de medidas para incentivar que las PYMES se formalicen, entre ellas, el establecimiento de un régimen especial que reduzca los impuestos a pagar durante los primeros diez años. Adicionalmente se crearán mecanismos para facilitar el crédito tributario a las PYMES que pongan a sus trabajadores en planilla, y la importancia de educar a las pymes en uso de tecnología y ayudarles para su transformación digital. (Perú21, 2016)

Dentro del aspecto legal, las modificaciones a la “Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”, conocida como Ley de MYPE, permitirán que 170 mil empresas de este sector se formalicen en 2014, estimó la Sociedad Peruana de PYMES. (Panizo, 2014)

La nueva Ley de la micro y pequeña empresa, aprobada por Decreto Legislativo N° 1086, constituye una norma integral que no sólo regula el aspecto laboral sino también los problemas administrativos, tributarios y de seguridad social que por más de 30 años se habían convertido en barreras burocráticas que impedían la formalización de este importante sector de la economía nacional.

Según la Ley N°30056 en su Artículo 1, señala que la presente ley tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas.

En relación a los factores económicos; una publicación de América Economía, el presidente del Perú, Pedro Pablo Kuczynski, manifestó que ha sido difícil la reactivación de la economía del país, esto debido a la importante brecha fiscal que se heredó del gobierno anterior. Se busca impulsar la economía de Perú por medio de obras de infraestructura, y que la mejora de algunos de los metales que produce el país ha permitido elevar los ingresos del país, ante estas coyunturas el crecimiento del Perú durante el año 2016 oscila entre los 3,9% y 4% y que se proyecta en un 4,5% o 5% para el 2017, mientras que el Banco Central es más cauto en sus proyecciones ya que estas llegan a 4,3% para el 2017, mantiene su tasa de referencia en 4,25% y mantiene el rango meta de la inflación en 3%. (América Economía, 2017)

Piura se encuentra en el quinto lugar, económicamente en Perú. Debido a la menor producción de hidrocarburos, acontecido en el año 2015, la economía se vio menguada y durante el año 2016 aún experimenta resultados negativos; mientras que los factores no primarios, como el comercio, servicios y construcción fueron los más dinámicos. Durante el año 2016, existió una disminución de contrataciones con empleo formal en empresas dedicadas a la extracción, manufactura y comerciales. Los

factores potenciadores del crecimiento se relacionan a la ejecución de proyectos de infraestructura en el norte de Piura. (BBVA Research, 2016)

Según el informe de Kallpa SAB (2018) en relación al producto bruto interno (PBI) se prevé que el ritmo de crecimiento del producto se acelerará y alcanzará una tasa de 3,8% este año. El principal 'driver' (gatillador) del crecimiento será la recuperación de la inversión, especialmente la privada.

En relación a la inversión, se espera una recuperación notable de la inversión durante el 2018. La inversión privada registraría un crecimiento de 6,5%; mientras que la inversión pública lo haría en 12,5%. Kallpa SAB sostiene que tres factores dinamizarán la ejecución de proyectos en el corto y mediano plazo. (1) La inversión privada; (2) el dinamismo de obras de proyectos de infraestructura y (3) La ejecución de las obras de reconstrucción, cuyo presupuesto asciende a un total de US\$7.900 millones. (Kallpa SAB, 2018)

En relación a la situación fiscal, para este año, Kallpa SAB prevé un aumento de la base de ingresos del Gobierno a medida que se acelera la actividad económica. Sin embargo, espera que el déficit aumente hasta 3,5% debido al fuerte gasto que tendrá el Estado en las obras de reconstrucción y los Juegos Panamericanos. Respecto de la inflación, no se espera que haya 'shocks' de oferta que el escenario de precios en el país. En ese sentido, se prevé que la inflación debe mantenerse en niveles cercanos al 2% este año. Asimismo se estima que el tipo de cambio debe fluctuar alrededor de S/3,25 en el 2018.

Dentro de los aspectos sociales, Piura se ubica en la zona occidental norte de Perú, posee una extensión de territorio de 35,892 Km², alrededor del 2.79% del territorio peruano. Posee todos los ecosistemas (costa, sierra y selva), haciendo de la región una zona con diversidad climática. La región Piura, a nivel político

administrativo se divide en 08 provincias. (Plan Estratégico de Desarrollo Regional Concertado, 2012)

De acuerdo al INEI (2011), la población consta de 1'784,551 habitantes, por lo que ocupa el segundo lugar a nivel nacional, se considera una tasa de crecimiento poblacional aproximada del 3%. La distribución de la población es mayoritaria para las mujeres en un 50,18%. En Piura, predomina la población urbana en un 74,2%.

La ciudad de Piura se ha convertido en el centro de un sistema polinuclear, debido a que es el principal mercado de consumo, centro de acopio e industrial, donde se distribuyen la mayor cantidad de insumos y de prestación de servicios en la región. (Plan Estratégico de Desarrollo Regional Concertado, 2012)

La Escolaridad, según el índice de desarrollo Humano, ha crecido considerablemente en un rango del 90%, asimismo el logro educativo se refleja positivamente, ya que la mayoría de personas han culminado estudios primarios, secundarios y superiores, participando significativamente en la producción. Asimismo se refleja un aumento en el ingreso familiar. Lo anterior resulta beneficioso al rubro bazar – librerías, ya que los estudiantes requieren una diversidad de productos del rubro. (Plan Estratégico de Desarrollo Regional Concertado, 2012)

La inversión privada, en los últimos años, viene teniendo un rol preponderante. Las expectativas son positivas, previéndose un crecimiento sostenido de la región. El reto es que esta visión optimista sobre la economía piurana se traduzca, también, en una mejora perceptible del bienestar social. El crecimiento económico, en cantidad de empresas, también representa una oportunidad para el rubro de librerías, ya que demandas útiles de oficina en cantidades regulares y con una frecuencia bimestral, por lo cual se debe aprovechar realizando estrategias para la captación de este mercado. (Álvarez, 2016)

A nivel del microambiente, se puede apreciar según Porter (2013), para que las empresas estén en una buena posición competitiva, deben hacer un profundo análisis de cada uno de los siguientes aspectos:

El poder de negociación de los proveedores en el sector, en el caso del rubro librerías se evidencia una gran variedad de empresas ofertantes debido básicamente a que el rubro mantiene una demanda creciente debido al aumento de población en etapa escolar. Por parte de las MYPE del Mercado Modelo Central de Piura, se observa un capital de trabajo alto y los volúmenes de compra medios por lo cual se considera un poder de negociación de proveedores regular. En algunas fechas, y sobre todo en fechas anteriores al inicio del año escolar, se realizan la selección de proveedores, en el cual los propietarios de las MYPE deben elegir sus proveedores bajo conceptos de precio, calidad, diversidad, marcas y aspectos logísticos. (Weinberger, 2009)

El poder de negociación de los clientes, es alto ya que los clientes pueden elegir entre la variedad de la oferta ya sea por el precio, la calidad, las marcas, etc. Por ende los propietarios de las MYPE deben conocer las necesidades actuales de los clientes y las tendencias generadas por las campañas publicitarias de las empresas ofertas o las marcas. Los clientes compran paquetes según su lista de útiles escolares para sus hijos, antes y durante la campaña escolar que generalmente empieza en enero y termina hasta a mediados de marzo, pero que es necesario tener en cuenta que si los clientes se organizan mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicio de atención. (Weinberger, 2009)

La rivalidad entre los competidores tiene una fuerte competencia entre las empresas que luchan por un mismo mercado y con productos o servicios similares es alta si existen muchos competidores y todos tienen más o menos los mismos productos y la misma fuerza; o la industria crece de manera muy lenta y, por lo tanto, no es fácil

que cada una de las empresas aumente su participación de mercado. En este sentido existen dos o tres librerías en el mercado que ya cuentan con bastantes años y se mantienen y por lo tanto su participación es mayor por lo tanto la rivalidad es alta. (Weinberger, 2009)

Las barreras que permitan el ingreso o no de potenciales competidores; para dificultar o impedir el ingreso de nuevos competidores a una determinada industria, es necesario crear barreras de ingreso. Estas barreras de ingreso permitirán demorar la entrada de nuevos competidores y aprovechar el tiempo para poder generar la mayor cantidad de beneficios para la o las empresas que participan en el mercado. En este sentido las barreras de ingreso son altas, debido a la inversión y al posicionamiento de las MYPE.

Por otro lado la amenaza de productos sustitutos de cualquier industria es la aparición de bienes o servicios que, a pesar de ser diferentes, podrían reemplazar a los productos o servicios que actualmente se ofrecen en el mercado y que, por alguna u otra razón, dejan de ser atractivos o ya no satisfacen plenamente las necesidades de sus clientes. Por otro lado, frente a un aumento de precio o disminución de la oferta disponible de ciertos productos o servicios, los empresarios pueden aprovechar esta oportunidad para atraer a los clientes de determinada empresa. En este sentido la sustitución de una enseñanza digitalizada o electrónica podría afectar, pero nuestra competitividad en la educación peruana hace que esto no se dé, y no hay sustitutos de libros, o cuadernos. Suele suceder que existan libros de segunda mano, o los libros que brindan los colegios nacionales, pero no afectan directamente.

También, es posible que se realicen ventas online, mediante aplicaciones tecnológicas, aprovechando el uso continuo de internet, mediante páginas web de empresas de mayor envergadura, lo cual restaría los mercados potenciales del rubro.

Weinberger (2009) expresa que el análisis interno de una organización sirve para identificar cuál es el recurso, o conjunto de recursos, que le permitirá a la empresa tener una posición competitiva beneficiosa frente a sus competidores.

Las librerías o bazar/librería en su totalidad son MYPE que tienen por objetivo la comercialización de diferentes productos escolares y artículos de oficina, en este caso en la ciudad de Piura; la competencia entre éstas es cada vez mayor; puesto que la calidad y los bajos precios de sus productos y/o artículos es cada vez más competitivo; dichas MYPE ya mencionadas ofrecen a sus clientes productos y/o artículos como cuadernos, mochilas, útiles de oficina, entre otros.

En las MYPE rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, las ventas presentan picos muy marcados, por lo general las ventas son bajas durante el año, pero en los meses de febrero hasta abril, la demanda es muy considerable. La gestión logística de las MYPE influye mucho en este rubro, ya que deben planificar y hacer proyecciones para efectuar compras que las abastezcan adecuadamente.

En relación a la variable atención al cliente, se evidencia que la mayoría de los trabajadores no se muestran amables al momento de atender; además existe demora al momento de entregar los productos. Asimismo en épocas de campaña escolar la totalidad de librerías reflejan muchas deficiencias en aspectos relacionados a la atención al cliente debido a la excesiva demanda. Por otro lado, en cuanto el financiamiento; la gran mayoría de MYPE recurre a endeudamientos para abastecerse de mercadería en épocas de campaña, siendo las micro financieras en muchos casos quienes financian el capital de trabajo.

A nivel del ámbito de estudio se desconocen las principales características de la atención al cliente y del financiamiento de las MYPE en estudio. Por ejemplo, se desconoce si dichas MYPE acceden o no a financiamiento, si lo hacen, a qué sistema

financiero recurren, qué tipo de interés pagan, etcétera. Asimismo, se desconoce qué factores de atención al cliente repercuten en la aceptación de los clientes o que estrategias utilizan las MYPE para atraer el mayor número de cliente.

El problema que se ha identificado es: ¿Cuáles serán las características de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018? Así el objetivo general es: Establecer las características de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018; además se contemplan los siguientes objetivos específicos: (a) determinar los factores relevantes de la atención al cliente en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018 (b) establecer las estrategias de atención al cliente de las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018 (c) describir las fuentes de financiamiento que emplean las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018 (d) determinar los montos de financiamiento que incurren las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018.

Esta investigación se justifica de manera práctica, debido a que se realiza con la finalidad de lograr determinar las características de la atención al cliente y el financiamiento de las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, además de conocer que factores y estrategias de atención al cliente son empleados por las MYPE, así como cuales son las fuentes de financiamiento y que montos son necesarios para el normal funcionamiento de las MYPE. Por otro lado permite inferir la importancia de conocer como estas unidades económicas valoran el componente atención al cliente y financiamiento, relacionada con las mejoras en la gestión.

La justificación teórica se basa en que se han considerado diversos autores que hacen referencia a las variables en estudio: Atención al cliente y Financiamiento;

asimismo se fundamenta con antecedentes a nivel internacional, nacional y local, relacionados a las dos variables de investigación.

Metodológicamente la investigación se justifica ya que se aplicará la metodología científica, se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información.

La justificación social radica en la trascendencia de la investigación, donde servirá como antecedente para futuras investigaciones, además porque permite cumplir con un requisito que la Universidad los Ángeles de Chimbote ha establecido para la obtención del título profesional.

Además, se justifica debido a que la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), a través de la Nueva Ley Universitaria 30220 – 2014; para la obtención del título universitario, se presenta y sustenta un trabajo de investigación.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable Atención al cliente

Dentro de los antecedentes Internacionales se consideró a Posso (2010) titulada “Análisis, formulación y elaboración del modelo de atención al cliente del departamento de gestión de infraestructura CODENSA S.A ESP”, perteneciente a la Universidad tecnológica de Pereyra - Colombia; cuyo objetivo general fue crear un modelo de atención más acorde con la satisfacción de las mismas y capaz de integrar los elementos necesarios para la prestación de un servicio de alta calidad que afiance la relación cliente – proveedor. Utilizó un diseño no experimental – transversal.

Dentro de las principales conclusiones se determina que se tiene conciencia al interior del negocio, que se está realizando básicamente lo que se pide, es decir que no se está generando un valor agregado al servicio que se presta al cliente. Hay conciencia en el equipo de trabajo que, para una satisfacción plena del cliente, la gestión que realiza el departamento se debe modificar con el objetivo de innovar en atención y en propuestas para el abordaje del servicio. Se debe tener un flujo no sólo de información, sino también de conocimiento con el fin de obtener conciencia sobre la atención que presta la empresa a los clientes de gestión de infraestructura, estar al tanto de las actividades que se desarrollan en la parte técnica con respecto a la asistencia del servicio, como también los mantenimientos que se hacen, las inspecciones y el resultado de las mismas sobre el montaje de las redes de los clientes. Es de suma importancia comenzar a crear una relación de valor con los diferentes clientes, conocer sus planes de expansión, lo que conlleva a incentivar su crecimiento, su desarrollo y métodos de acción, de acuerdo a las diferentes proyecciones del sector.

En los antecedentes nacionales se consideró a Vela y Zavaleta (2014) en su investigación denominada “Influencia de la calidad de atención al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo”. La investigación fue correlacional descriptiva, presentado un diseño no experimental transversal.

Dentro de las principales conclusiones se determinó que la atención del servicio influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica si existe una buena atención de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. El 58% de los factores controlables influyen en el nivel de ventas, ya que se puede decir que son más fáciles de manejar porque involucran el buen trato del promotor y la buena atención que se le brinda al cliente, y el 42% no se puede se puede controlar, porque depende de factores externos (promociones que le brindan Movistar y Nextel). El 44.12% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo que las tecnologías de los equipos Claro superan a la de los competidores (Movistar y Nextel), seguido del 42.65% que está totalmente de acuerdo. Se concluye que los niveles de atención al cliente y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus – mall, de la ciudad de Trujillo.

Trujillo (2014) realizó la investigación titulada “Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura. La investigación es de tipo descriptiva, diseño transaccional, la población estuvo conformada por 24 Mypes la técnica empleada fue la encuesta y de la observación

directa, mediante cuestionario estructurado de 20 preguntas. Dentro de los resultados se obtuvo con respecto a la atención al cliente que el 53.33% de los trabajadores opinaron que no le dan importancia a las quejas que les hacen llegar los clientes, resultado que discrepa con lo mencionado por Blanco (2007), quien considera que las quejas que son positivas para la empresa que las recibe porque representan una oportunidad de mejorar la calidad de atención al cliente; finalmente la mayoría de los trabajadores desconocen la manera correcta de atender los clientes y no están en la capacidad de resolver los problemas que se presentan a diario es por eso no le dan la debida importancia a las quejas que éstos les hacen llegar.

Pantoja (2016) realizó la investigación titulada “Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el Modelo de Servicio de Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio Rubro Actividades de Médicos y Odontólogos (consultorios dentales) en el Distrito de Huari, 2014”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. La investigación es de tipo descriptiva, diseño no experimental transaccional, la población estuvo conformada por 124 pacientes de los 5 consultorios dentales la técnica empleada fue la encuesta, mediante cuestionario estructurado.

Dentro de los resultados se obtuvo con respecto a la atención al cliente que el 63,9% de los pacientes mencionan que a veces el diseño del espacio físico es el indicado para que se le brinde el servicio, el 30,3% mencionó que muchas veces el diseño que presenta el consultorio dental es el apropiado para su atención, el 6,1% mencionó que son pocas veces que el tiempo que se establece para que le brinden el servicio es el apropiado, seguido del 69,7% menciona que a veces el tiempo que se establece para brindar el servicio es el apropiado. En lo que respecta a los pacientes encuestados el 12,1% mencionó que son pocas las veces que se resuelven sus

problemas al asistir al consultorio dental. Finalmente se demuestra que existen deficiencias en la falta de implementación de las áreas de atención que el cliente requiere para que se le brinde el servicio, también en cuanto al establecimiento de los tiempos para la atención de los pacientes. Por lo vertido anteriormente en el presente estudio se demuestra la deficiente gestión de calidad que prima en este rubro empresarial.

Obando (2016) realizó la investigación titulada “Caracterización de la Capacitación de Personal en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio-Rubro Restaurantes de un Tenedor en el Distrito de San Luis-Lima, 2015.”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura. La investigación es de tipo descriptiva, diseño no experimental transaccional, la población estuvo conformada por 6210 clientes (13 establecimientos) la técnica empleada fue la encuesta, mediante cuestionario.

Dentro de los resultados se obtuvo con respecto a la atención al cliente que el 30,1% de los encuestados manifestaron que de los empleados del restaurante tienen poca amabilidad, el 44% manifestaron que es muy aceptable la apariencia de los empleados ya que tienen una apariencia impecable, el 41% manifestaron que pocas veces el personal del restaurante orienta al cliente adecuadamente de acuerdo su necesidad, el 48% indicaron que los conocimientos de los empleados son escasos para contestar las preguntas a sus clientes y el 35% opinaron que regularmente se establece una relación de empatía con el personal en el momento del pedido.

Patiño (2014) realizó la investigación titulada “Caracterización de la Competitividad en el Servicio de Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios- rubro actividades deportivas (gimnasios) del distrito de Piura, 2014”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura.

La investigación es de tipo descriptiva, diseño no experimental transversal, la población estuvo conformada por 33 clientes la técnica empleada fue la encuesta, mediante cuestionario.

Dentro de los resultados se obtuvo con respecto a la atención al cliente que el 84% de los usuarios percibe que el personal siempre o casi siempre brinda un trato considerable y amable a los usuarios del gimnasio, con respecto a la percepción del cliente sobre la imagen que irradia el personal se concluye que el 82% de ellos siempre o casi siempre perciben una imagen de honestidad y confianza; finalmente se ha identificado que la percepción del usuario con respecto a su atención en las empresas de rubro gimnasios es bastante positiva ya que el 84% asegura que existe un trato considerable y amable, el 78% afirma que el personal es cualificado y el 82% considera que dicho personal irradia una imagen de honestidad y confianza.

Balarezo (2015) realizó la investigación titulada “Financiamiento y la atención al cliente de las MYPE rubro tiendas musicales en la ciudad de Piura al 2013”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura. La investigación es de tipo descriptiva, diseño no experimental transversal, la población estuvo conformada por 58 clientes la técnica empleada fue la encuesta, mediante cuestionario.

Dentro de los resultados se obtuvo con respecto a la atención al cliente que un 91% de las personas creen que la Atención al cliente es importante y sea considerada una herramienta eficaz por parte de las empresas. El 90% considera que las empresas ven a la Atención al cliente como una de sus estrategias empresariales. Un 93% considera que gracias a que existe una buena atención, las MYPE pueden generar cierto nivel de competencia. Un 88% de los encuestados tienen la necesidad de que las empresas brinden una buena atención además de un buen producto. El 84% sienten

que su satisfacción está ligada a una atención personalizada por parte de las MYPE. Un 40% cree que las MYPE deben abordar el tema de la Confiabilidad, para brindar seguridad a sus clientes al adquirir un producto en sus establecimientos. Un 74% opina que son considerados por estas MYPE ya que se les resuelve sus dudas en todo momento. Al tratarse de calidad y buen precio, el 67% de las personas encuestadas creen que los productos que adquieren sí son de calidad y se acogen en la línea de precios adecuados. Un 59% de las personas encuestadas sienten la satisfacción de su compra y se sienten motivados a volver. Se concluye que las MYPE en estudio no cuentan con trabajadores y son los mismos microempresarios los que brindan la atención, llegando ser los únicos impulsores de su negocio, pero aun así es un motivante para que estos puedan llegar a sus clientes de manera positiva y seguir brindando productos de calidad.

Arenas (2016) realizó la investigación titulada “Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura, 2016”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura. La investigación es de tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo conformada por 272 clientes (3 MYPE) la técnica empleada fue la encuesta, mediante cuestionario.

Dentro de los resultados se obtuvo con respecto a la atención al cliente que el 81% de las personas encuestadas indica que el precio ofrecido por la pollería de su preferencia no supera sus expectativas en cuanto al servicio brindado. Se puede percibir que el precio no es un factor importante para ellos, dándole importancia a otros 6 factores, como la buena sazón, la atención, y la calidad del servicio, se aprecia que 64 % de las personas encuestadas considera que el personal que le atiende no le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades, así mismo el 72% de las

personas encuestadas califica que el tiempo de espera del servicio es lento. Podemos analizar que los clientes encuestados manifiestan su insatisfacción debido a la mala atención, esto se ve reflejado en el mal servicio, demora de entrega del producto, trato descortés, mala recepción por parte de los trabajadores; finalmente los elementos de la satisfacción del cliente de las MYPE son el rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción, se puede percibir que el nivel de satisfacción de los clientes es bajo, puesto que las pollerías no superan sus expectativas en cuanto al servicio y buena atención.

2.1.2 Variable Financiamiento

Dentro de los antecedentes internacionales se considera a Ixchop (2014), realizó la investigación titulada “Fuentes de financiamiento de pequeñas empresas del sector confección de la ciudad de Mazatenango”, presentada en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. La investigación es de tipo descriptiva, la población está constituida por 18 pymes dedicadas a la confección, asimismo se consideró a 30 representantes de entidades financieras; se empleó la técnica de la encuesta utilizando un cuestionario de preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple.

En los resultados se determinó que en su totalidad los microempresarios si conocen sobre fuentes de financiamiento; el 37% de microempresarios utilizan préstamos con instituciones financieras, el 32% utilizan utilidades retenidas, mientras un 26% utilizan a proveedores finalmente un 5% recurren a préstamos particulares con intereses. Asimismo manifestaron que el 78% han adquirido prestamos en los dos últimos años; la entidad financiera que le ha otorgado financiamiento en un 44% han acudido a bancos, mientras un 28% afirmaron utilizar ONG’s, el 6% menciona a las cooperativas, el restante 22% no respondió; además el destino del crédito en un 52%

se utilizó en compra de materia prima, el 18% en pago a proveedores, y un 13% invirtió en maquinaria; finalmente el 28% manifestó haber solicitado Q. 20,000.00 quetzales, el 22% Q. 30,000.00, el 17% Q. 50,000.00 y un 11% Q. 10,000.00 respectivamente. La investigación concluye que la mayoría de empresarios dedicados a la confección en la ciudad de Mazatenango, acuden a instituciones financieras en busca de préstamos, lo que revela que su principal fuente para financiar sus actividades productivas ha sido el financiamiento externo, entre tanto un porcentaje mínimo utiliza financiamiento interno.

Amadeo (2013), realizó la investigación denominada “Determinación del comportamiento de las actividades de financiamiento de las pequeñas y mediana empresa”, presentada en la Universidad Nacional de La Plata de Argentina. La investigación es de tipo exploratoria cualitativa, con un diseño no experimental; la población estuvo conformada por las MYPE y PYME del sector industrial, las empresas en el partido de Lanús que cumplían con las características descriptas son un total de 44; se empleó la técnica de la encuesta utilizando un cuestionario estructurado. Dentro de los resultados se determinó acerca de las Expectativas en la Evolución del Acceso al Crédito para los próximos meses que ningún empresario pretende o ve conveniente incrementar sus niveles de deuda, en cuanto a los Destinos del Endeudamiento el 85% de ellos utiliza el endeudamiento para cancelar cualquier tipo de deudas, ya sea en el mercado local como en el mercado exterior; el 80% de ellos utiliza el endeudamiento para la adquisición de bienes de capital; el 8% de ellos utiliza el endeudamiento para dar crédito a clientes; y además el 43% de ellos utiliza el endeudamiento para la adquisición de stock. En relación a las necesidades de Financiamiento, el 83% de ellos necesita financiarse para la inversión en activos fijos, el 100% de ellos necesita financiarse para la inversión en bienes de capital, ninguno

de ellos necesita financiarse para la capacitación empresarial; el 10% de ellos necesita financiarse para la pre-financiación de exportaciones / importaciones; y el 95% de ellos necesita financiarse para la adquisición de maquinarias e implementos industriales. Se concluye que frente a las necesidades de financiamiento, los entrevistados coincidieron en que las inversiones en activos fijos y en capital de trabajo, son los más requeridos para su subsistencia frente a las transformaciones que tiene el mercado según sus experiencias.

Saavedra (2010) realizó la investigación titulada “Fuentes de financiamiento utilizadas por las empresas del sector panadero del Municipio Trujillo, Estado Trujillo”, presentada en la Universidad de los Andes Núcleo Rafael Rangel de Venezuela. La investigación es de tipo descriptiva, con diseño no experimental de campo; la población estuvo conformada 07 MYPE del sector panadero, además se consideró a 08 entes crediticios del estado de Trujillo; el instrumento utilizado fue el cuestionario el cual constó de 16 preguntas abiertas y cerradas de forma dicotómica. Dentro de las conclusiones se determina que los entes crediticios generalmente es el Banco Bicentenario (Banfoandes) con la tasa más baja del mercado, asimismo se encuentran el Banco Universal del Sur, Banesco, Banco Industrial de Venezuela con tasas más altas pero accesibles, finalmente el Banco Provincial, Banco de Venezuela y el Banco Occidental de Descuento ofreciendo algunos tipos de créditos, pero exigen numerosos requisitos y tasas bastante elevadas. También se estableció que el financiamiento a corto plazo es utilizado para sus operaciones y obtención de liquidez inmediata, por otro lado utilizan el préstamo hipotecario como financiamiento a largo plazo debido al desconocimiento, originando costos financieros elevados y cuotas en plazos de mayor riesgo. Se concluye que las fuentes de financiamiento no están siendo

utilizadas adecuadamente por el sector panadero, debido a la falta de conocimiento y la poca disposición de los entes crediticios.

Dentro de los antecedentes nacionales se considera a Rufino (2017) realizó la investigación denominada “Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del centro poblado de Vicos, provincia de Carhuaz, año 2016”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Huaraz. La investigación es de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo, empleando un diseño no experimental - transversal; la población estuvo conformada por 15 propietarios de restaurantes, siendo la muestra igual a la población; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado. Dentro de las conclusiones se determinó que el 54% manifestó que a veces logran cumplir con las estrategias para elevar los niveles de rentabilidad; el 60% precisó que tienen presente la durabilidad como estrategia de rentabilidad; el 66% sostuvo que siempre participan competitivamente; el 93% manifestaron valorar la calidad del producto/servicio para elevar la rentabilidad; el 80% siempre logran percibir la tasa de crecimiento.

Kong y Moreno (2014) realizaron la investigación titulada “Influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de las MYPES del distrito de San José – Lambayeque en el periodo 2010 – 2012”, presentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo. La investigación es de tipo correlacional y el diseño de la investigación es tipo Ex post facto, ya que el análisis se da en un tiempo determinado; la población estuvo conformada por 130 gestores de las Mypes y a 4 representantes de las fuentes de financiamiento que tuvieron mayor participación en el mercado del Distrito de San José, obteniendo resultados medidos

a través de encuestas y entrevistas. Dentro de las principales conclusiones se determina que las fuentes de financiamiento han influenciado de manera positiva en el desarrollo de las MYPES del Distrito de San José, gracias a que dichas fuentes les han permitido acceder a créditos para financiar sus inversiones en capital de trabajo, activos fijos y tecnología, impulsándolos a una mejora tanto en su producción como en sus ingresos, ya que ahora cuentan con un mejor inventario para ofrecer a sus clientes. Al evaluar las diferentes fuentes de financiamiento que tuvieron mayor participación en el Mercado del Distrito de San José, quien tuvo un mayor dinamismo en el sector fue MI BANCO como principal proveedor de recursos financieros quienes les dieron las facilidades a las MYPES de obtener un financiamiento ya sea para capital de trabajo o atender obligaciones con terceros, del mismo modo se encuentran los recursos financieros obtenidos por prestamistas informales del propio Distrito, quienes vienen consolidando su fuerte participación en el mercado, actuando como parte esencial en el desempeño de las MYPES.

Villaorduña (2014) en su investigación denominada “Efectos del financiamiento en la gestión de las empresas de servicios en Lima Metropolitana”, presentada en la Universidad San Martín de Porres de Lima. La investigación es de tipo aplicada, su nivel es descriptivo – explicativo, el diseño de la investigación es por objetivos; la población estuvo conformada por empresas de servicios en Lima Metropolitana. Según datos de la SUNAT son 12,000 empresas, la muestra se conformó por los 96 gerentes, propietarios y administradores; los principales métodos que se utilizaron son: el método de encuestas y entrevistas. Dentro de los

resultados se pudo determinar que la evaluación financiera influye favorablemente en las políticas de las empresas de servicios en Lima Metropolitana. Se logró establecer que el respaldo financiero influye favorablemente en el logro de objetivos y metas en las empresas de servicios en Lima Metropolitana. Asimismo, se determinó que la rentabilidad financiera incide favorablemente en las estrategias de gestión las empresas de servicios en Lima Metropolitana. Finalmente se pudo establecer que la política crediticia de financiamiento de las entidades financieras incide en los resultados de gestión en las empresas de servicios en Lima Metropolitana.

Dentro de los antecedentes locales se considera a Ojeda (2015) quien realizó la investigación titulada “Caracterización del financiamiento, y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del rubro panadería y pastelería del Distrito de Sullana – Piura 2014”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura. La investigación fue de tipo descriptiva; presentando un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal; la población en estudio fueron 16 MYPE del rubro panadería pastelería; la técnica empleada fue la encuesta, mediante cuestionario. Dentro de los resultados se obtuvo que el tipo de financiamiento con el que trabajan son recursos propios en un 25.0%, recursos propios más préstamos un 50.0% y préstamos un 25.0%; su fuente de financiamiento la obtiene de Entidades Financieras, siendo los bancos en un 56% y cajas municipales un 19%; cuatro representantes no indicaron nada; la finalidad adquirió el préstamo es para capital de trabajo en un 25%; compra de activos un 31% y bienes de consumo un 19%; cuatro representantes no indicaron nada; el monto del Préstamo está comprendido en 3,001 a 5,000 en un 13%; 5,001 a 7,000 un 19%; 7,001 a 9,000 un 12% y más de 9,000 un 31%; cuatro

representantes no indicaron nada; el 25% de los micro empresarios recibieron crédito MYPE, el 38% crédito de consumo, el 12% crédito hipotecario, un 25% no responde; finalmente el 81% de los microempresarios encuestados manifestó que el financiamiento mejoró la rentabilidad de su MYPE, mientras el 19% no.

Castillo (2014) realizó la investigación titulada “Caracterización del financiamiento, y rentabilidad de las MYPE de servicios, rubro alquiler de vehículos de transporte liviano de pasajero en la ciudad de Piura, 2014”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura. La investigación es de tipo descriptiva, diseño no experimental la población estuvo conformada de 10 empresas la técnica empleada fue la encuesta, mediante cuestionario. Dentro de los resultados se obtuvo que el 70% de los encuestados afirman que reciben financiamiento externo para realizar sus actividades; el 40%, reciben financiamiento de las cajas municipales; el 40% de los encuestados afirman que las cajas municipales son las que les brinda mayores facilidades en la obtención de un crédito; el 40% de los encuestados, que es la mayoría pagan un interés del 1.80%; que el 50% y 40% de los encuestados han obtenido un crédito externo por año en los dos últimos años; el 70% de los encuestados han obtenido el crédito en la cantidad solicitada; el financiamiento externo obtenido por los empresarios de las MYPE en estudio en un 80% es utilizado como capital de trabajo. Se concluye que las principales fuentes de financiamiento de las MYPE de servicios rubro alquiler de transporte liviano de pasajeros en la ciudad de Piura mayormente son las Cajas municipales de ahorro y crédito, requiriendo un buen historial crediticio, estar bien en el sistema financiero, capacidad de pago, un plan de inversión experiencia en el rubro y así lograr un buen manejo financiero, control de gastos y costos para poder cumplir con las obligaciones y compromisos financieros

adquiridos y tener una buena rentabilidad; finalmente el financiamiento solicitado por el cliente es utilizado para la compra de un bien mobiliario y para capital de trabajo.

Infante (2013) en su investigación denominada Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de artículos de ferretería del distrito Sullana, 2013 2014, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura. La investigación es de tipo cuantitativo, el nivel fue de carácter descriptivo, porque se limitó a describir las principales características de las variables en estudio. La población estuvo conformada de 50 MYPES utilizando la técnica de recolección de datos mediante cuestionario. Los empresarios encuestados manifestaron que respecto al financiamiento sus MYPE tienen las siguientes características: El 80% solicitó y obtuvo un crédito de las entidades pertenecientes al sistema financiero, el 62.5% recibieron crédito de bancos, el 56.5% recibieron montos entre 1000 a 5000soles, el 41% deben pagar intereses entre el 21% y 30%, el 100% utilizó el crédito para capital de trabajo y el 100% de los que recibieron crédito si cree que el financiamiento mejoro la rentabilidad. El 100% afirma que la rentabilidad de la MYPE ha mejorado en los últimos dos años, de las MYPES que si recibieron financiamiento el 100% cree que el financiamiento otorgado mejoró la rentabilidad y de las MYPES que si capacitan a su personal el 100% también cree que la mejora de su rentabilidad se debe a la capacitación recibida.

2.2 Marco teórico

En la presente sección se presentan teorías específicas y conceptos que sirven de referencia para ordenar los hechos e interpretar el problema identificado como: ¿Cuáles son las características que presentan la atención al cliente y el financiamiento

de las MYPE rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura? Se analizan las variables de investigación: atención al cliente y financiamiento.

2.2.1 Teoría de Atención al cliente

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 & Ariza, 2014)

En cuanto al objetivo de la atención al cliente, Ariza y Ariza (2014) señalan que la atención al cliente, debe enfocarse en el comportamiento del cliente, para alcanzar una relación directa con los clientes para que los trabajadores sean capaces de resolver cualquier incidente o reclamo que los clientes puedan tener.

En relación a la importancia de la atención al cliente, Kotler y Keller (2012) señalan que la clave para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de la relación; es decir se trata de maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él. Lo que se refiere es a asegurarle a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa, que cada uno no es solo un cliente, sino alguien con valores, con quien se tiene una relación de integridad.

La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por Anierte (2013):

- La competencia aumenta progresivamente, de esta manera la oferta también y en mayor variedad, se necesita brindar un valor agregado.
- Los competidores presentan precios igualitarios al igual que en términos de calidad, se debe generar una diferenciación.

- Los clientes se tornan más exigentes, en términos de ambiente, atención, comodidad, personalidad en el trato, rapidez en el servicio; además de los factores de calidad y precio.
- El cliente comenta sobre su satisfacción y experiencia por el servicio entregado o la atención recibida.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, existe la probabilidad de repetición de compra; y de convertirse en un medio de recomendación hacia clientes potenciales.

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

Solórzano y Aceves (2013) señalan que en los principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe:

- Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora.
- Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Se garantiza en: cantidad calidad, tiempo y precio.
- Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios.
- El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado.
- El servicio debe darse de manera personalizada, haciendo sentir al cliente especial.

- La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad.
- La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa.
- Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado.

De acuerdo Parasuraman, Zeithlam y Barry (2009), los factores que determinan la calidad de atención al cliente son:

- La accesibilidad: El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado.
- La comunicación: El servicio y las condiciones comerciales son descritas de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor.
- La capacidad del personal: El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece.
- La cortesía y la amabilidad: El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.
- La credibilidad: La empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes.

Para Kotler y Armstrong (2012) las estrategias de atención al cliente, son las siguientes:

- Responder raudamente toda solicitud de información
- Responder de manera rápida las quejas de los clientes
- Respondes las interrogantes de forma correcta

- Cumplir lo que se promete
- Solicitar ayuda a los clientes
- Nunca decir “No” a los clientes
- Entregar rápidamente los productos

El servicio al cliente se considera como un elemento del marketing intangible, según Kleyman (2009) se alcanza un valor percibido positivo hacia la marca, logrando un adecuado manejo de la satisfacción de los clientes, generando percepciones idóneas

Se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

- El cumplimiento de las expectativas de los clientes y la generación de nuevas necesidades.
- Contar con procesos productivos libre de riesgos, reduciendo o eliminando al máximo los defectos.
- Responder de manera inmediata las solicitudes generadas por los clientes

2.2.2 Teoría de Financiamiento

Según Ccaccya (2015), se entiende por financiamiento aquellos mecanismos o modalidades en los que incurre la empresa para proveerse de recursos, sean bienes o servicios, a determinados plazos y que por lo general tiene un costo financiero. Las principales causas que generan estas necesidades de financiamiento son: (a) para la operación normal (compras, gastos de operación, etc.) (b) para la adquisición de activos (c) para pago de deudas o refinanciamiento (d) necesidades de expansión, crecimiento o desarrollo (e) para iniciar un nuevo negocio.

La financiación, es el proceso mediante el cual las empresas o personas obtienen los recursos financieros para el desarrollo de su actividad o necesidades (Blanco, 2008)

El Banco Central de Reserva del Perú (2009) expresa que el acceso al financiamiento del sistema financiero permite a las MYPE tener una mayor capacidad de desarrollo, realizar nuevas y más eficientes operaciones, ampliar el tamaño de sus operaciones y acceder a créditos en mejores condiciones (de tasa y plazo, entre otras).

Las empresas requieren de recursos financieros para el normal desempeño de sus actividades y/o llevar a cabo proyectos que le permitan alcanzar diversos objetivos como pueden ser los de aumentar la producción, construir o adquirir nuevas plantas, o aprovechar alguna oportunidad que presente el mercado. (Banco Central de Reserva del Perú 2009)

De acuerdo a Mamani (2014) es importante mencionar que las fuentes de financiamiento están definidas desde el punto de vista de la empresa. Así se tiene que las fuentes de financiamiento se clasifican según su procedencia en:

a) Fuentes internas de Financiamiento (Inversión)

Las fuentes internas de financiamiento. Son fuentes generadas dentro de la misma empresa, como resultado de sus operaciones y promoción, dentro de las cuales están:

Incrementos de Pasivos Acumulados: Son los generados íntegramente en la empresa. Como ejemplo tenemos los impuestos que deben ser reconocidos mensualmente, independientemente de su pago, las pensiones, las provisiones contingentes (accidentes, devaluaciones, incendios), etc. (Rodríguez, 2014)

Utilidades Reinvertidas: Esta fuente es muy común, sobre todo en las empresas de nueva creación, y en la cual, los socios deciden que en los primeros años, no

repartirán dividendos, sino que estos son invertidos en la organización mediante la programación predeterminada de adquisiciones o construcciones (compras calendarizadas de mobiliario y equipo, según necesidades ya conocidas). (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 2008)

- Aportaciones de los Socios: Referida a las aportaciones de los socios, en el momento de constituir legalmente la sociedad (capital social) o mediante nuevas aportaciones con el fin de aumentar éste.
- Venta de Activos (desinversiones): Como la venta de terrenos, edificios o maquinaria en desuso para cubrir necesidades financieras
- Depreciaciones y Amortizaciones: Son operaciones mediante las cuales, y al paso del tiempo, las empresas recuperan el costo de la inversión, porque las provisiones para tal fin son aplicados directamente a los gastos de la empresa, disminuyendo con esto las utilidades, por lo tanto, no existe la salida de dinero al pagar menos impuestos y dividendos (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 2008)
- Emisión de acciones: Las acciones son títulos corporativos cuya principal función es atribuir al tenedor de la misma calidad de miembro de una corporación: son títulos que se expiden de manera seriada y nominativa, son esencialmente especulativas, quien adquiere una acción no sabe cuánto ganará, ya que se somete al resultado de los negocios que realice la sociedad, y de la manera en que la asamblea que

realice la sociedad, y de la manera en que la asamblea decide distribuir los dividendos. (Mamani, 2014)

b) Fuentes Externas de Financiamiento (Pasivo)

Por otro lado, según Rodríguez (2014) existen fuentes externas de financiamiento, y son aquellas otorgadas por terceras personas tales como:

- Proveedores: como el anticipo de clientes
- Fuentes externas -Bancos (créditos, descuento de documentos)
 - Acreedores diversos (arrendamiento financiero)
 - Público en general (emisión de obligaciones, bonos, etc.)
 - Gobierno (fondos de fomento y garantía)

De acuerdo a Ccaccya (2015), las fuentes de financiación pueden clasificarse en función del tiempo que pase hasta la devolución del capital prestado. Bajo esta perspectiva, se distinguen dos tipos:

- Financiamiento a corto plazo: son aquellas en las que se cuenta con un plazo igual o inferior al año para devolver los fondos obtenidos.
- Financiamiento a largo plazo: son las que el plazo de devolución de los fondos obtenidos es superior al periodo de un año. Esta constituye la financiación básica o de recursos permanentes.

De acuerdo Mamani (2014) entre las diversas formas de clasificar los créditos que otorgan las Instituciones Financieras, se encuentra una que es muy comúnmente utilizada: los créditos directos y los créditos indirectos.

a. Créditos directos. - también se les puede denominar créditos o riesgos por caja porque la entidad entrega un dinero al solicitante, realizando trámite que inicia el registro de caja. A la vez señala que puede efectuarse a través del abono en cuenta corriente, cuenta de ahorro o en situaciones especiales por medio de la entrega de cheque de gerencia o dinero en efectivo (Mamani, 2014)

- Productos de los créditos directos:
 - Créditos en cuenta corriente
 - Descuento de pagarés y letras.
 - Préstamos (comerciales, micro y pequeñas empresas, de consumo, personales, vehiculares, hipotecarios, etc.)
 - Factoring.
 - Arrendamiento Financiero o Leasing

b. Créditos indirectos. - también se les puede denominar créditos contingentes o créditos no por caja porque la entidad no realiza ningún desembolso en efectivo al solicitante, más bien es un respaldo o garantía que ofrece la entidad u otros intermediarios financieros que puede efectuarse a través de aval bancario, cartas de fianza. (Mamani, 2014)

- Productos de los créditos indirectos:
 - Aval bancario; Aceptaciones Bancarias; Cartas Fianza; Crédito Documentario o Carta de Crédito

Rodríguez (2012), señala que las entidades de financiamiento captan los ahorros y efectúan préstamos o llevan a cabo inversiones de los demandantes a cambio de pago de intereses o dividendos.

En este punto, las empresas que se encuentran bajo supervisión de la SBS se clasifican de la siguiente forma: Empresas bancarias; empresas financieras; cajas municipales de ahorro y crédito; Cajas rurales de ahorro y crédito; cajas municipales de crédito popular; administradoras de fondos de pensiones; empresas de arrendamiento financiero; corporación financiera de desarrollo (COFIDE); bolsa de valores y bolsa de productos; bancos de inversores; sociedad nacional de agentes de bolsa; empresas de desarrollo de pequeña y micro empresa (EDYPYMES); cooperativas de ahorro y crédito; empresa de transferencia de fondos; empresas afianzadoras y de garantías; almacenes generales de depósito; empresa de servicios fiduciarios y empresas de seguros. (Rodríguez, 2012)

Refiriéndose a los Montos de financiamiento, la Resolución SBS N° 11356-2008 define a la mediana empresa en función de su endeudamiento. Así, pues, se considera como tal a la persona jurídica cuyo endeudamiento total en el sistema financiero supera los trescientos mil nuevos soles (S/. 300,000) en los últimos seis meses y que no reúne las características necesarias para ser clasificadas como corporativas o grandes empresas (SBS, 2008).

Los créditos se caracterizan de acuerdo al Banco Central de Reserva (2009), en cuanto a la segmentación se deben tener en cuenta los tipos de segmentos utilizados en los créditos, de lo cual cada segmento tiene características diferentes en su monto, plazo promedio, garantía y utilización. En el segmento corporativo, los montos suelen ser elevados, con un plazo promedio variable, generalmente no se especifica garantías, y finalmente la utilización es para la producción. En el segmento Mediana empresa, el monto de crédito es mediano, el plazo suele ser variable, cuentan con garantías específicas y la utilización es para producir bienes o servicios. En el segmento pequeña empresa, los montos suelen ser de rango pequeño, el plazo promedio es de un año, las

garantías por lo general son específicas y solidarias, y la utilización es para el sector productivo.

Asimismo, en el segmento consumo alto/medio, los montos son variables (hasta US\$ 30,000), el plazo promedio es hasta tres años, en relación a las garantías suelen ser específicas, no específica y solidaria; mientras que la utilización es para el consumo. En el segmento Microfinanzas, el monto promedio corresponde a US\$ 300, el plazo promedio generalmente es un año, siendo la garantía por aval de terceros o solidaria, la utilización suele ser para la producción o consumo. Finalmente, en el segmento Hipotecario, el monto es no más de US\$ 100,000 en promedio, el plazo promedio es usualmente de doce años, la garantía es hipotecaria, y su utilización es de compra y construcción de inmuebles. (Banco Central de Reserva 2009)

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis

El presente estudio será de tipo descriptivo, por lo cual no se formularán hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, porque no se efectuó manipulación intencional alguna de las variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen a los diseños no experimentales como “Estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”

Además presentó un diseño transversal, ya que el recojo de datos se realizó en un solo momento. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen la investigación transversal o transeccional como la recolección de datos en un solo momento y tiempo único donde su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento. Se caracteriza por recoger información una única vez en un periodo delimitado en el tiempo y de una población definida.

Se trató de una investigación descriptiva, dicho diseño está hecho para describir con mayor precisión y fidelidad posible, una realidad empresarial o un mercado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva buscó especificar las propiedades, características y los perfiles de personas grupos,

comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

El nivel de la investigación presentó un enfoque cuantitativo, ya que la información se representó de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de la estadística.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo usa procedimientos estandarizados (que sean aceptados por una comunidad científica); tales datos se representan numéricamente y son analizados por métodos estadísticos

4.2.- Población y Muestra

4.2.1 Población

En el presente trabajo, se enmarcó dentro del sector de MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura.

4.2.1.1 Variable Atención al cliente.

Considerando que la población es infinita, dado que no se conoce el número de clientes que visitan a los negocios.

4.2.1.1 Variable Financiamiento.

La población es finita, considerando solamente a los propietarios de cada MYPE.

Tabla 1. Población de MYPE

N°	NOMBRE MYPE	DIRECCION	RUC
1	LIBRERÍA ALI	Puesto 9 Mza 28 Unidad 1. Mercado Modelo de Piura	10450116471
2	COMERCIAL LOMI	Puesto 7 unidad 1 Mza 29. Interior Mercado Central	10433313025
3	COMERCIAL HAYDEE	Mercado Central Puesto 16 Unidad 1 Mza 2.	10459429587
4	RICMAR EIRL	Mza 27 unidad 1 Puesto 4. Interior Mercado Central.	20440878394

5	NEGOCIOS PEÑA DISTRIBUIDORES EIRL	Puesto 690 Interior 691. Mercado modelo de Piura.	20356883234
6	LIBRERÍAS ANGIE EIRL	Tienda exterior N° 20 Mercado Central	20525651119
7	LIBRERÍA – MANUALIDADES MI SOCORRITO	Exterior Mercado Central N° 48. Piura	10406153369

Elaboración propia

4.2.2 Muestra

Según Arias (2006), la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

Para las variables atención al cliente, la muestra estuvo conformada por los clientes, considerando una población infinita, determinándose mediante la fórmula estadística para el tamaño de muestra de una población infinita es:

$$n_0 = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

P= Proporción de personas que compran en las librerías

Z² = Grado de confiabilidad (1.96)

e = Margen de error (5.0%)

p = Probabilidad que ocurra (0.85)

q = Probabilidad que no ocurra (0.15)

Reemplazando en la fórmula resulta

$$n_0 = 196 \text{ Clientes}$$

Asimismo, para Arias (2006) la muestra finita es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador. Para la variable financiamiento, la muestra estuvo conformada por los representantes de las MYPE en estudio, para

Hernández, Fernández y Baptista (2014) cuando se considera una población pequeña, menor a 50 individuos, se considera que la población es igual a la muestra ($N=n$); es decir 7 representantes, que son los propietarios de las librerías del mercado Modelo Central de Piura.

Criterios de inclusión y exclusión

Para el desarrollo de la presente investigación se incluyó a los clientes, de ambos sexos, con un rango de edad entre 18 a más años, que se muestren interesados en participar en la investigación a realizar. Por otro lado se excluye, a clientes que presenten alguna ocurrencia psicológica no apta para el recojo de información.

Además se incluyó a los representantes o administradores de las MYPE rubro librerías, excluyendo a encargados o personal que no tenga conocimiento sobre la gestión financiera de la MYPE.

4.3 Definición y Operacionalización de variables.

Variables	Definición	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Fuentes	Técnicas e instrumento
ATENCIÓN AL CLIENTE	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 & Ariza, 2014)	Factores	La dimensión “factores” se medirá a través de los indicadores atención rápida, confianza en los productos, personal capacitado, imagen y enfoque a los clientes con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal, aplicada a los	Atención rápida	1. ¿Para usted la capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil en las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura?	Ordinal	Clientes	Encuesta/Cuestionario
				Confianza en productos	2. ¿Para usted los productos que ofertan las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, satisfacen su necesidad en cuestión de diversidad y garantía?	Ordinal		

			clientes de las MYPE.	Personal calificado	3. ¿Para usted las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura cuentan con el personal calificado para la atención?	Ordinal		
				Enfoque al cliente	4. ¿Considera que las actividades de las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura están enfocadas al cliente?	Ordinal		
				Imagen de la MYPE	5. ¿Considera que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, proyectan una imagen adecuada en relación a sus actividades?	Ordinal		
		Estrategias	La dimensión “estrategias” se medirá por	Satisfacción al cliente	6. ¿Usted se encuentra satisfecho con	Ordinal	Cientes	Encuesta/Cuestionario

			medio de los indicadores satisfacción, conocimiento de necesidades, promociones, diversidad de productos, precios accesibles y fidelización con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal y ordinal, aplicada a los clientes de las MYPE.		los servicios de atención al cliente de las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura?			
				Conocimiento de necesidades	7. ¿Considera que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, se preocupan por conocer sus necesidades en la atención y requerimiento de productos?	Ordinal		
				Promociones	8. ¿Las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, cuentan con promociones atractivas para sus clientes?	Ordinal		
				Fidelización al cliente	9. ¿Las MYPE rubro librerías del mercado	Ordinal		

					central de Piura, ponen énfasis en fidelizar a sus clientes?			
				Diversidad de productos	10. ¿Usted considera que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, cuentan con diversidad de marcas y modelos en sus productos?	Ordinal		
				Precios accesibles	11. ¿Los precios que ostentan las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, son adecuados?	Ordinal		

Variables	Definición	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Fuentes	Técnicas e instrumento
FINANCIAMIENTO	Según Ccaccya (2015), se entiende por financiamiento aquellos mecanismos o modalidades en los que incurre la empresa para proveerse de recursos, sean bienes o servicios, a determinados plazos y que por lo general tiene un costo financiero	Fuentes de financiamiento	La dimensión fuentes de financiamiento o se medirá a través de los indicadores necesidad de financiamiento, conocimiento de créditos, requisitos, entidades, tipos y criterios de solicitud de créditos, mediante un cuestionario aplicado a los representantes	Necesidad de financiamiento	1. ¿Considera usted que necesita financiamiento para realizar mejoras en su MYPE?	Nominal	Representante	Encuesta/ Cuestionario
				Conocimiento sobre créditos	2. ¿Tiene conocimiento sobre facilidades o información relacionada a créditos MYPE?	Ordinal		
				Requisitos para acceder a crédito	3. ¿Considera que su MYPE cuenta con los requisitos para acceder a créditos?	Nominal		
				Instituciones de financiamiento	4. ¿Qué tipo de instituciones le han ofrecido servicios de financiamiento?	Ordinal		
				Tipos de créditos	5. ¿Qué tipo de crédito le han ofrecido?	Ordinal		

				Criterios de solicitud de financiamiento	6. ¿Qué criterios considera para decidir una solicitud de financiamiento?	Ordinal		
		Estrategias Montos de financiamiento	La dimensión Montos de financiamiento, se evaluará a través de los indicadores montos requeridos, utilización del crédito, plazo del crédito y tasas de interés, mediante un cuestionario aplicado a los representantes	Monto requerido	7. ¿A cuánto asciende el financiamiento requerido?	Ordinal	Representante	Encuesta/Cuestionario
				Utilización del crédito	8. ¿Para que utilizó o utilizaría el dinero del crédito?	Ordinal		
				Plazo del crédito	9. ¿Cuál fue o sería el plazo del crédito solicitado?	Ordinal		
				Tasa de interés	10. ¿Qué institución le brinda las tasas de interés más bajas teniendo en cuenta el plazo? 11. ¿Qué tasa de interés pagó o pagaría?	Ordinal		

4.4. Técnicas e instrumentos

4.4.1 Técnicas

- a) Encuestas: La elaboración de la encuesta pretendió establecer las características de la atención al cliente y financiamiento de las MYPE rubro librerías en el ámbito de estudio; y sus respectivos objetivos de investigación.

4.4.2 Instrumentos

- a) Cuestionario: La encuestas fueron aplicadas a 196 clientes para obtener información sobre los factores y estrategias de atención al cliente, y asimismo sobre las fuentes y montos de financiamiento que emplean las MYPE

4.5 Plan de análisis

Para el recojo de datos se realizaron coordinaciones con los representantes de las MYPE del rubro librería, para obtener la autorización de poder contactar con los clientes para aplicarles los cuestionarios, los cuales estuvieron debidamente validados por el juicio de tres expertos. Asimismo coordinar la aplicación del instrumento de financiamiento a ellos.

El presente estudio de investigación realizó un plan de análisis posterior a la recopilación de los datos, según la tabulación y presentación mediante tablas y gráficos, dichos resultados responden a los objetivos de investigación. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleó el programa Excel y programas estadísticos.

4.6 Matriz de Consistencia:

Titulo	Problema General	Objetivo General	Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018	¿Cuáles serán las características de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018?	Establecer las características de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018	Atención al cliente	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 & Ariza, 2014)	Factores de atención	Atención rápida Confianza en productos Personal Capacitado Enfoque al cliente Imagen de la MYPE	Tipo de investigación: Descriptiva Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental / Transversal Población: Representantes y clientes de las MYPE Muestra: 196 clientes 07 representantes
		Objetivos Específicos a) Determinar los factores relevantes de la atención al cliente en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018 b) Establecer las estrategias de atención al cliente de las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018 c) Describir las fuentes de financiamiento que emplean las MYPE del rubro librerías del			Estrategias de atención	Satisfacción al cliente Conocimiento de necesidades Promociones Fidelización al cliente Diversidad de productos Precios accesibles	
			Financiamiento	Según Ccaccya (2015), se entiende por financiamiento aquellos mecanismos o modalidades en los que incurre la empresa para proveerse de recursos, sean bienes o servicios, a determinados plazos y que por lo general tiene un costo financiero	Fuentes de financiamiento	Necesidad de financiamiento Conocimiento sobre créditos Requisitos para acceder a crédito Instituciones de financiamiento Tipos de créditos Criterios de solicitud de financiamiento	

		<p>Mercado Modelo Central de Piura, año 2018</p> <p>d) Determinar los montos de financiamiento que incurren las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018</p>			<p>Montos de financiamiento</p>	<p>de</p> <p>Monto requerido</p> <p>Utilización del crédito</p> <p>Plazo del crédito</p> <p>Tasa de interés</p>	
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	---------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

4.7 Principios éticos.

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

V. RESULTADOS

5.1 Resultados de la encuesta

5.1.1 Resultados de la Variable Atención al cliente

Dimensión Factores de la Atención al cliente

Tabla 1
Capacidad de respuesta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	38	19.39%
En desacuerdo	154	78.57%
Muy en desacuerdo	4	2.04%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del rubro librerías del mercado modelo de Piura.

En la tabla 1, denominada “Capacidad de respuesta”, los clientes en un 78,57% se muestran en desacuerdo.

Tabla 2
Productos satisfacen necesidades

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	30	15.31%
En desacuerdo	149	76.02%
Muy en desacuerdo	17	8.67%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del rubro librerías del mercado modelo de Piura.

En la tabla 2, titulada “Productos satisfacen las necesidades”, se determinó que los clientes se muestran en un 76,02% en desacuerdo.

Tabla 3
Personal calificado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	82	41.84%
En desacuerdo	110	56.12%
Muy en desacuerdo	4	2.04%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del rubro librerías del mercado modelo de Piura.

En la tabla 3, titulada “Personal calificado”, los clientes en un 56,12% se muestra en desacuerdo sobre el personal que atiende en las MYPE del rubro librería

Tabla 4
Enfoque al cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	73	37.24%
En desacuerdo	119	60.71%
Muy en desacuerdo	4	2.04%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del rubro librerías del mercado modelo de Piura.

En la tabla 4, denominada “Enfoque al cliente” se determinó que un 60,71% de los clientes se considera en desacuerdo con que las actividades de las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, están enfocadas al cliente

Tabla 5
Imagen de la MYPE

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	71	36.22%
En desacuerdo	125	63.78%
Muy en desacuerdo	0	0.00%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del rubro librerías del mercado modelo de Piura.

En la tabla 5, denominada “Imagen de la MYPE”, los clientes en un 63,78% se muestran en desacuerdo con que las MYPE proyectan una imagen adecuada en cuanto a sus actividades

Dimensión Estrategias de la Atención al cliente

Tabla 6
Satisfecho con la atención

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	7	3.57%
En desacuerdo	174	88.78%
Muy en desacuerdo	15	7.65%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del rubro librerías del mercado modelo de Piura.

En la tabla 6, denominada “Satisfecho con la atención”, se aprecia que los clientes en un 88,78% se muestran en desacuerdo

Tabla 7

Conocimiento de necesidades del cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	13	6.63%
En desacuerdo	174	88.78%
Muy en desacuerdo	9	4.59%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del rubro librerías del mercado modelo de Piura.

En la tabla 7, titulada “Conocimiento de necesidades del cliente”, los clientes en un 88,78% se encuentran en desacuerdo con que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura

Tabla 8

Promociones de la MYPE

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	91	46.43%
En desacuerdo	105	53.57%
Muy en desacuerdo	0	0.00%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del rubro librerías del mercado modelo de Piura.

En la tabla 8, denominada “Promociones de las MYPE”, los clientes se muestran en desacuerdo en un 53,57% en relación si las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, cuentan con promociones atractivas para sus clientes

Tabla 9
Fidelización al cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	25	12.76%
En desacuerdo	118	60.20%
Muy en desacuerdo	53	27.04%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del rubro librerías del mercado modelo de Piura.

En la tabla 9, denominada “Fidelización al cliente”, los clientes en un 60,20% se muestran en desacuerdo

Tabla 10
Diversidad de marcas y modelos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	73	37.24%
En desacuerdo	119	60.71%
Muy en desacuerdo	4	2.04%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del rubro librerías del mercado modelo de Piura.

La tabla 10, denominada “Diversidad de Marcas y modelos”, los clientes en un 60,71% señalan estar en desacuerdo

Tabla 11
Precios de productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	31	15.82%
En desacuerdo	164	83.67%
Muy en desacuerdo	1	0.51%
Total	196	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del rubro librerías del mercado modelo de Piura.

En la tabla 11, denominada “Precios de productos”, los clientes en un 83,67% se muestran en desacuerdo

5.1.2 Resultados de la Variable Financiamiento

Dimensión Fuentes de Financiamiento

Tabla 12
Necesidad de Financiamiento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	85.7%
No	1	14.3%
Total	7	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro librerías del mercado modelo de Piura.

En la tabla 12, titulada “Necesidad de Financiamiento”, los representantes en un 85,7% respondieron que requieren de financiamiento

Tabla 13

Conocimiento sobre facilidades de créditos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mucho conocimiento	0	0.0%
Conocimiento medio	5	71.4%
Poco conocimiento	2	28.6%
Total	7	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro librerías del mercado modelo de Piura.

En la tabla 13, denominada “Conocimiento sobre facilidades de crédito”, los representantes en un 71,4% señalan que poseen un conocimiento medio sobre financiamiento de créditos

Tabla 14

Requisitos necesarios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100.0%
No	0	0.0%
Total	7	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro librerías del mercado modelo de Piura.

En la tabla 14, denominada “Requisitos necesarios”, los representantes de las MYPE señalan en su totalidad (100%) que si cuentan con los requisitos exigidos para acceder a un financiamiento externo

Tabla 15
Ofrecimiento de financiamiento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bancos	2	28.6%
Cajas Municipales	5	71.4%
Microfinancieras	0	0.0%
Prestamistas	0	0.0%
Total	7	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro librerías del mercado modelo de Piura.

En la tabla 15, titulada “Ofrecimiento de financiamiento”; los representantes señalaron que el financiamiento proviene de instituciones bancarias en un 28,6%, y el 71,4% proviene de cajas municipales teniendo la mayor representatividad

Tabla 16
Tipo de crédito

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Capital de trabajo	5	71.4%
Créditos personales	0	0.0%
Créditos de consumo	0	0.0%
Otro	2	28.6%
Total	7	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro librerías del mercado modelo de Piura.

En la tabla 16, denominada “Tipo de crédito”; los representantes expresaron que los créditos de capital de trabajo son los más utilizados en un 71,4%.

Tabla 17

Criterios para solicitar crédito

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Tasa de interés	3	42.9%
Plazos de pago	4	57.1%
Prestigio de entidad	0	0.0%
Recomendaciones de terceros	0	0.0%
Total	7	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro librerías del mercado modelo de Piura.

En la tabla 17, titulada “Criterios para solicitar crédito”; los representantes señalaron que siempre consideran las tasas de interés en un 42,9%, y un 57,1% tienen en cuenta al acceder a un financiamiento los plazos de pago

Dimensión Montos de Financiamiento

Tabla 18

Monto de financiamiento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/. 5000	0	0.0%
Entre S/. 5000 a S/8000	0	0.0%
Entre S/. 8000 a S/10000	2	28.6%
Más de S/. 10000	5	71.4%
Total	7	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro librerías del mercado modelo de Piura.

En la tabla 18, denominada “Monto de financiamiento”; los representantes señalan que generalmente en un 71,4% solicitan préstamos de más de S/. 10000 soles; un 28,6% solicitan financiamientos entre S/. 8000 a S/. 10000 soles.

Tabla 19

Utilización del crédito

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Capital de trabajo	2	28.6%
Mejora de infraestructura	4	57.1%
Bienes muebles	0	0.0%
Pago de deudas	1	14.3%
Total	7	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro librerías del mercado modelo de Piura.

En la tabla 19 titulada “Utilización del crédito”, los representantes señalan que el destino del crédito en un 57,1% es para mejora de infraestructura

Tabla 20

Plazo del crédito

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Corto plazo	1	14.3%
Mediano plazo	5	71.4%
Largo plazo	1	14.3%
Total	7	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro librerías del mercado modelo de Piura.

En la tabla 20, denominada “Plazo del crédito”, los representantes en un 71,4% señalan que generalmente acceden a una modalidad de financiamiento a mediano plazo; y un 14,3% lo hace a corto y largo plazo respectivamente

Tabla 21

Tasas de interés más bajas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bancos	0	0.0%
Cajas Municipales	7	100.0%
Microfinancieras	0	0.0%
Prestamistas	0	0.0%
Total	7	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro librerías del mercado modelo de Piura.

En la tabla 21, titulada “Tasa de interés más bajas”; los representantes en un 100% señalan que las cajas municipales son las instituciones que ofrecen los interés más bajos del mercado.

Tabla 22

Tasas de interés de crédito

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5%	2	28.6%
Entre 5% a 9%	5	71.4%
Entre 9% a 12%	0	0.0%
Más del 12%	0	0.0%
Total	7	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE del rubro librerías del mercado modelo de Piura.

En la tabla 22, titulada “Tasa de interés de crédito”; los representantes en un 71,4% señalan que la tasa pasiva de interés suele estar comprendida entre 5% a 9%

5.2 Análisis de los resultados

En relación al primer objetivo: Determinar los factores relevantes de la atención al cliente en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018

En la tabla 1, denominada “Capacidad de respuesta”, los clientes en un 78,57% se muestran en desacuerdo, lo que indica que en las MYPE de rubro librerías del mercado modelo de Piura no se percibe un servicio rápido, se considera que debido a la época de campaña escolar la mayoría de las librerías o bazar librerías cuentan con mucha demanda, lo que es imposible atender con rapidez, debido a las colas de clientes que se generan. Asimismo se determinó que un 19,39% de los clientes están de acuerdo con la capacidad de respuesta de atención en las librerías. Solamente un 2.04% se muestra muy en desacuerdo con la agilidad y rapidez en el servicio de atención.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Pantoja (2016) quien determinó que el 6,1% mencionó que son pocas veces que el tiempo que se establece para que le brinden el servicio es el apropiado, seguido del 69,7% menciona que a veces el tiempo que se establece para brindar el servicio es el apropiado. Concluyendo que existen deficiencias en cuanto al establecimiento de los tiempos para la atención de los pacientes. Asimismo, Arenas (2016) en su investigación determinó que el 72% de las personas encuestadas califica que el tiempo de espera del servicio es lento.

Para Kotler y Armstrong (2012) dentro de la atención al cliente, las empresas deben considerar responder raudamente toda solicitud de información, por parte de los clientes; asimismo responder de manera rápida las quejas de los clientes. En el mismo sentido, Parasuraman, Zeithlam y Barry (2009), la capacidad de respuesta se refiere a

la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

En la tabla 2, titulada “Productos satisfacen las necesidades”, se determinó que los clientes se muestran en un 76,02% en desacuerdo, esto se origina por que una mayoría de clientes en campaña escolar deja sus listas para que sean surtidas y para evitar demora de tiempos, luego recogen sus pedidos y los suelen revisar en su casa, y encuentran que las marcas de los productos en cuestión de cuadernos, colores y otros no son los que ellos deseaban, esto se origina por que los precios varían considerablemente en cuestión de marcas, y por economizar se dan cuenta que los productos no los satisfacen. Asimismo, el 15,31% de los clientes consideran estar de acuerdo con que los productos satisfacen sus necesidades. Finalmente un 8,67% se encuentra muy en desacuerdo.

Los resultados se comparan con los obtenidos por Balarezo (2015) quien determinó que un 88% de los encuestados tienen la necesidad de que las empresas brinden una buena atención además de un buen producto que satisfaga sus necesidades y expectativas. Por su parte Vela y Zavaleta (2014) determinó que el 44.12% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo que las tecnologías de los equipos Claro superan a la de los competidores (Movistar y Nextel), seguido del 42.65% que está totalmente de acuerdo.

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 & Ariza, 2014)

En Economía se llama utilidad a la capacidad de los bienes y servicios para satisfacer necesidades. Es decir, la utilidad mide el grado de satisfacción que nos produce el consumo de un bien o servicio y, por tanto, cuánto se valora. Los bienes y servicios son, entonces, cualquier cosa adecuada para satisfacer las necesidades humanas. (Barneto, 2012)

En la tabla 3, titulada “Personal calificado”, los clientes en un 56,12% se muestra en desacuerdo sobre el personal que atiende en las MYPE del rubro librería, esto sucede debido a que los trabajadores en campaña, están sumamente ocupados por ende muchas veces no le dan prioridad a los clientes, se encuentran más enfocados en buscar o surtir la lista de productos, para no equivocarse. A esto se suma que los clientes están aburridos y cansados de esperar su turno. Esto se reafirma, ya que un 41,84% de los clientes manifiestan estar de acuerdo con que las librerías cuentan con el personal adecuado para la atención. Solamente un 2,04% se muestra muy desacuerdo con que se cuenta con el personal idóneo para la atención.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Patiño (2014) quien determinó que el 78% de los usuarios del rubro gimnasios afirma que el personal es cualificado. Por su parte, Obando (2016) determinó que el 30,1% de los encuestados manifestaron que de los empleados del restaurante tienen poca amabilidad; y el 48% indicaron que los conocimientos de los empleados son escasos para contestar las preguntas a sus clientes

De acuerdo Parasuraman, Zeithlam y Barry (2009), dentro de los factores que determinan la calidad de atención al cliente, se considera la capacidad del personal; ya que el personal debe poseer las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece.

En la tabla 4, denominada “Enfoque al cliente” se determinó que un 60,71% de los clientes se considera en desacuerdo con que las actividades de las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, están enfocadas al cliente. Se considera que el enfoque al cliente no se da de manera global, ya que se puede intentar cumplir con la satisfacción de necesidades, pero muchas veces no se cubren las expectativas, originando descontentos en sus clientes. Muchas de las MYPE no definen objetivos o estrategias que consideran al cliente como referencia más importante. También se determinó que el 37,24% se muestra de acuerdo con que las actividades están enfocadas al cliente, se deduce que estos clientes están satisfechos en sus expectativas y necesidades. Solamente un 2,04% se muestra muy desacuerdo con el enfoque al cliente de las librerías.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Obando (2016), quien determinó que el 41% manifestaron que pocas veces el personal del restaurante orienta al cliente adecuadamente de acuerdo su necesidad. Posso (2010), por su parte concluye que existe conciencia en el equipo de trabajo que, para una satisfacción plena del cliente, la gestión que realiza el departamento se debe modificar con el objetivo de innovar en atención y en propuestas para el abordaje del servicio.

En cuanto al objetivo de la atención al cliente, Ariza y Ariza (2014) señalan que la atención al cliente, debe enfocarse en el comportamiento del cliente, para alcanzar una relación directa con los clientes para que los trabajadores sean capaces de resolver cualquier incidente o reclamo que los clientes puedan tener.

En la tabla 5, denominada “Imagen de la MYPE”, los clientes en un 63,78% se muestran en desacuerdo con que las MYPE proyectan una imagen adecuada en cuanto a sus actividades, estos resultados se consideran ya que se puede considerar que solamente dos MYPE o tres son reconocidas en el rubro Librerías del mercado central,

debido al tiempo que llevan desempeñándose, otro aspecto rescatable es sobre las marcas de los productos que ofertan, la mayoría de las MYPE cuentan con marcas accesible en precios, considerando que su público mayoritariamente perteneces a niveles socioeconómicos medios o bajos. También se rescata, que en épocas de campaña se percibe un desorden y organización en la MYPE debido a la afluencia de público, perjudicando la imagen ya deteriorada de las MYPE. También se determinó que un 36,22% se muestra de acuerdo con la proyección de imagen de la MYPE.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Patiño (2014) quien identificó que la percepción del usuario con respecto a su atención en las empresas de rubro gimnasios es bastante positiva ya que el 84% asegura que existe un trato considerable y amable, y el 82% considera que dicho personal irradia una imagen de honestidad y confianza. Por su parte, Obando (2016) determinó que el 44% manifestaron que es muy aceptable la apariencia de los empleados ya que tienen una apariencia impecable. Pantoja (2016) señaló que el 63,9% de los pacientes mencionan que a veces el diseño del espacio físico es el indicado para que se le brinde el servicio, el 30,3% mencionó que muchas veces el diseño que presenta el consultorio dental es el apropiado para su atención

Para Fuentes (2014) manejar una sólida imagen institucional, es un factor clave para la definición de un futuro exitoso para tu Pyme; ya que permite que el negocio sea identificado en el mercado; facilita la recordación para el público objetivo; permite diferenciarse de la competencia; y comunica la personalidad y el giro del negocio de manera visual y hace que sea fácil y rápido de entender.

En relación al segundo objetivo: Establecer las estrategias de atención al cliente de las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018

En la tabla 6, denominada “Satisfecho con la atención”, se aprecia que los clientes en un 88,78% se muestran en desacuerdo, estos resultados son resultados de la pérdida de tiempo de espera para ser atendidos, en la formación de colas tanto para realizar los pedidos, cola para pagar y para la recepción del pedido. En este mismo sentido se aprecia que un 7,65% de los clientes se muestran muy en desacuerdo. Solamente un 3,67% se considera de acuerdo en relación a los servicios de atención. Cabe resaltar que la aplicación de los cuestionarios fueron realizados en plena campaña escolar, por ende los resultados son adversos en cuanto a los aspectos o indicadores estudiados.

Según estos resultados, se compara con los de Arenas (2016) quien concluye que los clientes encuestados manifiestan su insatisfacción debido a la mala atención, esto se ve reflejado en el mal servicio, demora de entrega del producto, trato descortés, mala recepción por parte de los trabajadores; se puede percibir que el nivel de satisfacción de los clientes es bajo, puesto que las pollerías no superan sus expectativas en cuanto al servicio y buena atención. En cambio Balarezo (2015) determinó que el 84% sienten que su satisfacción está ligada a una atención personalizada por parte de las MYPE. También Vela y Zavaleta (2014) concluyeron que los niveles de atención al cliente y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus – mall, de la ciudad de Trujillo.

Según Aniorte (2013), la importancia de la atención al cliente se puede guiar por los siguientes aspectos, cuando el cliente comenta sobre su satisfacción y experiencia por el servicio entregado o la atención recibida. Para Kleyman (2009) se alcanza un valor percibido positivo hacia la marca, logrando un adecuado manejo de la satisfacción de los clientes.

En la tabla 7, titulada “Conocimiento de necesidades del cliente”, los clientes en un 88,78% se encuentran en desacuerdo con que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, se preocupan por conocer sus necesidades en la atención y requerimiento de productos. Esto se deduce por que las MYPE no realizan investigaciones previas sobre cuáles son las verdaderas necesidades de sus clientes, generalmente se guían por su experiencia para saber cuál o que productos comprar o no comprar. También se considera que depende de los distribuidores, ya que les venden productos de diversas marcas que se promocionan, y ellos lo adquieren sin saber si van a cumplir con las expectativas o necesidades de sus clientes. También se aprecia que un 6,63% de los clientes se muestra de acuerdo con que las MYPE si tienen conocimiento sobre sus necesidades y solamente un 4,59% se muestra muy en desacuerdo.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Arenas (2016) determinó que el 64% de las personas encuestadas considera que el personal que le atiende no le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades, así mismo Obando (2016) determinó que el 35% opinaron que regularmente se establece una relación de empatía con el personal en el momento del pedido. Pantoja (2016) en lo que respecta a los pacientes encuestados el 12,1% mencionó que son pocas las veces que se resuelven sus problemas al asistir al consultorio dental. Por su parte Balarezo (2015) determinó que un 74% opina que son considerados por estas MYPE ya que se les resuelve sus dudas en todo momento. Al tratarse de calidad y buen precio, el 67% de las personas encuestadas creen que los productos que adquieren sí son de calidad y se acogen en la línea de precios adecuados.

Solórzano y Aceves (2013) señalan que en los principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe; el diseño

del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado.

En la tabla 8, denominada “Promociones de las MYPE”, los clientes se muestran en desacuerdo en un 53,57% en relación si las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, cuentan con promociones atractivas para sus clientes. Al encontrarse en campaña escolar es difícil encontrar promociones, ya que la demanda es muy alta, pero si se aprecian que por compras grandes realizan pequeños descuentos generalmente cuando cotizan las listas, o de lo contrario obsequian pequeñas libretas, lapiceros o etiquetas para el nombre en los cuadernos. En el mercado es común que se realicen descuentos sobre los precios que se ostentan. También se determinó que el 46,43% de los clientes se muestra de acuerdo con las promociones que brinda la MYPE.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Arenas (2016) quien determinó que el 81% de las personas encuestadas indica que las promociones de la pollería de su preferencia no superan sus expectativas en cuanto al servicio brindado. Por su parte, Balarezo (2015) determinó que un 93% considera que implementar promociones en sus productos musicales, pueden generar que las MYPE obtengan un cierto nivel de competencia

Según Cortés (2013) las promociones de ventas, es un método para aumentar la familiaridad de marca y producto dentro de un mercado, y para las PyMES (Pequeñas y medianas empresas) representa todo un reto pues cuentan con recursos limitados, lo que induce a crear estrategias cada vez más innovadoras y que a su vez den resultados con poca inversión.

En la tabla 9, denominada “Fidelización al cliente”, los clientes en un 60,20% se muestran en desacuerdo, asimismo un 27,04% se muestran muy en desacuerdo; en relación a estos resultados se deduce que las MYPE al conocer las necesidades de sus clientes y mucho menos sus expectativas no perciben la intención de ser fidelizados, asimismo los procesos en su totalidad no están enfocados al cliente. Por otro lado, las promociones y descuentos son engañosos, ya que se hacen sobre el precio en sticker o etiqueta en los productos, con un margen de 2 a 5 soles por lo general. Dentro de los resultados también se determinó que solamente un 12,76% se muestra de acuerdo con que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, ponen énfasis en fidelizar a sus clientes

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Posso (2010) quien dentro de las principales conclusiones determina que se tiene conciencia al interior del negocio, que se está realizando básicamente lo que se pide, es decir que no se está generando un valor agregado al servicio que se presta al cliente, para retenerlo y fidelizarlo. Por lo que es de suma importancia comenzar a crear una relación de valor con los diferentes clientes. Asimismo Balarezo determinó que un 59% de las personas encuestadas sienten la satisfacción de su compra y se sienten motivados a volver.

En relación a la importancia de la atención al cliente, Kotler y Keller (2012) señalan que la clave para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de la relación; es decir se trata de maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él.

Aniorte (2013) señala que dentro de los aspectos de la atención al cliente, se aprecia que si un cliente recibe un buen servicio o atención, existe la probabilidad de repetición de compra; y de convertirse en un medio de recomendación hacia clientes potenciales.

La tabla 10, denominada “Diversidad de Marcas y modelos”, los clientes en un 60,71% señalan estar en desacuerdo, esto refiere que las librerías se surten con productos que les ofrecen los distribuidores, por lo cual las marcas o diversidad de modelos depende de la distribuidora, difiriendo muchas veces con los requerimientos de los clientes, además las librerías cuentan con marcas accesibles a la economía del público objetivo. También se determinó que un 37,24% de los clientes se muestran de acuerdo con las marcas y modelos que las librerías ofrecen, solamente un 2,04% se muestra muy en desacuerdo en cuanto a la diversidad de productos.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Trujillo (2014) quien determinó que el 53.33% de los trabajadores tienen conocimiento sobre los diversos modelos de los productos que se ofertan en la venta minorista de productos textiles. También Balarezo (2015) determinó que un 40% cree que las MYPE deben abordar el tema de la Confiabilidad, para brindar seguridad a sus clientes al adquirir un producto en sus establecimientos, debido a la variedad de marcas en instrumentos musicales.

Aniorte (2013) señala que la competencia aumenta progresivamente, de esta manera la oferta también y en mayor variedad, se necesita brindar un valor agregado.

Según el Centro de Investigación de Mercados (2014) el término diversificación en el mercado hace referencia a la estrategia que encamina a la empresa a ingresar a nuevos sectores en el mercado, generando nuevos productos para la amplitud de beneficios y negocios a largo plazo que reduzcan los riesgos de estabilidad de la marca. La estrategia de diversificación es una decisión importante de la empresa, significa tomar riesgos y asumirlos, es importante realizar un estudio profundo del mercado teniendo como objetivo hallar el grado de interés para el grupo objetivo.

En la tabla 11, denominada “Precios de productos”, los clientes en un 83,67% se muestran en desacuerdo, se infiere que la sensibilidad a los precios de los productos

siempre expresa un descontento en cualquier rubro, y los clientes siempre suelen buscar algún beneficio para su economía, en el caso de comprar un producto en particular en librerías es posible encontrarlo más bajo en otra, pero en campaña escolar donde se cotizan listas, resulta incómodo para el cliente comprar algunos productos en una librería y otros en otra librería, por ende algunos precios van estar más bajos en una y otros productos van estar más caros. Asimismo se determinó que el 15,82% de los clientes se muestran de acuerdo con los precios de los productos. Solamente un 0,51% se muestra muy en desacuerdo en relación al precio.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Arenas (2016) quien determinó que se puede percibir que el precio no es un factor importante para los, dándole importancia a otros 6 factores, como la buena sazón, la atención, y la calidad del servicio.

Según Aniorte (2013) los competidores presentan precios igualitarios al igual que en términos de calidad, se debe generar una diferenciación. Asimismo manifiesta que los clientes se tornan más exigentes, en términos de ambiente, atención, comodidad, personalidad en el trato, rapidez en el servicio; además de los factores de calidad y precio. Por su parte, Solórzano y Aceves (2013) señalan que en los principios de la atención al cliente, se distingue que toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente; garantizándola por medio de cantidad, calidad, tiempo y precio.

En relación al tercer objetivo: Describir las fuentes de financiamiento que emplean las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018

En la tabla 12, titulada “Necesidad de Financiamiento”, los representantes en un 85,7% respondieron que requieren de financiamiento, para diversas inversiones que

les permita desarrollar su negocio; mientras que un 14,3% manifestó que no necesita, debido a que recientemente ha adquirido un préstamo, para afrontar la campaña escolar.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Ixchop (2014) quien concluye que la mayoría de empresarios dedicados a la confección en la ciudad de Mazatenango, acuden a instituciones financieras en busca de préstamos, lo que revela que su principal fuente para financiar sus actividades productivas ha sido el financiamiento externo, entre tanto un porcentaje mínimo utiliza financiamiento interno. Rufino (2017) determinó que el 93% de los representantes del rubro restaurante manifestaron que si cuentan con necesidades de financiamiento externo para realizar inversiones en su negocio. Ojeda (2015) dentro de los resultados se obtuvo que el tipo de financiamiento con el que trabajan son recursos propios en un 25.0%, recursos propios más prestamos un 50.0% y préstamos un 25.0%. También Castillo (2014) dentro de los resultados se obtuvo que el 70% de los encuestados afirman que reciben financiamiento externo para realizar sus actividades. Finalmente Infante (2013) determinó que los empresarios encuestados manifestaron que respecto al financiamiento, el 80% solicitó y obtuvo un crédito de las entidades pertenecientes al sistema financiero.

Según Ccaccya (2015), el financiamiento utiliza mecanismos o modalidades que permite a la empresa proveerse de recursos, sean bienes o servicios, a determinados plazos y que por lo general tiene un costo financiero. Asimismo, señala que las principales causas que generan estas necesidades de financiamiento son: (a) para la operación normal (compras, gastos de operación, etc.) (b) para la adquisición de activos (c) para pago de deudas o refinanciamiento (d) necesidades de expansión, crecimiento o desarrollo (e) para iniciar un nuevo negocio.

En la tabla 13, denominada “Conocimiento sobre facilidades de crédito”, los representantes en un 71,4% señalan que poseen un conocimiento medio sobre financiamiento de créditos; mientras que el 28,6% expresaron que tienen poco conocimiento sobre los diferentes tipos de crédito en el mercado. Esto sucede debido a que los representantes financieros si bien les brindan información referente al crédito los dueños de las MYPE, presentan dudas que no son resueltas debido a que su prioridad es recibir dinero para invertirlo en el negocio.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Ixchop (2014), quien determinó que en su totalidad los microempresarios si conocen sobre fuentes de financiamiento. Por su parte Villaorduña (2014) logró establecer que se tiene conocimiento que el respaldo financiero influye favorablemente en el logro de objetivos y metas en las empresas de servicios en Lima Metropolitana; incidiendo favorablemente en las estrategias de gestión.

En toda evaluación económica y financiera es necesario conocer los costos de las diferentes fuentes de financiamiento de la empresa, esto permite una mejor toma de decisiones en relación a la estructura financiera de la misma. (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 2008)

En la tabla 14, denominada “Requisitos necesarios”, los representantes de las MYPE señalan en su totalidad (100%) que si cuentan con los requisitos exigidos para acceder a un financiamiento externo. Ahora la facilidad para obtener un crédito para MYPE es relativamente accesible, además cuando los representantes financieros necesitan cumplir con sus metas de colocaciones, es mucho más factible adquirir un crédito. En la actualidad ya no es tan engorroso adquirir un crédito, además el rubro librerías evidencia una solvencia necesaria que favorece la capacidad de pago.

Los resultados anteriores se comparan con los obtenidos por Ixchop (2014), quien estableció que el 78% de las empresas han mantenido un buen record crediticio, cumpliendo cabalmente con el pago de los créditos, lo que le ha permitido continuar adquiriendo prestamos en los dos últimos años. Rufino (2014) por su parte determinó que el 80% de los restaurantes cumplen con los requisitos para acceder a créditos en las instituciones financieras, debido a sus estados contables y financieros. Asimismo valoran la calidad del producto/servicio para elevar la rentabilidad del negocio. Castillo (2014) concluye que para los requisitos de acceso al crédito se debe contar con un buen historial crediticio, estar bien en el sistema financiero, capacidad de pago, un plan de inversión experiencia en el rubro y así lograr un buen manejo financiero, control de gastos y costos para poder cumplir con las obligaciones y compromisos financieros adquiridos y tener una buena rentabilidad.

Aguirre, Chuica, Mendiola, Palacios, Peralta, Rodríguez y Suárez (2014) señalan que las instituciones que brindan financiamientos tienen en cuenta variados requisitos; pero si la solicitud del solicitante demuestra la capacidad de pago y la solvencia necesaria, es factible obtener el crédito. Presentar los estados financieros (balance general, estado de ganancias y pérdidas, estado de cambios en el patrimonio neto, estado de flujo de efectivo) y notas a los estados financieros del último año. Esta información debe ser actualizada cada seis meses. Los requisitos varían entre una entidad y otra.

En la tabla 15, titulada “Ofrecimiento de financiamiento”; los representantes señalaron que el financiamiento proviene de instituciones bancarias en un 28,6%, y el 71,4% proviene de cajas municipales teniendo la mayor representatividad. Estos resultados corresponde a que las cajas municipales su mercado objetivo suelen ser en

su mayoría pequeños negocios, mientras que los bancos se enfocan más al mercado de consumo, mediante tarjetas o productos de banca personal.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Ixchop (2014), quien determinó que la entidad financiera que le ha otorgado financiamiento en un 44% han acudido a bancos, mientras un 28% afirmaron utilizar ONG's, el 6% menciona a las cooperativas, el restante 22% no respondió. Kong y Moreno (2014) al evaluar las diferentes fuentes de financiamiento que tuvieron mayor participación en el Mercado del Distrito de San José, quien tuvo un mayor dinamismo en el sector fue MI BANCO como principal proveedor de recursos financieros. Ojeda (2015) señaló que la fuente de financiamiento la obtiene de Entidades Financieras, siendo los bancos en un 56% y cajas municipales un 19%; cuatro representantes no indicaron nada. Castillo (2014) por su parte, determinó que el 40%, reciben financiamiento de las cajas municipales; el 40% de los encuestados afirman que las cajas municipales son las que les brinda mayores facilidades en la obtención de un crédito. Finalmente Infante (2013) determinó que en las MYPE del rubro ferretería, el 62.5% recibieron crédito de bancos.

Según Rodríguez (2014) existen fuentes externas de financiamiento, y son aquellas otorgadas por terceras personas tales como: Proveedores; como el anticipo de clientes. También existen fuentes externas, como los Bancos (créditos, descuento de documentos) y las Microfinancieras con productos similares pero adecuados para negocios pequeños o medianos. Asimismo se encuentran los acreedores diversos (arrendamiento financiero); público en general (emisión de obligaciones, bonos, etc.); y gobierno (fondos de fomento y garantía)

Para Rodríguez (2012), señala que las entidades de financiamiento captan los ahorros y efectúan préstamos o llevan a cabo inversiones de los demandantes a cambio de pago de intereses o dividendos. En este punto, las empresas que se encuentran bajo supervisión de la SBS se clasifican de la siguiente forma: Empresas bancarias; empresas financieras; cajas municipales de ahorro y crédito; Cajas rurales de ahorro y crédito; cajas municipales de crédito popular; administradoras de fondos de pensiones; empresas de arrendamiento financiero; corporación financiera de desarrollo (COFIDE); bolsa de valores y bolsa de productos; bancos de inversores; sociedad nacional de agentes de bolsa; empresas de desarrollo de pequeña y micro empresa (EDYPYMES); cooperativas de ahorro y crédito; empresa de transferencia de fondos; empresas afianzadoras y de garantías; almacenes generales de depósito; empresa de servicios fiduciarios y empresas de seguros.

En la tabla 16, denominada “Tipo de crédito”; los representantes expresaron que los créditos de capital de trabajo son los más utilizados en un 71,4%; asimismo se consideran otros tipos de crédito en un 28,6%, dentro de los consideran créditos MYPE o créditos microempresario, siendo estos tipos de créditos creados por las instituciones acorde a la estrategia de atracción de nuevos clientes. Además las MYPE por lo general requieren contar con capital de trabajo para dar mayor movimiento a sus productos, además de los requerimientos de mejora en su negocio.

Dichos resultados se comparan con los obtenidos por Infante (2013) quien determinó que en las ferreterías el 100% utilizó el crédito para capital de trabajo. Castillo (2014) el financiamiento externo obtenido por los empresarios de las MYPE en estudio en un 80% es utilizado como capital de trabajo o para compra de bienes mobiliarios. Ojeda (2015) determinó respecto al tipo de crédito que el 38% obtuvo un crédito de consumo, el 12% crédito hipotecario, un 25% no responde. Ixchop (2014), determinó

que el 32% de microempresarios utilizan préstamos en utilidades retenidas, mientras un 26% utilizan a proveedores finalmente un 5% recurren a préstamos particulares con intereses.

Al respecto, Mamani (2014) señala que existe diversas formas de clasificar los créditos que otorgan las Instituciones Financieras, se encuentra una que es muy comúnmente utilizada: los créditos directos; también se les puede denominar créditos o riesgos por caja porque la entidad entrega un dinero al solicitante, realizando trámite que inicia el registro de caja. A la vez señala que puede efectuarse a través del abono en cuenta corriente, cuenta de ahorro o en situaciones especiales por medio de la entrega de cheque de gerencia o dinero en efectivo. Por otro lado los créditos indirectos también se les puede denominar créditos contingentes o créditos no por caja porque la entidad no realiza ningún desembolso en efectivo al solicitante, más bien es un respaldo o garantía que ofrece la entidad u otros intermediarios financieros que puede efectuarse a través de aval bancario, cartas de fianza.

En la tabla 17, titulada “Criterios para solicitar crédito”; los representantes señalaron que siempre consideran las tasas de interés en un 42,9%, y un 57,1% tienen en cuenta al acceder a un financiamiento los plazos de pago. El conocimiento medio y su criterio de los representantes les permiten distinguir las diferentes tasas y modalidades de plazo al solicitar un crédito. Además la competencia entre las instituciones se basa en contar con tasas adecuadas que varían en pequeños porcentajes favorables para los clientes, asimismo brindan mejores modalidades de plazo en cuanto a la fecha de pago o en algunos casos pagar la primera cuota en el segundo mes.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Saavedra (2010) quien concluye que las fuentes de financiamiento no están siendo utilizadas adecuadamente por el sector panadero, debido a la falta de conocimiento y la poca disposición de los entes

crediticios. Por su parte Ojeda (2015) determinó que el 75% de los micro empresarios consideran la tasa de interés al momento de solicitar un crédito; finalmente el 25% de los microempresarios encuestados manifestó que los plazos son determinantes para conocer la capacidad de pago.

Rodríguez (2012), señala que las entidades de financiamiento captan los ahorros y efectúan préstamos o llevan a cabo inversiones de los demandantes a cambio de pago de intereses o dividendos, en cuotas o plazos pactados con anterioridad; factores que deben ser tomados en cuenta con prioridad.

En relación al cuarto objetivo: Determinar los montos de financiamiento que incurren las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, año 2018

En la tabla 18, denominada “Monto de financiamiento”; los representantes señalan que generalmente en un 71,4% solicitan préstamos de más de S/. 10000 soles; un 28,6% solicitan financiamientos entre S/. 8000 a S/. 10000 soles. Estos resultados evidencian que las MYPE rubro librería manejan un capital de trabajo medio, que se refleja en la cantidad de productos satisfacer la demanda, y más cuando se está en campaña escolar donde deben aprovechar los mayores ingresos que les permitan mantenerse durante el año, ya que la demanda disminuye considerablemente.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Ojeda (2015) quien determinó respecto al monto del Préstamo está comprendido en 3,001 a 5,000 en un 13%; 5,001 a 7,000 un 19%; 7,001 a 9,000 un 12% y más de 9,000 un 31%; cuatro representantes no indicaron nada. Infante (2013) determinó que el 56.5% recibieron montos entre 1000 a 5000soles. Ixchop (2014), determinó que el 28% manifestó haber solicitado Q. 20,000.00 quetzales, el 22% Q. 30,000.00, el 17% Q. 50,000.00 y un 11% Q. 10,000.00 respectivamente.

Al respecto, el Banco Central de Reserva (2009), en cuanto a la segmentación se deben tener en cuenta los tipos de segmentos utilizados en los créditos, señala que en el segmento pequeña empresa, los montos suelen ser de rango pequeño, el plazo promedio es de un año, las garantías por lo general son específicas y solidarias, y la utilización es para el sector productivo. En el segmento Microfinanzas, el monto promedio corresponde a US\$ 300, el plazo promedio generalmente es un año, siendo la garantía por aval de terceros o solidaria, la utilización suele ser para la producción o consumo.

En la tabla 19 titulada “Utilización del crédito”, los representantes señalan que el destino del crédito en un 57,1% es para mejora de infraestructura, debido a los acontecimientos que se generaron en el mercado (Incendios); mientras que un 28,6% lo emplea para capital de trabajo, generalmente en campañas escolares; finalmente un 14,3% lo utiliza para pago de deudas a proveedores o créditos vencidos.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Kong y Moreno (2014) quienes dentro de las principales conclusiones se determina que las fuentes de financiamiento han influenciado de manera positiva en el desarrollo de las MYPES del Distrito de San José, gracias a que dichas fuentes les han permitido acceder a créditos para financiar sus inversiones en capital de trabajo, activos fijos y tecnología, impulsándolos a una mejora tanto en su producción como en sus ingresos, ya que ahora cuentan con un mejor inventario para ofrecer a sus clientes.

Amadeo (2013), en cuanto a los destinos del Endeudamiento el 85% de ellos utiliza el endeudamiento para cancelar cualquier tipo de deudas, ya sea en el mercado local como en el mercado exterior; el 80% de ellos utiliza el endeudamiento para la adquisición de bienes de capital; el 8% de ellos utiliza el endeudamiento para dar

crédito a clientes; y además el 43% de ellos utiliza el endeudamiento para la adquisición de stock. Finalmente Ixchop (2014) determinó que el destino del crédito en un 52% se utilizó en compra de materia prima, el 18% en pago a proveedores, y un 13% invirtió en maquinaria

Al respecto, BAC-CREDOMATIC (2009) señala que el financiamiento puede utilizarse en casos de alguna emergencia de liquidez; capacitación profesional; inversión en activos fijos; y ampliación y desarrollo del negocio.

En la tabla 20, denominada “Plazo del crédito”, los representantes en un 71,4% señalan que generalmente acceden a una modalidad de financiamiento a mediano plazo; y un 14,3% lo hace a corto y largo plazo respectivamente.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Saavedra (2010) quien estableció que el financiamiento a corto plazo es utilizado para sus operaciones y obtención de liquidez inmediata, por otro lado utilizan el préstamo hipotecario como financiamiento a largo plazo debido al desconocimiento, originando costos financieros elevados y cuotas en plazos de mayor riesgo. Castillo (2014) por su parte determinó que el 50% y 40% de los encuestados han obtenido un crédito externo a corto plazo en los dos últimos años.

De acuerdo a Ccaccya (2015), Financiamiento a corto plazo: son aquellas en las que se cuenta con un plazo igual o inferior al año para devolver los fondos obtenidos.

La Superintendencia de Banca y Seguros (2013), señala que los créditos a mediano plazo: Son los créditos que serán utilizados para adquisiciones de menor cuantía, repuestos, accesorios, etc., que por su naturaleza no serán menores a un año ni mayor a cinco años.

La Superintendencia de Banca y Seguros (2013), señala que los créditos a largo plazo: Estos créditos son otorgados por plazos que superan los cinco años, y por lo general son destinados a la compra de inmuebles, equipos, maquinarias de gran envergadura (llamados también todos ellos bienes de capital) y que los clientes necesitan para el desarrollo o expansión de sus actividades, o de nuevos proyectos a desarrollar.

En la tabla 21, titulada “Tasa de interés más bajas”; los representantes en un 100% señalan que las cajas municipales son las instituciones que ofrecen los interés más bajos del mercado. Entre las cuales se puede rescatar la caja Piura, quien es líder en el mercado regional a través de colocaciones por lo cual pueden rebajar sus tasas para obtener mayor cantidad de clientes. También la caja Paita, quien la segunda ofrece tasas menores según tipos de crédito. Se considera que es una de las estrategias de las cajas municipales que se han expandido en el mercado piurano.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Saavedra (2010) quien dentro de las conclusiones se determina que los entes crediticios generalmente es el Banco Bicentenario (Banfoandes) con la tasa más baja del mercado, asimismo se encuentran el Banco Universal del Sur, Banesco, Banco Industrial de Venezuela con tasas más altas pero accesibles, finalmente el Banco Provincial, Banco de Venezuela y el Banco Occidental de Descuento ofreciendo algunos tipos de créditos, pero exigen numerosos requisitos y tasas bastante elevadas.

Según Nunes (2008) la gestión financiera debe encargarse de conseguir financiamiento de la manera más beneficiosa para la organización, considerando los costos, plazos y otras condiciones contractuales, las condiciones fiscales y la estructura de la empresa.

Los costos de financiamiento varían en función de la institución financiera que otorga el crédito, del destino y del plazo de los fondos, así como de la calificación que las

pymes hayan obtenido al momento de su evaluación crediticia (Mendiola, y otros, 2014)

En la tabla 22, titulada “Tasa de interés de crédito”; los representantes en un 71,4% señalan que la tasa pasiva de interés suele estar comprendida entre 5% a 9% y el 28,6% de representante indica que la tasa se encuentra entre menos del 5%; el valor suele variar dependiendo de la modalidad de plazos del crédito.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Castillo (2014) determinando que el 40% de los encuestados, pagan un interés del 1.80%. Infante (2013) el 41% de los microempresarios deben pagar intereses entre el 21% y 30% mensual. Kong y Moreno (2014) determinaron que los prestamistas informales del propio Distrito, vienen consolidando su fuerte participación en el mercado, actuando como parte esencial en el desempeño de las MYPES cobrando tasas de interés excesivas.

La tasa de interés de mercado determinará, en definitiva, la cuantía de crédito asignada a cada segmento. Esto significa que la tasa de interés le permite a los bancos definir el grado de racionamiento de crédito entre segmentos, con la finalidad de alcanzar la ganancia esperada. Esto puede implicar para algunos bancos atender solamente a aquellos clientes cuyo perfil permita alcanzar los niveles esperados de ganancia (Banco Central de Reserva, 2009).

VI. CONCLUSIONES

Los factores relevantes de la atención en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, se miden con los indicadores atención rápida, confianza en productos, personal capacitado, enfoque al cliente e imagen de la MYPE; así la mayoría de los clientes determinaron con respecto a la atención al cliente está dado por la capacidad de respuesta para la gran mayoría de clientes, seguido por la confianza con los productos. Además una mayoría de clientes manifiestan que la imagen de la MYPE, seguido del enfoque al cliente y finalmente contar con personal calificado. Debido a que estos factores no son para la totalidad de encuestados, se recomienda contratar mayor personal para un flujo de atención, adquirir productos que sean reconocidos en el mercado por su calidad y marca, realizar una mejora en la organización y ambientación del local, finalmente se considera motivar y capacitar al personal para brindar una adecuada atención al cliente.

Las estrategias de atención al cliente en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, se miden con los indicadores satisfacción al cliente, conocimiento de necesidades, promoción, fidelización al cliente, diversidad de productos y precios accesibles; según la percepción de la mayoría de los clientes son las promociones y descuentos que se ofrecen en los productos, la fidelización del cliente mediante material promocional, contar con diversidad de modelos y marcas; asimismo la gran mayoría considera el conocimiento de las necesidades de los clientes, el enfoque en la satisfacción del cliente, y finalmente el precio de los productos. Se sugiere a los representantes mejorar las promociones y continuar brindando descuentos para atraer, retener y fidelizar a la totalidad de los clientes, contando con la mayor diversidad de

modelos, marcas, y por consiguiente precios accesibles para todos los clientes, para incrementar la satisfacción de los clientes.

Las fuentes de financiamiento en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, se miden con los indicadores necesidad de financiamiento, conocimiento sobre el crédito, requisitos para acceder al crédito, instituciones de financiamiento, tipos de crédito y criterios de solicitud de financiamiento; la gran mayoría de representantes señalan que provienen de las cajas municipales; seguido de instituciones bancarias. También se concluye que la totalidad de MYPE cumple con los requisitos para obtener un crédito; la gran mayoría requieren de financiamiento; poseen un conocimiento medio sobre financiamiento de créditos y los créditos de capital de trabajo son los más utilizados; finalmente la mayoría al acceder a un crédito consideran los plazos de pago. Se recomienda a los representantes mantener su gestión financiera y conseguir asesoramiento contable para determinar cuál es su estado de salud financiera mediante la interpretación de ratios financieros.

Los montos de financiamiento en las MYPE del rubro librerías del Mercado Modelo Central de Piura, se miden con los indicadores monto requerido, utilización del crédito, plazo del crédito y tasa de interés; son en su gran mayoría mayores a S/. 10000 soles. También la totalidad de representantes señala que las cajas municipales ofrecen las tasas de interés más bajas; la gran mayoría obtienen financiamiento a mediano plazo; a una tasa pasiva entre 5% a 9%; finalmente la mayoría utilizó el financiamiento para mejora de infraestructura. Se recomienda a los representantes diversificar sus créditos conociendo más la banca comercial, para explorar que beneficios pueda conseguir por cumplimiento de los pagos contractuales del crédito.

Las características de la atención al cliente y el financiamiento de las MYPE del rubro librerías del mercado central de Piura, según la percepción de la gran mayoría de los clientes la capacidad de respuesta es un factor relevante, también la gran mayoría de

clientes considera que las promociones y descuentos es la estrategia más valorada. Asimismo la gran mayoría de representantes señalo que las fuentes de financiamiento que utilizan las MYPE del rubro librerías son las cajas municipales; y finalmente la gran mayoría de las MYPE, solicitan créditos con montos de financiamiento mayores a S/. 10000 soles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, R. (2016). Piura continuará creciendo. *Revista Empresarial*.
- América Economía. (2017). *LatinFocus ratifica liderazgo de la economía peruana en 2017*. Recuperado de Entre los países de la región, también eleva proyección de expansión del PIB de 4,1% 4,2% para 2018.: <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/latinfocus-ratifica-liderazgo-de-la-economia-peruana-en-2017>. (Enero, 6 de 2018)
- Ariza, F., & Ariza, J. (2014). *Información y atención al cliente*. Recuperado de Comercio y marketing: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- BAC-CREDOMATIC, R. F. (2009). *Libro Maestro de Educación Financiera: Un sistema para vivir mejor*. Costa Rica: Innova Technology, S.A.
- Barneto, M. (2012). *Los bienes y servicios que satisfacen necesidades*. Recuperado de Economía 2.0 para Bachillerato: <https://sites.google.com/site/economia20parabachillerato/temario/tema-1-el-problema-basico-de-la-economia/los-bienes-y-servicios-que-satisfacen-necesidades>. (Enero, 6 de 2018)
- BBVA Research. (2016). *Análisis regional. La Libertad, Lambayeque y Piura*. Recuperado de <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2016/11/Region-Norte.pdf>
- Centro de Investigación de Mercados. (2014). *Diversificación en nuevos productos y mercados*. Recuperado de <http://www.ciminvestigacion.com/diversificacion-en-nuevos-productos-y-mercados/>. (Enero, 7 de 2018)

- CEPAL. (2013). *Cómo mejorar la competitividad de las PYMES en la Unión Europea y América Latina y el Caribe: propuestas de política del sector privado*. Recuperado de <http://www.cepal.org/es/publicaciones/como-mejorar-la-competitividad-de-las-pymes-en-la-union-europea-y-america-latina-y-el>. (Enero, 7 de 2018)
- Cortés, M. (2013). *PyMES utilizan Estrategias de Promoción para Aumentar la Conciencia del Cliente y sus Ventas*. Recuperado de Ser emprendedor: <https://www.seremprendedor.com.mx/pymes-utilizan-estrategias-de-promocion-para-aumentar-la-conciencia-del-cliente-y-sus-ventas/>. (Enero, 6 de 2018)
- Fuentes, F. (2014). *Identidad corporativa para Pymes*. Recuperado de Bien pensado: <http://bienpensado.com/identidad-corporativa-para-pymes/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. México: Prentice Hall. Recuperado de Editorial Prentice Hall.
- Kallpa SAB. (2018). ¿Qué pasará con el PBI, dólar, inflación y otros índices en el 2018? *El Comercio*.
- Mamani, J. (2014). *Modalidades de financiamiento*. Recuperado de Actualidad empresarial: http://aempresarial.com/web/revitem/5_16160_47779.pdf. (Enero, 7 de 2018)
- Mendiola, A., Aguirre, C., Chuica, S., Palacios, R., Peralta, M., Rodríguez, J., & Suárez, E. (2014). *Factores críticos de éxito para la creación de un mercado alternativo de emisión de*. Recuperado de Universidad ESAN: <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/Pymes%20MAV%20para%20web.pdf>. (Enero, 6 de 2018)
- Mifflin, I. (2014). *Si las MYPE se asociaran en redes tendrían mayor poder de negociación*. Recuperado de Empresarios en acción. Boletín de emprendimiento económico:

- <http://xa.yimg.com/kq/groups/2122051/1917099692/name/BOLETIN+Empresarios+en+Accion-+6+Oct+ASPEm.pdf>. (Enero, 6 de 2018)
- Ostossola. (2016). *Elecciones generales*. Recuperado de República del Perú: <https://www.ostossola.com/wp-content/uploads/2016/03/PERU-ELECCIONES-2T-2016.pdf>. (Enero, 7 de 2018)
- Panizo. (2014). *Competitividad, Formalización y desarrollo de la MYPE*. Lima: <http://peru21.pe/economia/cambios-ley-mype-permitira-que-170-mil-empresas-se-formalicen-2014-2139763>. (Enero, 5 de 2018)
- Perú21. (2016). *PPK afirma que la revolución del crédito impulsará el crecimiento del Perú*. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/ppk-afirma-que-revolucion-credito-impulsara-crecimiento-peru-2257705>. (Enero, 5 de 2018)
- Plan Estratégico de Desarrollo Regional Concertado. (2012). *Documento orientador del proceso de planificación Regional*. Recuperado de http://www.regionpiura.gob.pe/documentos/plan_desarrollo_regional_concertado_2013_2016_region_piura.pdf
- Rodriguez, G. (2014). *Administración financiera*. Recuperado de Actualidad empresarial: http://aempresarial.com/servicios/revista/300_9_LPGOUVNGUFAHVXQUFMJTUROONBZFPWQAMWOGRCNMINUEKLYPXI.pdf. (Enero, 5 de 2018)
- Silupu, B. (2012). Las Mypes están haciendo crecer a Piura. (E. Belletich, Entrevistador)
- Weinberger, K. (2009). *Estrategia: Para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. . Lima: Nathan Associates Inc 1era Edición.

ANEXOS

1. Cuestionarios



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días/tardes, el presente cuestionario pretende recoger información de las MYPE para el desarrollo de la investigación denominada **“Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018”**. Por lo cual, se le agradece marcar con un aspa (X) adecuadamente según su criterio dentro del paréntesis.

I. VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

1.1 Dimensión Factores

1. ¿Para usted la capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil en las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura?

Muy de acuerdo () De acuerdo () En desacuerdo () Muy en desacuerdo ()

2. ¿Para usted los productos que ofertan las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, satisfacen su necesidad en cuestión de diversidad y garantía?

Muy de acuerdo () De acuerdo () En desacuerdo () Muy en desacuerdo ()

3. ¿Para usted las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura cuentan con el personal calificado para la atención?

Muy de acuerdo () De acuerdo () En desacuerdo () Muy en desacuerdo ()

4. ¿Considera que las actividades de las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura están enfocadas al cliente?

Muy de acuerdo () De acuerdo () En desacuerdo () Muy en desacuerdo ()

5. ¿Considera que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, proyectan una imagen adecuada en relación a sus actividades?

Muy de acuerdo () De acuerdo () En desacuerdo () Muy en desacuerdo ()

1.2 Dimensión Estrategias

6. ¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios de atención al cliente de las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura?

Muy satisfecho () Medianamente satisfecho () Poco satisfecho ()

7. ¿Considera que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, se preocupan por conocer sus necesidades en la atención y requerimiento de productos?

Siempre () A veces () Nunca ()

8. ¿Las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, cuentan con promociones atrayentes para sus clientes?

Muy de acuerdo () De acuerdo () En desacuerdo () Muy en desacuerdo ()

9. ¿Las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, ponen énfasis en fidelizar a sus clientes?

Muy de acuerdo () De acuerdo () En desacuerdo () Muy en desacuerdo ()

10. ¿Usted considera que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, cuentan con diversidad de marcas y modelos en sus productos?

Muy de acuerdo () De acuerdo () En desacuerdo () Muy en desacuerdo ()

11. ¿Los precios que ostentan las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, son adecuados?

Muy de acuerdo () De acuerdo () En desacuerdo () Muy en desacuerdo ()



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Buenos días/tardes, el presente cuestionario pretende recoger información de las MYPE para el desarrollo de la investigación denominada **“Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las MYPE del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018”**. Por lo cual, se le agradece marcar con un aspa (X) adecuadamente según su criterio dentro del paréntesis.

II. VARIABLE FINANCIAMIENTO

2.1 Dimensión Fuentes de financiamiento

1. ¿Considera usted que necesita financiamiento para realizar mejoras en su MYPE?
Si () No ()
2. ¿Tiene conocimiento sobre facilidades o información relacionada a créditos MYPE?
Mucho conocimiento () Conocimiento medio () Poco conocimiento ()
3. ¿Considera que su MYPE cuenta con los requisitos para acceder a créditos?
Si () No ()
4. ¿Qué tipo de instituciones le han ofrecido servicios de financiamiento?
Bancos () Cajas municipales () Microfinancieras () Prestamistas ()
5. ¿Qué tipo de crédito le han ofrecido?
Créditos capital de trabajo () Créditos personales () Crédito de consumo () Otro ()
6. ¿Qué criterios considera para decidir una solicitud de financiamiento?
Tasa de interés () Plazos de pago () Prestigio de la entidad () Recomendaciones de terceros ()

2.3 Dimensión Montos de financiamiento

7. ¿A cuánto asciende el financiamiento requerido?
Menos de 5000 () Entre 5000 – 8000 () Entre 8000 – 10000 () Más de 10000 ()
8. ¿Para que utilizó o utilizaría el dinero del crédito?
Capital de trabajo () Mejora de infraestructura () Bienes muebles () Pago deudas ()
9. ¿Cuál fue o sería el plazo del crédito solicitado?
Corto plazo () Mediano plazo () Largo plazo ()
10. ¿Qué institución le brinda las tasas de interés más bajas teniendo en cuenta el plazo?
Bancos () Cajas municipales () Microfinancieras () Prestamistas ()
11. ¿Qué tasa de interés pagó o pagaría?
Menos de 5% () Entre 5a 9 % () Entre 9% a 12% () Más del 12% ()

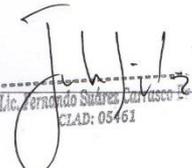
2. Validaciones

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fernando Suárez Corasco, identificado
con DNI 02616283, con el grado de Magíster en Administración

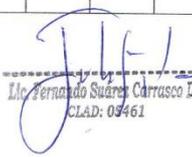
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por la estudiante KARLA VANESSA ALDANA HUAMÁN, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL FINANCIAMIENTO EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍAS DEL MERCADO MODELO CENTRAL DE PIURA, AÑO 2018", 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.


Lic. Fernando Suárez Corasco
CIAD: 05461

Piura, Febrero 2018.

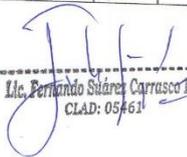
Ítems relacionados con Atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Para usted la capacidad de respuesta en atención al cliente es rápido y ágil en las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Para usted los productos que ofertan las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, satisfacen su necesidad en cuestión de diversidad y garantía?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Para usted las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura cuentan con el personal calificado para la atención al cliente?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Considera que las actividades de las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura están enfocadas al cliente?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Considera que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, proyectan una imagen adecuada en relación a sus actividades?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios de atención al cliente de las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Considera que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, se preocupan por conocer sus necesidades en la atención y requerimiento de productos?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, cuentan con promociones atrayentes para sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)


 Lto. Fernando Suárez Carrasco Dr.
 CLAD: 03461

9. ¿Las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, ponen énfasis en fidelizar a sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
10. ¿Usted considera que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, cuentan con diversidad de marcas y modelos en sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
11. ¿Los precios que ostentan las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, son adecuados?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Llc. Fernando Suárez Carrasco Dr.
 CIAD: 05461

Ítems relacionados con Financiamiento	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Considera usted que necesita financiamiento para realizar mejoras en su MYPE?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Tiene conocimiento sobre facilidades relacionada a créditos MYPE?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Considera que su MYPE cuenta con los requisitos para acceder a créditos?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Qué tipo de instituciones le han ofrecido servicios de financiamiento?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Qué tipo de crédito le han ofrecido?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Qué criterios considera para decidir una solicitud de financiamiento?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿A cuánto asciende el financiamiento requerido?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Para que utilizó o utilizaría el dinero del crédito?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Cuál fue o sería el plazo del crédito solicitado?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Qué institución le brinda las tasas de interés más bajas teniendo en cuenta el plazo?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Qué tasa de interés pagó o pagaría?	X			X		X	SI () NO (X)


 Lic. Fernando Suárez Carrasco D.
 CLAD: 05461

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Alberto Galvez Diosa, identificado con DNI 41267070, con el grado de Magíster en Administración con Mención en Dirección de Empresas.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por la estudiante KARLA VANESSA ALDANA HUAMÁN, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL FINANCIAMIENTO EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍAS DEL MERCADO MODELO CENTRAL DE PIURA, AÑO 2018", 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, Febrero 2018.




Ítems relacionados con Atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Para usted la capacidad de respuesta en atención al cliente es rápido y ágil en las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Para usted los productos que ofertan las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, satisfacen su necesidad en cuestión de diversidad y garantía?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Para usted las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura cuentan con el personal calificado para la atención al cliente?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Considera que las actividades de las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura están enfocadas al cliente?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Considera que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, proyectan una imagen adecuada en relación a sus actividades?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios de atención al cliente de las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Considera que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, se preocupan por conocer sus necesidades en la atención y requerimiento de productos?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, cuentan con promociones atrayentes para sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)



ING. CARLOS ALBERTO GALVEZ HUANI
REG. ÚNICO DE CONEJO N° 140145

9. ¿Las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, ponen énfasis en fidelizar a sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Usted considera que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, cuentan con diversidad de marcas y modelos en sus productos?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Los precios que ostentan las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, son adecuados?	X			X		X	SI () NO (X)



ING. CARLOS ALBERTO CALLE BRUNO
REG. INDI. DE COMERC. N°10015

Ítems relacionados con Financiamiento	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiéscente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Considera usted que necesita financiamiento para realizar mejoras en su MYPE?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Tiene conocimiento sobre facilidades relacionada a créditos MYPE?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Considera que su MYPE cuenta con los requisitos para acceder a créditos?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Qué tipo de instituciones le han ofrecido servicios de financiamiento?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Qué tipo de crédito le han ofrecido?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Qué criterios considera para decidir una solicitud de financiamiento?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿A cuánto asciende el financiamiento requerido?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Para que utilizó o utilizaría el dinero del crédito?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Cuál fue o sería el plazo del crédito solicitado?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Qué institución le brinda las tasas de interés más bajas teniendo en cuenta el plazo?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Qué tasa de interés pagó o pagaría?	X			X		X	SI () NO (X)


 MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL
 REG. 1311 DE 1994 N° 10015

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, CRISTHIAN NICOLÁS ALDANA YARLEQUÉ, identificado
con DNI 02884798, con el grado de Magister en _____
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los)
instrumento (s) de recolección de datos: CUESTIONARIO, elaborado por la
estudiante KARLA VANESSA ALDANA HUAMÁN, para efecto de su aplicación a los
sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:
"CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL FINANCIAMIENTO
EN LAS MYPE RUBRO LIBRERÍAS DEL MERCADO MODELO CENTRAL DE
PIURA, AÑO 2018", 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.


Cristhian Nicolás Aldana Yarleque
Doctor en Administración

Piura, Febrero 2018.

Ítems relacionados con Atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Para usted la capacidad de respuesta en atención al cliente es rápido y ágil en las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Para usted los productos que ofertan las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, satisfacen su necesidad en cuestión de diversidad y garantía?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Para usted las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura cuentan con el personal calificado para la atención al cliente?	X			X		X	SI (X) NO ()
4. ¿Considera que las actividades de las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura están enfocadas al cliente?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Considera que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, proyectan una imagen adecuada en relación a sus actividades?	X			X		X	SI (X) NO ()
6. ¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios de atención al cliente de las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Considera que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, se preocupan por conocer sus necesidades en la atención y requerimiento de productos?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, cuentan con promociones atrayentes para sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)


 Cristian Mestas Aldana Yarleque
 Doctor en Administración

9. ¿Las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, ponen énfasis en fidelizar a sus clientes?	X		X			X	SI () NO (X)
10. ¿Usted considera que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, cuentan con diversidad de marcas y modelos en sus productos?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Los precios que ostentan las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, son adecuados?	X			X		X	SI (X) NO ()


 Cristhian Nicolás Aldana Yarleque
 Doctor en Administración

Ítems relacionados con Financiamiento	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiéscente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Considera usted que necesita financiamiento para realizar mejoras en su MYPE?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Tiene conocimiento sobre facilidades relacionada a créditos MYPE?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Considera que su MYPE cuenta con los requisitos para acceder a créditos?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Qué tipo de instituciones le han ofrecido servicios de financiamiento?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Qué tipo de crédito le han ofrecido?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Qué criterios considera para decidir una solicitud de financiamiento?	X			X		X	SI (X) NO ()
7. ¿A cuánto asciende el financiamiento requerido?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Para que utilizó o utilizaría el dinero del crédito?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Cuál fue o sería el plazo del crédito solicitado?	X			X		X	SI (X) NO ()
10. ¿Qué institución le brinda las tasas de interés más bajas teniendo en cuenta el plazo?	X			X		X	SI (X) NO ()
11. ¿Qué tasa de interés pagó o pagaría?	X			X		X	SI (X) NO ()


 Cristian Nicolás Aldana Yarieque
 Doctor en Administración

	actividades de las MYPERubro librerías del mercado central de Piura están enfocadas al cliente?	De acuerdo	1	1	1	1	1			1		1			1		1	1	1		1	1	13			
		En desacuerdo						1		1		1		1		1					1				7	
		Muy en desacuerdo																							0	
Pregunta 05	¿Considera que las MYPERubro librerías del mercado central de Piura, proyectan una imagen adecuada en relación a sus actividades?	Muy de acuerdo																					0	21		
		De acuerdo	1	1	1	1	1		1	1	1		1		1		1		1	1		1	1		14	
		En desacuerdo						1				1		1		1		1		1		1			7	
Pregunta 06	¿Usted se encuentra satisfecho o con los servicios de atención al cliente de las MYPERubro librerías del mercado central de Piura?	Muy satisfecho				1															1		3	21		
		Medianamente satisfecho	1	1	1		1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		1			17	
		Poco satisfecho										1													1	
Pregunta 07	¿Considera que las MYPERubro librerías del mercado central de Piura, se preocupan por conocer sus necesidades en la atención y requerimiento de productos?	Siempre				1															1		3	21		
		Aveces	1	1	1		1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		1			17	
		Nunca										1													1	
Pregunta 08	¿Las MYPERubro librerías del	Muy de acuerdo																					0	21		
		De acuerdo			1				1	1	1		1	1				1	1		1		9			

	mercado central de Piura, cuentan con promociones atrayentes para sus clientes?	En desacuerdo	1	1		1	1	1				1			1	1	1	1			1	1	12		
		Muy en desacuerdo																					0		
Pregunta 09	¿Las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, ponen énfasis en fidelizar a sus clientes?	Muy de acuerdo																					0	21	
		De acuerdo		1	1													1	1		1	1	7		
		En desacuerdo	1			1	1	1					1	1	1	1	1				1		11		
		Muy en desacuerdo								1	1	1													3
Pregunta 10	¿Usted considera que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, cuentan con diversidad de marcas y modelos en sus productos?	Muy de acuerdo																					1	21	
		De acuerdo	1		1	1									1	1		1	1	1	1	1	12		
		En desacuerdo		1			1	1					1	1											8
		Muy en desacuerdo																							0
Pregunta 11	¿Los precios que ostentan las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, son adecuados?	Muy de acuerdo				1																	1	21	
		De acuerdo	1		1		1					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15		
		En desacuerdo		1				1		1	1	1													5
		Muy en desacuerdo																							0

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE			Represent ante 22	Represent ante 23	Represent ante 24	Represent ante 25	Represent ante 26	Represent ante 27	Represent ante 28	Represent ante 29	Represent ante 30	Represent ante 31	Represent ante 32	Represent ante 33	Represent ante 34	Represent ante 35	Represent ante 36	Represent ante 37	Represent ante 38	Represent ante 39	Represent ante 40	Represent ante 41	Represent ante 42	SUMATORIA	TOTAL	
Pregunta 01	¿Para usted la capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil en las MYPERubro librerías del mercado central de Piura?	Muy de acuerdo				1																		1	21	
		De acuerdo	1	1	1			1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		15
		En desacuerdo					1			1				1							1		1			5
		Muy en desacuerdo																								0
Pregunta 02	¿Para usted los productos que ofertan las MYPERubro librerías del mercado central de Piura, satisfacen su necesidad en cuestión de diversidad y garantía?	Muy de acuerdo				1																		1	21	
		De acuerdo	1	1	1		1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		16
		En desacuerdo								1				1							1		1			4
		Muy en desacuerdo																								0
Pregunta 03	¿Para usted las MYPERubro librerías del mercado central de Piura cuentan con el personal calificado para la atención?	Muy de acuerdo				1																		1	21	
		De acuerdo	1				1	1		1	1	1			1		1						1	1		10
		En desacuerdo		1	1					1				1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		10
		Muy en desacuerdo																								0
Pregunta 04	¿Considera que las actividades de las MYPERubro librerías del mercado central de Piura están enfocada	Muy de acuerdo				1																		1	21	
		De acuerdo	1	1				1		1	1			1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		12
		En desacuerdo			1		1		1		1	1	1						1				1			8
		Muy en desacuerdo																								0

Pregunta 09	¿Las MYPERubro librerías del mercado central de Piura, ponen énfasis en fidelizar a sus clientes?	Muy de acuerdo																				0	21	
		De acuerdo	1			1								1	1					1				5
		En desacuerdo			1	1				1	1	1	1	1				1	1	1		1		12
		Muy en desacuerdo						1	1	1											1			4
Pregunta 10	¿Usted considera que las MYPERubro librerías del mercado central de Piura, cuentan con diversidad de marcas y modelos en sus productos?	Muy de acuerdo				1																1	21	
		De acuerdo	1				1					1	1			1	1	1	1	1		9		
		En desacuerdo			1	1			1	1	1	1								1	1	1		11
		Muy en desacuerdo																						0
Pregunta 11	¿Los precios que ostentan las MYPERubro librerías del mercado central de Piura, son adecuados?	Muy de acuerdo																				0	21	
		De acuerdo	1	1		1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		16
		En desacuerdo				1		1	1	1											1			5
		Muy en desacuerdo																						0

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE			Represent ante 43	Represent ante 44	Represent ante 45	Represent ante 46	Represent ante 47	Represent ante 48	Represent ante 49	Represent ante 50	Represent ante 51	Represent ante 52	Represent ante 53	Represent ante 54	Represent ante 55	Represent ante 56	Represent ante 57	Represent ante 58	Represent ante 59	Represent ante 60	Represent ante 61	Represent ante 62	Represent ante 63	SUMATORIA	TOTAL		
Pregunta 01	¿Para usted la capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil en las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura?	Muy de acuerdo																							0	21	
		De acuerdo	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		19
		En desacuerdo				1							1														2
		Muy en desacuerdo																									0
Pregunta 02	¿Para usted los productos que ofertan las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, satisfacen su necesidad en cuestión de diversidad y garantía?	Muy de acuerdo																							0	21	
		De acuerdo	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		19
		En desacuerdo				1							1														2
		Muy en desacuerdo																									0
Pregunta 03	¿Para usted las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura cuentan con el personal calificado para la atención?	Muy de acuerdo																							0	21	
		De acuerdo	1	1			1		1					1		1			1	1	1				9		
		En desacuerdo			1	1			1		1	1	1			1		1	1				1	1			12
		Muy en desacuerdo																									0
Pregunta 04	¿Considere que las actividades de las MYPE rubro librerías del	Muy de acuerdo																							0	21	
		De acuerdo			1		1	1	1		1	1	1			1		1		1	1	1	1		13		
		En desacuerdo	1	1		1					1				1		1		1					1			8

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE			Represent ante 64	Represent ante 65	Represent ante 66	Represent ante 67	Represent ante 68	Represent ante 69	Represent ante 70	Represent ante 71	Represent ante 72	Represent ante 73	Represent ante 74	Represent ante 75	Represent ante 76	Represent ante 77	Represent ante 78	Represent ante 79	Represent ante 80	Represent ante 81	Represent ante 82	Represent ante 83	Represent ante 84	SUMATORIA	TOTAL		
Pregunta 01	¿Para usted la capacidad de respuesta en atención es rápida y ágil en las MYPERubro librerías del mercado central de Piura?	Muy de acuerdo	1																						1	21	
		De acuerdo			1														1		1	1	1	1	1		6
		En desacuerdo		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							13
		Muy en desacuerdo										1															1
Pregunta 02	¿Para usted los productos que ofertan las MYPERubro librerías del mercado central de Piura, satisfacen su necesidad en cuestión de diversidad y garantía?	Muy de acuerdo	1																						1	21	
		De acuerdo			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		15
		En desacuerdo		1		1						1								1							5
		Muy en desacuerdo																									0
Pregunta 03	¿Para usted las MYPERubro librerías del mercado central de Piura cuentan con el personal calificado para la atención?	Muy de acuerdo	1																						1	21	
		De acuerdo		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		12
		En desacuerdo				1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							8
		Muy en desacuerdo																									0
Pregunta 04	¿Considera que las actividades de las MYPERubro librerías del mercado central de Piura	Muy de acuerdo	1																						1	21	
		De acuerdo			1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		11
		En desacuerdo		1		1			1	1		1								1							9
		Muy en desacuerdo																				1	1	1			0

Pregunta 09	¿Las MYPERubro librerías del mercado central de Piura, ponen énfasis en fidelizar a sus clientes?	Muy de acuerdo																				0	21	
		De acuerdo	1									1	1									1		5
		En desacuerdo					1	1	1	1	1	1							1	1	1			12
		Muy en desacuerdo			1	1	1																	4
Pregunta 10	¿Usted considera que las MYPERubro librerías del mercado central de Piura, cuentan con diversidad de marcas y modelos en sus productos?	Muy de acuerdo		1																		1	21	
		De acuerdo			1					1	1	1	1	1	1						1	1		9
		En desacuerdo	1			1	1	1	1	1	1						1	1	1	1				11
		Muy en desacuerdo																						0
Pregunta 11	¿Los precios que ostentan las MYPERubro librerías del mercado central de Piura, son adecuados?	Muy de acuerdo																				0	21	
		De acuerdo	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1		17
		En desacuerdo		1	1	1												1						4
		Muy en desacuerdo																						0

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE			Represent ante 85	Represent ante 86	Represent ante 87	Represent ante 88	Represent ante 89	Represent ante 90	Represent ante 91	Represent ante 92	Represent ante 93	Represent ante 94	Represent ante 95	Represent ante 96	Represent ante 97	Represent ante 98	Represent ante 99	Represent ante 100	Represent ante 101	Represent ante 102	Represent ante 103	Represent ante 104	Represent ante 105	SUMATORIA	TOTAL		
Pregunta 01	¿Para usted la capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil en las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura?	Muy de acuerdo																							0	21	
		De acuerdo	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		17
		En desacuerdo		1						1		1					1										4
		Muy en desacuerdo																									0
Pregunta 02	¿Para usted los productos que ofertan las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, satisfacen su necesidad en cuestión de diversidad y garantía?	Muy de acuerdo																							0	21	
		De acuerdo	1		1	1	1	1		1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		17
		En desacuerdo		1						1		1					1										4
		Muy en desacuerdo																									0
Pregunta 03	¿Para usted las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura cuentan con el personal calificado para la atención?	Muy de acuerdo																							0	21	
		De acuerdo	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1		1	1	1	1	1		14
		En desacuerdo		1		1						1				1	1		1		1						7
		Muy en desacuerdo																									0
Pregunta 04	¿Considere que las actividades de las MYPE rubro librerías del	Muy de acuerdo																							0	21	
		De acuerdo	1	1	1		1	1		1		1				1		1	1	1		1	1	1	1		14
		En desacuerdo				1					1			1	1		1										7
		Muy en desacuerdo																									0

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE		Represent ante 106	Represent ante 107	Represent ante 108	Represent ante 109	Represent ante 110	Represent ante 111	Represent ante 112	Represent ante 113	Represent ante 114	Represent ante 115	Represent ante 116	Represent ante 117	Represent ante 118	Represent ante 119	Represent ante 120	Represent ante 121	Represent ante 122	Represent ante 123	Represent ante 124	Represent ante 125	Represent ante 126	SUMAT ORIA	TOTAL
Pregu nta 01	¿Para usted la capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil en las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura?	Muy de acuerdo		1																			1	21
		De acuerdo	1	1		1		1	1	1	1		1	1	1	1	1		1		1	1	15	
		En desacuerdo				1		1					1						1		1		5	
		Muy en desacuerdo																					0	
Pregu nta 02	¿Para usted los productos que ofertan las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, satisfacen su necesidad en cuestión de diversidad y garantía?	Muy de acuerdo		1																			1	21
		De acuerdo	1	1		1		1	1	1	1												7	
		En desacuerdo				1		1				1	1	1	1	1	1		1		1	1	11	
		Muy en desacuerdo																	1		1		2	
Pregu nta 03	¿Para usted las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura cuentan con el personal calificado para la atención?	Muy de acuerdo		1																			1	21
		De acuerdo			1	1		1	1	1		1		1					1		1	1	10	
		En desacuerdo	1	1				1				1	1		1	1	1	1		1			10	
		Muy en desacuerdo																					0	
Pregu nta 04	¿Considera que las actividades de las MYPE	Muy de acuerdo		1																			1	21
		De acuerdo	1			1		1			1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	11	

	rubro librerías del mercado central de Piura están enfocadas al cliente?	En desacuerdo		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1	9	
		Muy en desacuerdo																					0	
Pregunta 05	¿Considera que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, proyectan una imagen adecuada en relación a sus actividades?	Muy de acuerdo																					0	
		De acuerdo	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		12	
		En desacuerdo		1				1		1		1		1		1		1		1		1		9
		Muy en desacuerdo																						0
Pregunta 06	¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios de atención al cliente de las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura?	Muy satisfecho			1		1																2	
		Medianamente satisfecho	1	1			1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
		Poco satisfecho																						1
Pregunta 07	¿Considera que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, se preocupan por conocer sus necesidades en la atención y requerimiento de productos?	Siempre			1																		1	
		A veces	1	1			1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
		Nunca																						2
Pregunta 08	¿Las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura,	Muy de acuerdo																					0	
		De acuerdo			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1	11
		En desacuerdo	1	1					1		1		1		1		1		1		1		1	10
																						21		

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE		Represent ante 127	Represent ante 128	Represent ante 129	Represent ante 130	Represent ante 131	Represent ante 132	Represent ante 133	Represent ante 134	Represent ante 135	Represent ante 136	Represent ante 137	Represent ante 138	Represent ante 139	Represent ante 140	Represent ante 141	Represent ante 142	Represent ante 143	Represent ante 144	Represent ante 145	Represent ante 146	Represent ante 147	SUMATORIA	TOTAL	
Pregunta 01	¿Para usted la capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil en las MYPERubro librerías del mercado central de Piura?	Muy de acuerdo																						0	21
	De acuerdo	1	1	1		1	1	1	1		1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	17	
	En desacuerdo				1					1		1						1						4	
	Muy en desacuerdo																							0	
Pregunta 02	¿Para usted los productos que ofertan las MYPERubro librerías del mercado central de Piura, satisfacen su necesidad en cuestión de diversidad y garantía?	Muy de acuerdo																						0	21
	De acuerdo	1	1	1		1	1	1	1		1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	17	
	En desacuerdo				1					1		1						1						4	
	Muy en desacuerdo																							0	
Pregunta 03	¿Para usted las MYPERubro librerías del mercado central de Piura cuentan con el personal calificado para la atención?	Muy de acuerdo																						0	21
	De acuerdo	1	1	1		1		1	1	1	1		1	1	1			1		1			1	14	
	En desacuerdo				1			1				1					1	1		1			1	7	
	Muy en desacuerdo																							0	
Pregunta 04	¿Considere que las	Muy de acuerdo																						0	21

	actividades de las MYPERubro librerías del mercado central de Piura están enfocadas al cliente?	De acuerdo			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13		
		En desacuerdo	1						1			1			1	1					1			8
		Muy en desacuerdo																						0
Pregunta 05	¿Considera que las MYPERubro librerías del mercado central de Piura, proyectan una imagen adecuada en relación a sus actividades?	Muy de acuerdo																				0	21	
		De acuerdo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		14
		En desacuerdo																						7
		Muy en desacuerdo																						0
Pregunta 06	¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios de atención al cliente de las MYPERubro librerías del mercado central de Piura?	Muy satisfecho										1										1	2	21
		Medianamente satisfecho	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	
		Poco satisfecho																					0	
Pregunta 07	¿Considera que las MYPERubro librerías del mercado central de Piura, se preocupan por conocer sus necesidades en la atención y requerimiento de productos?	Siempre																				1	1	21
		A veces	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	
		Nunca												1									1	
Pregunta 08	¿Las MYPERubro librerías del	Muy de acuerdo																				0	21	
		De acuerdo			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		12

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE		Represent ante 148	Represent ante 149	Represent ante 150	Represent ante 151	Represent ante 152	Represent ante 153	Represent ante 154	Represent ante 155	Represent ante 156	Represent ante 157	Represent ante 158	Represent ante 159	Represent ante 160	Represent ante 161	Represent ante 162	Represent ante 163	Represent ante 164	Represent ante 165	Represent ante 166	Represent ante 167	Represent ante 168	SUMATORIA	TOTAL
Pregunta 01	¿Para usted la capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil en las MYPERubro librerías del mercado central de Piura?	Muy de acuerdo																					0	21
	De acuerdo	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1		1		1	1	1	1	1	17	
	En desacuerdo			1					1						1		1						4	
	Muy en desacuerdo																						0	
Pregunta 02	¿Para usted los productos que ofertan las MYPERubro librerías del mercado central de Piura, satisfacen su necesidad en cuestión de diversidad y garantía?	Muy de acuerdo																					0	21
	De acuerdo	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1		1		1	1	1	1	1	17	
	En desacuerdo			1					1						1		1						4	
	Muy en desacuerdo																						0	
Pregunta 03	¿Para usted las MYPERubro librerías del mercado central de Piura cuentan con el personal calificado para la atención?	Muy de acuerdo																					0	21
	De acuerdo	1	1		1	1	1			1	1	1	1	1		1		1	1	1	1	1	13	
	En desacuerdo			1					1	1		1	1	1	1		1						8	
	Muy en desacuerdo																						0	
Pregunta 04	¿Considere que las	Muy de acuerdo																					0	21

	actividades de las MYPERubro librerías del mercado central de Piura están enfocadas al cliente?	De acuerdo	1	1		1			1		1	1	1	1		1	1	1		1	1	13		
		En desacuerdo			1		1	1		1				1				1	1	1				8
		Muy en desacuerdo																						0
Pregunta 05	¿Considera que las MYPERubro librerías del mercado central de Piura, proyectan una imagen adecuada en relación a sus actividades?	Muy de acuerdo																				0	21	
		De acuerdo	1	1		1		1		1		1	1	1		1		1	1	1	1	1		13
		En desacuerdo			1		1		1	1		1				1		1		1				8
Pregunta 06	¿Usted se encuentra satisfecho o con los servicios de atención al cliente de las MYPERubro librerías del mercado central de Piura?	Muy satisfecho																				0	21	
		Medianamente satisfecho	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		20
		Poco satisfecho														1								1
Pregunta 07	¿Considera que las MYPERubro librerías del mercado central de Piura, se preocupan por conocer sus necesidades en la atención y requerimiento de productos?	Siempre																				0	21	
		A veces	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		19
		Nunca			1													1						2
Pregunta 08	¿Las MYPERubro librerías del	Muy de acuerdo																				0	21	
		De acuerdo		1		1	1					1	1			1		1	1			1		10

	mercado central de Piura, cuentan con promociones atrayentes para sus clientes?	En desacuerdo	1		1			1	1	1	1	1			1		1		1		11		
		Muy en desacuerdo																			0		
Pregunta 09	¿Las MYPERubro librerías del mercado central de Piura, ponen énfasis en fidelizar a sus clientes?	Muy de acuerdo																			0	21	
		De acuerdo	1	1						1	1				1				1		6		
		En desacuerdo				1	1	1	1	1			1	1	1			1	1	1			13
		Muy en desacuerdo			1												1						2
Pregunta 10	¿Usted considera que las MYPERubro librerías del mercado central de Piura, cuentan con diversidad de marcas y modelos en sus productos?	Muy de acuerdo																			0	21	
		De acuerdo	1	1				1	1	1	1	1	1	1				1	1	1	13		
		En desacuerdo			1	1	1			1					1	1	1	1					8
		Muy en desacuerdo																					0
Pregunta 11	¿Los precios que ostentan las MYPERubro librerías del mercado central de Piura, son adecuados?	Muy de acuerdo																			0	21	
		De acuerdo	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		19
		En desacuerdo			1										1								2
		Muy en desacuerdo																					0

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE			Represent ante 169	Represent ante 170	Represent ante 171	Represent ante 172	Represent ante 173	Represent ante 174	Represent ante 175	Represent ante 176	Represent ante 177	Represent ante 178	Represent ante 179	Represent ante 180	Represent ante 181	Represent ante 182	Represent ante 183	Represent ante 184	Represent ante 185	Represent ante 186	Represent ante 187	Represent ante 188	Represent ante 189	SUMAT ORIA	TOT AL		
Pregu nta 01	¿Para usted la capacida d de respuesta en atención es rápido y ágil en las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura?	Muy de acuerdo																							0	21	
		De acuerdo		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		16
		En desacuerd o	1								1		1							1					1		5
		Muy en desacuerd o																									0
Pregu nta 02	¿Para usted los productos que ofertan las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, satisfacen su necesidad en cuestión de diversida d y garantía?	Muy de acuerdo																							0	21	
		De acuerdo		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		16
		En desacuerd o	1									1		1						1					1		5
		Muy en desacuerd o																									0
Pregu nta 03	¿Para usted las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura cuentan con el personal calificado para la atención?	Muy de acuerdo													1										1	21	
		De acuerdo		1		1			1				1		1		1	1	1			1					9
		En desacuerd o	1		1		1			1	1	1		1						1		1	1	1	1		11
		Muy en desacuerd o																									0
Pregu nta 04	¿Conside ra que las actividades de las MYPE	Muy de acuerdo																							0	21	
		De acuerdo	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		15

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE		Representante 190	Representante 191	Representante 192	Representante 193	Representante 194	Representante 195	Representante 196	SUMATORIA	TOTAL	
Pregunta 01	¿Para usted la capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil en las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura?	Muy de acuerdo							0	7	
		De acuerdo	1		1	1	1	1	6		
		En desacuerdo		1							1
		Muy en desacuerdo									0
Pregunta 02	¿Para usted los productos que ofertan las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, satisfacen su necesidad en cuestión	Muy de acuerdo							0	7	
		De acuerdo	1		1	1	1	1	6		
		En desacuerdo		1							1
		Muy en desacuerdo									0

	de diversidad y garantía?											
Pregunta 03	¿Para usted las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura cuentan con el personal calificado para la atención?	Muy de acuerdo								0	7	
		De acuerdo	1		1	1	1	1	1	6		
		En desacuerdo		1								1
		Muy en desacuerdo										0
Pregunta 04	¿Considera que las actividades de las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura están enfocadas al cliente?	Muy de acuerdo								0	7	
		De acuerdo	1		1			1	1	4		
		En desacuerdo		1		1	1					3
		Muy en desacuerdo										0
Pregunta 05	¿Considera que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, proyectan	Muy de acuerdo								0	7	
		De acuerdo	1		1		1	1	1	5		
		En desacuerdo		1		1						2
		Muy en desacuerdo										0

	una imagen adecuada en relación a sus actividades ?										
Pregunta 06	¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios de atención al cliente de las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura?	Muy satisfecho								0	7
		Medianamente satisfecho	1	1	1	1	1	1	1	7	
		Poco satisfecho									
Pregunta 07	¿Considera que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, se preocupan por conocer sus necesidades en la atención y requerimiento de productos?	Siempre								0	7
		A veces	1		1	1	1	1	1	6	
		Nunca		1							
	Muy de acuerdo									0	7

Pregunta 08	¿Las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, cuentan con promociones atractivas para sus clientes?	De acuerdo	1		1	1		1	1	5		
		En desacuerdo		1			1					2
		Muy en desacuerdo										0
Pregunta 09	¿Las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, ponen énfasis en fidelizar a sus clientes?	Muy de acuerdo								0	7	
		De acuerdo	1					1		2		
		En desacuerdo			1	1	1		1	4		
		Muy en desacuerdo		1								1
Pregunta 10	¿Usted considera que las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, cuentan con	Muy de acuerdo								0	7	
		De acuerdo					1	1	1	3		
		En desacuerdo	1	1	1	1				4		
		Muy en desacuerdo										0

	diversidad de marcas y modelos en sus productos?											
Pregunta 11	¿Los precios que ostentan las MYPE rubro librerías del mercado central de Piura, son adecuados?	Muy de acuerdo								0	7	
		De acuerdo	1		1	1	1	1	1	6		
		En desacuerdo		1								1
		Muy en desacuerdo										0

RESUMEN LIBRO CÓDIGOS (Variable Atención al Cliente)

CÓDIGO	Del 1 a 21	22 - 42	43 - 63	64 - 84	85 - 105	106 - 126	127 - 147	148 - 168	169 - 189	190 - 196	SUMATORIA	PORCENTAJE	TOTAL
P1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	4	2.0%	196
	17	15	19	6	17	15	17	17	16	6	145	74.0%	
	3	5	2	13	4	5	4	4	5	1	46	23.5%	
	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0.5%	
P2	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	4	2.0%	196
	17	16	19	15	17	7	17	17	16	6	147	75.0%	
	3	4	2	5	4	11	4	4	5	1	43	21.9%	
	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	1.0%	
P3	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	5	2.6%	196
	12	10	9	12	14	10	14	13	9	6	109	55.6%	
	8	10	12	8	7	10	7	8	11	1	82	41.8%	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0%	
P4	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	4	2.0%	196
	13	12	13	11	14	11	13	13	15	4	119	60.7%	
	7	8	8	9	7	9	8	8	6	3	73	37.2%	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0%	
P5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0%	196
	0	13	13	13	14	12	14	13	14	5	111	56.6%	
	14	8	8	8	7	9	7	8	7	2	78	39.8%	
	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	3.6%	
P6	3	2	1	2	2	2	2	0	0	0	14	7.1%	196
	17	18	19	18	19	18	19	20	19	7	174	88.8%	
	1	1	1	1	0	1	0	1	2	0	8	4.1%	
P7	3	1	1	1	1	1	1	0	0	0	9	4.6%	196
	17	18	20	18	19	18	19	19	20	6	174	88.8%	
	1	2	0	2	1	2	1	2	1	1	13	6.6%	
P8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0%	196
	9	11	9	12	12	11	12	10	13	5	104	53.1%	
	12	10	12	9	9	10	9	11	8	2	92	46.9%	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0%	
P9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0%	196
	7	5	7	5	7	4	5	6	6	2	54	27.6%	
	11	12	14	12	11	13	13	13	14	4	117	59.7%	
	3	4	0	4	3	4	3	2	1	1	25	12.8%	
P10	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	4	2.0%	196
	12	9	17	9	15	9	15	13	15	3	117	59.7%	
	8	11	4	11	6	11	6	8	6	4	75	38.3%	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0%	
P11	1	0	0	0	0	0	0	0	10	0	11	5.6%	196
	15	16	19	17	18	16	18	19	10	6	154	78.6%	
	5	5	2	4	3	5	3	2	1	1	31	15.8%	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0%	

VARIABLE FINANCIAMIENTO

VARIABLE FINANCIAMIENTO			Representante 1	Representante 2	Representante 3	Representante 4	Representante 5	Representante 6	Representante 7	SUMATORIA	PORCENTAJE	TOTAL
Pregunta 01	¿Considera usted que necesita financiamiento para realizar mejoras en su MYPE?	Si	1	1		1	1	1	1	6	85.7%	7
		No			1					1	14.3%	
Pregunta 02	¿Tiene conocimiento sobre facilidades o información relacionada a créditos MYPE?	Mucho conocimiento								0	0	7
		Conocimiento medio	1	1	1		1	1		5	71.4%	
		Poco conocimiento				1			1	2	28.6%	
Pregunta 03	¿Considera que su MYPE cuenta con los requisitos para acceder a créditos?	Si	1	1	1	1	1	1	1	7	100.0%	7
		No								0	0.0%	
Pregunta 04	¿Qué tipo de instituciones le han ofrecido servicios de financiamiento ?	Bancos		1				1		2	28.6%	7
		Cajas municipales	1		1	1		1	1	5	71.4%	
		Microfinancieras								0	0.0%	
		Prestamistas								0	0.0%	
Pregunta 05	¿Qué tipo de crédito le han ofrecido?	Créditos capital de trabajo	1	1			1	1	1	5	71.4%	7
		Créditos personales								0	0.0%	
		Crédito de consumo								0	0.0%	
		Otro			1	1				2	28.6%	

Pregunt a 06	¿Qué criterios considera para decidir una solicitud de financiamiento ?	Tasa de interés	1			1			1	3	100.0%	3	
		Plazos de pago		1	1		1	1		4	133.3%		
		Prestigio de la entidad								0	0.0%		
		Recomendaciones de terceros								0	0.0%		
Pregunt a 07	¿A cuánto asciende el financiamiento requerido?	Menos de 5000								0	0.0%	7	
		Entre 5000 – 8000								0	0.0%		
		Entre 8000 – 10000					1	1		2	28.6%		
		Más de 10000	1	1	1	1	1			5	71.4%		
Pregunt a 08	¿Para que utilizó o utilizaría el dinero del crédito?	Capital de trabajo				1			1	2	28.6%	7	
		Mejora de infraestructura	1	1	1		1			4	57.1%		
		Bienes muebles								0	0.0%		
		Pago deudas						1		1	14.3%		
Pregunt a 09	¿Cuál fue o sería el plazo del crédito solicitado?	Corto plazo							1	1	14.3%	7	
		Mediano Plazo	1		1	1	1	1		5	71.4%		
		Largo plazo		1						1	14.3%		
Pregunt a 10	¿Qué institución le brinda las tasas de interés más bajas teniendo en cuenta el plazo?	Bancos								0	0.0%	7	
		Cajas municipales	1	1	1	1	1	1	1	7	100.0%		
		Microfinancieras									0		0.0%
		Prestamistas									0		0.0%
Pregunt a 11	¿Qué tasa de interés pagó o pagaría?	Menos de 5%	1	1						2	28.6%	7	
		Entre 5 a 9%			1	1	1	1	1	5	71.4%		
		Entre 9 a 12%									0		0.0%
		más del 12%									0		0.0%

4. Ley MYPE 30056

PODER LEGISLATIVO

CONGRESO DE LA REPUBLICA

LEY Nº 30056

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA,

POR CUANTO:

**El Congreso de la República
Ha dado la Ley siguiente:**

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

**LEY QUE MODIFICA
DIVERSAS LEYES PARA FACILITAR
LA INVERSIÓN, IMPULSAR EL DESARROLLO
PRODUCTIVO Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL**

TÍTULO II MEDIDAS PARA EL IMPULSO AL DESARROLLO PRODUCTIVO

Y AL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

CAPÍTULO I MEDIDAS PARA EL IMPULSO AL DESARROLLO

PRODUCTIVO Y AL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Artículo 10. Modificación de la denominación del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, aprobado por Decreto Supremo 007-2008-TR Modificase la denominación “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE”, aprobado mediante Decreto

Supremo 007-2008-TR, por la siguiente: “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”.

Artículo 11. Modificación de los artículos 1, 5, 14 y 42 del Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial Modificase los artículos 1, 5, 14 y 42 del Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial, en los siguientes términos: “

Artículo 1.- Objeto de Ley La presente ley tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas

5. Calculo de Fórmula Estadística

Para las variables atención al cliente, la muestra estuvo conformada por los clientes, considerando una población infinita, la muestra se determinó mediante la fórmula para el tamaño de muestra de una población infinita es:

$$n_0 = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

P= Proporción de personas que compran en las librerías

Z^2 = Grado de confiabilidad (1.96)

e = Margen de error (5.0%)

p = Probabilidad que ocurra (0.85)

q = Probabilidad que no ocurra (0.15)

Reemplazando en la formula resulta

$$n_0 = 196 \text{ Clientes}$$

6. Evidencias de la investigación



Encuestando a la sra. Haydee Ordinola Mendoza propietaria de la Mype Comercial Haydee; asimismo es la más antigua en el rubro del sector Mercado Modelo Central de Piura.



Multitud de Clientes en espera de atención en librería Ricmar EIRL, mayormente esto sucede en época de Campaña Escolar.