

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS
MYPE RUBRO RESTAURANTES URB. SANTA ISABEL
PIURA - PIURA, AÑO 2019**

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

AUTOR:

POZO PALACIOS WALTER DAVID

ORCID: 0000-0002-4080-1828

ASESOR:

PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8828-2655

PIURA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Pozo Palacios Walter David

ORCID: 0000-0002-4080-1828

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de
Pregrado, Piura, Perú

ASESOR

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativa, Escuela Profesional de Administración, Piura, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID ID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID ID: 0000-0001-7372-741X

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

Miembro

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

Asesor

AGRADECIMIENTO

A nuestro padre Dios todo poderoso, que sin él no estaría aquí en esta tierra, por darme la fuerza, la salud y la sabiduría necesaria para poder culminar satisfactoriamente la presente investigación.

A los dueños de las MYPE de mi investigación por permitir el acceso a la información y el apoyo brindado para llevar a cabo esta tesis.

Y por último a la docente por transmitir sus conocimientos y habilidades para realizar una adecuada investigación.

DEDICATORIA

A mis padres quienes me inculcan con valores ser mejor persona y me enseñan a nunca rendirme hasta conseguir mis objetivos.

A mi familia por brindarme su apoyo incondicional y moral para persistir y culminar esta etapa de mi vida.

RESUMEN

La investigación titulada “Competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019”, se estableció como objetivo general: Identificar qué características tiene la competitividad y la atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019. La metodología aplicada fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE en investigación fueron 4, cuya población fue finita para la variable Competitividad la cual está conformada por 4 propietarios y 36 trabajadores; mientras que para la variable Atención al cliente, la población fue infinita y se tuvo como muestra un total de 167 clientes. Para recolectar los datos, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual estuvo conformado por preguntas cerradas, validadas por expertos y con el fin de obtener información precisa acerca de las variables en estudio. Los resultados en cuanto a la variable competitividad, se obtuvo que el 100% de encuestados indican que un elemento principal en la competitividad es la adaptación del restaurante a los cambios del mercado, por otro lado, el 100% de encuestados menciona que implementar una estrategia de liderazgo en costos le permite al restaurante poder tener un precio competitivo y ganar clientela. De acuerdo a la variable atención al cliente, el 100% de los encuestados opinan que el entorno es un elemento primordial en la atención al cliente, así mismo el 98% de encuestados opina la atención que le brinda el restaurante si es adecuada.

Palabras clave: Competitividad, Atención al cliente, MYPE.

ABSTRACT

This research titled “Competitiveness and customer support in the MYPE, restaurants category of Urb. Saint Isabel – Piura, 2019” was established as the main objective: Identify what characteristics competitiveness and customer service have in the MYPE rubro restaurant of the urb. Santa Isabel - Piura, year 2019. The methodology applied was of descriptive level, quantitative type, non-experimental design, transversal. The MYPE under investigation were 4, whose population was finite for the Competitiveness variable which is made up of 4 owners and 36 workers.; while for the Customer Service variable, the population was infinite and a total of 167 customers were shown. To collect the data, the survey was used as a technique and as an instrument the questionnaire, which was made up of closed questions, validated by experts and in order to obtain accurate information about the variables under study. The results regarding the competitiveness variable, it was obtained that 100% of respondents indicate that a main element in competitiveness is the adaptation of the restaurant to market changes, on the other hand, 100% of respondents mentioned that implementing a strategy Cost leadership allows the restaurant to be competitively priced and win customers. According to the variable customer service, 100% of respondents believe that the environment is a primary element in customer service, and 98% of respondents think the service provided by the restaurant if appropriate.

Keywords: Competitiveness, Customer Service, MYPE.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE CUADROS	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	8
2.1. Antecedentes	8
2.1.1. Competitividad.....	8
2.1.2. Atención al cliente	13
2.2. Bases teóricas	19
2.2.1. Competitividad.....	19
2.2.2. Atención al cliente	23
III. HIPÓTESIS	27
IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	28
4.1. Diseño de la investigación	28
4.2. Población y muestra	28
4.3. Matriz de operacionalización	32
4.4. Técnicas e instrumentos	34
4.6. Matriz de consistencia.....	35
4.7. Principios éticos	36
V. RESULTADOS	37
5.1. Resultados	38
5.2. Análisis de resultados.....	64
VI. CONCLUSIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	83
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización	32
Tabla 2: Matriz de consistencia	35
Tabla 3: Adaptación a nuevas necesidades.....	38
Tabla 4: Adaptación a los cambios del mercado	39
Tabla 5: Variedad de productos	40
Tabla 6: Innovación de productos.....	41
Tabla 7: Implementación de tecnología.....	42
Tabla 8: Presentación de productos	43
Tabla 9: Relación precio-calidad	44
Tabla 10: Precios bajos, mayor clientela	45
Tabla 11: Infraestructura del restaurante	46
Tabla 12: Tiempo de entrega de productos.....	47
Tabla 13: Estrategias de captación de clientes.....	48
Tabla 14: Confianza de las estrategias.....	49
Tabla 15: Instalaciones atractivas	50
Tabla 16: Ubicación del restaurante	51
Tabla 17: Instalaciones adecuadas.....	52
Tabla 18: Higiene del restaurante	53
Tabla 19: Trato de los trabajadores	54
Tabla 20: Desempeño de los trabajadores	55
Tabla 21: Habilidades del personal.....	56
Tabla 22: Disposición del personal.....	57
Tabla 23: Comportamiento del personal.....	58
Tabla 24: Atención adecuada.....	59
Tabla 25: Comunicación entre trabajadores	60
Tabla 26: Asistencia frecuente.....	61
Tabla 27: Valoración de clientes	62
Tabla 28: Recomendación del restaurante	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Adaptación a nuevas necesidades	38
Figura 2: Adaptación a los cambios del mercado.....	39
Figura 3: Variedad de productos	40
Figura 4 Innovación de productos:	41
Figura 5: Implementación de tecnología	42
Figura 6: Presentación de productos.....	43
Figura 7: Relación precio-calidad	44
Figura 8: Precios bajos, mayor clientela.....	45
Figura 9: Infraestructura del restaurante.....	46
Figura 10: Tiempo de entrega de productos	47
Figura 11: Estrategias de captación de clientes	48
Figura 12: Confianza de las estrategias	49
Figura 13: Instalaciones atractivas	50
Figura 14: Ubicación del restaurante.....	51
Figura 15: Instalaciones adecuadas	52
Figura 16: Higiene del restaurante.....	53
Figura 17: Trato de los trabajadores.....	54
Figura 18: Desempeño de los trabajadores.....	55
Figura 19: Habilidades del personal	56
Figura 20: Disposición del personal	57
Figura 21: Comportamiento del personal	58
Figura 22: Atención adecuada	59
Figura 23: Comunicación entre trabajadores.....	60
Figura 24: Asistencia frecuente	61
Figura 25: Valoración de clientes.....	62
Figura 26: Recomendación del restaurante	63

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Relación de MYPE	29
Cuadro 2: Fuente de información	29
Cuadro 3: Características demográficas	37

I. INTRODUCCIÓN

Según Córdova (2018), Piura es uno de los departamentos con más densidad poblacional, cuyo aporte al PBI oscila el 7.7%, he ahí a los cual se decidió realizar la presente investigación, con la finalidad de lograr que las MYPE del rubro restaurantes puedan brindar a sus consumidores una atención basada en la excelencia, que permita poder satisfacer plenamente las necesidades de los mismos.

El diario El Comercio (2016) indica que 93% del total de compañías que exportan productos peruanos son microempresas y pequeñas empresas (MYPE) y solo representan el 13% de las ventas al exterior en el sector no tradicional, alertó la Asociación de Exportadores (ÁDEX). “Cada día se inaugura un restaurante nuevo en el Perú, y con una velocidad similar desaparecen.

Según Gutiérrez, (2019) Piura se encuentra entre las tres regiones que lideran la colaboración en el Producto Bruto Interno (PBI) con un (7.7%), seguidas por La Libertad (8.6%), Áncash (7.9%) otras actividades como la pesca con un aporte de (26.1%) en el sector comercio (10.8%) igualmente lideran los sectores de telecomunicaciones y otros servicios.

Un rubro también fuerte en la ciudad de Piura es el retail modernos: Open Plaza Piura, Real Plaza Piura, Plaza del sol, que ofrecen variedades de productos para los consumidores.

Palacios (2018), sostiene que las (MYPE) son entidades económicas que desarrollan actividades de fabricación, comercialización de productos, asistencia en servicios. Las

micro y pequeñas empresas principalmente aparecen por carencia, desocupación, nivel económico bajo, obstáculos administrativos, limitación a préstamos, etc. Por esta razón se ha determinado indagar el fin que las MYPE del rubro restaurantes puedan brindar una atención de calidad para sus clientes, con el fin de posicionarse en el mercado competitivamente.

INEI (2018) los restaurantes aumentaron a un 3.50% y de acuerdo con los resultados en la encuesta mensual de restaurantes comprendió, De acuerdo con los resultados de la Encuesta Mensual de Restaurantes que comprendió una muestra de 1.082 empresas, en todo el 2018, la actividad de restaurantes registró una variación positiva de 3,50%. (Koechlin, 2018)

En la actualidad, las micro y pequeñas empresas (MYPE) de bienes y servicios necesitan utilizar innumerables estrategias de posicionamiento competitivo, con la finalidad de posicionarse en el mercado, enfrentado la competencia, y buscando soluciones para la mejora continua.

Las micro y pequeñas empresas surgen por la falta de empleo en nuestro país, el bajo sueldo mínimo y la necesidad de generar ingresos que contribuyan el crecimiento de pequeños empresarios, con visión emprendedora.

En el año 2017, según el diario Perú 21 (2018) se calculaba que el país tenía 1.7 millones de Medianas y Pequeñas empresas. Pero, casi el 50 % tiene riesgo de no continuar con sus actividades en los tres primeros años de creadas, según lo muestra el estudio de la consultora de marketing digital Kolau. Su representante, Danny Mola, da a conocer a Perú

21 que el poco tiempo con el que cuentan las MYPE es por la falta de clientes, debido a la poca aclimatación en el entorno tecnológico.

Cuando se trata de las MYPE a nivel de micro ambiente vemos que éstas no tienen una negociación directa con los proveedores y esto se debe al bajo volumen de compra y al reducido capital. El ámbito administrativo es dirigido por el dueño del negocio y encargado del reclutamiento del personal, y abastecimiento de mercaderías.

En el micro ambiente de las MYPE del rubro restaurantes, los proveedores juegan un papel muy importante para el logro de los objetivos de los micro empresarios y del mismo proveedor necesita seguir creciendo y para ello necesita nuevos clientes.

En muchos de los casos las microempresas de restaurantes no solo esperan a los proveedores para que los aprovisionen de los productos que necesitan para comercializar, sino que ellas mismas se encargan personalmente de adquirir los productos en diversos centros de acopio como, por ejemplo, el mercado modelo, bodegas y supermercados con precio atractivo para ellos

Con respecto a las características del ambiente externo de las MYPE estudiadas se tiene: En cuanto al financiamiento, pueden acceder a pequeños préstamos por parte de algunos bancos, cajas municipales, financieras.

A nivel ambiente externo o macro ambiente, se encuentra el factor político legal constituido por el conjunto de leyes, ordenanzas y reglamentos establecidos por los órganos gubernamentales como Ministerio de Trabajo, Superintendencia de Administración Tributaria, Superintendencia de Registros Públicos, Ministerios de

Industria, Turismo, Ministerios de la Producción, estas instituciones cumplen como funciones, para ejercerlas, emiten normas y regulaciones así el estado interviene en la economía mediante la política monetaria y fiscal, así como mediante regulaciones de distintos mercados como el laboral (sueldos mínimos, derechos y obligaciones del trabajador y empresario, contratación temporal).

Con respecto al factor económico, se tiene que analizar la forma cómo la empresa se inserta a la sociedad y la producción y distribución de los bienes y servicios. De tal manera que se considere la evolución de los sueldos y salarios que actúa sobre la capacidad de consumo; la tasa de inflación y su evolución, que suele presionar a la baja sobre las utilidades de las empresas y sobre el poder adquisitivo de las personas

Con respecto a los factores socioculturales, se incluye las pautas culturales dominantes, el nivel educativo, la tasa de crecimiento de la población, la distribución por edades, la Movilidad; el nivel de formación general y específica; los sistemas de valores y creencias, las normas de conducta que influyen en la demanda de ciertos sectores.

En la presente investigación, la tecnología es un factor determinante de la capacidad competitiva de la empresa, dado que posibilita aumentos de la productividad, lo que se refleja en disminución del costo unitario del bien o servicio. Dado lo anterior, se considera necesario el estudio y análisis de la problemática con la finalidad de ofrecer a las MYPE del rubro restaurantes una estrategia que les permita, posicionarse en el mercado, brindar un servicio de calidad, y crecer frente a la competencia.

Con respecto a las fuerzas de Porter en cuanto al poder de negociación del cliente los compradores como los proveedores en la MYPE tienen poder de negociación, buscando obtener mejores precios, excelente calidad y buen servicio, el cliente es la fuente principal de los ingresos notablemente el poder de compra y cómo los clientes especiales pagan precios diferentes en función de su poder de negociación.

Poder de negociación del proveedor los emprendedores debe tener continuidad del abastecimiento de los productos frescos, de calidad y asegurar la sostenibilidad de las cantidades y los precios. Tienen en cuenta la diversidad de proveedores la relación Proveedor – Emprendedor.

Respecto a los bienes sustitutos, en Perú, existen estándares mínimos de los productos es el caso que las MYPE investigadas deben necesariamente hacer esfuerzos por mantener activa la innovación y especialidad de forma que el cliente siempre pueda encontrar platos de comida novedosos, por otra parte, no se puede distinguir con exactitud cuál plato podría sustituir a otro, es el caso del ceviche de pescado, ceviche de mariscos, pero ambos son variedades distintas y de especies variadas. Amenaza será mucho mayor cuando los productos no sean variados. Además, la entrada potencial de competidores, base es mantener la innovación, la creatividad, bajos precios, altos costos de formalización, alta tasa de pago de registros de formalización. Existen varios competidores locales, que son rivales fuertes por su condición financiera y que buscan constantemente ganar presencia en el mercado piurano.

Ante la problemática identificada se formuló el enunciado, ¿cuáles son las características que tiene la competitividad y la atención al cliente en las MYPE rubro

restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019? Así mismo se estableció como objetivo general que se pretende alcanzar al realizar esta investigación es: Identificar qué características tiene la competitividad y la atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019.

Y por tal motivo los objetivos específicos son: a) Identificar los elementos competitividad en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019. (b) Conocer las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019. (c) Identificar los elementos de la atención al cliente en las MYPE rubro Restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019. (d) Conocer los beneficios de la atención al cliente en las MYPE rubro Restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019

Se empleará la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la técnica de recojo de datos: encuesta, instrumento: cuestionario estructurado que contiene preguntas de escala nominal para la variable competitividad y atención al cliente.

La siguiente investigación se justifica de modo práctico porque se realiza con el propósito de conocer las características de la competitividad y atención al cliente en la MYPE Rubro restaurantes de la Urb. Santa Isabel Piura año 2019. Además, porque permitirá la obtención del título profesional de licenciado en administración según el Reglamento del Registro Nacional de Grados y Títulos para optar grados académicos y títulos profesionales –RENATI. Anexo N° 01 Glosario de Términos RENATI- Artículo 45° Ley Universitaria – Ley 32220 (SUNEDU, 2015)

De modo teórico, porque genera discusión y contribuye al conocimiento ante la problemática en la aparición y desaparición de estas MYPE, Proponiendo alternativas de solución factibles para posicionarse competitivamente en el mercado, buscando determinar las características de las MYPE, y sirve como referencia para el futuro de las organizaciones, de llevar a cabo cambios que permitan ser competitivo, y óptimos en la atención al cliente. Así mismo metodológicamente, porque la investigación aplicará la metodología descriptiva, se emplearán fuentes primarias y secundarias para la obtención de datos, además se ha determinado la población y el tamaño de la muestra, se empleará encuestas para el recojo de información y así contribuir en la caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Isabel – Piura año 2019.

La investigación esta estructurada de la siguiente manera: Capitulo I, conformada por la introducción, el Capitulo II, por la revisión de la literatura, Capitulo III donde encontramos la Hipotesis. En el Capitulo IV, esta integrado por la metodología; en el capitulo V comprendido por los resultados y el análisis de resultados. Para finalizar en el capitulo VI se podrá encontrar las conclusiones de la investigación.

La investigación se delimita desde el panorama temático por la variable Competitividad y Atención al cliente; Psicográfica: por las MYPE formalizadas del rubro Restaurantes. Geográfica: ubicadas en la Av country cruce con Jr Santa María y la calle El Parque, de la Urb Santa Isabel y el entorno temporal: año 2019.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Competitividad

Mejía (2016) realizó una investigación titulada: "Factores para la competitividad de la industria restaurantera en Tijuana B.C., México" (Universidad autónoma de Baja California) tiene como objetivo principal Identificar los factores que inciden en la competitividad restaurantera de la ciudad del Tijuana B.C., México. La metodología de la investigación es mixta (Cuantitativa y cualitativa), el tipo es Descriptiva, pues se busca especificar las propiedades, características y perfiles del grupo de empresas, es una investigación no experimental ya que no se manipulan las variables, la dimensión del tiempo es transaccional debido a que se recolectaron los datos en un solo momento. Llego a la conclusión que los factores de la competitividad están relacionados en la tecnología exitosa en lo interno y en lo externo a las ofertas productivas, como también en los métodos que emplea la empresa para poder adaptarse a nuevos cambios, nuevas propuestas, implementar nuevas tecnologías al proceso productivo.

Meraz (2014), realizó una investigación sobre "Factores de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas restauranteras del valle de Guadalupe, en Baja California, México" (Universidad Autónoma De Baja California México), donde su objetivo es determinar los factores de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas restauranteras del valle de Guadalupe. Se empleó la metodología descriptiva-correlacional, donde el enfoque descriptivo tiene como propósito medir o especificar las propiedades, dimensiones o características de algún fenómeno de estudio y el enfoque

correlacional, intenta medir el grado de asociación existente entre dos o más variables en un contexto en particular y la manera en que interactúan entre sí. El tipo de investigación se define como no experimental transaccional o transversal, como también se le conoce, ya que se observarán fenómenos en su contexto natural y en un tiempo y momento determinado para la recolección de los datos, donde las variables serán descritas y analizadas con base en su incidencia e interrelación, sin ser manipuladas.

Llegando a la conclusión que la gran mayoría de las empresas afirmaron que los factores de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas son las tecnologías, la comunicación y las ofertas para la atracción de los clientes.

Arias (2015) en su tesis titulada “Caracterización del financiamiento y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios -rubro restaurantes de comidas criollas, del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, departamento de Lima - período 2013-2014” (Universidad los Ángeles Chimbote – Lima) tiene como objetivo determinar las características del financiamiento y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, utilizo la metodología de tipo descriptivo, el diseño de la investigación fue no experimental transversal. Concluyo que en su totalidad consideran que la competitividad impulsa a mejorar la calidad de producción empresarial, en lo relacionado al comportamiento, preferencias y hábitos de consumo, se determinan que el mercado de dicha ciudad es favorable a la actividad comercial de venta de comidas criollas gracias al movimiento social naturales del lugar y por el turismo.

Rupay (2017), en su investigación denominada “Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015”, cuyo objetivo principal es “Describir las principales características de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación, en las MYPES del sector servicios – rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015”. realizada en la Universidad Católica los ángeles de Chimbote”, donde se empleó una metodología de diseño no experimental, de tipo descriptivo. Llegó a conclusión que la aplicación de estrategias de diferenciación, como la segmentación de mercado, intensidad en la publicidad y prestigio en precios, va permitir que las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante, logren la competitividad. Además, menciona que dentro de las estrategias de diferenciación se encuentran las prioridades competitivas; elementos operativos primordiales en la producción y en la cadena de valor de los productos.

El primer de ellos, el costo en donde el precio debe ser establecido de acorde a las posibilidades del cliente y las expectativas que este tiene sobre el producto, la calidad enfocada a satisfacer las necesidades específicas del cliente; el tiempo en que se demoran en entregar los productos, este debe cumplir con la cantidad y tiempos establecidos. El tiempo es una característica que agrega valor a la empresa, a los consumidores y le permite a la empresa ser lo suficientemente competitiva. Y por último la flexibilidad de la empresa para poder responder con rapidez a las exigencias de los clientes, como satisface de manera personalizada las necesidades singulares de los clientes, otorgar una gran variedad de elección, ajustándose a sus gustos y preferencias.

Peña (2016) realizó una investigación denominada “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, Año 2016”, la cual fue presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote (Piura) cuya elaboración se empleó una metodología de nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal llegando a la siguiente conclusión; En función con el tercer objetivo, relacionado a las ventajas competitivas que brindan las MYPE de estudio se ha determinado que dentro de las actividades primarias de la cadena de valor que tiene la microempresa, inherente a la elaboración de los platos que se expenden en el restaurante, la mayor parte de los comensales consideran importante la calidad de los productos ofrecidos y en lo concerniente al marketing, es decir a los medios de publicidad que utiliza el establecimiento, esta acción se viene ejecutando en su mayoría por intermedio de volantes; en lo relacionado a las actividades de apoyo, ejecutadas por los colaboradores, se ha identificado que la mitad de los clientes consideran que los trabajadores realizan una atención de calidad. Las principales características de la competitividad identificadas es la calidad, tanto de los productos ofrecidos como de la atención al cliente, el precio medio acorde con la competencia y la buena ubicación del establecimiento.

Suluco (2016) realizó una investigación sobre “Caracterización de la competitividad y el kaizen en las MYPE rubro restaurantes, de la urbanización Los Rosales – Piura, año 2016” (Universidad Católica Los Ángeles Chimbote), donde su objetivo general es identificar las características tiene la competitividad y el kaizen en las MYPE rubro restaurantes, de la urbanización Los Rosales – Piura, año 2016. Se empleó

la metodología de tipo Descriptiva, de nivel cuantitativo, de diseño no Experimental - de corte transversal, siendo las principales conclusiones que el factor de competitividad de mayor relevancia es la calidad de servicio y la imagen dado la permanente tecnología que generan las cubicherías, la competitividad se caracteriza por su eficiencia, calidad, innovación en cuanto al kaizen se caracteriza por los estándares de calidad, mejora continua, mejora de resultados; los precios de las MYPE no son considerados caros, por el contrario, han sido prefijados de manera adecuada para atraer a los clientes, elevando las ventas y la competitividad.

Román (2016) elaboró una investigación titulada “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE de servicio rubro pizzería en el centro de Piura, año 2016” la cual fue presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote (Piura) empleando una metodología de tipo no experimental descriptiva llegando a la siguiente conclusión: Se determinaron las siguientes características de la competitividad, las MYPE estudiadas ofrecen productos de calidad, pero estos no satisfacen las expectativas de sus clientes debido a que no es un producto innovador. Además los clientes se quejan en su mayoría por el servicio que se ofrece ya que demora mucho el pedido al llegar a la mesa, por ello se recomienda que se deben mantener permanentemente las capacitaciones para evitar las quejas de los clientes. Las MYPE del rubro pizzería deben mejorar con respecto a innovación de productos. Otra característica es que los precios que se ofrecen son accesibles esto no es un problema para los comensales que les gusta saborear la Pizza piurana.

2.1.2. Atención al cliente

Sánchez (2017) quien realizó la investigación “Evaluación de la atención y servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa”, presentada en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Tuvo como propósito de evaluar la calidad en el servicio al cliente. La evaluación se realizó en una muestra de 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, calculado con la fórmula para tamaño de muestra de poblaciones conocidas. En total, el tamaño de la muestra utilizada fue de 88 personas. El instrumento diseñado constó de 22 preguntas para medir percepciones y otro de 22 preguntas para medir expectativas. La evaluación de la calidad del servicio se realizó mediante el método ServQual, con el que se identificó el índice de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción de los clientes según las diferencias entre las expectativas y percepciones. Entre los principales resultados obtenidos a través de la investigación se encuentra una caracterización de los clientes, con la que se determinó la frecuencia de los clientes, la procedencia y los medios publicitarios que mejores resultados han dado. Se determinó un índice de calidad del servicio de -0.18, lo cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo que según el método ServQual no existe calidad en el servicio. Se determinó que las brechas de insatisfacción son negativas. Con la evaluación 360 grados se determinó que existen discrepancias entre las percepciones de los 11 colaboradores y los directivos sobre las expectativas de los clientes, lo cual explica que los directivos no conocen lo que sus clientes necesitan.

Mendoza (2015) en su estudio titulado "Atención al cliente en restaurantes de la capital municipal de Jutiapa", presentado en la Universidad Rafael Landívar de

Guatemala. El principal objetivo del estudio fue: determinar cómo brindan servicio al cliente en los restaurantes de la capital municipal de Jutiapa. Este objetivo se logró mediante la aplicación de un diseño descriptivo y, mientras que las herramientas de recolección de datos continuaron diseñando y estructurando 3 cuestionarios, uno para 13 propietarios y 4 administradores, uno para 49 empleados y los últimos 185 clientes. Se ha llegado a la conclusión de que los gustos de los clientes son los siguientes: higiene, confort y seguridad en la empresa. Si bien las preferencias son: buen servicio, precios cómodos y asequibles, servicio amable, servicio rápido y disponibilidad de todos los productos que ofrecen. El elemento de calidad identificado en el servicio ofrecido por los restaurantes es el aspecto tangible: limpio y en buenas condiciones, aunque no es muy espacioso, tiene buena iluminación y buena ventilación, muebles y equipo en buenas condiciones, así como la presentación de negocios. Compañeros que usan sus respectivos uniformes. Se ha establecido que los clientes de los restaurantes ubicados en la capital municipal de Jutiapa no están satisfechos con el servicio recibido porque consideran que el precio pagado no es bueno, pareciera que no les importa, hay un retraso en el servicio y confusión de órdenes.

Bonilla (2014), realizó la investigación sobre “El sistema de manufactura y su efecto en atención y calidad de los productos del rubro Restaurantes” (Universidad Técnica de Ambato, Ecuador), donde su objetivo general fue determinar si el deficiente sistema de manufactura afecta la calidad de los productos del restaurantes de la ciudad de Ambato. Se empleó la metodología descriptiva donde se describe el funcionamiento del sistema de manufactura y las repercusiones que este tiene sobre la calidad de los

productos. Se concluyó que la empresa no tiene establecido un sistema de manufactura por lo que se produce de forma tradicional y sin contar con ninguna normativa interna ni tener en claro los pasos correctos para la elaboración. Se tiene en cuenta que los niveles de la calidad son la atención al cliente y la innovación en la infraestructura.

Ponce (2018) en su estudio "Caracterización de la gestión de la calidad en la atención al cliente para las MYPE en el área de servicio de restaurantes rurales del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna del período 2017 ", presentado en la Universidad Católica de Los Ángeles Chimbote. Su objetivo general fue describir las características de gestión de calidad de los servicios de atención al cliente para pequeñas y medianas empresas en áreas rurales del distrito de Pocollay, la provincia y la región de Tacna en 2017. La investigación se desarrolló utilizando un modelo 13 no experimental - transversal y descriptivo para recopilar información. Tuvo una muestra y una población de 16 MYPE para los cuales se utilizó un cuestionario de 14 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: El 81.25% aplica una gestión de calidad, el 56.25% utiliza la mejora continua como técnica moderna de gestión empresarial, el 56.25% considera como prioridad para determinar la calidad en su empresa la calidad del producto, el 43.75% considera la amabilidad y buen trato como prioridad ante sus clientes, el 75% considera la competitividad al momento de contratar personal, el 93.75% no realiza capacitaciones sobre atención al cliente, el 68.75% cree que una atención de calidad contribuye en el aumento de ventas y el 56.25% considera que sus empresas cuentan con un buen clima laboral. Finalmente, las conclusiones son: la mayoría de las MYPE encuestadas están

aplicando una gestión de calidad usando la técnica de mejora continua, y considera que la amabilidad y buen trato contribuye al aumento de las ventas en su negocio.

Coronel (2016), realizó una investigación sobre: “Calidad de servicio y beneficios de calidad en el cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016” (Universidad Señor de Sipán), tiene como objetivo general determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016. Se empleó la metodología Correlacional con diseño no experimental – transversal. Siendo las principales conclusiones que en el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad en la atención e innovación del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad.

Un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; los beneficios de calidad son; la participación del cliente en el horario de atención, frecuentación al establecimiento, mayor satisfacción del cliente, inspiración de seguridad a los clientes. Así como también las habilidades que posee cada uno del personal, para poder desempeñar correctamente sus funciones.

Dávila (2017) elaboraron una investigación titulada “Evaluación de la calidad de la atención y el servicio al cliente en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque” presentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo) para el cual emplearon una metodología de investigación del enfoque mixta,

ya que tendrá una parte cualitativa y otra cuantitativa, el alcance de la investigación es descriptiva, el tipo de investigación es observacional y prospectivo, llegando a la siguiente conclusión: según los resultados los clientes esperan ver en sus instalaciones, una mejor tecnología en sus equipos, muebles y comodidad en el espacio. Por otro lado, se obtuvo que los clientes aseguran que el Restaurante les brinda la seguridad, amabilidad y confianza con sus colaboradores y clientes, siendo aquella empresa que prospera y que mayor importancia tiene el rubro de comidas tradicionales de Lambayeque según sus clientes; esta variable es una de las más fuertes del restaurante.

Martínez (2015) realizó una investigación sobre “Atención al cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce (Universidad Nacional De Piura), se empleó la metodología descriptiva, según el período de tiempo de la investigación, es de corte transversal, ya que se busca medir la satisfacción en un momento dado, por ello se realizó sólo en un periodo determinado, ello difiere de un estudio longitudinal en el cual los datos son recopilados en años e inclusive décadas, el diseño de esta investigación es cuantitativo ya que estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados. Se trata además de una investigación cuantitativa de tipo no experimental ya que no se alteró ninguna variable. Se concluye que la atención al cliente es adecuada ya que brindan un trato amable y una rápida atención, por otro lado, los servicios higiénicos si cuentan con jabón para manos, papel higiénico, toalla para manos, la calidad de agua que ayuda a la higiene y limpieza en los servicios sanitarios.

García (2015) en su investigación “Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las Mype del rubro restaurantes del distrito de Lalaquiz - Huancabamba, 2015”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo establecer las características de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, año 2015. Se empleó la metodología de investigación de tipo no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables de estudio, basado en una muestra de 20 trabajadores y 135 clientes de las MYPE mencionadas, a quienes se les aplicó un cuestionario para estudiar la variable capacitación y otro para la variable atención al cliente, respectivamente. En la investigación se concluye que la atención al cliente de las MYPE del rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, es baja; y los clientes dan mayor relevancia a los aspectos intangibles en búsqueda de satisfacer sus necesidades; por otro lado, se determina que existe necesidades de capacitación 16 en la totalidad de trabajadores; y que generalmente no presentan capacitaciones por lo tanto no se evidencian medios de capacitación formales.

Cueva (2015) realizó una investigación titulada “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones” presentada en la Universidad De Piura (Piura) objetivo de esta tesis es introducir el modelo SERVQUAL como un útil instrumento para cuantificar la satisfacción del cliente, y por otro lado, mostrar la utilidad práctica de dicha metodología mediante un estudio empírico llegando a la siguiente conclusión: en la dimensión seguridad presentan una brecha por debajo de la media. Mostrando que no hay gran

diferencia entre lo esperado con lo recibido. En cuanto a tangibilidad, presentaron un performance muy bueno, en cuanto a empatía muestra una valoraciones bajas, en cuanto confiabilidad se obtuvo resultados muy parecidos a las referentes a la empatía: expectativas bajas, percepciones altas, los ítems de confiabilidad presenta una importancia por encima de la media, con respecto a la capacidad de respuesta, los clientes no tenían expectativas muy altas del cumplimiento de estos atributos, el resultado obtenido es bueno, Acerca del valor que le otorga el cliente a la calidad global del hotel, se puede concluir que a pesar de tener una importancia significativa, es percibido con un valor justo por debajo de la media. Esto no quiere decir que la calidad global del servicio sea mala.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Competitividad

García (2015), define como competitividad a aquella habilidad que posee una empresa para ofertar y vender sus productos o servicios, haciendo un uso eficiente de todos sus recursos y que le permiten rebasar por mucho las expectativas de los consumidores. La competitividad se basa netamente en saber gestionar todos los recursos, elementos o instrumentos de la empresa para así aumentar la productividad y estar a la vanguardia de las actualizaciones del mercado.

Aguirre (2015), quien cita a Porter y dice que la competitividad como la capacidad de una empresa, para crear y mantener sus ventajas potenciales que le permitirán posicionarse en un mercado altamente cambiante. La competitividad estriba en cómo la empresa emplea y maximización del capital humano, capital monetario y los recursos naturales.

Cabreros (2016), señala que la competitividad es un proceso de gestión de ventajas competitivas que emplea una empresa, donde lo primordial es la capacidad de evolucionar constantemente, anticiparse a los cambios y adecuarse de manera rápida a ellos. Así como también mantenerse y engrandecer su participación en el mercado local.

2.2.1.1.Elementos de la competitividad

Medina (2016), menciona 6 elementos:

- Adaptabilidad: Para continuar posicionado en el mercado, es necesario poder adaptarse a los cambios surgentes y aplicar eficientemente en sus actividades. La adaptabilidad de una organización se determina por la capacidad que esta tiene para efectuar mejoras en su proceso productivo y realizarlo en el menor tiempo posible.
- Innovación: Implementar productos nuevos, generar un plus en las actividades de la empresa, que le permitan ser más productivas. No solo basta con crear un producto llamativo, especial si este no tiene como fin satisfacer una necesidad específica de los consumidores.
- Mejora continua: La metamorfosis del mercado es constante, por lo cual es importante que la empresa busque beneficiarse positivamente de estos cambios. Sobresalir entre la competencia, ofertando un valor agregado a sus productos. Por otro lado, la empresa tendrá que implementar en mejorar y/o mantener activos los estándares tanto tecnológicos como administrativos, para que con el pasar del tiempo, la calidad de aquellos productos no se vea afectada.

Arce (2017), menciona aquellos elementos que permiten a la organización ser un ente competitivo.

- Capacidad de adaptación de sus recursos: La capacidad de una organización para hacer frente a un mercado altamente cambiante y mantenerse a la altura de los constantes cambios, modificando sus actividades, implementando nuevos mecanismos con el fin de generar una ventaja competitiva.
- Capacidad innovadora: Mediante la cual la organización produce bienes o servicios con características únicas, destinados a satisfacer necesidades específicas de los consumidores. La innovación permite a las organizaciones, poder competir en el mercado y sacar un margen de ganancia por encima de la competencia.
- Perfeccionamiento: Las empresas constantemente deben mejorar sus productos perfeccionar sus actividades y reducir aquellos errores que producen lentitud al proceso productivo o gastos excesivos, y poderse convertir así en una empresa competitiva.

2.2.1.2.Estrategias de la competitividad

Chamorro (2019), define como estrategia al conjunto de acciones que pone en desarrollo una empresa para obtener una posición provechosa a diferencia de la competencia por un largo periodo de tiempo. Por lo cual señala 3 estrategias:

- Liderazgo en costes: Implementar esta estrategia permite incrementar las ganancias en el mercado, a través de la disminución de sus precios. Aplicar economías de escala, para que el costo por producir bienes y servicio disminuya a medida que se producen mayores cantidades.
- Diferenciación: Tiene como objetivo cautivar a los clientes, ofertándoles un producto o servicio excepcional. La diferencia competitiva les permite a las organizaciones poder tener una posición privilegiada en el mercado. Los consumidores comparan y optan por aquellas que consideran mejores. Referente a producto se puede considerar la creatividad, la calidad, los detalles, el tiempo de producción y/o alguna característica adicional que pueda complementar su funcionamiento.
- De enfoque: Esta estrategia se centra en un nicho de mercado en particular, conocer a profundidad las necesidades de esos clientes y el dinamismo de estos. Es por ello que estas estrategias deben encaminarse a un nicho de mercado concreto, conocer cuáles son las características de los clientes y el movimiento de ese mercado. De ese modo es más fácil poder llegar al cliente, ganar su lealtad y poder ofrecerle los productos y/o servicios a un costo competitivo.

García (2016), menciona 3 estrategias competitivas:

- Estrategias para optimizar costos: Es importante que la empresa pueda minimizar aquellos costos que no están directamente conectados al proceso productivo de los productos y el impacto que estos tengan con su liquidez y rentabilidad. Al reducir aquellos costos, la empresa podrá implementar estrategias que le permitan mantener un precio bajo en cuanto a la competencia.
- Estrategias de diferenciación: A través de la implementación de estas estrategias, es más fácil para la empresa poder crear productos que posean atributos positivos, características innovadoras que pueda distinguirse de la competencia y ser el motivo por el cual los consumidores los prefieran.
- Estrategias de enfoque a nuevos clientes: Para poder expandir sus actividades es necesario conocer a profundidad el comportamiento del consumidor, las razones por las cuales adquiere ciertos productos y poder ofrecerles productos destinados a satisfacer sus necesidades.

2.2.2. Atención al cliente

Pérez (2017), define como atención al cliente, a aquel servicio que proporciona una empresa, a sus clientes y que le permite instaurar un vínculo con ellos. Es considerada una herramienta de vital utilidad para poder brindarle al consumidor una experiencia extraordinaria. También hace referencia al eficiente manejo de los canales de comunicación que emplea la organización para interactuar con los consumidores.

Álvarez (2016), dice que la atención al cliente, es el trato que se le brinda a los clientes, al momento que se interactúa con ellos, al resolver sus dudas o consultas, o venderle un producto o servicio.

2.2.2.1.Elementos de la atención al cliente

Méndez (2015), nombra 3 elementos:

- El entorno: Instalaciones de la empresa donde se da la interacción con los clientes y la oferta de los bienes y servicio. Se refiere específicamente al entorno general que rodea a la organización, su ubicación, la competencia, aquellos factores económicos, políticos, culturales, tecnológicos que podrían poner en juego la permanencia de la empresa.
- La organización: Constituido por aquellos elementos tangibles que permiten ofrecer los productos, la inmobiliaria, el orden, la limpieza, y los intangibles como la amabilidad, empatía, la comunicación entre otros que permiten una mejor experiencia del consumidor. Es aquel entorno que está relacionado directamente con las metas y objetivos que tiene la empresa.
- Los trabajadores: Es el activo más importante de la empresa, cuya labor permite alcanzar los objetivos y una atención personalizada. Involucrarlos en el proceso de tomar decisiones, valorar y reconocer su esfuerzo puesto en el desarrollo y cumplimiento de sus actividades.

Escobar (2015), menciona los elementos que influyen en la atención a los clientes:

- Las instalaciones y equipos: Están conformadas por aquellos elementos tangibles e intangibles que participan en el proceso de atención, la infraestructura de la empresa a la cual el cliente puede acceder con facilidad, la iluminación, la limpieza, higiene, la manipulación de los insumos, los equipos que facilitan el proceso de producción y la adquisición de los productos y que permiten garantizar al cliente una estancia confortable dentro de la empresa.
- El personal de atención: Es importante que el personal que tiene contacto directo con el cliente, sea competente y tengas los conocimientos necesarios para relacionarse eficientemente. El trabajador debe tener un comportamiento natural, basado en empatía, confianza, comunicación, para poder conocer las necesidades de los clientes.

2.2.2.2. Beneficios de la atención al cliente

Huertas (2017), menciona algunos de los beneficios que otorga el servicio al cliente:

- Satisfacción del cliente: La satisfacción que surge a raíz de la interacción del cliente con un producto o servicio que ha adquirido, con una alta probabilidad de concurrir nuevamente y recomendar el servicio a otros clientes potenciales.
- Comunicación: La comunicación organizacional permite que se dé la interacción entre el trabajador y el cliente, las relaciones se originan en base a eficiencia, empatía,

coordinación y es motivo para poder desempeñarse de manera eficiente dentro de la empresa.

- Fidelización del cliente: La fidelización se origina ante la satisfacción percibida sobre el servicio y que garantiza la predisposición de retornar en otras oportunidades. Un cliente fiel, es el mejor marketing que puede emplear una empresa, puesto que así existan muchas opciones, en él siempre prevalecerá regresar al negocio en el que se le atendió correctamente.

Fernández (2015), menciona los beneficios de una buena atención:

Incremento de la comunicación y motivación del personal, puesto que dentro de la empresa se mantiene un buen clima organizacional, donde es más fácil expresarse y tomar decisiones a favor de ambas partes. Las relaciones interpersonales, estimulan a mejorar el desempeño de todo el personal que pertenece a la organización.

Se instaura una relación directa con el cliente, priorizando su satisfacción, el cumplimiento de sus necesidades y la resolución de sus sugerencias. La calidad en la atención permite poder ganar la confianza del cliente.

III. HIPÓTESIS

Arias (2016), cuando una investigación es de tipo descriptiva no cuenta con una hipótesis; ya que se fundamenta en una serie de análisis y busca especificar propiedades, características y rasgos importantes. Se puede observar que el hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Por definición, los estudios descriptivos conciernen y son diseñados para describir la distribución de variables, sin considerar hipótesis causales o de otro tipo.

IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de la investigación

Según Hurtado (2015), El tipo de investigación es cuantitativo porque se utilizará procedimiento de inferencias estadísticas tratadas mediante herramientas del mismo campo, para la obtención de una realidad de las variables en estudio.

Pérez (2016), el nivel de investigación es descriptiva, por lo que comprenderá solo observar las variables en su entorno general y describir su comportamiento tal y como son. Se busca detallar aquellas cualidades de las que gozan la población en general.

Esta investigación es de diseño no experimental, transeccional. Hurtado (2015), dice que las investigaciones no experimentales se basan en observar el comportamiento de las variables y se manipularan deliberadamente. El investigador se debe limitar a observar y detallar los comportamiento y varianzas encontradas.

4.2. Población y muestra

Población finita:

Castro (2014), Señala que tratándose de una población que es menor a 50 personas, la muestra es igual a la población.

Para la variable competitividad se cuenta con una población finita, dado que se conoce la cantidad de elementos, por lo cual lo cual la población a la que se enfocará será a 4 MYPE del rubro Restaurantes, de la Urb. Santa Isabel, Piura.

Se puede observar en el cuadro 2

Cuadro 1: Relación de MYPE

N°	NOMBRE DE LA MYPE	DIRECCION	RUC	N° TRABAJADORES
1	La cabaña de don Parce	A.V Country 254 Urb. Santa Isabel.	20526449844	12
2	El uruguayo	Calle el Parque S/N Urb. Santa Isabel	20481375470	9
3	Mama batata	Av country - calle el parque Mz D Lt 1. Urb santa Isabel	20507314130	10
4	Terraza Mas&Bristro	Av country con Jr Santa maría 298 Urb Santa Isabel	20511002479	5
TOTAL	4	-	-	36

Fuente: SUNAT
Elaboración propia.

Cuadro 2: Fuente de información

Variable: Competitividad		
FUENTE DE INFORMACIÓN	POBLACIÓN	MUESTRA
Trabajadores	Finita	36
Propietarios	Finita	4
Variable: Atención al cliente		
FUENTE DE INFORMACIÓN	POBLACIÓN	MUESTRA
Clientes	Infinita	167

Elaboración: Propia

Población infinita:

Para la variable atención al cliente, se cuenta con una población infinita para lo cual se aplicará la siguiente formula:

Varas (2017), detalla que para calcular una muestra en una población infinita se debe aplicar una formula estadística.

n: Tamaño de la muestra.

Za: Valor correspondiente de la distribución de Gauss, 93%

p: Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. (p=0.5)

q: 1-p (Si p=0.5, entonces q=0.05)

e= Margen de error 7%

$$n = \frac{Za^2 x p x q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.81^2 x (0.5) x (0.5)}{0.07^2}$$

$$n = \frac{0.8190}{0.0049}$$

$$n = 167$$

Para la variable ATENCIÓN AL CLIENTE se acudirá a 167 clientes de las MYPE rubro restaurantes

3.2.1. Criterios de inclusión

- Varones y mujeres que visiten restaurantes de la urb. Santa Isabel – Piura.
- Sus edades fluctúan entre 18-60 años.
- MYPE formalizadas.

3.2.2. Criterios de exclusión

- Clientes que no se encuentren en la capacidad de proporcionar información sobre la variable Atención al cliente.

4.3. Matriz de operacionalización

Tabla 1: Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	FUENTE	ESCALA
COMPETITIVIDAD	García (2015), define como competitividad a aquella habilidad que posee una empresa para ofertar y vender sus productos o servicios, haciendo un uso eficiente de todos sus recursos y que le permiten rebasar por mucho las expectativas de los consumidores.	Elementos	Adaptabilidad	La dimensión Elementos se medirá con sus indicadores: Adaptabilidad, Innovación y Mejora continua. Se empleará como la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario con escala nominal.	Propietarios	Nominal
			Innovación			
			Mejora continua			
		Estrategias	Liderazgo en costos	La dimensión Estrategias se medirá con sus indicadores: Liderazgo en costos, diferenciación y de enfoque. Se empleará como la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario con escala nominal	Propietarios	Nominal
			Diferenciación			
			De enfoque			

ATENCIÓN AL CLIENTE	Álvarez (2016), dice que la atención al cliente, es el trato que se le brinda a los clientes, al momento que se interactúa con ellos, al resolver sus dudas o consultas, o venderle un producto o servicio.	Elementos	Entorno	La dimensión Elementos se medirá con sus indicadores: Entorno, organización y trabajadores. Se empleará como la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario con escala nominal	Clientes	Nominal
			Organización			
			Trabajadores			
		Beneficios	Satisfacción del cliente	La dimensión beneficios se medirá con sus indicadores: Satisfacción del cliente, comunicación y Fidelización del cliente. Se empleará como la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario con escala nominal	Clientes	Nominal
			Comunicación			
			Fidelización del cliente			

4.4. Técnicas e instrumentos

Rodríguez (2015), dice que las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas. Para el desarrollo de la investigación, la técnica a emplearse será la encuesta y el instrumento el cuestionario, diseñados con el propósito de recaudar información a través de una serie de preguntas de carácter nominal. El cuestionario fue elaborado a partir de la matriz de operacionalización.

4.5. Plan de análisis

Según Hevia (2015), después de la aplicación del instrumento, se procederá a análisis de los datos para analizar la información para dar respuesta a las interrogantes de la investigación. Para el proceso de la información se empleará los programas informáticos Microsoft Excel 2013 y Microsoft Word 2013.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTO
Competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Isabel – Piura, año 2019.	¿Qué características tiene la competitividad y la atención al cliente en el rubro restaurantes de la urb. Santa Isabel Piura, año 2019?	<p>Objetivo general:</p> <p>Identificar qué características tiene la competitividad y la atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019.</p>	Arias (2016), cuando una investigación es de tipo descriptiva no cuenta con una hipótesis; ya que se fundamenta en una serie de análisis y busca especificar propiedades, características y rasgos importantes.	Competitividad	Adaptabilidad	PROPIETARIOS Y TRABAJADORES	Tipo de investigación: cuantitativo. Nivel de investigación: Descriptivo. Diseño: No experimental de corte transversal
		Innovación					
		Mejora continua					
		Liderazgo en costos					
		Diferenciación					
		De enfoque					
		Atención al cliente		Entorno	CLIENTES		
				Organización			
				Trabajadores			
				Satisfacción del cliente			
				Comunicación			
				Fidelización del cliente			

4.7. Principios éticos

ULADECH (2016), en la investigación se considera la veracidad de resultados por sobre todas las cosas, en cualquier espacio, circunstancia, así se acudió y acudirá al mayor número posible de fuentes, para un mejor conocimiento de los hechos. Se respeta la propiedad intelectual, la privacidad, protegiéndose la identidad de los individuos que participan en el estudio. Además, se rechazarán las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes. Por otro lado, la investigación se realiza con independencia de criterio, honestidad intelectual, imparcialidad, pluralismo y responsabilidad social.

V. RESULTADOS

Cuadro 3: Características demográficas

Características	Frecuencia	Porcentaje
Genero		
Masculino	102	61%
Femenino	65	39%
Tipo de Empresa		
E.I.R.L	2	50%
S.R.L	2	50%
S. A	0	0%
Edad del propietario		
18 a 25 años	0	0%
26 a 45 años	1	25%
46 a 50 años	3	75%
Mas de 50 años	0	0%
Años en el Negocio		
Menos de 5 años	2	50%
5 a 10 años	2	50%
Mas de 10 años	0	0%

En el cuadro 2, se observa que el 61% de los encuestados pertenecen al género masculino, el 50% son empresas individuales y el 50% restante son denominadas sociedades de responsabilidad limitada. De acuerdo a la edad del propietario, el 75% tienen edades entre el rango de 46 y 50 años y el 25% entre los 26 y 45 años. De acuerdo a la experiencia que tienen en el negocio, el 50% tiene menos de 5 años en el negocio, mientras que el 50% restante lleva más de 5 años de experiencia en el negocio.

5.1. Resultados

5.1.1. **Objetivo 01:** Identificar los elementos competitividad en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019.

Tabla 3:
Adaptación a nuevas necesidades

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	31	86%
NO	5	14%
TOTAL	36	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores

Elaboración: Propia.

Figura 1:
Adaptación a nuevas necesidades

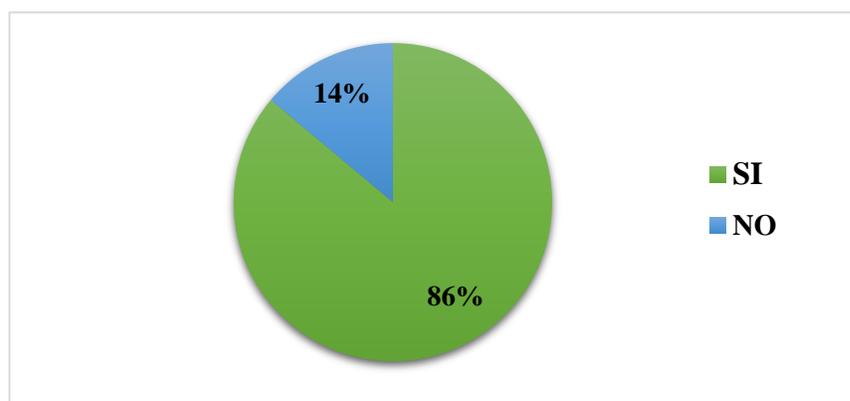


Figura 1: Gráfico circular que representa a “Adaptación a nuevas necesidades”.

En la tabla 3 y figura 1, denominada “Adaptación a nuevas necesidades”, señala que el 84% de encuestados opina que el restaurante si puede adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores, mientras que el 14% cree que el restaurante no puede adaptarse a ellas.

Tabla 4:
Adaptación a los cambios del mercado

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios
Elaboración: Propia.

Figura 2:
Adaptación a los cambios del mercado

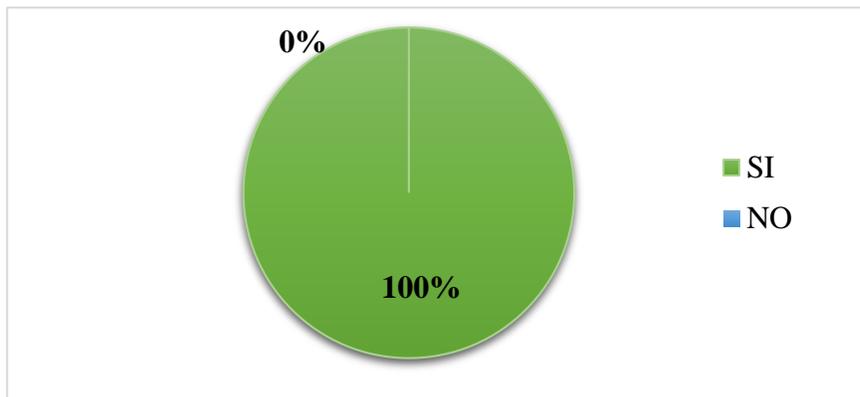


Figura 2: Gráfico circular que representa a “Adaptación a los cambios del mercado”

En la tabla 4 y gráfica 2, denominada “Adaptación a los cambios del mercado”, se observa que el 100% de encuestados opina que su restaurante si puede adaptarse a los cambios del mercado”.

Tabla 5:
Variedad de productos

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	78%
NO	8	22%
TOTAL	36	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores
Elaboración: Propia.

Figura 3:
Variedad de productos

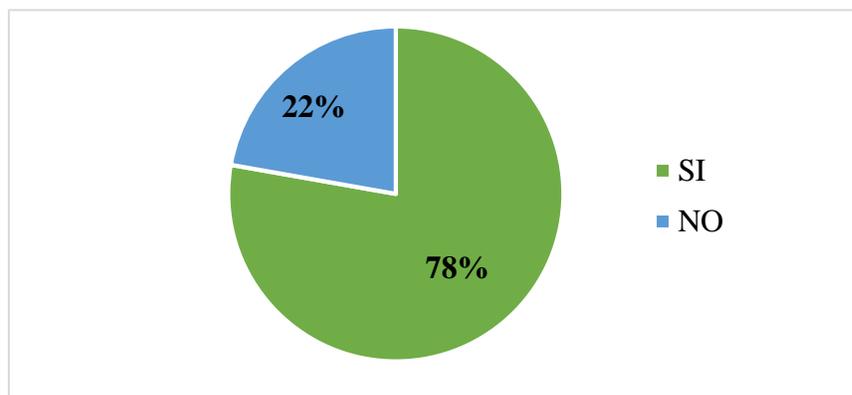


Figura 3: Gráfico circular que representa a “Variedad de productos”.

En la tabla 5 y figura 3, denominada “Variedad de productos”, se observa que el 78% de encuestados opina que el restaurante si posee gran variedad de productos, mientras que el 22% restante opina que el restaurante no tiene variedad en sus productos.

Tabla 6:
Innovación de productos

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios
Elaboración: Propia.

Figura 4
Innovación de productos:

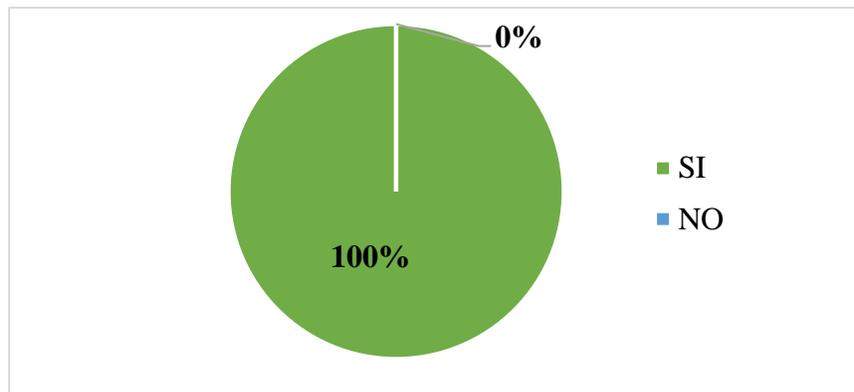


Figura 4: Gráfico circular que representa a “Innovación de productos”

En la tabla 6 y figura 4, denominada “Innovación de productos”, se observa que el 100% de encuestados opina que su restaurante si innova constantemente sus productos.

Tabla 7:
Implementación de tecnología

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	72%
NO	10	28%
TOTAL	36	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores
Elaboración: Propia.

Figura 5:
Implementación de tecnología

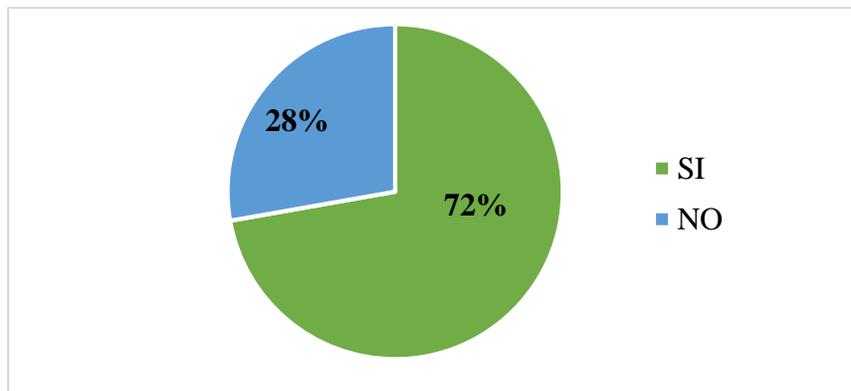


Figura 5: Gráfico circular que representa a “Implementación de tecnología”

En la tabla 7 y figura 5, denominada “Implementación de tecnología”, se observa que el 72% de encuestados opina que el restaurante si implementa tecnología en su proceso de elaboración de platillos, mientras que un 28% opina que el restaurante no lo implementa.

Tabla 8:
Presentación de productos

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios
Elaboración: Propia.

Figura 6:
Presentación de productos

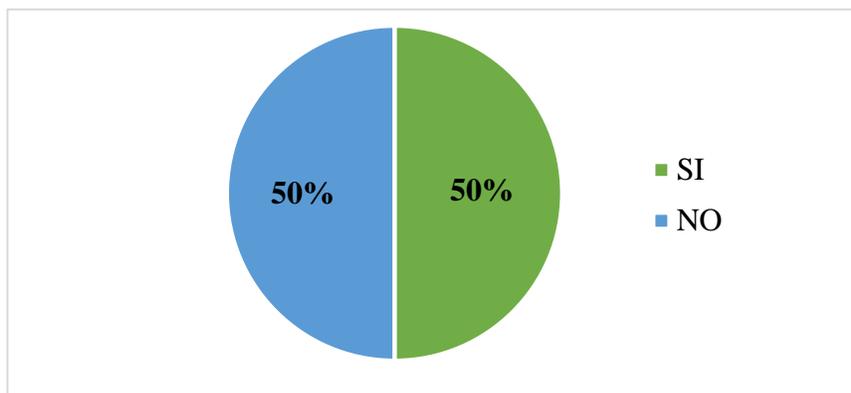


Figura 6: Gráfico circular que representa a “Presentación de productos”

En la tabla 8 y figura 6, denominada “Presentación de productos”, se observa que el 50% de encuestados opina que, si están a la vanguardia en cuanto a la presentación de sus productos, mientras que el otro 50% opina no busca mejorar la presentación de sus productos.

5.1.2. **Objetivo 02:** Conocer las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019.

Tabla 9:
Relación precio-calidad

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios
Elaboración: Propia.

Figura 7:
Relación precio-calidad

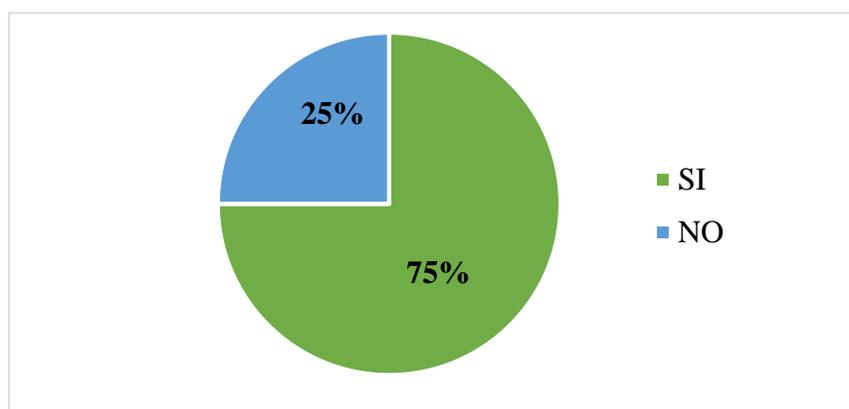


Figura 7: Gráfico circular que representa a “Relación precio-calidad”

En la tabla 9 y figura 7, denominada “Relación precio-calidad”, se observa que el 75% de encuestados cree que al reducir el precio de sus productos si se ve afectada la calidad de estos, mientras que un 25% opina que el precio no influye en la calidad de los productos.

Tabla 10:
Precios bajos, mayor clientela

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	100%
NO	0	0%
TOTAL	36	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores
Elaboración: Propia.

Figura 8:
Precios bajos, mayor clientela

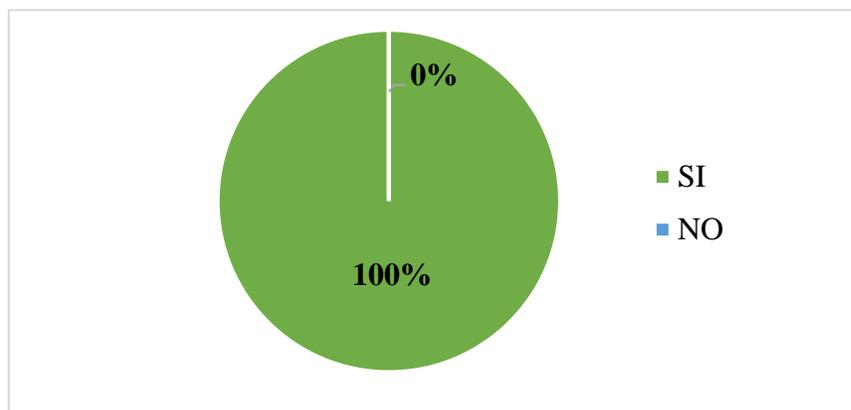


Figura 8: Gráfico circular que representa a “Precios bajos, mayor clientela”

En la tabla 10 y figura 8, denominada “Precios bajos, mayor clientela”, se observa que el 100% de encuestados cree que ofrecer un precio bajo, si genera mayor clientela al restaurante.

Tabla 11:
Infraestructura del restaurante

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios
Elaboración: Propia.

Figura 9:
Infraestructura del restaurante

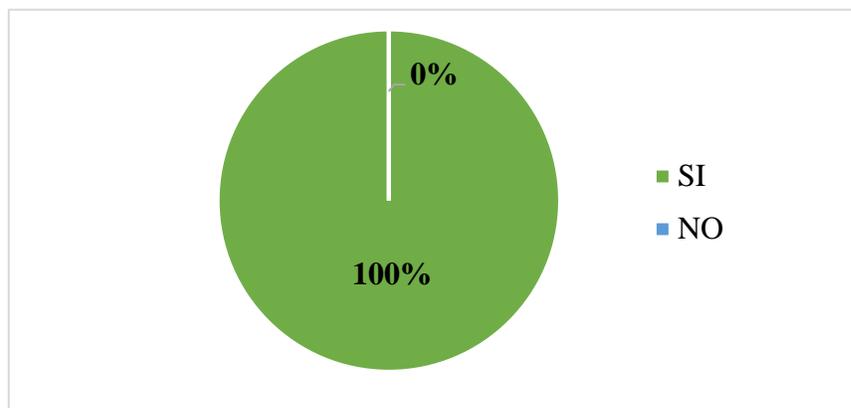


Figura 9: Gráfico circular que representa a “Infraestructura del restaurante”

En la tabla 11 y figura 9, denominada “Infraestructura del restaurante”, se observa que el 100% de encuestados creó que la infraestructura del restaurante si influye en la decisión de compra de los clientes.

Tabla 12:
Tiempo de entrega de productos

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	81%
NO	7	19%
TOTAL	36	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores
Elaboración: Propia.

Figura 10:
Tiempo de entrega de productos

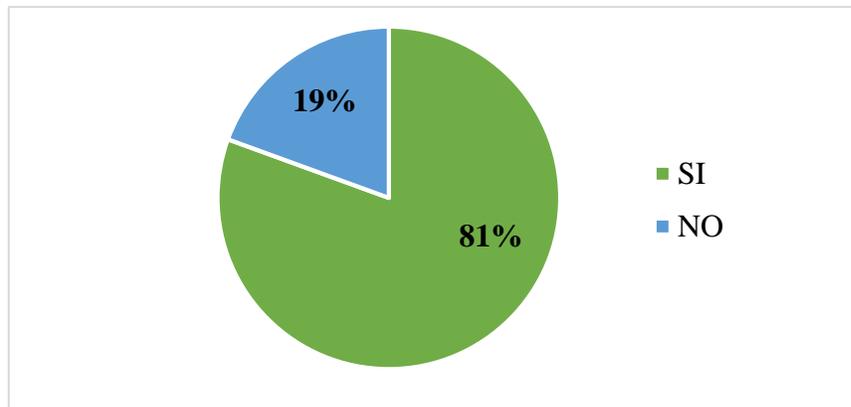


Figura 10: Gráfico circular que representa a “Tiempo de entrega de los productos”

En la tabla 12 y figura 10, denominada “Tiempo de entrega de productos”, se observa que el 81% de encuestados creó que es prudente el tiempo en que se tardan en hacer entrega de los platillos a los clientes, mientras que el 19% opina que demoran mucho en entregar los platillos.

Tabla 13:
Estrategias de captación de clientes

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios
Elaboración: Propia.

Figura 11:
Estrategias de captación de clientes

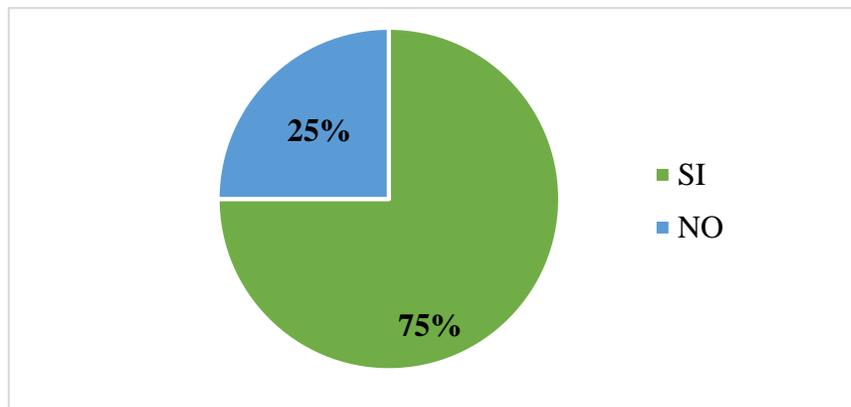


Figura 11: Gráfico circular que representa a “Estrategias de captación de clientes”

En la tabla 13 y figura 11, denominada “Estrategias de captación de clientes”, se observa que el 75% de encuestados opina que, si ha implementado estrategias para captar clientes, mientras que el 25% restante opina que ha implementado estrategias.

Tabla 14:
Confianza de las estrategias

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios
Elaboración: Propia.

Figura 12:
Confianza de las estrategias

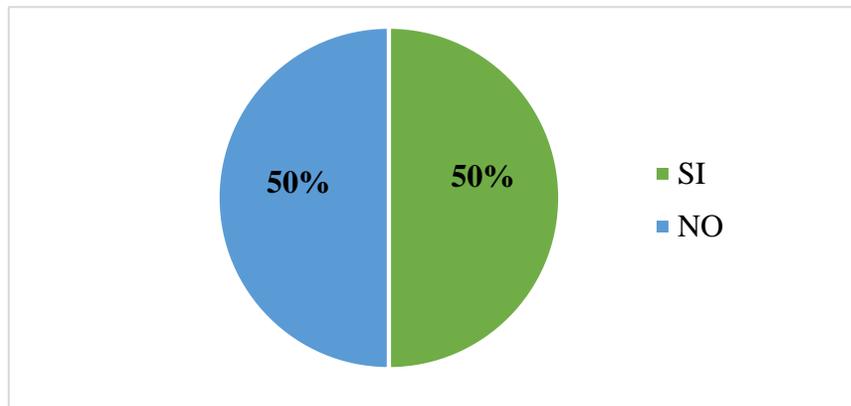


Figura 12: Gráfico circular que representa a “confianza de las estrategias”

En la tabla 14 y figura 12, denominada “Confianza de las estrategias”, se observa que el 50% de encuestados opina que, las estrategias que ha empleado para captar clientes si le generan confianza, mientras que el 50% restante opina que las estrategias implementadas no le generan confianza.

5.1.3. **Objetivo 03:** Identificar los elementos de la atención al cliente en las MYPE rubro Restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019.

Tabla 15:
Instalaciones atractivas

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	144	86%
NO	23	14%
TOTAL	167	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.
Elaboración: Propia.

Figura 13:
Instalaciones atractivas

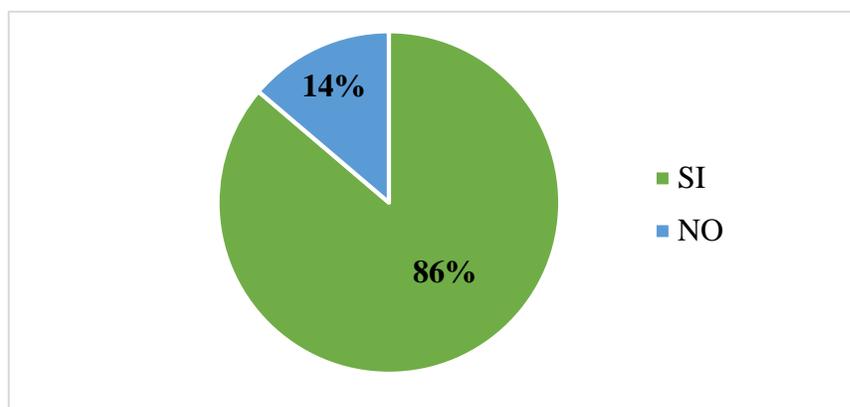


Figura 13: Gráfico circular que representa a “Instalaciones atractivas”

En la tabla 15 y figura 13, denominada “Instalaciones atractivas”, se observa que el 86% de encuestados opina que las instalaciones del restaurante si son atractivas a su vista, mientras que el 14% restante opina que las instalaciones no son totalmente atractivas.

Tabla 16:
Ubicación del restaurante

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	119	71%
NO	48	29%
TOTAL	167	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes
Elaboración: Propia.

Figura 14:
Ubicación del restaurante

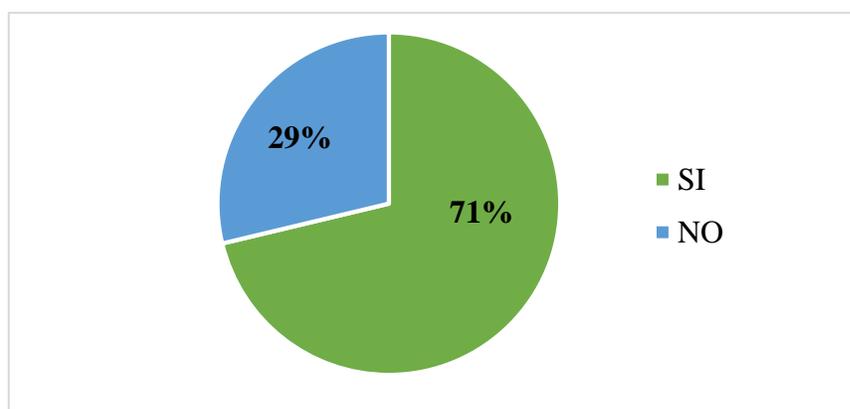


Figura 14: Gráfico circular que representa a “Ubicación del restaurante”

En la tabla 16 y figura 14, denominada “Ubicación del restaurante”, se observa que el 71% de encuestados opina que el restaurante tiene buena ubicación, mientras que el 29% restante opina que el restaurante no está bien ubicado.

Tabla 17:
Instalaciones adecuadas

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	149	89%
NO	18	11%
TOTAL	167	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes
Elaboración: Propia.

Figura 15:
Instalaciones adecuadas

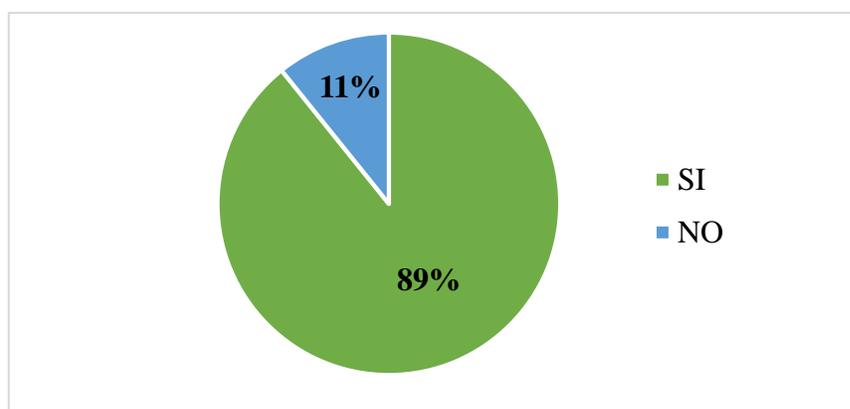


Figura 15: Gráfico circular que representa a “Instalaciones adecuadas”

En la tabla 17 y figura 15, denominada “Instalaciones adecuadas”, se observa que el 89% de encuestados opina que las instalaciones del restaurante si son atractivas a su vista, mientras que el 11% restante opina que las instalaciones no son totalmente atractivas.

Tabla 18:
Higiene del restaurante

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	109	65%
NO	58	35%
TOTAL	167	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes
Elaboración: Propia.

Figura 16:
Higiene del restaurante

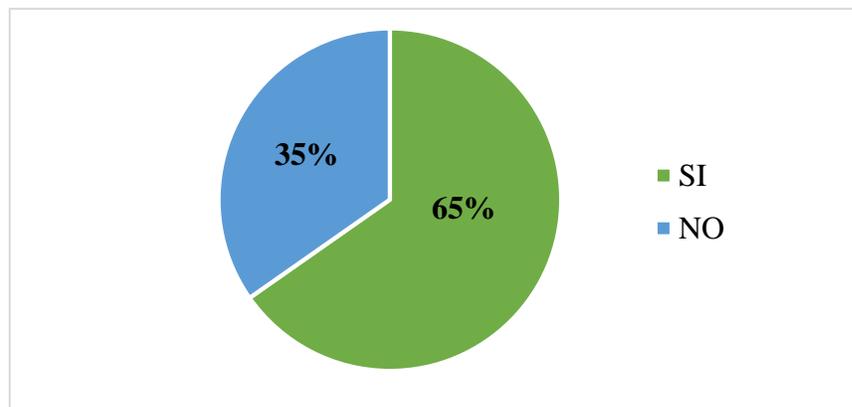


Figura 16: Gráfico circular que representa a “Higiene del restaurante”

En la tabla 18 y figura 16, denominada “Higiene del restaurante”, se observa que el 65% de encuestados opina que el restaurante tiene una adecuada higiene, mientras que el 35% opina que la higiene del restaurante no es adecuada.

Tabla 19:
Trato de los trabajadores

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	157	94%
NO	10	6%
TOTAL	167	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes
Elaboración: Propia.

Figura 17:
Trato de los trabajadores

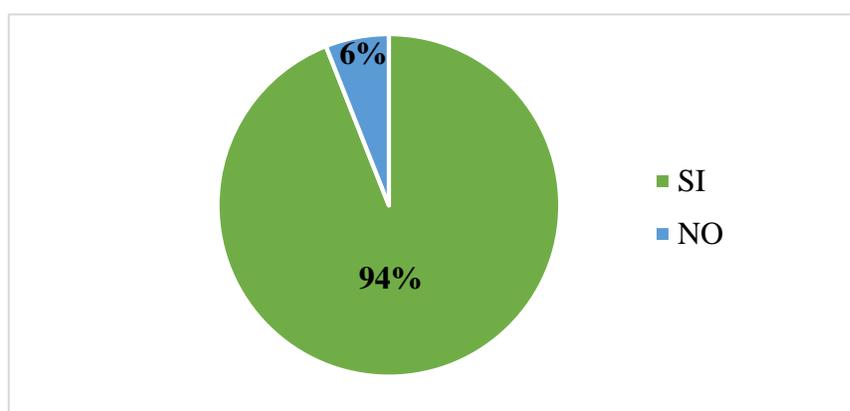


Figura 17: Gráfico circular que representa a “Trato de los trabajadores”

En la tabla 19 y figura 17, denominada “Trato de los trabajadores”, se observa que el 94% de encuestados opina que el trato que han recibido si es el correcto, mientras que el 6% restante no considera correcto el trato que ha recibido por parte de los trabajadores.

Tabla 20:
Desempeño de los trabajadores

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	152	91%
NO	15	9%
TOTAL	167	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes
Elaboración: Propia.

Figura 18:
Desempeño de los trabajadores

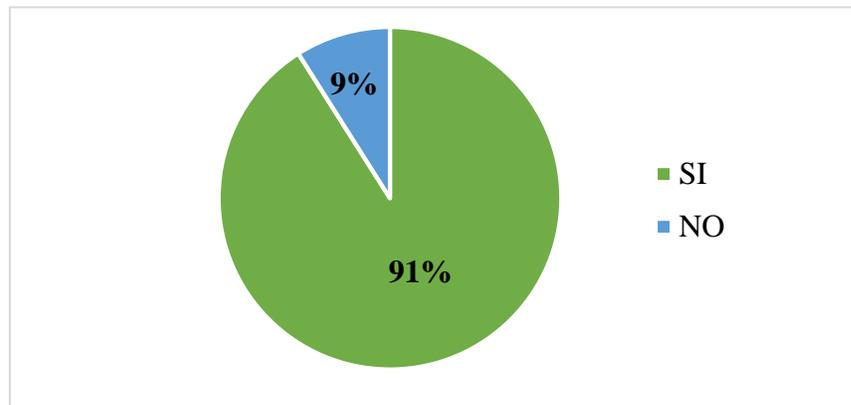


Figura 18: Gráfico circular que representa a “Desempeño de los trabajadores”

En la tabla 20 y figura 18, denominada “Desempeño de los trabajadores”, se observa que el 91% de encuestados opina que los trabajadores si se desempeñan con profesionalismo, mientras que un 9% opina que los trabajadores no se desempeñan adecuadamente.

Tabla 21:
Habilidades del personal

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	150	90%
NO	17	10%
TOTAL	167	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes
Elaboración: Propia.

Figura 19:
Habilidades del personal

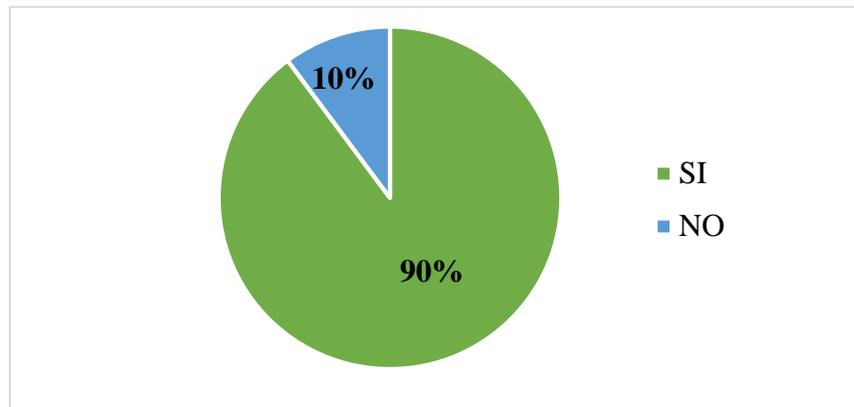


Figura 19: Gráfico circular que representa a “Habilidades del personal”

En la tabla 21 y figura 19, denominada “Habilidades del personal”, se observa que el 90% de encuestados opina que los trabajadores si poseen las habilidades para atenderlos, mientras que un 10% opina que los trabajadores no poseen habilidades para la atención.

5.1.4. **Objetivo 04:** Conocer los beneficios de la atención al cliente en las MYPE rubro Restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019

Tabla 22:
Disposición del personal

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	115	69%
NO	52	31%
TOTAL	167	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes
Elaboración: Propia.

Figura 20:
Disposición del personal

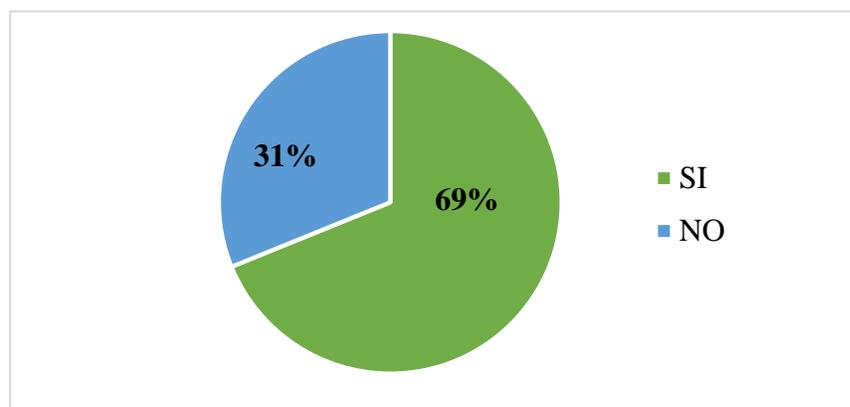


Figura 20: Gráfico circular que representa a “Disposición del personal”

En la tabla 22 y figura 20, denominada “Disposición del personal”, se observa que el 69% de encuestados opina que los trabajadores si muestran disposición cuando requieren ayuda, mientras que un 27% opina que los trabajadores no muestran disposición para ayudarles en caso lo requieran.

Tabla 23:
Comportamiento del personal

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	145	87%
NO	22	13%
TOTAL	167	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes
Elaboración: Propia.

Figura 21:
Comportamiento del personal

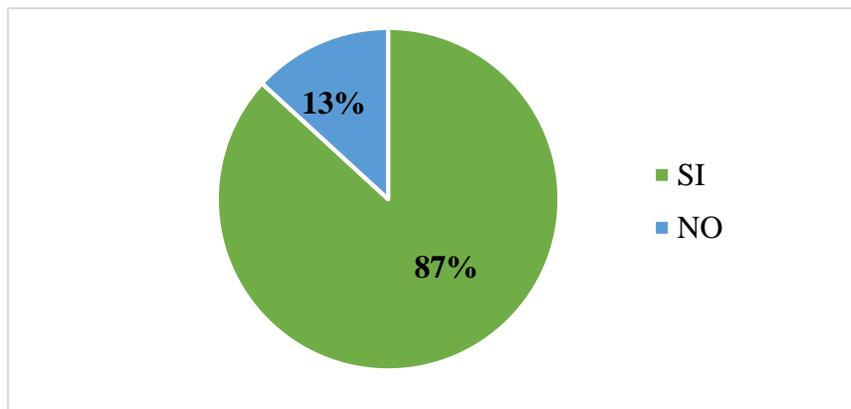


Figura 21: Gráfico circular que representa a “Comportamiento del personal”

En la tabla 23 y figura 21, denominada “Comportamiento del personal”, se observa que el 87% de encuestados opina que el comportamiento del personal si le genera confianza, mientras que el 13% restante opina que no le genera confianza el comportamiento del personal.

Tabla 24:
Atención adecuada

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	164	98%
NO	3	2%
TOTAL	167	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes
Elaboración: Propia.

Figura 22:
Atención adecuada

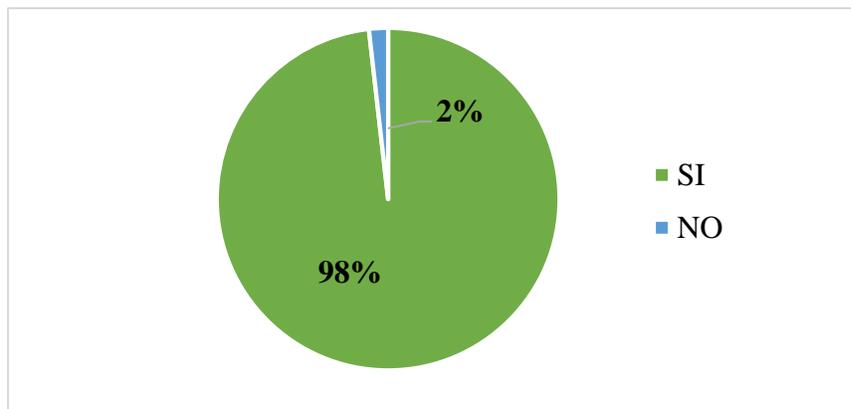


Figura 22: Gráfico circular que representa a “Atención adecuada”

En la tabla 24 y figura 22, denominada “Atención adecuada”, se observa que el 98% de encuestados opina que la atención que reciben si es adecuada, mientras que el 2% restante considera no adecuada la atención que recibe en el restaurante.

Tabla 25:
Comunicación entre trabajadores

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	135	81%
NO	32	19%
TOTAL	167	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes
Elaboración: Propia.

Figura 23:
Comunicación entre trabajadores

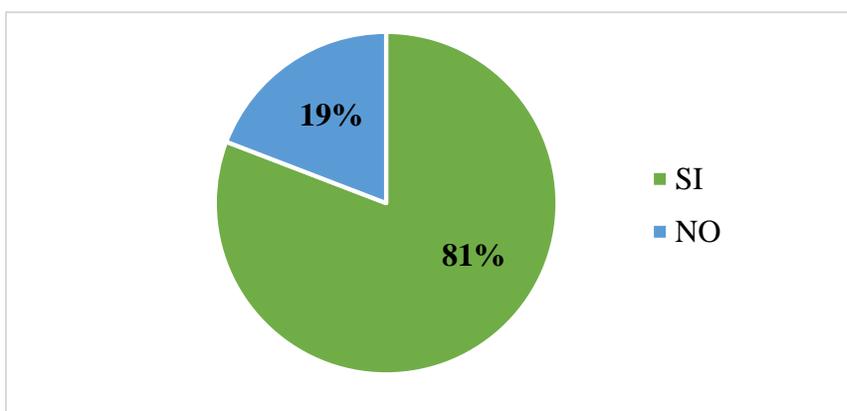


Figura 22: Gráfico circular que representa a “Comunicación entre trabajadores”

En la tabla 25 y figura 23, denominada “Comunicación entre trabajadores”, se observa que el 81% de encuestados opina que, si existe una comunicación asertiva entre los trabajadores, mientras que el 19% restante opina que no observa una comunicación entre los trabajadores.

Tabla 26:
Asistencia frecuente

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	122	73%
NO	45	27%
TOTAL	167	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes
Elaboración: Propia.

Figura 24:
Asistencia frecuente

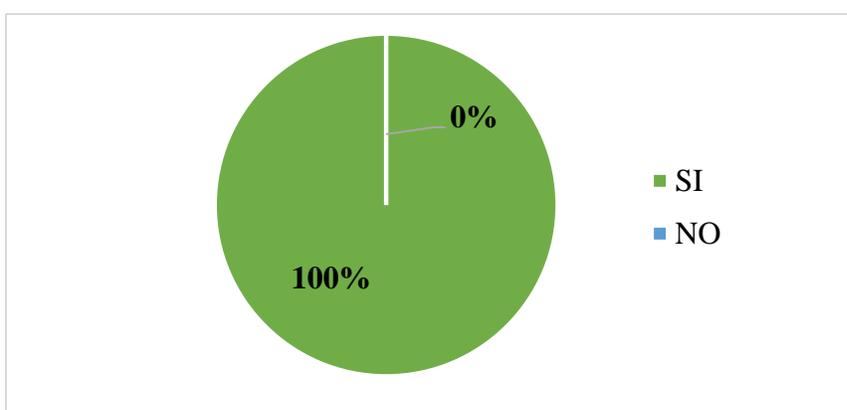


Figura 24: Gráfico circular que representa a “Asistencia frecuente”.

En la tabla 26 y figura 24, denominada “Asistencia frecuente”, se observa que el 73% de encuestados opina que, si asiste con frecuencia al restaurante, mientras que el 27% restante opina que no asiste frecuentemente al restaurante.

Tabla 27:
Valoración de clientes

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	167	100%
NO	0	0%
TOTAL	167	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes
Elaboración: Propia.

Figura 25:
Valoración de clientes

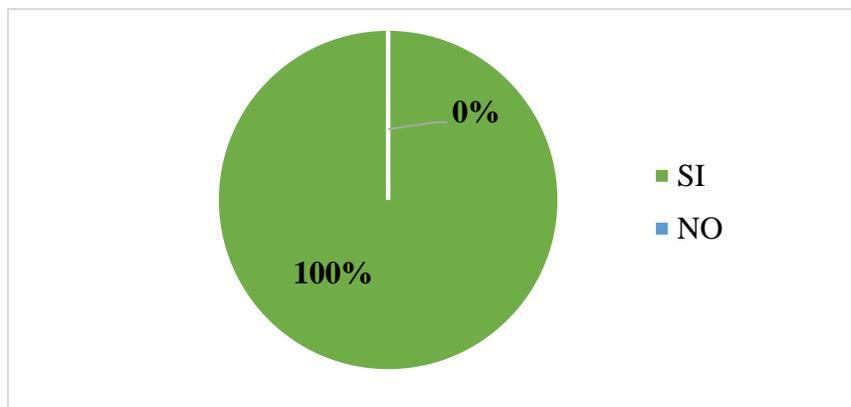


Figura 24: Gráfico circular que representa a “Valoración de clientes”.

En la tabla 26 y figura 24, denominada “Valoración de clientes”, se observa que el 100% de encuestados opina que, el restaurante si valora a sus clientes.

Tabla 28:
Recomendación del restaurante

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	164	98%
NO	3	2%
TOTAL	167	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes
Elaboración: Propia.

Figura 26:
Recomendación del restaurante

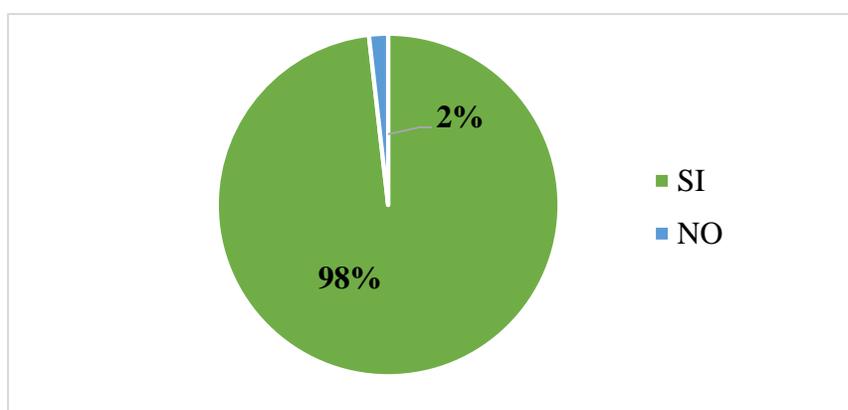


Figura 26: Gráfico circular que representa a “Recomendación del restaurante”.

En la tabla 28 y figura 26, denominada “Recomendación del restaurante”, se observa que el 98% de encuestados opina que, si recomendaría el restaurante a otras personas y un 2% opina que no lo recomendaría.

5.2. Análisis de resultados

Con respecto al objetivo específico: Identificar los elementos competitividad en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019; se encuentra la tabla 3 y figura 1, denominada “Adaptación a nuevas necesidades”, señala que el 84% de encuestados opina que el restaurante si puede adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores. Dicho resultado concuerda con Mejía (2016), en su investigación menciona como un factor clave para la competitividad el poder de las organizaciones para adaptarse positivamente a los cambios que puedan surgir en el mercado, a través de la implementación de propuestas de mejora o tecnologías para hacer el proceso productivo mucho más eficiente.

Así mismo concuerda con Medina (2016), quién menciona la Adaptabilidad como un elemento de la competitividad, y dice que para que las organizaciones puedan continuar o mantener una posición ventajosa en el mercado, es recomendable y necesario que estas puedan adaptarse a sus cambios y aplicar los nuevos conocimientos a mejorar sus procesos de elaboración de platillos.

En la tabla 4 y gráfica 2, se observa que el 100% de encuestados opina que su restaurante si puede adaptarse a los cambios del mercado”, dicho resultado concuerda con Arias (2015), quién concluye que la competitividad está impulsada por varios factores, uno de ellos esta las facilidades que tiene la empresa para conocer las necesidades de los consumidores y poder adaptar sus procesos o actividades a ellas y anteceder a otras que puedan surgir, de manera que se pueda brindar al consumidor una experiencia de compra favorable y de acuerdo a sus gustos. A través de la conversación es más factible poder recolectar información que posteriormente será necesaria para eliminar barreras de comunicación, facilitar la elección de los productos u ofertarle un producto que se adecue a sus necesidades.

De igual modo coincide con Medina (2016), en su aporte sobre la adaptabilidad como un elemento de la competitividad, y como las empresas y su personal deben conocer al cliente, sus gustos, los motivos que le incitan a consumir los productos y las posibles necesidades que les puedan surgir, de este modo es más fácil poder dirigirse de manera eficiente y adaptar sus actividades para poder cumplir de manera rápida ante sus exigencias.

En la tabla 5 y figura 3, se observa que el 78% de encuestados opina que el restaurante si posee gran variedad de productos, mientras que el 22% restante opina que el restaurante no tiene variedad en sus productos. El resultado concuerda con Peña (2016) quién dice que una ventaja competitiva de las empresas está dada por la elaboración de los productos, la calidad en el proceso de elaboración y la gran variedad para ofrecer a los clientes. El brindarle varias opciones a elegir que se adecuen sobre todo al poder adquisitivo de ellos, a sus gustos o necesidades, no todos los clientes tienen los mismos gustos o preferencias, es por ello que el cliente prefiere poder tener una amplia gama de productos a elegir, que se adecue al momento en el que se encuentra.

Medina (2016), menciona la Innovación, como el poder de la empresa para implementar productos nuevos, llamativos, que cumplan con las exigencias del cliente. Además de poder brindar varias alternativas de consumo, de acorde al presupuesto, gusto, que puedan tener y que puedan escoger la que mejor se ajuste a sus necesidades.

En la tabla 6 y figura 4, observa que el 100% de encuestados opina que su restaurante si innova constantemente sus productos, el resultado concuerda con Román (2016) quién dice que las MYPE ofrecen productos de calidad e innovadores. El tema de la innovación en las organizaciones, permite a ellas poder introducir nuevos elementos, nuevos productos que estén destinados a satisfacer las necesidades de los clientes, por ello se recomienda que se deben mantener permanentemente las capacitaciones sobre las nuevas tendencias del mercado y que pueda ser constante la innovación.

Asimismo, concuerda con el aporte de Medina (2016), menciona la Innovación, como el poder de la empresa para implementar productos nuevos, llamativos, que cumplan con las exigencias del cliente. Además de poder brindar varias alternativas de consumo, de acorde al presupuesto, gusto, que puedan tener y que puedan escoger la que mejor se ajuste a sus necesidades.

En la tabla 7 y figura 5, denominada “Implementación de tecnología”, se observa que el 72% de encuestados opina que el restaurante si implementa tecnología en su proceso de elaboración de platillos, concuerda con Mejía (2016), quién llevo a la conclusión que los factores de la competitividad están relacionados en la tecnología exitosa en lo interno y en lo externo a las ofertas productivas, implementar nuevas tecnologías al proceso de elaboración de platillos, Los implementos tecnológicos permiten a la organización mejorar el proceso de elaboración de productos, hacer más fácil la adquisición de los productos, a través de pagos virtuales, cajas donde se permita pagar con tarjetas de crédito, implementos de cocina, entre otros.

Medina (2016), menciona la mejor continua como un elemento de la competitividad, la metamorfosis del mercado es constante, por lo cual es importante que la empresa busque beneficiarse positivamente de estos cambios. La tecnología es un factor clave para el crecimiento de la organización, tanto a nivel interno, en la creación y entrega de los productos de manera rápida, como a nivel externo en la manera en cómo llegas al cliente, como él conoce el negocio y los productos que esta ofrece.

En la tabla 8 y figura 6 se observa que el 50% de encuestados opina que, si están a la vanguardia en cuanto a la presentación de sus productos, el resultado coincide con Peña (2016), quien dice que para poder satisfacer al cliente, el producto debe cumplir una serie de requisitos, que van desde la calidad, la variedad, como en la presentación del mismo; el producto debe ser atractivo a la vista del cliente, tener una buena impresión, lo que conlleva a que el cliente confíe y siga concurriendo al establecimiento. Es importante que la organización esté a la vanguardia de nuevas tendencias, transferir las buenas praxis de otros establecimientos, mejorarlas y aplicarlas eficientemente en la suya, esto puede hacerse a través de una serie de herramientas como el benchmarking, que permite poder adquirir nuevos conocimientos de la competencia e implementarlas para luego hacerlos parte de la cultura organizacional de la empresa.

Así mismo concuerda con Medina (2016), quién menciona la mejora continua como elemento de la competitividad, y detalla que, para mantener vigente a la empresa, esta debe desarrollar modelos de excelencia que le permitan establecer criterios para autoevaluar su desempeño, y las condiciones que debe cumplir el producto. Verificar ante

de su entrega que el producto cumpla con los requisitos, que su presentación sea del gusto del cliente.

Con respecto al segundo objetivo, Conocer las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019. Encontramos la tabla 9 y figura 7, donde se observa que el 75% de encuestados cree que al reducir el precio de sus productos si se ve afectada la calidad de estos, este resultado concuerda con Rupay (2017), quien menciona las estrategias de liderazgo en costos, que permiten a las organizaciones poder ofrecer un producto a un precio competitivo, manteniendo la calidad óptima del producto. Al otorgarle un precio bajo a un producto, este debe conservar la calidad, se debe seguir usando insumos de primera, solo es necesario que se reduzca aquellos costos no necesarios o actividades externas al proceso de elaboración de productos. La calidad debe primar en los platillos, fuera del precio de estos, se debe garantizar a los clientes la seguridad que necesita.

Así mismo Chamorro (2019), define como estrategia al conjunto de acciones que pone en desarrollo una empresa para obtener una posición provechosa a diferencia de la competencia por un largo periodo de tiempo, dentro de ellas detalla la estrategia de liderazgo en costes y como el implementar esta estrategia permite incrementar las ganancias en el mercado, a través de la disminución de sus precios, costos no relacionados directamente con el proceso productivo y poder maximizar la calidad de los productos.

En la tabla 10 y figura 8, se observa que el 100% de encuestados cree que ofrecer un precio bajo, si genera mayor clientela al restaurante. Dicho resultado concuerda con Rupay (2017), existen muchas opciones para ganar clientes, entre una de ellas destaca el autor el precio bajo; los clientes se guían por el precio de los productos. La mejor manera de ingresar y mantenerse en el mercado es teniendo una ventaja competitiva, en este caso liderar en costos a través de un precio competitivo. El competir en un mercado, con un precio bajo, permite que la organización mantenga márgenes superiores a los de la competencia, además que tiene mayores probabilidades de competir y mantenerse vigente dentro de un mercado altamente competitivo.

A su vez concuerda con Chamorro (2019), define como estrategia al conjunto de acciones que pone en desarrollo una empresa para obtener una posición provechosa a diferencia de la competencia por un largo periodo de tiempo, dentro de ellas detalla la estrategia de diferenciación: que tiene como objetivo cautivar a los clientes, ofertándoles un producto o servicio excepcional, que cumpla con sus expectativas y que este acorde a sus posibilidades de compra.

En la tabla 11 y figura 9, denominada “Infraestructura del restaurante”, se observa que el 100% de encuestados creó que la infraestructura del restaurante si influye en la decisión de compra de los clientes, concuerda con Rupay (2017), quién menciona que las estrategias de diferenciación permiten que la empresa en general, o alguno de sus elementos en particular sean percibidos como únicos, tanto por parte de los clientes como por parte, incluso, de los proveedores. El ambiente resulta un factor clave y determinante en la experiencia del usuario. Los clientes concurren con mayor frecuencia a los establecimientos que tienen una buena infraestructura, que tienen las características necesarias para ofrecer el servicio, dentro de ellas se encuentra el ambiente, la iluminación, la música, aspectos que considera importante el cliente y que permiten poder tener una experiencia de compra placentera.

Así mismo coincide con Chamorro (2016), que menciona la estrategia de diferenciación y que esta se centra en un nicho de mercado en particular, conocer a profundidad las necesidades de esos clientes y el dinamismo de estos para poder ofrecerle un producto de acuerdo a los gustos y preferencias.

En la tabla 12 y figura 10, se observa que el 81% de encuestados creó que es prudente el tiempo en que se tardan en hacer entrega de los platillos a los clientes, dicho resultado coincide con Rupay (2016), el cual dice que no sólo basta con producir un producto de calidad sino de entregarlo en el menor tiempo posible, hacer corta y amena su espera. El cliente no debe esperar demasiado tiempo, puesto que se genera una incomodidad. Es por ello que se debe establecer un tiempo promedio, evitando que se tarden demasiado en la entrega de los productos pero que tampoco se comentan fallas que pueden causar

incomodidades a los clientes. Así mismo dentro de su investigación menciona el tiempo como una prioridad competitiva, y un elemento primordial en la cadena de valor de los productos, el tiempo en que se demoran en entregar los productos, este debe cumplir con la cantidad y tiempos establecidos. Una manera de poder minimizar el efecto de espera es el ambientar el establecimiento, instaurar elementos de entretenimiento, de distracción en los que pueda entretenerse el cliente, y no sentir tan pesado el tiempo que espera, así como también implementar sistemas de gestión de turnos, a fin de respetar el orden de llegada y pedidos y evitar malos entendidos.

Así mismo se concuerda con chamorro (2019), que establece una serie de estrategias que pone en desarrollo una empresa para obtener una posición provechosa a diferencia de la competencia por un largo periodo de tiempo, ofreciendo al cliente lo que necesita sin hacerlo esperar más del tiempo necesario

En la tabla 13 y figura 11, denominada “Estrategias de captación de clientes”, se observa que el 50% de encuestados opina que, si ha implementado estrategias para captar clientes, mientras que el 50% restante opina que ha implementado estrategias. Rupay (2016), menciona las estrategias de enfoque, permiten a la organización, centrarse en un segmento específico del mercado, creando productos y servicios especialmente diseñados para responder a sus necesidades y preferencias. La captación es la búsqueda de clientes potenciales para poderlos convertir en clientes finales. Este proceso debe ser constante, y se debe darle la importancia necesaria, puesto que a través de estas es más fácil poder acceder al cliente, conocer sus gustos y sus necesidades, y de este modo poder brindarle una mejor experiencia de compra.

Así mismo Chamorro (2019), en sus estrategias de la competitividad menciona la estrategia de enfoque la cual se centra en un nicho de mercado en particular, conocer a profundidad las necesidades de esos clientes y el dinamismo de estos. Conocer el comportamiento de los clientes, que los motiva a comprar, que lo satisface, Especializarse en determinado segmento del mercado conocer sus requerimientos y ofrecer el mejor producto pensado expresamente en esos requerimientos

Con respecto al tercer objetivo, Identificar los elementos de la atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019, está la tabla 15 y figura 13, denominada “Instalaciones atractivas”, se observa que el 86% de encuestados opina que las instalaciones del restaurante si son atractivas a su vista, concuerda con Davila (2017), quién dice que el ambiente se refiere entorno global, no solo la ambientación o decoración del local, sino a todos los elementos tangibles que participan en la puesta en marcha de las actividades de la empresa, todos estos elementos deben trabajar en conjunto, para así poder crear un ambiente agradable, confortable y que sea del agrado del cliente.

Así mismo concuerda con Méndez (2015), quién menciona entre los elementos de la atención al cliente, el entorno, que está caracterizado por las instalaciones de la empresa donde se da la interacción con los clientes y la oferta de los bienes y servicio. Esta debe de dar un enfoque positivo, acogedor y placentero que incluya en el cliente poder concurrir nuevamente al restaurante

En la tabla 16 y figura 14, se observa que el 71% de encuestados opina que el restaurante tiene buena ubicación, para poder ofrecer un servicio o producto, dicho resultado concuerda con Sánchez (2017), quién dice que es necesario que la empresa esté ubicada en un lugar accesible a los clientes, donde exista demanda y sea fácil el acceso. Este puede ser considerado como un elemento importante para poder brindar un buen servicio, los clientes concurren a los establecimientos que se le hace más accesible, donde hay una mayor influencia de personas. Nunca se debe olvidar que los restaurantes, además de vender comida, deben ofrecer una experiencia gastronómica integral. Esto incluye una ubicación asequible, a la que se pueda llegar de muchas maneras, que disponga de espacio suficiente para aparcar sus vehículos, un ambiente seguro en una zona donde haya afluencia de público. Del mismo modo coincide con Méndez (2015), que menciona el entorno, como un elemento de la atención al cliente, aquí las instalaciones de la empresa son donde se da la interacción con los clientes y la oferta de los bienes y servicio, por lo cual debe estar completamente equipado para poder emprender las actividades.

En la tabla 18 y figura 16, se observa que el 65% de encuestados opina que el restaurante tiene una adecuada higiene, este resultado coincide con el aporte de Mendoza (2015), quien menciona una de las características que debe cumplir un establecimiento para poder ofertar un producto o servicio es tener un buen ambiente, acogedor y sobre todo limpio. La higiene aquí debe ser esencial, tratándose de establecimientos donde se hace uso de insumos alimenticios, es primordial llevar un control de los materiales que se emplean, los equipos, la conservación de los alimentos, así como también el aspecto indumentario de los trabajadores.

A su vez coincide con Méndez (2015), quién nombra la organización como uno de los elementos del servicio al cliente, esta parte está determinada por aquellos recursos tangibles que permiten darse una interacción con el cliente, dentro de ellos se puede destacar los productos que se ofrecen, la infraestructura de la empresa, el orden, la limpieza, el higiene de todas las áreas, mediante el buen manejo de estos y de los elementos intangibles existe mayor probabilidad de poder ofrecer un servicio de calidad a los consumidores .

En la tabla 19 y figura 17, se observa que el 94% de encuestados opina que el trato que han recibido si es el correcto, dicho resultado concuerda con Ponce (2018), quién concluye en su investigación que el buen trato del personal es un factor importante para aumentar las ventas, el buen trato que se le pueda brindar al cliente es la base para que la empresa pueda mantenerse de pie en el negocio; por más útiles y beneficios que sean los productos que esta ofrece, si no vienen acompañados de un trato agradable, de un servicio optima es muy difícil que la empresa tenga éxito a futuro. He ahí que la empresa, al igual que se esfuerza por ofrecer buenos productos, también debe potenciar al trabajador, mejorar sus habilidades para poder ofrecerle al cliente un buen servicio y tratarlos de la manera que a ellos le parece correcta.

Por otro lado, Mendez (2015), dentro de la organización menciona aquellos elementos intangibles que influyen positivamente en la relación con el trabajador, la amabilidad, empatía, el trato que se le brinda, como cada uno de estos permiten mejorar la percepción del servicio, su experiencia de compra y garantizarles una experiencia de

compra satisfactoria. Para lo cual es necesario que los trabajadores de las empresas, tenga vocación de servicio, amor por el cliente, por conocer sus gustos y adecuar sus actividades para poder brindarle un trato adecuado.

En la tabla 20 y figura 18, se observa que el 91% de encuestados opina que los trabajadores si se desempeñan con profesionalismo, este resultado coincide con coronel (2016), el cual menciona en su investigación que un componente importante para el poder ofrecer un buen servicio, es contar con un personal capacitado, competente, el cual pueda adecuarse a sus exigencias, conocer su comportamiento y utilizar sus habilidades para relacionarse con el cliente, trabajar con profesionalismo con el único fin de ofrecer al cliente una experiencia de compra única. El profesionalismo, permite que el trabajador pueda desempeñar sus actividades con un nivel alto de compromiso y seriedad, de acorde a los conocimientos que este posee, adecuándose a modelo de ejecución de las tareas.

Del mismo modo, concuerda con Méndez (2017), quién dice que los trabajadores: son el activo sustancial para la organización, cuya labor contribuye tanto a ofrecer un servicio optimo, como al cumplimiento de los objetivos que se tienen planteados. Los trabajadores poseen grandes habilidades para poder realizar sus actividades, tienen vocación de servicios y cada oportunidad es un reto, una nueva manera de hacer las cosas bien, con el propósito de brindarle al cliente una experiencia de compra provechosa. Aquellas habilidades deben de estar complementadas con las buenas actitudes de los trabajadores, la manera en como entabla una comunicación, su conducta, sus valores, como también la apariencia que estos pueden tener. Mediante la fusión de estos factores, es más viable el poder brindar un servicio eficiente a los clientes

En la tabla 21 y figura 19, se observa que el 90% de encuestados opina que los trabajadores si poseen las habilidades para atenderlos, este resultado coincide con Dávila (2017) en donde llego a la conclusión que, así como los propietarios se esfuerzan en mejorar las instalaciones de su empresa, hacerlas más atractivas para albergar a los clientes, también invierten en contratar al personal idóneo, que posea habilidades para socializar e intimar con el cliente. Las habilidades del personal, están relacionadas a los conocimientos que estos poseen tanto del servicio como de los productos que la empresa ofrece y la manera en cómo transfieren esa información al cliente, dejando en claro la importancia que tiene para la empresa.

Méndez (2017), menciona al trabajador como el motor de las actividades de la empresa, cuya aporte o labor permite garantizar al cliente una experiencia de compra provechosa y a la empresa lograr sus objetivos a corto y largo plazo. El personal debe poseer habilidades, capacidades y conocimientos para poder relacionarse con el cliente, trabajar en equipo, resolver inconvenientes, he ahí que el propietario juega un papel importante ya que contribuye a potenciar estas habilidades a través de capacitaciones, cursos, incentivos, y poder así mejorar su desempeño laboral.

Con respecto al cuarto objetivo, Conocer los beneficios de la atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019, se tiene la tabla 23 y figura 21, se observa que el 87% de encuestados opina que el comportamiento del personal si le genera confianza, dicho resultado concuerda con Martínez (2015), donde menciona que los trabajadores deben ser personas proactivas, asequibles, a las cuales el cliente pueda asistir sin ningún inconveniente, con la total confianza de consultar o

concurrir a él ante cualquier situación que pueda ocurrir. Los trabajadores, deben mostrar seguridad, tener poder de confianza para poder proteger la integridad de los clientes. Así mismo, Huerta (2017), menciona en sus beneficios, la satisfacción de cliente, como el resultado de comparar las expectativas sobre el servicio y la percepción real de los clientes, la diferencia que existe entre ambos puntos es el grado de satisfacción del servicio percibida por los clientes.

En la tabla 24 y figura 22, denominada “Atención adecuada”, se observa que el 98% de encuestados opina que la atención que reciben si es adecuada, el resultado obtenido coincide con el aporte de Ponce (2018), donde menciona que existen varios factores que permiten a la empresa poder ser más rentable y competitiva, una de ellas es el trato que se le brinda a los clientes, el brindarles un trato adecuado y acorde a sus gustos, garantiza a la empresa la satisfacción de sus clientes. El buen trato, es la clave o base en la que se sostiene toda una empresa, por muy buenos o novedosos que sean sus productos, si no vienen acompañados de una atención óptima, no tendrá éxito; es por ello que se debe considerar al cliente como el elemento más importante, y todo el personal debe adecuar u organizar sus actividades para poder ofrecer un servicio personalizado.

Por otro lado, Huerta (2017), menciona que la satisfacción surge a raíz de los beneficios que obtiene el cliente del producto o servicio que recibe, juega mucho a favor el brindarles un producto de acorde a sus necesidades, pero este debe ir acompañado de un servicio de calidad. El personal debe tener el potencial para congeniar con el cliente, poderles brindar una atención adecuada, por lo que un cliente satisfecho solo es un cliente habitual, no es seguro que este totalmente conforme con lo que recibió, por eso es que la

empresa debe gestionar sus actividades y a su personal para lograr fidelizar al cliente; un cliente fidelizada optara por preferir a la empresa por encima de cualquiera, sin importar cuantos productos creen, o cuantas empresas puedan surgir, si el cliente ha establecido una relación fortalecida con la empresa, será imposible que él cambie de opinión.

En la tabla 25 y figura 23, denominada “Comunicación entre trabajadores”, se observa que el 81% de encuestados opina que, si existe una comunicación asertiva entre los trabajadores, el resultado coincide con Bonilla (2014), en su investigación determino que qué las relaciones que existen entre el personal de la empresa, deben influir a mejorar su desempeño. Mantener un clima en base a comunicación es primordial para que todo marche bien, debe darse de modo bidireccional y debe ser constante. A su vez concuerda con Huertas (2018), donde menciona que la comunicación permite que en la empresa pueda darse una constante interacción, permite poder relacionarse de manera eficiente con los trabajadores, mejorando su desempeño y garantizarles una experiencia de compra que sobrepase sus necesidades.

En la tabla 26 y figura 24, denominada “Asistencia frecuente”, se observa que el 73% de encuestados opina que, si asiste con frecuencia al restaurante, el resultado encontrado coincide con Coronel (2016), dio un aporte muy valioso, donde dice que la frecuencia de los clientes a la empresa, se dan debido a la percepción que tienen de todo el servicio en general, cada elemento de la empresa juega un papel importante puesto que permite que el cliente pueda desenvolverse con facilidad, sentirse cómodos y así retornar constantemente al restaurante.

A su vez concuerda con Huertas (2017), donde menciona la fidelización del cliente como un beneficio de la atención, puesto que el lograr que un cliente sea fiel a través de las buenas acciones, el buen manejo de las actividades, el trato que se le brinde permite que este concurra con mayor frecuencia, que se convierta en un cliente activo, además de que contribuye a que la empresa sea más conocida por lo que recomendará a las demás personas a que asistan dado a los grandes beneficios o atributos que ha percibido.

En la tabla 26 y figura 24, denominada “Valoración de clientes”, se observa que el 100% de encuestados opina que, el restaurante si valora a sus clientes, el resultado concuerda con Sánchez (2017), quién menciona que para que una empresa tenga éxito, debe priorizar al cliente y sus necesidades, esa es la mejor estrategia que se puede implementar, el valor que se le otorgue al cliente resulta de la fusión de las expectativas del cliente y los esfuerzos que realice la empresa para cumplirlas. El valor del cliente se cultiva constantemente, a través de las acciones, de la manera en como se interrelacionan, como se toman sus experiencias o sugerencias para mejorar continuamente el servicio, cada acción garantiza el éxito de la empresa.

Del mismo modo coincide con Huertas (2017), quién dice que el cliente emite un juicio después de haber recibido el servicio y he de ahí que rige su comportamiento, a partir de ese momento decidirá si le es factible continuar visitando la empresa o si prefiere no hacerlo, es por ello que como empresa se deben fijar lineamientos, o establecer herramientas para poder medir el grado de satisfacción que puedan tener los clientes, de ese modo es más fácil saber si las acciones que se realizan van de acorde a lo que el cliente necesita.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al primer objetivo, los elementos de la competitividad que emplean en las MYPE son la adaptabilidad, por lo que estas pueden adaptarse rápidamente a los cambios que surgen constantemente en el mercado, la innovación por lo que innovan constantemente y ofrecen gran variedad en sus platillos y la mejora continua donde implementan tecnologías constantemente para mejorar el proceso de elaboración de sus productos. Por ello los microempresarios deben estar a la vanguardia de constantes mejoraras, de implementar nuevas tendencias en la presentación de sus platillos.

Con respecto al segundo objetivo, las estrategias de la competitividad que emplean las MYPE son las estrategias de liderazgo en costos, dado que ofrecer un precio bajo contribuye a que la empresa gane más clientela, las estrategias de diferenciación donde los restaurantes se diferencian por contar con una infraestructura idónea para ofrecer sus productos y de ese modo influir en las decisiones de compra de los clientes y las estrategias de enfoque donde la empresa ha establecido y aplicado estrategias para captar nuevos clientes. Por ello es que los microempresarios, deberán confiar en las estrategias establecidas y que ellas contribuirán de manera positiva a que la empresa tenga mayores clientes.

De acuerdo al tercer objetivo, los elementos de la atención al cliente que se tienen en las MYPE son el entorno, por lo que las instalaciones de los restaurantes están equipadas en su totalidad para poder brindar una buena atención y son atractivas ante la vista de los clientes, la organización del restaurante donde los clientes reciben el servicio

y son tratados de manera adecuada, los trabajadores donde ellos quienes frecuentan constantemente con los clientes y poseen las habilidades para desempeñar sus funciones con profesionalismo. Es por ello que los microempresarios deben mantener la higiene en todas las áreas de la empresa y potenciar a los trabajadores para que sigan desempeñándose de manera correcta.

Con respecto al cuarto objetivo, los beneficios de la atención al cliente que brindan a las MYPE son la satisfacción del cliente, donde ofrecen un servicio óptimo y adecuado para el cliente, la comunicación asertiva dentro del restaurante que permite al personal poder interrelacionarse positivamente y la fidelización de los clientes donde los clientes se sienten valorados por la empresa y de ese modo optan por recomendar a las demás personas a visitar el restaurante. Para ello los microempresarios deberán fomentar la asequibilidad de los trabajadores para que estos estén dispuestos a asistir constantemente a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias (2012) *El proyecto de investigación (6ta edición) Venezuela: Editorial episteme CA.*
- Bustos, A (2010) *Propuesta de cómo aumentar la competitividad de CAESCA S.A, Atreves del mejoramiento y fortalecimiento de la cultura del servicio. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana.*BDigital.ula.ve. (12 de Junio de 2010). BDigital.ula.ve. Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de BDigital.ula.ve: http://tesis.ula.ve/postgrado/tde_busca/archivo.php?codArchivo=3632
- Camisón. (2000). *La política de calidad y los objetivos de la calidad. Prentice Hall. Competitividad (2013).* En <http://www.gerencie.com/competitividad.html>. Recuperado el 2 de 09 de 2015
- Chiavenato, i. (2011). *Administración de recursos humanos.* México: mc grawhill.
- Correa (2012). *Competitividad empresarial,* Recuperado el 2 de 09 de 2015, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/competitividad-empresarial.html>
- Cornejo, C. (2013). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la Implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Chiclayo. Perú: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.*
- Escobar, G. (2019). *Estrategia de comunicaciòn interna para las secretarias de la universidad francisco de paula santander ocaña.* Obtenido de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/209/1/25133.pdf>
- Fernández. (2016). *Factores que influyen en la Competitividad.*

- Fares Abdallah, Y. C. (2013). *La administración del departamento de requisitorias del aeropuerto internacional "Jorge Chávez" y su incidencia en la gestión de calidad de su personal policial - 2012*. Lima. Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Francisco. (2012). docplayer. Recuperado el 2 de 09 de 2015, de docplayer: <http://docplayer.es/8072544-Servicio-al-cliente-en-los-restaurantes-del-municipio-de-san-pedro-la-laguna-departamento-de-solola-tesis.html>
- Ganoza, A. B. (2015). *Influencia del Liderazgo en la Competitividad de las Organizaciones*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Gomez. (2016). *eumed.net*. Recuperado el 2 de 09 de 2015, de eumed.net: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2014/lmr/marco-teorico.htm>
- Gomez. (2011). *revistas.ucm*. Recuperado el 2 de 09 de 2015, de revistas.ucm: <http://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/download/49297/45922>
- Heinz. (2000). *ufg.edu*. Recuperado el 2 de 09 de 2015, de ufg.edu: <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/647.95-Ch512d/647.95-Ch512d-Capitulo II.pdf>
- Hernandez, R. S., Fernandez, C. C., & Baptista, P. L. (2003). *Metodología de la investigación 5ta Edición*. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hidalgo, J. A. (Abril de 2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce*. Obtenido de http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1
- INEI. (2010). *Resultados de la Encuesta de Micro y Pequeña Empresa EMYPE 2010*. Obtenido de

http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0980/Libro.pdf

Jhenifer. (2015). *Librozilla*. Recuperado el 2 de 09 de 2015, de librozilla:
<http://librozilla.com/doc/183435/competitividad-empresarial>

Luis. (s.f.). *Banrepcultural*. Recuperado el 2 de 09 de 2015, de banrepcultural:
<http://www.banrepcultural.org/blaavir>

Mena, M. B. (Septiembre de 2005). *La competitividad después de la devaluación*.
Obtenido de <http://www.econlink.com.ar/files/competitividad-devaluacion.pdf>

Porter, M. E. (2010). *Resumen del libro: Ser competitivo*. Obtenido de Ser Competitivo:
<https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/ser-competitivo#gs.b593uOU>

Rupay (2015). Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de carhuaz, 2015.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4967/MYPE_CO MPETITIVIDAD RUPAY LLANQUE YESICA NORMA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tamayo, M. T. (2008). *Proceso de Investigación Científica*. Grupo Noriega Editores.

ANEXOS

Evidencia programa Anti plagio “TUR IT IN”

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 23-ene.-2020 15:07 -05

Identificador: 1245537154

Número de palabras: 7269

Entregado: 1

informe final Por David Pozo Palacios

Similitud según fuente	
Índice de similitud	
4%	
Internet Sources:	4%
Publicaciones:	0%
Trabajos del estudiante:	0%

MATRIZ INDICADOR PREGUNTA

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	FUENTE	ESCALA
COMPETITIVIDAD	García (2015), define como competitividad a aquella habilidad que posee una empresa para ofertar y vender sus productos o servicios, haciendo un uso eficiente de todos sus recursos y que le permiten rebasar por mucho las expectativas de los consumidores.	Elementos	Adaptabilidad	¿Cree usted que el restaurante se adaptará a nuevas necesidades de los consumidores?	La dimensión Elementos se medirá con sus indicadores: Diferenciación, Innovación y Mejora continua. Se empleará como la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario con escala nominal.	Propietarios/ Trabajadores	Nominal
				¿Creó Ud. que su restaurante se pueda adaptarse a los cambios del mercado?			
			Innovación	¿El restaurante posee variedad en opciones de consumo?			
				¿El restaurante innova constantemente sus platillos?			
			Mejora continua	¿Constantemente implementa cosas nuevas al restaurante?			
				¿Busca estar a la vanguardia en cuanto a la presentación de los platillos?			
		Estrategias	Liderazgo en costos	¿Creó Ud que al reducir el precio de sus productos también reduciría la calidad de ellos?	La dimensión Estrategias se medirá con sus indicadores: Liderazgo en costos, diferenciación y de enfoque. Se empleará como la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario con escala nominal	Propietarios/ Trabajadores	Nominal
				¿Creó usted que el ofrecer un precio bajo, genera más clientela?			
			Diferenciación	¿Creó usted que la infraestructura del restaurante influye en la decisión de compra?			
				¿Considera adecuado o prudente el tiempo que tardan en elaborar y entregar los platillos a los clientes?			
			De enfoque	¿Las estrategias de captación de clientes le generan confianza?			
				¿Ha establecido estrategias destinadas a captar nuevos clientes?			

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	FUENTE	ESCALA			
ATENCIÓN AL CLIENTE	Álvarez (2016), dice que la atención al cliente, es el trato que se le brinda a los clientes, al momento que se interactúa con ellos, al resolver sus dudas o consultas, o venderle un producto o servicio.	Elementos	Entorno	¿Las instalaciones del restaurante son atractivas a la vista de usted?	La dimensión Elementos se medirá con sus indicadores: Entorno, organización y trabajadores. Se empleará como la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario con escala nominal	Clientes	Nominal			
				¿Cree que el Restaurante tiene una buena ubicación?						
				¿Las instalaciones del restaurante permiten que los trabajadores realicen sus labores de manera correcta?						
			Organización	¿El restaurante mantiene una higiene adecuada?						
				¿Considera que el trato que recibe de los trabajadores es el correcto?						
			Trabajadores	¿Creó usted que los trabajadores se desempeñan con profesionalismo?						
		¿Cree Ud qué el personal posee las habilidades para atenderlo?								
		Beneficios	Satisfacción del cliente	¿El personal muestra disposición para ayudarle en todo momento?				La dimensión Elementos se medirá con sus indicadores: Satisfacción del cliente, comunicación y Fidelización del cliente. Se empleará como la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario con escala nominal	Clientes	Nominal
				¿El comportamiento del personal le genera confianza?						
				¿Cómo califica la atención que recibe en este restaurante?						
			Comunicación	¿Observa que existe una comunicación asertiva entre los trabajadores?						
			Fidelización del cliente	¿Con qué frecuencia asiste al restaurante?						
				¿Considera que el Restaurante valora a sus clientes?						
				¿Recomendaría el restaurante a otras personas?						

MATRIZ INDICADOR RESULTADOS

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	FUENTE	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
					SI	NO	SI	NO
Competitividad	Elementos	Adaptabilidad	¿Cree usted que el restaurante se adaptará a nuevas necesidades de los consumidores?	Trabajadores	31	5	86%	14%
			¿Creó Ud. que su restaurante se pueda adaptar a los cambios del mercado?	Propietarios	4	0	100%	0%
		Innovación	¿El restaurante posee variedad en opciones de consumo?	Trabajadores	28	8	78%	22%
			¿El restaurante innova constantemente sus platillos?	Propietarios	4	0	100%	0%
		Mejora continua	¿Cree usted que el restaurante implementa tecnología en el proceso de elaboración de platillos?	Trabajadores	26	10	72%	28%
			¿Busca estar a la vanguardia en cuanto a la presentación de los platillos?	Propietarios	2	2	50%	50%
	Estrategias	Liderazgo en costos	¿Creó Ud. que al reducir el precio de sus productos también reduciría la calidad de ellos?	Propietarios	3	1	75%	25%
			¿Creó usted que el ofrecer un precio bajo, genera más clientela?	Trabajadores	36	0	100%	0%
		Diferenciación	¿Creó usted que la infraestructura del restaurante influye en la decisión de compra?	Propietarios	4	0	100%	0%
			¿Considera adecuado o prudente el tiempo que tardan en elaborar y entregar los platillos a los clientes?	Trabajadores	29	7	81%	19%
		De enfoque	¿Ha establecido estrategias destinadas a captar nuevos clientes?	Propietarios	3	1	75%	25%
			¿Las estrategias de captación de clientes le generan confianza?	Propietarios	2	2	50%	50%

Atención al cliente	Elementos	Entorno	¿Las instalaciones del restaurante son atractivas a la vista de usted?	Clientes	144	23	86%	14%
			¿Cree que el Restaurante tiene una buena ubicación?		119	48	71%	29%
			¿Las instalaciones del restaurante permiten que los trabajadores realicen sus labores de manera correcta?		149	18	89%	11%
		Organización	¿El restaurante mantiene una higiene adecuada?		109	58	65%	35%
			¿Considera que el trato que recibe de los trabajadores es el correcto?		157	10	94%	6%
		Trabajadores	¿Creé usted que los trabajadores se desempeñan con profesionalismo?		152	15	91%	9%
	¿Cree Ud. que el personal posee las habilidades para atenderlo?		150		17	90%	10%	
	Beneficios	Satisfacción cliente	¿El personal muestra disposición para ayudarle en todo momento?		115	52	69%	31%
			¿El comportamiento del personal le genera confianza?		145	22	87%	13%
			¿Califica como adecuada atención que recibe en el restaurante?		164	3	98%	2%
		Comunicación	¿Observa que existe una comunicación asertiva entre los trabajadores?		135	32	81%	19%
		Fidelización del cliente	¿Asiste con frecuencia al restaurante?		122	45	73%	27%
			¿Considera que el Restaurante valora a sus clientes?		167	0	100%	0%
			¿Recomendaría el restaurante a otras personas?		164	3	98%	2%

Cuestionario



¡Buen día! Me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer las características de las MYPE de Piura con respecto a competitividad y atención al cliente en las MYPE de la Urb. Santa Isabell, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando con un aspa (X) en la opción que considere más conveniente.

DATOS PROPIETARIOS:

EDAD: _____ ESTADO CIVIL: _____ GENERO: _____

NIVEL DE ESTUDIOS: _____.

GIRO DEL NEGOCIO: _____.

AÑOS EN EL NEGOCIO: _____.

NÚMERO DE TRABAJADORES: _____.

TIPO DE EMPRESA: _____.

COMPETITIVIDAD

1. ¿Creé Ud. que su restaurante se pueda adaptarse a los cambios del mercado?

SI _____ NO _____

2. ¿El restaurante innova constantemente sus platillos?

SI _____ NO _____

3. ¿Busca estar a la vanguardia en cuanto a la presentación de los platillos?

SI _____ NO _____

4. ¿Creé usted que al reducir el precio de sus productos también deduciría la calidad de ellos?

SI _____ NO _____

5. ¿Creé usted que la infraestructura del restaurante influye en la decisión de compra?

SI _____

NO _____

6. ¿Las estrategias de captación de clientes le generan confianza?

SI _____

NO _____

7. ¿Ha establecido estrategias destinadas a captar nuevos clientes?

SI _____

NO _____

Cuestionario



¡Buen día! Me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer las características de las MYPE de Piura con respecto a competitividad y atención al cliente en las MYPE de la Urb. Santa Isabel, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando con un aspa (X) en la opción que considere más conveniente.

DATOS TRABAJADORES

EDAD: _____ ESTADO CIVIL: _____ GENERO: _____

NIVEL DE ESTUDIOS: _____.

COMPETITIVIDAD

1. ¿Creé usted que el restaurante se puede adaptar a nuevas necesidades de los consumidores?
SI _____ NO _____
2. ¿El restaurante posee variedad en opciones de consumo?
SI _____ NO _____
3. ¿Constantemente implementa cosas nuevas al restaurante?
SI _____ NO _____
4. ¿Creé usted que el ofrecer un precio más bajo, genera más clientela?
SI _____ NO _____
5. ¿Considera adecuado o prudente el tiempo que tardan en elaborar y entregar los platillos a los clientes?
SI _____ NO _____

Cuestionario



¡Buen día! Me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer las características de las MYPE de Piura con respecto a competitividad y atención al cliente en las MYPE de la Urb. Santa Isabel, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando con un aspa (X) en la opción que considere más conveniente.

DATOS CLIENTES

EDAD: _____ ESTADO CIVIL: _____ GENERO: _____

NIVEL DE ESTUDIOS: _____.

ATENCIÓN AL CLIENTE

1. ¿Las instalaciones del restaurante son atractivas a la vista de usted?
SI _____ NO _____
2. ¿Cree que el Restaurante tiene una buena ubicación?
SI _____ NO _____
3. ¿Las instalaciones del restaurante permiten que los trabajadores realicen sus labores de manera correcta?
SI _____ NO _____
4. ¿El restaurante mantiene una higiene adecuada?
SI _____ NO _____
5. ¿Considera que el trato que recibe de los trabajadores es el correcto?
SI _____ NO _____
6. ¿Creé usted que los trabajadores se desempeñan con profesionalismo?
SI _____ NO _____

7. ¿Cree Ud que el personal posee las habilidades para atenderlo?

SI _____

NO _____

8. ¿El personal muestra disposición para ayudarle en todo momento?

SI _____

NO _____

9. ¿El comportamiento del personal le genera confianza?

SI _____

NO _____

10. ¿Cómo califica la atención que recibe en este restaurante?

SI _____

NO _____

11. ¿Observa que existe una comunicación asertiva entre los trabajadores?

SI _____

NO _____

12. ¿Con qué frecuencia asiste al restaurante?

SI _____

NO _____

13. ¿Considera que el Restaurante valora a sus clientes?

SI _____

NO _____

14. ¿Recomendaría el restaurante a otras personas?

SI _____

NO _____

LIBRO DE CODIGOS

LIBRO DE CODIGOS												
Propietario		ENCUESTADOS				FRE. SI	FRE.NO	%	%	INDICADOR	DIMENSION	
Orden	PREGUNTAS	Medición:	1	2	3	4		SI	NO			
1	¿Creé Ud. que su restaurante se pueda adaptarse a los cambios del mercado?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	4	0	100%	0%	Adaptabilidad	ELEMENTOS
2	¿El restaurante innova constantemente sus platillos?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	4	0	100%	0%	Innovación	
3	¿Busca estar a la vanguardia en cuanto a la presentación de los platillos?	2: SI 1: NO	1	2	2	1	2	2	50%	50%	Mejora continua	
4	¿Creé Ud que al reducir el precio de sus productos también reduciría la calidad de ellos?	2: SI 1: NO	2	1	2	2	3	1	75%	25%	Estrat. Liderazgo en costos	ESTRATEGIAS
5	¿Creé usted que la infraestructura del restaurante influye en la decisión de compra?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	4	0	100%	0%	Estrat. de diferenciación	
6	¿Ha establecido estrategias destinadas a captar nuevos clientes?	2: SI 1: NO	2	2	2	1	3	1	75%	25%	Estrat. de enfoque	
7	¿Las estrategias de captación de clientes le generan confianza?	2: SI 1: NO	2	2	1	1	2	2	50%	50%	Estrat. de enfoque	

LIBRO DE CODIGOS																																			
Trabajador		ENCUESTADOS																						FRE. SI	FRE.NO	%	%	INDICADOR	DIMENSION						
Orden	PREGUNTAS	Medición:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22			SI	NO							
1	¿Cree usted que el restaurante se adaptar a nuevas necesidades de los consumidores?	2: SI																																Adaptabilidad	ELEMENTOS
		1: NO	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	31	5	86%	14%					
2	¿El restaurante posee variedad en opciones de consumo?	2: SI																																Innovación	
		1: NO	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	28	8	78%	22%							
3	¿Cree usted que el restaurante implementa tecnología en el proceso de elaboración de platillos?	2: SI																																Mejora continua	
		1: NO	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	26	10	72%	28%							
4	¿Creó usted que el ofrecer un precio bajo, genera más clientela?	2: SI																																Estrat. de liderazgo en costos	ESTRATEGIAS
		1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36	0	100%	0%							
5	¿Es prudente el tiempo que demoran en entregar un platillo?	2: SI																																Estrat. de diferenciación	
		1: NO	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	29	7	81%	19%							

LIBRO DE CODIGOS																																		
		ENCUESTADOS																FRE. SI	FRE.NO	SI %	NO %	INDICADOR	DIMENSION											
Orden	PREGUNTAS	Medición:	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36																		
1	¿Cree usted que el restaurante se adaptar a nuevas necesidades de los consumidores?	2: SI																															Adaptabilidad	ELEMENTOS
		1: NO	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	31	5	86%	14%													
2	¿El restaurante posee variedad en opciones de consumo?	2: SI																															Innovación	
		1: NO	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	28	8	78%	22%													
3	¿Cree usted que el restaurante implementa tecnología en el proceso de elaboración de platillos?	2: SI																															Mejora continua	
		1: NO	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	26	10	72%	28%													
4	¿Creó usted que el ofrecer un precio bajo, genera más clientela?	2: SI																															Estrat. de liderazgo en costos	ESTRATEGIAS
		1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36	0	100%	0%													
5	¿Es prudente el tiempo que demoran en entregar un platillo?	2: SI																															Estrat. de diferenciación	
		1: NO	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	29	7	81%	19%														

LIBRO DE CODIGOS

Cientes	PREGUNTAS	Medición:	ENCUESTADOS																				FRE. SI	FRE. NO	% SI	% NO	INDICADOR	DIMENSION		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20							21	22
1	¿Las instalaciones del restaurante son atractivas a la vista de usted?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	144	23	86%	14%	ENTORNO	ELEMENTOS	
2	¿Cree que el Restaurante tiene una buena ubicación?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	119	48	71%	29%	ENTORNO			
3	¿Las instalaciones del restaurante permiten que los trabajadores realicen sus labores de manera correcta?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	149	18	89%	11%	ENTORNO			
4	¿El restaurante mantiene una higiene adecuada?	2: SI 1: NO	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	109	58	65%	35%	ORGANIZACIÓN			
5	¿Considera que el trato que recibe de los trabajadores es el correcto?	2: SI 1: NO	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	157	10	94%	6%	ORGANIZACIÓN			
6	¿Creó usted que los trabajadores se desempeñan con profesionalismo?	2: SI 1: NO	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	152	15	91%	9%		TRABAJADORES
7	¿Cree Ud que el personal posee las habilidades para atenderlo?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	150	17	90%	10%	TRABAJADORES		
8	¿El personal muestra disposición para ayudarle en todo momento?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	115	52	69%	31%	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	BENEFICIOS	
9	¿El comportamiento del personal le genera confianza?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	145	22	87%	13%	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
10	¿Califica como adecuada atención que recibe en el restaurante?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	164	3	98%	2%	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
11	¿Observa que existe una comunicación asertiva entre los trabajadores?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	135	32	81%	19%	COMUNICACIÓN		
12	¿Asiste con frecuencia al restaurante?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	122	45	73%	27%	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		
13	¿Considera que el Restaurante valora a sus clientes?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	167	0	100%	0%	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		
14	¿Recomendaría el restaurante a otras personas?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	164	3	98%	2%	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		

LIBRO DE CODIGOS																															
Clientes		ENCUESTADOS																							FRE. SI	FRE. NO	% SI	% NO	INDICADOR	DIMENSION	
Orden	PREGUNTAS	Medición:	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44							
1	¿Las instalaciones del restaurante son atractivas a la vista de usted?	2: SI 1: NO	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	144	23	86%	14%	ENTORNO	ELEMENTOS
2	¿Cree que el Restaurante tiene una buena ubicación?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	119	48	71%	29%	ENTORNO		
3	¿Las instalaciones del restaurante permiten que los trabajadores realicen sus labores de manera correcta?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	149	18	89%	11%	ENTORNO		
4	¿El restaurante mantiene una higiene adecuada?	2: SI 1: NO	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	109	58	65%	35%	ORGANIZACIÓN		
5	¿Considera que el trato que recibe de los trabajadores es el correcto?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	157	10	94%	6%	ORGANIZACIÓN		
6	¿Creó usted que los trabajadores se desempeñan con profesionalismo?	2: SI 1: NO	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	152	15	91%	9%	TRABAJADORES		
7	¿Cree Ud qué el personal posee las habilidades para atenderlo?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	150	17	90%	10%	TRABAJADORES		
8	¿El personal muestra disposición para ayudarle en todo momento?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	115	52	69%	31%	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	BENEFICIOS	
9	¿El comportamiento del personal le genera confianza?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	145	22	87%	13%	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
10	¿Califica como adecuada atención que recibe en el restaurante?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	164	3	98%	2%	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
11	¿Observa que existe una comunicación asertiva entre los trabajadores?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	135	32	81%	19%	COMUNICACIÓN		
12	¿Asiste con frecuencia al restaurante?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	122	45	73%	27%	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		
13	¿Considera que el Restaurante valora a sus clientes?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	167	0	100%	0%	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		
14	¿Recomendaría el restaurante a otras personas?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	164	3	98%	2%	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		

LIBRO DE CODIGOS

Clientes		ENCUESTADOS																								FRE. SI	FRE. NO	% SI	% NO	INDICADOR	DIMENSION
Orden	PREGUNTAS	Medición:	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66							
1	¿Las instalaciones del restaurante son atractivas a la vista de usted?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	144	23	86%	14%	ENTORNO	ELEMENTOS	
2	¿Cree que el Restaurante tiene una buena ubicación?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	119	48	71%	29%	ENTORNO			
3	¿Las instalaciones del restaurante permiten que los trabajadores realicen sus labores de manera correcta?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	149	18	89%	11%	ENTORNO		
4	¿El restaurante mantiene una higiene adecuada?	2: SI 1: NO	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	109	58	65%	35%	ORGANIZACIÓN		
5	¿Considera que el trato que recibe de los trabajadores es el correcto?	2: SI 1: NO	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	157	10	94%	6%	ORGANIZACIÓN		
6	¿Creó usted que los trabajadores se desempeñan con profesionalismo?	2: SI 1: NO	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	152	15	91%	9%	TRABAJADORES		
7	¿Cree Ud que el personal posee las habilidades para atenderlo?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	150	17	90%	10%	TRABAJADORES		
8	¿El personal muestra disposición para ayudarle en todo momento?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	115	52	69%	31%	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	BENEFICIOS	
9	¿El comportamiento del personal le genera confianza?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	145	22	87%	13%	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
10	¿Califica como adecuada atención que recibe en el restaurante?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	164	3	98%	2%	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
11	¿Observa que existe una comunicación asertiva entre los trabajadores?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	135	32	81%	19%	COMUNICACIÓN		
12	¿Asiste con frecuencia al restaurante?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	122	45	73%	27%	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		
13	¿Considera que el Restaurante valora a sus clientes?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	167	0	100%	0%	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		
14	¿Recomendaría el restaurante a otras personas?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	164	3	98%	2%	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		

LIBRO DE CODIGOS

Clientes	PREGUNTAS	Medición:	ENCUESTADOS																								FRE. SI	FRE.N O	% SI	% NO	INDICADOR	DIMENSION			
			67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88											
1	¿Las instalaciones del restaurante son atractivas a la vista de usted?	2: SI	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	144	23	86%	14%	ENTORNO	ELEMENTOS						
		1: NO																																	
2	¿Cree que el Restaurante tiene una buena ubicación?	2: SI	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	119	48	71%	29%	ENTORNO		ELEMENTOS					
		1: NO																																	
3	¿Las instalaciones del restaurante permiten que los trabajadores realicen sus labores de manera correcta?	2: SI	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	149	18	89%	11%	ENTORNO			ELEMENTOS				
		1: NO																																	
4	¿El restaurante mantiene una higiene adecuada?	2: SI	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	109	58	65%	35%	ORGANIZACIÓN				ELEMENTOS			
		1: NO																																	
5	¿Considera que el trato que recibe de los trabajadores es el correcto?	2: SI	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	157	10	94%	6%	ORGANIZACIÓN					ELEMENTOS		
		1: NO																																	
6	¿Creó usted que los trabajadores se desempeñan con profesionalismo?	2: SI	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	152	15	91%	9%	TRABAJADORES						ELEMENTOS	
		1: NO																																	
7	¿Cree Ud qué el personal posee las habilidades para atenderlo?	2: SI	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	150	17	90%	10%	TRABAJADORES							ELEMENTOS
		1: NO																																	
8	¿El personal muestra disposición para ayudarle en todo momento?	2: SI	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	115	52	69%	31%	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	BENEFICIOS						
		1: NO																																	
9	¿El comportamiento del personal le genera confianza?	2: SI	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	145	22	87%	13%	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		BENEFICIOS					
		1: NO																																	
10	¿Califica como adecuada atención que recibe en el restaurante?	2: SI	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	164	3	98%	2%	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			BENEFICIOS				
		1: NO																																	
11	¿Observa que existe una comunicación asertiva entre los trabajadores?	2: SI	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	135	32	81%	19%	COMUNICACIÓN				BENEFICIOS			
		1: NO																																	
12	¿Asiste con frecuencia al restaurante?	2: SI	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	122	45	73%	27%	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	BENEFICIOS						
		1: NO																																	
13	¿Considera que el Restaurante valora a sus clientes?	2: SI	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	167	0	100%	0%	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		BENEFICIOS					
		1: NO																																	
14	¿Recomendaría el restaurante a otras personas?	2: SI	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	164	3	98%	2%	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			BENEFICIOS				
		1: NO																																	

LIBRO DE CODIGOS

Cientes	PREGUNTAS	Medición:	ENCUESTADOS																		FRE. SI	FRE. N O	% SI	% NO	INDICADOR	DIMENSION					
			89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106							107	108	109	110	
1	¿Las instalaciones del restaurante son atractivas a la vista de usted?	2: SI 1: NO	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	144	23	86%	14%	ENTORNO	ELEMENTOS
2	¿Cree que el Restaurante tiene una buena ubicación?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	119	48	71%	29%	ENTORNO		
3	¿Las instalaciones del restaurante permiten que los trabajadores realicen sus labores de manera correcta?	2: SI 1: NO	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	149	18	89%	11%	ENTORNO		
4	¿El restaurante mantiene una higiene adecuada?	2: SI 1: NO	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	109	58	65%	35%	ORGANIZACIÓN		
5	¿Considera que el trato que recibe de los trabajadores es el correcto?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	157	10	94%	6%	ORGANIZACIÓN		
6	¿Creó usted que los trabajadores se desempeñan con profesionalismo?	2: SI 1: NO	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	152	15	91%	9%	TRABAJADORES		
7	¿Cree Ud que el personal posee las habilidades para atenderlo?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	150	17	90%	10%	TRABAJADORES		
8	¿El personal muestra disposición para ayudarle en todo momento?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	115	52	69%	31%	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	BENEFICIOS	
9	¿El comportamiento del personal le genera confianza?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	145	22	87%	13%	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
10	¿Califica como adecuada atención que recibe en el restaurante?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	164	3	98%	2%	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
11	¿Observa que existe una comunicación asertiva entre los trabajadores?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	135	32	81%	19%	COMUNICACIÓN		
12	¿Asiste con frecuencia al restaurante?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	122	45	73%	27%	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		
13	¿Considera que el Restaurante valora a sus clientes?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	167	0	100%	0%	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		
14	¿Recomendaría el restaurante a otras personas?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	164	3	98%	2%	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		

LIBRO DE CODIGOS

Clientes	PREGUNTAS	Medición:	ENCUESTADOS													FRE. SI	FRE. NO	% SI	% NO	INDICADOR	DIMENSION									
			111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123							124	125	126	127	128	129	130	131	132
1	¿Las instalaciones del restaurante son atractivas a la vista de usted?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	144	23	86%	14%	ENTORNO	ELEMENTOS
2	¿Cree que el Restaurante tiene una buena ubicación?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	119	48	71%	29%	ENTORNO	
3	¿Las instalaciones del restaurante permiten que los trabajadores realicen sus labores de manera correcta?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	149	18	89%	11%	ENTORNO		
4	¿El restaurante mantiene una higiene adecuada?	2: SI 1: NO	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	109	58	65%	35%	ORGANIZACIÓN	
5	¿Considera que el trato que recibe de los trabajadores es el correcto?	2: SI 1: NO	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	157	10	94%	6%	ORGANIZACIÓN	
6	¿Creé usted que los trabajadores se desempeñan con profesionalismo?	2: SI 1: NO	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	152	15	91%	9%	TRABAJADORES	
7	¿Cree Ud que el personal posee las habilidades para atenderlo?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	150	17	90%	10%	TRABAJADORES	
8	¿El personal muestra disposición para ayudarle en todo momento?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	115	52	69%	31%	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	BENEFICIOS
9	¿El comportamiento del personal le genera confianza?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	145	22	87%	13%	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
10	¿Califica como adecuada atención que recibe en el restaurante?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	164	3	98%	2%	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
11	¿Observa que existe una comunicación asertiva entre los trabajadores?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	135	32	81%	19%	COMUNICACIÓN		
12	¿Asiste con frecuencia al restaurante?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	122	45	73%	27%	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		
13	¿Considera que el Restaurante valora a sus clientes?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	167	0	100%	0%	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		
14	¿Recomendaría el restaurante a otras personas?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	164	3	98%	2%	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		

LIBRO DE CODIGOS

Cientes	PREGUNTAS	Medición:	ENCUESTADOS														FRE. SI	FRE. NO	%		INDICADOR	DIMENSION								
			133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146			147	148			149	150	151	152	153	154	SI	NO
1	¿Las instalaciones del restaurante son atractivas a la vista de usted?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	144	23	86%	14%	ENTORNO	ELEMENTOS		
2	¿Cree que el Restaurante tiene una buena ubicación?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	119	48	71%	29%	ENTORNO			
3	¿Las instalaciones del restaurante permiten que los trabajadores realicen sus labores de manera correcta?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	149	18	89%	11%		ENTORNO	
4	¿El restaurante mantiene una higiene adecuada?	2: SI 1: NO	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	109	58	65%	35%		ORGANIZACIÓN	
5	¿Considera que el trato que recibe de los trabajadores es el correcto?	2: SI 1: NO	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	157	10	94%	6%	ORGANIZACIÓN			
6	¿Cree usted que los trabajadores se desempeñan con profesionalismo?	2: SI 1: NO	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	152	15	91%	9%		TRABAJADORES	
7	¿Cree Ud que el personal posee las habilidades para atenderlo?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	150	17	90%	10%		TRABAJADORES	
8	¿El personal muestra disposición para ayudarle en todo momento?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	115	52	69%	31%	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	BENEFICIOS	
9	¿El comportamiento del personal le genera confianza?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	145	22	87%	13%	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
10	¿Califica como adecuada atención que recibe en el restaurante?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	164	3	98%	2%	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
11	¿Observa que existe una comunicación asertiva entre los trabajadores?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	135	32	81%	19%		COMUNICACIÓN
12	¿Asiste con frecuencia al restaurante?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	122	45	73%	27%	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		
13	¿Considera que el Restaurante valora a sus clientes?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	167	0	100%	0%	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		
14	¿Recomendaría el restaurante a otras personas?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	164	3	98%	2%	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		

LIBRO DE CODIGOS

Clientes		ENCUESTADOS															FRE. SI	FRE. NO	% SI	% NO	INDICADOR	DIMENSION
Orden	PREGUNTAS	Medición:	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167							
1	¿Las instalaciones del restaurante son atractivas a la vista de usted?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	144	23	86%	14%	ENTORNO	ELEMENTOS	
2	¿Cree que el Restaurante tiene una buena ubicación?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	119	48	71%	29%	ENTORNO		
3	¿Las instalaciones del restaurante permiten que los trabajadores realicen sus labores de manera correcta?	2: SI 1: NO	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	149	18	89%	11%	ENTORNO		
4	¿El restaurante mantiene una higiene adecuada?	2: SI 1: NO	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	109	58	65%	35%	ORGANIZACIÓN		
5	¿Considera que el trato que recibe de los trabajadores es el correcto?	2: SI 1: NO	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	157	10	94%	6%	ORGANIZACIÓN		
6	¿Creó usted que los trabajadores se desempeñan con profesionalismo?	2: SI 1: NO	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	152	15	91%	9%	TRABAJADORES		
7	¿Cree Ud qué el personal posee las habilidades para atenderlo?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	150	17	90%	10%	TRABAJADORES		
8	¿El personal muestra disposición para ayudarle en todo momento?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	115	52	69%	31%	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	BENEFICIOS	
9	¿El comportamiento del personal le genera confianza?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	145	22	87%	13%	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
10	¿Califica como adecuada atención que recibe en el restaurante?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	164	3	98%	2%	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
11	¿Observa que existe una comunicación asertiva entre los trabajadores?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	135	32	81%	19%	COMUNICACIÓN		
12	¿Asiste con frecuencia al restaurante?	2: SI 1: NO	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	122	45	73%	27%	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		
13	¿Considera que el Restaurante valora a sus clientes?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	167	0	100%	0%	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		
14	¿Recomendaría el restaurante a otras personas?	2: SI 1: NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	164	3	98%	2%	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		

VALIDACIONES

CONSTANCIA DE VALIDACION

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

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por Walter David Pozo Palacios, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO RESTAURANTE EN LA URB. SANTA ISABEL - PIURA, AÑO 2019, que se encuentra realizando.

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

Piura, 10 de enero de 2020


Dc. Fernando Suárez Carrasco Sr.
CLAD: 05461

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Victor Helio Paturo Niño, identificado con
DNI 02860873, MAGÍSTER EN: Administración
_____:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por Walter David Pozo Palacios, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO RESTAURANTE EN LA URB. SANTA ISABEL - PIURA, AÑO 2019, que se encuentra realizando.

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

Piura, 10 de enero de 2020



CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Doctor Orlando Arica Clavijo, identificado con
DNI 02786302, MAGÍSTER EN: DOSENCIA UNIVERSITARIA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: QUESTIONARIO, elaborado por Walter David Pozo Palacios, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO RESTAURANTE EN LA URB. SANTA ISABEL - PIURA, AÑO 2019, que se encuentra realizando.

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

Piura, 10 de enero de 2020


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

CARTA DE NO ADEUDO

ista Previa Constancia de No Adeudo

<https://erp.uladech.edu.pe/siia/cobranzas/reportes/constancianoadeud...>

USER: 45757402

Nro: 082020-00007933
Fecha: 18-02-2020 16:02

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) POZO PALACIOS WALTER DAVID, con código de matrícula 0811130067, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 18 DE FEBRERO DEL 2020.

UNIVERSIDAD CATOLICA
LOS ANGELES, PERU
Luzmila Lisbeth Mancos Corbejo

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE PERU
Sra. Ana Silvia Chuquis Guevara
ESPECIALISTA C.I.R.

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA
(*)

(*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.