



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA DE PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO
BOUTIQUE ROPA DAMA EN EL CENTRO
COMERCIAL DIVER PLAZA, PIURA 2018**

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

AUTORA:

DIAZ GARCES FIORELLA ESTEFANY

ORCID: 0000-0001-8792-4692

ASESOR

PELÁEZ CAMACHO HÉCTOR YVÁN

ORCID: 0000-0002-5394-1037

**PIURA – PERÚ
2019**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA:

Diaz Garcés Fiorella Estefany

ORCID: 0000-0001-8792-4692

ASESOR:

Mgtr. Peláez Camacho Héctor Yván

ORCID: 0000-0002-5394-1037

JURADOS DE INVESTIGACIÓN

Mgtr. Vilela Vargas Víctor Hugo

Presidente

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr. Guzmán Castro Iván Arturo

Miembro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Lic. Chumacero Ancajima Maritza Zelideth

Miembro

ORCID: 0000-0001-7372-741X

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESOR

MGTR. VICTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

MGTR. GUZMÁN CASTRO IVÁN AERTURO

MIEMBRO

LIC. CHUMACERO ANCAJIMA MARITZA ZELIDETH

MIEMBRO

MGTR. PELÁEZ CAMACHO HÉCTOR YVÁN

ASESOR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar le agradezco a Dios por guiarme siempre y permitirme realizar este trabajo de investigación, ya que es de mucha ayuda para que uno como persona se sienta orgulloso de lo que día a día va logrando.

Además de ello agradecerle a mi familia por estar siempre conmigo dándome fuerzas para poder seguir y nunca rendirme en lo que son mis metas y objetivos planteados y en especial agradecerle a mi madre que está en el cielo ya que siempre me guía, me protege y me da fuerzas para que con esmero termine el proyecto de investigación.

DEDICATORIA

Este presente proyecto de investigación se lo dedico a Dios ya que me permite seguir avanzando dándome fortaleza para poder salir adelante y nunca rendirme, además dedicárselo a mi mamita ya que nunca me dejó sola y siempre estuvo conmigo en cada momento difícil apoyándome para seguir adelante, por su amor, comprensión y ayuda que me brindo siempre. También agradecerle a mi papá, hermanos y abuelitos por siempre guiarme y alentarme para poder seguir adelante, gracias a ellos es que sigo aquí luchando para poder tener minar mi carrera universitaria, por ayudarme a que día a día siga continuando con este proyecto.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general identificar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE, rubro boutiques ropa para dama en el centro comercial Diver Plaza, Piura 2018, para lo cual utilizó la metodología de investigación tipo descriptivo, un nivel cuantitativo y diseño no experimental. La población está conformada por 03 MYPE del rubro boutiques ropa para dama en el centro comercial Diver Plaza, Piura en donde la muestra está conformada por 119 clientes tanto para la variable atención al cliente como para la variable competitividad, la técnica de lo que es la recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Una de las principales conclusiones es que respecto a los factores de la competitividad se ha podido identificar que son esenciales para que cada una de estas entidades sean competitivas, así mismo el 86 % consideran que es importante que brinden productos de buena calidad, mientras que el 71% de clientes encuestados indican que los precios no están acorde con la calidad de prendas que ofrecen. Respecto a los factores de atención al cliente, se ha podido identificar que el 81% de los consumidores encuestados indican que si le brinda una buena atención, sin embargo dicen que el 55% de las personas indican que falta que los capaciten al personal para que puedan brindan una mejor atención teniendo un valor agregado. Respecto a los beneficios de atención al cliente se concluye que el 94% indican que la imagen que brinda la MYPE rubro ropa para dama si les genera confianza.

Palabras clave: Competitividad, Atención al cliente, MYPE

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the characteristics that competitiveness and customer service have in the MYPE, clothing boutiques for women in the Diver Plaza shopping center, Piura 2018, for which it used the descriptive type research methodology, a level Quantitative and non-experimental design. The population is made up of 03 MYPE of the item clothing boutiques for women in the Diver Plaza shopping center, Piura where the sample is made up of 119 clients for both the customer service variable and the competitiveness variable, the technique of what is the Data collection is the survey and the instrument is the questionnaire. One of the main conclusions is that regarding the factors of competitiveness, it has been identified that they are essential for each of these entities to be competitive, and 86% consider it important that they provide good quality products, while the 71% of customers surveyed indicate that prices are not in line with the quality of garments they offer. Regarding the customer service factors, it has been possible to identify that 81% of the consumers surveyed indicate that if they provide good care, however they say that 55% of people indicate that they need to be trained by the staff so that They can provide better service with added value. Regarding the benefits of customer service, it is concluded that 94% indicate that the image provided by the MYPE item for women's clothing does generate confidence.

Keywords: Competitiveness, Customer Service, MYPE

CONTENIDO

Equipo de Trabajo	II
Hoja de firma del jurado y asesor	III
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	V
Resumen.....	VI
Abstract.....	VII
Índice de tablas.....	X
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura... ..	11
2.1. Antecedentes.....	11
2.2 Bases teóricas	22
III. Hipótesis	30
IV. Metodología... ..	30
4.1 Diseño de la investigación	31
4.2 El universo y muestra... ..	31
4.5 Plan de análisis.....	36
4.6 Matriz de consistencia.....	37
4.7 Principios éticos	38
V. Resultados	39

5.1 Resultados	39
5.2 Análisis de resultados.....	61
VI. Conclusiones	71
Recomendaciones	73
Referencias bibliográficas	74
ANEXOS	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 01. Tecnología.....	39
Tabla 02. Tecnología.....	40
Tabla 03. Calidad.....	41
Tabla 04. Calidad.....	42
Tabla 05. Calidad.....	43
Tabla 06. Innovación.....	44
Tabla 07. Innovación.....	45
Tabla 08. Amabilidad.....	46
Tabla 09. Innovación.....	47
Tabla 10. Innovación.....	48
Tabla 11. Amabilidad.....	49
Tabla 12. Amabilidad.....	50
Tabla 13. Rapidez.....	51
Tabla 14. Rapidez.....	52
Tabla 15. Seguridad.....	53
Tabla 16. Seguridad.....	54
Tabla 17. Imagen.....	55
Tabla 18. Imagen.....	56

Tabla 19. Imagen.....	57
Tabla 20. Publicidad	58
Tabla 21. Publicidad	59
Tabla 22. Publicidad	60

Introducción

Actualmente las MYPE vienen desarrollando grandes competencias que tienden a surgir rápidamente, así van produciendo cambios constantes y gran expectativa generando empleo, así mismo los pequeños negocios tienen un crecimiento en el desarrollo social y económico, ya que es una fuerza impulsadora que reduce los índices de pobreza que existe en el Perú. Estas entidades demandan mayor mano de obra y sus ventas se van incrementando logrando mayor satisfacción y beneficios, sin embargo se ha investigado que en estos tiempos hay diferentes factores que influyen para que estas empresas quiebren o salgan del mercado tales como: que no les accedan fuentes de financiamiento y si les acceden las tasas que le brindan son muy altas, la escases de conocimientos del mercado, la calidad que ofrecen de sus productos no es buena, la mala planificación de sus inversiones, entre otros aspectos.

El mundo de la moda en ropa para dama es fascinante, está lleno de tendencias ya que hay variedad de colores y diseños para cada personalidad, en el que se nos permite escoger y ver lo que nos gusta, ya que a las mujeres les preocupa vestir bien y algunas de ellas sienten que elevan su autoestima.

En estos tiempos estas entidades buscan generar utilidades y ganancias pero también quieren llenar las expectativas de dichas necesidades que hay en el mercado, por ende he escogido la investigación titulada "Caracterización de la Competitividad y Atención al cliente en las MYPE del rubro Boutiques ropa para dama en el Centro Comercial Diver Plaza, Piura 2018".

En este entorno la caracterización de la competitividad en las MYPE representan un papel muy importante en la economía, por eso debemos de seguir un

desarrollo de investigación, además esta será de gran beneficio porque nos ayudará y nos permitirá detallar como contribuye en la caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro boutiques ropa para dama en el Centro Comercial Diver Plaza, Piura 2018.

Esta investigación científica está delimitada desde la perspectiva temática de la competitividad y atención al cliente, delimitación psicográfica: MYPE dedicadas a la venta de ropa para dama, delimitación geográfica: A.V Sanchez Cerro en el Centro Comercial Diver Plaza (Stand 35, Stand 87 y Stand 126), delimitación temporal: año 2018.

El problema que se detalla es ¿Cuáles son las características que posee la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro boutiques ropa para dama en el centro comercial Diver Plaza, Piura 2018?, el objetivo general es identificar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE, rubro boutiques ropa para dama en el centro comercial Diver Plaza, Piura 2018.

Así mismo se obtienen objetivos específicos los cuales son: **a)** Identificar los factores determinantes de la competitividad en las MYPE, rubro boutiques ropa para dama en el centro comercial Diver Plaza Piura 2018, **b)** Identificar los principales elementos de la competitividad en las MYPE, rubro boutiques ropa para dama en el centro comercial Diver Plaza Piura 2018, **c)** Determinar los factores de atención al cliente en la MYPE del rubro boutiques ropa para dama en el centro comercial Diver Plaza Piura 2018, **d)** Determinar los beneficios de atención al cliente en la MYPE, rubro boutiques ropa para dama en el centro comercial Diver Plaza Piura 2018.

PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El mercado de estas MYPE se está considerando más competitivo en el Perú, ya que muchas regiones del país participan generando que los bancos o cajas incrementen sus financiamientos y así halla más presencias de estos mercados, a través de que se les puede conceder créditos, estudiando que más del 99% de este sector son provechosas y productivas, así mismo los créditos de estas organizaciones que fueron realizados en bancos y financieras ascendieron al 68%, por lo tanto en las microfinancieras su porcentaje fue el 32%, ya que antes eran 65% y 35% de cada una respectivamente. (Santos, 2017)

Años atrás, el Perú ha tenido un crecimiento y desarrollo raudo de lo que es las MYPE y a esto se les dice que lo dirige un moderno tipo de empresario emergente, ya que estas diferentes organizaciones consolidan una importante fracción del Perú para genere empleo, productividad y utilidades, la mayoría de estas entidades es decir una fracción de ellas consiguen la efectividad, la eficiencia y el éxito a través de que se va desarrollando su propia pequeña empresa, sin embargo es indispensable describir las variables indagando sus características. (Valdivia, 2015)

Una de las primeras características que se debe desenvolver y desarrollar es la formalización de las MYPE ya que es una determinación de los que emprenden y dirigen su empresa para que todo sea legalizado y así pueda ser observada y reconocida por el estado, mayormente las MYPE formalizan cuando ven un crecimiento dentro de ella. En conclusión dentro de cada entidad debe de existir una técnica de formalización para que se pueda ordenar de cómo y cuándo deben de ejecutar las tareas. (Salazar, 2016)

Estas entidades han sido creadas con el beneficio de que brinden y generen empleo y además den oportunidad a personas de bajos recursos, pero en estas MYPE los costos de cada una son más económicos o bajos a diferencia de las grandes empresas pero dan un gran apoyo a la economía de nuestro país, sin embargo estas MYPE son apreciadas para el impuesto por las actividades o labores que realizan estas empresas y por ellos tienen que pagar IGV que se cancela mensualmente, aquí se exige que las MYPE presenten comprobantes de pago por las distintas operaciones de ventas que hacen y eso depende que se inscriban en el Régimen General. (Aguirre, 2018)

En estos modernos tiempos el país ha ido observando de un incremento apresurado de las formaciones de las MYPE, hoy en día las mismas sobresalen por ser uno de los más grandes al ayudar a cooperar para la nación, esto es gracias al gran número de empleos que producen (80%), el cual consiste en ofrecer oportunidades de trabajo a los pobladores y también apoya a combatir la pobreza y las bajas tasas de desempleo. El nivel de crecimiento de estas empresas en lo que es sus empleos, utilidades y productividad no es igual, ya que cada una de ellas se centran en diferentes rubros y no todas tienen el mismo financiamiento, al formar o crear una propia micro y pequeña empresa es una excelente alternativa porque en el mercado existen grandes oportunidades de éxito para quienes quieran y se atrevan a dar este paso. (Zevallos, 2014)

Las organizaciones son de vital importancia en los bienes del país y la economía, ya que ahí se encuentra un aproximado del 98% de las empresas del Perú, las mismas contribuyen el 42% del PBI, así mismo podemos ver que actualmente cada cinco minutos nos encontramos con un pequeño negocio o personas que nos ofrecen

cualquier tipo de servicios, además la MYPE han ayudado a aportar al ascenso del índice de emprendedores en el país. (Rivera, 2015)

Se estudiará el ambiente externo en varios niveles, los cuales son:

Político, en los últimos años a las empresas les exigen que los empleadores tengan sus derechos y que haya leyes de lo que es el trabajo infantil, así mismo deben de tener una atención médica, entre otros. Además en la actualidad muestran al mercado servicios o los productos sin que estas se den cuenta o midan el grado de competitividad que no puede tener, es por ello que el estado tiene que velar para que cada uno de los dueños de las MYPE se enfoque directamente en el desarrollo de mejora o de emprendimiento.

Económico, cada una de las pequeñas empresas tienen un impacto económico, en este tipo de factores pueden ser ventajas positivas o negativas, ya que en estos tiempos algunas personas cuentan con más ingresos, es por ello que los consumidores pueden observar y comprar más vestimenta por lo tanto los que fabrican tendrán muchas más ventas, sin embargo existen boutiques que no son competitivas y se quedan con la mercadería de vestimenta y para que pueda salir esa ropa tienen que venderla a menos precio. En lo que se enfoca las MYPE “Paloma Mía”, “Exclusividades VALERY” y “Muriel – Aromas y Detalles”, cada una de ellas en tiempos diferentes (Fiestas patrias, Navidad, Año Nuevo, etc...) mantienen sus ventas diarias en un buen nivel, sin embargo existen tiempos bajos que no les permiten que su mercadería salga lo más antes posible, es por ello que tienen que realizar promociones o en otros casos la ropa se les queda. Pero también cada una de ellas ofrece empleos y de tal manera también contribuyen al PBI.

Sociocultural, cada una de las MYPE cuenta con sus costumbres y valores en lo que influye también la ubicaciones de cada entidad, las 3 MYPE bajo estudio analizan las preferencias de sus clientes, lo que más sale en cada temporada ya que distintas personas tienen gustos diferentes en lo que son los colores o diseños de los modelos que ofrecen cada una de las boutiques.

Tecnológico, en esto se refiere a todo lo que perjudica o beneficia a estas MYPE en el nivel tecnológico. Cada una de estas pequeñas entidades desea contar con un conjunto de herramientas para que de esta manera puedan agilizar la atención para sus clientes o también que se pueda agilizar en lo que es la productividad que se ofrece, sin embargo las MYPE “Paloma Mía”, “Exclusividades VALERY” y “Muriel – Aromas y Detalles” no cuentan con un registro de control que sea computarizado, y mucho menos con máquinas especializadas para agilizar la productividad de cada una de ellas. Hacen sus pedidos escribiendo con lapiceros, pero si entregan las boletas correspondientes.

Ecológico, Cada una de las MYPE “Paloma Mía”, “Exclusividades VALERY” y “Muriel – Aromas y Detalles” cuentan con lo que son tachos para basura, en el caso de que los clientes boten las etiquetas de las prendas, pero una de estas MYPE la cual es “Exclusividades VALERY” hace en sus paredes de su tienda con las cajas de sus pedidos adornos para que su boutique ayude al desarrollo del reciclaje y de tal manera de el ejemplo a las demás MYPE ya que dice que pintando los cartones y dándole formas queda lindo.

En el ambiente interno, La boutique del rubro ropa para dama llamada “Paloma Mía” fue una de las primeras MYPE que apertura su boutique teniendo tiempo

manteniéndose firme y otorgando una excelente atención a sus consumidores y tiene como dueña a la Sra. Juana Córdova Rengifo identificada con su número de RUC:10053328020 la cual formó esta pequeña entidad y se dedicó a ponerle mucho empeño y entusiasmo para que logre los objetivos planteados y pueda sobresalir, además es una boutique a la que más clientes le llega ya que esta les da una buena atención a sus consumidores porque así estos le gastan cada vez más, teniendo precios bajos y muchas veces variedad de ofertas, en el centro comercial Diver Plaza llegan diversas personas a comprar su vestimenta ya que tiene diversos diseños, colores y todo se encuentra a la moda, sin embargo existen dos tiendas más que ofrecen el mismo servicio de ventas de ropa para dama que le hacen la competencia, estas MYPE boutiques se llaman: “Exclusividades VALERY” identificada con su número de RUC: 10462107094 y “Muriel – Aromas y Detalles” identificada con su número de RUC: 10447052739 estas boutiques se encuentran ubicadas en el mismo centro comercial Diver Plaza.

Estas MYPE suelen vender más en tiempos de fiestas patrias y campaña navideña es por ende que ahí necesitan de más personal para que atiendan a sus clientes y llegan a tener hasta 3 trabajadoras incluyendo la dueña, el horario de atención de esta boutique es de 8 de la mañana hasta las 7 de la noche, excepto en campañas que trabajan desde las 7 de la mañana hasta las 10 de la noche.

Personal, aquí se dice que cada una de las MYPE tiene su personal fijo en lo cual la boutique “Paloma Mía” tiene a 1 vendedora y ella es la que se encarga de cobrar como también de atender a sus clientes, esta señorita es muy amable al momento de brindar atención a sus consumidores, como también está la boutique “Exclusividades VALERY” que también solo cuenta con una sola vendedora en lo cual ella misma se

encarga de la atención al cliente, al mismo tiempo de cobrar y ver los productos nuevos que llegan para que pueda venderlos, también esta boutique “Muriel – Aromas y Detalles” con lo cual la misma dueña de la empresa se encarga del servicio de cobrar y cuenta con 1 vendedora para que pueda atender a sus clientes.

Dinero, dentro de lo que cabe resaltar del dinero, hay pequeñas entidades que inician sus negocios ya sea por ahorros o también por los préstamos que les hacen las distintas entidades financieras, es por ello que la boutique ropa para dama “Paloma Mía” comenzó creando su MYPE con pequeños ahorros que tenía y de esta manera fue generando ingresos, como también la boutique “Exclusividades VALERY” comenzó haciendo un pequeño préstamo para decidirse a emprender su negocio de textilería y así fue como poco a poco se fue haciendo de su local y la boutique “Muriel – Aromas y Detalles” comenzó con ahorros que tenía y emprendió en un negocio de ropa para que poco a poco obtenga ganancias y así permanezca en el mercado.

Maquinaria, dentro de cada una de las MYPE del rubro boutique ropa para dama del centro comercial Diver Plaza si cuentan con la maquinaria necesaria tales como: separadores, vestidores, cajones, espejos, entre otros.

Maquinaria, aquí la MYPE “Paloma Mía” cuenta con una estrategia de hacer promociones por redes sociales para captar más clientes, al igual que “Exclusividades VALERY” y “Muriel – Aromas y Detalles”, las 3 MYPE realizan lo mismo para que puedan obtener más rentabilidad.

Enunciado del Problema

¿Cuáles son las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro boutiques ropa para dama en el centro comercial Diver Plaza, Piura 2018?

Objetivo General

Determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro boutiques ropa para dama en el centro comercial Diver Plaza Piura 2018.

Objetivos Específicos

- a) Identificar los factores determinantes de la competitividad en las MYPE, rubro boutiques ropa para dama en el centro comercial Diver Plaza Piura 2018.
- b) Identificar los principales elementos de la competitividad en las MYPE, rubro boutiques ropa para dama en el centro comercial Diver Plaza Piura 2018.
- c) Determinar los factores de atención al cliente en la MYPE del rubro boutiques ropa para dama en el centro comercial Diver Plaza Piura 2018.
- d) Determinar los beneficios de atención al cliente en la MYPE, rubro boutiques ropa para dama en el centro comercial Diver Plaza Piura 2018.

En lo Práctico, el presente trabajo se justifica ya que la realización de la investigación corresponde a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote de acuerdo a la ley universitaria N° 30220, que es del Reglamento de Registro Nacional de Grados y Títulos, Reglamento de Infracciones y Sanciones de la SUNEDU, aquí se podrá obtener nuestra investigación para comprender y analizar mejor, además esta

investigación se justifica porque permitirá desarrollar aspectos de la caracterización de la competitividad y atención al cliente que se fija y se aplica en las MYPE para su incremento y desarrollo.

Así mismo se justifica porque la presente investigación será y servirá de base para que más adelante puedan desarrollar futuras investigaciones sobre la aplicación de la caracterización de competitividad y atención al cliente en el rubro boutiques ropa para dama. (Valdivia, 2016)

En lo teórico, el presente proyecto de investigación se realiza con el propósito de ofrecer la debida información a las entidades pequeñas del rubro boutique ropa de dama ya que las mismas se les presenta problemas para aclarar las dudas para que el cliente se sienta satisfecho con lo que adquiere en las MYPE comerciales del rubro boutiques de ropa para dama en el Centro Comercial Diver Plaza, Piura 2018, por ende se requiere fortalecer y reforzar a estas MYPE otorgándoles información que les permitirá obtener estrategias y se beneficiaran dando conocimiento acerca de las variables competitividad y atención al consumidor.

Para incrementar la zona del mercado de las pequeñas organizaciones con consecución y éxito, estas necesitan brindar varias ofertas ya sean ágiles o sencillas, por otro lado deben de ofrecer un servicio de punta a punta al cliente, estas empresas tienen la costumbre de mantenerse rodeados y cerca a los consumidores para generar más ingresos y no puedan desaparecer del mercado. (Lucen, 2017)

La competencia de las entidades es la amplitud o extensión de las mismas para que se pueda incrementar utilidades competitivas con respecto a sus competidores y así se pueda alcanzar una posición relevante en su entorno, ya que una organización se

considera competitiva cuando es capaz de conseguir una rentabilidad superior a lo que sus competidores tienen. (Saldarriaga, 2015)

En lo Metodológico, en la presente investigación se utilizará la metodología descriptiva - no experimental, ya que se emplean fuentes tanto primarias como secundarias para adquisición de los datos, así mismo lo que se realiza en esta indagación es mirar u observar lo que está ocurriendo en el entorno de la entidad para que después se puedan estudiar o examinar.

Delimitación

El presente proyecto de investigación científica, está delimitado por:

Delimitación temática: Competitividad y Atención al cliente

Delimitación Psicográfica: MYPE dedicadas a la venta de ropa para dama

Delimitación Geográfica: A.V Sanchez Cerro en el Centro Comercial Diver Plaza (Stand 35, Stand 87 y Stand 126)

Delimitación temporal: Año 2018

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Variable competitividad

Rodríguez (2014) desarrollo una investigación titulada “El Comercio Electrónico en el Restaurante Bombocado y su competitividad en el mercado” de la Universidad técnica de Ambato (Ecuador) teniendo como objetivo general diseñar las herramientas de negocios electrónicos para fortalecer una gestión eficiente en la

relación con los clientes y así aumentar la competitividad del Restaurante Bombocado, de la ciudad de Ambato, teniendo como conclusión que el uso de nuevas tecnologías que vayan de la mano con el buen servicio del restaurante Bombocado, se considera como un factor esencial para que el cliente consuma los productos que este restaurante ofrece, además los precios del restaurante Bombocado son considerados como moderados por los clientes, lo cual es positivo, pero a la vez los mismos podrían considerarse de mejor manera si en el servicio se incrementa un valor agregado que vaya de la mano con el mismo y los clientes del restaurante Bombocado, visitan el negocio una vez a la semana en promedio, lo cual puede darse por el tiempo en el que se demoran en ser atendidos, por lo cual si se aplican nuevas estrategias que permitan disminuir el tiempo que el cliente espera en el restaurante, se podría aumentar la frecuencia con la que el mismo consuma los productos que se venden en el negocio. La mayoría de los clientes se orienta por la calidad del producto para realizar su compra, pero si el mismo va acompañado de un valor agregado, el cliente no dudaría más en consumir aquel producto de calidad con servicio de las mismas características.

Alfaro (2016) desarrolló una investigación titulada “Análisis competitivo del sector de las MYPE distribuidoras de calzado en la ciudad de Cartagena” en la universidad Tecnológica de Bolívar (Colombia), obtuvo como objetivo general identificar las características y estructura general del sector de las Mi pymes distribuidoras de calzado en Cartagena y tiene su metodología descriptivo y se obtuvo como conclusión que la diferenciación de productos en términos de calidad y precios son claves y estratégicos y un factor de competencia importante, al igual que el acceso a los sistemas de información, además en lo que toca al análisis de los elementos de competitividad en el sector, se concluyó que: existen muchos competidores

distribuidoras de calzado en la ciudad; además, el crecimiento es regular y la guerra de precios es constante para unas empresas y para otras no es usual; así mismo, no hay restricciones gubernamentales al negocio, los costos de salida no son altos y los márgenes de utilidad son muy regulares.

Delmani (2016) realizó una investigación titulada “Caracterización de la competitividad de las micro y pequeña empresa del sector comercio – rubro venta de ropa para niños en el mercado modelo de la ciudad de Chimbote (Chimbote), teniendo como objetivo general describir las principales características de la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector comercio-rubro Venta de ropa para niños y utilizó la metodología de tipo descriptivo, cuantitativo y el diseño no experimental, así mismo obtuvo como conclusión que el 76,47% de las Micro y Pequeñas Empresas, son competitivas, del sector comercio – rubro venta de ropa para niños de la ciudad de Chimbote, periodo julio_2013 -julio 2014, debido a la aplicación de herramientas administrativas tienen clientes satisfechos, sus precios son competitivos, poseen una calidad máxima. y utilizan herramientas administrativas como la calidad total, y han utilizado un plan de negocios.

Martínez (2017) realizó una investigación titulada “Caracterización de la capacitación y la competitividad de las pymes, en el sector de ventas de ropas de vestir para damas en la ciudad de tingo maría, año 2017 (Huánuco), teniendo como objetivo general describir y establecer las caracterizaciones de la capacitación y la competitividad de las MYPES, en el rubro comercialización de ventas de ropas de vestir de damas en la en la ciudad de Tingo María, 2017 y utilizó la metodología de tipo descriptivo, cuantitativo y el diseño no experimental, así mismo obtuvo como conclusión que un 100% de los encuestados manifiestan que para tener un buen

desempeño dentro de sus MYPES es necesario ser competentes, para ello se ven en la necesidad de ser más estratégicos con sus clientes asesorándolos según sus necesidades y consultas ya sea en la entrega los productos que van adquirir y atendiéndolos de la mejor manera y con el menor tiempo posible. El 50% de los encuestadas responden con mayor rapidez a los reclamos y consultas de sus clientes, lo quiere decir que la mitad de los propietarios de estas microempresarias satisfacen las necesidades del cliente con la finalidad que se lleven la mejor imagen de sus negocios y esto, de alguna forma les genera resultados positivos por que hace que los clientes cumplan sus expectativas respecto a sus consultas y reclamos.

Bernedo (2015) realizó una investigación titulada “Caracterización de la formalización y la competitividad de la micro y pequeñas empresas (mype) del sector industria-rubro ropas deportivas en la ciudad de Juliaca, 2015 (Puno) teniendo como objetivo general determinar las principales características de la formalización y la competitividad de la Micro y Pequeñas empresas del sector industria – rubro ropas deportivas y utilizó la metodología de tipo descriptivo, cuantitativo y el diseño no experimental, teniendo como conclusión que respecto a la competitividad concluimos señalando que el 66% de los encuestados han manifestado que su producción es competitiva, por cuanto conforme manifiestan que el 54% de encuestados su personal es capacitado permanentemente por lo que logran un producción de calidad, siendo así bastante competitivos frente a otros negocios del rubro de ropa deportiva que vienen de otras ciudades principalmente de la capital república.

Alvarado (2018) realizó una investigación titulada “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE del sector comercio rubro tiendas de ropa para damas en el distrito de Tumbes, 2017” en la universidad Católica los Ángeles

de Chimbote (Tumbes), teniendo como objetivo general ¿Cómo se caracteriza la Competitividad y Gestión de Calidad de las Mypes del sector comercio, rubro tiendas de ropa para damas en el distrito de Tumbes 2017, y utilizó la metodología de tipo descriptivo, cuantitativo y el diseño no experimental, así mismo obtuvo como conclusión también manifestaron que los costos que brindan estas empresas son buenos donde permiten satisfacer las necesidades de los clientes con un bajo costo, así mismo manifestaron que la competencia que tienen estas tiendas de ropa es buena logrando así una mayor demanda en el mercado.

Crisanto (2018) realizó una investigación titulada “Caracterización de capacitación y competitividad en mype rubro ropa de damas en el centro comercial plaza Piura fusión del mercado modelo de Piura año 2018, en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura), teniendo como objetivo general es determinar las características de capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, año 2018 y utilizó la metodología de tipo descriptivo, cuantitativo y el diseño no experimental, así mismo obtuvo como conclusión respecto a las estrategias de competitividad en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, se ha podido identificar que la mayoría de los clientes piensan que las MYPE no cuentan con precios competitivos en el mercado, los descuentos o promociones no se diferencian con la competencia, puesto que tampoco se preocupan por la lealtad y fidelidad de la marca y clientes.

Paza (2016) realizó una investigación titulada “Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales rubro ópticas del centro de Piura, año 2016 (Piura) teniendo como objetivo general mostrar las características de

la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales- rubro ópticas y utilizó la metodología de tipo descriptivo, cuantitativo y el diseño no experimental, así mismo obtuvo como conclusión que los factores de competitividad varían de empresa en empresa según su sector y rubro, en las MYPE del rubro óptico los factores que influyen en la competitividad de la misma son la innovación, recursos tecnológicos, cultura de calidad, recursos financieros, a estos se le pueden sumar otros factores que determinan la mejora de la posición competitiva de la empresa en general como la internacionalización, la gestión de los recursos humanos y el desarrollo de prácticas de gestión.

Variable Atención al Cliente

Rodríguez (2014) realizó una investigación titulada “Proyecto de comercialización de ropa para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil” en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Ecuador), teniendo como objetivo general determinar la factibilidad Económica de comercializar ropa para dama de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil y utilizó la metodología descriptiva no experimental, así mismo tuvo como conclusión que para que tenga una buena atención al cliente y para poner en marcha cualquier negocio se puede acotar que la idea de ser la primera boutique que ofrece prendas de diferentes diseñadores en un mismo lugar aún no es llevada a cabo en nuestro país, es por eso que se recomienda ponerlo en práctica lo más pronto posible para ser la primera tienda que ofrece este tipo de productos en el Ecuador a más de que según su estudio financiero se considera viable a este proyecto.

López (2016) realizó una investigación titulada "Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles –Unitex de la cabecera departamental de Huehuetenango” en la Universidad Rafael Landívar (Guatemala), esta investigación tiene como objetivo general determinar de qué forma se presta el servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles UNITEX, ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango y utilizó la metodología descriptiva- cualitativa y cuantitativa, así mismo tiene como conclusión que el nivel de servicio al cliente ofrecido en la empresa comercializadora de textiles UNITEX es aceptable pero no óptimo, ya que para ello se debe garantizar la aplicación de elementos de importancia, tales como la satisfacción, expectativas y ambiente e instalaciones agradables, de acuerdo a la opinión del Gerente General de UNITEX; el servicio y atención al cliente son importantes para la empresa, sin embargo, fue posible determinar que existen limitantes debido a que no se cuenta con un registro periódico de la visita de los clientes, y no se facilita el equipo necesario a los colaboradores para ofrecer un servicio de excelencia.

Basantes (2015) realizó una investigación titulada “Estudio de factibilidad en atención al cliente para la creación de una boutique de ropa para dama en la ciudad de Quito” en la Universidad Nacional de Loja (Ecuador), teniendo como objetivo general es determinar los tipos de atención al cliente que hay para la creación de una boutique de ropa para dama en la ciudad de Quito, así mismo utiliza una metodología descriptiva- cuantitativa – cualitativa y concluye que existe una demanda insatisfecha de 93152 blusas, y 89563 pantalones para el primer año de vida útil del proyecto, el canal de comercialización utilizada será el de venta directa al usuario final teniendo como mercado objetivo la ciudad de Quito de la provincia de Pichincha y para realizar

la promoción de la nueva boutique se utilizarán para realizar la promoción de la nueva empresa se utilizarán esferográficos por la compra de una blusa o un pantalón, además se dará descuentos por cantidad de producto

Quispe (2016) realizó una investigación llamada “Caracterización de la atención al cliente bajo el proceso de selección del personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de productos textiles (boutiques) del distrito de Huaraz, 2016” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Perú), en donde tiene como objetivo general determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de productos textiles (Boutiques) del distrito de Huaraz, 2016, así mismo empleo la metodología no experimental transaccional o transversal y se concluye que se observa que los gerentes muestran poco interés con respecto a la atención al cliente que brindan bajo el proceso de selección del personal, porque en la mayoría relativa de las MYPES no realizan todos los procesos de selección del personal y no tiene un nivel alto de satisfacción al cliente, lo cual es inadecuado para el buen desenvolvimiento del personal y clientes .En relación a las principales características de los gerentes de las MYPES del rubro boutiques, la mayoría relativa se caracteriza por tener de 41 a 50 años de edad y la mayoría absoluta son dirigidas por mujeres que tienen estudios secundarios.

Vásquez (2016) realizó una investigación titulada “Servicio al cliente de una empresa E.I.R.L. para la venta de ropa infantil en el centro comercial galería feria balta- noroeste s.a. – 2016” en la Universidad Cesar Vallejo (Chiclayo – Perú), teniendo como objetivo general Determinar el servicio al cliente que brindan de una empresa EIRL para la venta de ropa infantil en el centro comercial galería Feria Balta

– Noroeste S.A- 2016, además su metodología empleada es no experimental-transaccional y se concluye que se identifica las necesidades del consumidor de ropa infantil, en este caso lo más importante es la calidad con un 25% de aceptación, luego el diseño con un 21% y el 20% el confort y comodidad y dejando de lado atributos como el precio y la Marca, pero si son buscados por algunas madres, el cual coincide con el estudio Escobar (2013), quine manifiesta que se tiene que brindar lo que el cliente necesita, y que buscan diversidad, mediante diseños variados y también lo manifestado por Caro, Cuyubamba y Mendoza (2012), que las madres buscan calidad porque prefieren prendas que sea 100% algodón, en la tabla 4 se ve el consumo donde mayormente realizan mensual con un 40%, y el 31% cada seis meses, considerando que las madres de mayor poder adquisitivo son las que más gastan en el consumo.

Briceño (2018) realizó una investigación llamada “Gestión de calidad bajo el enfoque de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros, mercado modelo, Chimbote, 2018” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Perú), teniendo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa para damas y caballeros, Mercado modelo, Chimbote, 2018, así mismo empleo la metodología no experimental –transversal-descriptivo y concluye que la totalidad conocen el termino gestión de calidad, aplica la técnica lluvia de ideas, el personal tiene poca iniciativa en la aplicación de gestión de calidad, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, aseguran que la calidad en el servicio es un factor importante para generar utilidades, utilizan la comunicación como herramienta de servicio al cliente, consideran como factor importante en el servicio la rapidez en la

entrega de los productos. Por otra parte los clientes aseguran que el personal cuenta con los recursos materiales necesarios para su labor, aseguran que el personal no les da respuesta rápida a las necesidades y problemas, por último microempresarios han incrementado el nivel de satisfacción de los clientes.

Cunyarache (2018) realizó una investigación titulada “Caracterización de capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-centro de Piura, 2018” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote” (Piura), teniendo como objetivo general identificar las características de la capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-Centro de Piura, 2018 y así mismo empleando una metodología descriptiva de tipo cuantitativo no experimental de corte transversal y se concluye que respecto a la importancia de la capacitación en las MYPE comercializadoras de productos textiles-Centro de Piura, se determinó que son muy importantes, por que ha permitido a los trabajadores, brindar una buena atención a los clientes, conocer el producto que venden, desempeñarse correctamente en sus funciones diarias, adquirir habilidades en su puesto de trabajo, adquirir conocimientos acerca de las ventas; la cual ha permitido la mejora de la productividad de la MYPE.

Luna (2015) realizó una investigación titulada "Plan de negocio y atención al cliente para la instalación de un taller de confección textil de jeans para damas en la ciudad de Sullana, año 2015" en la Universidad Nacional de Piura (Sullana – Piura), teniendo como objetivo general es elaborar un plan de negocios y de atención al cliente para determinar la viabilidad comercial, técnica y económica en la instalación de un taller de confección textil de jeans para dama en la ciudad de Sullana, así mismo emplea una metodología descriptiva – no probabilístico y concluye que es viable

comercial, técnica y económicamente, la instalación de un taller de confección textil de jeans para dama en la ciudad de Sullana, pues se ha podido determinar mediante la formulación de un plan de negocio, en el estudio de mercado se determinó el tamaño del mercado existente de prendas jeans para dama en la ciudad de Sullana, siendo el 89% de la población femenina nuestra demanda potencial.

Yacila (2018) realizó una investigación titulada “Caracterización de servicio al cliente y competitividad en MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial plaza Piura fashion del mercado modelo de Piura, año 2018” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura) teniendo como objetivo general determinar las características de la capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, año 2018, empleando una metodología descriptiva no experimental de enfoque cuantitativo, teniendo como conclusión que respecto a las necesidades de atención al cliente en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, se ha podido identificar que sí conocen sus funciones, necesitan capacitarse en las MYPE sobre la atención que brindan, para mejorar su desempeño en lo que implica el análisis organizacional. Sin embargo, en el análisis de la tarea de puestos no cuenta con los recursos que le puedan brindar, con respecto a las técnicas de capacitación en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, se ha podido identificar que sí existe necesidad en medios de capacitación, ya que la mayoría de los trabajadores considera que no se les brinda la orientación necesaria para su desempeño laboral, no se realizan reuniones con el personal, no se utilizan medios audiovisuales que puedan facilitar la

capacitación, ni existe un control adecuado tras la capacitación para continuar mejorando.

2.2 BASES TEÓRICAS

VARIABLE COMPETITIVIDAD

Según Aponte (2016) nos dice que la competitividad es determinar o diagnosticar una sucesión de rasgos, así mismo dice que la competitividad está vinculada cuando varias entidades compiten entre sí para que puedan obtener mayores beneficios ya sea brindando un mejor y destacado producto o servicio para que los consumidores se sientan totalmente satisfechos.

Según Haidar (2012) nos dice que la competitividad en las MYPE es la extensión de producir una superior e importante requerimientos de los consumidores asegurando un precio accesible para ellos o quizá la inteligencia de brindar un precio más bajo pero que sea de buena calidad, es por eso que las entidades que son más competentes podrían admitir una superior parte del mercado a diferencias de otras entidades que son menor competencia es decir siempre y cuando no existan insuficiencias de mercado que lo puedan paralizar o evitar.

Caracterización de la Competitividad

Según Mariño (2016) nos explica que la competitividad es el desplazamiento de reconocer y utilizar beneficios, provechos económicos, posición e inteligencia en un entorno general en un aspecto estable y de manera sostenible, así mismo la competitividad organizacional nos dice que es la extensión que posee una entidad pública o privada en lo que se puede conseguir y sostener ventajas que le accedan

fortalecer y aumentar su situación en el ámbito de la economía en el que se desenvuelve.

Según Gonzales (2015) nos dice que para que una entidad sea competitiva debe de tener las siguientes características, tales como:

- a) **Eficacia:** Esto es realizar apropiadamente las cosas, eso quiere decir que no interesa lo que se quiera realizar o lo que se haga, solo es ponerle atención a que se le haga un correcto uso a los recursos que utilicen, ya que esto se trata de que en un menor tiempo posible se obtenga un extraordinario resultado, en el caso de las Micro y Pequeñas Empresas los procesos son sistematizados ya que siempre existen más cosas por realizar que tiempo y el dinero y es por ello que utilizar los recursos es necesario y de suma importancia. (Lecuona, 2015)

- b) **Excelencia - Condición:** La calidad es una herramienta de suma importancia ya que se ha transformado hoy en día una de las habilidades y tácticas básicas en las entidades, con la finalidad de mantenerse dentro del mercado, la excelente calidad debe de poseer servicios para la obtención de una mayor productividad en su actividad y durabilidad en la misma, concluyendo con dichos reglamentos para que se pueda satisfacer los requisitos de los consumidores. (Espinoza, 2017)

- c) **Novedad - Cambio:** Innovación es una porción que los empresarios tienen deseos de tener, sin embargo en varias oportunidades se descuida la capacidad de la importancia para el rendimiento y la prosperidad de la entidad, la innovación empresarial radica en el grupo

económico y admite el incremento de los beneficios de negocios hasta límites inesperados, sin embargo si es que no existe innovación en las empresas no habrá una mejora en ellas, y si no hay avance en ellas habrá un cambio de competencia ya que innovar no solo es promover algo distinto, si no desarrollar algo mejor o excelente, para que le permita a esta dominar el mercado.

d) Sostenible: Nos dice que una entidad sustentable es quien considera varias formas que empiezan desde que satisfacen a sus empleados, la calidad de sus servicios, el principio de los insumos y hasta la impresión del ambiente de sus labores, sin embargo causan resultado los productos y residuos esto quiere dar entender que es la impresión general, público y económico que elabora su labor y su responsabilidad con el crecimiento económico y social del territorio. (Jiménez, 2015)

Factores determinantes de la competitividad

Espinoza (2017) nos dice que la competitividad es el triunfo o caída de una entidad, es por ello que para que una entidad pueda sobrevivir en el mercado de hoy que hay demasiada competencia debe de aventajar a sus adversarios es por eso que es indispensable que imagine y desarrolle una superioridad que sea competente. Para ello se cuentan con ciertos factores determinantes lo cuales son:

- **Tecnología:** Aquí se habla que se tiene que tener la adopción de nuevos sistemas tecnológicos ya que sirve para que se pueda agilizar distintas áreas de la MYPE, ya sea en lo que es la atención al consumidor, la producción, la administración, entre otros.

- Calidad: Dentro de la calidad tiene que ver en que se considere el producto que ofrece en el mercado, como también ver los distintos comentarios en lo que es su fabricación, las características que posee el mismo, entre otros.
- Marketing: Todo lo que tiene que ver con el marketing son las distintas publicidades que hay de la MYPE, en cuanto a la imagen que esta brinda, en como capta a consumidores, la adaptabilidad de la empresa, entre otros.

ELEMENTOS DE LA COMPETITIVIDAD

Según Santos (2016) nos dice que existen distintos tipos de elementos de la competitividad ya que muchas entidades desean que en estas se contraten a un personal que sea activo y sobre todo competitivo y que cada vez el mismo valla superando ciertos retos que le brinda la MYPE, por ende en el trabajo lo que más se relaciona con la persona es el talento que poseen cada una de ellos, la creación o innovación y las destrezas, de esta manera se le mencionan elementos claves de la competitividad las cuales son:

- Toma de decisiones: Hoy en día las entidades se están considerando con más rapidez y complicaciones ya que aquí entra a resaltar que cada uno de los ejecutivos de cada MYPE deben de utilizar distintas informaciones que les debe de servir como una herramienta para que estos puedan tomar una buena decisión frente a problemas de la misma.
- Diferenciación: Como bien sabemos cada una de las pequeñas entidades deben de saber diferenciarse de las demás ya sea por el servicio o producto que se está ofreciendo debe de contener un valor extra para que cumplan las expectativas de los consumidores.

- Adaptabilidad: Aquí cada una de las personas que trabajan para una entidad tiene que tener flexibilidad para saber manejar los distintos cambios de la misma.
- Innovación: Cada una de las pequeñas entidades tiene que saber innovar y someterse a cambios ya que hoy en día existen muchas MYPE que quieren y desean permanecer en el mercado, para ello tienen que saber manejar ofrecer productos o servicios distintos a los de la competencia.

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

Según Kotler (2017) nos dice que todas las MYPE quieren y desean brindar productos de una excelente calidad, ya que es un mecanismo de vital importancia para que se pueda reconocer las formas de imaginar e inventar considerables méritos para obtener un vínculo con el consumidor, así mismo los clientes de estos tiempos están ubicados en un mercado que cada vez crece más, teniendo alternativas de cantidad de servicios y productos, apoyándose en decidir y escoger por la calidad del mismo y los costes que puedan ofrecer, sin embargo para que se pueda conservar la satisfacción de los consumidores, dichas entidades tienen la responsabilidad de conservar y cuidar todas las series de los precios y brindar un producto o servicio que sea de buena calidad, es por ello que las entidades pueden crear o añadirle un valor para que así puedan obtener y ganarse a mas clientela y también puedan conservar a los consumidores fijos.

Características de atención al cliente

Ayala (2016) nos dice que existen características para que se pueda obtener una buena atención al cliente ya que cualquier dueño de alguna empresa dirá que brindar

una excelente atención al cliente es importante para que el negocio sea exitoso en cualquier rubro, entre estas características tenemos:

- a) **Capacidad de atención y escuchar:** Una persona de trabajo que brinda atención a sus consumidores necesita saber atender y oír las exigencias del cliente y para ello se debe de apuntar lo que requieren y ponerle atención al consumidor para que así entienda lo que quiere decir el mismo.
- b) **Capacidad de Interrogante:** Algunas personas que atienden a los consumidores saben cómo realizar las interrogantes es por ello que si realizan una, la contestación del consumidor será necesario para que puedan atender o resolver cualquier duda de ello, por ende estas interrogantes tienen que ser de actitud y calidad ya que permiten ver las exigencias, finalidades, propósitos y las intranquilidades reales de los consumidores.
- c) **Consciente y Responsable:** Para laborar en atender el servicio que necesita el consumidor se debe de tener consciencia y sobre todo responsabilidad en lo que hace ya que debe de tener fidelidad y conducta.
- d) **Afectivo:** Las necesidades o interrogantes es respondida en dicho servicio porque si el empleador no responde a la interrogante del consumidor este puede sentir que está siendo ignorado, es por ello que para que una MYPE no pierda clientes debe de responder a todo lo que exija el mismo para que se pueda sentir satisfecho con la empresa.
- e) **Comprendido:** Los representantes de trabajo de atención al consumidor tienen que ser necesariamente competentes en el producto que están

ofreciendo en lo cual ellos son encargados y responsables de todo, con ello se da el entendimiento e inteligencia que esta con la seguridad ya que todo esto conlleva a que el cliente es satisfecho totalmente.

- f) **Puntual:** Esto es mucho mejor cuando se le brinda una atención al consumidor rápida, en cambio si deja que el consumidor este esperando a que lo atienda o quizá esté esperando a que le respondan el celular es inadmisibile. Y cuando responda las dudas de los consumidores este debe de estar atento y su respuesta siempre debe de ser eficaz.

FACTORES DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Según Rodríguez (2015) nos dice que al cliente se le debe de brindar un buen servicio ya que siempre él será primero para que la entidad obtenga mayor rentabilidad, además deben de atender cualquier duda o reclamo que ellos tengan, es por ello que existen diversos factores de atención al cliente, los cuales son:

- **Amabilidad:** Dentro de ello esta que al consumidor siempre se le debe de ofrecer una buena atención, lo que incluye que sea amable, respetuoso, entre otros, esto se puede dar con tan solo que el trabajador sonría de una manera adecuada y que le den a notar que siempre están dispuestos a satisfacer sus dudas o inquietudes.
- **Rapidez en la atención que brindan:** Aquí siempre el trabajador debe de ser hábil, y rápido al momento de atender al consumidor, siempre tomando los gustos que tiene, las preferencias que necesita ya que siempre el trabajador de la empresa debe de estar de acuerdo a sus necesidades del cliente.

- **Ambiente Agradable:** Todo consumidor de una MYPE tiene que sentir que están en un ambiente donde lo traten bien y que sea agradable, acogedor para el mismo, esto puede incluir cuando el local de la MYPE tiene una buena decoración o quizá una música adecuada y sobre todo que sea agradable para que se pueda sentir cómodo.
- **Seguridad:** Dentro de este punto resalta que cualquier MYPE debe de contar con seguridad y que también se le brinde al consumidor al momento de que llegue al local, además de ello tienen que tener señalizaciones de líneas de escape por cualquier tipo de emergencia y también contar con un botiquín.

BENEFICIOS AL BRINDAR UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE

Según Fernández (2015) nos dice que existen distintos beneficios para la empresa al momento de ofrecer un buen servicio al consumidor ya que para ello obtendremos los siguientes: honestidad y lealtad de los consumidores, a la vez también el cliente va hablando de la correcta y buena atención que brinda la empresa y también sobre la imagen que posee la misma, para ello va dando referencias, también tiene una mejora en el trabajo ya que habrá una motivación para que sigan atendiendo igual y si es posible mucho mejor, genera rendimientos en la empresa, aumentan las ventas y con ello la rentabilidad ya que estos consumidores si se les ofrece una buena atención hasta pueden pagar más por un buen producto, se generan muchas más ventas para la entidad, la misma ya no tendrá que generar muchos gastos en lo que es la publicidad de sus productos, así mismo tiene un mejoramiento de lo que es la imagen de la entidad y por último tienen una ventaja con respecto a sus competencias ya que los

consumidores observaran que en dicha empresa se les ofrece una buena atención y en las demás la misma es deficiente.

III. HIPÓTESIS

Esta investigación descriptiva – no experimental no se maneja hipótesis ya que en que es imposible que se manejen o utilicen variables, sin embargo lo que se realiza en este modelo de indagación es estudiar y que se observen los sujetos en su entorno ya existentes, así mismo que sean tal y como son para que después puedan ser examinados, es por ello que se trata de un estudio descriptivo. (Rodríguez, 2015)

IV. METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

Arias (2016) nos explica que esta investigación descriptiva se fundamenta en la caracterización de una acción, sujeto, hecho o agrupación, con la finalidad de implementar su sistema o conducta. Los desenlaces de esta indagación se sitúan en un nivel que es intermedio por el profundo entendimiento se explica. En la debida investigación se requiere encontrar la participación de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro boutiques ropa para dama ubicada en el Centro Comercial Diver Plaza, Piura 2018.

Nivel de Investigación

Dicha investigación se centra en un nivel cuantitativo es por ello que se utilizaran dichos apuntes y se evaluaran los porcentajes. Según Zacarías (2017) nos dice que el propósito es implantar correlaciones que se evidencien o se supongan una interpretación del elemento de indagación, además se centra en muestras extensas y

características de una localidad o habitantes ya determinados , así mismo este tipo de estudio es un formato organizado de seleccionar y examinar datos que se logran adquirir de diferentes fuentes, esta indagación que se hace también se centra en incluir el uso de materiales o instrumentos que proporcionen información tanto de cálculos como numéricas para que se puedan tener el rendimiento. Es por ello que para desarrollar estudios cuantitativos es importante tener una información que ya este realizada ya que este tipo de método es deductivo.

4.1 Diseño de la Investigación

Este tipo de diseño de dicha indagación es no experimental, ya que al realizar el estudio esta variable no se maneja o se manipula. Según Hernández (2018) no dice que el diseño no experimental es aquel que se desarrolla o elabora sin utilizar o manipular a propósito las variables, así mismo se centra básicamente en percibir los hechos tal y como se presentan en su ambiente real para que se puedan ser estudiados en un tiempo definido o no. Es por ello que en este diseño no se hace o se construye una circunstancia determinada si no que se examinan o miran las que son existentes.

4.2 UNIVERSO Y MUESTRA

Universo

El universo está constituido por cada una de las MYPE que son 3, las cuales se están estudiando en donde cada una de ellas está ubicada en el Centro Comercial Diver Plaza del rubro ropa para dama. Así mismo en la variable competitividad y atención al cliente se trabajará con los clientes de las MYPE que son 119 personas.

Muestra

Para la variable que se está empleando competitividad y atención al cliente se está trabajando con los clientes de las MYPE rubro ropa para dama en el Centro Comercial

RAZÓN SOCIAL	RUC	DIRECCIÓN	Nº DE TRABAJADORES
“Paloma Mía”	10053328020	MZ. 1K LOT. 1C C.C Diver Plaza Stand 126 Piura – Piura – Piura	01
“Exclusividades VALERY”	10462107094	C.C Diver Plaza Int. 87 – Piura Stand 87Piura – Piura	01
“Muriel – Aromas y Detalles”	10026261789	Av. Sanchez Cerro – C.C. Diver Plaza Stand 35 Piura – Piura – Piura	02
Fuente: Empresas Elaboración: Propia			04

Diver Plaza y por ende tiene una población infinita.

Según Gonzales (2015), quien considera que para obtener la población y muestra infinita se da la siguiente formula:

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

$$n = \frac{1.751^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.08^2}$$

$$n = 119.7656641$$

$$n = 119$$

P: 0.50 Representa el porcentaje de la población que compran en las boutiques ropa para dama en el Centro Comercial Diver Plaza.

Q: 0.50 Representan el porcentaje de la población que no compran en las boutiques ropa para dama en el Centro Comercial Diver Plaza.

N.C: 92%

Z: 1.751

C: 8% Margen de error

Definición de operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala	Fuente
Competitividad	Según Aponte (2016) nos dice que es la capacidad que tienen las entidades compiten entre sí, para que puedan obtener mayores beneficios ya sea brindando un mejor y destacado producto o servicio de tal forma que los consumidores se sientan totalmente satisfechos.	Factores	La dimensión “Factores de la competitividad” se medirá con sus indicadores “Sostenible” y “Resultados” Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con escala Nominal.	Tecnología	Nominal	Clientes
				Calidad	Nominal	
		Elementos	La dimensión “Elementos de la competitividad” se medirá con sus indicadores “Toma de decisiones”, “Diferenciación” e “Innovación”. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con escala Nominal.	Diferenciación	Nominal	
				Innovación	Nominal	

Atención al Cliente	Según Kotler (2017) nos dice que atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. También nos dice que es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio	Factores de Atención al cliente	La dimensión “Tipos de Atención al Cliente” se medirá con sus indicadores “Presencial”, “Telefónica” y “ Redes Sociales” Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con escala Nominal.	Amabilidad	Nominal	Clientes	
				Rapidez	Nominal		
				Seguridad	Nominal		
				Imagen	Nominal		
		Beneficios de Atención al cliente		La dimensión “Beneficios de atención al cliente” se medirá con sus indicadores “Imagen”, “Publicidad” y “Satisfacción del Cliente” Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con escala Nominal.	Publicidad		Nominal
					Satisfacción del Cliente		Nominal

7.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

Técnicas:

- a) **Encuestas:** Para que la investigación se desarrollara se utilizó métodos de recopilación de apuntes o datos mediante encuestas a 119 clientes para la obtención de información de factores y elementos de la competitividad, también de factores y beneficios de atención al cliente.

Instrumentos:

- a) **Cuestionario:** Se procedió al instrumento que es el cuestionario, apuntes que se adquirieron en el ámbito de estudio y también en sus respectivos objetivos de dicha investigación. Esta investigación se utilizó el instrumento del cuestionario para poder saber la opinión los 119 clientes para la variable competitividad y atención al cliente.

4.5 Plan de Análisis

Para la recolección de datos de la investigación se hizo previa coordinaciones con las representantes de cada una de las entidades para que de esta manera se obtenga la autorización debida para poder contactar a los clientes y preceder a realizar la encuesta, las cuales fue validadas por 3 expertos, además en este presente investigación se hizo después un análisis para que se puedan obtener los datos mediante la tabulación, las tablas y gráficos, de esta manera se utilizó el cálculo descriptivo y la información se realizó mediante el programa de Excel 2013.

4.6 Matriz de consistencia

TITULO	ENUNCIADO	VARIABLES	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
<p>Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE, rubro boutiques ropa para dama en el centro comercial Diver Plaza, Piura 2018.</p>	<p>¿Cuáles son las características que tiene la Competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro ropa para dama en las galerías Piura Plaza 2019?</p>	<p>Competitividad</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>General: Determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro boutiques ropa para dama en el centro comercial Diver Plaza Piura 2018.</p> <p>Específicos:</p> <p>a) Identificar los factores determinantes de la competitividad en las MYPE, rubro boutiques ropa para dama en el centro comercial Diver Plaza Piura 2018.</p> <p>b) Identificar los principales elementos de la competitividad en las MYPE, rubro boutiques ropa para dama en el centro comercial Diver Plaza Piura 2018.</p> <p>c) Determinar los factores de atención al cliente en la MYPE del rubro boutiques ropa para dama en el centro comercial Diver Plaza Piura 2018.</p> <p>d) Determinar los beneficios de atención al cliente en la MYPE, rubro boutiques ropa para dama en el centro comercial Diver Plaza Piura 2018.</p>	<p>Tipo de la investigación: Descriptiva</p> <p>Nivel de la Investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño de la Investigación: No experimental de corte transversal</p> <p>Técnica - encuesta</p> <p>Instrumento – Cuestionario</p>

4.7 Principios Éticos

Dentro de esta investigación se ha tenido en cuenta las apreciaciones éticas, tales como:

- ✓ transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio
- ✓ Se ha cuidado y reservado la confidencialidad de la información que brindaron las personas.
- ✓ Se ha referenciado y se ha citado a dichos autores de acuerdo con las normas APA.
- ✓ No se ha adulterado ni se ha manipulado la información dada y datos son fiables.
- ✓ Integridad y honestidad al momento de desarrollar el estudio.

5.1 RESULTADOS

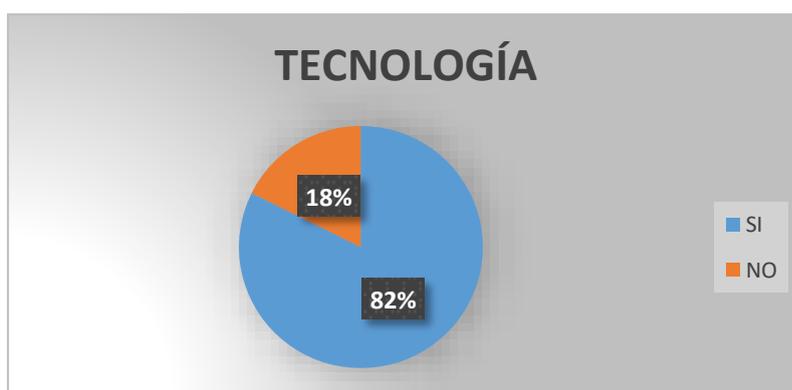
Tabla 1

TECNOLOGÍA

¿Cree usted que la tecnología es un factor esencial para que la MYPE le brinde una buena atención al cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	98	82%
NO	21	18%
Total	119	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia*



En la tabla 1 se puede observar que el 82% de las personas encuestadas indican que la tecnología es un factor esencial para que la MYPE le brinde una buena atención al cliente MYPE del rubro boutiques ropa para dama en el centro comercial Diver Plaza, mientras el 18% opina lo contrario.

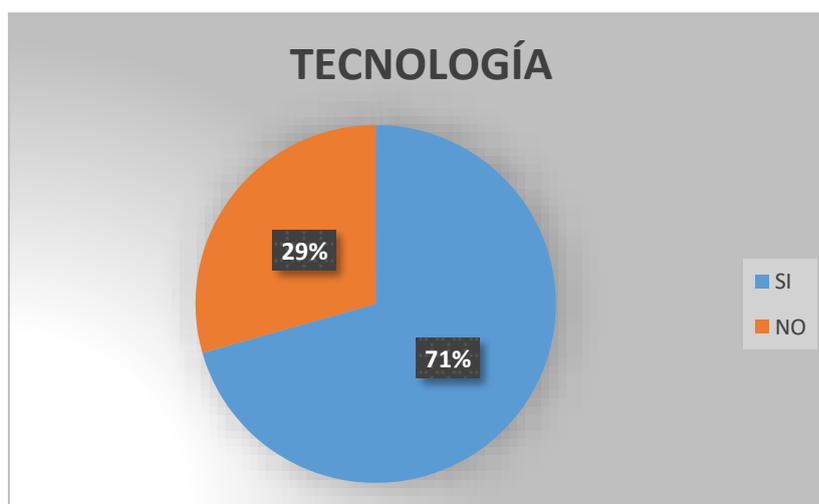
Tabla 2

TECNOLOGÍA

¿Considera usted que los equipos y maquinarias de las MYPE rubro para dama se encuentran en óptimas condiciones?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	84	71%
NO	35	29%
Total	119	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia*



En la tabla 2 se puede observar que el 71% de las personas encuestadas consideran que los equipos y maquinarias de las MYPE rubro para dama se encuentran en óptimas condiciones, mientras que el 29% considera lo contrario.

Tabla 3

CALIDAD

¿Cree usted que la calidad es un factor importante para que una MYPE sea competitiva?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	103	87%
NO	16	13%
Total	119	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia*



En la tabla 3 se puede observar que el 87% de las personas encuestadas indican la calidad es un factor importante para que una MYPE sea competitiva, mientras que el 13% indica lo contrario.

Tabla 4

CALIDAD

¿Considera usted que en la MYPE rubro ropa para dama le ofrecen una buena calidad de productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	70	59%
NO	49	41%
Total	119	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia*



En la tabla 4 se puede observar que el 59% de las personas encuestadas indican que en la MYPE rubro ropa para dama si le ofrecen una buena calidad de productos, mientras que el 41% indica lo contrario.

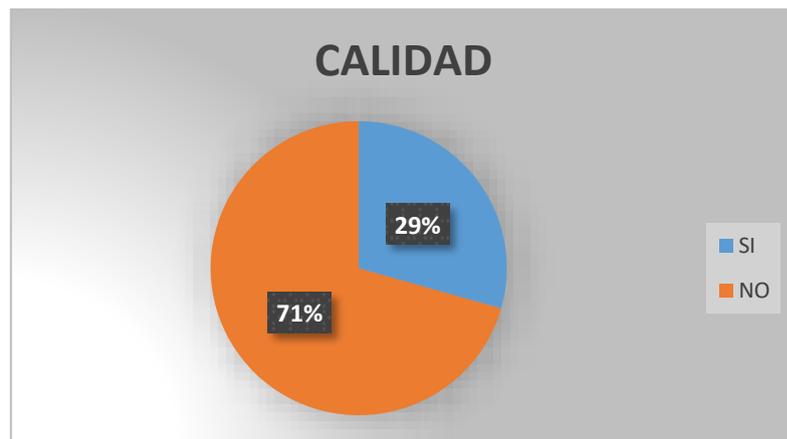
Tabla 5

CALIDAD

¿Considera usted que los precios de las prendas de las MYPE rubro de ropa de damas están acorde con la calidad que ofrecen?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	29%
NO	84	71%
Total	119	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia*



En la tabla 5 se puede observar que el 29% de las personas encuestadas indican que los precios de las prendas de las MYPE rubro de ropa de damas están acorde con la calidad que ofrecen, mientras que el 71% indican lo contrario.

Tabla 6

DIFERENCIACIÓN

¿Cree usted que la MYPE rubro ropa para dama realiza estrategias para que se diferencie de las demás?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	34%
NO	79	66%
Total	119	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia*



En la tabla 6 se puede observar que el 34% de las personas encuestadas indican que la MYPE rubro ropa para dama si realiza estrategias para que se diferencie de las demás, mientras que el 66% indican lo contrario.

Tabla 7

DIFERENCIACIÓN

¿Cree usted que la MYPE rubro ropa para dama debe de ofrecer distintas promociones para diferenciarse de las demás entidades?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	34%
NO	79	66%
Total	119	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia*



En la tabla 7 se puede observar que el 34% de las personas encuestadas indican que la MYPE rubro ropa para dama debe de ser autentica para diferenciarse de las demás entidades, mientras que el 66% indica lo contrario.

Tabla 8

INNOVACIÓN

¿Considera usted que la innovación ayuda a la MYPE para que permanezca en el mercado?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	70	59%
NO	49	41%
Total	119	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia*



En la tabla 8 se puede observar que el 59% de las personas encuestadas indican que la innovación ayuda a la MYPE para que permanezca en el mercado, mientras que el 41% indica lo contrario.

Tabla 9

INNOVACIÓN

¿Cree usted que la MYPE rubro ropa para dama realiza estrategias para captar más clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	32	27%
NO	87	73%
Total	119	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia*



En la tabla 9 se puede observar que el 27% de las personas encuestadas indican que la MYPE rubro ropa para dama si realizan estrategias para captar más clientes, mientras que el 73% indica lo contrario.

Tabla 10

Innovación

¿Considera usted que la MYPE rubro ropa para dama realiza promociones para fidelizar a sus clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	32	27%
NO	87	73%
Total	119	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia*



En la tabla 10 se puede observar que el 27% de las personas encuestadas indican que la MYPE rubro ropa para dama si realiza promociones para fidelizar a sus clientes, mientras que el 73% indica lo contrario.

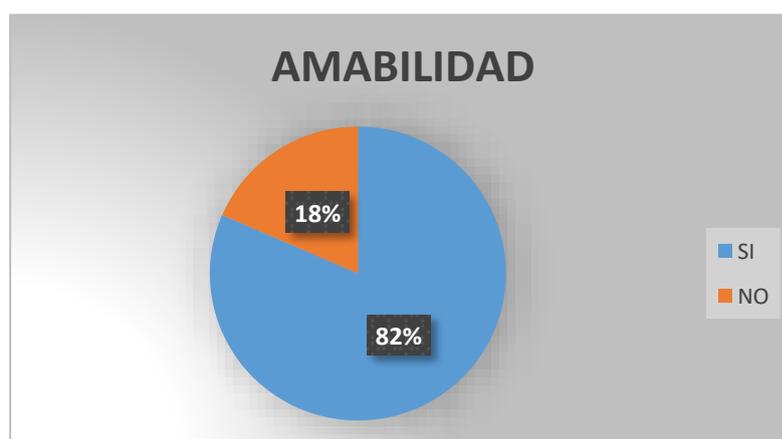
Tabla 11

AMABILIDAD

¿Considera usted que el personal de la MYPE rubro ropa para dama le brinda una buena atención?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	97	82%
NO	22	18%
Total	119	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia*



En la tabla 11 se puede observar que el 82% de las personas encuestadas indican que el personal de la MYPE rubro ropa para dama si brindan una buena atención, mientras que 18% indican lo contrario.

Tabla 12

AMABILIDAD

¿Considera usted que el personal de las MYPE rubro de ropa de damas se encuentra debidamente capacitado para la atención al cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	54	45%
NO	65	55%
Total	119	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia*



En la tabla 12 se puede observar que el 45% de las personas encuestadas indican que el personal de las MYPE rubro de ropa de damas se encuentra debidamente capacitado para la debida atención al cliente, mientras que el 55% indica lo contrario.

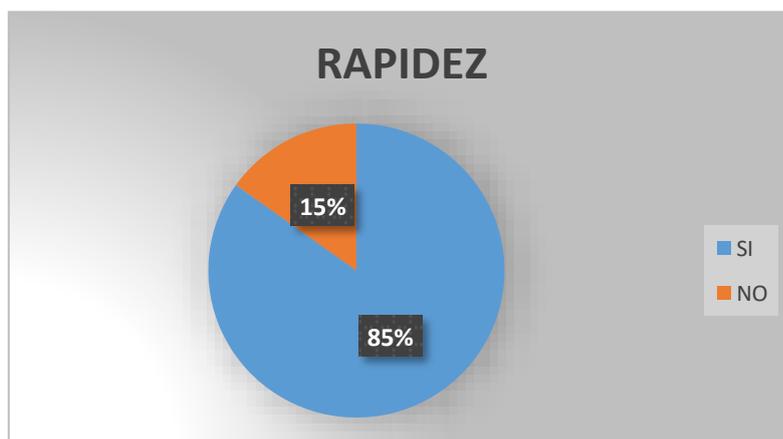
Tabla 13

RAPIDEZ

¿Considera usted que el personal de la MYPE rubro ropa para dama es hábil al atenderlo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	101	85%
NO	18	15%
Total	119	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia*



En la tabla 13 se puede observar que el 85% de las personas encuestadas consideran que el personal de la MYPE rubro ropa para dama es hábil al atenderlo, mientras que el 15% opina lo contrario.

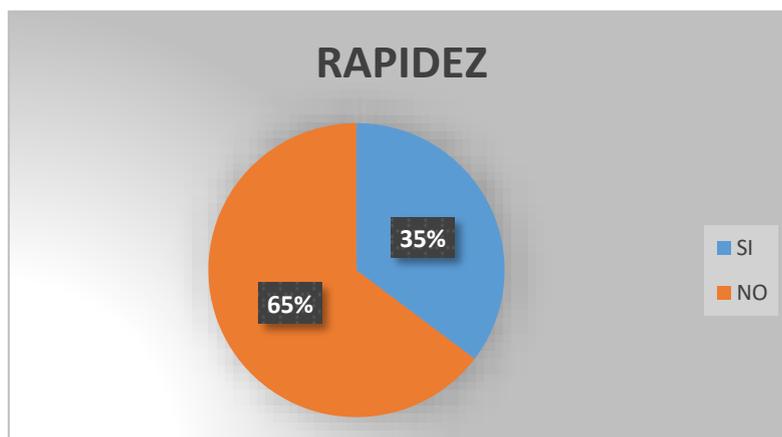
Tabla 14

RAPIDEZ

¿Considera usted que la MYPE rubro ropa para dama cumple sus expectativas con los gustos y preferencias que requiere?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	42	35%
NO	77	65%
Total	119	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia*



En la tabla 14 se puede observar que el 35% de las personas encuestadas consideran que la MYPE rubro ropa para dama cumple con sus expectativas con los gustos y preferencias que requiere, mientras que el 65% opina lo contrario.

Tabla 15
SEGURIDAD

¿Considera usted que la seguridad es un factor importante dentro de una MYPE?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	119	100%
NO	00	0%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia



En la tabla 15 se puede observar que el 100% de las personas encuestadas consideran que la seguridad es un factor importante dentro de una MYPE.

Tabla 16

SEGURIDAD

¿Considera usted que la MYPE rubro ropa para dama tiene señalizadas las zonas seguras y vías de escape?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	100	84%
NO	19	16%
Total	119	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia*



En la tabla 16 se puede observar que el 84% de las personas encuestadas consideran que la MYPE rubro ropa para dama tiene señalizadas las zonas seguras y vías de escape, mientras que el 16% considera lo contrario.

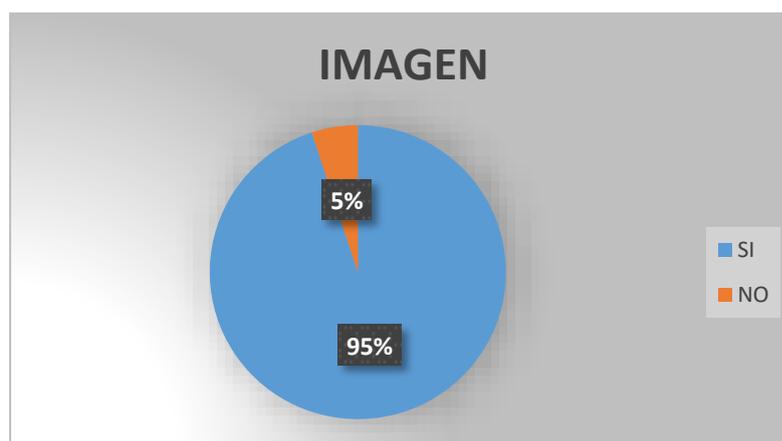
Tabla 17

IMAGEN

¿Considera usted que la imagen que brinda la MYPE rubro ropa para dama le genera confianza?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	113	95%
NO	06	5%
Total	119	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia*



En la tabla 17 se puede observar que el 95% de las personas encuestadas consideran que la imagen que brinda la MYPE rubro ropa para dama le genera confianza, mientras que el 5% considera lo contrario.

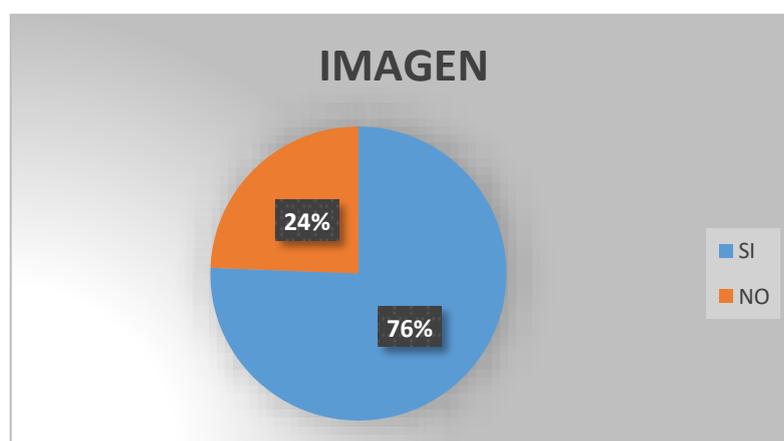
Tabla 18

IMAGEN

¿Considera que las MYPE rubro de ropa de damas, gozan de buena imagen?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	90	75%
NO	29	25%
Total	119	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia*



En la tabla 18 se puede observar que el 76% de las personas encuestadas consideran que las MYPE rubro de ropa de damas gozan de buena imagen, mientras que el 24% considera lo contrario.

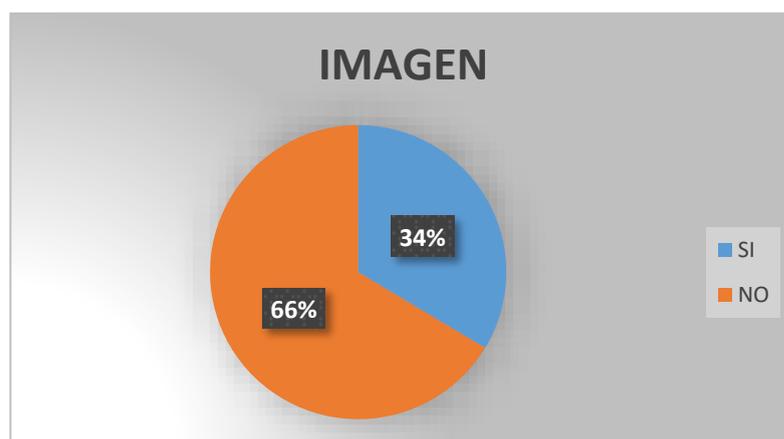
Tabla 19

IMAGEN

¿Usted percibe que las MYPE rubro de ropa de damas le brindan un valor agregado en la atención?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	33%
NO	79	67%
Total	119	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia*



En la tabla 19 se puede observar que el 34% de las personas encuestadas consideran que las MYPE rubro de ropa de damas le brindan un valor agregado en la atención, mientras que el 66% consideran lo contrario.

Tabla 20

PUBLICIDAD

¿Considera usted que las MYPE deben de ofrecer publicidad variada?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	110	92%
NO	09	08%
Total	119	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia*



En la tabla 20 se puede observar que el 92% de las personas encuestadas consideran que las MYPE rubro ropa para dama deben de ofrecer publicidad variada, mientras que el 8% considera lo contrario.

Tabla 21

PUBLICIDAD

¿Considera usted que la publicidad que muestra la MYPE rubro ropa para dama es la adecuada?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	98	82%
NO	21	18%
Total	119	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia*



En la tabla 21 se puede observar que el 82% de las personas encuestadas que la publicidad que muestra la MYPE rubro ropa para dama es la adecuada, mientras que el 18% consideran lo contrario.

Tabla 22

PUBLICIDAD

¿Cree usted que la MYPE rubro ropa para dama debe de tener publicidad para que capte más clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	118	99%
NO	01	01%
Total	119	100%

*Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia*



En la tabla 22 se puede observar que el 99% de las personas encuestadas consideran que la MYPE rubro ropa para dama debe de tener publicidad para que capte más clientes, mientras que el 1% consideran lo contrario.

5.2 ANALISIS DE RESULTADOS

VARIABLE COMPETITIVIDAD

En la tabla N°1 denominada “tecnología” se puede observar que el 82% de las personas encuestadas indican que la tecnología es un factor esencial para que la MYPE le brinde una buena atención al cliente MYPE del rubro boutiques ropa para dama en el centro comercial Diver Plaza, mientras el 18% opina lo contrario.

Esto se compara con los resultados por Rodríguez (2014) determinó que el uso de nuevas tecnologías que vayan de la mano con el buen servicio, se considera como un factor esencial para que el cliente consuma los productos que este ofrece.

Según Espinoza (2017) nos dice que la tecnología tiene que ser la adopción de nuevos sistemas tecnológicos que sirve para que se pueda agilizar distintas áreas de la MYPE, ya sea en lo que es la atención al consumidor, la producción, la administración, entre otros.

En la tabla N° 2 denominada “tecnología” se puede observar que el 71% de las personas encuestadas consideran que los equipos y maquinarias de las MYPE rubro para dama se encuentran en óptimas condiciones, mientras que el 29% consideran lo contrario.

Estos resultados son cercanos con Rodríguez (2014) que determinó que el uso de nuevas tecnologías que vayan de la mano con el buen servicio, se considera como un factor esencial para que el cliente consuma los productos que este ofrece.

Según Espinoza (2017) nos dice que la tecnología tiene que ser la adopción de nuevos sistemas tecnológicos que sirve para que se pueda agilizar las diferentes áreas

de la MYPE, ya sea en lo que es la atención al consumidor, la producción, la administración, entre otros.

En la tabla N°3 denominada “calidad” se puede observar que el 87% de las personas encuestadas indican la calidad es un factor importante para que una MYPE sea competitiva, mientras que el 13% indica lo contrario.

Esto se compara con los resultados por Alfaro (2016) que determinó que la diferenciación de productos en términos de calidad y precios son claves y estratégicos y un factor de competencia importante, al igual que el acceso a los sistemas de información.

Según Espinoza (2017) que la calidad tiene que ver en que se considere el producto que ofrece en el mercado, como también asistirán distintos comentarios en lo que es su fabricación, las características que posee el mismo, entre otros.

En la tabla N°4 denominada “calidad” se puede observar que el 59% de las personas encuestadas indican que en la MYPE rubro ropa para dama si le ofrecen una buena calidad de productos, mientras que el 41% indica lo contrario.

Esto se compara con los resultados por Delmani (2016) quien concluye que las Micro y Pequeñas Empresas son competitivas, debido a que sus precios son competitivos, poseen una calidad máxima. y utilizan herramientas administrativas como la calidad total.

Según Espinoza (2017) nos explica que la calidad tiene que ver en que se considere el producto que se ofrece en el mercado, como también tienen que ver lo que es su fabricación, las características que posee el mismo, entre otros.

En la tabla N°5 denominada “calidad” se puede observar que el 29% de las personas encuestadas indican que los precios de las prendas de las MYPE rubro de ropa de damas están acorde con la calidad que ofrecen, mientras que el 71% indican lo contrario.

Estos resultados son cercanos con Alvarado (2018) quien nos dice que los clientes manifestaron que los costos que brindan estas empresas son buenos donde permiten satisfacer las necesidades de los clientes con un bajo costo.

Según Espinoza (2017) nos dice que la calidad es cuando se caracteriza un producto o servicio que tiene que ver en que se considere el producto que ofrece en el mercado, como también asistirán distintos comentarios en lo que es su fabricación, las características que posee el mismo, entre otros.

En la tabla N°6 denominada “diferenciación” se puede observar que el 34% de las personas encuestadas indican que la MYPE rubro ropa para dama si realiza estrategias para que se diferencie de las demás, mientras que el 66% indican lo contrario.

Estos resultados son cercanos con Martínez (2017) quien nos dice que para tener un buen desempeño dentro de sus MYPE es necesario ser competentes, para ello se ven en la necesidad de ser más estratégicos con sus clientes asesorándolos según sus necesidades y consultas ya sea en la entrega los productos que van adquirir y atendiéndolos de la mejor manera y con el menor tiempo posible.

Según Santos (2016) nos dice que cada una de las pequeñas entidades debe de saber diferenciarse de las demás ya sea en el servicio o producto que se está ofreciendo

debe de contener un valor extra para que cumplan las expectativas de los consumidores.

En la tabla N° 7 denominada “diferenciación” En la tabla 7 se puede observar que el 34% de las personas encuestadas indican que la que la MYPE rubro ropa para dama debe de ofrecer distintas promociones para diferenciarse de las demás entidades, mientras que el 66% indica lo contrario.

Estos resultados son cercanos con Crisanto (2018) quien nos dice que se ha podido identificar que la mayoría de los clientes piensan que las MYPE no cuentan con precios competitivos en el mercado, los descuentos o promociones no se diferencian con la competencia.

Según Santos (2016) nos explica que s cada una de las pequeñas entidades deben se saber diferenciarse de las demás ya sea por el servicio o producto que se está ofreciendo debe de contener un valor extra para que cumplan las expectativas de los consumidores.

En la tabla N°8 denominada “innovación” se puede observar que el 59% de las personas encuestadas indican que la innovación ayuda a la MYPE para que permanezca en el mercado, mientras que el 41% indica lo contrario.

Estos resultados son cercanos con Paza (2016) quien nos dice que en las MYPE los factores que influyen en la competitividad de la misma son la innovación, recursos tecnológicos, cultura de calidad, recursos financieros, a estos se le pueden sumar otros factores que determinan la mejora de la posición

Según Santos (2016) nos dice que cada una de las pequeñas entidades tiene que saber innovar y someterse a cambios ya que hoy en día existen muchas MYPE que

quieren y desean permanecer en el mercado, para ello tienen que saber manejar ofrecer productos o servicios distintos a los de la competencia.

En la tabla N°9 denominada “innovación” se puede observar que el 27% de las personas encuestadas indican que la MYPE rubro ropa para dama si realizan estrategias para captar más clientes, mientras que el 73% indica lo contrario.

Estos resultados son cercanos con Crisanto (2018), se ha podido identificar que la mayoría de los clientes piensan que las MYPE no cuentan con precios competitivos en el mercado, los descuentos, estrategias o promociones no se diferencian con la competencia, puesto que tampoco se preocupan por la lealtad y fidelidad de la marca y clientes.

Según Santos (2016) nos dice que cada una de las pequeñas entidades tiene que saber innovar y someterse a cambios ya que hoy en día existen muchas MYPE que quieren y desean permanecer en el mercado, para ello tienen que saber manejar ofrecer productos o servicios distintos a los de la competencia.

En la tabla N°10 denominada “innovación” se puede observar que el 27% de las personas encuestadas indican que la MYPE rubro ropa para dama si realiza promociones para fidelizar a sus clientes, mientras que el 73% indica lo contrario.

Estos resultados son cercanos con Crisanto (2018) nos dice que se ha podido identificar que la mayoría de los clientes piensan que las MYPE no cuentan con precios competitivos en el mercado, los descuentos, estrategias o promociones no se diferencian con la competencia, puesto que tampoco se preocupan por la lealtad y fidelidad de la marca y clientes.

Según Santos (2016) nos dice que cada una de las pequeñas entidades tiene que saber innovar y someterse a cambios ya que hoy en día existen muchas MYPE que quieren y desean permanecer en el mercado, para ello tienen que saber manejar ofrecer productos o servicios distintos a los de la competencia.

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

En la tabla N°11 denominada “amabilidad” se puede observar que el 82% de las personas encuestadas indican que el personal de la MYPE rubro ropa para dama si brindan una buena atención, mientras que 18% indican lo contrario.

Esto se compara con los resultados por López (2016) ya que tiene como conclusión que el nivel de servicio al cliente ofrecido en la empresa comercializadora de textiles es aceptable pero no óptimo, ya que para ello se debe garantizar la aplicación de elementos de importancia, tales como la satisfacción, expectativas y ambiente e instalaciones agradables.

Según Rodríguez (2015) nos dice que dentro de ello esta que al consumidor siempre se le debe de ofrecer una buena atención, lo que incluye que sea amable, respetuoso, entre otros, esto se puede dar con tan solo que el trabajador sonría de una manera adecuada y que le den a notar que siempre están dispuestos a satisfacer sus dudas o inquietudes.

En la tabla N°12 denominada “amabilidad” se puede observar que el 45% de las personas encuestadas indican que el personal de las MYPE rubro de ropa de damas se encuentra debidamente capacitado para la debida atención al cliente, mientras que el 55% indica lo contrario.

Esto se compara con los resultados por Yacila (2018) en donde dice que se ha podido identificar que sí conocen sus funciones, pero necesitan capacitarse en las MYPE sobre la atención que brindan, para mejorar su desempeño en lo que implica el análisis organizacional.

Según Rodríguez (2015) nos dice que dentro de ello esta que al consumidor siempre se le debe de ofrecer una buena atención, lo que incluye que sea amable, respetuoso, entre otros, esto se puede dar con tan solo que el trabajador sonría de una manera adecuada y que le den a notar que siempre están dispuestos a satisfacer sus dudas o inquietudes.

En la tabla N°13 denominada “rapidez” se puede observar que el 85% de las personas encuestadas consideran que el personal de la MYPE rubro ropa para dama es hábil al atenderlo, mientras que el 15% opina lo contrario.

Esto se compara con los resultados por Briceño (2018) quien constata que las MYPE aplica la técnica lluvia de ideas, consideran como factor importante en el servicio la rapidez en la entrega de los productos.

Según Rodríguez (2015) nos indica que aquí siempre el trabajador debe de ser hábil, y rápido al momento de atender al consumidor, siempre tomando los distintos gustos que tiene, las preferencias que necesita ya que siempre el trabajador de la empresa debe de estar de acuerdo a sus necesidades del cliente.

En la tabla N°14 denominada “rapidez” se puede observar que el 35% de las personas encuestadas consideran que la MYPE rubro ropa para dama cumple con sus expectativas con los gustos y preferencias que requiere, mientras que el 65% opina lo contrario.

Estos resultados son cercanos con Quispe (2016) quien concluye que se observa que muestran poco interés con respecto a la atención al cliente y no tiene un nivel alto de satisfacción al mismo, lo cual es inadecuado para el buen desenvolvimiento del personal y clientes.

Según Rodríguez (2015) nos indica que aquí siempre el trabajador debe de ser habil, y rápido al momento de atender al consumidor, siempre tomando los distintos gustos que tiene, las preferencias que necesita ya que siempre el trabajador de la empresa debe de estar de acuerdo a sus necesidades del cliente.

En la tabla N°15 denominada “Seguridad” se puede observar que el 100% de las personas encuestadas consideran que la seguridad es un factor importante dentro de una MYPE.

Estos resultados son cercanos con Vásquez (2016) quien dice que la MYPE deja de lado atributos como el precio, la Marca y la seguridad, pero si son buscados por algunas personas.

Según Rodríguez (2015) nos dice que dentro de este punto resalta que cualquier MYPE debe de contar con seguridad y que también se le brinde al consumidor al momento de que llegue al local, además de ello tienen que tener señalizaciones de líneas de escape por cualquier tipo de emergencia y también contar con un botiquín.

En la tabla N°16 denominada “Seguridad” se puede observar que el 84% de las personas encuestadas consideran que la MYPE rubro ropa para dama tiene señalizadas las zonas seguras y vías de escape, mientras que el 16% considera lo contrario.

Estos resultados son cercanos con Vásquez (2016) quien dice que la MYPE deja de lado atributos como el precio, la Marca y la seguridad, pero si son buscados por algunas personas.

Según Rodríguez (2015) nos dice que dentro de este punto resalta que cualquier MYPE debe de contar con seguridad y que también se le brinde al consumidor al momento de que llegue al local, además de ello tienen que tener señalizaciones de líneas de escape por cualquier tipo de emergencia y también contar con un botiquín.

En la tabla N°17 denominada “imagen” se puede observar que el 95% de las personas encuestadas consideran que la imagen que brinda la MYPE rubro ropa para dama le genera confianza, mientras que el 5% considera lo contrario.

Esto se compara con los resultados por López (2016), quien nos dice que para MYPE se debe garantizar la aplicación de elementos de importancia, tales como la satisfacción, expectativas, el ambiente e instalaciones agradables, la debida imagen del local, entre otros.

Según Fernández (2015) nos dice que existen distintos beneficios para la empresa al momento de ofrecer un buen servicio al consumidor ya que para ello obtendremos lo siguiente: honestidad y lealtad de los consumidores, buena atención que brinda la empresa y además una excelente imagen de la misma.

En la tabla N°18 denominada “imagen” se puede observar que el 75% de las personas encuestadas consideran que las MYPE rubro de ropa de damas gozan de buena imagen, mientras que el 25% considera lo contrario.

Esto se compara con los resultados por López (2016), quien nos dice que para MYPE se debe garantizar la aplicación de elementos de importancia, tales como la

satisfacción, expectativas, el ambiente e instalaciones agradables, la debida imagen del local, entre otros.

Según Fernández (2015) nos dice que es muy importante la imagen de la MYPE ya que depende de ella también obtendrán mejores resultados y además con ello más clientes, ya que la imagen de una empresa llama la atención de cada uno de los consumidores.

En la tabla N° 20 denominada “publicidad” se puede observar que el 92% de las personas encuestadas consideran que las MYPE rubro ropa para dama deben de ofrecer publicidad variada, mientras que el 8% considera lo contrario.

Esto se compara con los resultados por Basantes (2015) quien dice que para realizar la promoción de la nueva boutique se utilizará distintas promociones por la compra de una blusa o un pantalón, además se dará descuentos por cantidad de producto y se harán muchas más promociones para captar más clientes.

Según Fernández (2015) nos dice que para ganar más publicidad es cuando el cliente va hablando de la correcta y de la buena atención que brinda la empresa y también sobre la imagen que posee la misma, para ello va dando referencias, también tiene una mejora en el trabajo ya que habrá una motivación para que sigan atendiendo igual y mejor.

En la tabla N° 21 denominada “publicidad” se puede observar que el 82% de las personas encuestadas que la publicidad que muestra la MYPE rubro ropa para dama es la adecuada, mientras que el 18% consideran lo contrario.

Estos resultados son cercanos con Basantes (2014) quien dice que para realizar la promoción de la nueva boutique se utilizará la promoción de la nueva empresa y

esferográficos por la compra de una blusa o un pantalón, además se dará descuentos por cantidad de producto.

Según Fernández (2015) nos dice que para ganar más publicidad es cuando el cliente va hablando de la correcta y de la buena atención que brinda la empresa y también sobre la imagen que posee la misma, para ello va dando referencias, también tiene una mejora en el trabajo ya que habrá una motivación para que sigan atendiendo igual y mejor.

En la tabla N° 22 denominada “publicidad” se puede observar que el 99% de las personas encuestadas consideran que la MYPE rubro ropa para dama debe de tener publicidad para que capte más clientes, mientras que el 1% consideran lo contrario.

Estos resultados son cercanos con Basantes (2015) quien dice que para realizar la promoción de la nueva boutique se utilizará la promoción de la nueva empresa y esferográficos por la compra de una blusa o un pantalón, además se dará descuentos por cantidad de producto.

Según Fernández (2015) nos dice que para ganar más publicidad es cuando el cliente va hablando de la correcta y de la buena atención que brinda la empresa y también sobre la imagen que posee la misma, para ello va dando referencias, también tiene una mejora en el trabajo ya que habrá una motivación para que sigan atendiendo igual y mejor.

VI. CONCLUSIONES

Esta investigación se concluye que respecto a los factores de la competitividad se ha podido identificar que son esenciales para que cada una de estas entidades sean

competitivas, además indica que la mayoría de clientes dice que la tecnología es importante para que la MYPE le brinde una buena atención al cliente, así mismo la mayor parte de los encuestados consideran que es importante que brinden productos de buena calidad, por otro lado los clientes encuestados indican que los precios no están acorde con la calidad de prendas que ofrecen.

Respecto a los elementos de la competitividad, se ha podido identificar que los clientes indican que la MYPE rubro ropa para dama no realizan estrategias para que se diferencien de su competencia, además la mayor parte de los encuestados considera que la innovación es un elemento importante para que las MYPE permanezcan en el mercado además los clientes encuestados indican que las MYPE no realizan estrategias para que capten más clientes.

Se concluye que respecto a los factores de atención al cliente, se ha podido identificar que los clientes encuestados indican que la MYPE rubro ropa para dama si le brinda una buena atención, mientras que también indican que al personal de la MYPE le falta que los capaciten para que puedan brindar una mejor atención teniendo un valor agregado, asimismo consideran que el personal si es hábil al atenderlo, por otro lado indican que la MYPE no cumple con todos los gustos y preferencias que requieren, como también la mayoría de los clientes consideran que la seguridad dentro de una MYPE es un factor importante.

Respecto a los beneficios de atención al cliente se concluye que la mayor parte de las personas encuestadas indican que la imagen que brinda la MYPE rubro ropa para dama si les genera confianza, además también indican que el personal no tiene un

valor agregado al momento de brindar la atención correspondiente, así mismo consideran que las MYPE deben de ofrecer publicidad variada.

RECOMENDACIONES

Por lo consiguiente se recomienda:

Que las pequeñas entidades del rubro boutique ropa para dama realicen más estrategias o innoven su metodología de ventas para que de esta manera puedan atraer más clientes.

Se recomienda que el personal de cada una de las pequeñas entidades lleve a cabo en ciertos tiempos sus debidas capacitaciones para que de esa manera puedan atender mejor a los clientes y que se cumplan sus requerimientos para que estén totalmente satisfechos. Además de ello deberían de poner como una opción de tener prendas para personas de contextura gruesa, ya que mayormente traen para contextura delgada y brindarle un valor agregado en lo que es la atención al cliente para que los incentiven a que realicen más compras, de tal forma que los beneficiará como MYPE.

También se le recomienda que tiene que saber manejar mejor los precios para que estén acorde con la calidad de prendas que ofrecen y por ende que los clientes puedan acceder con facilidad los productos que ofrecen.

Además deben de tener más publicidad para que puedan obtener más ventas, ya sea entregando volantes, afiches, realizando promociones, entre otras estrategias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, P. (20 de Abril de 2018). *Micro y Pequeña Empresa - Perú*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos39/micro-empresas/micro-empresas.shtml>
- Arias, F. (2016). *Tipos y Diseño de la Investigación*. Recuperado de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2016/04/tipos-y-disen-de-la-investigacion_21.html
- Ayala, L. (2016). *Características de Atención al Cliente*. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/caractersticas-del-servicio-al-cliente-4418.html>
- Alvarado, O. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE del sector comercio rubro tiendas de ropa para damas en el distrito de tumbes, 2017*. Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3446/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_ALVARADO_JARAMILLO_OLINDA_KARYM E.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3446/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_ALVARADO_JARAMILLO_OLINDA_KARYM_E.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alfaro, M. (2016). *Análisis competitivo del sector de las MYPE distribuidoras de calzado en la ciudad de Cartagena*. Recuperado de [/bitstream/upaorep/3494/1/RE_ADMI_Alfaro.Mendez_GESTION.ADMINISTRATIVA_DATOS.PDF](#)
- Aponte, M. (2016). *¿Qué es la Competitividad?*. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/>

Basantes, F. (2015). *“Estudio de factibilidad en atención al cliente para la creación de una boutique de ropa para dama en la ciudad de Quito”*.

Recuperado de

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15020/1/TESIS%2027%20AGOSTO%20BOUTIQUE%20QUITO%20TODA.pdf>

Bernedo, J. (2015). *Caracterización de la formalización y la competitividad de la micro y pequeñas empresas (mype) del sector industria-rubro ropas deportivas en la ciudad de Juliaca, 20.*

Recuperado de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/525/COMPETITIVIDAD_FORMALIZACION_BERNEDO_CUADROS_JESUS_ANTONIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Briceño, C. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para damas y caballeros, mercado modelo, Chimbote, 2018.*

Recuperado de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10407/GESTION_DE_CALIDAD_REPRESENTANTE_BRICE%c3%91O_MERCEDES_CONSUELO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Córdova, D. (2016). *Caracterización de la competitividad de las micro y pequeña empresa del sector comercio – rubro venta de ropa para niños en el mercado modelo de la ciudad de Chimbote en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.*

Recuperado de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1046/COMPE>

TITIVIDAD_CALIDAD_CORDOVA_GUPIO_DELMANI.pdf?sequence=1
&isAllowed=y

Córdova, K. (11 de Noviembre de 2016). *Caracterización de la satisfacción al cliente y competitividad en las MYPE*. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1047>

Cunyarache, M (2018). *Caracterización de capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-centro de Piura, 2018” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6224/CAPACITACION_ATENCION_AL_CLIENTE_Y_MYPE_CUNYARACHE_CHININ_MARIA_%20ALEXANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Crisanto, A. (2018). *Caracterización de capacitación y competitividad en MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial plaza Piura fusión del mercado modelo de Piura año 2018*. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5955/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_CRISANTO_YACILA_VERONICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dámaso, J. (1987). *Servicio al cliente*. Recuperado de <http://servicioalcliente.blogspot.blogspot.com/p/conceptos-de-autores-sobre-servicio-al.html>

Delmani, A. (2016). *Caracterización de la competitividad de las micro y pequeña empresa del sector comercio – rubro venta de ropa para niños en el mercado modelo de la ciudad de Chimbote*. Recuperado de

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2882/1/2017_Delmani_La-competitividad-y-el-desarrollo-economico.pdf

Espinoza, C. (2017). *Calidad en las Empresas*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/calidad-en-las-empresas/>

Espinoza, R. (2017). *Ventaja Competitiva*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>

Fernández, J. (2015). *Beneficios de una buena atención al cliente*. Recuperado de <https://www.sage.com/es-es/blog/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>

Gonzales, E. (2015). *¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?* Recuperado de <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Gonzales, H. (2015). *Características de las Empresas Competitivas*. Recuperado de <https://prezi.com/ru4majxsgrcj/caracteristicas-de-las-empresas-competitivas/>

Haidar, J. (2018). *Competitividad en la Empresas*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>

Rodríguez, C. (2015). *Metodología de investigación*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/blanco_s_nl/capitulo3.pdf

- Rodriguez, L. (2015). *Factores de Atención al cliente*. Recuperado de <http://www.vidaprofesional.com.ve/blog/7-factores-para-lograr-la-excelencia-en-la-atencion-al-cliente.aspx>
- Hernández, R. (6 de Julio de 2018). *Investigación no Experimental*. Recuperado de https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental
- Jiménez, I. (2015). *Empresas Sustentables*. Recuperado de <https://expansion.mx/manufactura/actualidad/empresas-sustentables>
- Kotler, C. (14 de Septiembre de 2017). *Servicio de Atención al Cliente*. Recuperado de <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2017/09/14/servicio-de-atencion-al-cliente-sac-para-relacionarse-con-el-comprador>
- Lecuona, M. L. (2015). *Eficacia y Eficiencia en tu Negocio*. Recuperado de <http://www.buenosnegocios.com/notas/321-eficacia-y-eficiencia-las-aplicas-tu-negocio>
- López, N. (13 febrero de febrero de 2016). *El poder de negociación de los proveedores*. Recuperado de <http://www.buenosnegocios.com/notas/683-el-poder-negociacion-los-proveedores>
- López, A. (2016). *“Servicio y atención al cliente en la comercializadora de textiles – Unitex de la cabecera departamental de Huehuetenango”*. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2016/01/01/Lopez-Werlin.pdf>
- Lucen, J. (2017). *MYPES exitosas*. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>

- Mariño, R. (2016). *Características de la competitividad*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/Krdo/competitividad-4464506>
- Martínez, M. (2016). *Caracterización de la capacitación y la competitividad de las pymes, en el sector de ventas de ropas de vestir para damas en la ciudad de tingo María, año 2017 (Huánuco)*. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4910/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_MARTINEZ_DE_LA_CRUZ_MARLIZ_CATY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paza, L. (2016). *Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales rubro ópticas del centro de Piura, año 2016*. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2375/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_APAZA_LADINES_LUIS_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, J. (6 de Noviembre de 2015). *MYPE en el Perú*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>
- Rodríguez, J. (19 de Abril de 2014). *Introducción a las ventajas competitivas empresariales*. Recuperado de <https://www.juroga.com/introduccion-a-las-ventajas-competitivas-empresariales/>
- Rodriguez, T. (2015). *Proyecto de comercialización de ropa para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2185/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-37.pdf>

- Rodríguez, L. (2015). *El Comercio Electrónico en el Restaurante Bombocado y su competitividad en el mercado*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8432/1/212%20MKT.pdf>
- Salazar, C. (21 de Octubre de 2016). *Gestión de calidad en las pequeñas empresas*. Recuperado de <file:///C:/Users/chino/Downloads/Dialnet-GestionDeCalidadFormalizacionCompetitividadFinanci-5127577.pdf>
- Santos, E. (19 de Octubre de 2017). *MYPES: un mercado potencial*. Recuperado de <http://www.asbanc.com.pe/Paginas/Noticias/DetalleNoticia.aspx?ItemID=164>
- Santos, P. (2016). *Factores de la competitividad*. Recuperado de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1174/elementos_claves_competitividad_organizacion.html
- Valdivia, J. (16 de Agosto de 2015). *Gestión de la calidad en las pequeñas empresas*. Recuperado de <file:///C:/Users/chino/Downloads/Dialnet-GestionDeCalidadFormalizacionCompetitividadFinanci-5127577.pdf>
- Vázquez, V. (2016). *Calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C.* Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/4226/1/Diaz%20Vasquez%20-%20Sanchez%20Bustamante%20.pdf>
- Yacila, V. (2018). *Caracterización de servicio al cliente y competitividad en MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial plaza Piura fashion del mercado modelo de Piura, año 2018*. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5955/CAPA>

CITACION_COMPETITIVIDAD_CRISANTO_YACILA_VERONICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zacarías, E. (11 de Agosto de 2017). *Qué es la Investigación Cuantitativa*. Recuperado de <https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>

Zevallos, E. (2015). *Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas*. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/4676>

ANEXOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: Victor Helio Patino Nino identificado con DNI 02860873
MAGISTER en: Administración

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los)

Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario elaborado por:
Fiorella Draz García a los efectos de su aplicación a los
elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:
CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE
EN LAS MYPE, RUBRO BOUTIQUES ROPA PARA DAMA EN EL CENTRO
COMERCIAL DIVER PLAZA, PIURA 2018 que se encuentra realizando.

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

Piura 2 de julio 2019.

Firma



Sello

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	SI	NO
C O M P E T I T I V I D A D	Factores que determinan la competitividad	Tecnología	¿Cree usted que la tecnología es un factor esencial para que la MYPE le brinde una buena atención al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Considera usted que los equipos y maquinarias de las MYPE rubro para dama se encuentran en óptimas condiciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Calidad	¿Cree usted que la calidad es un factor importante para que una MYPE sea competitiva?	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Considera usted que en la MYPE rubro ropa para dama le ofrecen una buena calidad de productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Diferenciación	Calidad	¿Considera usted que los precios de las prendas de las MYPE rubro de ropa de damas están acorde con la calidad que ofrecen?	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Cree usted que la MYPE rubro ropa para dama realiza estrategias para que se diferencie de las demás?	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Innovación	¿Cree usted que la MYPE rubro ropa para dama debe de ofrecer distintas promociones para diferenciarse de las demás entidades?	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Considera usted que la innovación ayuda a la MYPE para que permanezca en el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Elementos de la competitividad	Innovación	¿Cree usted que la MYPE rubro ropa para dama realiza estrategias para captar más clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Considera usted que la MYPE rubro ropa para dama realiza promociones para fidelizar a sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	

A T E N C I O N	Factores de Atención al cliente	Amabilidad	¿Considera usted que el personal de la MYPE rubro ropa para dama le brinda una buena atención?	X	
			¿Considera usted que el personal de las MYPE rubro de ropa de damas se encuentra debidamente capacitado para la debida atención al cliente?	X	
		Rapidez	¿Considera usted que el personal de la MYPE rubro ropa para dama es hábil al atenderlo?	X	
			¿Considera usted que la MYPE rubro ropa para dama cumple sus expectativas con los gustos y preferencias que requiere?	X	
		Seguridad	¿Considera usted que la seguridad es un factor importante dentro de una MYPE?	X	
	¿Considera usted que la MYPE rubro ropa para dama tiene señalizadas las zonas seguras y vías de escape?		X		
	A L C L I E N T E	Beneficios de atención al cliente	Imagen	¿Considera usted que brinda la MYPE rubro ropa para dama le genera confianza?	X
				¿Considera que las MYPE rubro de ropa de damas, gozan de buena imagen?	X
				¿Usted percibe que las MYPE rubro de ropa de damas le brindan un valor agregado en la atención?	X
			Publicidad	¿Considera usted que las MYPE deben de ofrecer publicidad variada?	X
¿Considera usted que la publicidad que muestra la MYPE rubro ropa para dama es la adecuada?				X	
			¿Cree usted que la MYPE rubro ropa para dama debe de tener publicidad para que capte más clientes?	X	



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: Araceli Domínguez Torres identificado con DNI 026381937
MAGISTER en: Administración Empresarial

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario elaborado por: VIOLETA DÍAZ GARCÉS a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación: **CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE. RUBRO BOUTIQUES ROPA PARA DAMA EN EL CENTRO COMERCIAL DIVER PLAZA, PIURA 2018** que se encuentra realizando.

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

Piura 13 de Febrero 2019.

Firma



Mg. Lic. Adm. Araceli García Domínguez
CLAD: 03141
Sello

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	SI	NO
C O M P E T I T I V I D A D	Factores que determinan la competitividad	Tecnología	¿Cree usted que la tecnología es un factor esencial para que la MYPE le brinde una buena atención al cliente? ¿Considera usted que los equipos y maquinarias de las MYPE rubro para dama se encuentran en óptimas condiciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Calidad	¿Cree usted que la calidad es un factor importante para que una MYPE sea competitiva? ¿Considera usted que en la MYPE rubro ropa para dama le ofrecen una buena calidad de productos? ¿Considera usted que los precios de las prendas de las MYPE rubro de ropa de damas están acorde con la calidad que ofrecen?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Elementos de la competitividad	Diferenciación	¿Cree usted que la MYPE rubro ropa para dama realiza estrategias para que se diferencie de las demás? ¿Cree usted que la MYPE rubro ropa para dama debe de ofrecer distintas promociones para diferenciarse de las demás entidades?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Innovación	¿Considera usted que la innovación ayuda a la MYPE para que permanezca en el mercado? ¿Cree usted que la MYPE rubro ropa para dama realiza estrategias para captar más clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			¿Considera usted que la MYPE rubro ropa para dama realiza promociones para fidelizar a sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


 Lic. Ana María García Rodríguez
 C.U.B. 03141

A T E N C I Ó N A L C L I E N T E	Factores de Atención al cliente	Amabilidad	¿Considera usted que el personal de la MYPE rubro ropa para dama le brinda una buena atención?	<input checked="" type="checkbox"/>
		Rapidez	¿Considera usted que el personal de las MYPE rubro de ropa de damas se encuentra debidamente capacitado para la debida atención al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Considera usted que el personal de la MYPE rubro ropa para dama es hábil al atenderlo?	<input checked="" type="checkbox"/>
	Seguridad	¿Considera usted que la MYPE rubro ropa para dama cumple sus expectativas con los gustos y preferencias que requiere?	<input checked="" type="checkbox"/>	
		¿Considera usted que la seguridad es un factor importante dentro de una MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>	
		¿Considera usted que la MYPE rubro ropa para dama tiene señalizadas las zonas seguras y vías de escape?	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Beneficios de atención al cliente	Imagen	¿Considera usted que la imagen que brinda la MYPE rubro ropa para dama le genera confianza?	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Considera que las MYPE rubro de ropa de damas, gozan de buena imagen?	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Usted percibe que las MYPE rubro de ropa de damas le brindan un valor agregado en la atención?	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Considera usted que las MYPE deben de ofrecer publicidad variada?	<input checked="" type="checkbox"/>
	Publicidad	¿Considera usted que muestra la publicidad que muestra la MYPE rubro ropa para dama es la adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>	
		¿Cree usted que la MYPE rubro ropa para dama debe de tener publicidad para que capte más clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	


 Lic. Adm. Adriana García Arce
 CLAD. 0314

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: Hector Orlando Arica Clavijo identificado con DNI 02786302

MAGISTER en: DOCENCIA UNIVERSITARIA

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) Instrumentos de recolección de datos: CUESTIONARIO elaborado por: DIAZ GARCÉS FIORELLA Estefany a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación: **CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO BOUTIQUES ROPA PARA DAMA EN EL CENTRO COMERCIAL DIVER PLAZA, PIURA 2018** que se encuentra realizando.

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

Piura Octubre de 2019.

Firma



Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246
Sello

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	SI	NO	
C O M P E T I T I V I D A D	Factores que determinan la competitividad	Tecnología	¿Cree usted que la tecnología es un factor esencial para que la MYPE le brinde una buena atención al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Considera usted que los equipos y maquinarias de las MYPE rubro para dama se encuentran en óptimas condiciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Calidad	Calidad	¿Cree usted que la calidad es un factor importante para que una MYPE sea competitiva?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Considera usted que en la MYPE rubro ropa para dama le ofrecen una buena calidad de productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Diferenciación	Diferenciación	¿Considera usted que los precios de las prendas de las MYPE rubro de ropa de damas están acorde con la calidad que ofrecen?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Cree usted que la MYPE rubro ropa para dama realiza estrategias para que se diferencie de las demás?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Elementos de la competitividad	Innovación	Innovación	¿Cree usted que la MYPE rubro ropa para dama debe de ofrecer distintas promociones para diferenciarse de las demás entidades?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				¿Considera usted que la innovación ayuda a la MYPE para que permanezca en el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				¿Cree usted que la MYPE rubro ropa para dama realiza estrategias para captar más clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				¿Considera usted que la MYPE rubro ropa para dama realiza promociones para fidelizar a sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


Mr. Anca Campa Escobar
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

A T E N C I Ó N	Factores de Atención al cliente	Amabilidad	¿Considera usted que el personal de la MYPE rubro ropa para dama le brinda una buena atención?	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Considera usted que el personal de las MYPE rubro de ropa de damas se encuentra debidamente capacitado para la debida atención al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Considera usted que el personal de la MYPE rubro ropa para dama es hábil al atenderlo?	<input checked="" type="checkbox"/>
	Seguridad	Rapidez	¿Considera usted que la MYPE rubro ropa para dama cumple sus expectativas con los gustos y preferencias que requiere?	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Considera usted que la seguridad es un factor importante dentro de una MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Considera usted que la MYPE rubro ropa para dama tiene señalizadas las zonas seguras y vías de escape?	<input checked="" type="checkbox"/>
	Beneficios de atención al cliente	Imagen	¿Considera usted que la imagen que brinda la MYPE rubro ropa para dama le genera confianza?	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Considera que las MYPE rubro de ropa de damas, gozan de buena imagen?	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Usted percibe que las MYPE rubro de ropa de damas le brindan un valor agregado en la atención?	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Considera usted que las MYPE deben de ofrecer publicidad variada?	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad	Publicidad	¿Considera usted que la publicidad que muestra la MYPE rubro ropa para dama es la adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>	
		¿Cree usted que la MYPE rubro ropa para dama debe de tener publicidad para que capte más clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	


My Arica Camilo Bander Otazú
 DNI. 02786302
 CIUD. 06246

Presupuesto				
(Expresado en soles)				
RUBROS				
I BIENES DE CONSUMO				
LAPICEROS	5		2.00	10.00
TINTA DE COMPUTADORA	2		30.00	60.00
USB	1		35.00	35.00
CUADERNILLOS	10		2.00	20.00
EMPASTADO	1		50.00	50.00
HOJAS DINA A4	3	MILLAR	20.00	60.00
LÁPIZ	10		1.00	10.00
II SERVICIOS				
ANILLADO		3	15.00	45.00
PASAJES			100.00	100.00
IMPRESIONES	120	UNID.	0.50	50.00
FOTOCOPIAS			100.00	100.00
LIBROS DE INVESTIGACIÓN	02	UNID.	250.00	500.00
TOTAL				1040.00