

Estrategias de calidad como instrumento para el desarrollo de la competitividad de las micro y pequeñas empresas de Trujillo

Sandra E. Cortez Vidal¹; Antonio Cholán Calderón²

¹sandra_covi@hotmail.com

²Facultad de Ciencias Económicas –UNT; a_cholan@hotmail.com

Recibido:23-07-2014

Aceptado: 29-10-2014

RESUMEN

La presente investigación sobre estrategias de calidad como instrumento para el desarrollo de la competitividad de las micro y pequeñas empresas de Trujillo, es debido a la complejidad del mercado, a las innovaciones y mayores exigencias del consumidor hace que actualmente las estrategias de calidad se conviertan en pilares para la competitividad. Asimismo las Mypes al aplicar las estrategias de calidad están forjando su permanencia en el mercado, ya que al referirse de las Mypes, refleja gran relevancia para la economía del país puesto que el 98% de las empresas del país son Mypes aportando más del 50% del PBI y son las principales generadoras de empleo en la economía. Siendo el método utilizado descriptivo –explicativo, tuvo como objetivo principal determinar las estrategias de calidad como instrumento para la competitividad de las micro y pequeñas empresas de Trujillo, para ello se aplicó a 100 Mypes el una encuesta, para orientar eficazmente a los conductores de empresas unipersonales y jurídicas formales de Mypes de Trujillo. Entre los resultados obtenidos se demuestra que las Mypes utilizan las estrategias de captación cliente para su competitividad, es decir que para diferenciarse de la competencia el 35% indica de que prefieren calidad del producto, el 30% capacidad de adaptación al mercado. En cuanto a las estrategias de precio si tuvieran la oportunidad de agruparse las Mypes el 45% indica para ofrecer variedad de productos y el 40% prefieren precios orientados a la competencia. En cuanto a las estrategias de fidelización para su competitividad el 45% toma en cuenta para fidelizar al cliente trato amable del personal asimismo el 45% de los clientes son leales. Utilizan estrategias de producto para su competitividad es decir sobre los aspectos que toma en cuenta en el diseño del producto el 40% toma en cuenta al mercado objetivo, asimismo el 50% prefieren precios competitivos.

Palabras clave: Estrategias de calidad-competitividad –Mype

ABSTRACT

The present research on Quality Strategies as a tool for the development of the competitiveness of micro and small enterprises in Trujillo, is due to the complexity of the market, innovation and increased consumer demands makes currently quality strategies become pillars for competitiveness. Asimismo MSEs to implement quality strategies are forging their stay in the market because of Mypes referring reflects great importance for the country's economy as 98% of the country's businesses are Mypes contributing over 50% of PBI and are the main generators of employment in the economy. Being the descriptive method -explicativo, had as main objective to determine quality strategies as a tool for competitiveness of micro and small enterprises in Trujillo, for it was applied to 100 Mypes the survey, to effectively guide drivers companies formal and legal-person Mypes Trujillo. Among the results shows that MSEs utilizan customer acquisition strategies for competitiveness, ie to differentiate themselves from competitors 35% indicated that they prefer product quality, 30% adaptability to mercado. En terms pricing strategies if given the chance to regroup Mypes 45% indicates to offer variety of products and 40% prefer competencia. En oriented prices regarding loyalty strategies for competitiveness 45% taking into account loyalty customer friendly hotel staff is also 45% of customers are loyal. They use strategies for competitive product that is on the aspects taken into account in the design of the product 40% takes into account the target market, 50% also prefer competitive prices.

Keywords: Quality Strategies development of competitiveness-Mype

I. INTRODUCCIÓN

En la economía actual, la calidad en el producto o en el servicio ya no es sólo una característica que se puede incorporar para atraer más clientes o para ofrecerles un mejor producto o servicio. Puesto que las estrategias de calidad se ha convertido en nuestra época en una de las estrategias más importantes para todas las empresas, con el fin de seguir dentro del mercado competitivo, ya que las estrategias de calidad es una cualidad que debe tener cualquier producto o servicio para obtener un mayor rendimiento en su funcionamiento y durabilidad para satisfacer las necesidades del cliente.

Se trata de una decisión central en las micro y pequeñas empresas, que adoptar una estrategia de calidad en el producto y en el servicio puede convertirse en su principal característica para diferenciarse de la competencia y alcanzar así una alta competitividad. Debido a que enfrentamos en la actualidad retos y sobre todo competencia en las empresas, de tal modo que se busca procedimientos para mejorar la calidad en cada uno de los procesos, para con ello permitirse enfrentar la alta competencia, ya que al referirse de las micro y pequeñas empresas, es sin duda un tema de gran relevancia para la economía del país. Más del 98% de las empresas del país son micro y pequeñas empresas y aportan más del 50% del PBI y son las principales generadoras de empleo en la economía. La Ley de promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley Mype (El Peruano 2008), define a la micro y pequeña empresa en su Art 4 señala : Una Mype es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Según Andrade (2006:40). La constitución de una MYPE resulta socialmente deseable, por la inversión que realiza en la localidad donde se instala. Esta inversión tiene, además, tres elementos adicionales:

- Generación de empleos directos (es decir dentro de la misma empresa) y empleos indirectos que se generan gracias a la presencia de ésta
- Permite a través de la aplicación de la oferta, que se ofrezcan mejores productos a menores precios, es decir un mercado más competitivo.
- Hace posible que las personas tengan una actividad que les permita asumir retos y obtener logros, es decir desarrollarse a nivel personal-profesional.

Es de resaltar que a lo largo del tiempo el concepto calidad ha adquirido relevancia, ya que la calidad es un concepto que ha ido variando con los años y existe una gran variedad de formas de concebirla en las empresas y a la vez la posición competitiva de una empresa y la estrategia empresarial dictan de que forma la empresa interpreta o interactúa dentro de su ambiente. Un beneficio significativo de incorporar calidad se sustenta no en el hecho de que aportan más y mejores alternativas estratégicas, sino más bien agudeza en las percepciones empresariales de su propio ambiente. Una estrategia de calidad, altera la perspectiva empresarial del punto de vista macro a uno micro. El cambio de perspectiva es importante, debido a que desde un punto de vista macro, esencialmente una empresa no puede controlar los acontecimientos, puede solamente predecir lo que podría suceder. Sin embargo, cuando el ambiente es visto desde una micro perspectiva la empresa puede ejercer un control más significativo sobre su propio destino sin tomar en cuenta la industria. En la actualidad una estrategia de calidad busca garantizar, a largo plazo, la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad de una empresa optimizando su competitividad, mediante la satisfacción del cliente y la producción de productos a menor coste. Según Gitlow (2008:140), señala que las estrategias de calidad son eficaces y para ello requieren el mejoramiento continuo y no ser desplazados por la competencia. En cuanto a estadísticas en los países de América latina sobre las estrategias de calidad con respecto al servicio al cliente Gitlow (2008:139), refiere que es una de las estrategias de calidad que las micro y pequeñas empresas pueden aprovechar para el desarrollo de la competitividad, por ello señala que las micro y pequeñas empresas deben poner atención en estas estadísticas: que los clientes muy satisfechos no siempre vuelven y sólo transmiten su satisfacción a 3 o menos personas, que el 96% de los clientes insatisfechos no se quejan, simplemente se van y nunca vuelven. Además transmiten su experiencia y su enfado a 9 o más personas. Una de las razones para aplicar las estrategias de calidad es para no ser desplazados por la competencia, fidelizar a los clientes y cumplir

las exigencias del cliente. Trayendo beneficios en la habilidad para competir, asimismo es necesario que para diferenciarse de la competencia es necesario detectar gustos y preferencias y la capacidad de adaptación al mercado. Las micro y pequeñas empresas mantienen para fidelizar al cliente toma en cuenta un trato amable del personal, precios razonables. Según Elias (2007:190), destaca que, su fin radica en dar en lograr la fidelidad y estima por parte del cliente, logrando con ello permanencia por parte del cliente mediante trato un trato favorable, dando garantía al producto e instruyendo al personal.

Según Alcaide (2010:130), resalta que, la fidelización se logra brindando un trato especial al cliente esto es incluir descuentos especiales por compras frecuentes, y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes. Las estrategias de calidad debe ser lo primordial en toda la micro y pequeña empresa para alcanzar competitividad y consecuentemente el éxito, al aplicar estrategias de calidad para el desarrollo de la competitividad se pondrá énfasis al trabajo bien realizado, a la mejora continua y al tener claras las estrategias, se pueden también disponer de recursos específicos y necesarios para llevar a la empresa hacia la meta.

Es así que se plantea el siguiente problema: ¿Cuáles son las estrategias de calidad como instrumento para la competitividad de las micro y pequeñas empresas de Trujillo? Con estas consideraciones se plantea la hipótesis siguiente: Las estrategias de calidad como instrumento para la competitividad de las micro y pequeñas empresas de Trujillo son:

- Estrategia Captación Cliente
- Estrategia Precio
- Estrategia Fidelización
- Estrategia Producto

Es por ello que motivada por la temática, la presente investigación tiene como objetivo lo siguiente:
Objetivos Generales: Determinar las estrategias de calidad como instrumento para la competitividad de las micro y pequeñas empresas de Trujillo.

Objetivos Específicos:

- Describir el uso de las estrategias de calidad de las micro y pequeñas empresas de Trujillo.
- Explicar las estrategias de calidad de las micro y pequeñas empresas de Trujillo

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Objeto de estudio

En la investigación realizada se tuvo como objeto de estudio las micro y pequeñas empresas comerciales e industriales de la ciudad de Trujillo.

La población son las micro y pequeñas empresas formales del sector comercio e industria de la ciudad de Trujillo del periodo 2012 según el Registro nacional de la Micro y Pequeña Empresa – REMYPE. Para conformar la muestra se consideró a 100 Mypes formales de la ciudad de Trujillo.

Variable Independiente: Estrategias de Calidad

Variable dependiente: Competitividad

2.2 INSTRUMENTOS O FUENTES DE INFORMACIÓN. Encuesta elaborada por los investigadores y validado por juicio de expertos la cual esta dirigida a los conductores de las Mypes en el periodo 2012, consta de 10 preguntas con alternativas múltiples.

El objeto de la encuesta es sondear a la Mype acerca del uso de las estrategias de calidad.

ESTRATEGIA	N° item
Estrategia Captación Cliente	1,7
Estrategia Precio	2,4,8
Estrategia Fidelización	3,9,10
Estrategia Producto	5,6

2.3 Métodos y técnicas

El método utilizado fue descriptiva - explicativa cuya técnica fue el cuestionario. Para este propósito se elaboró y aplicó una encuesta a los conductores de las empresas unipersonales y jurídicas formales de las 100 Mypes encuestadas. La encuesta se elaboró en base a planteamientos teóricos sobre estrategias de calidad y desarrollo de la competitividad en el campo de las micro y pequeñas empresas.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.6)(0.4)}{(0.05)^2}$$

$$n = 369 \text{ Mypes}$$

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

$$n_0 = \frac{369}{1 + \frac{369-1}{137}}$$

$$n_0 = 100 \text{ Mypes (Muestra Ajustada)}$$

2.4 Procedimiento:

- Se pidió permiso a cada Mype para realizar la encuesta
- Se obtuvo los datos de cada Mype
- Se vaciaron los datos en una hoja de cálculo Excel para su tratamiento
- Se analizó los resultados y se prosiguió a dar la descripción y explicación de los mismos.

2.5 Análisis estadístico:

Los datos se presentan mediante tablas estadísticas de entrada simple con resultados absolutos y relativos así como con sus respectivos gráficos

III. RESULTADOS

De la investigación realizada sobre las estrategias de calidad como instrumento para el desarrollo de la competitividad de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Trujillo se ha encontrado lo siguiente:

La tabla 1 sobre las consideraciones necesarias que toma la Mype para diferenciarse de la competencia en la que se muestra que el 35% de los entrevistados respondieron que considera la calidad del producto, el 30% teniendo capacidad de adaptación en el mercado, el 20% detectando gustos y preferencias del mercado, el 15% oportunidad de entrega de un total de 100 Mypes encuestadas.

Tabla 1. Consideraciones necesarias que toma la Mype para diferenciarse de la competencia

RESPUESTA	NÚMERO	%
DETECTAR GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL MERCADO	20	20%
CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN AL MERCADO	25	30%
CALIDAD DEL PRODUCTO	30	35%
OPORTUNIDAD DE ENTREGA	15	15%
TOTAL	100	100%

La tabla 2 nos muestra las consideraciones que se tomaría en cuenta si tuvieran la oportunidad de agruparse los resultados reflejan que un 45% considera ofrecer variedad de productos ,seguida de un 30% considera crear una identidad y un 25% considera especialización de un solo tipo de consumidor

Tabla 2. Consideraciones que tomaría en cuenta si tuviera la oportunidad de agruparse

RESPUESTA	NÚMERO	%
ESPECIALIZACIÓN DE UN SOLO TIPO DE CONSUMIDOR	25	25%
OFRECER VARIEDAD DE PRODUCTOS	45	45%
CREAR UNA IDENTIDAD	30	30%
TOTAL	100	100%

La tabla 3 Con respecto a los aspectos que toma en cuenta para fidelizar al cliente, los resultados demuestran que de los entrevistados un 45% prefiere trato amable del personal un 35% prefiere precios razonables, mientras que el 20% prefiere descuento por el número de compras.

Tabla 3. Aspectos que toma en cuenta para fidelizar al cliente

RESPUESTA	NÚMERO	%
PRECIOS RAZONABLES	35	35%
DESCUENTO POR EL NÚMERO DE COMPRAS	20	20%
TRATO AMABLE DEL PERSONAL	45	45%
TOTAL	100	100%

La tabla 4 en lo referente a que aspectos toman en cuenta las micro y pequeñas empresas en los precios, nos muestra que el 40% precios orientados a la competencia, asimismo el 40% precios de promoción y el 20% precios relacionados a márgenes de ganancia.

Tabla 4. Aspectos que se toma en cuenta en los precios

RESPUESTA	NÚMERO	%
PRECIOS ORIENTADOS A LA COMPETENCIA	40	40%
PRECIOS RELACIONADOS A MÁRGENES DE GANANCIA	20	20%
PRECIOS DE PROMOCIÓN	40	40%
TOTAL	100	100%

La tabla 5 nos muestra aspectos que se toma en cuenta en el diseño del producto, los entrevistados respondieron el 40 % toma en cuenta el mercado objetivo, 25% canal de distribución, el 20%

compradores potenciales, mientras que un 15% respondieron toma en cuenta imagen de la empresa de un total de 100 Mypes encuestadas

Tabla 5. Aspectos que se toma cuenta en el diseño del producto

RESPUESTA	NÚMERO	%
MERCADO OBJETIVO	40	40%
CANAL DE DISTRIBUCION	25	25%
COMPRADORES POTENCIALES	20	20%
IMAGEN DE LA EMPRESA	15	15%
TOTAL	100	100%

La tabla 6 sobre si que características considera que debe tener sus proveedores los entrevistados respondieron 50% responsabilidad asimismo el 50% respondieron precios competitivos

Tabla 6. Características que deben tener los proveedores

RESPUESTA	NÚMERO	%
RESPONSABILIDAD	50	50%
PRECIOS COMPETITIVOS	50	50%
TOTAL	100	100%

La tabla 7 nos muestra a que si ha señalado cuáles son sus clientes que generan más rendimiento los resultados nos muestran que el 40% respondieron regularmente, seguida de un 30% respondieron medianamente, el 21% respondieron parcialmente y el 9% no ha considerado a los clientes rentables

Tabla 7. Conocimiento de las Mypes de sus clientes que generan más rendimiento

RESPUESTA	NÚMERO	%
TOTALMENTE	30	30%
REGULARMENTE	40	40%
PARCIALMENTE	21	21%
NO HA CONSIDERADO	9	9%
TOTAL	100	100%

La tabla 8 nos muestra a que si considera la micro y pequeña empresa que hoy en día vende superior, inferior o se mantiene que hace un año los resultados nos muestran que de los entrevistados el 40% respondieron superior hace un año, asimismo el 40% se mantiene que hace un año y el 20% inferior hace un año.

Tabla 8. Hoy en día las Mypes venden

RESPUESTA	NÚMERO	%
MÁS QUE EL AÑO ANTERIOR	40	40%
MENOS QUE EL AÑO ANTERIOR	20	20%
IGUAL QUE EL AÑO ANTERIOR	40	40%
TOTAL	100	100%

La tabla 9 nos muestra si es más dificultoso mantener a un cliente satisfecho que captar un cliente nuevo. El 40% de los entrevistados respondieron totalmente, asimismo el 40% de los entrevistados respondieron regularmente y el 20% respondieron medianamente de un total de 100 micro y pequeñas empresas encuestada.

Tabla 9. Dificultad de mantener a un cliente satisfecho que captar a un cliente nuevo

RESPUESTA	NÚMERO	%
TOTALMENTE	40	40%
REGULARMENTE	40	40%
PARCIALMENTE	20	20%
TOTAL	100	100%

La tabla 10 nos muestra sobre la lealtad del cliente a la Mype. El 45% de los entrevistados respondieron siempre, el 35% de los entrevistados respondieron a veces y el 20% respondieron nunca de un total de 100 micro y pequeñas empresas encuestada.

Tabla 10. Lealtad del cliente a la Mype

RESPUESTA	NÚMERO	%
SIEMPRE	45	45%
AVECES	35	35%
NUNCA	20	20%

IV. DISCUSIÓN

Con respecto a las consideraciones necesarias que toma la micro y pequeñas empresas para diferenciarse de la competencia coincide los porcentajes con (González y Camisón 2007:120), señala que, toda micro y pequeña empresa debe ir encaminada hacia la satisfacción del cliente por ello los objetivos de las Mypes deben estar direccionados hacia la consecución de estos objetivos. Si la empresa no detecta gustos y preferencias de los clientes tendrá una existencia muy corta. Los consumidores almacenan las evaluaciones de los productos en su memoria y se refieren a ellas en decisiones futuras. Si el consumidor está satisfecho, las decisiones de compra se hacen más breves y a los competidores se les es difícil tener acceso a las mentes y procesos de decisión de consumidores satisfechos. Porque estos tienen tendencia a comprar la misma marca y en la misma empresa, mientras sigan siendo satisfechos. Pero los consumidores insatisfechos son un grupo para llegarles con estrategias de Mercado que ofrezcan productos adecuados. En la tabla 1 se demuestra que el 35% de los entrevistados respondieron que considera la calidad del producto, el 30% teniendo capacidad de adaptación en el mercado, el 20% detectando gustos y preferencias del mercado, el 15% oportunidad de entrega. En lo referente a las consideraciones que se tomaría en cuenta si tuvieran la oportunidad de agruparse los resultados reflejan que un 45% considera ofrecer variedad de productos, seguida de un 30% considera crear una identidad y un 25% considera especialización de un solo tipo de consumidor, como se observa en la tabla 2. Coincidiendo el mayor porcentaje con Gitlow (2008:150) señala que, se debe ofrecer variedad de productos a los consumidores sin que ello signifique cambiar el estilo del producto actual, ya que puede que se logre que sean fieles al producto, pero si con el tiempo dejan de encontrar variedad de productos, pronto se alejarán e irán a la competencia. Asimismo también se coincide en lo referente a la creación de una identidad con Gitlow (2008:155), señala que, al crear una identidad posicionamos una marca en la mente de los consumidores, lo que a su vez permite que se identifiquen con la marca y la reconozcan en diferentes momentos. Con respecto a los aspectos que toma en cuenta para fidelizar al cliente, los resultados demuestran que de los entrevistados un 45% prefiere trato amable del personal, un 35% prefiere precios razonables, mientras que el 20% prefiere descuento por el número de compras, como se muestra en la tabla 3. Coincidiendo dichos resultados con Rodríguez (2007:110), señala que, la fidelización son acciones o actividades diseñadas para ciertos clientes que se desea fidelizar esto es tarifas preferenciales, descuentos, etc. Asimismo se coincide dichos resultados con Elias (2007:190),

señala que, su fin radica en lograr la fidelidad y estima por parte del cliente, logrando con ello permanencia por parte del cliente mediante un trato favorable, dando garantía al producto e instruyendo al personal. En lo referente a que toman en cuenta las micro y pequeñas empresas en los precios, nos muestra que el 40% precios orientados a la competencia, asimismo el 40% precios de promoción y el 20% precios relacionados al margen de ganancia, como se muestra en la tabla 4. Se coincide el mayor porcentaje con Randall(2008:80), señala que, los precios orientados a la competencia la atención se centra en lo que realizan los competidores(equipararse con los precios de los competidores), también diferenciarse de los competidores con precios superiores(la idea principal de ésta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo y por último diferenciarse de los competidores con precios inferiores ,ya que la idea principal en los precios es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Esta estrategia es válida si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta. También se puede decidir bajar el precio si se sabe que los costes variables de los competidores son superiores y, por lo tanto, no pueden reaccionar, al menos rápidamente, sin perjudicar su rentabilidad. En lo referente sobre aspectos que se toma en cuenta en el diseño del producto, los entrevistados respondieron el 40 % toma en cuenta el mercado objetivo, 25% canal de distribución, el 20% compradores potenciales, mientras que un 15% respondieron toma en cuenta imagen de la empresa, como se muestra en la tabla 5. Coincidiendo el mayor porcentaje con Jantsech (2011:125) quien señala que, al saber el Target (Mercado Objetivo) hace posible prever los resultados y llegar con el mensaje adecuado para optimizar el retorno de la inversión. Asimismo señala un mercado objetivo es un grupo específico de individuos que la empresa ha decidido hacer parte de la base de clientes. Dichas proyecciones se basan en estudios demográficos e investigaciones de mercado realizados con diversos grupos. Existen varios factores utilizados para determinar un mercado objetivo. A fin de ayudar a entender cómo se desarrolla dicho Mercado.

Sobre las características que consideran necesario que deben tener los proveedores, los entrevistados respondieron 50% responsabilidad asimismo el 50% respondieron precios competitivos como se muestra en la tabla 6. Coincidiendo con Martínez (2007:144), señala que, la mejor manera de garantizar la calidad de los productos es basarse en la responsabilidad del proveedor y precios competitivos al mercado. La empresa debe saber que la importancia de proporcionar un producto garantizado radica también en controlar el proceso no solo de nuestra empresa sino también el de los proveedores para garantizar su responsabilidad y consecuentemente garantizar nuestro producto de calidad. Se trata de uno de los puntos que la empresa debe tener en cuenta en las características con respecto a la responsabilidad de los proveedores y/o acreedores, ya que no se debe de olvidar que un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. El objetivo de la función de compras es el de satisfacer las necesidades de la empresa con elementos externos a la misma, obteniendo la rentabilidad elevada del dinero invertido. En lo referente a que si conoce cuáles son los clientes que generan más rendimiento los resultados nos muestran que el 40% respondieron regularmente, seguida de un 30% respondieron medianamente, el 21% respondieron parcialmente y el 9% no ha considerado a los clientes rentables ,como se muestra en la tabla 7. Coincidiendo dichos resultados con Amato (2000:135), señala que, la rentabilidad del cliente está recibiendo especial atención ,ya que permite gestionar y comprender a los clientes y a la vez construir relaciones duraderas capturando su valor para la empresa. En relación a que si considera la micro y pequeña empresa que hoy en día vende superior, inferior o se mantiene que hace un año los resultados muestran que de los entrevistados el 40% respondieron más que el año anterior, asimismo el 40% igual que hace un año y el 20% menos que el año anterior, como se muestra en la tabla 8. Coincidiendo dichos resultados con Schiffman, Lazar (2007:87), señala que, aspectos para incrementar las ventas es convertirse en verdadero experto del cliente y del producto que se ofrece . Según Roberts (2007:100) una de las formas de aumentar ventas es hablar de manera positiva, prestar cuidadosa atención al estilo de conversación que adopta con los clientes. A los clientes les agrada los vendedores positivos, profesionales y los que los hacen sentir especiales. La dialéctica positiva puede ayudarlo a lograr precisamente esa imagen. Por otro lado se debe invertir tiempo en entrenamiento y capacitación.

En lo referente a que si es más dificultoso mantener a un cliente satisfecho que captar un cliente nuevo. El 40% de los entrevistados respondieron totalmente, asimismo el 40% de los entrevistados respondieron regularmente, como se muestra en la tabla 9. Sobre la lealtad del cliente a la Mype, el 45% de los entrevistados respondieron siempre, el 35% de los entrevistados respondieron a veces y el 20% respondieron nunca de un total de 100 micro y pequeñas empresas encuestada como se muestra en la tabla 10. Coincidiendo el mayor porcentaje dichos resultados con Serna (2002:73), señala que, la fidelización se logra brindando un trato especial al cliente esto es incluir descuentos especiales por compras frecuentes, y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes

V. CONCLUSIONES

1. Las micro y pequeñas empresas utilizan la estrategia de captación cliente para su competitividad, es decir que para diferenciarse de la competencia el 35% indica que prefieren calidad del producto, el 30% capacidad de adaptación al mercado. Asimismo un 40% de las micro y pequeñas empresas conocen regularmente a sus clientes que generan más rendimiento.
2. Las micro y pequeñas empresas utilizan la estrategia de precio para su competitividad, en donde las consideraciones que toma en cuenta si tuviera la oportunidad de agruparse, el 45% indica para ofrecer variedad de productos, el 25% especializarse en un solo tipo de consumidor. El 40% prefieren precios orientados a la competencia asimismo el 40% prefieren precios de promoción. Así como también el 40% las micro y pequeñas empresas venden más que el año anterior.
3. Las micro y pequeñas empresas utilizan la estrategia de fidelización para su competitividad, es decir el 45% toman en cuenta para fidelizar al cliente trato amable del personal asimismo el 45% de los clientes son leales a las micro y pequeñas empresas
4. Las micro y pequeñas empresas utilizan la estrategia de producto para su competitividad, es decir con respecto a los aspectos que toma en cuenta en el diseño del producto el 40% toma en cuenta el mercado objetivo, el 50% prefieren responsabilidad como característica que debe tener los proveedores, asimismo el 50% prefiere precios competitivos

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, S. 2006. **Gestión Empresarial de la Nueva y pequeña Empresa**. Lima. Perú: Lucero SRL. Pag40
- ALEXANDER, S.A. 2008. **Mejora Continua y Acción Correctiva**. México, México: Pearson Prentice Hall. Pag120
- AMATO, N. J. 2000. **Redes Productivas de Cooperación y Clusters regionales. Oportunidades para las Pequeñas e Medianas Empresas**. São Paulo, Brasil: Ed. Atlas, São Paulo – SP. Pag135
- ALONSO, R.J. GRANDE, E.I. 2010. **Comportamiento del consumidor**. Madrid. España: Editorial Esic. .Pag105
- ALCAIDE .J. 2010. **Fidelización del clientes**. Madrid. España: Editorial Esic. .Pag130
- ELIAS .J. 2007. **Cientes de verdad**. Barcelona. España: Ediciones Gestion 2000 SA. .Pag190
- EL PERUANO 2008 **“Texto Único Ordenado De La Ley De Promoción De La Competitividad, Formalización y Desarrollo De la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”**, ley Mype.
- GITLOW, H. S. 2008. **Planificando para la Calidad, la Productividad y una Posición Competitiva**. Mexico, México: Ventura Ediciones S.A. de C.V. Pag 139-155

- GEOFFREY, R. 2008. Principios de Marketing. México, México: Thomson Editores. .Pag 240
- GONZÁLEZ, C. T., CAMISÓN, Z. C. 2007. **Gestión de la calidad**. México, México: Pearson Prentice Hall. Pag120
- JANTSECH, J. 2011. **The Commitment Engine: Making Work Worth It**. Mexico, Mexico: Pearson Prentice Hall. Pag125
- MARTINEZ, M. E. 2007. **Gestión de compras. Negociación y Estrategias de aprovechamiento**. Madrid. España: Editorial Fund. Confemental. Pag144
- RODRÍGUEZ, S. J. 2007. **Creatividad en Marketing Directo**. Barcelona España: Ediciones Deusto. Pag110
- SCHIFFMAN, L., LAZAR, K. L. 2007. **Comportamiento del consumidor**. Madrid. España: Pearson Prentice Hall. .Pag87
- SERNA, G. H. 2002. **La Gestión Empresarial**. Barcelona, España: 1ra. edic. Edit. Legis. .Pag73
- TAVARES, D. P. 2007. **Redes de Empresas y Agrupación Productiva Localizada** Mexico, Mexico: Mc Graw Hill. .Pag250