



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE  
COMERCIALIZADORAS RUBRO EQUIPOS DE  
CÓMPUTO DEL CENTRO DE PIURA, AÑO 2016

TÉISIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:  
SUSSAN LISSETTE RIOFRÍO COELLO

ASESORA:  
Dra. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA- PERÚ

2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE  
COMERCIALIZADORAS RUBRO EQUIPOS DE  
CÓMPUTO DEL CENTRO DE PIURA, AÑO 2016

TÉISIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

SUSSAN LISSETTE RIOFRÍO COELLO

ASESORA:

Dra. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA- PERÚ

2017

## **JURADO EVALUADOR DE TESIS**

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

**Presidente**

Mgr. Víctor Helio Patiño NIño

**Secretario**

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

**Miembro**

Dra. Mercedes R. Palacios de Briceño

**Asesora**

## AGRADECIMIENTO

A Dios quien ilumina caminos y me da la sabiduría para aprovechar los conocimientos que se nos da.

A mis hermanos por acompañarme en el transcurso de mis estudios con sus ánimos constantes.

Finalmente a las MYPE por brindarme amablemente la información para realizar este informe.

## DEDICATORIA

A mi querida madre a quien espero retribuir en algo su cariño, confianza y que a base de esfuerzo logró brindarme una buena educación.

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo del centro de Piura, año 2016”, se enmarcó en la línea de investigación caracterización de la capacitación financiamiento, rentabilidad y competitividad de la MYPE rubro equipo de cómputo y al campo disciplinar promoción de la MYPE; siendo el problema principal identificar las características que existe entre la competitividad de los propietarios y trabajadores y la atención al cliente de las MYPE comerciales; Se empleó la metodología de tipo básica, diseño descriptivo, cuantitativa, no experimental además se realizó un cuestionario estructurado, utilizando la técnica de la encuesta; Las características que tiene la competitividad de las MYPE comercializadoras de equipos de cómputo son la constante innovación, el liderazgo, el uso de nuevas tecnologías, talento humano, la comunicación y marketing por ende las MYPES en estudio no reflejan conocimientos en el manejo de estas características y se sugiere la práctica constante y capacitación a sus trabajadores permitiéndole ser competitiva dentro del mercado así mismo las características que tiene la atención al cliente son que es intangible, perecedero, integral, continuo, la oferta del servicio, satisfacción plena del cliente., valor agregado, plus al producto por lo tanto para lograr la buena atención al cliente se debe hacer uso de estas características orientadas a la satisfacción plena y optima del mercado meta desde el compromiso de los dueños y colaboradores de las MYPE.

Palabras clave: Competitividad, MYPE, Atención al cliente.

## ABSTRAC

The present research entitled "Characterization of the competitiveness and customer service of the commercialization companies of the computer equipment of the center of Piura, year 2016", was part of the research line characterization of the training financing, profitability and competitiveness of the MSE heading Computer equipment and the disciplinary field promotion of the MSE; Being the main problem to determine the characteristics that exist between the competitiveness of the owners and workers and the customer service of commercial MSEs; The methodology of basic type, descriptive, quantitative, non-experimental design was used, in addition a structured questionnaire was carried out, using the survey technique; The characteristics of the competitiveness of MSES in computer equipment are the constant innovation, leadership, use of new technologies, human talent, communication and marketing. Therefore, the MYPES under study do not reflect knowledge in the management of these characteristics and it is suggested constant practice and training to its workers allowing it to be competitive within the market itself. The characteristics of customer service are that it is intangible, perishable, integral, continuous, service offer, full customer satisfaction., Value Aggregate, plus to the product therefore to achieve good customer service should be made use of these characteristics oriented to the full and optimal satisfaction of the target market from the commitment of the owners and collaborators of MSES.

Key Words: Customer Care, MSES, competitiveness.

## CONTENIDO

FIRMA DEL JURADO.....	3
AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
CONTENIDO .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	11
2.1. Antecedentes.....	11
2.2. Bases teóricas.....	22
2.2.1. Concepto de competitividad.....	22
2.2.1.1. Estrategias de una ventaja competitiva.....	24
a) El liderazgo en costos.....	25
b) La diferenciación.....	25
c) El enfoque.....	26
2.2.1.2. Factores que determinan la competitividad.....	26
a) Producción.....	26
b) Marketing.....	26
c) Administración.....	26
d) Finanzas.....	26
e) Tecnología.....	27

f) Calidad.....	27
2.2.1.3. Modelo de competitividad.....	27
a) Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	28
b) Poder de negociación de los clientes.....	28
c) Poder de negociación de los proveedores.....	28
d) Amenaza de posibles productos sustitutos.....	28
e) Rivalidad entre competidores existentes.....	28
2.2.1.4. Características de la competitividad:.....	29
a) Constante innovación.....	29
b) Liderazgo.....	29
c) Uso de Internet y las nuevas tecnologías.....	29
d) Comunicación y marketing.....	30
e) Talento humano.....	30
2.2.1.5. Elementos de la competitividad.....	30
a) Toma de decisiones.....	31
b) Diferenciación.....	31
c) Adaptabilidad.....	31
d) Innovar.....	31
e) Aprender de la incertidumbre.....	31
2.2.1.6. El capital humano como potencialidad del capital intangible y la competitividad.....	31
2.2.2 Concepto de atención al Cliente.....	32
2.2.2.1 Evolución del servicio al cliente.....	33
2.2.2.2 Características de atención al cliente.....	34

2.2.2.3 Tipos de clientes y claves para tratarlos.....	35
a) El cliente infeliz.....	35
b) El cliente quejoso.....	35
c) El cliente impaciente.....	35
d) El cliente amigable.....	35
2.2.2.4 Elementos de la atención al cliente:.....	35
a) Comprensión al cliente.....	35
b) Comunicación.....	35
c) Credibilidad.....	36
d) Cortesía.....	36
e) Profesionalismo.....	37
f) Capacidad de respuesta.....	37
g) Fiabilidad.....	37
2.2.2.5 Estrategias de la atención al cliente.....	37
a) Conocimiento de sus clientes.....	37
b) Creación de un área responsable.....	38
c) Instauración de una cultura de servicio al cliente.....	38
d) Establecimiento de estándares.....	38
e) Documentar los requerimientos de los clientes.....	38
f) Trabajar en la lealtad del cliente.....	39
2.2.2.6 Principios de la atención al cliente.....	39
2.2.2.7 Los Niveles de Satisfacción.....	41
2.3. Hipótesis general.....	42
III. METODOLOGÍA.....	43

3.1. Diseño de la investigación.....	43
3.2 Población y muestra.....	44
3.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	47
3.4. Técnicas e instrumentos.....	49
3.5. Plan de análisis.....	49
3.6. Matriz de consistencia.....	50
3.7. Principios éticos.....	52
IV. RESULTADOS.....	53
4.1 Resultados.....	53
4.2 Análisis de resultados.....	65
V. CONCLUSIONES.....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
ANEXOS.....	90

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actualización permanentemente acerca de tecnología.....	53
Tabla 2 Experiencia en ventas.....	53
Tabla 3 Brindas un trato personalizado a tus clientes.....	53
Tabla 4 Utiliza estrategias orientadas a la anticipación en la atención al cliente.....	54
Tabla 5 Existe comunicación abierta y espontánea entre los trabajadores y el gerente o supervisor inmediato.....	54
Tabla 6 Habilidades para competir en el mercado.....	54
Tabla 7 Diferencia de su competencia.....	55
Tabla 8 La competencia ayuda a mejorar la calidad de sus productos y/o servicio..	55
Tabla 9 Adquiere mercadería de última generación y/o innovadora.....	55
Tabla 10 Cuenta con algún registro de sus clientes.....	56
Tabla 11 Ofrece algún tipo de ofertas.....	56
Tabla 12 Los clientes se sienten conformes con la calidad de productos/ servicio que ofrece.....	56
Tabla 13 La empresa ofrece capacitaciones para brindar un servicio de calidad.....	57
Tabla 14 Aplica algún tipo de estrategia para incrementar las venta.....	57
Tabla 15 La empresa le proporciona algún tipo de valor agregado para los clientes	57
Tabla 16 Cuenta con los recursos necesarios para la fidelización de sus clientes.....	58
Tabla 17 Usa algún tipo de medio de comunicación para la publicidad de su negocio.....	58
Tabla 18 Conoces las necesidades de tu cliente.....	58

Tabla 19 Considera que los trabajadores conocen de tecnología.....	59
Tabla 20 Estás a gusto con la atención que le brinda el trabajador.....	59
Tabla 21 Le responden con amabilidad al momento de pedir una opinión del producto.....	59
Tabla 22 El trabajador conoce de los productos que ofrece.....	60
Tabla 23 Existe un trato cordial entre los trabajadores.....	60
Tabla 24 Se siente satisfecho con el producto adquirido.....	60
Tabla 25 Cumplen con el tiempo prometido para la entrega de pedido.....	61
Tabla 26 Le parece que los precios de los productos son aceptables a los de la competencia.....	61
Tabla 27 Encuentra productos de última generación e innovadores en tienda.....	61
Tabla 28 Le brindaría sus datos a la tienda para futuros beneficios en cuanto a productos.....	62
Tabla 29 Desearía que realicen ofertas en la tienda.....	62
Tabla 30 El precio del producto se asocia con su calidad.....	62
Tabla 31 Le gustaría que la empresa ofreciera charlas o capacitación sobre el uso de equipos tecnológicos.....	63
Tabla 32 Cree que la tienda cuenta con variedad de productos.....	63
Tabla 33 Te gustaría que brinden regalos por las compras hechas en tienda.....	63
Tabla 34 Con qué frecuencia vuelves a tienda por el producto/servicio.....	64
Tabla 35 Cómo conoció la empresa.....	64
Tabla 36 Le brindan información correcta y precisa acerca de sus necesidades.....	64

**INDICE DE CUADROS**

Cuadro 1 Fuente de información.....	44
Cuadro 2 Relación de MYPE.....	45
Cuadro 3 Operacionalización de las variables.....	46
Cuadro 4 Matriz de consistencia.....	49

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, se vive una época en la que las organizaciones se encuentran en una continua lucha por estar siempre un paso más allá que la competencia. Cada empresa se preocupa por conocer a sus clientes y, es en esto en donde radica el éxito o el fracaso de las empresas. Cada una de ellas hace lo posible por conocer sus actitudes y preferencias para procurar mantenerlos satisfechos; de lo contrario quebrarían.

Es por ello que la misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel posible de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus integrantes (propietarios, directivos y empleados).

La calidad de servicio al cliente se perfiló como uno de los conceptos empresariales más importantes de la década de los 90 es por ello que se considera el elemento que más tiende a diferenciar unas entidades de otras es la calidad de servicio prestado al cliente y el nivel de eficacia de las soluciones que se le ofrecen.

A través de los tiempos y luego de la revolución industrial el hombre ha buscado no sólo tratar de producir la mayor cantidad a menores costos, por medio de sus empresas e industrias, sino también por dar un excelente servicio y atención al cliente. La situación en que se encuentran las MYPE peruanas requiere serias y profundas transformaciones.

Ante esta situación peruana, se necesita además incrementar la eficiencia, el empleo de la tecnología importada y el de desarrollar la propia; para lo cual se requiere contar con personal capacitado, es decir de profesionales que aporten conocimientos, ideas e innovaciones además que practiquen buenas relaciones humanas, tanto dentro de la empresa (clientes y proveedores) como fuera de ella.

La globalización y el crecimiento de la tecnología permite que el consumidor se encuentre muy bien informado asimismo es una persona con poca disponibilidad de tiempo dadas sus múltiples ocupaciones y roles que desempeña por lo que exige una atención rápida y de calidad por tal motivo manejar el comportamiento del cliente es vital para la competitividad y rentabilidad a largo plazo de las MYPE.

Las medidas de rentabilidad del cliente y del comportamiento del mismo le permiten a una organización crear una alineación con el proceso de salir al mercado, mientras que otras medidas ayudan a la toma de decisiones además la buena comunicación y relaciones humanas eficientes permiten la unión, armonía y compañerismo así como el trabajo en equipo dentro de la empresa.

La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades y por ende permite constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes y en la calidad de sus productos.

Los tiempos han cambiado y actualmente existe una economía global, en competencia y recesión en la cual cada organización lucha por sobrevivir y para ello necesitan ser competitivas por lo tanto las MYPE comercializadoras rubro equipo de cómputo no solo deben priorizar en ofrecer productos eléctricos y soluciones en el rubro electromecánico basándose en el conocimiento y aplicación de tecnología de vanguardia sino que debe ir acompañado de un servicio de calidad al cliente.

Las empresas realizan diferentes campañas en las que a través de elementos como la atención al cliente, publicidad, calidad del producto o servicio, confianza, efectividad o tradición buscan apelar a los diferentes clientes existentes o aquellos que pueden generarse a partir del momento para su fidelización donde el buen servicio al cliente es un objetivo clave, una ventaja competitiva que permite el desarrollo de las organizaciones dentro de un mercado.

Dentro del ambiente interno de las MYPE dedicadas al rubro de equipos de cómputo se observa la falta de capacitación en sus trabajadores con respecto al trato que se le da al cliente también por que no cuentan con un presupuesto para realizarlas, brindan escasa información y poco precisa de los productos que comercializan, no se informan de conferencias o eventos gratuitos, la poca participación e interés del rubro educativo para su crecimiento profesional, muchos de ellos no cuentan con el nivel educativo profesional que se requiere para el manejo del servicio y/o productos del rubro de equipo de cómputo así también los trabajadores no cuentan con un seguro, en su totalidad y se encuentran contratados por locación de servicio lo que no genera una estabilidad dentro de la MYPE en cuanto al personal.

En lo referente a la infraestructura, los locales se encuentran en buen estado con un clima acogedor ya que cuenta con las señales de seguridad ubicadas en sus respectivos lugares y de manera visible lo que hace que el cliente se sienta seguro, así mismo las MYPE cuentan con organizadores o mostradores adecuados para que el cliente observe los productos; Con respecto a la mercadería las MYPE estudiadas presentan u ofrecen variedad con respecto a la línea de productos destacando su calidad, innovación y bajo costo siendo seleccionados para el gusto y necesidad del cliente.

En Tecnología o Maquinaria el 50% cuentan con una máquina POS o máquina de punto de venta (Point of sale) que les permite cobrar mediante tarjetas de crédito, mientras que el otro 50% solo aceptan pagos en efectivo, en lo que se refiere a las tecnologías de las comunicaciones, existe el Skype, Whatsapp, Instagram, Facebook y Twitter que permiten establecer una comunicación en tiempo real con una serie de clientes potenciales y/o proveedores que es poco utilizada por las MYPE y que debe desarrollarse dentro de ellas como fuente para ampliar el mercado ya que esta comunicación permite la integración de recursos materiales y humanos, por lo tanto un aumento en rentabilidad para la empresa, porque se llega a más clientes a un menor costo.

Con respecto al administrador no todas las MYPE cuentan con la persona idónea que desempeñe un buen liderazgo ya que no cuentan con un grado académico superior o no se actualizan con capacitaciones que permitan un mejor desarrollo dentro de su organización y así puedan llevar al personal hacia un solo objetivo que genere beneficios para la empresa.

La competencia es un factor externo que afecta de una u otra manera a las MYPE rubro equipos de cómputo de Piura, ya que no están aptas para competir con las grandes empresas que en su totalidad cuentan con tecnología de última generación como SAGAFALABELLA, RIPLEY, RADIOSHACK, TOTTUS, METRO, PLAZA VEA que marcan la diferencia en el mercado no solo por sus productos si no por las facilidades que brindan al cliente para la adquisición del mismo y por lo consiguiente generan una gran inestabilidad a las MYPE Piuranas.

Las MYPE dedicadas al rubro de equipos de cómputo cuentan con sus proveedores como TIENDA DE COMPUTO PERÚ, VS MULTISERVICIOS GENERALES EIRL, LINFORDATA, COMPUPLAZA ubicadas en la ciudad de Lima que los abastecen con los productos que requieren para su venta así como para el funcionamiento de la MYPE, contar con un buen proveedor que facilite la entrega de los productos así como la calidad de los mismos genera para el consumidor final una satisfacción y como empresa rentabilidad.

Los consumidores también son parte del ambiente externo y por ello las MYPE deben prestarles una mayor atención ya que ellos son su razón de ser, el consumidor se caracteriza por poseer mayor nivel de instrucción e información, busca seguridad, atención profesional, calidad y diversidad de productos, es demasiado exigente y necesitan satisfacer sus gustos y preferencias de la mejor manera, para ello es necesario que las MYPE conozcan el rol del rubro de atención al cliente y enfatizen en el trato que se les brinde ya que ello conlleva a la fidelización del mismo así como al posicionamiento de la empresa en la actualidad.

Los factores político legales la Ley N° 30056 considera que las micro y pequeñas empresas se podrán constituir en 72 horas, permitiendo su formalización y constitución. Por otro lado, el Estado debe reservar el 40% de sus compras a favor de las MYPE, asimismo, los propietarios y/o trabajadores y familiares de las microempresas accederán al Sistema Integral de Salud (SIS) familiar aportando sólo el 50% de la afiliación, y el estado apoyará con la diferencia.

La mencionada norma también permitirá que las MYPE sean exoneradas de aportar la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS), gratificaciones, asignación familiar, participación en las utilidades y póliza de seguro de vida (Régimen Laboral Especial). Para la pequeña empresa se reconoce el pago del 50% de la CTS al año, hasta un máximo de tres remuneraciones; así como el pago del 50% de las gratificaciones de julio y diciembre, también permite a las pequeñas empresas depreciar el monto de las adquisiciones de bienes, muebles, maquinarias y equipos nuevos en el plazo de tres años, reduciendo el monto a pagar por impuesto a la renta.

En cuanto al nuevo Régimen Especial de Renta (RER), las MYPE acogidas solo pagarán el 1.5% de sus ingresos al mes como Impuesto a la Renta, mientras que antes pagaban 2.5%, las MYPE constituyen el 98.69% del total de empresas y las principales generadoras de empleo sin embargo una característica particular es su alto nivel de informalidad que llega a 72.62 %. (Aráoz, 2014), lo que no les permite aprovechar las oportunidades antes descritas ofrecidas por el Estado.

En el espacio geográfico se tiene la abundancia y la escasez de lluvias en la zona alteran las dinámicas productivas y la calidad de vida de la población. De igual manera los proyectos productivos implementados en la región generan

transformaciones al espacio así Piura cuenta con una producción diversificada sustentada en la especialización y complementariedad económica de sus espacios.

Las MYPE comercializadoras rubro equipo de cómputo desconocen de estrategias competitivas y muestran poco énfasis en la atención al cliente por ende en la satisfacción del mismo ya que por su falta de información acerca de pautas o técnicas para desarrollar una óptima atención no le permite diferenciarse de la competencia alcanzando rentabilidad y posicionamiento dentro del mercado.

De acuerdo a la situación antes caracterizada, se puede enunciar el problema general como: ¿Qué características tiene la competitividad y la atención al cliente de las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo centro de Piura, durante el año 2016?, el objetivo de la investigación es identificar las características que tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE comercializadoras de equipos de cómputo del centro de Piura en el año 2016. Además se han establecido como objetivos específicos: a) Determinar los elementos de la competitividad que utilizan las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo centro de Piura, durante el año 2016. b) Conocer los factores de la competitividad que utilizan las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo centro de Piura, durante el año 2016. c) Determinar las estrategias de la atención al cliente que utilizan las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo centro de Piura, durante el año 2016. d) Determinar los elementos de la atención al cliente que utilizan las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo centro de Piura, durante el año 2016.

Por lo tanto dicho objetivo surgió ante la enorme importancia que representa para la empresa el ofrecer un alto nivel de atención a sus clientes de manera que le permita seguir contando con su preferencia así como encaminándose en dar soluciones acerca de la atención al cliente desarrollando estrategias innovadoras dirigidas a mejorar el servicio especialmente al área de ventas de la empresa comercial creando competitividad en nuestra región y satisfacción en el cliente.

Los constantes cambios que se dan en el entorno global exigen de las empresas una rápida velocidad de respuestas, que solo es posible cuando estas se les proveen las condiciones y servicios necesarios para ser competitivas. En el Perú no podemos estar al margen de estos procesos, que resultan vitales para el desarrollo de las aglomeraciones empresariales en nuestra región y, para lograr ello es necesario estudiar las características de una óptima atención al cliente y las diferentes formas de como implantarlo en la empresa de nuestra región es por ende que el servicio al cliente en estos días es necesaria pues sirve para mejorar la productividad e imagen de la empresa creando competitividad.

Este estudio se justifica porque nos permitirá conocer las principales características de la atención al cliente y competitividad de las MYPE del rubro equipo de cómputo y si estas se aplican dentro de las mismas pues sabemos que la calidad en la atención al cliente es una parte vital para el desempeño óptimo de cualquier empresa pues le permite destacar y sobresalir dentro de un mercado globalizado donde la competencia es ardua, cuando se brinda calidad en el servicio se pueden ofrecer beneficios esenciales para ser más competitivo ya que si sobrepasan las expectativas, el impacto en el consumidor puede ser

muy positivo por lo que se debe instruir acerca de las características del mismo a los trabajadores y/o propietarios de la MYPE.

En el entorno actual, ser competitivo es una condición que determina el crecimiento y la permanencia de las empresas en los mercados globalizados y altamente rivalizados, por lo cual la búsqueda de la competitividad se convierte en un reto permanente al que se enfrentan las empresas. Para que una empresa llegue a ser competitiva, requiere de un largo y complejo proceso, donde se articulan las acciones, estrategias y ventajas competitivas que se desarrollan en sus diferentes procesos organizacionales y administrativos; Desarrollar las características de la competitividad dentro de la organización permitirá fidelizar no solo a clientes sino también a los trabajadores así como un posicionamiento dentro del mercado.

La finalidad última del desarrollo de la investigación en las MYPE comercializadoras en quipos de cómputo es conocer las características de la atención al cliente, por la que entendemos la búsqueda de eficacia y eficiencia, del uso de las diferentes estrategias y métodos que permitan a las diversas entidades comerciales no solo obtener los mejores resultados sino también de que esos resultados sean los mejores en el rubro. Así mismo conocer como las características de la competitividad utilizadas en sus servicios y asesoramientos contribuyen en el potencial humano de cada uno de sus trabajadores para que de esa forma se logre obtener mayores beneficios para la empresa generando valor y logrando una ventaja competitiva; También involucra una cadena constante de generación de conocimientos en donde no solo se ven beneficiadas las empresas de nuestra

provincia si no que será mayor el beneficio al saber que el conocimiento y el de los lectores se va incrementando, por el afán de conocer más de las características de la competitividad y atención al cliente que pueden aplicar dentro de su empresa

Por último se justifica porque desde el punto de vista metodológico se aplica la investigación científica y se diseña un instrumento (cuestionario) para el recojo de información del objeto de estudio y para poder realizar otros estudios de investigación.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

López (2009), realizó una investigación titulada: “Factores clave de la competitividad: innovación e intangibles” la que se presentó en la Universidad autónoma de Madrid de metodología descriptiva cuantitativa llegando a la conclusión que uno de los retos de competitividad al que se enfrentan las empresas es presentar en los mercados productos o procesos empresariales diferenciados e innovadores, de modo que estos tengan un valor para los consumidores y además incrementen el valor económico de las empresas. Son las empresas, además, quienes aplican y/o generan las innovaciones económicamente útiles.

En este artículo se ha abordado la cuestión relativa a como se está midiendo la competitividad, tanto a escala de países (informes mundiales y europeos), como regiones (informes europeos y nacionales) en diferentes estudios. Del mismo modo, se han puesto de manifiesto los factores que son considerados como clases y determinantes de la competitividad, junto a la complejidad de su medición.

La innovación tecnológica es uno de los pilares de la competitividad y evoluciona favorablemente en el conjunto de las regiones españolas, buscando la convergencia con las regiones europeas, aunque algunas de nuestras comunidades autónomas deben hacer (y de hecho ya hacen) mayores esfuerzos. En el grupo caracterizado por un entorno tecnológico- innovador, las regiones sedes de las principales multinacionales proveedoras de los servicios tienen una clara ventaja

competitiva, que se intenta compensar por el uso de las nuevas tecnologías desde la administración autonómica, el tejido empresarial de las pymes y los hogares.

Candia (2012) ha realizado un estudio de investigación titulada “Incorporación de las municipalidades en las instituciones públicas para el mejoramiento de la competitividad: posibilidades, justificaciones, atribuciones y modelos” que se realizó en la Universidad de Chile de metodología descriptiva cualitativa donde concluyó que la importancia del territorio para la competitividad parte de la necesidad de las empresas por alcanzar niveles de productividad que les permita participar de manera sostenible en el mercado. De ahí y con base en los planteamientos de Porter, por un lado, y en las reformas económicas impulsadas durante las décadas de los 70’ y 80’, que redefinieron el rol del Estado como promotor activo del desarrollo, el concepto amplió su alcance hacia el desarrollo de los países, con lo cual pasó a ser una nueva forma de abordar ese objetivo, en donde ese Estado, de paso, se revalidó en cuanto a su rol en la materia, aunque no con la misma intensidad con la cual lo había ejercido en décadas anteriores.

En ese contexto, la comprensión de la competitividad como un proceso más amplio que el meramente ligado a los agentes productivos, se facilitó a través de los planteamientos de autores tales como Jörg Meyer-Stamer, a partir del desarrollo del término competitividad sistemática, el cual entiende que para el mejoramiento de las capacidades competitivas se deben plantear acciones en distintos niveles (meta, macro, meso y micro), en cada uno de los cuales el Estado tiene roles que cumplir.

Lima (2012) realizó una investigación con el título: “Estrategias de competitividad para PYMES” que se presentó en la Universidad Autónoma de México de metodología descriptiva cualitativa donde concluyo que la creación de redes de negocio es indispensable para que las empresas sean más competitivas. Al realizar alianzas estratégicas para compras, ventas, outsourcing y benchmarking, las empresas pueden reducir costos, asegurar ingresos, aumentar el número y la calidad de productos y servicios y comparar sus relaciones financieras u operativas con otras empresas del mismo ramo con el fin de conocer su desempeño en comparación con la competencia. La importancia de la mercadotecnia, el diseño, el servicio y las relaciones con clientes y proveedores se convertirán, y en algunos casos ya se han convertido, en piedras angulares que se deben tomar en cuenta cuando se habla de competitividad. Se necesita conocer una necesidad y diseñar un producto que cubra dicha necesidad, considerando que las necesidades de los clientes cada vez son más específicas. Una vez que se tiene Estrategias de Competitividad para PYMES el producto se requiere promocionarlo y venderlo. El servicio al cliente y el mantenimiento de dicho producto aumentan el valor del mismo y representan argumentos importantes al momento de la decisión de compra del cliente.

Temple (2008) realizó una investigación con el título “El índice de competitividad regional del Perú” que se presentó en la Universidad Pontificia Católica del Perú de metodología correlacional llegando a la conclusión que el índice de competitividad regional del Perú permite representar en un solo número algunas dimensiones de la competitividad de las regiones, utilizando una forma de cálculo muy simple. Es una herramienta útil para que las regiones

puedan medirse a sí mismas y compararse entre ellas: benchmarking para mejorar.

Ayuda a entender las dimensiones de la competitividad, que el trabajo de promover una mayor competitividad está íntimamente relacionada al esfuerzo de reducción de la pobreza y el aumento del nivel de vida de la población.

Santander (2013) realizó una investigación con el o “Estrategias para inducir la formalidad de la MYPE de la industria gráfica- títulooffset por medio de gestión competitiva” que se presentó en la Pontificia Universidad Católica del Perú de metodología correlacional donde concluyó que la competitividad empresarial se entiende como la habilidad que posee una empresa de diferenciarse de sus competidores y así conseguir un posicionamiento que garantice su éxito. La propuesta competitiva del Gobierno se ha planteado superar el asistencialismo, por ello el Consejo Nacional de la Competitividad observa metas bien estructuradas que vienen surtiendo efectos. Los programas de mejora de la competitividad dirigidos por particulares poseen resultados satisfactorios de acceso a la formalidad al crear una relación directa con el empresario MYPE, permitiendo así conducir su comportamiento en una costumbre que otorga sostenibilidad a la estrategia competitiva formal; es allí donde no hace énfasis el Gobierno y por tanto sus políticas públicas no generan resultados óptimos.

ArmeStar (2011) realizó una investigación titulada “De la micro competitividad a la competitividad nacional” la que se presentó en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de metodología descriptiva donde concluye que la necesidad de mejorar nuestros niveles de competitividad como nación, nos lleva a buscar mejores niveles de productividad de nuestro tejido empresarial, sobre todo en los sectores de micro y pequeñas empresas, el Perú todavía tiene un tejido empresarial desarticulado, donde hay una ausencia de medianas empresas y las unidades empresariales se concentran entre las micro y pequeñas empresas y la gran empresa.

Este genera que no hay mucha posibilidad de conexión entre las MYPE y la gran empresa, limitando a las MYPE a dificultar su paso a niveles mayores de crecimiento y postergándolas a seguir en el mismo estatus por tiempo indefinido. Las políticas de desarrollo de las MYPE es fundamental ya que no se concibe mejores niveles de competitividad para el país si su tejido empresarial no mejora sus niveles de productividad. Es decir no hay competitividad si no hay productividad.

Chambi (2008), realizó una investigación titulada “Gerencia regional de planeamiento, presupuesto y acondicionamiento territorial” que se realizó en la Universidad Nacional de Piura de metodología experimental cuantitativa donde concluye que constituir un sistema de asistencia técnica y capacitación los agentes productivos de los principales sectores económicos de la región, que permita a estos una permanente actualización de sus conocimientos y el uso de herramientas modernas, coadyuvando así a la adquisición de ventajas competitivas en términos de productividad, eficiencia, calidad del producto, marketing y gestión empresarial. Acciones específicas: realizar un diagnóstico de las necesidades de capacitación y asistencia técnica a nivel de los sectores económicos estratégicos de la región; Uno de los principales requisitos para la actividad económica alcance mayores niveles de competitividad es que los factores que se utilizan en el proceso productivo sean eficientes y sean usados de manera óptima, es decir Adoptando la mejor tecnología posible.

Las deficiencias en la productividad de los factores y el uso de tecnologías obsoletas o inadecuadas son debilidades que es necesario identificar al detalle para terminar las demandas de capacitación y asistencia técnica que plantean los agentes productivos. En este sentido, es conveniente realizar un diagnóstico, productos y sectores económicos, de estas ineficiencias, y.

por lo tanto, determinar la demanda de capacitación y asistencia técnica, tanto a nivel de los que ya tenemos como a nivel de las posibles actividades económicas a desarrollarse en la región.

Ipanaqué (2011), realizó una investigación titulada: “MYPE: Competitividad, investigación e innovación” la que se presentó en la Universidad de Piura de metodología explicativa experimental donde concluyó que la región tiene potencial, el gobierno regional puede incrementar sus aportes en la innovación, ciencia y tecnología como una herramienta estratégica en busca de la competitividad del sector empresarial en general y de las MYPE en particular. Se deriva pues la importancia de aumentar el rol y fondos del Instituto de Ciencia, Tecnología e Innovación de nuestra región. En el país hay buenas iniciativas de gobiernos regionales como de la Amazonía y Arequipa que han destinado en el año 2010 fondos considerables: en la Amazonía 10 millones de nuevos soles para proyectos de investigación y en Arequipa en el diseño de un parque tecnológico. La empresa y la universidad deben estrechar sus relaciones, generar confianza, complementar su capacidad y potencial. Piura es una región prometedora, su crecimiento será consistente si genera tecnología y conocimiento en beneficio de la sociedad.

Solano, (2009); realizó una investigación titulada: “Propuesta de un sistema de competitividad aplicada a las empresas comerciales de Piura” la que se presentó en el Centro de investigación y promoción del campesino de metodología experimental cuantitativa donde el autor concluyó que es importante la competitividad de la empresa ya que mediante este va a permitir tomar decisiones con respecto a la mejora del servicio que brinda la empresa, por lo cual permite obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores para que logre contribuir en el desarrollo de la sociedad y del país, también nos dice que es necesario aplicar estrategias adecuadas para la competitividad que permitan analizar el entorno externo e interno de la empresa para alcanzar un nivel de competencia alta.

Enríquez (2011), realizó una investigación titulada: “Estrategias de desarrollo de servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra” la que se presentó en la Universidad Técnica del norte de Ibarra-Ecuador de metodología positivista o cuantitativa y naturalista o cualitativa donde concluyó de que el servicio al cliente constituye una de las herramientas de marketing más importantes para lograr que el consumidor o cliente compre un producto o adquiera un determinado servicio; a nivel técnico se le concibe como un conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. A nivel local, nacional, regional e internacionalmente el servicio al cliente definitivamente ejerce supremacía para los clientes independientemente del país al que pertenezcan, cultura, religión, condición económica, edad, y demás variables; sin embargo los gustos y preferencias de los clientes varían de acuerdo a las características individuales propias de su personalidad.

Requena y Serrano (2007) realizó una investigación titulada “Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento” la que se presentó en la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas de metodología descriptiva no experimental transaccional donde concluye en la calidad de servicio prestado por las empresas cazadoras de talento hacia los clientes (personas contacto) se puede observar en la dimensión tangible (relacionado con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación) que, aunque los gerentes generales creen que están prestando un buen servicio con un 60% en muy de acuerdo, no lo es porque las organizaciones difieren en este porcentaje colocando 60% en de acuerdo, es decir según los gerentes generales, las organizaciones ven que están recibiendo.

Al igual en la dimensión garantía, los gerentes colocan con un 80% en muy de acuerdo mientras que las organizaciones solo están de acuerdo con un 76.7% con los conocimientos y cortesía de los empleados y su capacidad de influir confianza en ellos; y finalmente en empatía

donde los gerentes tienen un 100% en muy de acuerdo y las organizaciones se ubican con un 63.3% en de acuerdo, repitiéndose la misma situación que en tangibilidad donde los gerentes generales no están dando realmente a las organizaciones el rendimiento que piensan estar dando.

La calidad de servicio ofrecida por las empresas captadoras de talento hacia los candidatos o usuarios del proceso, también cuenta con una diferencia de medias significativa al nivel .05 de 1,0333. Siendo estas diferencias en las dimensiones

Carpio (2013) realizó una investigación titulada “Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de Inte C.A. en la web 2.0” presentada en la Universidad José Antonio Páez- Venezuela de metodología descriptiva cualitativa donde concluye que en la investigación se pudo identificar que en la empresa existe la incapacidad de ofrecer respuestas inmediatas a los clientes lo cual está afectando a la percepción de seguridad por parte del mismo del servicio que recibe la empresa del estudio. Dentro de las recomendaciones destacó un plan para establecer las políticas de servicio donde es necesario tomar en cuenta el tiempo aproximado, la disponibilidad de los recursos materiales para su cumplimiento, así como la demanda a fin de pautar fecha tentativa real en que se cumplan los servicios.

Clemente (2008); realizó una investigación titulada: “Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación” la que se presentó en la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú de metodología experimental cuantitativa y llegó a la conclusión de que el modelo de simulación pudo ajustarse a la situación actual de la empresa de una forma adecuada. Para validar esto se compararon los resultados más importantes del modelo con aquellos obtenidos en la realidad. Todas las propuestas evaluadas para cada tipo de

día logran de forma individual mejorar la situación de la oficina según los indicadores de gestión más relevantes (nivel de atención, tiempo de espera promedio, arribos fuera de rango) y alcanzar la meta planteada. Adicionalmente, cada propuesta implica un costo de cola mucho menor al estimado actual. Así pues, queda demostrado que es posible mejorar el desempeño de una oficina bancaria en relación al nivel de servicio ofrecido al cliente sólo con cambios en los esquemas y prioridades de atención, sin incurrir en gastos adicionales de personal o cambios de horario.

Carbonel, Díaz, Fustamante, Mejía y Santamaría (2009) realizaron una tesis titulada “Evaluación de la calidad y el servicio de atención al cliente de la empresa SAN ROQUE en la ciudad de Lambayeque” que se realizó en la Universidad Privada Antenor Orrego- Lambayeque de metodología descriptiva no experimental donde concluyen que la comunicación interna de la empresa es un tema que se debe de mejorar para poder tener mejores resultados en los diferentes puntos internos de la empresa. En cuanto a la participación de los trabajadores en el tema de la toma de decisiones internas de la empresa, notamos que no son escuchados este punto debe ser mejorado.

Mori y Cuevas (2014) realizó una investigación titulada “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro, Tottus mal” que se realizó en la Universidad Privada Antenor Orrego-Trujillo, de la ciudad de Trujillo de metodología correlacional de corte transversal donde concluyó que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas y 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. Así mismo a evaluación de las dimensiones de calidad de servicio en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados

y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas; Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas CLARO, TOTTUS de la ciudad de Trujillo

García (2011) realizó una investigación titulada “Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail” que se realizó en la Universidad de Piura de metodología correlacional donde se concluyó que en relación al periodo de tiempo de espera antes de ser atendido el coeficiente de correlación para la relación lineal entre esta dimensión de la calidad y la satisfacción general es 0.7028, el cual indica que existe una relación lineal directa o positiva fuerte entre estas dos variables. El coeficiente de determinación, indica que el modelo ajustado de regresión lineal explica el 49.40% de las variaciones en la Satisfacción general del cliente.

Así mismo ofrecieron productos similares y económicos La relación lineal entre éste artículo de satisfacción y la satisfacción general del cliente es muy débil y el porcentaje que éste explica a la satisfacción general también es muy bajo 9.01%; lo cual indica que no es un factor muy influyente; pero no por eso se puede descuidar.

Con respecto a la amabilidad en la atención, no se puede hablar de la existencia de una relación lineal entre éste artículo de satisfacción y la satisfacción general, esto debido a que el coeficiente de correlación de Pearson arroja un valor demasiado bajo (0.1868) como para inferir que éste artículo de satisfacción influye de manera lineal sobre la satisfacción general; Una empresa debe no sólo satisfacer a los usuarios de los productos o servicios, que serán aquellos que los consumen; sino además la de sus clientes directos y la de aquellos que conforman el canal de distribución, como así también la del decisor final (que puede o no ser el consumidor final).

Pintado (2012) realizó una investigación titulada “Influencia de la capacitación en la atención al cliente de los colaboradores de las MYPE comerciales rubro panadería en el distrito de Castilla- Piura” que se realizó en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote de metodología descriptiva donde se concluyó que las causas que influyen en la atención al cliente son la indiferencia o desatención por parte de los trabajadores en el momento de tener contacto con los clientes que llegan a comprar. También se reconoce la deficiencia en el trato así como las demoras en brindar el servicio.

Patiño (2014) realizó una investigación titulada “Caracterización de la competitividad en el servicio de atención al cliente de las Micro y pequeñas empresa del sector servicios rubro actividades deportivas (gimnasios) del distrito de Piura que se representó en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote de metodología descriptiva explicativa donde se concluyó que se ha determinado los motivos principales de satisfacción del usuario en ese rubro son los horarios adecuados en un 66% en la información clara y comprensible que reciben en un 63% en que se sienten comprendidos por la empresa al conocer sus interés y necesidades en un 57%; además de que existe una reacción rápida para absolver una consulta o solucionar un problema en un 57%. Esto denota que existe una satisfacción aceptable de cliente de las micro y pequeñas empresas del rubro de gimnasios.

Además capacitan a sus empleados en un 63% para lograr una mejora continua en us atención al cliente. Se recomienda mantener la variedad en los servicios que brindan las micro y pequeñas empresas del rubro gimnasio sin descuidar los precios así mismo se recomienda concientizar a los trabajadores para que sientan que se deben al cliente y su desarrollo está directamente relacionado con ellos.

## 2.2 Bases Teóricas

En la presente sección se presentan teorías específicas y conceptos que sirven de referencia para ordenar los hechos e interpretar el problema identificado como: ¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo centro de Piura, durante el año 2016?

Se analizan las variables de investigación: competitividad y atención al cliente; La primera se examina con las teorías propuestas por Porter, Krugman, López etc. Mientras que para la variable atención al cliente con las teorías propuestas por Serna, Borrego y demás autores. Todas las teorías mencionadas se describen a continuación.

### 2.2.1. Concepto de competitividad

Según los autores Lopez, Mendez & Dones (2009) La competitividad se asocia a diferentes entidades o áreas geográficas, sean empresas, industrias o, en un nivel más amplio, países o regiones. Es evidente que en un mundo globalizado, las distintas economías (países, regiones.) compiten para mantener y mejorar su nivel de vida. La competitividad de una economía es, no obstante, un concepto que admite múltiples facetas que conducen a diferencias en cuanto a su interpretación y medida.

La competitividad, en términos generales, se refiere a la habilidad de una entidad de mantener una posición destacada en determinados mercados, que le permita un crecimiento y desarrollo económico y social elevado y sostenido. La

definición empresarial se refiere a como las naciones crean y mantienen un entorno que sostiene la competitividad de sus empresas. Para las empresas, ser competitivas significa estar presentes en los mercados, obteniendo beneficios, consolidando su presencia y su capacidad de producir bienes y servicios que son demandados en los mercados. Desde el punto de vista académico, la competitividad se relaciona con un campo del conocimiento económico que analiza los hechos y políticas que determina la capacidad de una nación para crear y mantener un entorno que propicie una mayor creación de valor para sus empresas y mayor prosperidad para su población.

Si bien la palabra competitividad es ampliamente usada, el concepto al cual se refiere admite distintos matices en la propia definición de competitividad, que varían de acuerdo a la institución que la formule. Por ejemplo, la organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE) define la competitividad como “el grado en el cual un país, bajo condiciones de mercado libres y justas, puede producir bienes y servicios que superen el test de los mercados internacionales, incrementando en forma sostenida los ingresos reales de su población”. El internacional Institute For Management Development (IMD) define competitividad como “la capacidad que tiene un país o una empresa para generar proporcionalmente más riqueza que sus competidores en mercados internacionales”. La comisión económica para América latina y el caribe (CEPAL) considera que “la competitividad autentica debe estar basada en la incorporación de tecnología y el uso renovable de los recursos naturales, concepción que contrasta con la competitividad espere que se basa en la

explotación de los recursos humanos y naturales”. Según Porter (2006) la competitividad está determinada por la productividad definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos (de la que a su vez depende el precio) y de la eficiencia productiva.

En todo caso, cualquiera de estas definiciones sugiere que, al menos, la competitividad está referida a un ámbito físico y va muy asociada al concepto de productividad, en el sentido de que un mayor rendimiento de los recursos naturales, la mano de obra y el capital es una condición indispensable, aunque no necesariamente suficiente, para lograr que un país o región logre aumentar su competitividad. En este sentido, se puede apuntar que un país, región o entidad territorial será competitivo en la medida en que sus actividades productivas, así como sus habitantes y organizaciones públicas, sociales y privadas, sean en conjunto eficaces, eficientes, emprendedores e innovadores; lo que implica que cuenten con los soportes de infraestructuras, equipamientos, capital humano e instituciones necesarios para aprovechar sus ventajas comparativas, constituyéndolas en competitiva

#### **2.2.1.1. Estrategias de una ventaja competitiva**

Según Porter (2008) indica que existen tres estrategias genéricas de la ventaja competitiva que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial; las estrategias que se pueden poner en acto, generalmente por separado pero en algunas circunstancias también en conjunto, según los casos, para asegurarnos el crecimiento del valor de nuestra empresa, son las siguientes:

**a) El liderazgo en costos:** que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios, por ejemplo: acceso privilegiado a las materias primas- oferta de un número mayor de productos en el mercado, ya que a mayor producción corresponde un menor costo per cápita- mayor eficiencia en las faenas que conlleva la producción, como puede ser un sistema de piezas obtenidas con máquinas en comparación con la producción manual- un diseño del producto capacitado para facilitar su producción

**b) La diferenciación:** que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes. Algunas buenas actuaciones de la estrategia competitiva de la diferenciación pueden ser:- materias primas de mayor valor frente a los productos en el mercado- un servicio al cliente más específico y capacitado para proporcionar más seguridad a los compradores en el tiempo- ofrecer un diseño del producto exclusivo que sea un atractivo muy fuerte para los clientes. Es importante destacar que la diferenciación es una estrategia de alto costo y que siempre puede surgir otra empresa que se diferencie de la misma forma, en el caso se recae en una estrategia de liderazgo en costos. Sin embargo mientras éste último no permite a dos empresas oponentes de afirmarse con igual fuerza en el mercado, con la diferenciación dos

empresas del mismo rubro que apuestan en características distintas para sus productos podrían lograr ambas un buen resultado en el mercado.

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

#### **2.2.1.2. Factores que determinan la competitividad**

Según García, Salinas, Hernández (2012) refiere que de acuerdo a la información recopilada coinciden en varios factores que pueden determinar la competitividad de una empresa. Entre los más nombrados están:

- a) **Producción:** Que abarca todos los procesos productivos o de servicio que realizan las empresas para poder brindar satisfacción a los clientes. Realzan los puntos críticos del mismo y la gestión que se realiza en cada uno de ellos.
- b) **Marketing:** Todo lo relacionado con las estrategias de publicidad y comunicación de la empresa, canales de distribución y diferentes estrategias adoptadas para llegar al público final.
- c) **Administración:** Elementos de gestión interna en cuanto al personal de la empresa.
- d) **Finanzas:** Abarca todos los aspectos contables que una empresa pueda utilizar, como lo son estados de resultado y análisis de ratios financieros.

- e) **Tecnología:** Tiene que ver con la adopción de nuevos sistemas tecnológicos que colaboren en las diferentes áreas de la empresa, ya sea en producción, gestión, atención al cliente, entre otras.
- f) **Calidad:** Considera el producto final y la aceptación que tiene este en el mercado y su respectiva retroalimentación.

### 2.2.1.3. Modelo de competitividad

Las Cinco Fuerzas de Porter (2008) componen un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad, también llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”, ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

A partir del mismo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir. Según este enfoque sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes. El modelo de Porter postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria. De su análisis se deduce que la rivalidad entre los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, la crean a ella como una quinta fuerza:

- a) **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** También llamada barreras de entrada, esta amenaza consistiría en la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutivos o alternativas a los del sector o mercado.
- b) **Poder de negociación de los clientes:** Es la capacidad de negociación con la que cuenta los clientes de un determinado sector/ mercado y esta amenaza depende de factores como: alto volumen de compra, costes o facilidades para que los clientes puedan cambiar de empresa, disponibilidad de información por parte del comprador, concentración de número de clientes vs número de compañías, posibilidad de negociación sobre todo en los sectores de cosas fijos elevados.
- c) **Poder de negociación de los proveedores:** Esta es la capacidad de negociación con la que cuentan los proveedores de un sector. Y esta amenaza depende de factores como: volumen de compra, cantidad de materias primas sustitutas que existan, concentración de número de proveedores vs el número de empresas, costes que implicaría cambiar de materias primas, numero de productos sustitutos disponibles en le mercado.
- d) **Amenaza de posibles productos sustitutos:** O también llamada barrera de salida que hace referencia a los posibles sustitutos de los productos ofrecidos en ese sector o mercado y que pueden ser relevantes para el consumidor.
- e) **Rivalidad entre competidores existentes:** Son las empresas que compiten directamente en una misma industria o sector, ofreciendo el mismo tipo de producto/servicio. El grado de rivalidad entre los competidores va a aumentar en función del mayor número de empresas existentes.

#### **2.2.1.4. Características de la competitividad:**

Según Krugman (2011) en esta ocasión mencionaremos 5 características que marcan la diferencia y pueden lograr un nivel de avance más productivo e incrementa el bienestar en una empresa.

- a) **Constante innovación:** En un mundo que va a toda prisa, la innovación es un factor primordial para la competitividad, el constante cambio ayuda a mantener al cliente expectante. No necesariamente hay que lanzar un nuevo producto o servicio, se pueden generar nuevas características, nuevas funciones, utilidades o beneficios. Puede pedir a los empleados que generen ideas para mejorar cualquier faceta del negocio.
- b) **Liderazgo:** No solo los productos o servicios que ofrece la empresa deben ser los mejores, se debe buscar que dentro de la misma exista una relación horizontal. Un líder debe garantizar el bienestar del otro. La estimulación es importante, al igual que trazar metas alcanzables y establecer responsabilidades que potencialicen el talento de cada uno de los empleados. La integridad, la confianza, tomar la iniciativa y la autoridad reconocida como compromiso servirán de inspiración y responsabilidad, lo que puede garantizar un trabajo realizado con el optimismo de ser el mejor.
- c) **Uso de Internet y las nuevas tecnologías:** El Internet se ha convertido en algo indispensable en los últimos años. Ha jugado un papel importante en los cambios sociales, culturales, y hasta económicos. Hacer buen uso de estas herramientas puede garantizar la expansión y crecimiento de una empresa y una mayor integración entre la producción, proveedores y clientes.

Investigar y hacer uso del comercio electrónico, aplicaciones y el marketing digital produce un impacto adicional, que genera recordación e identificación con la marca.

- d) **Comunicación y marketing:** La comunicación es un punto clave para el crecimiento de las empresas, su gestión a través de la red supone la posibilidad de mejorar la relación cliente-marca a todo nivel. Las compañías que no potencializan su comunicación están perdiendo grandes oportunidades de crecimiento y posicionamiento. Un buen mensaje a través de una red social puede generar un ingreso y desarrollo de la marca. El marketing se convierte en algo significativo para la empresa, el diseño, la imagen y distribución del producto son fundamentales para una mejor recepción. El marketing digital por ejemplo, es un gran aliado, páginas web, cuentas en Facebook, Twitter y la pauta en medios especializados las posibilidades son infinitas. Es importante conocer cuales son las tendencias, medios o aplicaciones que generan más consumo.
- e) **Talento humano:** Ninguna empresa puede estar en pie sin un mínimo de una persona, un excelente grupo de trabajo es vital para la evolución competitiva de la organización. Todos los miembros del equipo en una empresa aportarán al éxito de la misma. Sacar el mayor provecho de sus capacidades, escuchar sus opiniones y buscar que se sientan cómodos con sus labores hará que resalte el mejor talento de cualquier organización que es el intelectual.

#### **2.2.1.5. Elementos de la competitividad**

Según los autores Sanchez y Cruz (2011) indican que el objetivo principal de competir es aprender a reconocer y estimular cualidades propias. Por ello se debe

considerar los siguientes elementos que se deben potenciar:

- a) **Toma de decisiones:** La rapidez y la complejidad con que se mueve el mundo laboral obliga a los ejecutivos, cada vez más, a usar la información como una herramienta básica para tomar sus decisiones.
- b) **Diferenciación:** Para distinguirse debe dar un valor agregado al producto o servicio que ofrecerá en su trabajo.
- c) **Adaptabilidad:** Se refiere a su flexibilidad para manejar los cambios.
- d) **Innovar:** En términos de trabajo este concepto no solo implica tener un producto diferente también puede dar un plus a las tareas que son parte de sus día a día.
- e) **Aprender de la incertidumbre:** El cambio es una constante en nuestra sociedad, como consecuencia aparece este fenómeno del cual también debe sacar provecho.

#### **2.2.1.6. El capital humano como potencialidad del capital intangible y la competitividad:**

Aunque inicialmente la competitividad en sentido amplio se perfila como un concepto abstracto, se ha comprobado que puede llegar a materializarse, frecuentemente a través de indicadores más o menos complejos, en cuantificaciones que intentan establecer una ordenación jerárquica entre economías nacionales, regionales e incluso sectores. Una trayectoria que, sin duda, ha comenzado a esbozarse en el tratamiento de los que ha venido en denominarse la economía de los intangibles.

Según el Banco Mundial (2006), el capital intangible puede representar hasta el 77 por 100 de la riqueza de un país. Se entiende como la suma del capital humano, la infraestructura institucional y el capital social (la confianza de los

habitantes en su propio país y su capacidad para trabajar en pos de un objetivo común). Sin embargo, una parte de las experiencias que utilizan indicadores de activos intangibles, en el contexto de mediciones sobre competitividad relativa de los países y el crecimiento de la nueva economía del conocimiento, presentan notables limitación.

Entre las más significativas destacan el hecho de intentar contabilizar los activos intangibles con variables de flujo, el sesgo sistemático de los indicadores disponibles con variables de flujo, el sesgo sistemático de los indicadores disponibles hacia grandes empresas, la ausencia de indicadores de factores determinantes de ese capital “semiinvisible”- por si contabilización parcial en las estadísticas macroeconómicas- como. Por ejemplo, el capital organizacional o la primacía en la medición de la educación formal.

### **2.2.2 Concepto de atención al Cliente**

Según Serna (2006) define la atención al cliente como el conjunto de estrategias o actividades interrelacionadas que una compañía ofrece o diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Según Pérez (2012) indica que atención al cliente es aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las

empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio.

#### **2.2.2.1 Evolución del servicio al cliente**

Serna (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad.

### **2.2.2.2 Características de atención al cliente:**

Según Serna (2006) afirma que entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- a) Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos. Conocen a profundidad a sus clientes, tiene de ellos bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente. Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacciones: auditoria de servicio.
- c) Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella. Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d) Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio. Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- e) La Oferta del servicio, prometer y cumplir. Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- f) El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente. Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g) El Valor agregado, plus al producto. Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

### 2.2.2.3 Tipos de clientes y claves para tratarlos

Según Pérez (2012) identifica 4 tipos de clientes donde nos señala sus características y facilita las pautas de cómo deben ser tratados a continuación:

- a) **El cliente infeliz:** Amabilidad y comprensión. No absorber sus problemas, establecerle límites respetuosamente.
- b) **El cliente quejoso:** Separar las quejas reales de las falsas, dejarlo hablar, luego abordar el problema verdadero y darle soluciones.
- c) **El cliente impaciente:** Hacerle ver que hemos comprendido que tiene prisa y que ya estamos gestionando su caso. Ofrecer avances.
- d) **El cliente amigable:** Ser amables y amigables, pero mantener la distancia. Seguirle su conversación pero interrumpirlo cortésmente cuando la conversación se haya ido de tema.

### 2.2.2.4 Elementos de la atención al cliente:

Según Burney (2010) si se desea mejorar el servicio de atención al cliente se deben tomar en cuenta los siguientes elementos:

- a) **Comprensión al cliente:** Hacer el esfuerzo por conocer a los clientes y entender sus necesidades. No se trata de sonreírle en todo momento sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar llevando a cabo una investigación sobre los gustos y necesidades de sus clientes.
- b) **Comunicación:** Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender así como escucharles. Se debe utilizar un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de

seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente - empresa. Las empresas han de poner empeño en la comunicación y publicidad en este mundo globalizado una empresa conectada en red tiene una mayor capacidad de respuesta y es más inteligente ya que proporciona a los clientes una calidad de servicio superior.

- c) **Credibilidad:** Veracidad y honestidad en el servicio que se posee; va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar una venta. Significa ser honesto con los clientes, junto con ser capaces de cumplir con lo acordado en tiempo y forma oportuna y eficientemente.

Algunas veces los vendedores no dicen toda la verdad respecto de las “deficiencias o debilidades” de un producto o servicio, precisamente al no hacerlo tiene una alta probabilidad de perder una venta, la empresa debería implementar indicadores que valoricen la honestidad en el sentido que al decirle la verdad al cliente, esto tendrá consecuencia en otros indicadores. Quizá la pérdida de una venta signifique una pequeña merma en los ingresos financieros, monetarios inmediatos pero sin duda que significará un aumento en los niveles de satisfacción de los clientes.

- d) **Cortesía:** Buen trato, consideración, respeto, amabilidad, atención, simpatía, respeto y educación por parte del personal a los clientes ya que si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención ellos querrán volver a nuestra empresa. Se debe mantener la cortesía aun cuando se tropieza con un cliente de malas maneras, aun cuando se está cansado o se tiene un mal día.

- e) **Profesionalismo:** Domino de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio. Este es un aspecto muy valorado por los clientes: nada se consigue con tener los mejores productos si la atención entregada es deficiente o el consumidor no lo recibe en los tiempos y lugares anteriormente pactados.
- f) **Capacidad de respuesta:** Disposición a ayudar a los clientes y entregarles un buen servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tiene porqué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones de nuestros clientes.
- g) **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa. Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratiempos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

#### **2.2.2.5 Estrategias de la atención al cliente:**

Según Ugalde (2014) refiere que conocer a un cliente implica estar al tanto de sus deseos y necesidades, sus gustos y preferencias, las razones que le hacen elegir su producto y no el de la competencia. Conocer al cliente meta le permite como empresa ofrecerle un producto más acorde con sus expectativas.

- a) **Conocimiento de sus clientes:** A través de una base de datos adecuada, encuestas de satisfacción al cliente, ser ágil en contestarles especialmente si está molesto o insatisfecho.

- b) **Creación de un área responsable:** Aunque en una empresa, el servicio al cliente debe ser asunto de todos, siempre debe haber un área responsable que entre otras cosas coordine las actividades dirigidas a que la atención al cliente sea la mejor en todas las áreas posibles. Es sumamente importante que exista una clara voluntad por parte de la gerencia de la empresa en comprometerse con el servicio al cliente. De nada valdrá capacitar, poner líneas de atención al cliente, utilizar los mejores materiales de marketing si en el momento de la toma de decisiones la gerencia no se implica
- c) **Instauración de una cultura de servicio al cliente:** Esto significa hacer de la excelencia en el servicio al cliente un estandarte, ante todo debe ser un compromiso de toda la empresa, la capacitación debe ser continua así como la evaluación de la satisfacción del cliente. Es un proceso continuo de mejora, la excelencia en el servicio al cliente no debe ser esporádica, toda la experiencia cliente- empresa debe ser basada en ella.
- d) **Establecimiento de estándares:** ¿Buen o mal servicio?, en la medida de lo posible, se deben evitar valoraciones subjetivas. La mejor forma de que estas sean objetivas es el establecimiento de estándares, muchas de las variables de calidad y desempeño son susceptibles de medición.
- e) **Documentar los requerimientos de los clientes:** Siempre que un cliente haga alguna consulta, queja, solicitud de material, ejecute una garantía, demande algún producto nuevo, etc. Esta debe ser documentada para poder canalizar cada uno de estos requerimientos a la persona adecuada lo más rápidamente posible.

Los diferentes departamentos de su empresa, o los diferentes responsables en ejecutar las acciones necesarias para resolver el requerimiento deben ser transparentes para el cliente.

- f) Trabajar en la lealtad del cliente:** El servicio al cliente debe estar orientado a buscar fidelizar a los clientes. La mejor forma de lograr esto es a través de la satisfacción. Las anteriores estrategias en conjunto para lograr la ejecución de esta.

#### **2.2.2.6 Principios de la atención al cliente:**

Ugalde (2014) menciona 15 principios para que la empresa brinde un buen servicio al cliente.

- La razón fundamental del éxito de su empresa son sus clientes
- Todos los miembros de su empresa son responsables de la atención al cliente y no solo quienes están en contacto directo con el cliente.
- La mejor forma de dar un buen servicio al cliente es que usted y la empresa conozcan bien a sus clientes.
- La satisfacción del cliente es altamente subjetiva y se basa en la percepción. Por eso es importante conocer la percepción de cada uno de ellos.
- Cada cliente es diferente. Si aprende a detectar esas diferencias y aprende a dar un servicio en base a esas diferencias, su empresa tendrá más fácil el camino al éxito.
- Usted debe tratar a sus clientes como a usted le gustaría ser tratado y con usted nos referimos también a su empresa.

- El servicio al cliente no se trata solo de estudiar y aplicar distintos procesos, manuales y sistemas. Toda comunicación tiene un alto componente personal. Una empresa que favorece la iniciativa y la creatividad ente sus empleados con relación al servicio al cliente sin duda facilita el camino hacia el entendimiento bidireccional.
- Una empresa que cuida a sus empleados, sin duda está preparando el camino para que estos empleados cuiden a los clientes.
- Medir la satisfacción al cliente debe ser un proceso continuo. Si usted y su empresa no saben si está haciendo bien las cosas, no hay forma de corregir lo que necesite ser corregido.
- Procure que su empresa mejore día a día. Una buena forma de acercarse a los consumidores es a través de la atención al cliente por las redes sociales
- Construya la lealtad de sus clientes ofreciéndoles mas de los que esperan.
- La relación con los clientes deben estar basada en una actitud positiva, pues el optimismo que desprendan tanto usted como su empresa será percibido por los consumidores.
- A los clientes les interesa lo que puede hacer por ellos, no lo que no puede hacer, por eso siempre se debe establecer una comunicación positiva.
- La cortesía no cuesta nada, y derriba montañas
- El servicio al cliente debe ser oportuno, sincero y coherente ya que el cliente quiere ser escuchado. La empatía es clave en una buena atención al cliente.

### **2.2.2.7 Los Niveles de Satisfacción:**

Según Jareño (2007) Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- a) Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- b) Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- c) Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

### 2.3 Hipótesis General

La presente investigación titulada Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo del centro de Piura, año 2016 es de tipo descriptiva.

Según Sampieri (2014) las investigaciones de tipo descriptivas enumeran situaciones que se van observando en un contexto determinado por ende no es necesario establecer una hipótesis para la investigación ya que solo consiste en señalar las características de la situación problemática.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Diseño de la investigación:

Según Sabino (2008) la investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. En el caso de esta investigación se está buscando encontrar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE comercializadoras rubro equipo de cómputo del centro de Piura durante el año 2016.

Así mismo Arias (2006), la investigación cuantitativa consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna, por lo tanto en esta investigación se examinará los datos de manera científica, en forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar.

Finalmente indica Kerlinger, (2012) la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las

variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que son inherentemente no manipulables.

Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables independiente y dependiente por lo tanto el diseño que se aplicara en la investigación será no experimental, ya que se observan los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural. También será de corte transversal porque se medirá a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado.

a) El diseño se esquematiza de la siguiente manera:

M --- O1      M: Muestra      O1: Encuesta

Donde

M: Muestra del personal de las MYPE comercializadoras rubro equipo de cómputo año 2016 y población de la ciudad de Piura.

O1: Medición de competitividad y atención al cliente.

### 3.2 Población y muestra

Balestrini (2006), señala que una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible. La población identificada son 10 unidades de MYPE dedicadas a la comercialización de equipos de cómputos del centro de la ciudad de Piura año 2016.

Así para la variable competitividad se acudir  a los habitantes de la ciudad de Piura (Clientes) por ende una población infinita y su muestra se calcula de acuerdo a la siguiente formula estadística cuantitativa.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2} = 384$$

Fuente: Murray y Larry (2005)

\*Véase en anexo el desarrollo de la fórmula.

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Constante no menor al 1.96 = 95%

p: Probabilidad de éxito = 0.05

q: Probabilidad de fracaso: 0.05

E: Error: 5% = 0.05

Esto significa que el tamaño de la muestra es 384 clientes, que es lo que se aplica como la herramienta de recolección de datos.

*Cuadro 1: Fuente de información*

VARIABLE	FUENTE DE INFORMACIÓN	POBLACIÓN	MUESTRA
Competitividad	Clientes	Infinita	384

*Elaboración propia.*

Mientras que para la variable atención al cliente acudiremos a los dueños y trabajadores siendo una población finita cuyo tamaño es el total de las 10 unidades de MYPE comercializadoras rubro equipo de cómputo con una muestra de 26 personas donde 10 de ellos son propietarios y 16 trabajadores.

Cuadro 2: Relación de MYPE

N°	RUC	TITULAR	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	ACTIVIDAD ECONOMICA	TOTAL DE TRABAJADORES
1	10026181262	TALLEDO TORRES-OSCAR BELISARIO	INVERSIONES SAN SEBASTIAN	A.H. PACHITEA AV. SULLANA NORTE	IMPRESA, ALQUILER Y VENTA DE COMPUTADORA	3
2	10026335707	CASTELLANOS JUAREZ-EDUARDO GUILLERMO	ALPHA MILENIUM LTDA.	URB. 4 DE ENERO CA. LAS ACACIAS	VTA. COMPUTADORAS SERVICIOS Y VTA DE PARTES DE COMPUTADORAS	2
3	10026527975	DEL VALLE CERNA-CLARA SOLEDAD	J & C SYSTEMS	PIURA CA. HUANUCO	VENTA DE EQUIPOS: COMPUTADORAS Y SUMINISTROS Y FOTOCOPIAS	2
4	10028306551	MADRID SERREPE-WALTER	CASA DE LA IMPRESORA	RESI. EL MORRO CA. ROMA	COMPRA VENTA DE ACCESORIOS, EQUIPOS DE COMPUTO Y SERVICIO TECNICO DE COMPUTADORAS	4
5	20391295238	MASING E.I.R.L.	MASING E.I.R.L.	PIURA AV. LORETO	CABINAS DE INTERNET, OFICINA VTA. DE COMPUTADORAS Y SERV. TECNICO	2
6	20440549650	DRIVE SERVICE S.A.C.	DRIVE SERVICE S.A.C	PIURA AV. LORETO	COMP.VTA. DE COMPUTADORAS, CABINAS DE INTERNET SERV. VARIOS, ACTIV.EMP.	2
7	20483776374	MULTILINE S.R.L.	MULTILINE S.R.L	PIURA AV. LORETO	VENTA Y SERVICIOS DE COMPUTADORAS	3
8	20484263958	JOSOULL E.I.R.L.	JOSOULL E.I.R.L.	PIURA JR. APURIMAC	COMPRA VENTA DE ACCESORIOS, EQUIPOS DE COMPUTO Y SERVICIO TECNICO DE COMPUTADORAS	3
9	20504183751	HGM SOPORTE Y SOLUCIONES DE SISTEMAS S.A.C.	HGM SOPORTE Y SOLUCIONES DE SISTEMAS S.A.C.	PIURA JR. APURIMAC	COMPRA Y VENTA EQUIPOS DE COMPUTO, ACCESORIOS Y SERVICIO TECNICO DE COMPUTADORAS	2
10	10027746867	VELASQUEZ LOPEZ-ANGEL	COMPUPARTES	PIURA CA. HUANUCO	VENTA DE EQUIPOS DE COMPUTACION E INFORMATICA Y AFINES	3

Fuente: Municipalidad de Piura

Criterio de inclusión:

- Compras frecuentes
- Personas mayores de edad

Criterios de exclusión:

- Negocios informales.
- Personas (propietarios (as)) que no se encuentren en la capacidad de proporcionar información sobre las variables de competitividad y atención al cliente.

### 3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores:

*Cuadro 3: Operacionalización de las variables*

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>ESCALA</b>
Competitividad	Según Lopez, Mendez & Dones (2009) Es la habilidad de una entidad de mantener una posición destacada en determinados mercados, que le permita un crecimiento y desarrollo económico, social y sostenido.	Características	-Tecnologías -Liderazgo -Innovación -Talento humano	La dimensión Características se mide a través de sus indicadores tecnologías, liderazgo, innovación, talento humano con la técnica de la encuesta.	Nominal
		Elementos	-Desempeño -Adaptabilidad -Diferenciación	La dimensión Elementos se mide a través de sus indicadores de desempeño, adaptabilidad, diferenciación con la técnica de la encuesta.	Nominal
		Factores	-Producción -Calidad -Marketing - Finanzas	La dimensión Factores se mide a través de sus indicadores de producción, calidad, marketing, finanzas con la técnica de la encuesta.	Nominal

Atención al cliente	Según Serna (2006) Es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia de los mismos ,mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores	Estrategias	- Base de datos. -Fidelización -Índices de satisfacción	La dimensión estrategias se mide a través base de datos, fidelización, índices de satisfacción con la técnica de la encuesta	Nominal
		Elementos	-Amabilidad -Comunicación -Credibilidad -Conocimiento del producto -Trato cordial -Tiempo prometido	La dimensión Elementos se mide a través de sus indicadores de amabilidad, comunicación. Credibilidad, conocimiento del producto, trato cordial, tiempo prometido con la técnica de la encuesta.	Nominal
		Características	- Valor agregado - Publicidad -Eficiencia y eficacia.	La dimensión Características se mide a través de sus indicadores valor agregado, publicidad, eficiencia y eficacia.	Nominal

*Elaboración propia.*

### 3.4 Técnicas e instrumentos

Rodríguez (2008) las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas; Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, con la que se buscó recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado. El instrumento aplicado no busca modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación.

El recojo de la información se realizó aplicando como instrumento al cuestionario, el que consta de 18 preguntas con respuestas nominal. Los datos se obtuvieron a partir de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de 26 personas entre trabajadores y propietarios para la variable atención al cliente y 384 clientes para la variable competitividad. Finalmente se realizó el procedimiento estadístico con la ayuda de Excel office plus 2010 a partir del cual se procedió al análisis cuantitativo de los resultados obtenidos

### 3.5 Plan de análisis:

Suarez (2011) señala que el plan de análisis se define antes de recoger los datos donde se usan técnicas que ayudan a responder las preguntas formuladas por lo tanto en la presente investigación una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleará el programa Excel office plus 2010. Luego se realiza el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que será validado con el método juicio del experto.

## 3.6 Matriz de consistencia

Cuadro 4: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO
CARACTERIZACION DE LA CAPACIDAD Y ATENCION AL CLIENTE DE LAS MYPE COMERCIALIZADORAS DE EQUIPO DE COMPUTO DEL CENTRO DE PIURA EN EL AÑO 2016	¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente en las empresas rubro equipos de cómputo del centro de Piura, año 2016?	<p>Objetivo general: Identificar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE comercializadoras de equipos de cómputo del centro de Piura en el año 2016.</p> <p>Objetivos específicos: a) Determinar los elementos de la competitividad que utilizan las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo centro de Piura, durante el año 2016. b) Conocer los factores de la competitividad que utilizan las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo centro de Piura, durante el año 2016.</p>	V.1 COMPETITIVIDAD	Según Lopez, Mendez & Dones (2009) Es la habilidad de una entidad de mantener una posición destacada en determinados mercados, que le permita un crecimiento y desarrollo económico, social y sostenido.	<p>Características</p> <p>Elementos</p> <p>Factores</p>	<p>La dimensión Características se mide a través de sus indicadores tecnologías, liderazgo, innovación, talento humano con la técnica de la encuesta.</p> <p>La dimensión Elementos se mide a través de sus indicadores de desempeño, adaptabilidad, diferenciación con la técnica de la encuesta.</p> <p>La dimensión Factores se mide a través de sus indicadores de producción, calidad, marketing, finanzas con la técnica de la encuesta.</p>	<p>-Tecnologías -Liderazgo -Innovación -Talento humano</p> <p>-Desempeño -Adaptabilidad -Diferenciación</p> <p>-Producción -Calidad -Marketing - Finanzas</p>	Encuesta	Cuestionario

		<p>c) Determinar las estrategias de la atención al cliente que utilizan las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo centro de Piura, durante el año 2016.</p> <p>d) Determinar los elementos de la atención al cliente que utilizan las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo centro de Piura, durante el año 2016.</p>	V.2 ATENCION AL CLIENTE	Según Serna (2006) Es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia de los mismos ,mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores	<p>Estrategias</p> <p>Elementos</p> <p>Características</p>	<p>La dimensión estrategias se mide a través base de datos, fidelización, índices de satisfacción con la técnica de la encuesta</p> <p>La dimensión Elementos se mide a través de sus indicadores de amabilidad, comunicación. Credibilidad, conocimiento del producto, trato cordial, tiempo prometido con la técnica de la encuesta.</p> <p>La dimensión Características se mide a través de sus indicadores valor agregado, publicidad, eficiencia y eficacia.</p>	<p>- Base de datos. -Fidelización -Índices de satisfacción</p> <p>-Amabilidad -Comunicación -Credibilidad -Conocimiento del producto -Trato cordial -Tiempo prometido</p> <p>- Valor agregado - Publicidad -Eficiencia y eficacia.</p>	Encuesta	Cuestionario
--	--	---	----------------------------------	---	--	---	--	----------	--------------

*Elaboración propia.*

### 3.7 Principios éticos

García (2011) indica que entendemos por “principio” una afirmación fundamental de la que se derivan una serie de consecuencias o conclusiones. No son algo añadido a la persona, como cualquier calificativo, sino que fluyen como atributos de su misma realidad y se fundamentan en su naturaleza. Los principios se caracterizan por lo absoluto de sus exigencias, la universalidad de su validez y la inmutabilidad de su contenido por lo tanto el presente trabajo de investigación se realizará con:

- Transparencia en la recolección de datos de la población en estudio
- Autenticidad en la recolección de datos: serán los mismos recolectados de la fuente.
- Énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos
- Confidencialidad en las respuestas a las encuestas aplicadas
- Honestidad al momento de realizar el análisis.
- Veracidad de los resultados
- Respeto por los derechos de autor: citas

Así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido utilizada para fines académicos exclusivamente.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados

*Tabla 1:*

*Actualización permanentemente acerca de tecnología.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	65.38%
No	9	34.62%
Total	26	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 2:*

*Experiencia en ventas.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	61.54%
No	10	38.46%
Total	26	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 3:*

*Brindas un trato personalizado a tus clientes.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	76.92%
No	6	23.08%
Total	26	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 4:*

*Utiliza estrategias orientadas a la anticipación en la atención al cliente.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	15.38%
No	22	84.62%
Total	26	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 5:*

*Existe comunicación abierta y espontánea entre los trabajadores y el gerente o supervisor inmediato.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	100%
No	0	0%
Total	26	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 6:*

*Habilidades para competir en el mercado.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	80.77%
No	5	19.23%
Total	26	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 7:*

*Diferenciación de su competencia.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Precios	6	23.08%
Ubicación	4	15.38%
Producto	8	30.77%
Servicio	8	30.77%
Infraestructura	0	0%
Total	26	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 8:*

*La competencia ayuda a mejorar la calidad de sus productos y/o servicio.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	69.23%
No	8	30.77%
Total	26	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 9:*

*Adquiere mercadería de última generación y/o innovadora.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	88.46%
No	3	11.54%
Total	26	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 10:*

*Cuenta con algún registro de sus clientes.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	26	100%
Total	26	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 11:*

*Ofrece algún tipo de ofertas.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	26.92%
No	19	73.08%
Total	26	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 12:*

*Los clientes se sienten conformes con la calidad de productos/ servicio que ofrecen.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	100%
No	0	0%
Total	26	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 13*

*La empresa ofrece capacitaciones para brindar un servicio de calidad.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	7.7%
No	24	92.30%
Total	26	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 14*

*Aplica algún tipo de estrategia para incrementar las ventas.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	26.92%
No	19	73.08%
Total	26	100 %

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 15*

*La empresa le proporciona algún tipo de valor agregado para los clientes.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	26	26%
Total	26	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 16*

*Cuenta con los recursos necesarios para la fidelización de sus clientes.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	76.92%
No	6	23.08%
Total	26	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 17*

*Usa algún tipo de medio de comunicación para la publicidad de su negocio.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	100%
No	0	0%
Total	26	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tala 18*

*Conoces las necesidades de tu cliente.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	69.23%
No	8	30.77%
Total	26	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 19*

*Considera que los trabajadores conocen de tecnología.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	256	66.67%
No	128	33.33%
Total	384	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 20*

*Estás a gusto con la atención que le brinda el trabajador.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	22.40%
No	298	77.60%
Total	384	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 21*

*Le responden con amabilidad al momento de pedir una opinión del producto.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	22.40%
No	298	77.60%
Total	384	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 22*

*El trabajador conoce de los productos que ofrece.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	325	84.64%
No	59	15.36%
Total	384	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 23*

*Existe un trato cordial entre los trabajadores.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 24*

*Se siente satisfecho con el producto adquirido.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	312	81.25%
No	72	18.75%
Total	384	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 25*

*Cumplen con el tiempo prometido para la entrega de pedido.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 26*

*Le parece que los precios de los productos son aceptables a los de la competencia.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	359	93.49%
No	25	6.51%
Total	384	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 27*

*Encuentra productos de última generación e innovadores en tienda.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	339	88.28%
No	45	11.71%
Total	384	100%

*Fuente: Encuesta*

Tabla 28

*Le brindaría sus datos a la tienda para futuros beneficios en cuanto a productos.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	198	51.56%
No	186	48.44%
Total	384	100%

*Fuente: Encuesta*

Tabla 29

*Desearía que realicen ofertas en la tienda.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

*Fuente: Encuesta*

Tabla 30

*El precio del producto se asocia con su calidad.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	325	84.64%
No	59	15.36%
Total	384	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 31:*

*Le gustaría que la empresa ofreciera charlas o capacitación sobre el uso de equipos tecnológicos.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 32*

*Cree que la tienda cuenta con variedad de productos.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	324	84.37%
No	60	15.63%
Total	384	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 33*

*Te gustaría que brinden regalos por las compras hechas en tienda*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 34*  
*Con qué frecuencia vuelves a tienda por el producto/servicio*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	45	11.72%
Una vez al mes	115	29.95%
Una vez al año	224	58.33%
Total	384	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 35*  
*Cómo conoció la empresa*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Tv/Radio/Internet	25	6.51%
Amigos/ Colegas o Contactos	155	40.36%
Otros (Pasaba por el lugar)	204	53.13%
Total	384	100%

*Fuente: Encuesta*

*Tabla 36*  
*Le brindan información correcta y precisa acerca de sus necesidades*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	235	61.20%
No	149	38.80%
Total	384	100%

*Fuente: Encuesta*

## 4.2 Análisis de resultados

En la Tabla 1 denominada “Actualización permanentemente acerca de tecnología”, se observa que del total de las MYPE estudiadas el 65.38% si se actualiza y conoce acerca de tecnología mientras que el 34.62% no practica una actualización de conocimientos del rubro. Según Molino (2006) inversión en tecnología, no es solamente la imagen y el concepto de sistemas de información, computadoras y maquinaria. La tecnología incluye todo ello y además involucra: El recurso humano, procesos, herramientas, conocimientos, habilidades; Para lo cual García, Salinas, Hernández (2012) refiere que la tecnología tiene que ver con la adopción de nuevos sistemas que colaboran en las diferentes áreas de la empresa ya sea en la producción, gestión, atención al cliente entre otras por tal motivo se debe poner en práctica esta característica dentro de la MYPE ya que actualizar permanentemente acerca de tecnología sirve para brindar la información correcta de los productos y el manejo adecuado de los materiales de la organización mejorando la calidad de atención.

En la Tabla 2 denominada “Experiencia en ventas”, se observa que del total de las MYPE estudiadas el 61.54% cuenta con experiencias en ventas mientras que el 38.49% solo manejan las ventas de manera empírica. Según Kotler es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas cuyo objetivo es vender, supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren así mismo Burney (2010) indica que uno de los elementos que debe ser usado por el vendedor o empresario en la atención al cliente en la prestación de sus servicios es el de la credibilidad que consiste en la veracidad y honestidad en el servicio que se posee; va de la mano de la seguridad, hay

que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar una venta. Significa ser honesto con los clientes, junto con ser capaces de cumplir con lo acordado en tiempo y forma oportuna y eficientemente.

Algunas veces los vendedores no dicen toda la verdad respecto de las “deficiencias o debilidades” de un producto o servicio, precisamente al no hacerlo tiene una alta probabilidad de perder una venta, la empresa debería implementar indicadores que valoricen la honestidad en el sentido que al decirle la verdad al cliente, esto tendrá consecuencia en otros indicadores. Por lo que el énfasis en la práctica de este elemento es importante dentro de la organización pues la pérdida de una venta significa una pequeña merma en los ingresos financieros, monetarios inmediatos pero sin duda que significará un aumento en los niveles de satisfacción de los clientes.

En la Tabla 3 denominada “Brindas un trato personalizado a tus clientes”, se observa que del total de las MYPE estudiadas el 76.92% brinda un trato personalizado a sus clientes. Así Figueroa (2009) manifiesta que en general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial. Por otro lado tratarán de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor, ya sea falta de respeto y de atención o mal trato. Por desgracia en la mayoría de los casos, nosotros somos quienes alejamos a las personas con nuestras actitudes, mal comportamiento e indiferencia mientras que según Ugalde (2014) refiere que conocer a un cliente implica estar al tanto de sus deseos y necesidades, sus gustos y preferencias, las razones que le

hacen elegir su producto y no el de la competencia. Conocer al cliente meta le permite como empresa ofrecerle un producto más acorde con sus expectativas. Por consiguiente el conocimiento de sus clientes debe realizarse a través de una base de datos adecuada, encuestas de satisfacción al cliente, ser ágil en contestarles especialmente si está molesto o insatisfecho.

En la Tabla 4 denominada “Utiliza estrategias orientadas a la anticipación en la atención al cliente”, se observa que del total de las MYPE estudiadas el 84.62% no utiliza o conoce de estrategias que le permitan anticiparse a las necesidades del cliente. Según Jareño (2009) indica que para mejorar la atención al cliente y en base a estrategias es importante que la relación con ellos sea permanente, que ofrezca servicios de diferenciación lo cual le hará posicionarse y beneficiara directamente a clientes y propietarios así también Ugalde (2014) hace referencia a 5 estrategias mencionadas a continuación: Conocimiento de sus clientes, Creación de un área responsable, Instauración de una cultura de servicio al cliente, Establecimiento de estándares, Documentar los requerimientos de los clientes, Trabajar en la lealtad del cliente; desarrollar estas estrategias como empresa permite ofrecerle un servicio o producto más acorde a las expectativas del cliente.

En la Tabla 5 denominada “Existe comunicación abierta y espontánea entre los trabajadores y el gerente o supervisor inmediato”, se observa que la totalidad el 100% de las MYPE en estudio afirman que existe entre los trabajadores y su jefe inmediato una comunicación abierta y espontánea. Según Pizzolante (2006) nos dice que la comunicación interna define situaciones en donde dos o más personas intercambian,

comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global por lo que Burney (2010) señala que la comunicación es uno de los elementos de la atención al cliente por lo que mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender así como escucharles. Se debe utilizar un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente – empresa. Por consiguiente las empresas han de poner empeño en la comunicación y publicidad en este mundo globalizado una empresa conectada en red tiene una mayor capacidad de respuesta y es más inteligente ya que proporciona a los clientes una calidad de servicio superior.

En la Tabla 6 denominada “Habilidades para competir en el mercado”, se observa que del total de las MYPE estudiadas el 80.77% afirma contar con habilidades para competir en el mercado mientras que el 19.23% no se siente con las habilidades que le permitan competir. Así Pérez (2007) refieren tres tipos de habilidades: las habilidades técnicas, humanas y conceptuales que toda organización debe practicar para que lo lleven al logro exitoso de los objetivos así también Serna (2006) señala que las empresas deben potenciar el talento humano permitiéndole capacitarse, desenvolverse mediante estrategias impartidas partiendo de la satisfacción de los clientes y compromiso de sus colaboradores por ende estas MYPE desarrollan habilidades que le permite competir dentro del rubro y afianzarse dentro del mercado.

En la Tabla 7 denominada “Que lo diferencia de su competencia.” Se observa que del total de las MYPE estudiadas el 23.08% indica que los precios, el 15.38% la ubicación, el 30.77% el producto, 30.77% el servicio mientras que ninguno considero la infraestructura como una diferenciación relevante que le permita competir. Según Porter (2006) identifica y pone como requisito la generación de valor para el consumidor como condición para que la diferenciación presente resultados alentadores a la empresa, se trata pues de que el comprador sea capaz de percibir que se le ha añadido valor a su compra así mismo Ugalde (2014) refiere que existen características que permiten la eficiencia y eficacia dentro de una empresa. Por lo tanto se debe enfatizar en conocer a los clientes lo que implica estar al tanto de sus deseos y necesidades, sus gustos y preferencias pues es la razón por la que eligen su producto y no el de la competencia. Es así que desarrollar esta característica le permite conocer al cliente meta genera como empresa ofrecerle un producto y/o servicio más acorde con sus expectativas.

En la Tabla 8 denominada “La competencia ayuda a mejorar la calidad de sus productos y/o servicio”, se observa que del total de las MYPE estudiadas el 69.23% consideran que la competencia ayuda en la mejora de la calidad de sus servicios o productos; Según Barker (2006) asevera que la calidad es la llave para entrar y competir en los mercados del siglo XXI, pero además para asegurar el éxito del negocio. Serna (2006) señala la atención al cliente tiene una nueva visión y es que como hay un fácil acceso a una cantidad de datos, los clientes exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez, conveniencia con que puedan adquirir bienes y

servicios. Por lo tanto las empresas deben enfatizar en la práctica de estas razones con el fin de ser competitivas entre ellas.

En la Tabla 9 denominada “Adquiere mercadería de última generación y/o innovadora”, se observa que del total de las MYPE estudiadas el 88.46% adquiere mercadería de última generación. Según Jareño (2007) Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante productos a la vanguardia de la globalización, así como prometer solo lo que pueden entregar y en el tiempo pactado para lo cual Ugalde (2014) refiere que conocer a un cliente implica estar al tanto de sus deseos y necesidades, sus gustos y preferencias, las razones que le hacen elegir su producto y no el de la competencia. Conocer al cliente meta le permite como empresa ofrecerle un producto más acorde con sus expectativas por ende las MYPE en estudio cumplen con esta estrategia para mantener al cliente satisfecho.

En la Tabla 10 denominada “Cuenta con algún registro de sus clientes”, se observa que el total de las MYPE estudiadas es decir el 100% no aplica o cuenta con un registro de sus clientes lo que imposibilita un mejor control de los mismos. Bon (2008) define como servicio al cliente como un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos y según Serna (2006) menciona dos características de la atención al cliente, que es intangible, no se puede percibir con los sentidos. Conocen a profundidad a sus clientes, tiene de ellos bases de datos confiables y manejan sus

perfiles también que es perecedero, Se produce y consume instantáneamente. Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacciones lo que permite una mejor calidad del servicio por lo que implementar esta estrategia seria de beneficio para las MYPE.

En la Tabla 11 denominada “Ofrece algún tipo de ofertas”, se observa que del total de las MYPES estudiadas el 73.08% no ofrece ningún tipo de ofertas mientras que el 26.92% las ofrece como parte de su estrategia en ventas. Según Pérez (2007) Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa y Serna (2006) una de las características de la atención al cliente es la oferta del servicio que se basa en prometer y cumplir. Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción; estas MYPE en su mayoría utilizan esta estrategia pues disponen de ofertas para sus clientes con la finalidad de que recurran en la compra de sus productos.

En la Tabla 12 denominada “Consideras que tus clientes se sienten conformes con la calidad de productos/ servicio que ofrece”, se observa que la totalidad de las MYPE, es decir el 100 % afirma que sus clientes se sienten conformes con sus productos o servicios. Según menciona Kleyman (2009) el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca mientras que Burney (2010) uno de los elementos de la atención al cliente

es el profesionalismo que consiste en el dominio de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio. Este es un aspecto muy valorado por los clientes: nada se consigue con tener los mejores productos si la atención entregada es deficiente o el consumidor no lo recibe en los tiempos y lugares anteriormente pactados.

En la Tabla 13 denominada “La empresa ofrece capacitaciones para brindar un servicio de calidad” se observa que del total de las MYPE estudiadas el 92.30% No ofrecen a sus trabajadores capacitaciones en calidad de la atención al cliente. Según Chiavenato (2006) La formación es el desarrollo de capacidades nuevas mientras que el entrenamiento es la mejora de capacidades ya en ejercicio. La formación y el entrenamiento comparten los objetivos de mejorar las capacidades, los conocimientos y las actitudes y aptitudes de las personas, mientras Serna (2006) menciona como característica de la atención al cliente que es integral, todos los colaboradores forman parte de ella. Tienen una estrategia de servicio para sus clientes con el fin de lograr la satisfacción del mismo para lo cual requieren de constante capacitación.

En la Tabla 14 denominada “Aplica algún tipo de estrategia para incrementar las venta” se observa que del total de las MYPE estudiadas el 73.08% no aplica estrategias para incrementar las ventas. Según Pérez (2007) La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, por el esfuerzo en adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad en la atención al cliente

preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios. y para Ugalde (2014) menciona principios como que la satisfacción del cliente es altamente subjetiva y se basa en la percepción. Por eso es importante conocer la percepción de cada uno de ellos, cada cliente es diferente. Si aprende a detectar esas diferencias y aprende a dar un servicio en base a esas diferencias, su empresa tendrá más fácil el camino al éxito; para que la empresa brinde un buen servicio al cliente y genere un crecimiento en las ventas y por ende sea más rentable.

En la Tabla 15 denominada “La empresa le proporciona algún tipo de valor agregado para los clientes”, se observa que la totalidad de las MYPE, es decir el 100% no proporciona algún tipo de valor agregado a sus clientes. Según Pérez (2007) en la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes; el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado y Según Serna (2006) el valor agregado es el plus al producto donde se diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores por lo que las MYP deben poner en práctica este elemento para beneficio de la misma y fidelización de sus clientes.

En la Tabla 16 denominada “Cuenta con los recursos necesarios para la fidelización de sus clientes”, se observa que de la totalidad de las MYPE el 76.92% si cuenta con recursos de fidelización así Kotler (2015) Para fidelizar a un cliente hay que

pensar como él, pensar en qué es lo que quiere y necesita incluso antes de que él lo haga. Hay que crearle un deseo de querer más. Y para eso la clave está en que queden completamente satisfechos. Por eso es tan importante ponerse en su piel e intentar empatizar con él. Un cliente satisfecho se mantendrá fiel más tiempo, comprará más, y, muy importante, hablará bien a otras personas de la marca así para Serna (2006) nos indica que el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad.

En la Tabla 17 denominada “Usa algún tipo de medio de comunicación para la publicidad de su negocio”, se observa que la totalidad de las MYPE es decir el 100% si utiliza algún medio de comunicación para la publicidad de su negocio. Según González (2017) La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones y Calderón (2002) la comunicación como elemento de la atención al cliente permite mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender así como escucharles. Se debe utilizar un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente – empresa. Las empresas han

de poner empeño en la comunicación y publicidad en este mundo globalizado una empresa conectada en red tiene una mayor capacidad de respuesta y es más inteligente ya que proporciona a los clientes una calidad de servicio superior.

En la Tabla 18 denominada “Conoces las necesidades de tu cliente”, se observa que de las MYPE en estudio el 69.23% afirmaron conocer las necesidades de sus clientes. Según Serna (2006) una óptima atención al cliente se logra a base de la anticipación de las necesidades del mismo. Así mismo Pérez (2012) identifica 4 tipos de clientes donde nos señala sus características: El cliente infeliz: Amabilidad y comprensión. No absorber sus problemas, establecerle límites respetuosamente. El cliente quejoso: Separar las quejas reales de las falsas, dejarlo hablar, luego abordar el problema verdadero y darle soluciones. El cliente impaciente: Hacerle ver que hemos comprendido que tiene prisa y que ya estamos gestionando su caso. Ofrecer avances, el cliente amigable: Ser amables y amigables, pero mantener la distancia. Seguirle su conversación pero interrumpirlo cortésmente cuando la conversación se haya ido de tema.

En la Tabla 19 denominada “Considera que los trabajadores conocen de tecnología”, se observa que solo el 66.67% si considera que los trabajadores conocen de tecnología mientras que un 33.33% piensa de forma negativa. Para Krugman (2008) señala que competitividad está relacionada con la forma en que una nación compite con el resto de naciones ofreciendo mejores productos y servicios, tal como lo harían corporaciones y según Heredia (2010) la comisión económica para América latina y el

caribe (CEPAL) considera que la competitividad autentica debe estar basada en la incorporación de tecnología y el uso renovable de los recursos naturales, concepción que contrasta con la competitividad espera que se basa en la explotación de los recursos humanos y naturales por lo que el cumplimiento de esta característica dentro de la organización le permitiría posicionarse dentro del mercado.

En la Tabla 20 denominada “Estás a gusto con la atención que le brinda el trabajador”, se observa que el 77.60% no se encuentra conforme con la atención que brinda el trabajador. Porter (2005) indica que el ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas así Krugman (2011) señala como característica de la competitividad la administración que es un elementos de gestión interna en cuanto al personal de la empresa lo cual requiere de mayor atención para la mejora de las MYPE por ende es importante capacitar a los trabajadores y explotar sus habilidades.

En la Tabla 21 denominada “Le responden con amabilidad al momento de pedir una opinión del producto” se observa que el 77.60% responden de forma negativa al enunciado de que los trabajadores responden con amabilidad al momento de pedir una opinión del producto. Según Krugman (2011) una de las características de la

competitividad es el talento humano refiriéndose a que ninguna empresa puede estar en pie sin un mínimo de una persona, un excelente grupo de trabajo es vital para la evolución competitiva de la organización. Todos los miembros del equipo en una empresa aportarán al éxito de la misma. Sacar el mayor provecho de sus capacidades, escuchar sus opiniones y buscar que se sientan cómodos con sus labores hará que resalte el mejor talento de cualquier organización que es el intelectual.

En la Tabla 22 denominada “El trabajador conoce de los productos que ofrece” se observa que el 84.64% afirman conocer los productos que ofrecen. Porter (2008) afirma que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo y según Krugman (2011) una de las características de la competitividad es el liderazgo que implica que no solo los productos o servicios que ofrece la empresa deben ser los mejores, se debe buscar que dentro de la misma exista una relación horizontal. Un líder debe garantizar el bienestar del otro, la estimulación es importante, al igual que trazar metas alcanzables y establecer responsabilidades que potencialicen el talento de cada uno de los empleados. La integridad, la confianza, tomar la iniciativa y la autoridad reconocida como compromiso servirán de inspiración y responsabilidad, lo que puede garantizar un trabajo realizado con el optimismo de ser el mejor así se explotan las habilidades de los trabajadores para la mejora de la atención al cliente.

En la Tabla 23 denominada “Existe un trato cordial entre los trabajadores”, se observa que la totalidad de la muestra estudiada, es decir el 100% afirman que existe un trato cordial entre los trabajadores. Zapata (2012) El área de comunicación interna trabaja buscando unir a todas las áreas del negocio persiguiendo un fin común, esto supone mejorar la dinámica y la coordinación de todas las áreas del negocio ya que todas tienen mucho que aportar a la productividad y calidad total y así Krugman (2011) señala como característica de la competitividad a la comunicación y marketing donde la comunicación es un punto clave para el crecimiento de las empresas, siendo vital para el manejo de la misma.

En la Tabla 24 denominada “Se siente satisfecho con el producto adquirido” se observa que el 81.25% afirma sentirse satisfecho con el producto adquirido, por otro lado el 18.75% respondió de manera negativa, Gutiérrez (2005) La competitividad es la comprensión productiva de una industria, el nivel por el cual las empresas se encuentran al mismo nivel que su competencia más directa y cercana, el hecho de que una organización se encuentre a un mismo nivel con la competencia y además se pueda sostener con ese nivel en un mercado la hace fuertemente competitiva en la economía. Pero según García, Salinas, Hernández (2012) refiere que de acuerdo a los factores que pueden determinar la competitividad de una empresa está el de la producción: Que abarca todos los procesos productivos o de servicio que realizan las empresas para poder brindar satisfacción a los clientes. Realzan los puntos críticos del mismo y la gestión que se realiza en cada uno de ellos por ende es necesario poner énfasis en este factor para la mejora competitiva de la empresa.

En la Tabla 25 denominada “Cumplen con el tiempo prometido para la entrega de pedido” se observa que la totalidad de la muestra, es decir el 100% afirmaron cumplir con el tiempo prometido en la entrega de pedidos. Según Ramos (2015) La ventaja competitiva sostenible en el tiempo es lo que permite a una organización diferenciarse. Si no se cuenta con una ventaja diferencial, el precio se convierte en protagonista. En cambio, si la organización es capaz de ofrecer algo relevante y diferente, se le da la excusa perfecta al cliente para hacer un esfuerzo por conseguirlo así los autores Sanchez y Cruz (2011) indican considerar los siguientes elementos que se deben potenciar: la toma de decisiones donde la rapidez y la complejidad con que se mueve el mundo laboral obliga a los ejecutivos, cada vez más, a usar la información como una herramienta básica para tomar sus decisiones. así mismo la diferenciación para distinguirse debe dar un valor agregado al producto o servicio que ofrecerá en su trabajo en este caso la entrega inmediata del producto.

En la Tabla 26 denominada “Le parece que los precios de los productos son aceptables a los de la competencia”. Se observa que el 93.49% afirman que sus precios de los productos son aceptables para competir. Grasset (2015) La fijación de precio basados en la competencia consiste en utilizar los precios de los competidores para establecer el propio. De acuerdo con los objetivos de la empresa en términos de marca, tácticas de penetración o agresividad de mercado, el nivel de precio exacto puede variar. Así según Porter (1985) menciona como estrategia de la competitividad el liderazgo en costos que considera la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la

empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes.

En la Tabla 27 denominada “Encuentra productos de última generación e innovadores en tienda.” Se observa que el 88.28% afirman que si encuentra productos de última generación e innovadores. Según Escorsa y Valls (2005) la innovación es sinónimo de cambio, la empresa innovadora es la que cambia, evoluciona, hace cosas nuevas, ofrece nuevos productos y adopta, o pone a punto, nuevos procesos de fabricación sin embargo Krugman (2011) la característica que marcan la diferencia y pueden lograr un nivel de avance más productivo e incrementa el bienestar en una empresa es la constante innovación ya que en un mundo que va a toda prisa, la innovación es un factor primordial para la competitividad, el constante cambio ayuda a mantener al cliente expectante. No necesariamente hay que lanzar un nuevo producto o servicio, se pueden generar nuevas características, nuevas funciones, utilidades o beneficios. Puede pedir a los empleados que generen ideas para mejorar cualquier faceta del negocio.

En la Tabla 28 denominada “Le brindaría sus datos a la tienda para futuros beneficios en cuanto a productos” se observa que el 51.56% si brindaría sus datos para futuros beneficios dentro de tienda. . Bon (2008) define como servicio al cliente como un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos así García, Salinas, Hernández (2012) refiere que de acuerdo a la información recopilada coinciden en un factor que

pueden determinar la competitividad de una empresa. El marketing y todo lo relacionado con las estrategias de publicidad y comunicación de la empresa, canales de distribución y diferentes estrategias adoptadas para llegar al público final como la recolección de base de datos o encuestas de satisfacción.

En la Tabla 29 denominada “Desearía que realicen ofertas en la tienda” se observa que el 100% de la muestra de estudio respondió afirmativamente. Según Ferraz (2004) la competencia basada en el costo predomina en productos básicos que son no diferenciados, por lo tanto las empresas son competitivas si tienen el costo unitario más bajo y el mayor volumen de producto, y a la vez controlan el acceso a insumos y a sistemas logísticos eficientes lo que permite reducir costos de los insumos y de distribución así para Porter (1985) el liderazgo de costos es una estrategia que requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios, por ejemplo: acceso privilegiado a las materias primas- oferta de un número mayor de productos en el mercado, ya que a mayor producción corresponde un menor costo per cápita- mayor eficiencia en las faenas que conlleva la producción, como puede ser un sistema de piezas obtenidas con máquinas en comparación con la producción manual- un diseño del producto capacitado para facilitar su producción por ende es necesario realizar ofertas en determinados periodos de tiempo para atraer a los clientes a sus empresas.

En la Tabla 30 denominada “El precio del producto se asocia con su calidad.” Se observa que el 84.64% considera que el precio del producto se asocia con la calidad.

Para Ferraz (2004) importante en el sector de bienes durables, las empresas concentran sus capacidades en las funciones de diseño y comercialización. La movilización y supervisión de proveedores es una fuente fundamental de ventajas competitivas así García, Salinas, Hernández (2012) como factor de la competitividad se considera la calidad como el producto final y la aceptación que tiene este en el mercado y su respectiva retroalimentación que le permita diferenciarse dentro del mismo por tal motivo es necesario ofrecer productos de calidad a un precio razonable.

En la Tabla 31 denominada “Le gustaría que la empresa ofreciera charlas o capacitación sobre el uso de equipos tecnológicos.” Se observa que la totalidad de la muestra es decir el 100% considero afirmativa su respuesta ante el enunciado. Según Según Chiavenato (2006) La formación es el desarrollo de capacidades nuevas mientras que el entrenamiento es la mejora de capacidades ya en ejercicio. La formación y el entrenamiento comparten los objetivos de mejorar las capacidades, los conocimientos y las actitudes y aptitudes de las personas, mientras Krugman (2011) las nuevas tecnologías se a convertido en algo indispensable en los últimos años. Ha jugado un papel importante en los cambios sociales, culturales, y hasta económicos. Hacer buen uso de estas herramientas puede garantizar la expansión y crecimiento de una empresa y una mayor integración entre la producción, proveedores y clientes.

En la Tabla 32 denominada “Cree que la tienda cuenta con variedad de productos” se observa que el 84.37% de la muestra en investigación indico que la tienda cuenta con variedad de productos. Ferraz (2004) Según importante en el sector de bienes

durables, las empresas concentran sus capacidades en las funciones de diseño y comercialización. La movilización y supervisión de proveedores es una fuente fundamental de ventajas competitivas. Así Porter (2006) una de las 5 fuerzas de competitividad señalada como amenaza de posibles productos sustitutos O también llamada barrera de salida que hace referencia a los posibles sustitutos de los productos ofrecidos en ese sector o mercado y que pueden ser relevantes para el consumidor.

En la Tabla 33 denominada “Te gustaría que brinden regalos por las compras hechas en tienda” se observa que la totalidad de la muestra es decir el 100% considera factible que la empresa brinde regalos por las compras hechas. Según Según Escorsa y Valls (2005), la innovación es sinónimo de cambio, la empresa innovadora es la que cambia, evoluciona, hace cosas nuevas, ofrece nuevos productos y adopta, o pone a punto, nuevos procesos de fabricación pero Krugman (2011) como característica de la competitividad es la constante innovación ya que en un mundo que va a toda prisa, la innovación es un factor primordial para la competitividad, el constante cambio ayuda a mantener al cliente expectante. No necesariamente hay que lanzar un nuevo producto o servicio, se pueden generar nuevas características, nuevas funciones, utilidades o beneficios. Puede pedir a los empleados que generen ideas para mejorar cualquier faceta del negocio.

En la Tabla 34 denominada “Con qué frecuencia vuelves a tienda por el producto/servicio” se observó que el 11.72% diariamente, el 29.95% una vez al mes, por último el 58.33% una vez al año recurre con frecuencia por el producto o servicio.

Según Pérez (2015) La competitividad externa se basa entonces en los logros conseguidos por una empresa en el contexto del mercado. Entonces, podemos decir que la competitividad externa se encuentra en dependencia del modelo de mercado en cual se halla inmersa dicha empresa, que deberá analizar entonces el dinamismo de la industria, la innovación, etcétera, para lograr un nivel de competitividad que le permita subsistir. Una vez alcanzado un nivel de competitividad positivo, el mismo se deberá mantener con el paso del tiempo a través de la generación de nuevas ideas futuras y del aprovechamiento de oportunidades. Así mismo Porter (2006) la competitividad está determinada por la productividad definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos (de la que a su vez depende el precio) y de la eficiencia productiva.

En Tabla 35 denominada “Cómo conoció la empresa” se observa que el 6.51% señaló por tv/radio/internet, el 40.36% por amigos/ colegas o contactos, por último el 53.13% por que pasaban por el lugar. Según Díaz (2010) La comunicación externa es aquella que realizamos a todos las audiencias externas, es verdad que el logotipo, el slogan, las imágenes son por lo que reconocemos a la empresa, pero ese sólo es el envoltorio así herramientas habituales más eficaz en cada momento en función del tipo de información, objetivo que se persigue, disponibilidad de los medios, actualidad mientras que Frugman (2011) La comunicación es un punto clave para el crecimiento de las empresas, su gestión a través de la red supone la posibilidad de mejorar la relación cliente-marca a todo nivel. Las compañías que no potencializan su comunicación están perdiendo grandes oportunidades de crecimiento y posicionamiento. Un buen mensaje a través de

una red social puede generar un ingreso y desarrollo de la marca. El marketing se convierte en algo significativo para la empresa, el diseño, la imagen y distribución del producto son fundamentales para una mejor recepción. El marketing digital por ejemplo, es un gran aliado, páginas web, cuentas en Facebook, Twitter y la pauta en medios especializados las posibilidades son infinitas. Es importante conocer cuáles son las tendencias, medios o aplicaciones que generan más consumo.

En la Tabla 36 denominada “Le brindan información correcta y precisa acerca de sus necesidades” se observa que el 61.20% afirma que le brindan información correcta y precisa de sus necesidades mientras que el 38.80% respondió de forma negativa. Maslow (2008) formuló una jerarquía de las necesidades humanas y su teoría defiende que conforme se satisfacen las necesidades básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados siembargo Porter (2008) señala que el modelo de las 5 fuerzas le permite a la empresa desenvolverse dentro de un mercado competitivo donde es primordial satisfacer al A partir del mismo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir. Amenaza de entrada de nuevos competidores, Poder de negociación de los clientes, Poder de negociación de los proveedores, Amenaza de posibles productos sustitutos, Rivalidad entre competidores, existentes.

## V. CONCLUSIONES

Los elementos de la competitividad de las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo centro de Piura son la toma de decisiones donde los propietarios deben informarse para discernir estrategias, diferenciación que mediante un valor agregado en el producto o servicio permita distinguirse de otras empresas, adaptabilidad que se refiere a su flexibilidad para manejar los cambios, innovación en los productos así como dar un plus a las tareas diarias, aprender de la incertidumbre que debido a los constantes cambios en la sociedad del cual debe sacar provecho. Se considera que las MYPE deberían aprender y estimular dichos elementos con la finalidad de que cumplan con estándares de competitividad que les permita mantenerse rentables dentro del mercado.

Los factores de la competitividad de las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo centro de Piura son la producción donde abarcan todos los procesos productivos para poder brindar satisfacción, marketing que mediante estrategias de publicidad y comunicación permitan llegar al público final, administración donde utilice elementos de gestión interna en cuanto al personal de la empresa, finanzas que abarca todos los aspectos contables, tecnología que es la adopción de nuevos sistemas que colaboren en las diferentes áreas, calidad que se refiere al producto final y la aceptación que tiene este en el mercado; las MYPE reflejan falta de conocimiento en el uso de las mismas impidiendo un crecimiento por tal motivo deberían realizarse capacitaciones a los propietarios y/o trabajadores para

que se desenvuelvan dentro de la empresa generando mayor productividad.

Las estrategias de la atención al cliente en las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo centro de Piura son el conocimiento de sus clientes a través de una base de datos adecuada, creación de un área responsable donde se coordine las actividades dirigidas a la atención al cliente, instauración de una cultura de servicio al cliente lo que significa hacer de la excelencia en el servicio al cliente un estandarte, establecimiento de estándares donde se deben evitar valoraciones subjetivas, documentar los requerimientos de los clientes siempre que ocurra alguna consulta o queja esta debe ser documentada, trabajar en la lealtad del cliente donde se busca fidelizar a través de la satisfacción; Estas estrategias genera la participación de los agentes internos de las MYPE en la prestación de un servicio de excelencia pues consigue múltiples beneficios (ganancias) para la misma.

Los elementos de la atención al cliente en las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo centro de Piura son comprensión al cliente que es hacer el esfuerzo por conocer a los clientes y entender sus necesidades, comunicación donde se mantiene a los clientes informados con un lenguaje que puedan entender, credibilidad en el servicio que se posee, cortesía que se refiere al buen trato y respeto, profesionalismo o dominio de las destrezas requeridas y conocimiento del servicio, capacidad de respuesta que es ofrecerle un buen servicio rápido y oportuno, fiabilidad que es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma confiable considerados una herramienta útil para brindar al cliente un servicio óptimo que le genere satisfacción y por ende una fidelización para con la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

### **Bibliografía**

López, Mendez & Dones. (2009) Factores clave de la competitividad regional: Innovacion e intagibles. España.

Benavides & Cardenas (s.f.). Seminario estrategias de competitividad regional en el Perú.

Garcia, Salinas, Hernandez, Cruz, Sanchez & Santos (2012). Globalizacion y competitividad contribuciones a la economia.

Porter. (1985) Ventaja competitiva: Crear y sostener un desempeño superior.

Sampieri (2014) Metodologia de la investigacion.

Enríquez (2011) El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. “estrategias de desarrollo de servicios.” Ibarra- Ecuador.

Barrantes (2009) Propuesta de mejora de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector hotelero del distrito de Chimbote

Benavides, Cárdenas (2010) Estrategias de competitividad regional en el Perú

Llonch (2004) La orientación al mercado y sus efectos en los resultados de la empresa.

Chambi (2008) Gerencia regional de planeamiento, presupuesto y acondicionamiento territorial.

García (2005) Etica Profesional: Parte fundamental.

Web grafía

<http://www.buenastareas.com/ensayos/teor%c3%ada-de-calidad-y-servicio-de/23834292.html>

<http://www.wobi.com/es/articles/michael-porter-reinvent-trout-y-ries>

<https://prezi.com/cjyqztzoyamd/teoria-de-la-anticipacion/>

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/pg%20251tesis%20mba%20manual%20de%20servicio%20al%20client.pdf>

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normaslegales.html>

<http://es.slideshare.net/cirugiaoralmaxilofacial/calculo-de-la-muestra>

<http://www.edukativos.com/apuntes/archives/206>

[http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia\\_Investigacion/Presentaciones/5\\_plan\\_analisis.pdf](http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia_Investigacion/Presentaciones/5_plan_analisis.pdf)

[http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)

<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

<https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>

<http://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>

## ANEXOS

**DESARROLLO DE LA FORMULA ESTADISTICA UTILIZADA EN LA**

**MUESTRA:**

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Constante no menor al 1.96 = 95%

p: Probabilidad de éxito = 0.05

q: Probabilidad de fracaso: 0.05

E: Error: 5% = 0.05

$$N = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 0.05 \times 0.05}{(0.05)^2}$$

$$N = 0.9604 = 384.16 \text{ Personas}$$

Esto significa que el tamaño de la muestra es 384 clientes, que es lo que se aplica como la herramienta de recolección de datos.



**ENCUESTA I:**

¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer las características de las MYPE rubro equipo de cómputo del centro de Piura con respecto a la competitividad y atención al cliente, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos: Edad \_\_\_\_\_ Estado civil \_\_\_\_\_

Género \_\_\_\_\_ Nivel de estudios \_\_\_\_\_ Años en el negocio \_\_\_\_\_

Ubicación \_\_\_\_\_ Número de trabajadores \_\_\_\_\_

A continuación el listado de las preguntas:

**1. ¿Se actualiza permanentemente acerca de tecnología?**

a) Si b) No

**2.- ¿Cuentas con experiencia en ventas?**

a) Si b) No

**3.- ¿Brindas un trato personalizado a tus clientes?**

a) Si b) No

**4.- ¿Utiliza estrategias orientadas a la anticipación en la atención al cliente?**

a) Si b) No

**5. ¿Hay comunicación abierta y espontánea entre los trabajadores y el gerente o supervisor inmediato?**

a) Si b) no

**6.- ¿Cuentas con habilidades para competir en el mercado?**

a) Si b) No

7. ¿Que lo diferencia de su competencia?

a) Precios b) Ubicación c) Producto d) Servicio e) Infraestructura

8. ¿Cree usted que la competencia ayuda a mejorar la calidad de sus productos y/o servicio?

a) Si b) No

9.- ¿Adquiere mercadería de última generación y/o innovadora?

a) Si b) No

10.-¿ Cuenta con algún registro de sus clientes?

a) Si b) No

11.- ¿Da algún tipo de ofertas?

a) Si b) No

12.- ¿Consideras que tus clientes se sienten conformes con la calidad de productos/ servicio que ofrecen?

a) Si b) No

13.- ¿La empresa ofrece capacitaciones para brindar un servicio de calidad?

a) Si b) No

14.- ¿Aplica algún tipo de estrategia para incrementar las ventas?

a) Si b) No

15.- ¿La empresa le proporciona algún tipo de valor agregado para los clientes?

a) Si b) No

16.- ¿Cuenta con los recursos necesarios para la fidelización de sus clientes?

a) Si b) no

17. ¿Usa algún tipo de medio de comunicación para la publicidad de su negocio?

a) Si b) No

18- ¿Conoces las necesidades de tu cliente?

a) Si b) No



## ENCUESTA II

La presente encuesta tiene por objetivo identificar la influencia de la atención al cliente en las MYPE rubro equipo de cómputo para llevar a cabo el estudio y desarrollo del proyecto de tesis con fines estrictamente educativos acerca de la situación actual.

Esta encuesta consta de 18 preguntas. Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones, y elija la alternativa marcándola con una (x)

No es necesario incluir su nombre en la presente encuesta, sólo complete los datos de edad y género solicitados más adelante.

Género \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

1.- **¿Considera que los trabajadores conocen de tecnología?**

a) Si    b) No

2.- **¿Estás a gusto con la atención que le brinda el trabajador?**

a) Si    b) No

3.- **¿Le responden con amabilidad al momento de pedir una opinión del producto?**

a) Si    b) No

4.- **¿El trabajador conoce de los productos que ofrece?**

a) Si    b) No

5.- **¿Existe un trato cordial entre los trabajadores?**

a) Si    b) No

6.- **¿Se siente satisfecho con el producto adquirido?**

a) Si    b) No

7.- **¿Cumplen con el tiempo prometido para la entrega de pedido?**

a) Si    b) No

8.- ¿Le parece que los precios de los productos son aceptables a los de la competencia?

a) Si b) No

9.- ¿Encuentra productos de última generación e innovadores en tienda?

a) Si b) No

10.- ¿Le brindaría sus datos a la tienda para futuros beneficios en cuanto a productos?

a) Si b) No

11.- ¿Desearía que realicen ofertas en la tienda?

a) Si b) No

12.- ¿El precio del producto se asocia con su calidad?

a) Si b) No

13.- ¿Le gustaría que la empresa ofreciera charlas o capacitación sobre el uso de equipos tecnológicos?

a) Si b) No

14.- ¿Cree que la tienda cuenta con variedad de productos?

a) Si b) No

15.- ¿Te gustaría que brinden regalos por las compras hechas en tienda?

a) Si b) No

16.- ¿Con qué frecuencia vuelves a tienda por el producto/servicio ?

a) Diariamente b) Una vez al mes c) Una vez al año

17.- ¿Cómo conoció la empresa?

a) TV/ Radio/Internet b) Amigos, colegas o contactos c) Otro

18.- ¿Le brindan información correcta y precisa acerca de sus necesidades?

a) Si b) No

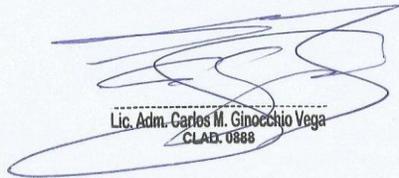
### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Ginochetio Vega identificado con DNI 02867439, MAGÍSTER  
EN ADM. Y FINANCIAS:

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  
Sussan Lissette Rioño Welb., a los efectos de su aplicación a los  
elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:  
CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS  
MYPE COMERCIALIZADORAS RUBRO EQUIPOS DE CÓMPUTO DEL CENTRO DE  
PIURA, AÑO 2016. que se encuentra realizando.

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

Piura, 01 Diciembre 2016

  
Lic. Adm. Carlos M. Ginochetio Vega  
CLAB. 0888

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE COMPETITIVIDAD	¿ES PERTINENTE CON EL CONCEPTO?		¿NECESITA MEJORAR LA REDACCION?		¿ESTENDENCIOSO, AQUIESCENTE?		¿SE NECESITA MAS ITEMS PARA MEDIR EL CONCEPTO?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.¿Se actualiza permanentemente acerca de tecnología?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
2. ¿Cuentas con experiencia en ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
3. ¿Brindas un trato personalizado a tus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
4.-¿Utiliza estrategias orientadas a la anticipación en la atención al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
5.- ¿Hay comunicación abierta y espontánea entre los trabajadores y el gerente o supervisor inmediato?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
6.-¿Cuentas con habilidades para competir en el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
7- ¿Qué lo diferencia de su competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
8 ¿cree usted que la competencia ayuda a mejora la calidad de sus productos y/o servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
9.-¿adquiere mercadería de ultima generación y/ o innovadora?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )

10.- ¿Considera que los trabajadores conocen de tecnología?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
11.- ¿Estás a gusto con la atención que le brinda el trabajador?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
12.¿Le responden con amabilidad al momento de pedir una opinión del producto?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
13.¿El trabajador conoce de los productos que ofrece?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
14.¿Existe un trato cordial entre los trabajadores?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
15 ¿Se siente satisfecho con el producto adquirido?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
16.-¿ Cumplen con el tiempo prometido para la entrega de pedido?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
17 ¿Le parece que los precios de los productos son aceptables a los de la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
18 ¿Encuentra productos de última generación e innovadores en tienda?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE ATENCION AL CLIENTE	¿ES PERTINENTE CON EL CONCEPTO?		¿NECESITA MEJORAR LA REDACCION?		¿ESTENDENCIOSO, AQUIESCENTE?		¿SE NECESITA MAS ITEMS PARA MEDIR EL CONCEPTO?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.¿Cuenta con algún registro de sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
2. ¿Da algún tipo de ofertas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
3. ¿Consideras que tus clientes se sienten conformes con la calidad de productos / servicios que ofrecen?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
4.-¿La empresa ofrece capacitaciones para brindar un servicio de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
5.- ¿Aplica algún tipo de estrategia para incrementar las ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
6.-¿La empresa le proporciona algún tipo de valor agregado para los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
7- ¿Cuenta con los recursos necesarios para la fidelización de sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
8 ¿Usa algún tipo de medio de comunicación para la publicidad de su negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
9.-¿Conoces las necesidades de tu cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )

10.- ¿ Le brindaría sus datos a la tienda para futuros beneficios en cuanto a productos?	2			2		2	SI ( ) NO ( )
11.- ¿Desearía que realicen ofertas en la tienda?	2			2		2	SI ( ) NO ( )
12.¿El precio del producto se asocia con su calidad?	2			2		2	SI ( ) NO ( )
13.¿Le gustaría que la empresa ofreciera charlas o capacitación sobre el uso de equipos tecnológicos?	2			2		2	SI ( ) NO ( )
14.¿.-¿Cree que la tienda cuenta con variedad de productos?	2			2		2	SI ( ) NO ( )
15 ¿Te gustaría que brinden regalos por las compras hechas en tienda?	2			2		2	SI ( ) NO ( )
16.¿Con qué frecuencia vuelves a tienda por el producto/servicio ?	2			2		2	SI ( ) NO ( )
17 ¿Cómo conocio la empresa?	2			2		2	SI ( ) NO ( )
18 ¿Le brindan información correcta y precisa acerca de sus necesidades?	2			2		2	SI ( ) NO ( )

  
 Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vega  
 CLAD. 0888

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MANUEL GERONIMO MENINO HINOSTROZA, identificado con DNI 02659237, **MAGÍSTER**  
EN Ciencias Políticas:

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  
SUSSAN LISSETTE RÍOFRÍO COELLO, a los efectos de su aplicación a los  
elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:  
CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS  
MYPE COMERCIALIZADORAS RUBRO EQUIPOS DE CÓMPUTO DEL CENTRO DE  
PIURA, AÑO 2016. que se encuentra realizando.

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

Piura, 01 Diciembre 2016



Mg. Lic. Adm. Manuel G. Menino Hinostroza  
CLAD 05862

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE COMPETITIVIDAD	¿ES PERTINENTE CON EL CONCEPTO?		¿NECESITA MEJORAR LA REDACCION?		¿ESTENDICIOSO, AQUIESCENTE?		¿SE NECESITA MAS ITEMS PARA MEDIR EL CONCEPTO?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.¿Se actualiza permanentemente acerca de tecnología?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
2. ¿Cuentas con experiencia en ventas?	X			+		X	SI ( ) NO (X)
3. ¿Brindas un trato personalizado a tus clientes?	X			+		X	SI ( ) NO (X)
4.-¿Utiliza estrategias orientadas a la anticipación en la atención al cliente?	X			+		X	SI ( ) NO (X)
5.- ¿Hay comunicación abierta y espontánea entre los trabajadores y el gerente o supervisor inmediato?	X			+		+	SI ( ) NO (X)
6.-¿Cuentas con habilidades para competir en el mercado?	X			+		X	SI ( ) NO (X)
7- ¿Qué lo diferencia de su competencia?	X			X		+	SI ( ) NO (X)
8 ¿cree usted que la competencia ayuda a mejora la calidad de sus productos y/o servicio?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
9.-¿adquiere mercadería de ultima generación y/ o innovadora?	X			X		X	SI ( ) NO (X)

  
Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinojosa  
CLAD 05862

10.- ¿Considera que los trabajadores conocen de tecnología?	X			X		+	SI ( ) NO(X)
11.- ¿Estás a gusto con la atención que le brinda el trabajador?	X			+		+	SI ( ) NO(X)
12.¿Le responden con amabilidad al momento de pedir una opinión del producto?	X			+		+	SI ( ) NO(X)
13.¿El trabajador conoce de los productos que ofrece?	X			X		+	SI ( ) NO(X)
14.¿Existe un trato cordial entre los trabajadores?	X			+		+	SI ( ) NO(X)
15 ¿Se siente satisfecho con el producto adquirido?	X			X		+	SI ( ) NO(X)
16.-¿ Cumplen con el tiempo prometido para la entrega de pedido?	X			X		+	SI ( ) NO(X)
17 ¿Le parece que los precios de los productos son aceptables a los de la competencia?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
18 ¿Encuentra productos de última generación e innovadores en tienda?	X			X		+	SI ( ) NO(X)

  
 Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinojosa  
 CLAD 05862

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE ATENCION AL CLIENTE	¿ES PERTINENTE CON EL CONCEPTO?		¿NECESITA MEJORAR LA REDACCION?		¿ESTENDENCIOSO, AQUIESCENTE?		¿SE NECESITA MAS ITEMS PARA MEDIR EL CONCEPTO?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.¿Cuenta con algún registro de sus clientes?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
2. ¿Da algún tipo de ofertas?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
3. ¿Consideras que tus clientes se sienten conformes con la calidad de productos / servicios que ofrecen?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
4.-¿La empresa ofrece capacitaciones para brindar un servicio de calidad?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
5.- ¿Aplica algún tipo de estrategia para incrementar las ventas?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
6.-¿La empresa le proporciona algún tipo de valor agregado para los clientes?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
7- ¿Cuenta con los recursos necesarios para la fidelización de sus clientes?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
8 ¿Usa algún tipo de medio de comunicación para la publicidad de su negocio?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
9.-¿Conoces las necesidades de tu cliente?	X			X		X	SI ( ) NO(X)

  
 Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinostraza  
 CLAD 05862

10.- ¿ Le brindaría sus datos a la tienda para futuros beneficios en cuanto a productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
11.- ¿Desearía que realicen ofertas en la tienda?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
12¿El precio del producto se asocia con su calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
13¿Le gustaría que la empresa ofreciera charlas o capacitación sobre el uso de equipos tecnológicos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
14¿.-¿Cree que la tienda cuenta con variedad de productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
15 ¿Te gustaría que brinden regalos por las compras hechas en tienda?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
16¿Con qué frecuencia vuelves a tienda por el producto/servicio ?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
17 ¿Cómo conocio la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )
18 ¿Le brindan información correcta y precisa acerca de sus necesidades?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO( <input checked="" type="checkbox"/> )

  
Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinojosa  
CLAD 05862

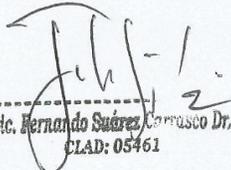
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fernando Suárez Carrasco, identificado con DNI 02616283, MAGÍSTER EN Administración:

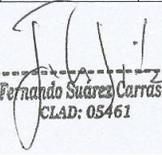
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por Susann Lissette Riquelme Coello, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE COMERCIALIZADORAS RUBRO EQUIPOS DE CÓMPUTO DEL CENTRO DE PIURA, AÑO 2016. que se encuentra realizando.

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

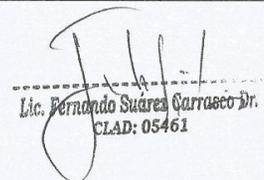
Piura, 01 de diciembre 2016

  
 Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.  
 CLAD: 05461

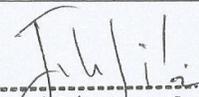
ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE COMPETITIVIDAD	¿ES PERTINENTE CON EL CONCEPTO?		¿NECESITA MEJORAR LA REDACCION?		¿ESTENDENCIOSO, AQUIESCENTE?		¿SE NECESITA MAS ITEMS PARA MEDIR EL CONCEPTO?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.¿Se actualiza permanentemente acerca de tecnología?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
2. ¿Cuentas con experiencia en ventas?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
3. ¿Brindas un trato personalizado a tus clientes?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
4.-¿Utiliza estrategias orientadas a la anticipación en la atención al cliente?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
5.- ¿Hay comunicación abierta y espontánea entre los trabajadores y el gerente o supervisor inmediato?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
6.-¿Cuentas con habilidades para competir en el mercado?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
7- ¿Qué lo diferencia de su competencia?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
8 ¿cree usted que la competencia ayuda a mejora la calidad de sus productos y/o servicio?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
9.-¿adquiere mercadería de ultima generación y/ o innovadora?	X			X		X	SI ( ) NO(X)

  
 Llc. Fernando Suárez Carrasco Dr.  
 CLAD: 05461

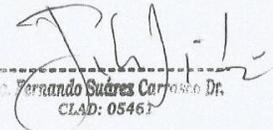
10.- ¿Considera que los trabajadores conocen de tecnología?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
11.- ¿Estás a gusto con la atención que le brinda el trabajador?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
12.¿Le responden con amabilidad al momento de pedir una opinión del producto?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
13.¿El trabajador conoce de los productos que ofrece?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
14.¿Existe un trato cordial entre los trabajadores?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
15 ¿Se siente satisfecho con el producto adquirido?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
16.-¿ Cumplen con el tiempo prometido para la entrega de pedido?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
17 ¿Le parece que los precios de los productos son aceptables a los de la competencia?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
18 ¿Encuentra productos de última generación e innovadores en tienda?	X			X		X	SI ( ) NO (X)

  
 Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.  
 CLAD: 05461

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE ATENCION AL CLIENTE	¿ES PERTINENTE CON EL CONCEPTO?		¿NECESITA MEJORAR LA REDACCION?		¿ESTENDENCIOSO, QUIESCENTE?		¿SE NECESITA MAS ITEMS PARA MEDIR EL CONCEPTO?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.¿Cuenta con algún registro de sus clientes?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
2. ¿Da algún tipo de ofertas?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
3. ¿Consideras que tus clientes se sienten conformes con la calidad de productos / servicios que ofrecen?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
4.-¿La empresa ofrece capacitaciones para brindar un servicio de calidad?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
5.- ¿Aplica algún tipo de estrategia para incrementar las ventas?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
6.-¿La empresa le proporciona algún tipo de valor agregado para los clientes?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
7- ¿Cuenta con los recursos necesarios para la fidelización de sus clientes?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
8 ¿Usa algún tipo de medio de comunicación para la publicidad de su negocio?	X			X		X	SI ( ) NO(X)
9.-¿Conoces las necesidades de tu cliente?	X			X		X	SI ( ) NO(X)

  
 Dr. Fernando Suárez Carrasco Dr.  
 CIAD: 05461

10.- ¿ Le brindaría sus datos a la tienda para futuros beneficios en cuanto a productos?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
11.- ¿Desearía que realicen ofertas en la tienda?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
12.¿El precio del producto se asocia con su calidad?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
13.¿Le gustaría que la empresa ofreciera charlas o capacitación sobre el uso de equipos tecnológicos?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
14.¿.-¿Cree que la tienda cuenta con variedad de productos?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
15 ¿Te gustaría que brinden regalos por las compras hechas en tienda?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
16.¿Con qué frecuencia vuelves a tienda por el producto/servicio ?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
17 ¿Cómo conocio la empresa?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
18 ¿Le brindan información correcta y precisa acerca de sus necesidades?	X			X		X	SI ( ) NO (X)

  
 Dr. Fernando Suárez Carrasco Dr.  
 CLAD: 05461

## segunda revi Riofrio a turnitin

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>27</b> %	<b>27</b> %	<b>0</b> %	<b>%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>www.webyempresas.com</b> Fuente de Internet	<b>4</b> %
<b>2</b>	<b>erickasac.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<b>3</b> %
<b>3</b>	<b>www.revistasice.com</b> Fuente de Internet	<b>3</b> %
<b>4</b>	<b>www.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>3</b> %
<b>5</b>	<b>documents.tips</b> Fuente de Internet	<b>3</b> %
<b>6</b>	<b>www.pymerang.com</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>7</b>	<b>repositorio.ufpso.edu.co:8080</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>8</b>	<b>repositorio.upse.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>9</b>	<b>condonasbucaramanga.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %

**www.buenastareas.com**

---

10	Fuente de Internet	2%
11	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	2%
12	<a href="http://johana-empresarial12.blogspot.com">johana-empresarial12.blogspot.com</a> Fuente de Internet	2%

---

EXCLUIR CITAS

ACTIVO

EXCLUIR  
COINCIDENCIAS

&lt; 2%

EXCLUIR  
BIBLIOGRAFÍA

ACTIVO

