



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA
CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPE RUBRO
POLLERÍAS EN EL CENTRO DE CHULUCANAS, AÑO
2017**

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

AUTOR:

YINA DENIS LEZCANO ACARO

ASESOR:

Lic. DAVID DANIEL RONDOY VILLAREAL

PIURA – PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA
CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPE RUBRO
POLLERÍAS EN EL CENTRO DE CHULUCANAS, AÑO
2017**

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

AUTOR:

YINA DENIS LEZCANO ACARO

ASESOR:

Lic. DAVID DANIEL RONDOY VILLAREAL

PIURA – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. Víctor Helio Patiño Niño

Secretario

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Lic. David Daniel Rondoy Villareal

Asesor

AGRADECIMIENTO

Mi Dios querido, el todo poderoso, que hace posible todo momento vivido. Gracias por regalarme un día más de vida, de emociones y retos, como el a ver llegado al culmino de mi Investigación. Muchas Gracias.

DEDICATORIA

A mi Padre Teobaldo Lezcano Ipanaqué,
que desde el cielo me brinda luz y fuerzas
para seguir adelante. Gracias Papá por
dejarme la mejor herencia del mundo tus
buenos valores. Siempre te llevare en mi
corazón.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de la Competitividad y la Calidad de Servicio en las MYPES rubro pollerías en el centro de Chulucanas, año 2017”, estableció como objetivo determinar las características de la Competitividad y Atención al Cliente de las MYPE, rubro pollerías e en el centro de Chulucanas, año 2017. Se utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados según las variables en estudio, basado en una muestra de 384 personas, las cuales se distribuyeron un aproximado de 76 encuestas por pollería aplicando un cuestionario de 19 preguntas cerrada, las mismas que fueron validadas por expertos, asimismo se determinó con respecto a la competitividad que resalta la infraestructura y calidad del servicio, según la atención al cliente se puede afirmar que las características que presenta son: una deficiencia en la atención y la resolución de dudas o consultas, y a nivel de competitividad estas solo tienen buena estructura, y ubicación, pero escasa competitividad.

Palabras Claves: Competitividad, Calidad de Servicio, MYPE.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Characterization of service quality and competitiveness in the MSE. Poultry business in the center of Chulucanas, 2017 ", as an objective of the characteristics of the quality of service and customer service of the MYPE, poultry farms in the center of Chulucanas, year 2017. It is the results grouped according to the variables in the study, based on a sample of 384 people, which are distributed an approximate of 76 polling surveys by applying a questionnaire of 19 closed questions, the same ones that were validated by the experts, the answers were determined with the relationships that were they have highlighted the infrastructure and the quality of the service, in accordance with the customer service it can be said that the characteristics they present are: a deficiency in the attention and the resolution of doubts or queries, and a level of competitiveness.

Key Words: Quality of Service, Competitiveness, MYPE.

TABLA DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	11
2.1. Antecedentes.....	11
2.2.- Bases teóricas.....	27
III. HIPÓTESIS.....	53
IV. METODOLOGÍA.....	54
4.1 Diseño de la investigación.....	54
4.2 Universo o Población. Muestra.....	55
4.3 Matriz de Operacionalización.....	57
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	59
4.5. Plan de análisis.....	59
4.6 Matriz de consistencia.....	60
4.7 Principios éticos.....	61
V. RESULTADOS.....	62
5.1 Resultados.....	62
5.2 Análisis de Resultados.....	68
VI.CONCLUSIONES.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	73
ANEXOS.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	76
<i>Tabla 2</i>	76
<i>Tabla 3</i>	77
<i>Tabla 4</i>	77
<i>Tabla 5</i>	77
<i>Tabla 6</i>	78
<i>Tabla 7</i>	78
<i>Tabla 8</i>	78
<i>Tabla 9</i>	79
<i>Tabla 10</i>	79
<i>Tabla 11</i>	79
<i>Tabla 12</i>	80
<i>Tabla 13</i>	80
<i>Tabla 14</i>	81
<i>Tabla 15</i>	81
<i>Tabla 16</i>	81
<i>Tabla 17</i>	82
<i>Tabla 18</i>	82
<i>Tabla 19</i>	82

I. INTRODUCCIÓN

Las grandes empresas de hoy empezaron como pequeñas empresas ayer. La gran industria no hubiera existido sin la empresa familiar, micro empresa o pequeña empresa. (Santos, 2001).

Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) surgen de la necesidad que no ha podido ser satisfecha por el Estado, tampoco por las grandes empresas nacionales, ni las inversiones de las grandes empresas internacionales en la generación de puestos de trabajo, y por lo tanto, estas personas guiadas por esa necesidad buscan la manera de poder generar sus propias fuentes de ingresos, y para ello, recurren de diferentes medios para conseguirlo, creando sus propios negocios a través de pequeñas empresas, con el fin de auto-emplearse y emplear a sus familiares (Gilberto, 2009).

Las MYPE en Perú actualmente juegan un rol importante en la economía no sólo de Perú, sino en todos los países del mundo, porque generan más empleos que las empresas grandes o el propio Estado. La micro y pequeña empresa constituye uno de los sectores de la economía que más ha crecido a nivel nacional en los últimos años, y para lograr un crecimiento sostenido es necesario que las empresas se modernicen, es decir que conozcan el mercado y a sus clientes para lograr una ventaja competitiva y puedan permanecer en el mercado. En Perú, la micro y pequeña empresa genera más del 70% del empleo nacional (INEI, 2015).

A inicios del siglo XXI, el pollo a la brasa se ha empezado a internacionalizar mediante la apertura de pollerías en distintas ciudades del mundo, por parte de residentes peruanos en ellas. Hoy en día, le ha permitido cruzar fronteras desde América, Pacífico y

el Atlántico. Este plato cuenta con restaurantes en países como: China, Puerto Rico, España, Estados Unidos, Chile y México.

En la actualidad poner un negocio de este tipo en Perú es muy rentable, ahora si vives en un país diferente las posibilidades de éxito son mayores, pero al margen de eso lo que se necesita es innovar. Hoy vivimos una realidad en donde la oferta de productos y servicios es muy amplia, y adicionalmente a esto tenemos que los consumidores son cada vez más sofisticados e informados. Esto exige a las empresas pollerías y marcas un enfoque ya no solo en la funcionalidad de un producto o servicio ya que debido a la amplia oferta existente en el mercado de un producto ya no es más un factor diferenciador. La realidad actual exige a las empresas a ir más allá y buscar factores realmente diferenciadores más allá de solo el producto sino también en lo que engloba el concepto de la marca y el servicio adicional que pueda brindar, esto incluye también incorporar un factor que permita conectarse con el lado emocional del consumidor.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Lima (CCL), cada año se abre aproximadamente 8 mil pollerías a nivel nacional. En Perú, tener una pollería exitosa no es la sumatoria de conseguir un local, comprar un horno, tener una receta, poner un letrero y pensar que el éxito llegará solo, sino más bien que cuando un producto o servicio es capaz de proporcionar una singularidad importante, que pueda convertirse en beneficios reales de cara a los consumidores, obteniendo una rentabilidad muy alta.

A pesar de la fuerte demanda de este plato, y el desarrollo constante de nuevos restaurantes dedicados a este sector, aún existe una fuerte demanda insatisfecha ubicada en lugares con menor concentración de pollerías. En la actualidad, el desarrollo del negocio de pollerías continúa en aumento en nuestro país. Sólo a nivel de cadenas, los locales dedicados a este sector suman 209 en todo el país, según detalla Mapcity.com.

En los últimos años, hemos sido testigos del constante crecimiento de la ciudad. Estrechamente vinculado a esta expansión demográfica está el crecimiento de la actividad comercial. Representan la expresión tangible del crecimiento económico. Y a ello se debe el nacimiento de distintas empresas comerciales y de servicios, y entre ellas encontramos a las empresas del rubro restaurantes – pollerías. Al igual que todas las empresas estos negocios se ven constantemente amenazados por la competencia que existe en el sector, puesto que cada día puede surgir una nueva empresa con el fin de satisfacer una serie de necesidades de los cada vez más exigentes clientes, quienes ahora tienen una gran cantidad de opciones para elegir el establecimiento al cual concurrir.

La calidad de servicio de atención al cliente se ha convertido en una de las herramientas gerenciales de mayor utilización en las empresas, por cuanto se parte de la premisa, que genera impacto positivo en el desempeño financiero de la empresa. Es un aspecto que no se debe pasar por alto en ninguna empresa, y a pesar de la implementación de técnicas y métodos para mejorar la forma en que estas atienden a sus clientes, se puede observar que este sistema mantiene aún deficiencias.

Hoy en día se sabe que proporcionar al cliente un excelente servicio se ha convertido en uno de los factores claves y fundamentales para el éxito de toda empresa puesto que un cliente satisfecho es un cliente leal.

El ser una MYPE competitiva es fundamental para la administración de la organización, que ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo de la empresa y su permanencia en el mercado, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización.

El sector Restaurantes, se ha venido desarrollando a gran escala en el Perú. En el año 2013, hubo un crecimiento de 8%, cifra que supera el crecimiento del PBI, el

mismo que en 2012 fue de 6.9% y de 6% en 2013. Existe cerca de “100,000 establecimientos gastronómicos, debidamente registrados, los mismo que generan 400,000 empleos”; estas cifras confirman lo importante que es este sector, esto es debido a la mayor actividad turística, lo que provoca una creciente inversión en el sector restaurantes (Apega,2013, citado por Perú21). Este hecho se debe a que por 10 años, el Perú viene atravesando una mejor dinámica en el sector restaurantes gracias a la promoción del país como potencial gastronómico, y al incremento en el poder adquisitivo de la población a nivel interno. De igual manera, la percepción del Perú como un país seguro y de estabilidad económica, induce a promover el interés de la población nacional e internacional de altos ingresos por visitar este sector, así mismo la elección del Perú para la realización de conferencias y eventos internacionales, lo que intensifica la promoción de la rica y variada gastronomía peruana (Apega, 2013, citado por Perú 21).

A nivel internacional la calidad de servicio de los trabajadores, se ha convertido en un requisito imprescindible para competir entre organizaciones industriales y comerciales, de cualquier parte del mundo, pues como podemos ver en México ocho de cada 10 personas estarían dispuestas a pagar más, con tal de obtener un mejor servicio. De hecho, 90% de los mexicanos se fija cada vez más en este aspecto para decidir una compra, afirma el estudio Percepción del servicio además México alcanzó 7.2 puntos de calificación, en una escala de 1 a 10, según el estudio. Por sectores, hoteles y hospitales fueron los mejor calificados por los 372 consumidores En nuestro país las MYPE, acogen al 82% del personal ocupado en todo el país (76.4% en la microempresa y 5.6% en la pequeña empresa). Por ello, es importante mejorar la calidad de empleo en este tipo de empresas ya que la mayoría de la población trabaja y acude a estas MYPE a adquirir sus servicios y es importante que estas brinden una atención de calidad así como. Una posibilidad es a través de los servicios de desarrollo empresarial (SDE), que se están

promocionando para fomentar el crecimiento de las MYPE. Desde el punto de vista de la mejora de la calidad del empleo, se espera que los SDE ayuden a aumentar la productividad, y que los dueños de las MYPE utilicen parte del aumento para mejorar las remuneraciones.

En la región Piura se encuentra una gran variedad y tipo de restaurantes, que ofrecen comida nacional e internacional, como los chifas, las pollerías y algunos típicos de países extranjeros, como las pizzas y las pastas, las hamburguesas preparados de forma diferente, de acuerdo a la creatividad de cada cocinero, por lo que los cocineros de los diferentes restaurantes son los encargados de elaborar platos muy novedosos de acuerdo a su creatividad, preparación y experiencia, para el consumo de los clientes, los cuales evalúan el buen sabor de las comidas que se expenden (Peña, 2016).

Una de las mayores preocupaciones de los empresarios en la actualidad, es como enfrentar los retos del futuro, sabiendo que éste será cada vez más complejo y competitivo, pero que además entraña un conjunto de circunstancias todavía por identificar, a sabiendas de que el avance tecnológico, el uso es cada vez más generalizado de las tecnologías de información y comunicación en el negocio empresarial y la velocidad con que se realizan las transacciones comerciales y financieras a nivel global, son factores que no pueden ser obviados. La habilidad para hacer uso de estos factores, va a depender en gran medida, también determinar el nivel de competitividad y la propia supervivencia de cada entidad en el universo empresarial. (Sela, 2010).

El Sistema Nacional de Capacitación para la MYPE Peruana (2011), nos menciona que, según el ranking mundial elaborado por el World Economic Forum

en el año 2007, el Perú ocupa el décimo primer lugar en competitividad en América Latina.

Estas cifras reflejan la necesidad de promover el fortalecimiento de la capacidad competitiva de las empresas e incrementar su tamaño, para que las micro se conviertan en pequeñas y éstas a su vez en medianas. A pesar de esta necesidad en el país, las acciones referidas a la adopción de estrategias que enrumben el desarrollo y competitividad de las MYPES se encuentran aún en etapas de implementación. Hasta el momento las acciones del gobierno no reflejan resultados positivos respecto al desarrollo de la competitividad de las MYPES.

Por eso Sánchez, (2011); plantea que en el mundo global las micro y Pequeñas empresas tienen que ser competitivas, así impulsar a las actividades para que desarrollen sus operaciones productivas comerciales y financieras al mismo ritmo y eficiencia que la gran empresa. La falta de reflejos lleva a los microempresarios a debilitar su posición en el mercado y muchas veces a cerrar sus puertas por su incapacidad de competir en iguales condiciones.

Según Lozano, (2013); el grave problema de las MYPES en el Perú es que la mayoría son de baja productividad y competitividad, atraso tecnológico y poca capacidad para absorción de nuevas tecnologías; además del sesgo hacia el sector servicios y poca vocación exportadora. En su mayor parte, las MYPES son del tipo tradicional, es decir, basadas en servicios y producción de bienes que no incluyen mayor innovación y nuevas tecnologías. Cada año se incorporan miles de negocios nuevos en restaurantes, lavanderías, calzado u otros servicios.

No se observa la creación de MYPES del tipo “transformacional”, basadas en nuevas tecnologías e innovación; que permitan un crecimiento sostenible a largo plazo,

que aseguren mayores niveles de ingreso medio y un mayor desarrollo económico social y mejor calidad de vida. Así vemos que no hay MYPES en sectores que están liderando el crecimiento global: tecnología de la información, biotecnología, aparatos médicos entre otros.

No se observa la creación de MYPES del tipo “transformacional”, basadas en nuevas tecnologías e innovación; que permitan un crecimiento sostenible a largo plazo, que aseguren mayores niveles de ingreso medio y un mayor desarrollo económico social y mejor calidad de vida. Así vemos que no hay MYPES en sectores que están liderando el crecimiento global: tecnología de la información, biotecnología, aparatos médicos, venta minorista en línea, medios y entretenimiento virtual, tecnología limpia, nuevos servicios financieros no bancarios, telecomunicaciones, etc.

Por otro lado el Plan Nacional de Competitividad (2011), creado en Abril del 2002, como un espacio de concertación público-privado, que tiene por finalidad desarrollar e implementar en conjunto un plan que consta de siete áreas temáticas cada una de las cuales tiene asociada un objetivo estratégico.

Estas áreas son:

- a) Fortalecimiento institucional,
- b) Política económica, mercados financieros y de capitales,
- c) Infraestructura,
- d) Articulación empresarial,
- e) Innovación tecnológica y empresarial,
- f) Educación,
- g) Medio ambiente

En las MYPE de servicios del rubro pollerías en la Ciudad de Chulucanas no cuentan con personal debidamente capacitado, además la mayoría de las MYPE no cuentan con estrategias para hacer frente a la competencia, se basan en contar con servicios de calidad, y con los recursos necesarios para una buena atención al cliente, de manera general compiten con los precios, se realiza poca publicidad en sus promociones, y la infraestructura de su local, presenta dimensiones pequeñas, cuentan con una inadecuada distribución; sus equipos y maquinarias antiguas, notándose la falta de innovación y competitividad.

La presente investigación proviene de la línea de investigación denominada: caracterización de la capacitación, financiamiento, rentabilidad y competitividad en las MYPE, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: promoción de las MYPE.

El problema que se ha identificado es: ¿Cuáles serán las características de la Competitividad y la Calidad de Servicio de las MYPE rubro pollerías del centro de Chulucanas, año 2017? Así el objetivo general es: Conocer las características de la Competitividad y la Calidad de Servicio del rubro pollerías del centro de Chulucanas, año 2017; además se contemplan los siguientes objetivos específicos: (a) Identificar los elementos competitivos de las MYPE rubro pollerías del centro de Chulucanas, año 2017 (b) Conocer las estrategias competitivas de las MYPE rubro pollerías del centro de Chulucanas, año 2017. (c) identificar las características de la calidad de servicio en las MYPE rubro pollerías del centro de Chulucanas, año 2017 (d) Identificar los aspectos de la calidad de servicio en las MYPE rubro pollerías del centro de Chulucanas, año 2017.

La investigación es de tipo descriptivo y transversal, de diseño no experimental, de nivel cuantitativo. Se empleará como técnica de recojo de datos a la encuesta, siendo

su instrumento el cuestionario estructurado. La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables calidad de servicio y competitividad. Desde la perspectiva geográfica: Centro de Chulucanas; y psicográfica: MYPE, rubro pollería y temporal: año 2017.

Zevallos (2010) manifiesta que las MYPE son importantes agentes económicos para promover el desarrollo de los países de América Latina y el Caribe. Una parte significativa de la población y de la economía depende de la actividad y el desempeño de estas empresas debido a su reconocida capacidad para generar empleo y su participación en la producción.

Desde el punto de vista teórico, la presente investigación realza la importancia que tiene profundizar en el análisis de la Competitividad y su relación con la Calidad de Servicio. Se debe considerar que existe una relación entre la calidad de servicio y la Competitividad de las pollerías, siendo necesario el descubrirlo y proponer cambios que cooperen a la mejora continua del servicio brindado. Para el desarrollo de la presente investigación se validará la aplicación del método SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml. Modelo que surgió como facilitador para medir, evaluar y gestionar el análisis de la calidad en los servicios; también ha sido bautizado como un método de análisis sobre las deficiencias que presenta un servicio para mejorar desde el proceso el servicio que se presta. Así mismo para evaluar la Competitividad nos apoyaremos en el autor Porter.

Desde el punto de vista práctico, la presente investigación se justifica porque pretende plantear alternativas de solución para mejorar la calidad de servicio brindado en las pollerías del distrito de Chulucanas. Su trascendencia se sustenta en que los resultados que se obtengan de la presente investigación permitirán en el futuro que la administración

realice una correcta administración de sus recursos, para una mejora continua del servicio que se brinda al cliente. Es importante, porque a partir de los resultados obtenidos se podrá evaluar y recomendar las acciones que deberán tomar las empresas para mejorar la gestión de calidad al servicio del cliente.

El análisis de la calidad de servicio constituirá para las empresas un punto de partida para su auto evaluación para mejorar su imagen en cuanto a su calidad del servicio y la eficiencia de este hacia el público. También es necesario conocer la importancia que tiene la calidad de servicio que se le brinda al cliente para su satisfacción. Se aportará conocimientos para que los empresarios opten por invertir en el servicio de atención permitiendo mejorar la calidad de servicio.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1 Variable Competitividad

Dentro de los antecedentes internacionales se considera a Calderón (2015), presentó su investigación: “Análisis de la competitividad empresarial en las pymes del sector del calzado del barrio el Restrepo de la ciudad de Bogotá, a partir del factor humano”, en la Universidad Nacional de Colombia., empleó la metodología de investigación cualitativa y diseño transversal, aplicando la técnica de entrevistas a 25 empresarios y empleados. Entre sus conclusiones se considera que durante la investigación cualitativa de campo en el barrio el Restrepo y con el uso de entrevistas a profundidad, notas de campo, bitácoras y fotografías se encontró que en estas organizaciones se encuentra capital humano artesanal que carece de capacitación formal y que ha aprendido a realizar su labor empíricamente. Sin embargo, la teoría enuncia que la educación formal en el capital humano es importante para alcanzar mejores niveles de productividad, autores desde Adam Smith hasta Brady en 1989 consideran que sin educación en el capital humano de las organizaciones es imposible llegar al crecimiento económico. Asimismo, no se ven fáciles de alcanzar a exportar, pues este capital humano, que es en gran medida un factor importante para la competitividad de estas organizaciones, no tiene ni la capacitación adecuada ni el interés de aprender formalmente nuevas herramientas para manejar su empresa, en áreas como administración, contabilidad, computación e inglés, así como de áreas de la producción del calzado mismo como la guarnición, el diseño, la soladura y el manejo de cueros. Por su parte, ellos prefieren llevar la información comercial y de producción de su empresa manualmente, usando cuadernos y libretas, lo cual genera demoras y olvidos de entregas de pedidos, así como inexactitud a la hora de hacer cuentas y saber cuánto les cuesta en realidad la

producción de un par de zapatos, ocasionando que en varias ocasiones terminen por vender a pérdida; es decir que vendan sus productos a un precio menor que el costo de producción.

León (2012), quién realizó una investigación sobre "Análisis de la competitividad de las pequeñas imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara en la ciudad de Quito", presentada en la Universidad Israel de Quito. La investigación fue de tipo descriptiva, exploratoria y explicativa; empleó el método inductivo con un diseño no experimental y transversal. Utilizó la técnica de la encuesta y entrevista. La población estuvo conformada por 89 imprentas, siendo la muestra 68 clientes.

Dentro de los resultados se determinó que el 51% considera que existe una cultura organizacional debido a que se ofrecen productos y precios similares, y el 49% considera lo contrario; la mayoría de imprentas estiman que tienen cuatrocientos clientes al mes lo que se considera un 43.59% y de quinientos en adelante un 28.21% con esto podemos determinar que su volumen de ventas es alto, el 25.46% tiene trescientos clientes al mes y el 2.56% doscientos clientes; el 94.87% de los encuestados consideran que los precios son estables para todas las imprentas del sector y un 5.13% considera que hay una variación en los precios. Concluyendo que al realizar un estudio profundo de la evolución de la imprenta y su desarrollo comercial pudo evidenciar el gran crecimiento que ha tenido en los últimos años y de manera específica en el sector de Santa Clara. Que la mayoría de las imprentas en el sector de Santa Clara se han formado sin una estructura empresarial, contrariamente son empresas familiares que han nacido de una idea y que han crecido con el pasar del tiempo. Se pudo determinar estrategias para que las imprentas sean cada vez más competitivas recomendando que un Análisis continuo de las tendencias del mercado y de sus competidores para seguir implementando estrategias con las que se permita un crecimiento y permanencia en el tiempo. Seguir las estrategias de

competitividad planteadas para que su negocio crezca en el sector de Santa Clara y que puedan ser identificado.

Castaño, L y Gutiérrez, A (2011) en su investigación denominada Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO; perteneciente a la Universidad Tecnológica de Pereira de Colombia; cuyo objetivo general fue identificar la competitividad en las empresas del sector comercial de los municipios de Pereira, Dosquebradas y La Virginia. La investigación fue de tipo propositiva, explicativa, descriptiva y de corte transversal.

Dentro de las principales conclusiones se determinó que entre los elementos más destacados a lo largo de los años para explicar la competitividad se encuentran la productividad, rentabilidad, eficiencia, eficacia, precio e innovación; a partir del siglo XX se empezó a concebir la empresa como parte de un sistema dinámico que incorpora factores económicos, políticos y socioculturales, además toman importancia la generación de valor agregado y las estrategias gerenciales para posicionarse en mercados nacionales e internacionales. Existe un nivel de gestión medio en las áreas: comercial, financiera y de conocimiento (personas); así como en los tipos de orientación: humanista, planificadora y toma de decisiones, y normas y reglamentos. El área tecnología (procesos) presenta un nivel de gestión bajo caracterizado en gran medida por la falta de inversión por parte de los empresarios en Investigación y Desarrollo, Sistemas de Gestión, Certificaciones y Planes Ambientales. Se observó que la mayoría de las personas encuestadas en el sondeo consideran la Función Comercial y Logística, el Talento Humano, la Función Administrativa y la Función Financiera como elementos primordiales para medir la competitividad en las empresas comerciales, mostrando así gran similitud con los factores que conforman la definición planteada por las autoras.

En los antecedentes nacionales se considera a Tapia (2016), en su investigación “Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del mercado las Malvinas de Chimbote, 2013” realizada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la competitividad de las MYPES del sector comercio, rubro ferretería del mercado Las Malvinas de Chimbote, 2013. La investigación fue no experimental – transversal descriptiva, para el recojo de la información se obtuvo una muestra de 30 MYPES de una población de 120, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta.

Obteniéndose los siguientes resultados: El 50% de las MYPES encuestadas tienen estudios secundarios, el 73% respondieron que iniciaron su empresa con la finalidad de obtener ganancias, la totalidad de las MYPES saben que significa competitividad, el 40% considera su negocio competente ya que ofrecen a sus clientes precios accesibles, el 53% de los encuestados aplicarían la promoción como nueva estrategia y el 70% fue capacitando indicando que fue provechoso para su negocio y para ellos como dueños de su MYPE. Finalmente, las conclusiones son: El 53% de las MYPES encuestadas del sector comercio, rubro ferretería del mercado las Malvinas de Chimbote, son personas de 51 años a más, el 60% se encuentra permanente en el mercado de 1 a 20 años y el 53% considera que son recomendados a sus clientes potenciales por los precios que ofrecen.

Aguirre (2015), realizó una investigación titulada “Caracterización de la competitividad de las MYPE del Perú: el caso de la panadería y pastelería El Manantial EIRL, Nuevo Chimbote, 2013”, publicada en la revista *In Crescendo Ciencias Contables & Administrativas*, de la Universidad Católica Los Ángeles del Chimbote, La investigación fue descriptiva, bibliográfica, documental y de caso. Para recoger la

información se utilizaron las técnicas de la revisión bibliográfica y la entrevista, a través de fichas bibliográficas y un cuestionario de preguntas cerrada. es de tipo y nivel cualitativo-descriptivo-bibliográfico-documental y de caso, no hubo población ni muestra, siendo sus conclusiones: La mayoría de los autores revisados establecen que las MYPE del Perú son informales, utilizan tecnología de nivel artesanal o intermedio, no cuentan con mano de obra calificada y desconocen métodos o estrategias de gestión empresarial; asimismo, presentan bajos niveles de productividad y competitividad, y no tienen capacidad competitiva basada en la innovación. Sin embargo, algunas MYPE están mejorando sus procesos de compra-venta de los productos y servicios que ofrecen. Además, afirman que la capacitación influye en la gestión, los procesos productivos y calidad e innovación tecnológica. La mayoría de los autores nacionales revisados solo se han dedicado a caracterizar la competitividad y establecer que las mype del Perú no son competitivas debido a que no aplican los factores explicativos de la competitividad; en cambio, la panadería y pastelería El Manantial E.I.R.L. sí es competitiva, porque aplica los factores explicativos de la competitividad empresarial. Según los autores pertinentes revisados, las MYPE del Perú no son competitivas debido a que no aplican los factores de la competitividad empresarial; en cambio, la panadería y pastelería El Manantial E.I.R.L., sí es competitiva porque utiliza y aplica los factores explicativos de la competitividad empresarial.

Zamudio, P. (2015) en su investigación “Caracterización de la Competitividad en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías del Distrito de Coishco, 2015”. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías del distrito de Coishco, 2013. La investigación fue de tipo descriptivo, para el recojo de la información se tuvo en cuenta una muestra de 6 MYPES de una población de 6 a quienes

se le aplicó un cuestionario de 14 preguntas mediante la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los empresarios de las MYPE: el 33% de los dueños de las MYPE encuestados tienen secundarios, el 83% son del sexo masculino y el 67% son dueños. Respecto a la MYPE: el 50% tiene una antigüedad de 7 años a más, el 100% son formales y el 100% fue creada para generar ganancias. Respecto a la competitividad: Los empresarios encuestados manifestaron que el 100% de las MYPES son competitivas en el mercado, el 50% cuenta con un plan estratégico, el 100% conoce a sus principales competidores y el 50% precisa que son competitivas por la calidad del producto que brinda.

En los antecedentes regionales se considera a Alburqueque (2014), en su trabajo de investigación “Caracterización de la competitividad y la capacitación en las MYPES del sector comercial, rubro de textiles de la ciudad de Sullana, año 2014” presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Sullana, La investigación tuvo como objetivo general, la determinación y descripción de las principales características de la competitividad y la capacitación de las MYPE del sector comercio – rubro textil de la ciudad de Sullana, año 2014. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 20 microempresarios de una población de 30, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta.

Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a la competitividad el 60% se muestran conformes con la competitividad y dispuestos a aplicar estrategias para mejorar el negocio, sin embargo sólo el 45% considera importante la tecnología en la industria de textiles. En lo referente a la capacitación 55% está de acuerdo que los trabajadores reciban

talleres de orientación pero sólo 35% de los empresarios consideran la capacitación como una inversión y 40% se muestra dispuesto a capacitar y perfeccionar a sus trabajadores.

Saavedra (2014), en su tesis “Caracterización de la formalización y la competitividad en las MYPE comerciales, rubro farmacias de Piura centro, año 2014” presentada a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Sullana, tuvo por objetivo general: Determinar las principales características de la formalización y la competitividad en las MYPE comerciales, rubro farmacias del Centro de Piura, para lo cual los objetivos específicos fueron: Determinar las principales características de la formalización en las MYPE del sector comercio rubro farmacias del Centro de Piura. La investigación fue de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo y diseño no experimental-transversal; para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra aleatoria por conveniencia de ocho farmacias de una población de 17, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de quince preguntas a través de la técnica de la encuesta, lográndose el resultado de que el 100% de los encuestados consideran que la formalización es una de las principales ventajas para la competitividad en las MYPE.

Respecto al grado y características de competitividad de las MYPE, se concluye que en su totalidad estas empresas cuentan con un plan estratégico, un poco menos de la mitad priorizan la atención al cliente y estos en su minoría prefieren comprar sus productos en la competencia, por lo que las ventas de las MYPE en estudio tienden a ser más altas. Finalmente la competitividad de las MYPE se evidencia que en un 50% han investigado cómo obtener una mayor participación en el mercado, además cuentan con buena ubicación y sus ambientes son amplios para brindar una buena atención, sus precios y promociones generan ventas mayores que la competencia, lo que se refleja en el nivel de ingresos, ubicándose como MYPE en desarrollo y participación en el mercado del rubro farmacias de la ciudad de Piura Centro, año 2014.

Rivas, R. (2014), en su Tesis: “Planeamiento estratégico y competitividad en las MYPES de servicio, rubro restaurantes – urbanización La Providencia, Piura 2014”. Trabajo para optar el título de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú. La autora llega a los siguientes resultados: En cuanto a la preferencia del consumidor, los encuestados respondieron que el 12% prefiere el restaurante por el sabor de su comida, el 12% por el ambiente, el 10% por la facilidad del transporte, el 65% por las dos primeras opciones mencionadas, y el 1% por las tres opciones. El 100% de los restaurantes realiza ofertas los fines de semana en sus establecimientos. El 28% realiza publicidad en diarios, el 41% en redes sociales y el 31% lo realizan cara a cara. Los encuestados respondieron que los puntos vulnerables para el restaurante son: 9% la ubicación, 31% factores de capacitación a los colaboradores, 31% no contar con un planeamiento estratégico, 29% no contar con un local propio. El 62% considera que la competencia legal es una amenaza para la organización y el 29% la competencia desleal. El 31% de los restaurantes, tiene precios igual que la competencia, el 41% menores a la competencia, 19% precio de costo más 10% de ganancia y el 9% coloca precios por tanteo. El 72% de los restaurantes están formalizados y el 28% no lo es. El 25% cuenta con personal entre 3 a 6 trabajadores, el 34% entre 7 a 10 trabajadores y el 41% cuenta con más de 10 colaboradores. En cuanto a características del negocio: el 25% dijo que es buena infraestructura, el 41% personal eficiente y el 34% diversidad de servicios. En cuanto a las características de la competencia, los encuestados identificaron lo siguiente: el 22% tiene precios acordes al mercado, el 18% buena ubicación del local, el 25% tiene servicio de calidad, el 22% calidad de servicio, el 13% atención del cliente. El 54% mide el nivel de satisfacción del cliente y conoce las preferencias del cliente y el 46% no lo hace. En cuanto a las ventajas competitivas que poseen las MYPES,

respondieron que su ventaja competitiva radica en los precios acordes al mercado (25%), el 15% ubicación del local, el 35% servicio de calidad y el 25% atención al cliente.

2.1.1 Variable Calidad de servicio

Como antecedentes internacionales se consideró a Sánchez, A. (2017), Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa”, La calidad en el servicio al cliente es una estrategia fundamental en las relaciones comerciales de cualquier empresa. Esta calidad en el servicio corresponde a la satisfacción de las expectativas de los clientes, condición que se obtiene cuando las percepciones respecto a un servicio son superadas por las expectativas luego de recibirlo. La presente investigación se realizó en el restaurante Pizza Burger Diner ubicado en Gualan, Zacapa; con el propósito de evaluar la calidad e el servicio al cliente. 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. Además se realizó una evaluación 360 grados para conocer las percepciones de los colaboradores y directivos del restaurante. Las variables de respuesta utilizadas fueron la calidad del servicio al cliente y las brechas de insatisfacción. Los indicadores propuestos fueron a) elementos tangibles, b) empatía, c) confiabilidad, d) capacidad de respuesta y e) fiabilidad. Los indicadores utilizados corresponden a las cinco dimensiones utilizadas en el método ServQual. La evaluación se realizó en una muestra de 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, calculado con la formula 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. 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 colaboradores y los directivos sobre las expectativas de los clientes, lo cual explica que los directivos no conocen lo que sus clientes necesitan. Por último se plantea una propuesta de acciones que tienen como propósito reducir las brechas de insatisfacción encontradas para cada variable.

Díaz, Y & Pons, R (2015) en su investigación denominada “La calidad de servicio percibida por clientes del Banco Popular de Ahorro de Villa Clara”; pertenencia a la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas – Cuba; cuyo objetivo fue evaluar la calidad de servicio percibida por clientes del Banco Popular de Ahorro de Villa Clara. La investigación fue de tipo descriptivo, con un diseño no experimental. La población estuvo conformada por los clientes del banco, la investigación consideró una muestra de 384 clientes. Dentro de las conclusiones se determinó que la calidad de servicio constituye una variable importante y de éxito para las empresas cubanas de servicio. Los resultados obtenidos de la evaluación en general, por dimensiones y para cada una de las declaraciones de la calidad de servicio percibida por los clientes, utilizando los dos métodos (Servperf y Servqual), así como el nivel de importancia asignado por los clientes a cada una de las declaraciones, determinaron que existe alta calidad, las puntuaciones Servperf en general son aproximadamente o superiores a 6. Además las dimensiones de calidad peor valoradas en todos los estudios son, en orden: facilidades, tangibilidad y fiabilidad. La dimensión más importante para los clientes es facilidades y esta es la peor valorada por los clientes. Los resultados determinaron que los clientes demoran

aproximadamente 50 minutos, y más de la mitad de los clientes consideran que ese tiempo no es adecuado. Como media, los empleados realizan el servicio a los clientes en aproximadamente 20 minutos y más del 60% de los clientes consideran que ese tiempo no es adecuado. Por otro lado, más del 90% de los clientes opina que los empleados no realizan errores en la prestación del servicio, así como tampoco emiten quejas o sugerencias a la sucursal. De los encuestados que emiten quejas o sugerencias, más del 70% de los clientes opinan que la respuesta no es adecuada y más del 90% consideran que la respuesta no es rápida. Finalmente, la totalidad de los clientes plantearon que con toda seguridad (puntuaciones muy cercanas a 7) volverían a recibir los servicios y recomendarían a otras personas que reciban el servicio de la sucursal.

Morillo, M; Morillo, M y Rivas, D (2011) en su investigación denominada Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual, presentada en la Universidad de los Andes de Venezuela; cuyo objetivo general fue medir la calidad de los servicios personales prestados en las agencias de las instituciones financieras del municipio Libertador del estado de Mérida, Venezuela, a través de la escala de Servqual. La presente investigación se enmarca dentro del enfoque cuantitativo. Se encuentra inscrita en un nivel de conocimiento científico aprensivo analítico, partiendo del nivel exploratorio, descriptivo, a través de un diseño no experimental transversal. Las unidades de análisis están conformadas por la gerencia de las agencias de las instituciones financieras y usuarios que visitan las mismas. De esta manera, existieron dos poblaciones objetos de estudio: los usuarios de las instituciones financieras y las agencias de dichas instituciones.

Dentro de los resultados se obtuvo que, a pesar de que niveles globales de la calidad del servicio personal son positivos, la calidad medida por atributo presentó déficit en confiabilidad, seguridad y responsabilidad; todos de elevada importancia para los

usuarios. La mayoría de deficiencias está asociada al tiempo de espera y a la actitud del personal. Igualmente, se encontró correlación entre las puntuaciones de Servqual asociadas a la confiabilidad y a la responsabilidad agrupadas en factores como tiempo de servicio, interés del empleado por el usuario y la exactitud en el servicio. También se formularon sugerencias en cuanto a tiempos de espera, actitud y desempeño de los empleados, así como la recuperación del servicio deficiente.

En los antecedentes nacionales se considera a Cruzado, L. (2015), caracterización de la calidad del servicio y caracterización en la fidelización de los clientes en las Mypes del sector servicios - rubro restaurantes del distrito de moche, año 2014". Tiene por objetivo general determinar la Caracterización de la Calidad del Servicio y las características en la Fidelización de los Clientes en las MYPES del Sector Servicios - Rubro Restaurantes del Distrito de Moche, Año 2014. El 65 % de los representantes legales encuestados son del sexo femenino, el 55 % de los empresarios no consumen en los restaurantes de las MYPES encuestadas, el 60% de los empresarios tienen 36 y 43 años de Edad, el 75% de los empresarios tienen el grado de instrucción Superior no Universitaria, El 100% de las empresas son formales, el 60 % de las empresas tienen entre 15 y 20 años de funcionamiento y el 60 % de empresas tienen 2 y 5 trabajadores. el 62.5% de clientes prefieren instalaciones atractivas y cómodas, el 62.5 % de clientes apuestan por que los restaurantes tengan equipamiento exclusivo, el 75 % de clientes mencionan que los restaurantes deben solucionar sus problemas en forma rápida, el 70 % de clientes manifiestan que los empleados deben ser muy cuidadosos, el 80 % de clientes requieren que los restaurantes deben tener un equipamiento de calidad, el 87.50 % de clientes mencionan que la atención debe realizarse en el tiempo esperado, el 85 % de clientes dicen que si se presentara algún los gerentes son los llamados a solucionar, el 82.50 % de clientes consideran que la atención debe ser esmerada, el 90 % de clientes

recomiendan para que otras personas concurren a consumir en dichos restaurantes, el 87.50 % de clientes se sienten cómodos al consumir en estos restaurantes, el 65 % de clientes continuarían comprando en este restaurante; el 70 % de clientes no le importaría el cambio en los precios y si estaría dispuesto a seguir viniendo a este restaurante, el 75 % de clientes si notaran algún cambio en la calidad del servicio(menos calidad) no estarían dispuestos a venir a hacer sus consumos en este restaurante y el 62.50 % de clientes si notaran algún cambio en la calidad de atención.

Meléndez y Oribe (2014) en su investigación titulada “Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del Distrito de Tarapoto. Año 2014” presentada en la Universidad Nacional de San Martín de Tarapoto; la investigación fue de tipo aplicada, con un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental transversal; la población estuvo conformada por 24 restaurantes y la muestra fueron 240 clientes. Dentro de los resultados se determinó que la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio en la dimensión elementos tangibles, consignándolo como deficiente el 35,4% de ellos, regular el 48,8% y sólo el 15,8% de clientes lo perciben como eficiente. La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación, es evaluada por el cliente, quién percibe en un 35,4% que estos aspectos son deficientes y en general lo califica de regular y eficiente un 64,6% de ellos. La dimensión fiabilidad, registra que el 45,0% de ellos lo califica como regular, el 38,8% de los clientes lo catalogan de deficiente y sólo el 16,3 de ellos lo tipifican con eficiente. La habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, es analizada por los clientes, percibiendo que dicho servicio es de regular para abajo en un 83,8% y sólo un 16,3% de ellos considera que recibe el servicio que le prometieron en forma eficiente. Su dimensión capacidad de respuesta registra que el 52,5% de clientes lo perciben como regular, el 35,8% como deficiente y sólo el 11,7%

de ellos lo catalogan como eficiente. La disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio rápido, al ser analizado por clientes, éstos perciben mayoritariamente en un 88,3% como regular y deficiente, solamente el 11,7% de ellos considera que obtendría una capacidad de respuesta a sus requerimientos eficiente. El 44,6% de los clientes percibe como regular la calidad de servicio en su dimensión de seguridad, el 32,1% como deficiente y el 23,3% de ellos cataloga la seguridad como eficiente. El Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza en el cliente, muestra que éste, percibe mayoritariamente en un 76,7% que dicho aspecto es regular y deficiente, solamente el 23,3% de los clientes considera que la seguridad es eficiente. El 51,3% y el 32,9% de los clientes perciben la calidad de servicio en su dimensión empatía, como regular y deficiente respectivamente, y sólo el 15,8% de ellos considera este aspecto como eficiente.

Fasanando Sangama C. y Flores Aguirre G. (2009). En su tesis “Evaluación de la calidad del servicio que brindan las pollerías de los distritos de Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo durante el año 2008”. Hacen mención que en el Perú ha sido notorio el crecimiento del sector gastronómico, siendo costumbre de la mayoría de pobladores tener preferencia en acudir a las pollerías. Ante la gran demanda por el consumo de estos alimentos, hoy en día los propietarios de las pollerías invierten en una buena publicidad y descuidan en brindar una buena calidad de servicio. Ante ello plantean en su investigación ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio que brindan las pollerías de los distritos de Tarapoto, morales y la banda de shilcayo durante el año 2008? Y dentro de sus problemas específicos está la determinación del nivel de los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que según el modelo SERVQUAL constituyen las cinco dimensiones para evaluar la calidad de servicio,

siendo este el objetivo general de la investigación. Concluyendo que 7 de las pollerías evaluadas, 6 de ellas tienen un nivel de satisfacción regular y solo 1 un nivel bueno, y en cuanto a las dimensiones la perspectiva superó a las expectativas, eso implica que los consumidores se encuentran satisfechos en cada una de ellas.

Dentro de los antecedentes locales, se considera a Cruzado, L. (2015), en su investigación titulada Caracterización de la Calidad del Servicio y Características en la Fidelización de los Clientes en las MYPES del Sector Servicios - Rubro Restaurantes del Distrito de Catacaos, Año 2014. Tiene por objetivo general determinar la Caracterización de la Calidad del Servicio y las características en la Fidelización de los Clientes en las MYPES del Sector Servicios - Rubro Restaurantes del Distrito de Catacaos, Año 2014. El 65 % de los representantes legales encuestados son del sexo femenino, el 55 % de los empresarios no consumen en los restaurantes de las MYPES encuestadas, el 60% de los empresarios tienen 36 y 43 años de Edad, el 75% de los empresarios tienen el grado de instrucción Superior no Universitaria, El 100% de las empresas son formales, el 60 % de las empresas tienen entre 15 y 20 años de funcionamiento y el 60 % de empresas tienen 2 y 5 trabajadores. el 62.5% de clientes prefieren instalaciones atractivas y cómodas, el 62.5 % de clientes apuestan por que los restaurantes tengan equipamiento exclusivo, el 75 % de clientes mencionan que los restaurantes deben solucionar sus problemas en forma rápida, el 70 % de clientes manifiestan que los empleados deben ser muy cuidadosos, el 80 % de clientes requieren que los restaurantes deben tener un equipamiento de calidad, el 87.50 % de clientes mencionan que la atención debe realizarse en el tiempo esperado, el 85 % de clientes dicen que si se presentara algún los gerentes son los llamados a solucionar, el 82.50 % de clientes consideran que la atención debe ser esmerada, el 90 % de clientes recomiendan para que otras personas concurran a consumir en dichos restaurantes, el 87.50 % de clientes se sienten cómodos al consumir

en estos restaurantes, el 65 % de clientes continuarían comprando en este restaurante; el 70 % de clientes no le importaría el cambio en los precios y si estaría dispuesto a seguir viniendo a este restaurante, el 75 % de clientes si notaran algún cambio en la calidad del servicio(menos calidad) no estarían dispuestos a venir a hacer sus consumos en este restaurante y el 62.50 % de clientes si notaran algún cambio en la calidad de atención (disminución de la calidad de atención) no vendrían a hacer sus consumos.

Jibaja Huamán L. & Vite Ramírez A. (2010). En su tesis “Análisis de la calidad del servicio de atención y de la rentabilidad de los restaurantes – Pollerías del distrito de Piura”. Establece que la calidad de servicio brindada al cliente puede establecer diferencias. Por ello se plantea, “¿cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio de atención al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – Pollerías del distrito de Piura. En su trabajo menciona que la rentabilidad de la empresa depende de dos factores: los ingresos que realizamos y el coste de servir al cliente, que los clientes satisfechos compran más y más seguido y lo recomiendan a sus familiares y amigos. Es por ello que en su hipótesis establece que existe una relación directa entre la calidad del servicio de atención al cliente y la rentabilidad. En su investigación determinó que un 53% de los clientes regresan al Restaurante-Pollería por la atención brindada, concluyendo que el servicio de atención al cliente tiene gran influencia en la rentabilidad.

Silva, M. (2015) en su investigación “Calidad del Servicio al Cliente en el Restaurante la Lomita – Distrito de Tambogrande, 2015”; tuvo como objetivo general determinar la calidad del servicio al cliente del Restaurante La Lomita del Distrito de Tambogrande – Piura, 2015. Para dar cumplimiento a este objetivo, se realizó una investigación de método no experimental bajo las características de nivel descriptivo. La población y muestra utilizada para la presente investigación fueron los clientes que

acuden al restaurant, tomando una muestra de 171 clientes. Se aplicó como instrumento de recolección de datos encuestas aplicando el modelo SERVIQUAL que estudia las percepciones. Los resultados determinan que existe buena calidad del servicio ya que se obtuvo un promedio de 3,5 y el referente e 3,0.

2.2.- Bases Teóricas

2.2.1 Teoría de Competitividad

Porter (1990) define la competitividad como “la producción de bienes y servicios de mayor calidad y de menor precio que los competidores domésticos e internacionales, que se traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener y aumentar los ingresos reales”. Hagenauer (1990) define la competitividad como “la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo”. Alic (1997) la competitividad “significa la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países.

La competitividad es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad por parte de estas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado. El hecho de que la ganancia de cuota de mercado, por parte de una empresa, deba ser necesariamente a costa de las demás empresas que operan en el mismo sector otorga a la idea de competitividad empresarial la connotación habitual de rivalidad en el logro de unos determinados resultados económicos. (Reig, 2007).

2.2.1.1 Importancia de la competitividad

“La importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado. (Porter, 1990).”

“Según lo que expresa Zárate (2015) "Ser competitivos implica mente abierta a la innovación, identificación irrestricta con la calidad total y estabilidad en el cumplimiento de los compromisos asumidos", tanto a nivel micro y macroeconómico.”

2.2.1.2 Competitividad en las MYPE

“Weinberger (2009) expresa que el análisis histórico de las empresas en el Perú, nos muestra que las MYPE difícilmente podrán competir en eficiencia y volumen con las medianas y las grandes empresas del país. Si se trata de eficiencia y volumen de producción, la mayoría de las MYPE tienen en ello una debilidad.”

“Sin embargo, las MYPE tienen otras grandes ventajas frente a las medianas y grandes empresas, como, por ejemplo, una mayor flexibilidad. Conociendo estas fortalezas y reconociendo las debilidades, las MYPE podrán establecer estrategias eficaces que les permitirán competir con éxito en el mercado.”

Las empresas que desean alcanzar éxito, deben buscar una posición competitiva favorable en un sector determinado, es decir, alguna ventaja frente a sus competidores. Esta ventaja, puede ser llamada “ventaja comparativa” o “ventaja competitiva” dependiendo de sus características.

2.2.1.3 Características de la Competitividad

Porter citado por Mariño (2010) indica que para lograr que una empresa sea competitiva se debe tener en cuenta esencialmente lo siguiente: (a) eficiencia: productividad y control de costos, (b) calidad: confiabilidad, durabilidad y estética del producto, (c) innovación: diferenciación, agilidad y flexibilidad, (d) sustentabilidad: producción limpia. Lograr empresas con estas características exige una transformación profunda en siete aspectos esenciales: gerencia o dirección estratégica, información oportuna, innovación permanente, mejoramiento continuo de los recursos humanos, inserción de la empresa en el entorno competitivo, cooperación horizontal y vertical, producción limpia.

Una empresa es competitiva es una organización con la capacidad de generar un alineamiento en su proceso de producción, manejando los mejores estándares de calidad y manteniendo un nivel de rentabilidad en relación a sus competidores. En esta ocasión mencionaremos 5 características que marcan la diferencia y pueden lograr un nivel de avance más productivo en una empresa. (Kotler, 2013) Constante innovación: en un mundo que va a toda prisa, la innovación es un factor primordial para la competitividad, el constante cambio ayuda a mantener al cliente expectante. No necesariamente hay que lanzar un nuevo producto o servicio, se pueden generar nuevas características, nuevas funciones, utilidades o beneficios. Puede pedir a los empleados que generen ideas para mejorar cualquier faceta del negocio. "El camino que debe seguir toda empresa que tenga una posición de líder de mercado, es realizar una continua innovación". (Kotler, 2013).

Liderazgo: no solo los productos o servicios que ofrece la empresa deben ser los mejores, se debe buscar que dentro de la misma exista una relación horizontal. Un líder debe garantizar el bienestar del otro. La estimulación es importante, al igual que trazar

metas alcanzables y establecer responsabilidades que potencialicen el talento de cada uno de los empleados. La integridad, la confianza, tomar la iniciativa y la autoridad reconocida como compromiso servirán de inspiración y responsabilidad, lo que puede garantizar un trabajo realizado con el optimismo de ser el mejor. (Kotler, 2013).

Uso de Internet y las nuevas tecnologías: El Internet se ha convertido en algo indispensable en los últimos años. Ha jugado un papel importante en los cambios sociales, culturales, y hasta económicos. Hacer buen uso de estas herramientas puede garantizar la expansión y crecimiento de una empresa y una mayor integración entre la producción, proveedores y clientes. Investigar y hacer uso del comercio electrónico, aplicaciones y el marketing digital produce un impacto adicional, que genera recordación e identificación con la marca. (Kotler, 2013).

Comunicación y marketing: la comunicación es un punto clave para el crecimiento de las empresas, su gestión a través de la red supone la posibilidad de mejorar la relación cliente-marca a todo nivel. Las compañías que no potencializan su comunicación están perdiendo grandes oportunidades de crecimiento y posicionamiento. Un buen mensaje a través de una red social puede generar un ingreso y desarrollo de la marca. El marketing se convierte en algo significativo para la empresa, el diseño, la imagen y distribución del producto son fundamentales para una mejor recepción. El marketing digital por ejemplo, es un gran aliado, páginas web, cuentas en Facebook, Twitter y la pauta en medios especializados las posibilidades son infinitas. Es importante conocer cuáles son las tendencias, medios o aplicaciones que generan más consumo. (Kotler, 2013).

Talento humano: ninguna empresa puede estar en pie sin un mínimo de una persona, un excelente grupo de trabajo es vital para la evolución competitiva de la

organización. Todos los miembros del equipo en una empresa aportarán al éxito de la misma. Sacar el mayor provecho de sus capacidades, escuchar sus opiniones y buscar que se sientan cómodos con sus labores hará que resalte el mejor talento de cualquier organización que es el intelectual. (Porter citado por Kotler, 2013).

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros (Santesmases, 2009). La posición del producto que brinda el hotel no solo se determina por la percepción de los clientes, con relación a otros, sino también por el nivel de prioridad establecido por los mismos. Según Kotler (2013) el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas. Las posibilidades de modificar la percepción que los clientes tienen respecto al producto que brinda el hotel pueden ir dirigida a modificar la imagen real o a modificar la imagen percibida.

La imagen real se modifica alterando los atributos del producto de forma que se ajusten al objetivo previsto y la imagen percibida se modifica mediante un esfuerzo en comunicación comercial. Según Barriro (2009) nos dice que el lugar que un producto ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición. Wind (2013) distingue seis tipos posibles de características para posicionar un producto: por las características del producto, por los beneficios o problemas que solucionan, por el uso u ocasiones de uso, por la clase de usuarios, en relación con otros productos y por disociación de la clase de producto.

El posicionamiento es básico para tener éxito en esta era y es una herramienta fundamental del marketing estratégico competitivo. A criterio de Díaz (2012) nos dice

que el objetivo del posicionamiento es la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución) y sustentada por una ventaja competitiva. La mejor forma de encontrar una posición es encontrar la manera de apropiarse de una palabra en la mente del cliente, una palabra simple, sencilla, que el cliente potencial vincule a la oferta.

El posicionamiento depende en gran medida de la capacidad de una organización de diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores, al proporcionar un valor superior a sus clientes. Un valor entregado superior puede considerarse en términos del valor total ofrecido a un cliente menos el costo total al cliente. (Díaz, 2012).

El posicionamiento se ocupa de identificar, diseñar y comunicar una ventaja diferenciada que hace que los productos y servicios de la empresa se perciban como superiores y distintivos con respecto a los de los competidores en la mente de los clientes objetivos. De este modo, el posicionamiento se ocupa de la diferenciación a fin de utilizarla para adaptar de manera ventajosa los servicios que brinda el hotel a un segmento de mercado. Se puede diferenciar sobre la base de criterios subjetivos que implican imagen y comunicación, o criterios objetivos que implican diferenciación en términos de otros elementos de la mezcla de la mercadotecnia, incluso productos, procesos, personal, servicio a clientes. (Díaz, 2012).

2.2.1.4 Factores de la Competitividad

Según Porter (1996) para saber los factores que determinan la competitividad, habría e irse a la empresa, y al sector e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor agregado y que ese valor se venda en el mercado, y si

realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo., pues las medidas instaurar son aquellos factores que conduzcan al logro del objetivo ser competitivos, son diferentes y entran en ámbitos decisionales distintos según sea aquel que se realice en análisis de la competitividad. Para Martínez, Santero, Sánchez, & Marcos (2009) la identificación de los principales factores de competitividad empresarial está ligada a la complejidad del propio concepto de competitividad. No obstante, hay un cierto acuerdo sobre algunos factores determinantes en la mejora de posición competitiva de la empresa, entre los que cabe destacar la innovación tecnológica, la internacionalización, la financiación, la gestión de los recursos humanos y el desarrollo de prácticas de gestión.

Innovación tecnológica

La innovación es una vía de transformación de la empresa. Según Wolfe (1994), atendiendo a la naturaleza de la innovación se distinguen; innovaciones tecnológicas, que son aquellas que permiten obtener procesos de producción, productos y servicios tecnológicamente nuevos o mejorados, innovaciones administrativas, que afectan a la estructura organizativa y al proceso de gestión de la empresa; innovaciones de producto, que permiten introducir productos y servicios nuevos en el mercado, e innovaciones de proceso, que incorporan nuevos elementos a la organización de la producción.

La internacionalización

Por internacionalización se entiende un conjunto amplio de operaciones, no solo de carácter comercial, que facilitan el establecimiento de vínculos entre la empresa y los mercados internacionales. En un entorno cada vez más globalizado, es muy difícil para las empresas mantener su mercado constreñido a un entorno local. Hoy en día, la competencia de las mismas no proviene necesariamente de su entorno cercano.

Financiación

La financiación es considerada por las MYPE como uno de los obstáculos más importantes para su desarrollo. La literatura muestra que la estructura y el coste de la financiación empresarial afectan a la competitividad de las empresas, y las restricciones financieras les impiden llevar a cabo proyectos rentables, disminuyendo su rentabilidad económica y sus posibilidades de crecimiento. La relación de la financiación con el tamaño de la empresa se observa tanto en el acceso a la financiación como en el coste de la misma. En general, las empresas de menor tamaño tienen más dificultades para acceder al mercado de deuda, tienen unos costes financieros a corto y largo plazo mayores, poseen un mayor nivel de fondos propios y su financiación ajena a corto plazo es superior a la de las empresas de mayor tamaño.

Gestión de los recursos humanos

Los recursos humanos se han convertido en uno de los principales factores de la competitividad empresarial en el marco de la economía del conocimiento. Sin embargo, es uno de los procesos menos desarrollados en las MYPE y existe una gran diferencia respecto de la gran empresa. El tamaño empresarial, por lo tanto, va a resultar un factor muy influyente en la gestión de los recursos humanos, al menos en la formalización de políticas y prácticas. La gestión de los recursos humanos se define como el proceso de atraer, desarrollar y mantener una mano de obra con el conocimiento y la motivación necesarios para desarrollar las estrategias de las organizaciones y alcanzar sus objetivos.

Prácticas de gestión

Las prácticas de gestión que buscan mejorar la productividad y los resultados de las empresas son un elemento claro de profesionalización de la misma y pueden, en ese sentido, considerarse también entre los factores de competitividad empresarial. Al igual

que ocurre con la financiación, a medida que las empresas aumentan de tamaño, es más fácil que tengan personal especializado o departamentos que profesionalizan la gestión de la empresa. Sin embargo, muchas de estas prácticas son aun ajenas a las MYPE, por lo que se considera importante una actuación de motivación y concienciación sobre la importancia de las mismas.

2.2.1.5. Estrategias Genéricas de Porter

Según Porter, los dos tipos básicos de ventaja competitiva -costes bajos y diferenciación- combinados con el panorama de actividades para las cuales una empresa trata de alcanzarlas, los lleva a tres posibles estrategias genéricas para lograr el desempeño sobre el promedio en un sector industrial: liderazgo de costes, diferenciación y enfoque. La estrategia de enfoque tiene dos variantes: enfoque de coste y enfoque de diferenciación. Cada una de las estrategias genéricas implica una ruta fundamentalmente diferente para la ventaja competitiva, combinando la elección sobre el tipo de ventaja competitiva buscada con el panorama del objetivo estratégico en el cual se llevará a cabo la ventaja competitiva (Castro, 2010).

Aunque una empresa puede tener multitud de puntos fuertes y débiles frente a sus rivales; hay dos tipos básicos de ventaja competitiva a su alcance: costes bajos y diferenciación en última instancia; la importancia de un punto fuerte y débil depende del impacto que tenga el coste relativo o en la diferenciación provienen a su vez de la estructura de la industria. se originan de la capacidad para sortear mejor los cinco factores que sus rivales los dos tipos básicos; combinados con el ámbitos de las actividades en que las empresas intentan obtenerlos; dan origen a tres estrategias genéricas para lograr un desempeño superior al promedio de la industria: liderazgo en costes; segmentación (concentración) en los costes y segmentación (concentración).

Porter, (2012) considera que cada uno de las estrategias requiere una forma especial de alcanzar la ventaja competitiva: integra la elección del tipo de ventaja competitiva deseado y el ámbito del objetivo estratégico en que deberá obtenerse. El liderazgo en costes y la diferenciación la buscan en muy diversos segmentos la industria; mientras que las estrategias de segmentación se centran en ventajas de costes (segmentación de costes) o en la diferenciación (segmentación de diferenciación) en un segmento pequeño. Las acciones necesarias para instaurarlas varían según la industria. A pesar de que no es nada fácil escoger e instrumentar una estrategia genérica; son procedimientos lógicos que es preciso ensayar en cualquier industria.

El concepto de las estrategias genéricas se basa en que la ventaja competitiva constituye la esencia de cualquier estrategia y en que para lograr es indispensable tomar una decisión; si la compañía quiere alcanzar la ventaja competitiva, deberá escoger la clase que desea obtener y el ámbito que lo hará. “contentar a todo el mundo” es sinónimo de mediocridad estratégica y de un rendimiento por debajo de la media; porque a menudo significa que no existe en absoluto una ventaja competitiva. (Porter, 2012).

Liderazgo en costes: Esta clase de liderazgo es quizá la estrategia genérica más clara. Consiste en que la organización se propone convertirse en el fabricante de coste bajo de su industria. Ella tiene un ámbito extenso, atiende a muchos de sus segmentos y hasta puede operar en sectores industriales a fines; su amplitud a menudo es importante para la venta de costes. Las fuentes de esta ventaja son diversas y están subordinadas a la estructura de la industria. (Porter, 2012).

Pueden ser la búsqueda de economías de escala, la obtención de una patente, el exceso preferencial a materias primas y otros factores, el liderazgo en costes requiere instalaciones eficientes para fabricar el tubo de imagen, un diseño de bajo coste, un

ensamblaje automatizado, una fuente abundante de mano de obra barata y procedimientos eficientes de capacitación a causa de una rotación elevada. (Porter, 2012).

La condición de fabricante con costes bajos no consiste solo en descender por la curva de aprendizaje. Es preciso encontrar y explorar todas las fuentes de esta ventaja. El fabricante normalmente vende un producto estándar o austero y procura, ante todo, aprovechar el coste absoluto o de escala. (Porter, 2012).

Si una compañía logra el liderazgo global en costes y lo mantiene, será un participante por encima de la media en su sector industrial a condición de que pueda controlar los precios en el promedio de la industria o cerca de él. Su posición origina rendimientos mayores con precios equivalentes o más bajos que los de los rivales. Con todo, no puede prescindir de los criterios de la diferenciación. Si no se percibe que su producto es semejante al de sus competidores o si no es aceptable para los compradores se verá obligado a reducir los precios muy por debajo de los de la competencia para ganar ventas. (Porter, 2012).

Un líder en costes debe alcanzar la paridad o proximidad en la diferenciación frente a la competencia para hacer un participante destacado, aunque su ventaja competitiva se origina en el liderazgo en costes. La paridad basada en la diferenciación le permite traducir su ventaja directamente en beneficios mayores que los de sus competidores. La proximidad basada en la diferenciación significa que el descuento del precio necesario para obtener una participación aceptable en el mercado no anula la ventaja en costes, y por ello el líder recibe rendimientos mayores al promedio.

Porter, (2012) nos dice que la lógica estratégica de esta clase de liderazgo exige ser el líder en costes, no una de las empresas que luchan por la posición muchas han cometido serios errores estratégicos por no admitirlo. Cuando más de una empresa aspira

a liderazgo, la rivalidad suele ser feroz porque considera decisivo cada punto de la participación en el mercado. Si una no puede obtener el liderazgo y “persuadir” a las otras de que abandonen sus estrategias, las consecuencias pueden ser desastroso para la rentabilidad (y también para la estructura a largo plazo de la industria), como se ha observado en varias industrias petroquímicas. El liderazgo en costes es una estrategia que depende mucho de las prioridades, salvo que un gran cambio tecnológico permita a una empresa modificar radicalmente su posición en los costes.

Diferenciación: Porter, (2012) nos dice que esta segunda estrategia genérica. En ella la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades. Ve premiada su singularidad con un precio más alto. Cada industria tiene sus propios medios de diferenciarse. Puede basarse en el producto propiamente dicho, en el sistema de entrega con que lo vende, en el plan del marketing y en muchos otros factores. La empresa que logre obtener y sostener la diferenciación tendrá un rendimiento por encima de la media en su industria, si su precio alto supera los costes adicionales en que incurre por su singularidad. Así pues, este tipo de empresas siempre deben buscar tipos de diferenciación que permitan un precio especial mayor que el coste de ella. No pueden prescindir de su posición en los costes, porque sus precios serán anulados por una posición mucho más baja, cuyo objetivo es conseguir la paridad de costes o una proximidad con sus competidores. Para lo cual reducen costes en todas las áreas que no afectan a la diferenciación. (Porter, 2012).

La lógica de la estrategia de la diferenciación exige que la empresa selecciones los atributos que sean distintos de los de sus competidores. Si quiere fijar un precio elevado, deberá ser verdaderamente única en algo o ser percibida como tal. Pero a

diferencia del liderazgo en costes, puede haber más de una estrategia exitosa en una industria si existen varios atributos apreciados por muchos clientes. (Porter, 2012).

Segmentación: Es la tercera estrategia genérica. Difiere radicalmente de las dos anteriores por que se basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo “enfoco” dentro de un sector industrial. La empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos de él y adapta su estrategia para atenderlos excluyendo a los restantes. Al optimizarla en ellos, intenta conseguir una ventaja competitiva a pesar de no poseerla en absoluto.

La estrategia de segmentación tiene dos variantes. En la segmentación basada en costes, la empresa busca una ventaja de este tipo en el segmento elegido, mientras que la segmentación basada en la diferenciación procura distinguirse en él. Ambas variantes se fundan en las diferencias entre los segmentos objetivo y otros de la industria. (Porter, 2012).

Los primeros deben tener clientes con necesidades especiales, pues de lo contrario el sistema de producción y el de entrega que mejor los atiendan deberán distinguirse de los que tienen otros segmentos. La segmentación basada en el coste aprovecha las diferencias de comportamiento de los costes en algunos segmentos, mientras que la basada en la diferenciación explota las necesidades especiales de los miembros de ciertos segmentos. Se supone que los segmentos no están bien atendidos por los competidores que tienen además otros clientes. Así pues la compañía puede lograr una ventaja competitiva dedicándose exclusivamente a los segmentos. Sin duda el segmento meta presenta una amplitud variable, pero la segmentación consiste esencialmente en aprovechar las pequeñas diferencias del segmento respecto a la industria en su conjunto.

Una segmentación rigurosa no garantiza en absoluto un rendimiento sobresaliente. (Porter, 2012) Una empresa será un participante destacado de su sector industrial si logra alcanzar un liderazgo sostenible en costes (segmentación basada en costes) o en la diferenciación (segmentación basada en la diferenciación) en su segmento, y si este resulta atractivo desde el punto de vista estructural.

El atractivo estructural del segmento es una condición necesaria, porque algunos de los segmentos de un sector industrial son muchos menos rentables que otros. A menudo en una industria pueden aplicarse varias estrategias sostenibles, a condición de que las organizaciones escojan segmentos distintos. Casi todas las industrias tienen varios segmentos, y pueden emplear una estrategia de segmentación en que cuenten con su propio sistema óptimo de fabricación o de logística. (Porter, 2012).

Expertos como Kotler, (2008) afirma que en este enfoque, una estrategia de posicionamiento debía encontrar respuestas a cuatro interrogantes clave: ¿qué producto lanzaré? ¿A qué precio? ¿En qué mercado? ¿Con qué comunicación? Como la torre, el alfil, el caballo y la reina, la estrategia de las 4 P pretendía establecer los movimientos de los cuatro frentes claves para el “juego del marketing”. Tradicionalmente, la estrategia de las 4 P orientaba sus objetivos y filosofía desde la oferta, el producto se definía a partir del conocimiento del mercado y las características del comportamiento del cliente, el precio se establecía a partir de cálculos económicos y era fijado por el mercado o por la empresa, según las condiciones de competencia, la distribución apuntaba a que los productos llegaran tiempo y forma al mercado y la promoción, finalmente, buscaba que el cliente reiterara el acto de compra. Estrategias para el Producto, el producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.

Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son: Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos, incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo, lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas. (Kotler, 2008).

Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello, lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo, incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra. (Kotler, 2008).

Estrategias para el Precio, el precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son: Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido, lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad, lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad, reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela, reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado. (Kotler, 2008).

Estrategias para la Plaza o Distribución, la plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son: ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio, hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas, ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva). (Kotler, 2008). Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva), y ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva). (Kotler, 2008).

Estrategias para la Promoción, la promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son: Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero, ofrecer cupones o vales de descuentos, obsequiar regalos por la compra de determinados productos, ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas, crear sorteos o concursos entre nuestros clientes, poner anuncios en diarios, revistas o Internet, crear boletines tradicionales o electrónicos.

Participar en ferias, crear puestos de degustación, crear actividades o eventos, auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa, colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público, crea posters, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios Bonta y Farber (2012) la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinado.

Kotler (2008) el descuento es parte de las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren, por su lado Freeman (2004) dice que establecer buenas comunicaciones con el mundo exterior, así como con los clientes, son necesarios para poder promocionar y lograr la preferencia de los mismos. Mouriz (2011) el prestigio es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos. Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.

2.2.2 Teoría de Calidad de servicio

Según Parasumaran, Zeithmal y Berry (2009) consideran que la calidad de servicio es la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido.

Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el

cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

2.2.2.1 Características de la Calidad del Servicio

De acuerdo con el estudio de Learning International (2006) en el que se investigan las compañías conocidas por la superior calidad de su servicio existen quince características que estas organizaciones valoran al igual que sus empleados el cual tiene contacto directo con el cliente. Estas características son las siguientes:

- Genere lealtad y confianza en el cliente, deben seguir un método progresivo para satisfacer las necesidades de los clientes y hacer lo que sea necesario para mantener la buena predisposición de los mismos.
- Se pongan en el lugar del cliente, deben mostrar sensibilidad a los sentimientos de los clientes, verdadera preocupación y respeto, y reconocer distintos tipos de personalidades para poder reaccionar de la forma apropiada.
- Logren una comunicación eficaz, deben ser claros y diplomáticos, formular las preguntas correctas y hacer un uso adecuado de la comunicación escrita.
- Dominen las tensiones, deben permanecer organizados, tranquilos y con actitud positiva. Deben ser tolerantes y paciente y sobre todo controlar sus impulsos.
- Escuchen con atención, No solo deben oír lo que el cliente dice, sino interpretar su significado.
- Demuestren estado de alerta, Deben procesar rápidamente la información.
- Realicen un buen trabajo de equipo, Deben cooperar en el trabajo con otros y mantener relaciones positivas y productivas con otros grupos funcionales, tales como ventas, facturación y servicios técnicos.

- Demuestren confiabilidad y lealtad, Deben realizar un buen desempeño y ser leales a la compañía con palabras y hechos.
- Demuestren motivación personal, Deben ser atentos, optimistas y colaboradores. Deben mostrar interés en el desarrollo personal, tener confianza en si mismos y trabajar de manera independiente.
- Resuelvan problema, Deben detectar distintos problemas de los clientes recolectando y analizando información para negocia posibles soluciones y llegar a las soluciones apropiadas.
- Mantengan una imagen profesional, Deben tener buena presencia, incluyendo la vestimenta adecuada y una actitud calmada y preparada.
- Conozcan a la compañía y su sector, Deben conocer las operaciones y funciones de otros departamentos tan bien como las capacidades, tolerancia y limitaciones de los productos y servicios de la compañía.
- Conserven la energía, Deben mantener un alto nivel de actividad laboral y trabajar con eficiencia.
- Apliquen destrezas y conocimiento técnico, Deben utilizar equipos, herramientas y otros recursos de última generación.
- Organicen adecuadamente el trabajo, Deben encarar las tareas en forma ordenada y eficaz, establecer prioridades y ser capaces de manejar varias situaciones a la vez.

2.2.2.2 Los factores de la Calidad Servicio

Según los autores Pizzo & Quijano, 2003, existen cinco factores diferentes en la Calidad del Servicio, es decir como resultado de investigaciones, tanto bibliográficas como de mercado, se ha podido entender que todos los clientes evaluamos el servicio que

recibimos a través de la suma de las evaluaciones que realizamos a cinco diferentes factores, a saber, que se detallan a continuación. :

- a)** Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa. Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con nosotros, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar o adquirir nuestro servicio.
- b)** Cumplimiento de promesa: Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes de las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables. Entregar a las 8 de la mañana 20 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 30 toneladas el sábado. Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.
- c)** El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en nuestra organización.
- d)** Actitud de servicio: Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente. Este es el factor que más critican los clientes, y es el

segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.

- e) **Competencia del personal:** El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación. Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.
- f) **Empatía:** Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (lo vemos hasta en comerciales de televisión), nosotros hemos obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son :
- **Facilidad de Contacto,** ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie pueden ayudarlo.
 - **Comunicación,** Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.
 - **Gustos y Necesidades,** El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones

más adecuadas para él y ¿por qué no? Que le ofrezcamos algo adicional que necesite; esto es, que superemos sus expectativas.

2.2.2.3 Tipos de la Calidad: En la práctica, existen la calidad externa y la calidad interna

Calidad Externa: que corresponde a la satisfacción de los clientes.

El logro de la calidad externa requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad con el cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado. Los beneficiarios de la calidad externa son los clientes y los socios externos de una compañía. Por lo tanto, este tipo de procedimientos requiere escuchar a los clientes y también debe permitir que se consideren las necesidades implícitas que los clientes no expresan.

Calidad Interna: que corresponde al mejoramiento de la operación interna de una compañía. El propósito de la calidad interna es implementar los medios para permitir la mejor descripción posible de la organización y detectar y limitar los funcionamientos incorrectos. Los beneficiarios de la calidad interna son la administración y los empleados de la compañía.

2.2.2.4 Modelo SERVQUAL. (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 2009).

Es una potente técnica de investigación que permite realizar mediciones del nivel de calidad de cualquier empresa de servicios, conocer qué expectativas tienen los clientes y cómo aprecian el servicio; diagnostica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio. Es el modelo que más popularidad alcanzó en los años 80 y durante la primera mitad de la década de los 90. Sus autores han

creado la teoría de los gaps (discrepancias o diferencias), los cuales constituyen la esencia del modelo.

La escala SERVQUAL consta de una encuesta que contiene 21 atributos de servicio agrupados en cinco dimensiones de calidad del servicio: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles. La encuesta en ocasiones pide a los clientes que proporcionen dos calificaciones diferentes en cada atributo, una que refleja el nivel de servicio que esperarían de compañías excelentes en un sector y la otra que refleja su percepción del servicio entregado por una compañía específica dentro de ese sector. La diferencia entre las calificaciones de expectativa y percepción constituye una medida cuantificada de la calidad del servicio. Los datos recolectados por medio de una encuesta SERVQUAL pueden utilizarse para una variedad de propósitos. :

- Determinar la percepción de brecha promedio (entre percepciones y expectativas del cliente) para cada atributo del servicio.
- Evaluar la calidad del servicio de una compañía a lo largo de cada una de las cinco dimensiones SERVQUAL.
- Dar seguimiento a las expectativas y percepciones de los clientes (en atributos de servicio individuales y/o en las dimensiones SERVQUAL) a lo largo del tiempo.
- Identificar y examinar los segmentos del cliente que difieren de manera significativa en sus evaluaciones del desempeño de servicio de una compañía.
- Evaluar la calidad interna del servicio (es decir, la calidad del servicio prestado por un departamento o división de una compañía con otros dentro de la misma empresa).

Este instrumento generó muchos estudios que se enfocan en la evaluación de la calidad del servicio y se usa en todo el mundo en industrias de servicio. Estudios publicados han usado SERVQUAL y adaptaciones de éste en una variedad de contextos.

2.2.2.5 Dimensiones de la calidad del servicio (MODELO SERVQUAL).

La investigación sugiere que los clientes no perciben la calidad en una forma unidimensional sino más bien juzgan la calidad con base en múltiples factores relevantes para el contexto. Como se mencionó anteriormente, las dimensiones de la calidad del servicio se han identificado por medio de la investigación pionera de Parasuraman, Zeithaml y Berry (2009). Su investigación identificó cinco dimensiones específicas de calidad del servicio que se aplican a lo largo de una variedad de contextos de servicio. Estas dimensiones representan la forma en que los consumidores organizan la información sobre la calidad del servicio en su mente. Con base en la investigación exploratoria y cuantitativa, se encontró que estas cinco dimensiones son relevantes para banca, seguros, reparación y mantenimiento de aparatos, servicio de reparación de automóviles y otros.

Las cinco dimensiones SERVQUAL son:

Confiabilidad: entregar las promesas

“La confiabilidad se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. Significa que la compañía cumple sus promesas, promesas sobre entrega, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. Los clientes desean hacer negocios con compañías que cumplen sus promesas sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio.

La sensibilidad es la disposición a ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio expedito. Esta dimensión enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La sensibilidad se comunica a los clientes por la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a las preguntas o la atención a los problemas.

Para sobresalir en la dimensión de sensibilidad, una compañía ve el proceso de entrega del servicio y el manejo de solicitudes desde el punto de vista del cliente en lugar de desde el punto de vista de la empresa. Los estándares para la velocidad y prontitud que reflejan la perspectiva de la compañía de los requerimientos del proceso interno pueden ser muy diferentes de los requerimientos del cliente para la velocidad y prontitud.

Seguridad: inspirar credibilidad y confianza

La seguridad se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. Es probable que esta dimensión sea importante en particular para servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios de los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados; por ejemplo, servicios de banca, seguros, corretaje, médicos y legales.

La credibilidad y confianza pueden encarnarse en la persona que vincula al cliente con la compañía, como corredores de valores, agentes de seguros, abogados o consejeros. En estos contextos de servicio la compañía busca formar credibilidad lealtad entre personas de contacto clave y clientes individuales. El concepto de “banquero personal” capta esta idea: a los clientes se les asigna un ejecutivo de cuenta que los llegará a conocer en forma individual y que coordinará todos sus servicios bancarios.

Empatía: atención individualizada dada a los clientes

La empatía se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades. Los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas que les proporcionan servicio. El personal en empresas de servicios pequeñas con frecuencia conoce a los clientes por nombre y forma relaciones que reflejan su conocimiento personal de los requerimientos y preferencias del cliente. Cuando dicha compañía compite con empresas más grandes, la capacidad para ser empático puede darle una clara ventaja a la pequeña.

Tangibles: representar el servicio físicamente

Los tangibles se definen como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usarán para evaluar la calidad. Las industrias de servicio que enfatizan los tangibles en sus estrategias incluyen servicios en los que el cliente visita el establecimiento para recibir el servicio, como restaurantes y hoteles, tiendas minoristas y compañías de entretenimiento.

Aunque los tangibles con frecuencia los usan las compañías de servicio para mejorar su imagen, proporcionar continuidad y señalar calidad a los clientes, la mayor parte de las compañías combinan los tangibles con otra dimensión para crear una estrategia de calidad de servicio para la empresa.

III. HIPÓTESIS

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

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación

Se trata de una investigación descriptiva, según a los diseños que están hechos para describir con mayor precisión y fidelidad posible, una realidad empresarial o un mercado. Vara, (2012).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

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

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el enfoque cuantitativo usa procedimientos estandarizados (que sean aceptados por una comunidad científica); tales datos se representan numéricamente y son analizados por métodos estadísticos

El diseño de la investigación es no experimental, porque no se efectuará manipulación intencional alguna de las variables.

Según Hernández (2006, p. 205), define a los diseños no experimentales como “Estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Además es una investigación transversal, ya que el recojo de datos se dará en un solo momento. Según Hernández, define la investigación transversal o transaccional como la recolección de datos en un solo momento y tiempo único donde su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento.

Se caracteriza por recoger información una única vez en un periodo delimitado en el tiempo y de una población definida y en consecuencia sus resultados son generalizables a dicho momento y dicha población (Navas, 2012).

4.2 Universo o Población. Muestra

Población

En el presente trabajo, se ha determinado dentro del sector de MYPE del rubro pollerías, considerando un promedio 05 de micros y pequeñas empresas.

Razón Social	RUC	Dirección	Representante Legal
Restaurant Pollería Emanuel	10455607171	Jr. Junín Nro. 600 Morropon Chulucanas	Zegarra Zapata María Donatila del Carmen
Pollería la libertad	10412784761	Cal. Libertad Nro. 508 Morropon Chulucanas	Martínez Vásquez José Frank
Pollería el doradito	10034952651	Jr. Libertad Nro. 564 Piura - Morropon – Chulucanas	Zapata Chinchay Eudocia
Pollería IM	10033778126	Jr. Libertad Nro. 560 Piura - Morropon – Chulucanas	Vásquez Giura Dora Isabel
Pollería el Paisa	10436705374	Jr. Libertad nro. 592 Piura - Morropon – Chulucanas	Rosales Juárez William

Fuente: Elaboración propia

Muestra

Para ambas variables calidad de servicio y competitividad, la muestra estará conformada por los clientes, considerando una población infinita, la muestra se determina mediante la fórmula general:

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

Dónde:

Z^2 = Grado de confiabilidad (1.96)

e = Margen de error (5.0%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Por lo que el tamaño de la muestra será:

$$n = 384 \text{ clientes.}$$

Para el desarrollo de la presente investigación se incluye a los clientes, de ambos sexos, con un rango de edad entre 18 a 65 años, que se muestren participes de participar en la investigación a realizar. Por otro lado se excluye, a clientes que presenten alguna ocurrencia psicológica no apta para el recojo de información.

Operacionalización de las variables

Variable Competitividad: Porter (2012) define la competitividad como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no de mantener sistemáticamente ventajas comparativas, es decir sus habilidades, recursos, conocimientos y atributos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno económico.

Variable Calidad de servicio: Calidad de servicio, es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. Pizzo & Quijano (2004)

4.3 Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Competitividad	Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no de mantener sistemáticamente ventajas comparativas es decir sus habilidades, recursos conocimientos y atributos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno económico.. (Porter 2012)	Características	La dimensión características se medirá con sus indicadores Fortaleza y calidad de servicio y posicionamiento con la técnica de la encuesta para clientes	Fortaleza y calidad de Servicio Posicionamiento	Nominal / Ordinal
		Estrategias Genéricas	La dimensión estrategias se medirá con sus indicadores, Liderazgo en costes, Diferenciación, segmentación con la técnica de la encuesta y el cuestionario.	Liderazgo en Costes Diferenciación Segmentación	Nominal / Ordinal

Calidad de Servicio	Según Pizzo & Quijano (2006) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable.	Características	La dimensión características se medirá por los indicadores preocupación de calidad y conocimiento de necesidades por medio del cuestionario aplicado a los clientes	Preocupación por calidad de servicio Conocimiento de necesidades	Nominal / Ordinal
		Aspectos de la Calidad de servicio	La dimensión aspecto se medirá considerando los indicadores aspectos tangibles, la empatía, la capacidad de respuesta, mediante cuestionarios aplicados a los clientes	Aspectos tangibles Seguridad Capacidad de respuesta Confiabilidad Empatía	Nominal / Ordinal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Encuestas: La elaboración de la encuesta pretende establecer las características de la calidad de servicio y competitividad de las MYPE rubro pollería en el ámbito de estudio

Instrumentos

Cuestionario: La encuestas serán aplicadas a 384 clientes para obtener información sobre los elementos y estrategias competitivas, y asimismo sobre los aspectos y el nivel de la calidad de servicio en las MYPE rubro pollería.

4.5 Plan de análisis

Para el recojo de datos se realizaron coordinaciones con los representantes de las MYPE del rubro Pollería, para obtener la autorización de poder contactar con los clientes para aplicarles los cuestionarios, los cuales estarán debidamente validados por el juicio de tres expertos.

El presente estudio de investigación realiza un⁴ plan de análisis posterior a la recopilación de los datos, según la tabulación y presentación mediante tablas y gráficos, dichos resultados responden a los objetivos de investigación. Se empleará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleará el programa Excel y programas estadísticos.

4.6 Matriz de consistencia

TITULO	PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
Caracterización de la calidad de servicio y la competitividad de las MYPE rubro pollerías del centro de Chulucanas, año 2017	¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y la competitividad de las MYPE rubro pollerías del centro de Chulucanas, año 2017?	<p>Conocer las características de la calidad de servicio y la competitividad de las MYPE rubro pollerías del centro de Chulucanas, año 2017.</p> <p>(a) Identificar la característica competitiva de las MYPE rubro pollerías del centro de Chulucanas, año 2017</p> <p>(b) Conocer las estrategias competitivas de las MYPE rubro pollerías del centro de Chulucanas, año 2017.</p> <p>(c) identificar las características de la calidad de servicio en las MYPE rubro pollerías del centro de Chulucanas, año 2017</p> <p>(d) Identificar los aspectos de la calidad de servicio en las MYPE rubro pollerías del centro de Chulucanas, año 2017</p>	<p>Calidad de Servicio</p> <p>Competitividad</p>	<p>Tipo y diseño Descriptiva Transversal Diseño No experimental Nivel Cuantitativa Población Población de 05 MYPE rubro pollería Muestra 384 clientes Técnica Encuestas Instrumento Cuestionario</p>

4.7 Principios éticos

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

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

5.1.1. Competitividad

Fortaleza y calidad de Servicio

Tabla 1

Fortaleza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura	198	52%
Ubicación	94	25%
Precios	53	13%
Atención al Cliente	39	10%
Total	384	100%

*Fue Fuente.- Encuesta aplicada a los Clientes de las Pollerías de Chulucanas
Elaboración: Propia*

Tabla 2

Calidad de Servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Optima	30	8%
Bueno	285	74%
Malo	45	12%
Deficiente	24	6%
Total	384	100%

*Fue Fuente.- Encuesta aplicada a los Clientes de las Pollerías de Chulucanas
Elaboración: Propia*

Posicionamiento

Tabla 3

Posicionamiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena	58	15%
Regular	289	75%
Mala	37	10%
Total	384	100%

*Fue Fuente.- Encuesta aplicada a los Clientes de las Pollerías de Chulucanas
Elaboración: Propia*

Liderazgo en Costes

Tabla 4

Liderazgo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena	78	20%
Regular	234	61%
Malo	71	19%
Total	384	100%

*Fue Fuente.- Encuesta aplicada a los Clientes de las Pollerías de Chulucanas
Elaboración: Propia*

Tabla 5

Precios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena	59	15%
Regular	267	70%
Mala	58	15%
Total	384	100%

*Fue Fuente.- Encuesta aplicada a los Clientes de las Pollerías de Chulucanas
Elaboración: Propia*

Diferenciación

Tabla 6

Diferencia de las demás

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	319	83%
No	65	17%
Total	384	100%

*Fue Fuente.- Encuesta aplicada a los Clientes de las Pollerías de Chulucanas
Elaboración: Propia*

Tabla 7

En que se diferencian

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	156	41%
Productos	95	25%
Precios	74	19%
Atención al Cliente	59	15%
Total	384	100%

*Fue Fuente.- Encuesta aplicada a los Clientes de las Pollerías de Chulucanas
Elaboración: Propia*

Segmentación

Tabla 8

Segmento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	89	12%
Medio	240	63%
Bajo	55	25%
Total	384	100%

*Fue Fuente.- Encuesta aplicada a los Clientes de las Pollerías de Chulucanas
Elaboración: Propia*

5.1.2. Variable Calidad de Servicio

Tabla 9

Preocupación por calidad de servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	90	23%
Regular	224	58%
Malo	70	19%
Total	384	100%

*Fuente.- Encuesta aplicada a los Clientes de las Pollerías de Chulucanas
Elaboración: Propia*

Tabla 10

Conocimiento de necesidades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	120	31%
Regular	203	53%
Malo	61	16%
Total	384	100%

*Fuente.- Encuesta aplicada a los Clientes de las Pollerías de Chulucanas
Elaboración: Propia*

Tabla 11

Equipos Modernos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	97	25%
Regular	267	70%
Malo	20	5%
Total	384	100%

Fuente.- Encuesta aplicada a los Clientes de las Pollerías de Chulucanas

Elaboración: Propia

Tabla 12

Apariencia de las Instalaciones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	103	27%
Regular	230	60%
Malo	51	13%
Total	384	100%

*Fuente.- Encuesta aplicada a los Clientes de las Pollerías de Chulucanas
Elaboración: Propia*

Tabla 13

Interés Sincero en Solucionar Problemas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Interés	138	36%
Desinterés	246	64%
Total	384	100%

*Fuente.- Encuesta aplicada a los Clientes de las Pollerías de Chulucanas
Elaboración: Propia*

Tabla 14

Trato Adecuado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	78	20%
Regular	245	64%
Malo	61	16%
Total	384	100%

*Fuente.- Encuesta aplicada a los Clientes de las Pollerías de Chulucanas
Elaboración: Propia*

Tabla 15

Capacidad y Prontitud

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena	102	27%
Regular	258	67%
Mala	24	6%
Total	384	100%

*Fue Fuente.- Encuesta aplicada a los Clientes de las Pollerías de Chulucanas
Elaboración: Propia*

Tabla 16

Credibilidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena	127	33%
Regular	203	53%
Mala	54	14%
Total	384	100%

*Fue Fuente.- Encuesta aplicada a los Clientes de las Pollerías de Chulucanas
Elaboración: Propia*

Tabla 17

Confianza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena	104	27%
Regular	254	66%
Mala	26	7%
Total	384	100%

*Fue Fuente.- Encuesta aplicada a los Clientes de las Pollerías de Chulucanas
Elaboración: Propia*

Tabla 18

Fácil Acceso

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	258	67%
Regular	74	19%
Malo	52	14%
Total	384	100%

*Fue Fuente.- Encuesta aplicada a los Clientes de las Pollerías de Chulucanas
Elaboración: Propia*

Tabla 19

Comprensión y Comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena	44	12%
Regular	243	63%
Mala	97	25%
Total	384	100%

*Fue Fuente.- Encuesta aplicada a los Clientes de las Pollerías de Chulucanas
Elaboración: Propia*

5.2. Análisis de los Resultados

A nivel de Competitividad:

En la tabla 01 los clientes con referencia a la fortaleza, el 52% era su infraestructura, el 25% ubicación, 13% precios y 10% atención al cliente. Así como lo manifiesta Castaño, L & Gutiérrez, (2011), que estudiaron la competitividad en el sector comercial de área metropolitana occidente AMCO; encontrándose como conclusiones que uno de los elementos más destacados a lo largo de los años para explicar la competitividad se encuentra en la infraestructura, productividad.

Por otro lado en la tabla 02 sobre calidad servicio, manifestaron que el 74% era buena, el 13% mala, 8% optima y 6% deficiente; esto es respaldado por castaño, L & Gutiérrez (2011), que también manifestaron que unos de los indicadores era el factor de calidad del servicio, puesto que si una empresa, centro comercial, presta buenos servicios de calidad, será una empresa competitiva.

En la tabla 3 en posicionamiento el 75% es regular, el 15% buena y 10% mala. Se contraponen a los resultados de Tapis, (2016), quien refiere que el posicionamiento es uno de los factores principales como sus conclusiones dentro de la competitividad. En la tabla 4 Con respecto al liderazgo, 61% era manifiesta que es regular, el 20% buena y 19% malo. Donde Tapia, (2016), se difiere porque el reconoce que el liderazgo, es eje primordial de toda empresa competitiva.

Así mismo en la tabla 5, sobre precios el 70% es regular, el 15% buena y 15% mala. Se contrasta con la investigación de Castaño, L & Gutiérrez, A. (2011), donde el precio es un principal factor para una empresa competitiva, siendo así la diferencia entre ellas.

En tabla 6 diferenciaciones manifestaban los clientes que el 83% si se diferencian entre ellas y el 17% no. Respaldándose con la investigación de Zamudio, P (2015), sobre la caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro pollerías, que unas de las conclusiones que lo clientes si hacían elecciones por sus diferencias con las demás Mypes. Además en la tabla 7 en que se diferencian, el 41% manifestó en ubicación, el 25% productos, 19% precios y 15% atención al cliente, al igual que la investigación de Zamudio, P. (2015), una empresa es competitiva puesto a su ubicación como plan estratégico. Y por último referente a la segmentación tabla 08, el 63% refirió ser medio, 25% bajo y 12% alto. Al igual que la investigación de Saavedra,

(2014), que manifestó utilizar un plan de estratégico de segmentación que le brindaba diferenciación en el momento de competir con las demás Mypes.

Respecto a la Variable de Calidad de Servicio

Con respecto a la tabla 9 preocupaciones por calidad de servicio los clientes manifestaron que esta era regular con un 58%, seguida por un 23% en buena y 19% malo. Respaldándose con la teoría de Sánchez, A. (2017), quien investigo la evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, donde concluyo que el nivel de preocupan era regular, siendo esta incluso hasta inexistente.

Luego en la tabla 10 manifestaron con respecto al conocimiento de necesidades, el 53% optaron por regular, el 31% por bueno y 16% es malo. También es respaldado por Sánchez, A. (2017), manifestando que la mala insatisfacción negativa era generada porque no tomaban en cuenta las necesidades de sus clientes, generando una mala calidad de vida.

En la tabla 11 de equipos modernos, los clientes manifestaron que el 70% son regulares, el 25% bueno y 5% malo. Como respalda Meléndez & Oribe (2014), donde se evidencia que los equipos modernos son regulares, brindando una tendencia de calidad de servicio regular. Tabla 12 en la apariencia de las instalaciones el 60% es regular, 27% bueno y 13% malo. Al igual que el antecedente de Melendez & Oribe (2014), calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto, donde se concluyó que ellos también observan las instalaciones como regular.

En la Tabla 13 interés sincero en solucionar problemas, el 64% manifestaron deficiente el interés y el 36% tienen interés en solucionar sus problemas. Respaldándose, con Fasanando Sangama C. & Flores Aguirre G. (2009), en su investigación evaluación

de la calidad del servicio que brindan las pollerías de los Distritos de Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo durante el año 2008, encontrándose que también un desinterés insatisfecho en solucionar sus problemas, generando una mala calidad de servicio.

Además en la tabla 14 sobre el trato adecuado el 64% marcaron que era regular, 20% bueno y el 16% malo. Así lo manifiesta Cruzado, L. (2015), donde obtuvieron resultados significativos obteniendo igual estado regular. Por otro lado en la tabla 15 capacidad y prontitud el 67% dijeron que era regular el 27% buena y 6% mala. Como lo respalda la investigación de Cruzado, L. (2015), en su investigación caracterización de la calidad del servicio es regular, teniendo calidad de servicio propenso a bajar o subir.

Así mismo en la tabla 16 sobre credibilidad el 53% marco regular, seguida por un 33% buena y 54% mala. Así lo manifiesta la investigación de Fasando Sangama C. & Flores Aguirre (2009), donde se encontraron que las pollerías mantienen regular credibilidad, en referente a la calidad de servicio.

En referencia con la tabla 17 confianzas, el 66% era regular, el 27% buena y 7% mala. Como lo respalda la investigación de Meléndez y Oribe (2014), calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad rubro restaurante, donde la dimensión confianza se encuentra a nivel regular. De esta manera en la tabla 18 en Fácil Acceso, los clientes manifestaron que el 67% era buena, el 19% regular y 14% mala. Y por último en la tabla 19, en comprensión y Comunicación, obtuvieron porcentaje regular con un 63%, 25% malo y 12% buena. Así como lo menciona Meléndez y Oribe (2014), quien manifiesta en su investigación de la calidad de servicio, en una de sus conclusiones de comprensión y comunicación siendo esta regular.

VI. CONCLUSIONES

Concluyendo en la variable competitividad manifestaron que a fortaleza de las Mypes rubro Pollerías era su infraestructura, brindando una buena calidad de servicio, teniendo un posicionamiento regular, que sus costos y precios eran igual; que, si se diferenciaban entre ellas, y era en su ubicación, siendo esta de segmentación media.

Referente a la Variable Calidad de servicio, en la relación a los Aspectos tangibles, la apariencia de las instalaciones es regulares, no existe un sincero interés en solucionar sus problemas y necesidades, brindándoles un trato regular; por otro lado, la capacidad y prontitud es igual regular, poca credibilidad, generando una escasa confianza, y un fácil acceso a ellos como empresa, comprensión y comunicación.

7. Referencias bibliográficas.

Andina. (2017). *INEI: PBI peruano se expandió 3% en cuarto trimestre de 2016*.

Obtenido de Andina Difusión.: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-inei-pbi-peruano-se-expandio-3-cuarto-trimestre-2016-654470.aspx>

Banco Central de Reserva del Perú. (2016). *Caracterización del departamento de Piura*.

Obtenido de Estructura productiva: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/piura-caracterizacion.pdf>

Banco Mundial. (2016). *Perú panorama general*. Obtenido de Grupo del Banco Mundial.

WBG: <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>

Ferrero, A. (2015). *Estabilidad política y económica en Perú*. Obtenido de Análisis &

Opinión. América Economía.: <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/estabilidad-politica-y-economica-en-peru>

Franco. (2011). *La Competitividad en el servicio prestado al cliente de una empresa distribuidora en la ciudad de piura al año 2011*. Piura.

García, J. (23 de Agosto de 2011). *Conexiónsan.com*. Recuperado el 18 de Abril de

2014, de Conexiónsan.com: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/08/23/la-hora-de-las-mypes-exportadoras/>

Gestión. (2016). *BCR rebajó su proyección del PBI a 4.5% para el 2017*. Obtenido de

Portada Economía: <http://gestion.pe/economia/bcr-rebaja-proyeccion-pbi-45-2017-2170321>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*.

Obtenido de Editorial Prentice Hall. Tercera Edición.

Luna, D. (2012). *El servicio al cliente de las MYPES de manufactura en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo.

RPP Noticias. (2016). *Gobierno publicó nuevo Régimen MYPE Tributario*. Obtenido de Sección Economía: <http://rpp.pe/economia/economia/gobierno-publico-nuevo-regimen-mype-tributario-noticia-1017819>

Saavedra, M. (2017). *Inflación cerraría el 2017 levemente fuera del rango meta*. Obtenido de Economía. El Comercio.: <http://elcomercio.pe/economia/peru/inflacion-cerraria-2017-dentro-rango-meta-bcr-noticia-1965313>

Triveño, G. (15 de mayo de 2013). *Unas 165,000 mypes formales se crearon en 2012*. Recuperado el 20 de abril de 2014, de Unas 165,000 mypes formales se crearon en 2012: <http://peru21.pe/economia/unas-165000-mypes-formales-se-crearon-2012-2131202>

Yamakawa, Castillo, D., Baldeón, Espinoza, Granda, & Vega. (octubre de 2010). *Modelo tecnológico de integración de servicios para la mype peruana*. Recuperado el 20 de abril de 2014, de Modelo tecnológico de integración de servicios para la mype peruana: <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2010/10/20/libro%20mype%201.pdf>

ANEXOS

Presupuesto

Descripción del material	Unidad	Precio	Cantidad	Subtotal	Total
MATERIAL DE OFICINA					
Hojas DINA 4	Millar	10.00	01	10.00	109.00
Lapiceros	Unidad	0.8	5	4.00	
Cartucho de tinta	Unidad	60	01	60.00	
USB	Unidad	30.00	01	30.00	
Libreta de apuntes	Unidad	5.00	01	5.00	
SERVICIOS					
Anillado	Unidad	15.00	01	15.00	510.00
Pasajes				300.00	
Internet				130.00	
Fotocopias				50.00	
Impresiones	Unidad	0.10	150	15.00	
LIBROS					
Especialidad	Unidad	40.00	01	40.00	40.00
TOTAL					659.00

Diagrama de Gantt

N°	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA															
		Abril				Mayo				Junio				Julio			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
01	Formulación del proyecto				X												
02	Elaboración proyecto de investigación					X											
03	Aprobación proyecto de investigación						X										
04	Elaboración del marco teórico							X	X	X							
05	Elaboración de técnicas e instrumentos de recolección de datos										X	X					
06	Aplicación de técnicas e instrumentos												X				
07	Recolección de datos												X				
08	Procesamiento de datos												X				
09	Análisis e interpretación de datos												X				
10	Redacción de informe preliminar													X			
11	Revisión de informe preliminar														X		
12	Presentación de informe final															X	
13	Aprobación de informe final															X	

Validación:

MATRIZ DE VALIDACIÓN

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, equívoco?		Se necesitan más ítems para medir el concepto	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
10. ¿Por qué considera que las Pollerías son reconocidas:	X			X		X		X
11. ¿Qué aspectos presenta la Pollerías que no presentan las demás:		X	X		X		X	
12. ¿Considera que el personal de atención evidencia conocimiento sobre los platos de las Pollería	X			X		X		X
13. Los trabajadores cuentan con los recursos materiales para poder realizar una adecuada atención al cliente:	X			X		X		X
14. Considera que las Pollerías emplean tecnología en los diferentes procesos de sus actividades (hornos eléctricos, caja registradora, computadora, recibos impresos, etc.)	X		X			X		X
15. Considera que los representantes de las Pollerías tienen conocimiento de las necesidades del cliente	X			X		X		X
16. Las pollerías se enfocan en brindar un servicio de calidad	X			X		X		X
17. El precio de los platos guarda relación con la calidad y sabor del pollo	X			X		X		X
18. Para usted la atención al cliente la percibe como:	X			X		X		X
19. Como considera su satisfacción respecto a la atención general de la Pollería:	X			X		X		X
20. La pollería que realiza para fidelizar a sus clientes:	X		X			X		X

[Firma]
 Lic. Fernando Estrella Guerrero C.T.
 CIAR 05461

MATRIZ DE VALIDACIÓN

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, sesgado?		Se necesitan más ítems para medir el concepto	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1. ¿Cómo califica la infraestructura de la Pollería?	X			X		X		X
2. ¿Cómo evidencia el estado de los bienes muebles de la Pollería?	X			X		X		X
3. ¿Considera que la ubicación de la pollería se encuentra en una zona:	X			X		X		X
4. Los procesos de atención en la pollería, respecto al tiempo son:	X			X		X		X
5. La Pollería le brindan la confianza respecto a:	X			X		X		X
6. Los trabajadores de la Pollería le atienden con:	X			X		X		X
7. ¿La pollería logra satisfacer sus expectativas como consumidor?	X			X		X		X
8. ¿La pollería se esfuerza por satisfacer a sus clientes?	X			X		X		X
9. ¿Cómo percibe la calidad en los procesos de atención de la Pollería?	X			X		X		X


 Dr. Fernando Andrés Carrasco
 CLAD 00462