

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES**

**CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,**

**FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE**

**ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE DEL RUBRO  
RESTAURANTES EN EL AA. HH SUSANA HIGUCHI –  
PIURA AÑO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER  
EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**AUTORA:**

**JARA CARHUAPOMA DEIBEL BRISTELA**

**ORCID: 0000-0003-2048-1449**

**ASESOR:**

**Mgtr. HÉCTOR YVÁN PELÁEZ CAMACHO**

**CODIGO ORCID: 0000-0002-5394-1037**

**PIURA – PERÚ**

**2019**

## **TITULO**

Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi – Piura año 2018.

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA:**

Jara Carhuapoma Deibel Bristela

CODIGO ORCID: 0000-0003-2048-1449

### **DOCENTE TUTOR INVESTIGADOR:**

Peláez Camacho Héctor Yván

CODIGO ORCID: 0000-0002-5394-1037

### **JURADOS DE INVESTIGACIÓN**

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

Presidente

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr. Guzmán Castro, Iván Arturo

Miembro

ORCID ID: 0000-0002-4650-4322

Lic. Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

Miembro

ORCID ID: 0000-0001-7372-741X

**FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS  
**PRESIDENTE**

Mgtr. IVAN ARTURO GUZMAN CASTRO  
**MIEMBRO**

Lic. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA  
**MIEMBRO**

Mgtr. HÉCTOR YVÁN PELÁEZ CAMACHO  
**ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a mis padres por brindarme la oportunidad de estudiar, por su confianza, su apoyo, consejos, sobre todo su amor que fue y es un motivo para poder lograr culminar satisfactoriamente mi carrera profesional.

## **DEDICATORIA**

A Dios y a mis adorados padres por su apoyo infinito, por sus excelentes consejos y palabras de aliento, por la buena educación que me brindaron y por hacer de mí una persona de bien.

## RESUMEN

La investigación denominada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi – Piura año 2018” tiene por objetivo general determinar las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi – Piura año 2018. Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, con un nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. El recojo de la información se realizó con la técnica de la encuesta, con el instrumento del cuestionario, plan de análisis de Excel y Word 2016. La población para la variable competitividad y atención al cliente es infinita, donde se obtuvo una muestra de 119 clientes de las 4 MYPE, quienes de manera voluntaria llenaron un cuestionario de 19 preguntas cerradas, donde 9 fueron para la variable competitividad y 10 para atención al cliente. En la investigación se concluyó con respecto a los indicadores de la competitividad en las MYPE estudiadas se describió: la ubicación y sobre las estrategias competitivas en las MYPE estudiadas está determinada: por la diferenciación; con respecto a los elementos para una adecuada atención al cliente en las MYPE estudiadas se señaló: la atención antes de la venta y con respecto a las dimensiones que intervienen en la atención al cliente en las MYE estudiadas se detalló: la amabilidad.

**Palabras claves:** Competitividad, atención al cliente, MYPE, restaurante.

## **ABSTRACT**

The research called “Characterization of competitiveness and customer service in the MYPE of the restaurant category in the AA. HH Susana Higuchi - Piura year 2018” has as a general objective to determine the characteristics of competitiveness and customer service in the MYPE of the restaurant category in the AA. HH Susana Higuchi - Piura year 2018. The descriptive type research methodology was used, with a quantitative level, non-experimental cross-sectional design. The information was collected using the survey technique, using the questionnaire instrument, Excel and Word 2016 analysis plan. The population for the competitiveness and customer service variable is infinite, where a sample of 119 clients was obtained. of the 4 MYPE, who voluntarily filled out a questionnaire of 19 closed questions, where 9 were for the competitiveness variable and 10 for customer service. In the investigation it was concluded with respect to the competitiveness indicators in the MYPE studied, it was described: the location and about the competitive strategies in the MYPE studied is determined: by differentiation; With respect to the elements for adequate customer service in the MYPE studied, it was noted: the attention before the sale and with respect to the dimensions involved in customer service in the MYE studied was detailed: kindness.

**Keywords:** Competitiveness, customer service, MYPE, restaurant.



## CONTENIDO

TITULO.....	i
EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN .....	viii
CONTENIDO.....	x
ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
INDICE DE CUADROS.....	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. Revisión de la literatura.....	14
2.1 Antecedentes .....	14
2.2 Bases teóricas.....	24
III. Hipótesis.....	36
IV. Metodología .....	37
4.1 Diseño de la investigación.....	37
4.2 Población y muestra .....	38

4.3	Definición y Operacionalización de las variables.....	41
4.4	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos .....	43
4.5	Plan de análisis .....	43
4.6	Matriz de consistencia.....	44
4.7	Principios Éticos .....	45
V.	RESULTADOS.....	46
5.1	Resultados dela encuesta .....	46
5.2	Análisis de los resultados .....	65
VI.	CONCLUSIONES .....	73
	RECOMENDACIONES .....	74
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
	ANEXOS.....	87

## ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y CUADROS

### ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Personal idóneo</i> .....	46
<i>Tabla 2: Estructura organizacional de los restaurantes</i> .....	47
<i>Tabla 3: Líder para dirigir al personal</i> .....	48
<i>Tabla 4: Ubicación</i> .....	49
<i>Tabla 5: Platos gastronómicos innovadores</i> .....	50
<i>Tabla 6: Precios en relación a la calidad</i> .....	51
<i>Tabla 7: Diferenciación en la calidad de los platos gastronómicos</i> .....	52
<i>Tabla 8:</i> .....	53
<i>Tabla 9: Mercado a quien se dirige</i> .....	54
<i>Tabla 10: Información antes de realizar el pedido</i> .....	55
<i>Tabla 11: Atención eficiente</i> .....	56
<i>Tabla 12: Satisfacción por la atención recibida</i> .....	57
<i>Tabla 13: Capacidad de respuesta en atención</i> .....	58
<i>Tabla 14: Conocimiento e información del producto</i> .....	59
<i>Tabla 15: Recibimiento al ingresar al restaurante</i> .....	60
<i>Tabla 16: Agradecimiento por visita</i> .....	61
<i>Tabla 17: Servicio confiable</i> .....	62
<i>Tabla 18: Producto de calidad como cuando es promocionado</i> .....	63
<i>Tabla 19: Interés y disponibilidad</i> .....	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Grafico circular que representa a la tabla 1 “ <i>Personal idóneo</i> ” .....	46
Figura 2: Grafico circular que representa a la tabla 2 “ <i>Estructura organizacional de los restaurantes</i> ” .....	47
Figura 3: Grafico circular que representa a la tabla 3 “ <i>Líder para dirigir al personal</i> ” .....	48
Figura 4: Grafico circular que representa a la tabla 4 “ <i>Ubicación</i> ” .....	49
Figura 5: Grafico circular que representa a la tabla 5 “ <i>Platos gastronómicos innovadores</i> ” .....	50
Figura 6: Grafico circular que representa a la tabla 6 “ <i>Precios en relación a la calidad</i> ” .....	51
Figura 7: Grafico circular que representa a la tabla 7 “ <i>Diferenciación en la calidad de los platos gastronómicos</i> ” .....	52
Figura 8: Grafico circular que representa a la tabla 8 “ <i>Innovación de platos gastronómicos</i> ” .....	53
Figura 9: Grafico circular que representa a la tabla 9 “ <i>Mercado a quien se dirige</i> ” .....	54
Figura 10: Grafico circular que representa a la tabla 10 “ <i>Información antes de realizar el pedido</i> ” .....	55
Figura 11: Grafico circular que representa a la tabla 11 “ <i>Atención eficiente</i> ” .....	56
Figura 12: Grafico circular que representa a la tabla 12 “ <i>Satisfacción por la atención recibid</i> ” .....	57
Figura 13: Grafico circular que representa a la tabla 13 “ <i>Capacidad de respuesta en atención</i> ” .....	58

**Figura 14: Grafico circular que representa a la tabla 14 “*Conocimiento e información del producto*” .....59**

**Figura 15: Grafico circular que representa a la tabla 15 “*Recibimiento al ingresar al restaurante*” .....60**

**Figura 16: Grafico circular que representa a la tabla 16 “*Agradecimiento por visita*” .....61**

**Figura 17: Grafico circular que representa a la tabla 17 “*Servicio confiable*” ...62**

**Figura 18: Grafico circular que representa a la tabla 18 “*Producto de calidad como cuando es promocionado*” .....63**

**Figura 19: Grafico circular que representa a la tabla 19 “*Interés y disponibilidad*” .....64**

## **INDICE DE CUADROS**

<b>Cuadro 1: Información.....</b>	<b>38</b>
<b>Cuadro 2: Matriz de la operacionalización de las variables.....</b>	<b>41</b>
<b>Cuadro 3: Matriz de consistencia</b>	<b>44</b>

## **I. INTRODUCCIÓN**

La investigación denominada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi – Piura año 2018”, cuyo objetivo general fue determinar las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi – Piura año 2018, se despliega bajo la línea de investigación “Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las MYPE”, aprobada por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para la Escuela Profesional de Administración y proviene de campo disciplinar de la promoción de las MYPE.

En América Latina las micro y pequeñas empresas generan el 47% del empleo, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas, que cada vez más están logrando imponerse en un mercado tan competitivo como el que se puede observar hoy en día (ASEP, 2015)

Las Mype en el Perú actualmente tienen una participación de 24% en el PBI nacional, además este sector aporta el 85% de empleo en el país, puesto que, de 100 puestos de trabajo, 85 se conciben gracias a la actividad de las micro y pequeñas empresas. Por otro lado, muchas de ellas son informales, pero lo que se busca es que estas estén reguladas de acuerdo a ley, y así no solo contribuyan a la generación de empleo, sino también con impuestos, seguro social, entre otros, es decir todo lo que implica la formalización (Pérez, 2018)

Esta investigación a realizar es importante, porque permitirá describir de qué manera interviene la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi – Piura año 2018, puesto que en la actualidad la competitividad en las MYPE cada vez es más fuerte, porque cada organización busca la mejor manera de ser competitiva y así ganar un mercado objetivo que le permita su desarrollo y crecimiento, teniendo siempre en cuenta que la atención a brindar a los clientes debe ser de excelencia, puesto que todo gira en torno a él y es uno de los principales factores para que una organización pueda ofrecer sus productos o servicios, los cuales deben ser claramente de calidad, todo ello conlleva a que el consumidor pueda quedar satisfecho con lo que desea obtener.

Adrianzén (2018) determina que el progreso de las organizaciones permite que se acceda a nuevos mercados, permitiendo un crecimiento para estas y además son de gran aporte para la economía del país. Esto va de la mano de muchos factores como es la mano de obra, tecnología, ambiente empresarial, entre otros.

En la actualidad los restaurantes son de gran aporte a la economía del país y en enero del presente año la actividad de restaurantes tuvo un crecimiento de 4.49%, en comparación a al mes del 2018 y sumo 22 meses de crecimiento continuo, su incremento de demanda se ve reflejado por la mayor concurrencia de los consumidores a los establecimientos dedicados a la venta de pollo a la brasa, comidas rápidas, comida criolla, restaurantes, heladerías y cevicheras (INEI, 2019)

Por otro lado, la atención al cliente es muy valiosa y se debe instaurar en este campo de las MYPE, ya que permite la viabilidad de estas en un mercado de competencia, con clientes exigentes que no solo desean que se les brinde un producto



de calidad, con precios accesibles a la economía de las personas, sino también necesitan que se les ofrezca una excelente atención, en donde ellos puedan sentirse a gusto y complacidos.

Se empleará una investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal, poniendo en uso la técnica de la encuesta para la recolección de datos y su instrumento es el cuestionario estructurado, el cual contiene preguntas de escala nominal para la variable competitividad y atención al cliente.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por la variable competitividad y atención al cliente. Desde el aspecto geográfica: AA, HH Susana Higuchi – Piura, también desde la perspectiva pictográfica: micro y pequeñas empresas rubro restaurantes y delimitación temporal: año 2018.

Con respecto al planteamiento de la investigación; existen factores externos que pueden generar complicaciones en la operatividad de las micro y pequeñas empresas, factores como lo político, económico, social, tecnológico, económico y legal, variables que no pueden ser controladas desde la parte interna de la organización, ya que se encuentran fuera de su alcance, pero si se puede idear estrategias que permitan darle una solución inmediata, para que estas no tengan la mayor afectación posible. Es por ello que a continuación se realiza el análisis con los factores mencionados anteriormente, para ver cómo estos influyen en las MYPE del rubro restaurantes en el AA. HH. Susana Higuchi - Piura.

En el análisis del ambiente externo, dentro del aspecto político se detalla la “Ley que modifica diversas leyes para poder facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Dicha ley tiene como objetivos

establecer el marco legal para la debida promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las MYPE, con la finalidad de que estas puedan contribuir a la generación de empleo, su productividad y rentabilidad, su contribución al PBI, ampliación del mercado interno y las exportaciones. Ante ello el estado muestra un particular interés en que las MYPE puedan crecer de manera formal y obtener un alto nivel competitivo que les permita un buen desarrollo, ofreciendo facilidades y beneficios a los empresarios que accedan a dicho régimen (Escalante, 2016).

Las MYPE rubro restaurantes hasta la fecha no presentan alguna afectación política, ya que se encuentran debidamente registradas de acuerdo a ley, por lo que pueden desarrollar sus actividades correctamente, sin afectar su economía.

Luna (2017) determina que las MYPE en la actualidad cumplen un rol valioso para la sociedad, ya que este sector contribuye al desarrollo y crecimiento eficaz de nuestra economía, según datos estadísticos el 96.5% de las empresas que existen en el país brindan trabajo a más de 8 millones de personas en el Perú, ello contribuye a reducir la pobreza que existe a nivel nacional, a través de la obtención de un puesto de trabajo, permitirá que las familias desempleadas adquieran ingresos financieros y así puedan poder satisfacer sus necesidades esenciales.

Asimismo, se manifiesta que la predominancia que han ganado las micro y pequeñas empresas en el Perú es indiscutible, puesto que hoy en día estas empresas aportan aproximadamente en un 40% al producto bruto interno del país, las cuales son una de las mayores potenciadoras del crecimiento del Perú (ASEP, 2015).

Las Mype rubro restaurantes en estudio son generadoras de empleo, puesto que, si cuentan con un personal que labora en la organización, desarrollando sus funciones que se les encomendó.

En lo social; las micro y pequeñas empresas son de suma importancia en la sociedad ya que son generadoras de empleo, innovación, competitividad, inclusión social y la lucha contra la erradicación de la pobreza que existe en la sociedad. Las MYPE rubro restaurantes brindan platos gastronómicos tradicionales de la región, como, por ejemplo: Ceviche, sudado de pescado, arroz con pollo, etc.; con todos estos productos ofrecidos se espera satisfacer las necesidades del consumidor.

En lo tecnológico; este es un aspecto clave en el desarrollo de cualquiera organización del país o del mundo, la importancia que han venido ganando las redes sociales, las diferentes aplicaciones y la posibilidad de adquirir información de todo el mundo a disposición, han abierto muchas oportunidades para la creación de algún negocio rentable. Siendo, ello así, lo primordial es comprender que la importancia de la tecnología se basa en proponer atajos que unan al consumidor con el ofertante. Ya sea mediante una promoción por redes sociales, o mediante una llamada telefónica. Muchos de los empresarios peruanos utilizan estos móviles publicitarios, para poder ofrecer sus productos o servicios que son muy importantes para el desarrollo de su empresa. Cabe resaltar que el uso adecuado de las TICs por parte del empresario se traducirá como una duplicación de la facturación del negocio (Tazza, 2018)

Las MYPE rubro restaurantes, no cuentan con la implementación de redes sociales o páginas web, que les permita promocionar y ofrecer su producto, no ponen

en uso la tecnología que tienen a la mano, donde muchas de ellas no tienen costo alguno, lo cual es beneficioso para los empresarios, porque estarían ahorrando costos.

En lo ecológico; hoy en día disponer de un modelo de gestión ambiental es de vital importancia para las empresas, en los países de Latinoamérica se encuentra muy desarrollada, pero en el Perú es una tendencia que solo se está dando en las grandes empresas, pero poner en práctica este modelo permitirá que las empresas logren resultados positivos, debido a que se fortalecen las inversiones de la organización. Por otro lado, la responsabilidad social con el medio ambiente contribuye a que las medianas y pequeñas empresas se puedan diferenciar como producto, logren acceso a marcas que generan mayor demanda y si se dedican a la mejora continua (Tejada, 2019)

Un ejemplo claro de la aplicación de la economía circular en el negocio de la gastronomía peruana es el caso del restaurante “Panchita”, el cual convierte en combustible las sobras de los alimentos. “El modelo que emplea el restaurante permite que los residuos pasen por un proceso de reciclado, transformándose en un elemento empleado como combustible para la flota de los camiones, dicho modelo permite fomentar la reutilización de los residuos orgánicos, generando un impacto positivo en el medio ambiente” (Perú21, 2018)

Las MYPE rubro restaurantes hasta el momento no han implementado ningún modelo de gestión ambiental, pero gracias a la ley N° 30884 conocida como ley de plásticos, la cual busca reducir el impacto que tiene estos materiales en el medio ambiente, los restaurantes hasta el momento si están cumpliendo con la normativa, ya que al momento de realizar la venta de los productos gastronómicos solicitan a los clientes que lleven sus recipientes para que puedan comprar el producto. Los

restaurantes deben adecuarse a dicho régimen y deben cumplir obligatoriamente con lo diputado.

En el aspecto legal; se aprobó la ley N°30056 “Ley que modifica diversas leyes para poder facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, permitiendo que las micro y pequeñas empresas puedan ser competitivas y productivas. Es por ello que el estado crea instrumentos de apoyo y promoción, para que las empresas puedan acceder a los diferentes mercados ya sean internos o externos, además este busca fomentar el emprendimiento, con la finalidad de que las micro y pequeñas empresas puedan lograr un desarrollo sostenible.

Las MYPE rubro restaurante en su totalidad son formales, las cuales se encuentran reguladas bajo el régimen tributario RUC (Registro único de contribuyentes) para fines tributarios, los cuales son administrados por las SUNAT. Por otro lado, el personal que trabaja en los restaurantes, se le remunera de acuerdo al cargo que ocupa y actividades que desempeña.

En lo que respecta al ambiente interno se pone en uso “La cadena de valor”, la cual es una herramienta estratégica de análisis que permite identificar las ventajas competitivas de una empresa frente al mercado (Riquelme, 2018)

Las MYPE del rubro restaurantes ubicados en el AA. HH. Susana Higuchi cuentan con locales propios y alquilados los cuales en su mayoría su ambiente es reducido, es decir son espacios pequeños. También solo cuenta con un servicio higiénico el cual es utilizado por damas y caballeros. Así mismo, no cuenta con un espacio determinado para el almacenamiento de sus productos y materiales. Además,

se observó que las MYPE estudiadas no cuentan con su personal capacitado, pero este al momento de atender a los clientes es amable y respetuoso.

Los restaurantes utilizan el sistema básico de pagos para la compra de los platos gastronómicos, es decir cancelan de manera efectiva y hacen entrega de boletas solo a los clientes que los solicitan. Además, la administración de los restaurantes es realizada por los propios propietarios, quienes son los encargados de delegar el desarrollo de las actividades en las MYPE como por ejemplo a los mozos y al personal de cocina. Así mismo en el aspecto tecnológico utilizan cocinas industriales pequeñas, sus utensilios de cocina necesitan ser renovados al igual que su vajilla. También no cuentan con una caja que les permita registrar sus entradas y salidas de dinero o con un datafono (pasa tarjetas) el cual permite la agilización de los cobros.

Por otro lado, no solo se analiza el ambiente interno y externo de las empresas, sino que también se evalúa el entorno competitivo. Para ello se pone en uso la herramienta conocida como las 5 fuerzas de Porter, es un modelo que permite el análisis del nivel competitivo de las empresas, de acuerdo al sector en el que se desenvuelven, con la finalidad de perfeccionar la creación y el desarrollo de estrategias empresariales apropiadas (Torreblanca, 2015)

Esta herramienta ayuda a identificar el atractivo del sector a través del estudio de cinco fuerzas competitivas: la amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores y rivalidad entre los competidores existentes. Véase a continuación detalladamente.

Con respecto en la amenaza de nuevos competidores; si un sector es atractivo existirán interesados en participar del negocio, donde los que ya son partícipes de este no quieren que ingresen otros competidores. Los participantes del sector pueden establecer barreras de entradas que dificulten el acceso de terceros. Estas barreras pueden ser económicas de escala, valor de la marca, patentes, acceso a canales de distribución, acceso a determinadas tecnologías, acceso a materias primas, etc.

Los restaurantes estudiados ubicados en el AA. HH. Susana Higuchi cuentan con una alta competencia, que van desde locales que ofrecen el mismo producto (cevicheras, cafeterías, etc.). Además de la existencia de restaurantes reconocidos por la calidad de sus productos y la buena atención a los consumidores, los cuales se encuentran ya posicionados en el mercado y en la mente del consumidor. Es ante ello que los restaurantes deben actuar en el posicionamiento de la marca, calidad de su producto y un buen servicio al cliente, porque hay la posibilidad de la entrada de restaurantes que también pueden vender el mismo producto de buena calidad y a un precio accesible, disminuyendo la participación del mercado.

En referencia a la amenaza de productos sustitos; se trata de una competencia de carácter indirecto, por lo tanto, un buen análisis sectorial tiene que contemplar un mercado más amplio. Si se habla en términos económicos, se dice que cuando aumenta el precio de un bien, se produce una baja en la cantidad demandada, y a su vez un aumento en la cantidad del producto sustituto. Entonces si hablamos de los beneficios que dan los restaurantes para la alimentación, podemos encontrar posibles sustitos como: supermercados, jugueterías, casas de comida para llevar o locales de comida rápida. Es ahí donde entra a tallar la estrategia de diferenciación que los restaurantes ubicados en el AA. HH. Susana Higuchi debe llevar a cabo, ofreciendo una variedad

de platos gastronómicos, saludables y por supuesto de calidad, haciendo el uso de insumos frescos y bien preservados, satisfaciendo así algunas de las necesidades de los clientes potenciales.

En poder de negociación de los clientes; la lógica de esta fuerza es muy simple, un mayor poder de negociación del cliente lo pone en una situación de ventaja sobre las demás organizaciones. Tenemos que considerar los siguientes elementos: nivel de concentración de los compradores respecto a la concentración de empresas, volumen que puede manejar un comprador promedio, costos o facilidades del cliente a cambiar de empresa, sensibilidad del cliente al precio y exclusividad del producto. En el mercado existen gran cantidad de clientes potenciales que pueden acceder a los productos gastronómicos ofrecidos por los restaurantes ubicados en el AA. HH. Susana Higuchi, pero para ser más atractivo en el mercado deben fijar precios accesibles, que vallan de la mano con la calidad, además de la diferenciación del producto, puesto que el poder de negociación que tienen los clientes es de un alto nivel, a la hora de demandar un producto o servicio.

En el poder de negociación con los proveedores; en este caso, el poder de negociación de los proveedores se da porque disponen de un alto grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por lo que el impacto de estos insumos es el costo de la industria. Los restaurantes tienen a la mano una variedad de proveedores, pero estos específicamente adquieren los insumos, para la elaboración de los platos gastronómicos en el mercado de Piura, donde existen una cantidad exclusiva de ofertantes, los restaurantes en particular buscan adquirir productos de calidad, frescos y bien conservados (verduras, carnes, pescados, frutas, etc.), ya que si un proveedor no cumple con lo requerido, los restaurantes de inmediato



buscan un sustituto, que les provee de un producto que cumpla con las expectativas presentadas.

En la rivalidad con los otros competidores; existen una gran variedad de restaurantes que ofrecen el mismo producto, la competencia es importante, ya que permite evaluar que tan atractivo es la industria en el que se desarrolla este negocio. Es importante recalcar nuevamente que la diferenciación es un aspecto clave para que el restaurante pueda tener un crecimiento eficiente, ya que, si se le ofrece un producto igual o mejor en otro lado, estos van a preferir ir al de la competencia, pero sí en cambio ven algo novedoso o innovador, que ningún otro de los establecimientos similares ofrece, preferirán el propio negocio. El cliente lo que busca es que los restaurantes aporten un valor añadido a lo que se les ofrece y no solo en el simple hecho de brindar el producto para su alimentación, buscan algo novedoso y atractivo, que no hayan visto en otro sitio. Es necesario que los restaurantes del AA. HH. Susana Higuchi estén informados de lo que hace la competencia y con los datos obtenidos sacar el máximo provecho en beneficio propio.

Por otro lado, los clientes además de buscar un producto innovador, de calidad y diferente a los demás, también toman en cuenta los que es la atención que se les brinda, esta variable es de suma importancia, ya que es vital para el crecimiento de muchas empresas. Una buena atención al cliente, genera lealtad y un cliente fiel se convierte en un vocero de tu marca, promoviéndole hacia otros ambientes y recomendándolos a otros.

En el restaurante del AA. HH. Susana Higuchi, cuenta con un personal designado para atención a los comensales, pero se puede observar que el personal no se encuentra debidamente capacitado, para brindar una buena atención.

Gordon, (2014) señala que cuando existe competencia real en un ambiente, los ofertantes y demandantes batallan por vender y brindar un producto o servicio a los sujetos que requieren de ellos, con la finalidad de lograr los objetivos que se lograran alcanzar con la venta, a precios destinados en un mercado exigente. La rivalidad entre las empresas se manifiesta en diferentes variables como por ejemplo aquí entra a tallar el precio, con lo que respecta al producto o servicio se enfoca en su calidad, los cuales serán evaluados por el consumidor.

La investigación denominada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi – Piura año 2018”, cuyo objetivo general fue determinar las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi – Piura año 2018. Por lo tanto, el problema identificado es ¿Cuáles serán las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi - Piura año 2018? Dicho problema permite identificar como objetivo general: Determinar las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi – Piura año 2018. Como objetivos específicos: a) Describir los indicadores de la competitividad en las MYPE del rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi – Piura año 2018, b) Determinar las estrategias competitivas en las MYPE del rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi – Piura año 2018, c) Señalar los elementos para una adecuada atención al cliente en las MYPE del rubro

restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi – Piura año 2018, d) Detallar las dimensiones que intervienen en la atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi – Piura año 2018.

La presente investigación tiene como justificación generar reflexión en los propietarios de las MYPE rubro restaurantes del AA. HH. Susana Higuchi, en referencia la competitividad y atención al cliente, para que puedan lograr ser competitivos en un mercado variado, exigente y que busca cada vez más ser el mejor de todos; lograr su supervivencia y rentabilidad; lograr la fidelización de los clientes potenciales que son vitales para el desarrollo de las micro y pequeñas empresas; incrementar su valor y lograr la productividad en el sector en el que se desenvuelve; siempre aspirando a la mejora continua en el desarrollo de sus actividades.

Se justifica de manera práctica, debido que para la elaboración del proyecto de investigación se está aplicando conforme a la nueva ley, publicada por la SUNEDU, donde se certifica la elaboración de trabajos de investigación, para la obtención de los diferentes grados académicos y títulos profesionales. Por lo que la investigación ayudará resolver los problemas presentados en las MYPE del rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi – Piura año 2018, ello conllevará a la búsqueda de información que en futuro ayudará a la mejora continua de las empresas, con propuestas, estrategias y además de recomendaciones que a su vez permitirá tomar las mejores y correctas decisiones.

Justificación teórica; porque permitirá generar un aporte en el conocimiento de los propietarios en referencia a la competitividad y atención al cliente de las MYPE

rubro restaurantes, con la finalidad de puedan lograr su crecimiento de manera eficiente y eficaz, planteándose estrategias que les permita su mejora continua.

Metodológicamente, la investigación se justifica porque se utilizará el método científico, en las cuales se recurrirán a el uso correcto de fuentes principales y substitutas que permitirán la obtención de datos legitimados; también se ha determinado la dimensión de la población y muestra. Por lo que la investigación, va a implicar que las MYPE del rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi – Piura año 2018; planteen nuevas estrategias teniendo en cuenta que la población que son 4 unidades económicas a tratar. La obtención de los resultados se dará a través de la aplicación del cuestionario, que permite el desarrollo de la investigación.

## **II. Revisión de la literatura**

### **2.1 Antecedentes**

#### **2.1.1 Competitividad**

Villegas (2016) realizo una investigación titulada “Incidencia de las Estrategias Competitivas implementadas en la demanda de Servicio del Hotel y Restaurante Selva Negra, del Municipio de Matagalpa, en el año 2015”, dicha investigación se ejecutó en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (Matagalpa – Nicaragua). Esta investigación tiene como objetivo general de analizar la incidencia de las Estrategias Competitivas implementadas en la demanda de Servicio del Hotel y Restaurante Selva Negra, del Municipio de Matagalpa, en el año 2015. Se utilizó una metodología con un tipo de investigación básica y aplicada con un desarrollo experimental. Se concluyó que las estrategias Competitivas que utilizó el Hotel y Restaurante Selva Negra, del municipio de Matagalpa, en el año 2015 fue:

Diferenciación, enfoque y alta segmentación combinadas con desarrollo de servicio y diversificación; esta última aplicada parcialmente.

Montenegro & Sobalvarro (2016) realizaron una investigación titulada “Análisis de los Factores que influyen en el entorno Competitivo del Servicio de Restaurante Rostí – Pollo ubicado en la Ciudad de Estelí en el periodo Septiembre – Noviembre del 2014”, dicha investigación se ejecutó en la Universidad de Nacional Autónoma de Nicaragua (Nicaragua). Su objetivo general es determinar qué factores influyen en el mercado competitivo de restaurante Rostí pollos para mantenerse en el mercado de servicio de restaurante en la ciudad de Estelí en el periodo septiembre – noviembre del 2014. Para el desarrollo de la investigación se utilizó una metodología de tipo cualitativa. Llegando a la conclusión que Restaurante Rostí Pollos ofrece a la población variedad en sus productos, el menú que ofrece es bien amplio para satisfacer todos los gustos y preferencias de clientes reales y clientes potenciales para la empresa, es por esto que el restaurante se diferencia a la competencia, ya que el cliente encuentra todo lo que buscan en un solo lugar.

López (2015) desarrollo una investigación denominada “Perfil Competitivo de la industria de Hoteles y Restaurantes Barrancabermeja”, dicha investigación se ejecutó en la Universidad Pontificia Bolivariana (Bucaramanga). Esta investigación tiene como objetivo general medir, analizar y caracterizar le perfil competitivo actual de la industria de Hoteles y Restaurantes de Barrancabermeja tomando como factores principales Recursos organizativos, comerciales y tecnológicos, utilizando una metodología con un tipo de investigación descriptiva, concluyendo que la calidad del recurso humano presenta diferencias estadísticamente significativas según el tamaño, las pymes son las que presentan personal con mayor potencial profesional e igualmente

se esfuerzan más en conseguir personal calificado y así mismo en invertir recursos económicos en la capacitación de su capital humano; lo que se convierte en una fortaleza competitiva para ellos frente a las demás empresas ya que disponen de unos empleados con mayor formación y por lo tanto entregan un mejor servicio a los clientes posicionando la empresa fuertemente en el mercado.

Caro & Gonzales (2016) en su investigación denominada “Nivel de Competitividad de los Restaurantes de 3 Tenedores de la Ciudad de Trujillo en el año 2106”, dicha investigación se realizó en la Universidad Privada del Norte (Trujillo – Perú). El objetivo de la presente investigación es determinar el nivel de competitividad de los restaurantes de 3 tenedores de la ciudad de Trujillo para el año 2016 evaluando aspectos internos de los mismos. El tipo de investigación fue descriptiva, no experimental y de corte transversal. Se llegó a la conclusión que la competitividad de los restaurantes de 3 tenedores de la ciudad de Trujillo en el año 2016 es de nivel medio (regular) y que aún existen factores por trabajar para el surgimiento del sector en la región. En la dimensión de recursos humanos, más del 93% de los negocios no capacitan al personal y no establecen programas para mejorar el clima laboral y existen deficiencias en la dimensión de comercialización ya que sólo el 40% de los restaurantes tienen definido su mercado objetivo, estrategias de posicionamiento, conoce el sector donde compiten y tienen información sobre su competencia.

Reyes & Vargas (2016) en su investigación desarrollada “Estrategias para impulsar la Competitividad de los Restaurantes picanterías en las Ciudad de Arequipa”, dicha investigación fue ejecutada en la Universidad católica San Pablo (Arequipa – Perú). La investigación tuvo como objetivo principal proponer las estrategias que permitan impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en

la ciudad de Arequipa. Para que esta investigación se lleve a cabo se utilizó una metodología con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), y de tipo exploratoria y descriptiva. Se concluyó que en el ámbito interno se encontraron deficiencias en la implementación de estrategias para el negocio, tales como: un personal poco comprometido, escasa innovación de platos y el poco esfuerzo de marketing. (Reyes & Vargas, 2016)

Rupay, (2017) en su investigación denominada “Caracterización de la Competitividad bajo el Enfoque de Estrategias de Diferenciación en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios - Rubro Restaurantes de Dos Tenedores de la Ciudad de Carhuaz, 2015”, dicha investigación fue realizada en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Huaraz – Perú). El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo describir las principales características de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz en el año 2015. Asimismo, la investigación fue cuantitativa – descriptiva no experimental (transaccional o transversal). Se concluyó que los gerentes o representantes de los restaurantes MYPES del distrito de Carhuaz, casi nunca aplican estrategias de diferenciación como la segmentación de mercado, casi nunca las tarifas asignadas están en función a la calidad del servicio que brindan.

Ortiz (2018) en su investigación de trabajo denominada “Caracterización de la Gestión de Calidad y la Competitividad de las MYPES del Sector Servicio, Rubro Restaurant del Centro de Tumbes, Año 2017”, ejecuta en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Tumbes – Perú), teniendo como objetivo general determinar, describir y analizar las características principales de la gestión de calidad y la

competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro Restaurantes del centro de Tumbes, Año 2017. Metodológicamente la investigación se enmarca dentro del tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, en dicha investigación se llegó a la conclusión que las características de precios y productos en la competitividad; toda vez que dichos niveles contribuyan a que las MYPES que operan en el centro de la ciudad ejerzan BUENA competitividad o sean competitivos en el sector servicios rubro restaurantes, a pesar de prevalecer sus precios ALTOS por la zona donde ejercen sus actividades.

Correa (2018) en su investigación denominada “Caracterización de la capacitación y la Competitividad en las MYPE del Rubro Restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, año 2018”, dicha investigación se ejecutó en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura – Perú). La presente investigación constituyó como objetivo, conocer las características de la capacitación y la competitividad en las MYPE rubro restaurante de la urbanización Santa Ana de Piura, año 2018. La investigación fue de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental – transversal. Se llegó a la conclusión que los restaurantes, en su totalidad las MYPE, cuentan con una buena ubicación.

Mendoza, (2018) en su investigación titulada “Caracterización de la competitividad y gestión de la calidad en las MYPE rubro restaurantes en Máncora, año 2018” dicha investigación se ejecutó en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura – Perú). La investigación fue de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental – transversal, se concluye las MYPE no innovación en sus comidas e infraestructura, no cuentan con todos los platos que se ofrecen en la carta, no se evidencia un valor agregado en el servicio, no emplean redes sociales para



su promoción y finalmente no evidencian esfuerzo de los trabajadores para una adecuada atención. Respecto a las ventajas competitivas; se concluye que la mayoría de clientes considera que la carta no contiene menús ejecutivos, no existe diferenciación con los platos de la competencia, los precios de la carta no están acorde al rubro de restaurantes, las MYPE no se han especializado en algún rubro de comida, la atención recibida no se diferencia en relación a la competencia y finalmente los precios no son acordes a la calidad.

### **2.1.2 Atención al cliente**

Mendoza, (2015) en su investigación denominada “El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa” ejecutada en la universidad Rafael Landívar(Jutiapa), dicho estudio tuvo como objetivo determinar cómo brindan el servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. La presente investigación está enfocado al tipo descriptivo. Se concluyó que, los clientes de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa no están satisfechos con el servicio recibido, porque consideran que el precio pagado a cambio del mismo no es acorde pues no se les atiende amablemente, hay retraso en el servicio y confusión de órdenes y que la estrategia de servicio al cliente que aplican los propietarios de los restaurantes es: escuchar al cliente atenta y cordialmente. (Mendoza F. , 2015)

Villalba, (2016) en su investigación denominada “Análisis de calidad del servicio ya atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurante, y sugerencia de mejora” desarrollada en la Pontificia Universidad católica del Ecuador, teniendo como objetivo analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de

mejoras en los mismos. Este tipo de estudio fue realizado con la ayuda de la metodología descriptiva y técnicas de investigación. Se concluyó que, en cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo, se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización.

López, (2018) en su investigación titulada “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” ejecutada en la universidad católica de Santiago de Guayaquil, el objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual. Se llegó a la conclusión que existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy’s se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido.

Hende, (2017) en su investigación titulada “La calidad del servicio al cliente en el restaurante Sky Room, las Musas, en la ciudad de Chiclayo, 2016” desarrollada en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Tuvo como objetivo general, conocer la calidad del servicio al cliente en el Restaurante, bajo este contexto, el estudio fue de tipo Cualitativo, diseño No – Experimental, llegando a la conclusión que la calidad de atención, teniendo en cuenta: ubicación, menaje, insumos, equipos modernos, apariencia del personal y platos variados, es la correcta, los clientes se sienten satisfechos y cómodos. El personal que atiende directamente al cliente se

encuentra en un nivel de capacitación medio. El tiempo de espera es el adecuado, teniendo en cuenta que los platillos son elaborados del momento y entregados de la forma correcta. Los clientes se sienten por lo general satisfechos con la atención brindada y más del 85% recomendaría acudir al restaurante. Los administrativos y colaboradores del restaurante, saben solucionar algún problema de los clientes de forma rápida y efectiva.

Dávila & Flores, (2017) en su investigación denominada “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque” desarrollada en la desarrollada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo - Perú) teniendo como objetivo evaluar la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro de Lambayeque. Se concluye que los clientes se sienten conformes con el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable.

Orellano & Tafur, (2018) en su investigación denominada “Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mama Juana” desarrollada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Esta investigación tuvo como objetivo evaluar el nivel de satisfacción de la atención en el restaurante Mama Juana, y así poder conocer que tan satisfechos se encuentran los comensales en relación a la atención que brinda dicho establecimiento. El tipo de investigación es mixto debido que se aplicara encuestas basadas en el modelo SERVPERF, diseño de la presente investigación es no experimental. Se concluyó en cuanto al nivel de la atención al cliente en el restaurante Mama Juana se encontró que los clientes están satisfechos en

la siguiente dimensión: cuando el cliente tiene un problema el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo con un 66%; así mismo, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes con un 50%. Por otro lado, se puede apreciar que el cliente se encuentra insatisfecho: cuando realizan sus transacciones al momento de cancelar en el establecimiento con un 26% y, además, que el restaurante no concluye la entrega de servicio en el tiempo prometido con un 8%.

Sánchez, (2017) en su investigación denominada “características de la Gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017” dicha investigación se ejecutó en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Sullana – Perú). tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. El tipo de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo - cuantitativo. Se concluye con Se determinó que a veces los empleados del restaurante atienden o reciben a los clientes al momento que ingresan al local, siendo casi nunca que lo acompañan hacia la mesa, la mayoría de veces su actitud es amable, la atención del servicio a veces es rápida, la mayoría de veces los empleados muestran disponibilidad para ayudar a los clientes y por último la mayoría de veces se soluciona de manera proactiva cualquier duda o problema que se tenga dentro del local.

García, (2015) en su investigación titulada “Caracterización d la atención al cliente y la capacitación en las MYPE del rubro restaurantes del distrito de Lalaquiz – Huancabamba, 2015” ejecutada en la Universidad católica los Ángeles de Chimbote, teniendo como objetivo establecer las características de la atención al cliente y la

capacitación en las MYPE rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, año 2015. Se empleó la metodología de investigación de tipo no experimental de corte transversal, llegando a la conclusión que en relación al nivel de atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, es bajo puesto que los clientes se encontraron en desacuerdo con la atención; porque sus procesos no son rápidos, no cuentan con instalaciones idóneas; no presentan los servicios o productos adecuados a sus necesidades y no satisfacen sus expectativas.

Villalta, (2019) realizó una investigación titulada “Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la Calle del cercado de Piura, año 2017” desarrollada en la en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura– Perú). Teniendo como objetivo general establecer las características de la atención al cliente y la capacitación de las MYPE del rubro restaurantes de la calle Tacna del centro de Piura, año 2017 y Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal. Se llegó a la conclusión que en cuanto a las estrategias de atención al cliente; que la mayoría de clientes se muestran satisfechos con la atención, y que los precios son accesibles; también evidencian esfuerzos por fidelizar a los clientes, se cuenta con diversidad de platos en la carta; por otro lado, la mayoría señala que a veces las MYPE tienen conocimientos sobre las verdaderas necesidades de los clientes, y que evidencian promociones adecuadas.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Competitividad.**

#### **2.2.1.1 Definición**

La competitividad es la capacidad que tiene la organización para desarrollar y mantener sistemáticamente ventajas competitivas permitiéndole obtener rentabilidad frente a sus otros competidores. Una organización es competitiva si logra producir a un menor costo con altos niveles de productividad, eficiencia y calidad (Camacho, 2017)

Por otro lado, la competitividad es la capacidad que tiene la empresa, de conseguir rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. Esta depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto que se ofrece, además de los recursos necesarios para poder obtenerlos y la productividad de los otros ofertantes del mercado (Hernández, 2016)

Por lo tanto, la competitividad está enmarcada en un conjunto de diversos puntos esenciales para alcanzar la cima del éxito, dentro de ello menciono lo siguiente: el factor humano, la infraestructura, la tecnología, el producto, entre otros. Su buen funcionamiento corresponde básicamente en una buena organización y planificación de todos los puntos claves mencionados anteriormente.

#### **2.2.1.2 Indicadores de la competitividad.**

La competitividad se puede decir que es la correcta administración y gestión de los recursos, que permiten la viabilidad y desarrollo de estas MYPE y dentro de ello existen indicadores claves que se requieren para ser competentes.

Rubio & Aragón (2015) mencionan que para que las empresas logren ser competitivas se requiere de diversos componentes como el recurso humano (conocimientos, destrezas, actitudes). Además, mencionan otros elementos como la estructura organizacional, la capacidad directiva que permitirá gestionar la organización, la ubicación en el mercado y hacia el consumidor y la innovación. A continuación, se detalla cada uno de los indicadores mencionados:

- a) **Recurso humano:** se refiere a la persona que forman parte de una organización las cuales desarrollan diferentes funciones de manera eficiente y eficaz, además aportan sus conocimientos, habilidades, experiencia, entre otros con la finalidad de cumplir con las metas que desea alcanzar la empresa.
- b) **Estructura organizacional:** hace referencia al sistema empleado para definir la jerarquía dentro de una empresa. Además, se determina como un patrón de diseño para poder organizar una empresa con la finalidad de cumplir con la visión y objetivos.
- c) **Capacidad directiva:** son las habilidades y capacidades con las que cuenta una persona que le permiten realizar sus actividades de liderazgo y coordinación como líder de una empresa encaminando al personal en el logro de las metas.
- d) **Ubicación:** Es la localización geográfica de una empresa el cual es un factor vital para el desarrollo y viabilidad de la misma. Ello es afirmado por Ray Kroc quien señalaba que los tres elementos para poder lograr el éxito de un negocio es la: ubicación, ubicación y ubicación.
- e) **Innovación:** En mundo globalizado y de cambios donde la competencia es cada vez mayor es importante que las organizaciones innoven o mejoren productos o servicios que les permita tener una ventaja competitiva. Es por ello que es

esencial estar al pendiente de las necesidades presentes del consumidor buscando la manera de poner en uso las herramientas necesarias para ofrecer el mejor producto y servicio para poder lograr posicionarse en el mercado.

Por su lado Beyer (2016) señala que hoy en las organizaciones el recurso humano es tomado en cuenta como ventaja competitiva, que permite que las mismas se puedan diferenciarse del resto de sus competidores. Este indicador es el principal responsable de dirigir y movilizar a los colaboradores para poder alcanzar las metas que se planifican. Es reto del recurso humano buscar la transformación de la cultura organizacional, donde el personal que conforma la empresa desarrolle las capacidades requeridas a partir de sus conocimientos y habilidades para que puedan generar un mayor nivel de competencia, además para crear líderes que se conviertan en personas productoras de valor agregado para las organizaciones. Todo ello se busca con la finalidad de alcanzar el éxito, puesto que cada vez los cambios son constantes y se busca la mejor manera de sobresalir en un mercado tan competitivo.

Trujillo (2016) menciona que otro indicador de la competitividad es la innovación ya que afirma que como empresa no se puede dar el lujo de creer que el producto o servicio será para siempre. Por ello la obligación que se tiene es estar al día e informado de todos los requerimientos del mercado. Innovar no solo es la mejora de un producto o servicio, sino que va más allá, es por ello que el objetivo de generar innovación es crear una ventaja competitiva para que los consumidores puedan percibir nuevas oportunidades, la competencia no espera esto y reaccionan con lentitud, es ahí donde la innovación que se haya planificado se convierta en ventaja competitiva. En conclusión, innovar es usar habilidades y conocimientos combinándolas con otras capacidades que permitan constituir una fuente potencial de



ventaja competitiva, donde la innovación es clave para el avance y la competitividad de las organizaciones. Como recomendación se determina que las empresas deben seguir innovando, creando nuevos productos, nuevos procesos y nuevos modelos de negocio que les permitan lograr una ventaja competitiva.

### **2.2.1.3 Elementos de la competitividad**

Cruz (2016) señala que desarrollar, Fomentar y mantener un nivel de competitividad en las organizaciones es una excelente estrategia ya que permite alcanzar las metas, visión, misión y políticas de la empresa, es por ello que deben concentrar sus recursos y energías en los siguientes elementos mencionados a continuación:

- a) La toma de decisiones: se le denomina al proceso sistemático mediante el cual se analiza una serie de alternativas para elegir la mejor y cumplir con el objetivo.
- b) La diferenciación: se trata de brindar un producto o servicio diferente a la competencia que debe contener de cierta forma un valor agregado.
- c) Adaptabilidad: flexibilidad de adaptarse a los diferentes cambios que pueden surgir en el transcurso de la operatividad de la organización.
- d) La innovación: se trata de producir y crear un producto o servicio diferente a los ya existentes, puesto que se habita en un ambiente de cambios constantes donde los clientes presentan nuevas motivaciones y necesidades que hay que satisfacer si se espera que estos retornen.
- e) Aprender de la incertidumbre: Debido a los cambios constantes que hay en las organizaciones se genera el aumento del nivel de incertidumbre a lo cual se le determina a aquella información que carece de consistencia.

Las organizaciones afrontan cada día constantes cambios en el desarrollo de sus actividades que son de suma importancia y necesarios para poder mantener estable sus índices de desempeño y con lograr la rentabilidad, exponiendo a factores endógenos y exógenos que las obligan a idear nuevos esquemas de trabajo a fin de generar ventajas competitivas en el mercado donde se desenvuelven y es ahí donde el proceso estratégico de la toma de decisiones juega un papel trascendental que van a permitir analizar las fortalezas y estudiar las oportunidades, a fin de poder asumir las diferentes incertidumbres que se presenten en el mercado. Además este elemento de la competitividad es denominado como el núcleo de la planeación, concibiéndose como la selección de una alternativa de las muchas que pueden existir (Annherys, Jotham, & García, 2015)

Riquelme (2018) manifiesta que la diferenciación tiene como objetivo que el producto o servicio producido por la organización sea diferente a los demás existentes ya sea por sus características como por ejemplo la calidad, precio, rendimiento, imagen o diseño la cual va ser apreciada desde la perspectiva del mercado o consumidor. Lograr posicionarse en la mente de los clientes es un gran reto que las organizaciones, es por ello que las mismas necesitan emplear estrategias de diferenciación que permita que su producto que ofrecen logre captar la atención del mercado por encima de cualquier otro producto semejante.

#### **2.2.1.4 Enfoques para analizar la competitividad**

Montalbán (2018) señala que la competitividad de las empresas depende de cuatro componentes fundamentales, que interactúan entre sí, que condicionan y modelan el desempeño competitivo los cuales se mencionaran a continuación:

- a) Nivel meta: Tiene como indicio la integración social, de aspectos referidos a sus culturas de idiosincrasia o de pensamiento de una nación. Por ejemplo, en Perú somos muy creativos, innovadores y emprendedores, que permite obtener como resultado ser competitivos.
- b) Nivel Macro: Hace referencia a la estabilidad del contexto macroeconómico. Estudia la estimación general de bienes y servicios.
- c) Nivel Meso: Es la composición e integración con respecto a las decisiones políticas, como por ejemplo podemos indicar en lo referente a la formación, a las importaciones y exportaciones que pueden realizar los diferentes países, prestación de servicios estatales y seguridad.
- d) Nivel Micro: Se puede mencionar todo lo relacionado con los procesos que deben darse en las organizaciones.

#### **2.2.1.5 Estrategias Competitivas**

Las estrategias son de suma importancia que se establezcan en las MYPE, ya que estas engloban un conjunto de variables, que tienen como fin precisar que acciones se deben tomar en cuenta para alcanzar excelentes resultados.

Peña (2016) propone tres estrategias importantes para el desarrollo de estrategias competitivas las cuales se mencionan a continuación:

- a) Liderazgo Global en costes: Hace referencia a que debe existir una rigurosa disminución de los costos. Pero eso sí, siempre se debe brindar un producto de calidad, con el fin de tener un gran acogimiento en el mercado.
- b) Diferenciación: Se basa en cómo saber diferenciar el producto o servicio que se brinda, estableciendo así que en el mercado se distinga como un producto notable.

- c) Segmentación: Básicamente se concentra en un segmento de consumidores o segmento de una línea exclusiva de productos. Por ende, se debe dar un excelente servicio a un mercado específico.

Por otro lado, Reyes & Vargas (2016) menciona que para el desarrollo de estrategias competitivas la organización debe poner en marcha la estrategia de: liderazgo global en costes, diferenciación y segmentación las cuales serán descritas cada una de ellas a continuación:

- a) Liderazgo en costes: Se basa en la búsqueda rigurosa de la reducción de costos en los procesos que lleva a cabo la organización sin descuidar la calidad del producto que se ofrece.
- b) Diferenciación: Basada específicamente en diferenciar el producto o servicio que se brinda para que el consumidor pueda percibirlo como único. Hay distintas formas de lograrlo como: la marca, el logotipo, puntos de distribución entre otras dimensiones.
- c) Segmentación: enfocado en un grupo de consumidores, una línea de productos o precisamente en un mercado geográfico, procurando siempre dar el mejor servicio a un mercado en particular con la finalidad de marcar la diferencia ante la competencia.

## **2.2.2 Atención al cliente**

### **2.2.2.1 Definición**

En la actualidad la atención al cliente es una práctica que llevan a cabo las empresas con el único propósito de poder lograr satisfacer las necesidades de sus consumidores, lo que permitirá así desarrollar su producción y ser competitiva ante la

dura competencia que existe. El cliente es el protagonista primordial y el elemento más significativo en el juego de los mercados

La atención al cliente es el conjunto de acciones que lleva a cabo la organización antes o después de la adquisición de un producto o servicio por parte del cliente, teniendo como objetivo principal satisfacer las necesidades de este de manera eficiente y eficaz (Villalta, 2019)

La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las empresas las cuales se encuentran encaminadas a identificar los requerimientos y necesidades de los clientes, de modo que se espera cubrir sus expectativas presentadas. Para ello la organización debe conocer al cliente detalladamente para saber cuáles son sus gustos, preferencias, expectativas, demandas y así poder desarrollar estrategias de fidelización (Orellano & Tafur, 2018)

### **2.2.2.2 Elementos de la atención al cliente**

Hernandez (2015) menciona que la atención al cliente incluye las actividades que permiten facilitar al cliente a que este se ponga en contacto con los miembros de la organización para que se le proporcione información, soluciones y respuestas de alguna duda o problema. Para ello se presenta tres elementos que permitan brindar un servicio eficiente a los clientes, los cuales se mencionan a continuación:

- a) Antes de la venta: Dar a conocer a los clientes cuales son las políticas de prestación del servicio, brindarle la información adecuada y precisa, y se debe mostrar flexibilidad en el sistema.
- b) Durante la venta: Debe existir disponibilidad, información de pedidos, envíos, facilidades y reemplazo del producto.

- c) Después de la venta: Lo que se espera conseguir después de realizar una venta es que el cliente quede satisfecho y encantado con la atención que se le brindó, todo ello que valla de la mano con la calidad del producto o servicio ofrecido, puesto que un cliente satisfecho se vuelve recurrente y leal a la organización.

Por su lado, Rodríguez (2016) señala tres elementos esenciales a tomar en cuenta en las empresas u organizaciones, en primer lugar, antes de la venta (Brindar al cliente toda la información que sea necesaria para que este sienta seguridad y perciba confianza del producto o servicio que va a adquirir) en segundo lugar, durante la venta (En esta etapa lo ideal es que al consumidor se le debe brindar toda la atención posible, con la finalidad de lograr cumplir con sus expectativas) y por último, después de la venta (Lo primordial en esta etapa es que el cliente haya quedado satisfecho con la atención y servicio que se le brindó, porque va a depender de ello su retorno a la empresa)

### **2.2.2.3 Dimensiones de la atención al cliente**

García (2015) señala que existen siete dimensiones de la atención al cliente para evaluar la calidad de servicio, porque cuando las personas creamos expectativas de un producto o servicio generalmente en características como las siguientes dimensiones que se detallan a continuación y que desde la perspectiva del cliente es muy relevante en un tiempo dado:

- a) Respuesta: Se refiere a la capacidad de respuesta. Se debe actuar de manera efectiva ante una determinada situación problemática.
- b) Comunicación: Se debe brindar un mensaje entendible y preciso, con el fin de que el cliente quede encantado y satisfecho.
- c) Amabilidad: Mostrar afecto al cliente, haciendo que este se sienta cómodo.

- d) Credibilidad: No se debe decir mentiras al cliente.
- e) Comprensión: Entender lo que el cliente verdaderamente necesita, pues es importante que se les brinde un servicio eficaz.

Por otro lado, Niño (2018) menciona por su parte que los factores determinantes para una excelente atención son la comunicación, amabilidad y credibilidad los cuales se deben desarrollar con la finalidad de brindar un servicio de la calidad, a continuación se describen cada uno de ellos:

- a) Comunicación: Descripciones deben ser claras y precisas de comprender por el cliente
- b) Amabilidad: Se debe brindar un trato amigable, respetuoso, cortés y atento al cliente
- c) Credibilidad: Mostrar credibilidad y confianza genera para la empresa una buena imagen, respeto y admiración de parte de los clientes.

#### **2.2.2.4 Beneficios de una excelente atención al cliente**

Rincon (2018) determina que los beneficios de ofrecer una excelente atención al cliente por parte de las empresas o instituciones es que se logra mayor lealtad de los demandantes del producto o servicio, por lo que afirma que los clientes satisfechos retornan a consumir y recomendar los productos cuando alcanzan y superan sus expectativas; también permite aumentar el nivel de ventas puesto que un consumidor satisfecho compra más de los mismos productos; además existirá disposición para comprar otros productos de la organización ya que un cliente satisfecho se interesa en conocer los demás servicios prestados, porque ya se conoce las características del producto; así mismo afirma es beneficio porque ayudará a atraer más clientes, de manera que un demandante satisfecho es indirectamente un potencial a través de su

buena experiencia en la adquisición del servicio. Por otro lado, señala que se logrará una clara diferenciación de la organización respecto a sus competidores y por último el ambiente laboral entre los colaboradores será más agradable.

Por otro lado, las organizaciones que brinden una buena atención al cliente podrán disponer de los siguientes beneficios tal como lo establece (Bueno, 2018):

- a) Una mayor lealtad de los consumidores
- b) Permitirá incrementar sus ventas y generar utilidad
- c) Logará la fidelización del cliente
- d) Podrá mejorar su imagen como empresa
- e) Mejor clima laboral entre los miembros de la empresa
- f) Permitirá diferenciarse de la competencia
- g) Logrará mayor productividad

#### **2.2.2.5 Fidelización de clientes en las MYPE**

Las pequeñas y microempresas se afrontan a una coyuntura complicada, un cambio de estación en el que será esencial la capacidad que posean de situar el negocio el cliente. Lo que busca es que se dé una buena gestión para que los clientes continúen mucho tiempo más concibiendo contrataciones con la compañía.

La fidelización de los clientes consiste en que un cliente que haya adquirido un producto o servicio alguna vez se convierta en un consumidor usual o frecuente, es decir leal a la organización de manera que siempre que pueda retorne a la empresa para realizar una nueva compra del producto o servicio (Sánchez,S, 2017)

Entonces la fidelización incluye cada una de las estrategias y acciones llevadas a cabo por la organización con la finalidad de lograr retener a los clientes durante el



mayor tiempo posible ofreciéndoles un producto o servicio que cubra sus necesidades y expectativas.

Para lograr la lealtad de los clientes y convertirlos en promotores de la marca se h planteado estrategias de fidelización las cuales se detallan a continuación según (Galindo, 2018):

- a) Siempre se debe conservar una relación permanente con los consumidores
- b) Se debe demostrar gratitud
- c) Conocer sus expectativas y necesidades
- d) Ofrecer una distinción por su lealtad
- e) Atender sus reclamos y sugerencias
- f) Asesorarlo cuando adquiere un producto o servicio

### **III. Hipótesis**

Las investigaciones descriptivas estudian hechos y acontecimientos sobre la realidad que se van a medir u observar del objeto en estudio. Debido a que es una investigación descriptiva no es obligatorio establecer hipótesis, ya que se trata de describir situaciones o eventos, es decir trata de enumerar las características de las respectivas variables de dicha investigación (Rivas, 2015)

## **IV. Metodología**

### **4.1 Diseño de la investigación**

El tipo de investigación que se realizó es descriptiva, ya que se describen hechos y contextos que permiten la elaboración de un lenguaje bien fundamentado, ya que busca identificar describir y analizar características sobre la competitividad y de cómo interviene la atención al cliente en estos aspectos. La metodología descriptiva se basa en estudiar fenómenos con respecto a sus elementos, este tipo de investigación se orienta a la descripción de un fenómeno para poder identificar y describir sus características (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018)

La investigación realizada es de nivel cuantitativo ya que se realiza un estudio estadístico de la recolección de información y de los datos con una medición numérica, cuyo proceso es continuo y de máximo control, en la que cada etapa procede a la siguiente en la cual no se puede eludir pasos (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018)

El diseño que se aplicará en la investigación será no experimental, ya que se observan los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural. Además, son investigaciones, también conocidas como post facto por cuanto su estudio se basa en la observación de los hechos en pleno acontecimiento sin alterar en lo más mínimo ni el entorno ni el fenómeno estudiado.

Se denomina diseño no experimental cuando “se trata de observar las características de los hechos, en los cuales no se interviene o manipula deliberadamente los fenómenos de estudio” (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018)

Por otro lado, según su prolongación en el tiempo será de corte transversal porque el estudio se circunscribirá a un momento puntual, en un segmento de tiempo durante el año a fin de medir o caracterizar la situación en ese tiempo específico, se

medirá a la vez la prevalencia de la exposición y el efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y características.

## 4.2 Población y muestra

### 4.2.1 Población

La población en estudio está constituida por 4 unidades económicas en las MYPE rubro restaurantes ubicadas en el AA. HH Susana Higuchi - Piura. La población, sin embargo, esta dada por las personas a quienes se acudirá para la búsqueda de información respecto a las variables competitividad y atención al cliente.

Para las variables competitividad y atención al cliente se acudirá a los clientes de los restaurantes, por lo tanto, constituyen una población infinita. Se empleará la fórmula de muestra considerando que es una investigación descriptiva y cuantitativa.

#### Cuadro 1: Información

Razón Social	Ruc	Dirección	N° de Trabajadores
Restaurant Mi Cautivo	10092289961	Mz "B" Lote 6	3
Restaurant Chanita	10028163610	Mz "B" Lote 8	4
Restaurant Pierre	10739796135	Mz "B" Lote 11	3
Restaurant Sazón Ugaz	10026391143	Mz "B" Lote 10	2
<b>TOTAL</b>			<b>12</b>

Fuente: SUNAT

### 4.2.2 Muestra

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (López & Hernández, 2016)

Para las variables competitividad y atención al cliente, la muestra estuvo conformada por los clientes, considerando una población infinita, determinándose mediante la fórmula estadística para el tamaño de muestra de una población infinita es:

P = Proporción de personas

$z^2$  = Grado de confiabilidad  $(1.75)^2$

e = Margen de error (8%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Remplazando en la formula resulta

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

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

$$n = 119 \text{ clientes}$$

La muestra se justifica porque según la información obtenida mediante la entrevista realizada a los propietarios de las MYPE rubro restaurantes los cuales señalaron que el número de clientes que asisten al restaurante va desde los 30 a 40 personas al día, por ende, al no existir mucha afluencia de consumidores se ha aplicado

la formula estadística con un nivel de confianza del 92% (1.75), con un margen de error del 8%(0.08), con la probabilidad de que ocurra del 50% (0.5) y con la probabilidad de que no ocurra de 50% (0.5) obteniendo como resultado 119 clientes a encuestar para la variable competitividad y atención al cliente.

### **Criterios de inclusión y exclusión**

Para el desarrollo de la presente investigación se incluyó a los clientes de ambos sexos, con un rango de edad entre 18 a 60 años que se muestren interesados en participar en la investigación a realizar. Por otro lado, se excluye a los clientes que no desean participar del recojo de información

### 4.3 Definición y Operacionalización de las variables

**Cuadro 2: Matriz de la operacionalización de las variables**

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Fuente
Competitividad	La competitividad es la capacidad que tiene la organización para desarrollar y mantener sistemáticamente ventajas competitivas permitiéndole obtener rentabilidad frente a sus otros competidores. Una organización es competitiva si logra producir a un menor costo con altos niveles de productividad, eficiencia y calidad (Camacho, 2017)	Indicadores	La dimensión de los indicadores de la competitividad se medirá con sus indicadores “Recurso humano, estructura organizacional, capacidad directiva, ubicación e innovación”	Recurso humano	Cliente
				Estructura organizacional	
				Capacidad directiva	
				Ubicación	
				Innovación	
		Estrategias	La dimensión de las estrategias de la competitividad se medirá con sus indicadores “Liderazgo en costes, diferenciación y segmentación”	Liderazgo en costes	Cliente
				Diferenciación	
Segmentación					

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuente</b>
Atención al Cliente	La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las empresas las cuales se encuentran encaminadas a identificar los requerimientos y necesidades de los clientes, de modo que se espera cubrir sus expectativas presentadas (Orellano & Tafur, 2018)	Elementos	La dimensión de los elementos de la atención al cliente se medirá con sus indicadores “Antes de la venta, durante la venta y después de la venta”	Antes de la venta	Cliente
				Durante la venta	
				Después de la venta	
		Dimensiones	La dimensión de las dimensiones de la atención al cliente se medirá con sus indicadores “Respuesta, comunicación, amabilidad, credibilidad y comprensión”	Respuesta	Cliente
				Comunicación	
Amabilidad					
Credibilidad					
Comprensión					

Fuente: Elaboración propia



#### **4.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos**

En el presente trabajo de investigación para lograr su desarrollo se empleó una técnica muy conocida, utilizada por las organizaciones, instituciones, etc. llamada Encuesta, se utiliza esta técnica con el fin de poder recoger una información puntual y creíble en las MYES. Es por ello que para la variable competitividad se elaboró un total de 9 preguntas, donde 5 fueron de la dimensión indicadores y 4 para la dimensión estrategias. De otro lado para la variable atención al cliente se realizó un total de 10 interrogantes, en esta ocasión para la dimensión elementos fueron 3 preguntas y 7 para la dimensión de la atención al cliente, obteniéndose un total de 19 interrogantes.

El cuestionario se obtendrá a partir de la operacionalización de las variables, donde se utilizará un listado de preguntas escritas que se entregaran a los sujetos, con la finalidad de que las contesten igualmente por escrito.

#### **4.5 Plan de análisis**

Una vez recopilados los datos estos se tabulan y se grafican ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus respectivas dimensiones. Para ello se empleará la estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, además se empleará el programa Excel y Word 2016. Luego se realiza el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos mediante el cuestionario, el cual es validado con el método juicio del experto. Matriz de consistencia

#### 4.6 Matriz de consistencia

**Cuadro 3:** Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivo general	Objetivos específicos	Variable	Hipótesis	Metodología
Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi – Piura año 2018.	¿Cuáles serán las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del Rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi- Piura año 2018?	¿Determinar las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPES del Rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi - Piura año 2018?	Describir los indicadores de la competitividad en las MYPE del rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi – Piura año 2018.	Competitividad	Las investigaciones descriptivas estudian hechos y acontecimientos sobre la realidad que se van a medir u observar del objeto en estudio. Debido a es una investigación descriptiva no es obligatoria establecer hipótesis, ya que se trata de enumerar las características de las variables de la investigación (Rivas, 2015)	<b>Tipo de investigación:</b> Descriptiva.  <b>Nivel de investigación:</b> Cuantitativa  <b>Diseño:</b> No experimental  De Corte Transversal.  <b>Población:</b> Infinita  <b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario
			Determinar las estrategias competitivas en las MYPE del rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi – Piura año 2018.			
			d) Detallar las dimensiones que intervienen en la atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi – Piura año 2018.	Atención al cliente		

**Fuente:** Elaboración prop

#### **4.7 Principios Éticos**

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

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados de la encuesta

#### 5.1.1 Resultados de la variable competitividad

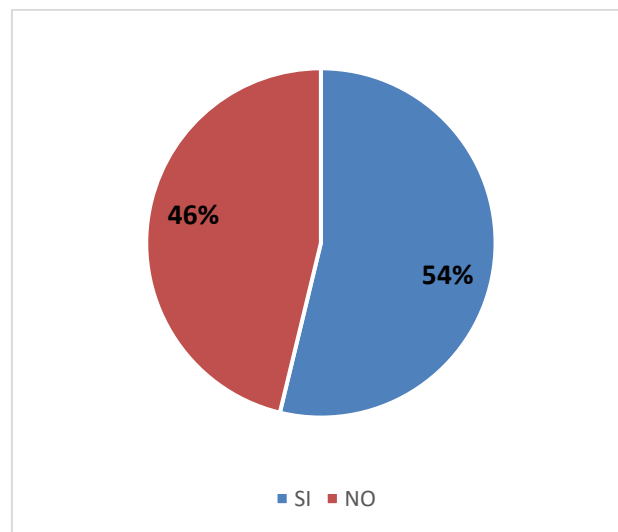
##### 5.1.1.1 Dimensión: Indicadores de la Competitividad

*Tabla 1: Personal idóneo*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	53	45%
NO	66	55%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro restaurantes.

**Elaboración:** Propia.



**Figura 1:** Gráfico circular que representa a la tabla 1 “*Personal idóneo*”

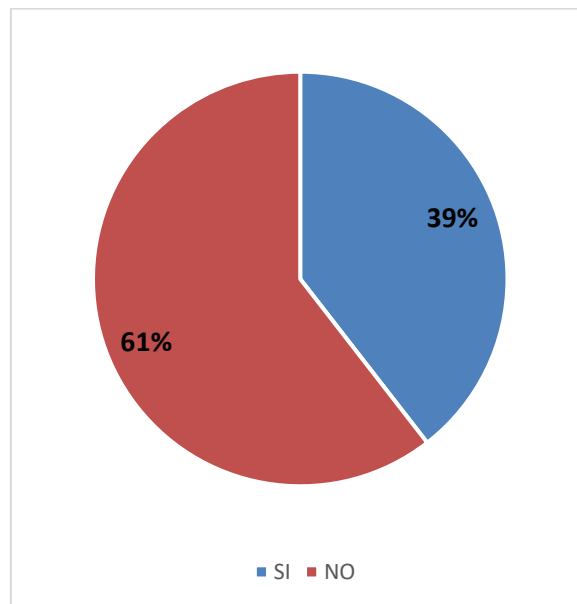
**Interpretación:** En la tabla 1 y figura 1 representa que el 55% de los clientes de las MYPE rubro Restaurante señala que el restaurante no cuenta con el personal idóneo para la realización de sus actividades; mientras que el 45% indicó que sí.

**Tabla 2: Estructura organizacional de los restaurantes**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	47	39%
NO	72	61%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro restaurantes.

**Elaboración:** Propia.



**Figura 2:** Gráfico circular que representa a la tabla 2 “Estructura organizacional de los restaurantes”

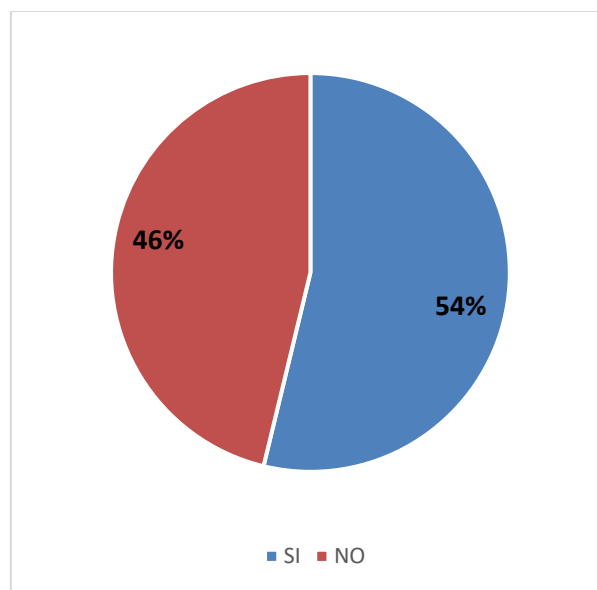
**Interpretación:** En la tabla 2 y figura 2 representa que el 61% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que el restaurante tiene bien definido la estructura organizacional; mientras que el 39% indicó a que sí

**Tabla 3: Líder para dirigir al personal**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	64	54%
NO	55	46%
TOTAL	119	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro restaurantes.

**Elaboración:** Propia.



**Figura 3:** Gráfico circular que representa a la tabla 3 “Líder para dirigir al personal”

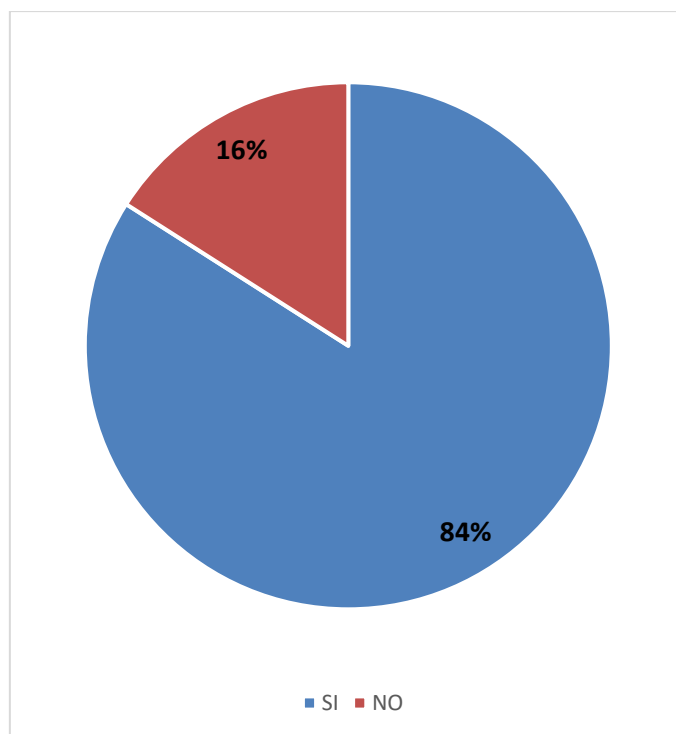
**Interpretación:** En la tabla 3 y figura 3 representa que el 54% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que el restaurante si cuenta con un buen líder que les permita dirigir al personal en el desarrollo de sus actividades; mientras que el 46% indicó que no.

**Tabla 4: Ubicación**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	100	84%
<b>NO</b>	19	16%
<b>TOTAL</b>	119	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro restaurantes.

**Elaboración:** Propia.



**Figura 4:** Gráfico circular que representa a la tabla 4 “Ubicación”

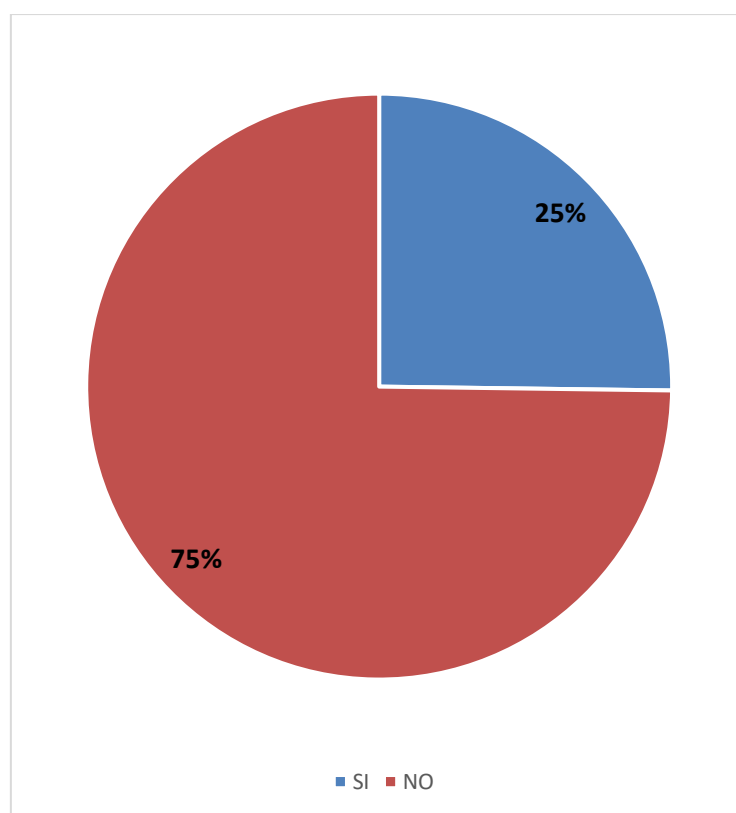
**Interpretación:** En la tabla 4 y figura 4 representa que el 84% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que la ubicación en los que se encuentran los restaurantes es muy accesible para ellos; mientras que el 16% indicó que no.

**Tabla 5: Platos gastronómicos innovadores**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	25%
NO	89	75%
TOTAL	119	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro restaurantes.

**Elaboración:** Propia.



**Figura 5:** Gráfico circular que representa a la tabla 5 “Platos gastronómicos innovadores”

**Interpretación:** En la tabla 5 y figura 5 representa que el 75% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que el restaurante no les ofrece platos gastronómicos innovadores; mientras que el 25% indicó que sí.



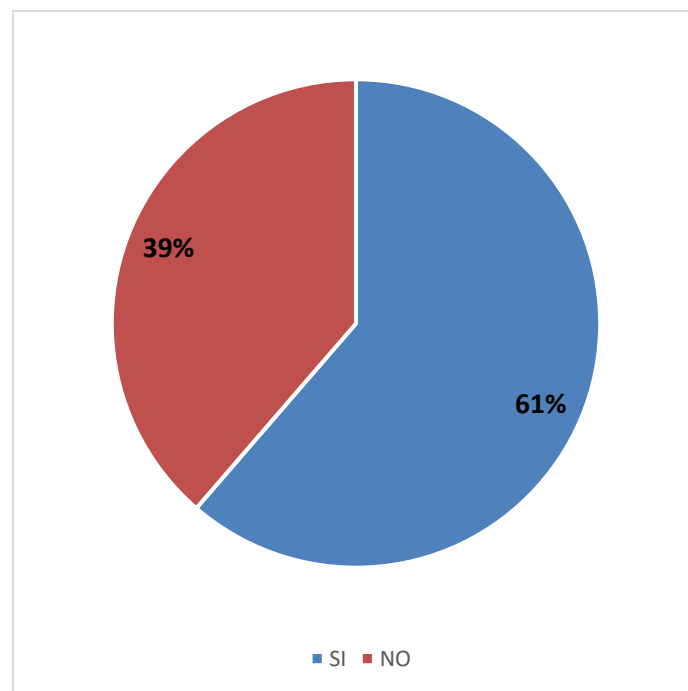
### 5.1.1.2 Dimensión: Estrategias de la Competitividad

*Tabla 6: Precios en relación a la calidad*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	73	61%
NO	46	39%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro restaurantes.

Elaboración: Propia.



**Figura 6:** Gráfico circular que representa a la tabla 6 “Precios en relación a la calidad”

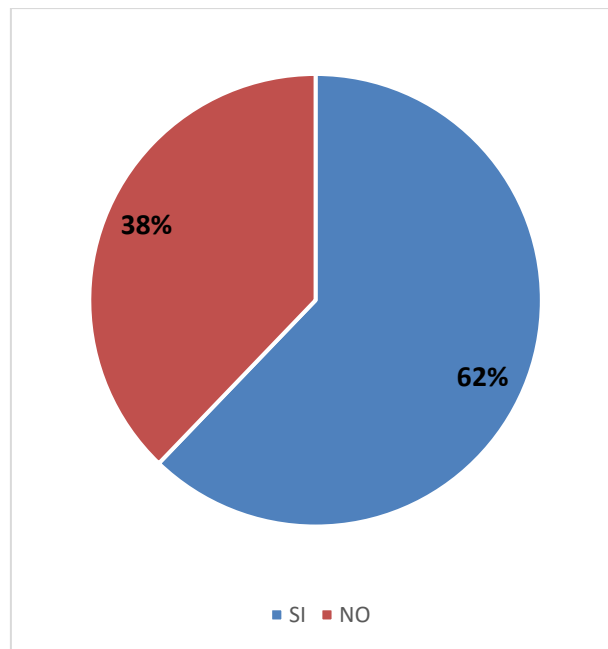
**Interpretación:** En la tabla 6 y figura 6 representa que el 61% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que los precios de los platos gastronómicos están dados en relación a la calidad del producto que se les ofrece, mientras que el 39% indicó que no.

**Tabla 7: Diferenciación en la calidad de los platos gastronómicos**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	74	62%
<b>NO</b>	45	38%
<b>TOTAL</b>	119	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro restaurantes.

**Elaboración:** Propia.



**Figura 7:** Gráfico circular que representa a la tabla 7 “Diferenciación en la calidad de los platos gastronómicos”

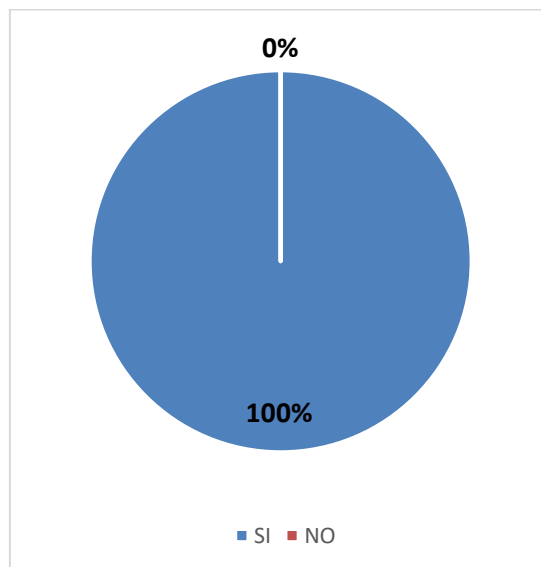
**Interpretación:** En la tabla 7 y figura 7 representa que el 62% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que si existe diferencias en lo que respecta a la calidad de los platos gastronómicos que ofrecen los restaurantes; mientras que el 38% indico que no.

**Tabla 8:**  
***Innovación de platos gastronómicos***

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	119	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro restaurantes.

**Elaboración:** Propia.



**Figura 8:** Gráfico circular que representa a la tabla 8 “*Innovación de platos gastronómicos*”

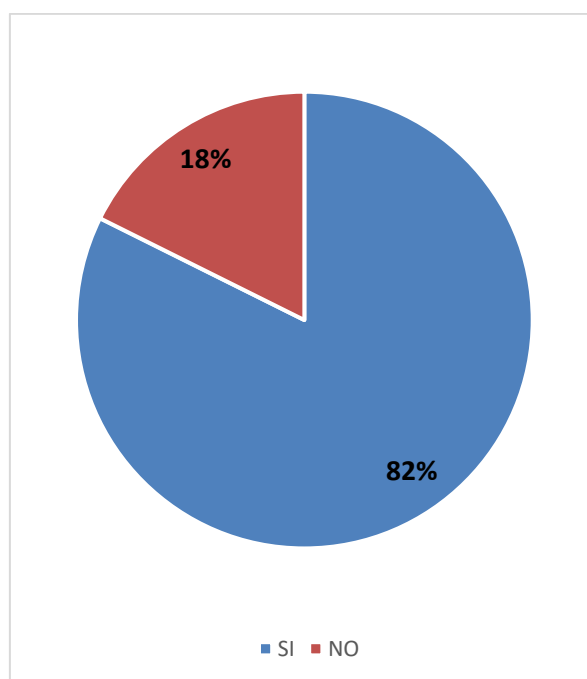
**Interpretación:** En la tabla 8 y figura 8 representa que el 100% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que el restaurante si debe innovar platos gastronómicos para poder diferenciarse de la competencia.

**Tabla 9: Mercado a quien se dirige**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	98	82%
<b>NO</b>	21	18%
<b>TOTAL</b>	119	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro restaurantes.

**Elaboración:** Propia.



**Figura 9:** Gráfico circular que representa a la tabla 9 “Mercado a quien se dirige”

**Interpretación:** En la tabla 9 y figura 9 representa que el 82% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que el restaurante si conoce el mercado a quien se dirige, mientras que el 18% indico que no.

## 5.1.2 Variable Atención al Cliente

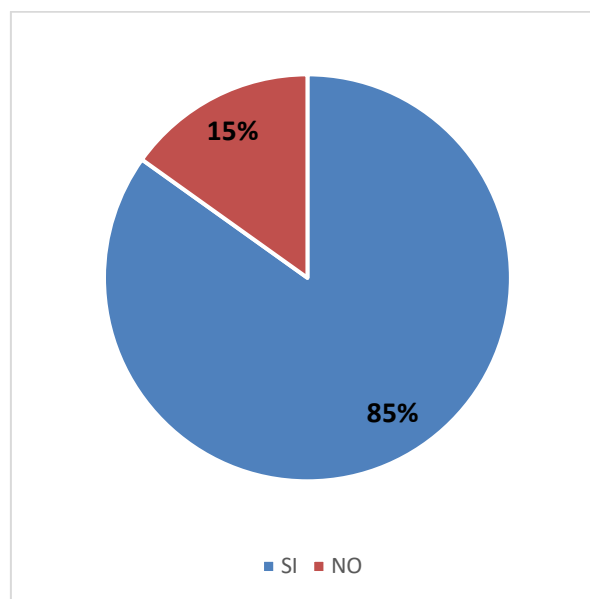
### 5.1.2.1 Dimensión: Elementos de Atención al Cliente

*Tabla 10: Información antes de realizar el pedido*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	101	85%
NO	18	15%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro restaurantes.

Elaboración propia.



**Figura 10:** Gráfico circular que representa a la tabla 10 “*Información antes de realizar el pedido*”

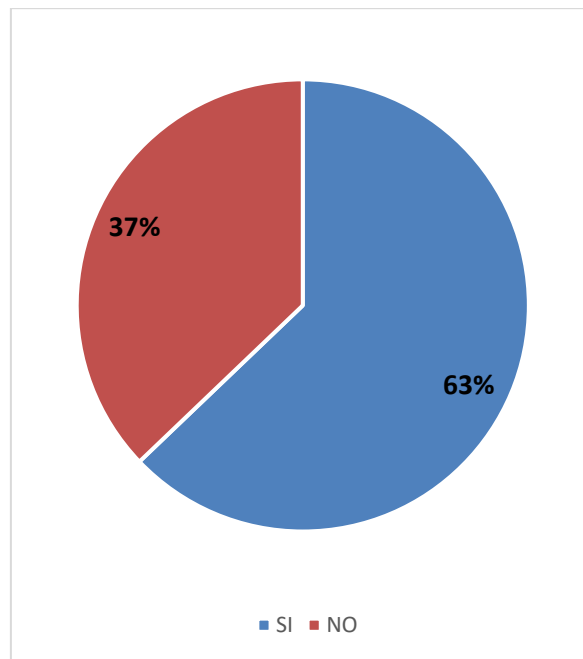
**Interpretación:** En la tabla 10 y figura 10 representa que el 85% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que el restaurante si les brinda la información necesaria antes de realizar el pedido, mientras que el 15% indico que no.

*Tabla 11: Atención eficiente*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	80	67%
NO	39	33%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro restaurantes.

**Elaboración:** Propia.



**Figura 11:** Gráfico circular que representa a la tabla 11 “Atención eficiente”

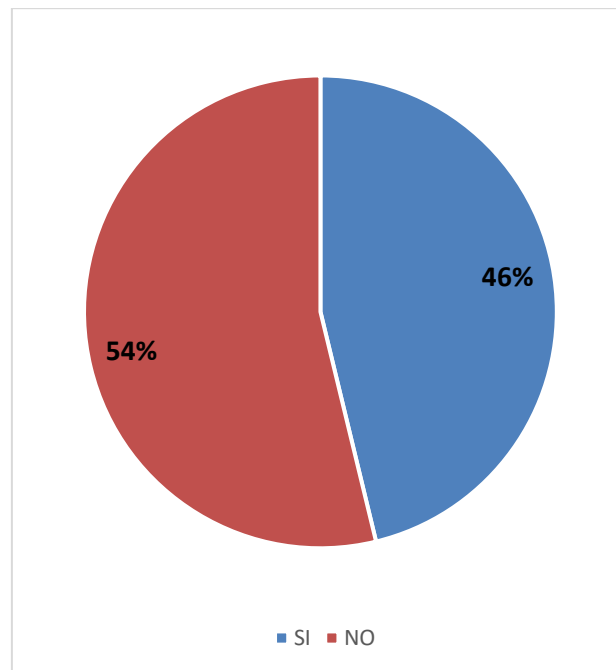
**Interpretación:** En la tabla 11 y figura 11 representa que el 67% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que el personal que lo atendió al momento de realizar su pedido fue eficiente, mientras que el 33% dijo que no.

**Tabla 12: Satisfacción por la atención recibida**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	55	46%
<b>NO</b>	64	54%
<b>TOTAL</b>	119	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro restaurantes.

Elaboración propia.



**Figura 12:** Gráfico circular que representa a la tabla 12 “Satisfacción por la atención recibida”

**Interpretación:** En la tabla 12 y figura 12 representa que el 54% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que no se encuentran satisfechos con la atención recibida en el restaurante después de realizar su pedido, mientras el 46% señalo que sí.

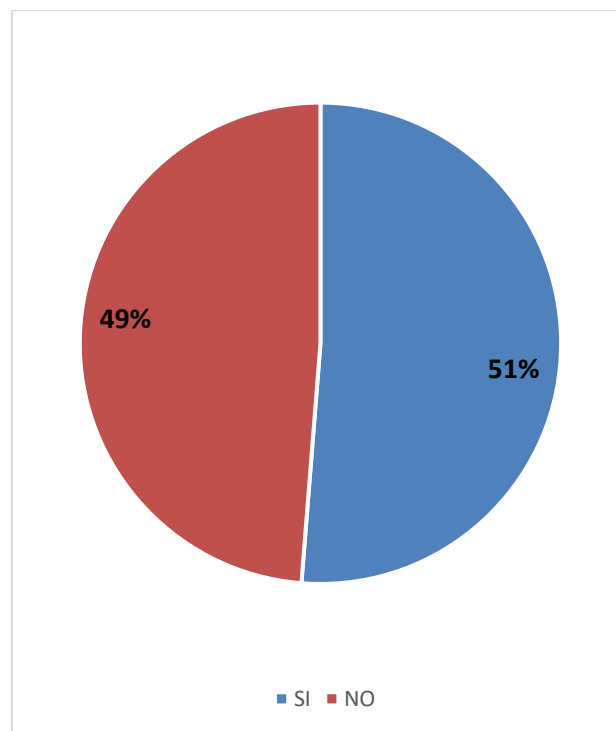
### 5.1.2.2 Dimensión: Dimensiones de la atención al cliente

*Tabla 13: Capacidad de respuesta en atención*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	61	51%
NO	58	49%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro restaurantes.

**Elaboración:** Propia.



**Figura 13:** Gráfico circular que representa a la tabla 13 “*Capacidad de respuesta en atención*”

**Interpretación:** En la tabla 13 y figura 13 representa que el 51% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que en el restaurante la capacidad de respuesta en atención es rápida y eficiente, mientras el 49% dijo que no.

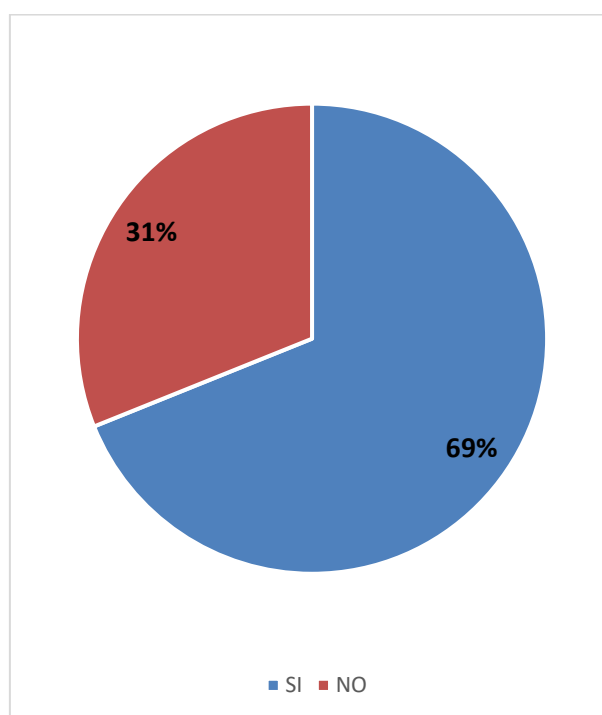


**Tabla 14: Conocimiento e información del producto**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	82	69%
<b>NO</b>	37	31%
<b>TOTAL</b>	119	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro restaurantes.

**Elaboración:** Propia.



**Figura 14:** Gráfico circular que representa a la tabla 14 “Conocimiento e información del producto”

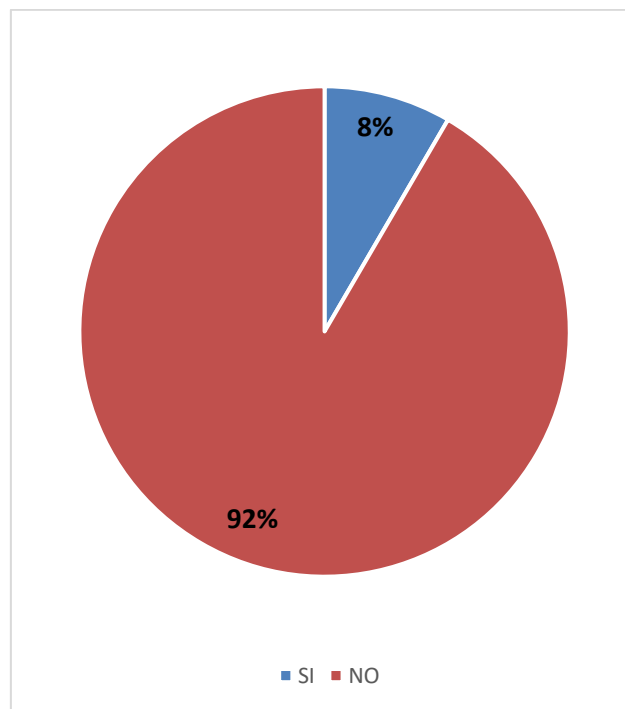
**Interpretación:** En la tabla 14 y figura 14 representa que el 69% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que los empleados del restaurante conocen y les brindan la información adecuada sobre el producto que se les ofrece, mientras que el 31% indicó que no.

**Tabla 15: Recibimiento al ingresar al restaurante**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	8%
NO	109	92%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro restaurantes.

**Elaboración:** Propia.



**Figura 15:** Gráfico circular que representa a la tabla 15 “*Recibimiento al ingresar al restaurante*”

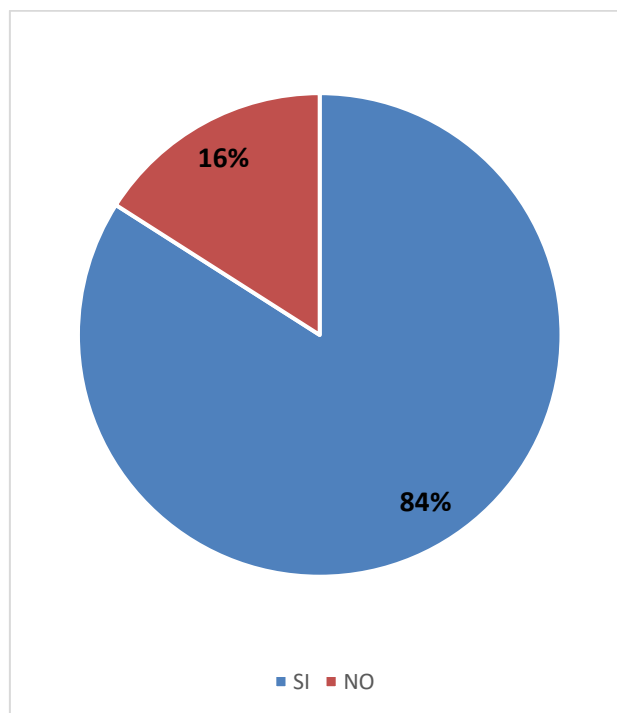
**Interpretación:** En la tabla 15 y figura 15 representa que el 92% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que los empleados no les dan la bienvenida adecuada al momento de ingresar al restaurante, mientras que el 8% indicó que sí.

**Tabla 16: Agradecimiento por visita**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	100	84%
<b>NO</b>	19	16%
<b>TOTAL</b>	119	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro restaurantes.

**Elaboración:** Propia.



**Figura 16:** Gráfico circular que representa a la tabla 16 “Agradecimiento por visita”

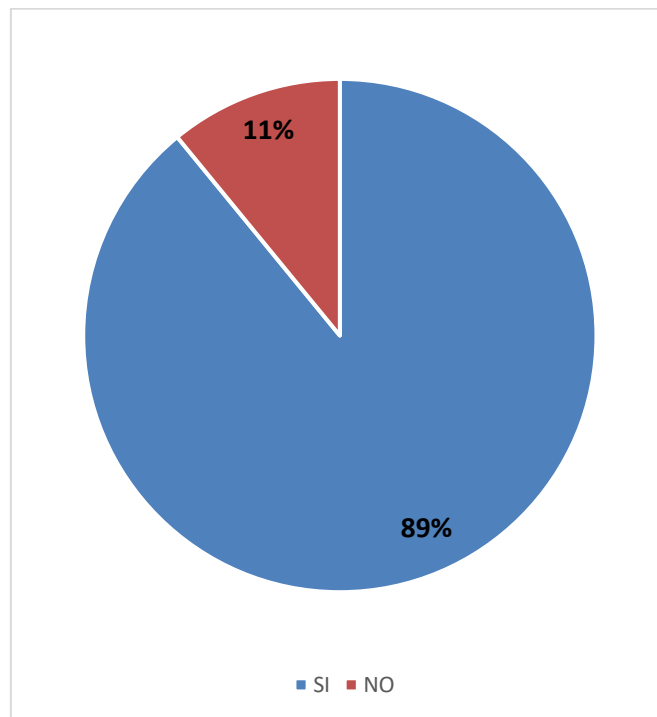
**Interpretación:** En la tabla 16 y figura 16 representa que el 84% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que los empleados si agradecen su visita a el momento en que se retiran del restaurante, mientras que el 16% indico que no.

*Tabla 17: Servicio confiable*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	106	89%
NO	13	11%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro restaurantes.

**Elaboración:** Propia.



**Figura 17:** Gráfico circular que representa a la tabla 17 “*Servicio confiable*”

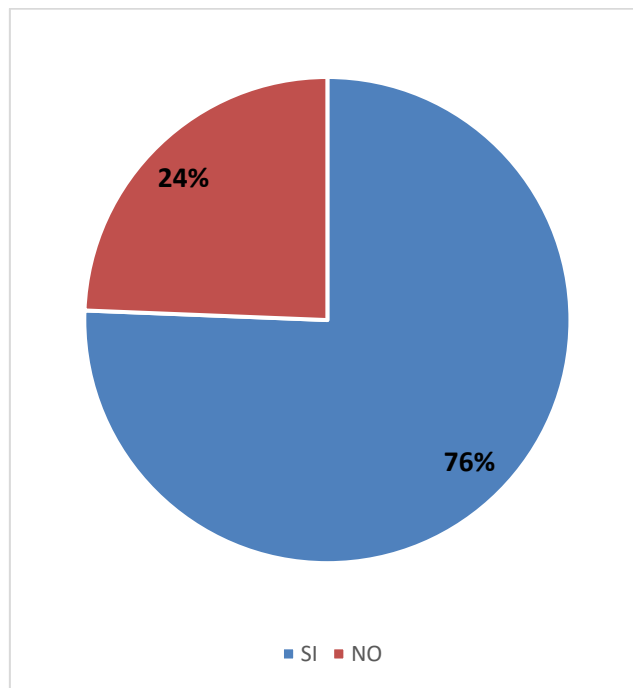
**Interpretación:** En la tabla 17 y figura 17 representa que el 89% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que en el restaurante si se es brinda un servicio confiable, mientras que el 11% dijo que no.

**Tabla 18: Producto de calidad como cuando es promocionado**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	90	76%
NO	29	24%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro restaurantes.

**Elaboración:** Propia.



**Figura 18:** Gráfico circular que representa a la tabla 18 “*Producto de calidad como cuando es promocionado*”

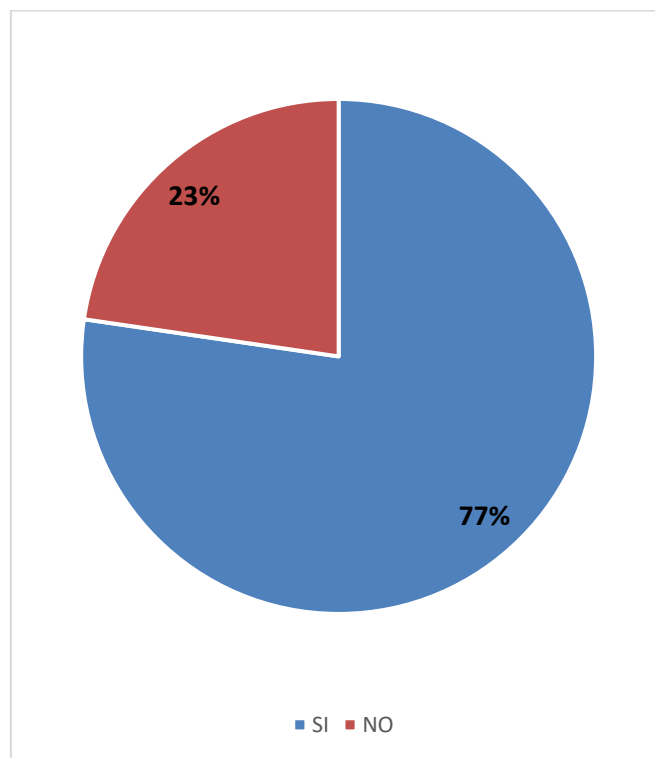
**Interpretación:** En la tabla 18 y figura 18 representa que el 76% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que el restaurante si les ofrece platos gastronómicos de calidad como se los promocionan, mientras que el 24% indico que no.

**Tabla 19: Interés y disponibilidad**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	92	77%
NO	27	23%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro restaurantes.

**Elaboración:** Propia.



**Figura 19:** Gráfico circular que representa a la tabla 19 “Interés y disponibilidad”

**Interpretación:** En la tabla 19 y figura 19 representa que el 77% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que el personal del restaurante si muestra interés y disponibilidad para ayudarlo en lo que necesite, mientras el 23% indico que no.

## 5.2 Análisis de los resultados

**En la tabla y figura 1:** Denominada “Personal idóneo” se evidencia que el 55% de los clientes de las MYPE rubro Restaurante señala que no se cuenta con el personal idóneo para la realización de sus actividades; mientras que el 44% indicó que sí. Resultado cercano con Caro & Gonzales, (2016) quien concluyó que, en la dimensión de recursos humanos más del 93% de los negocios no capacitan al personal y no establecen programas con la finalidad de mejorar el ambiente de trabajo. Según Beyer (2016) señala que hoy en las organizaciones el recurso humano es tomado en cuenta como ventaja competitiva, que permite que las mismas se puedan diferenciarse del resto de sus competidores. Este indicador es el principal responsable de dirigir y movilizar a los colaboradores para poder alcanzar las metas que se planifican.

**En la tabla y figura 2:** Denominada “Estructura organizacional de los restaurantes” Se evidencia que el 61% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que no se encuentra bien definido la estructura organizacional; mientras que el 39% indicó que sí. Resultado coincidente con Reyes & Vargas, (2016) quien concluyó que en el ámbito interno de los restaurantes existen carencias en lo que respecta a la innovación de platos gastronómicos y la existencia de un personal poco comprometido con sus actividades. Según Rubio & Aragón (2015) determina que la estructura organizacional se refiere al sistema empleado para definir la jerarquía dentro de una empresa. Además, se determina como un patrón de diseño para poder organizar una empresa con la finalidad de cumplir con la visión y objetivos.

**En la tabla y grafico 3:** Denominada “Líder para dirigir al personal” Se evidencia que el 54% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que el restaurante si cuenta con un líder que les permita dirigir al personal, mientras que el

46% indicó que no. Resultado cercano con Mendoza, (2018) quien concluye que la mayoría de clientes señalan que el éxito del restaurante depende directamente del conocimiento y habilidades del administrador. Según Rubio & Aragón (2015) afirma que la capacidad directiva: son las habilidades y capacidades con las que cuenta una persona que le permiten realizar sus actividades de liderazgo y coordinación como líder de una empresa encaminando al personal en el logro de las metas.

**En la tabla y grafico 4:** Denominada “Ubicación en zona accesible” Se evidencia que el 84% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes, señalan que la ubicación en la que se encuentran los restaurantes es muy accesible para ellos; mientras que el 16% indico que no. Resultado cercano con Correa, (2018) quien concluyó que los restaurantes en su totalidad cuentan con una buena ubicación. Según Rubio & Aragón (2015) afirman que la ubicación es la localización geográfica de una empresa el cual es un factor vital para el desarrollo y viabilidad de la misma.

**En la tabla y grafico 5:** Denominada “Platos gastronómicos innovadores” Se evidencia que el 75% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que no se les ofrece platos gastronómicos innovadores; mientras que el 25% indico que sí. Resultado cercano con Reyes & Vargas (2016) quienes concluyeron que en los restaurantes de Arequipa existe poca innovación en los platos gastronómicos. Según Trujillo (2016) menciona que otro indicador de la competitividad es la innovación ya que afirma que como empresa no se puede dar el lujo de creer que el producto o servicio será para siempre. Por ello la obligación que se tiene es estar al día e informado de todos los requerimientos del mercado.



**En la tabla y grafico 6:** Denominada “Precios en relación a la calidad” Se evidencia que el 61% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que los precios de los platos gastronómicos están dados en relación a la calidad del producto o servicio que se les ofrece, mientras que el 39% indico que no. Resultado contrario con Rupay, (2017), quien concluye que, en cuanto al prestigio en precios, casi nunca las tarifas asignadas están en función a la calidad del servicio que prestan. Según Peña (2016) señala que el liderazgo global en costes se refiere a que debe existir una rigurosa disminución de los costos, pero siempre se debe brindar un producto de calidad con el fin de tener un gran acogimiento en el mercado.

**En la tabla y grafico 7:** Denominada “Diferenciación en la calidad de los platos gastronómicos” Se evidencia que el 62% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que si existe diferencias en lo que respecta a la calidad de los platos gastronómicos que ofrecen los restaurantes; mientras que el 38% indico que no. Resultado contrario con Ortiz (2018) quien concluyó que menos de la mitad percibe diferencias en la calidad del producto o servicio y no se preocupan por la lealtad de sus clientes. Según Reyes & Vargas (2016) manifiesta que la diferenciación se basa específicamente en diferenciar el producto o servicio que se brinda para que el consumidor pueda percibirlo como único. Hay distintas formas de lograrlo como: la marca, el logotipo, puntos de distribución entre otras dimensiones.

**En la tabla y grafico 8:** Denominada “Diferenciación mediante la innovación de platos gastronómicos” Se evidencia que el 100% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que si debe haber innovación en los platos gastronómicos que brindan los restaurantes para poder diferenciarse de la competencia. Resultado cercano con Montenegro & Sobalvarro, (2016) quien concluyó que el restaurante ofrece a los

consumidores variedad en los platos, permitiendo así satisfacer los gustos y preferencias del consumidor, es por ello que se diferencia de los demás, ya que el cliente encuentra todo lo que busca en un solo lugar. Según Peña (2016) afirma que la diferenciación se basa en cómo saber diferenciar el producto o servicio que se brinda, estableciendo así que en el mercado se distinga como un producto notable.

**En la tabla y grafico 9:** Denominada “Mercado a quien se dirige” Se evidencia que el 82% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que si es conocido el mercado a quien se dirigen los restaurantes, mientras que el 18% indico que no. Resultado contrario con Caro & Gonzales, (2016) quienes concluyeron que sólo el 40% de los restaurantes tienen definido su mercado objetivo. Según Peña (2016) determina que la segmentación básicamente se concentra en un segmento de consumidores o segmento de una línea exclusiva de productos.

**En la tabla y grafico 10:** Denominada “Información brindada antes de realizar el pedido” Se evidencia que el 85% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que, si quedaron satisfechos con la información brindada al momento de adquirir el servicio en los restaurantes, mientras que el 15% indico que no. Resultado contrario con Mendoza, (2015) quien concluyó que los clientes del restaurante no están satisfechos con el servicio recibido porque hay retraso en las órdenes y confusión en el servicio. Según Hernández (2015) señala que antes de la venta de un producto o servicio se debe dar a conocer a los clientes cuales son las políticas de la prestación del servicio, además de brindarle la información adecuada y precisa.

**En la tabla y grafico 11:** Denominada “Atención eficiente” Se evidencia que el 67% de los clientes del Restaurantes señalan que el personal de los restaurantes si

les brindo una buena atención; mientras que el 33% indico que no. Resultado contrario con López, (2018) quien concluyo que existen clientes insatisfechos ya que el personal no brinda un trato personalizado y estos no se encuentran capacitados para brindar una buena atención. Según Rodríguez (2016) afirma que antes de la venta se debe brindar al cliente toda la información que sea necesaria para que este sienta seguridad y perciba confianza del producto o servicio que va a adquirir.

**En la tabla y grafico 12:** Denominada “Satisfacción con la atención recibida” Se evidencia que el 54% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que no se encuentran satisfechos con la atención recibida en el restaurante después de realizar su pedido; mientras que el 46% indico que sí. Resultado parecido a García (2015) quien concluyó que el nivel de atención al cliente en el restaurante es bajo puesto que los clientes se encontraron en desacuerdo con la atención porque no cuentan con instalaciones idóneas, no presentan los servicios o productos adecuados a sus necesidades y no satisfacen sus expectativas. Según Hernandez (2015) manifiesta que lo que se espera conseguir después de realizar una venta es que cliente quede satisfecho y encantado con la atención que se le brindó, todo ello que valla de la mano con la calidad del producto o servicio ofrecido, puesto que un cliente satisfecho se vuelve recurrente y leal a la organización.

**En la tabla y figura 13:** Denominada “Capacidad de respuesta en atención” se evidencia que el 51% de los clientes de las MYPE rubro restaurante señala que en el restaurante la capacidad de repuesta en atención es rápida y eficiente, mientras el 49% dijo que no. Resultado cercano con Villalta quien determina que el 71% de los clientes consideran la atención como rápida y ágil. García (2015) afirma que la respuesta es la

capacidad de respuesta con la que se debe actuar de manera efectiva ante una determinada situación problemática.

**En la tabla 22 y figura 14:** Denominada “Conocimientos e información del producto” Se evidencia que el 69% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que el personal que los atendió si cuentan con los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas, mientras que el 31% indico que no. Resultado parecido con Villalba, (2016) quien concluyó que los colaboradores de los restaurantes tienen claras sus funciones y responsabilidades. Niño (2018) manifiesta que en la comunicación las descripciones deben ser claras y precisas para poder ser comprendido por el cliente.

**En la tabla y figura 15:** denominada “Recibimiento al ingresar al restaurante” Se evidencia que el 92% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que los empleados no les dan la bienvenida adecuada al momento de ingresar al restaurante, mientras que el 8% indico que sí. Resultado coincidente con Sánchez, (2017) quien concluyó que a veces los empleados del restaurante atienden o reciben a los clientes al momento que ingresan al local, siendo casi nunca que lo acompañan hacia la mesa. Según Niño (2018) señala que se debe mostrar un trato amigable, respetuoso, cortés y atento al cliente.

**En la tabla y figura 16:** Denominada “Agradecimiento por visita” Se evidencia que el 84% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que los empleados si agradecen su visita a el momento en que se retiran del restaurante, mientras que el 16% indico que no. Resultado coincidente con Orellano & Tafur (2018) quienes concluyeron que el personal del restaurante Mama Juana cuenta con buenas actitudes para poder brindar un buen servicio; porque son amables, cortés y

empáticos. Según García (2015) señala que la amabilidad es donde se debe mostrar afecto al cliente, haciendo que este se sienta cómodo.

**En la tabla y gráfico 17:** Denominada “Servicio confiable” Se evidencia que el 89% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que, si se les brinda un servicio confiable en los restaurantes, mientras que el 11% indico que no. Resultado coincidente con Dávila & Flores, (2017) quienes concluyeron que los consumidores afirman que el restaurante es una organización confiable y segura, puesto que el personal atiende amablemente demostrando confianza. Según Niño (2018) manifiesta que se debe mostrar credibilidad y confianza ya que genera para la empresa un buena imagen, respeto y admiracion de parte de los clientes.

**En la tabla y figura 18:** Denominada “Producto de calidad como cuando es promocionado” Se evidencia que el 76% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan si se les ofrecen platos gastronómicos de calidad a como se los promocionan, mientras que el 24% indico que no. Resultado coincidente con Dávila & Flores (2017) quienes concluyeron que los clientes se sienten a gusto con el servicio que les ofrece, ya que estos brindan platos gastronómicos de excelencia. Según García (2015) señala que en la credibilidad no se debe decir mentiras al cliente.

**En la tabla y gráfico 19:** Denominada “Interés y disponibilidad” Se evidencia que el 77% de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes señalan que si se muestra un sincero interés del personal que labora en los restaurantes por solucionar un problema o reclamo, mientras que el 23% indico que no. Resultado parecido con Orellano & Tafur, (2018) concluyeron que un 66% afirma que si existe un interés por parte del restaurante cuando se presenta algún problema buscándose una solución inmediata y un 50% de los consumidores afirmaron que el restaurante nunca está

demasiado ocupado para responder a sus interrogantes. Según García (2015) afirma que la comprensión es entender lo que el cliente verdaderamente necesita, pues es importante que se les brinde un servicio eficaz.

## VI. CONCLUSIONES

- ✓ Con respecto al primer objetivo sobre los indicadores de la competitividad en las MYPE estudiadas se describió: la ubicación, innovación y la estructura organizacional; por lo cual se puede decir que estos indicadores favorecen la competitividad. Como también se apreció el recurso humano y la capacidad directiva.
- ✓ Con respecto al segundo objetivo sobre las estrategias competitivas en las MYPE estudiadas están determinadas: por la diferenciación, segmentación y el liderazgo en costes; las cuales permiten alcanzar una posición ventajosa frente a los demás competidores y por ende poder mejorar su posición competitiva en el mercado.
- ✓ Con respecto al tercer objetivo sobre los elementos para una adecuada atención al cliente en las MYPE estudiadas se señaló: la atención antes de la venta; donde se debe brindar al cliente la información necesaria antes de realizar su pedido, con la finalidad de que este perciba que existe eficiencia y eficacia en la organización. Como también se apreció la atención durante la venta y después de la venta.
- ✓ Con respecto al cuarto objetivo sobre las dimensiones que intervienen en la atención al cliente en las MYE estudiadas se detalló: la amabilidad, credibilidad y comprensión; los cuales son los factores principales para llevar a cabo una atención eficiente y eficaz en las MYPE. Como también se apreció la comunicación y respuesta.

## **RECOMENDACIONES**

- ✓ Las MYPE rubro restaurantes deben invertir en capacitación del personal, con la finalidad de que se brinde un buen servicio al cliente.
- ✓ Deben innovar sus platos gastronómicos para diferenciarse de la competencia directa y así satisfacer las necesidades de los clientes.
- ✓ Deben de establecer correctamente su estructura organizacional mediante un organigrama donde se especifique las funciones que deben realizar todos los integrantes de la organización y los cuales deben estar establecidos de acuerdo al nivel jerárquico de los Restaurantes.
- ✓ Los Restaurantes deben implementar un manual de normas para el personal, donde establezca las funciones que debe desarrollar el personal con respecto a la atención al cliente.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adrianzén, Z. (2018). Sostenibilidad y competitividad: Dos problemas que hacen desaparecer las Pymes. *Business Empresarial*.

Annherys, P., Jotham, H., & García, J. (7 de Marzo de 2015). Toma de decisiones: Reto para crear ventajas competitivas en las distribuidoras de alimentos gourmet. *Desarrollo gerencial*, 19. Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de file:///C:/Users/USER/Downloads/439-Texto%20del%20art%C3%ADculo-428-1-10-20170405.pdf

ASEP. (17 de Noviembre de 2015). *MYPES aportan el 40% del PBI*. Recuperado el 15 de Junio de 2019, de Asociacion de emprendedores del Perú: <https://asep.pe/index.php/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>

Beyer, L. (11 de Febreo de 2016). *Recursos humanos, fuente de ventaja competitiva*. Recuperado el Agosto de 12 de 2019, de Misiones Online: <https://misionesonline.net/2016/02/11/recursos-humanos-fuente-de-ventaja-competitiva/>

Bueno, M. (2018). *Gestión de calidad en la atencion al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 10 de Setiembre de 2019, de file:///E:/VII%20CICLO/gestion%20de%20calidad/BUENO.pdf

Camacho, M. (2017). *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango*. universidad San Ignacio de Loyola. Lima: Usil. Recuperado el 5 de Agosto de 2019, de

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2910/1/2017\\_Camacho\\_La-competitividad-empresarial.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2910/1/2017_Camacho_La-competitividad-empresarial.pdf)

Campos, C. (2015). *Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPE Rubro REstaurantes Cevicherías del Asentamiento Humano la Primavera Castilla, 2015*. Piura: Repositorio ULADECH. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de <file:///C:/Users/USER/Desktop/V%20CICLO/competitividad/campos.pdf>

Caro Castañeda, G., & Gonzales Zavala, F. (2016). *Nivel de Competitividad de los Restaurantes de 3 Tenedores de la ciudad de Trujillo en el año 2016*. Trujillo.

Caro, G., & Gonzales, F. (2016). *"Nivel de Competitividad de los Restaurantes de 3 Tenedores de la Ciudad de Trujillo en el año 2016"*. Universidad Privada del Norte. Trujillo: Repositorio Universidad Privada del Norte. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10002/Caro%20Casta%20c3%b1eda%20Gabriela%20-%20Gonzales%20Zavala%20Fiorella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Correa, F. (2018). *Caracterización de la Capacitación y la Competitividad en las MYPE del Rubro Restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, año 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Piura: Repositorio ULADECH. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de <file:///E:/VII%20CICLO/capacitacion/CORREA%20encuesta.pdf>

Cruz Atamari, R. (2015). *"La Calidad del Servicio y su incidencia en la Satisfacción del Cliente del Restaurante la Huerta -Puno, periodo 2015"*. Puno.

- Cruz, A. (2016). *Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios - rubro restaurantes, de la Av. Santa Adela, del distrito de Nuevo Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015*. Cañete: Uladech. Recuperado el 2 de Octubre de 2019, de [file:///C:/Users/USER/Downloads/Uladech\\_Biblioteca\\_virtual%20\(35\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(35).pdf)
- Davila, K., & Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cántaro E.I.R.L de Lambayeque*. Universidad Católica Santo Toribio de Mongrovejo. Chiclayo: Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mongrovejo. Recuperado el 10 de junio de 2018, de <file:///C:/Users/USER/Desktop/V%20CICLO/atencion%20al%20cliente/DAVILA.pdf>
- Escalante, E. (24 de Setiembre de 2016). *Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas*. Recuperado el 15 de Junio de 2019, de Mi empresa propia: <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Galindo, E. (24 de Mayo de 2018). *El secreto para lograr la fidelización de tus clientes*. Recuperado el 2 de Octubre de 2019, de Increnta: <http://increnta.com/es/blog/fidelizacion-de-tus-clientes/>
- García, F. (2015). *Cracterización de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE del rubro restaurante del distrito de Lalaquiz - Huancabamba, 2015*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote . Piura: Repositorio ULADECH. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de

file:///C:/Users/USER/Desktop/V%20CICLO/atencion%20al%20cliente/GARRCIA.pdf

Gordon Bustamante, D. (2014). *Competencia empresarial*. Colombia.

Hende, D. (2017). *La Calidad del Servicio al Cliente en el Restaurante Sky Room, Las Musas, en las Ciudad de Chiclayo, 2016*. Chiclayo: Repositorio USAT. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1064/1/TL\\_HendeVassalloDavidAntonio.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1064/1/TL_HendeVassalloDavidAntonio.pdf.pdf)

Hernández, D. (12 de Diciembre de 2016). *Competitividad empresarial*. Recuperado el Mayo de 15 de 2019, de Gestiopolis.

Hernandez, S. (8 de Setiembre de 2015). *Servicio al cliente*. Recuperado el 2 de Setiembre de 2019, de Slideshare: <https://es.slideshare.net/SANDYLAGMERT/servicio-al-cliente-26007969>

INEI. (Enero de 2018). *INEI*. Obtenido de INEI: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron-2,10-en-enero-de-este-año-y-acumulo-10-meses-de-crecimiento-continuo-10660/>

INEI. (22 de Marzo de 2019). *Negocios en restaurantes aumentaron 4.49% en enero del 2019*. (H. Vines, Editor) Recuperado el 27 de Setiembre de 2019, de Andina.

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rchy's de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil: Repositorio Universidad Católica de Santiago de

Guayaquil. Recuperado el 10 de junio de 2018, de  
file:///C:/Users/USER/Desktop/V%20CICLO/atencion%20al%20cliente/lopez%202018.pdf

López, J. (2015). *Perfil Competitivo de de la Industria de Hoteles y Restaurantes de Barrancabermeja*. Bucaramanga: Repositorio UPB. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de  
[https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2127/digital\\_24849.pdf?sequence=1](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2127/digital_24849.pdf?sequence=1)

Luna, J. (9 de Agosto de 2017). *Perú Reatil*. Obtenido de Perú Reatil:  
<https://www.peru-retail.com/pymes-empresas-peru/>

Meléndez, G. (2015). *Estrategias de diferenciación en el servicio como ventaja competitiva e el restaurant - Pub el Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo - 2015*. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Recuperado el 5 de Agosto de 2019, de  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2375/Gaona%20Mel%C3%A9ndez%20Jhon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendoza, B. (2018). *Caracterización de la Competitividad y Gestión de la Calidad en las MYPE rubro Restaurantes en Máncora, año 2018*. Piura: Repositorio ULADECH. Recuperado el 6 de Junio de 2017, de  
file:///E:/VII%20CICLO/gestion%20de%20calidad/MENDOZA%20FUNCIONES%20formula.pdf

Mendoza, F. (2015). *"El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa"*. Universidad Rafael Landívar. Jutiapa: Repositorio

Universidad Rafael Landívar. Recuperado el 12 de Mayo de 2018, de <file:///E:/VII%20CICLO/TALLER%20III/atencion%20al%20cliente/Mendoza-Fatima.pdf>

Montalban, R. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del AA. HH. Almirante Miguel Grau - Piura año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote . Piura: ULADECH. Recuperado el 2 de Agosto de 2019, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7870/COMPETITIVIDAD\\_MYPE\\_MONTALBAN\\_RAMOS\\_FRANK\\_JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7870/COMPETITIVIDAD_MYPE_MONTALBAN_RAMOS_FRANK_JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Montenegro, C., & Sobalvarro, W. (2016). *Análisis de los Factores que influyen entorno competitivo del servicio de restaurante Rostí - Pollo ubicado en la Ciudad de Estelí en el período Septiembre - Noviembre del 2014*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Nicaragua: Repositorio UNAN. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de <http://repositorio.unan.edu.ni/1670/>

Niño, A. (2018). *Caracterización del servicio al cliente y competitividad de las MYPE rubro restaurantes de Montero - Ayabaca, año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura: ULADECH. Recuperado el 2 de Agosto de 2019, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7369/SERVICIO\\_AL\\_CLIENTE\\_COMPETITIVIDAD\\_NINO\\_ABAD\\_DORINDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7369/SERVICIO_AL_CLIENTE_COMPETITIVIDAD_NINO_ABAD_DORINDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ñahuarima Tica , Y. M. (2015). *"Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015"*. Andahuaylas .

Obando, M. (2016). *Caracterización de la Capacitación de Personal en la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio- Rubro Restaurantes de un Tendero en el Distrito de San Luis, 2015*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote . Huaraz: Repositorio ULADECH. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de <file:///C:/Users/USER/Desktop/V%20CICLO/atencion%20al%20cliente/obando.pdf>

Orellano, J., & Tafur, D. (2018). *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurantes Mama Juana*. Universidad Católica Toribio de Mogrovejo . Chiclayo: Repositorio Universidad Católica Toribio de Mogrovejo. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de <file:///C:/Users/USER/Desktop/V%20CICLO/atencion%20al%20cliente/ORELLANO.pdf>

Ortiz, C. (2018). *Caracterización de la Gestión de Calidad y la Competitividad de las MYPES del Sector Servico, Rubro Restaurant del centro de Tumbes, año 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote . Tumbes: Repositorio ULADECH. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3941/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_ORTIZ\\_GUERRERO\\_CECILIA\\_YARETT.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3941/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_ORTIZ_GUERRERO_CECILIA_YARETT.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Peña, M. (2016). *Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 10 de Setiembre de 2019, de file:///C:/Users/USER/Desktop/V%20CICLO/competitividad/peña.pdf
- Pérez, R. (29 de Mayo de 2018). *Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional*. (E. Chau, Editor) Recuperado el 15 de Junio de 2019, de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>
- Perú21. (17 de Diciembre de 2018). *Empresas peruanas destacan por su compromiso con el medio ambiente*. Recuperado el 5 de Agosto de 2019, de Perú21: <https://peru21.pe/economia/empresas-peruanas-destacan-compromiso-medio-ambiente-447585-noticia/>
- Reyes, L., & Vargas, J. (2016). *"Estrategias para impulsar la Competitividad de los Restaurantes picanterías en la Ciudad de Arequipa - 2015"*. Universidad Católica San Pablo. Arequipa: Repositorio UCSP. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de [http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/14862/4/REYES\\_CALCINA\\_LEE\\_EST.pdf](http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/14862/4/REYES_CALCINA_LEE_EST.pdf)
- Rincon, V. (2 de Diciembre de 2018). *Ventajas de un buen servicio al cliente*. Recuperado el 5 de Agosto de 2019, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=IO4ZBK8K6mU>



- Riquelme, M. (2 de Abril de 2018). *¿Cuál es la estrategia de diferenciación?*  
 Recuperado el Agosto de 12 de 2019, de WEb y empresas:  
<https://www.webyempresas.com/estrategia-de-diferenciacion/>
- Rivas, L. (2015). *¿Cómo hacer una tesis ?* (Tercera Ed. ed.). Mexico: Chapter.  
 doi:10.13140
- Rodríguez, A. (23 de Noviembre de 2016). *El servicio antes, durante y después de la venta.* Recuperado el Agosto de 12 de 2019, de Prezi:  
<https://prezi.com/wfcmb2lwwgpe/el-servicio-antes-durante-y-despues-de-la-venta/>
- Rubio, A., & Aragón, A. (2015). Recursos Estratégicos en las Pymes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(1), 103-126. Recuperado el 10 de Mayo de 2019
- Rupay, Y. (2017). *"Caracterización de la Competitividad bajo el Enfoque de Estrategias de Diferenciación en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios - Rubro Restaurantes de Dos Tenedores de la Ciudad de Carhuaz, 2015"*. Huaraz: Repositorio ULADECH. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4967/MYPE\\_COMPETITIVIDAD\\_RUPAY\\_LLANQUE\\_YESICA\\_NORMA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4967/MYPE_COMPETITIVIDAD_RUPAY_LLANQUE_YESICA_NORMA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez, H., Reyes, R., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (Primera, Ed. ed.). Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma. Recuperado el 12 de Setiembre de 2019, de

file:///C:/Users/USER/Downloads/libro-manual-de-terminos-en-investigacion%20(2).pdf

Sánchez, M. (2017). *Caracterización de la Gestión de la Calidad y Atención al Cliente del Restaurante el Leñador y Algo Más del Distrito de Sullana, año 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Sullana: Repositorio uladech. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de file:///C:/Users/USER/Desktop/V%20CICLO/atencion%20al%20cliente/sanchez.pdf

Sánchez, S. (16 de Mayo de 2017). Recuperado el 2 de Octubre de 2019, de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Silva Ipanaque, M. (2015). *"Calidad de Servicio al Cliente en el restaurant la Lomita- Tambogrande-2015*. Piura.

Tazza, E. (13 de Diciembre de 2018). *Tres claves para el futuro de la MYPE*. Recuperado el 15 de junio de 2019, de Diario Gestión: <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2018/12/tres-claves-para-el-futuro-de-la-mype-en-el-peru.html/?ref=gesr>

Tejada, A. (6 de Agosto de 2019). *¿La responsabilidad social corporativa es solo para empresas grandes?* Recuperado el 2 de Setiembre de 2019, de Conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/08/la-responsabilidad-social-corporativa-es-solo-para-empresas-grandes/>

Torreblanca, F. (6 de Mayo de 2015). *Las 5 fuerzas competitivas de Porter*. Recuperado el 15 de Junio de 2019, de Blog de Francisco Torreblanca sobre

marketing y estrategia conductual: <https://franciscotorreblanca.es/las-5-fuerzas-competitivas-de-porter/>

Trujillo, J. (10 de Marzo de 2016). *La innovación como ventaja competitiva*. Recuperado el Agosto de 12 de 2019, de Roast Brief: <https://www.roastbrief.com.mx/2016/03/la-innovacion-como-ventaja-competitiva/>

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (Cuarta E. ed.). Lima, Peru: San Marcos. Recuperado el 4 de Mayo de 2019

Villalba, S. (2016). *"Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bsitro y Q restaurant, y sugerencias de mejora"*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito: Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de <file:///C:/Users/USER/Desktop/V%20CICLO/atencion%20al%20cliente/villalba.pdf>

Villalta, B. (2019). *Caraterización de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura año 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Piura: Repsitorio ULADECH. Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <file:///C:/Users/USER/Desktop/V%20CICLO/atencion%20al%20cliente/VILLALTA.pdf>

Villegas, A. (2016). *"Incidencia de las Etrategias Competitivas implementadas en la demanda de Servicio del Hotel y Restaurante Selva Negra, del Municipio de Matagalpa, en el año 2015"*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua,

Managua Unan Managua. Matagalpa: Repositorio UNANMUN. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de file:///E:/VII%20CICLO/TALLER%20III/COMPETITIVIDAD/villegas.pdf

Yahuana, P. (2017). "*Caracterización de la Competitividad y la Gestion de Caliad de las MYPE en el Rubro Restaurantes de la Urbanización La Alborada - Piura, año 2016*". Piura: Repositorio ULADECH. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de file:///E:/VII%20CICLO/gestion%20de%20calidad/YAHUANA.pdf

# ANEXOS

## CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

Buenos días/ tardes, el presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominada **“Caracterización de la Competitividad y Atención al Cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi – Piura Año 2018”**. La información que me será brindada por su persona es confidencial, la cual será utilizada con fines académicos y de investigación, por lo cual sírvase marcar con un aspa (X) la respuesta que sea a su perspectiva la adecuada. Se le agrade su contribución y su apreciable información.

### I. VARIABLE COMPETITIVIDAD

#### a) Dimensión: Indicadores

1. ¿Considera usted que los restaurantes cuentan con el personal idóneo para la realización de sus actividades?  
Si ( )                      No ( )
2. ¿Cree usted que los restaurantes tienen bien definido su estructura organizacional?  
Si ( )                      No ( )
3. ¿Cree usted que los restaurantes cuentan con un líder para dirigir al personal?  
Si ( )                      No ( )
4. ¿Cree que los restaurantes se encuentran ubicados en una zona accesible?  
Si ( )                      No ( )

5. ¿Cree usted que los restaurantes le ofrecen platos gastronómicos innovadores?  
Si ( )                      No ( )

**b) Dimensión: Estrategias**

6. ¿Cree usted que el precio de los platos que ofrece en el restaurante están en función a la calidad del producto?  
Si ( )                      No ( )

7. ¿Usted, percibe diferencias en la calidad del producto que ofrece el restaurante?  
Si ( )                      No ( )

8. ¿Cree usted que el restaurante debería innovar nuevos platos gastronómicos para diferenciarse de la competencia?  
Si ( )                      No ( )

9. ¿Cree usted que el restaurante conoce el mercado a quien se dirige?  
Si ( )                      No ( )



Buenos días/ tardes, el presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominada **“Caracterización de la Competitividad y Atención al Cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi – Piura Año 2018”**. La información que me será brindada por su persona es confidencial, la cual será utilizada con fines académicos y de investigación, por lo cual sírvase marcar con un aspa (X) la respuesta que sea a su perspectiva la adecuada. Se le agrade su contribución y su apreciable información.

## II. VARIABLE ATENCION AL CLIENTE

### a) Dimensión: Elementos

10. ¿El restaurante le brindó la información necesaria antes de realizar su pedido?

Si ( ) No ( )

11. ¿El personal que lo atendió al momento de realizar su pedido fue eficiente?

Si ( ) No ( )

12. ¿usted se encuentra satisfecho con la atención recibida en el restaurante después de realizar su pedido?

Si ( ) No ( )

### b) Dimensión: Dimensiones de la calidad de servicio

13. ¿Cree usted que la capacidad de respuesta en atención es rápida y eficiente en el restaurante?

Si ( ) No ( )



14. ¿Los empleados conocen y le brindan la información adecuada sobre producto ofrecido en el restaurante?  
Si ( )                      No ( )
15. ¿Los empleados lo atienden o reciben al momento que ingresa al restaurante?  
Si ( )                      No ( )
16. ¿A la hora que se retira del restaurante los empleados le agradecen por su visita?  
Si ( )                      No ( )
17. ¿Cree usted que el restaurante le brinda un servicio confiable?  
Si ( )                      No ( )
18. ¿Los platos gastronómicos que le ofrecen son de calidad como cuando se lo promocionan?  
Si ( )                      No ( )
19. ¿Los empleados del restaurante muestran interés y disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita? Si ( )                      No ( )

## MATRIZ DE PREGUNTAS

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	NIVEL	ENCUESTA	TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL		
C O M P E T I V I D A D	Indicadores	Recurso humano	¿Considera usted que los restaurantes cuentan con el personal idóneo para la realización de sus actividades?	SI	53	119	45%	100%		
				NO	66		55%			
		Estructura organizacional	¿cree usted que los restaurantes tienen fin definido su estructura organizacional?	SI	47	119	39%	100%		
				NO	72		61%			
		Capacidad directiva	¿Cree usted que los restaurantes cuentan con un líder para dirigir al personal?	SI	64	119	54%	100%		
				NO	55		46%			
		Ubicación	¿Cree que los restaurantes se encuentran ubicados en una zona accesible?	SI	100	119	84%	100%		
				NO	19		16%			
		Innovación	¿Cree usted que los restaurantes le ofrecen platos gastronómicos innovadores?	SI	30	119	25%	100%		
				NO	89		75%			
	Estrategias	Liderazgo en costes	¿Cree usted que los precios de los platos que se asignan en el restaurante están en función a la calidad del producto?	SI	73	119	61%	100%		
				NO	46		39%			
		Diferenciación	¿Usted, percibe diferencias en la calidad de los platos gastronómicos en los restaurantes del AA. HH Susana Higuchi?	SI	74	119	62%	100%		
				NO	45		38%			
				SI	119		119		100%	100%
				NO	0				0%	
Segmentación		¿Cree usted que el restaurante conoce el mercado a quien se dirige?	SI	98	119	82%	100%			
			NO	21		18%				

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	NIVEL	ENCUESTA	TOTAL	PORCENTAJE	TOTAL
A T E N C I O N  A L  C L I E N T E	Elementos	Antes de la venta	¿El restaurante le brindo la información necesaria antes de realizar su pedido?	SI	101	119	85%	100%
				NO	18		15%	
		Durante la venta	¿El personal que lo atendió al momento de realizar su pedido fue eficiente?	SI	80	119	67%	100%
				NO	39		33%	
		Después de la venta	¿usted se encuentra satisfecho con la atención recibida en el restaurante después de realizar su pedido?	SI	55	119	46%	100%
				NO	64		54%	
	Dimensiones	Respuesta	¿Cree usted que la capacidad de respuesta en atención es rápida y eficiente en el restaurante?	SI	61	119	51%	100%
				NO	58		49%	
		Comunicación	¿Los empleados conocen y le brindan la información adecuada sobre producto ofrecido en el restaurante?	SI	82	119	69%	100%
				NO	37		31%	
		Amabilidad	¿Los empleados lo atienden o reciben al momento que ingresa al restaurante?	SI	10	119	8%	100%
				NO	109		92%	
			¿A la hora que se retira del restaurante, los empleados le agradecen por su visita?	SI	100	119	84%	100%
				NO	19		16%	
		Credibilidad	¿Cree usted que los restaurantes le brindan un servicio confiable?	SI	106	119	89%	100%
				NO	13		11%	
	¿Los platos gastronómicos que le ofrecen son de calidad como cuando se lo promocionan?		SI	90	119	76%	100%	
		NO	29	24%				
	Comprensión	¿Los empleados del restaurante muestran interés y disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?	SI	92	119	77%	100%	
			NO	27		23%		

## VALIDACIONES

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: García Espinoza Estrella identificado con DNI 026389

MAGISTER en: Gerencia Empresarial

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

Instrumentos de recolección de datos: Questionario elaborado por:

José Carhuapoma Deibel a los efectos de su aplicación a los elementos de la

población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

“CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN

LAS MYPE DEL RUBRO RESTAURANTES EN EL AA. HH SUSANA HIGUCHI –

PIURA AÑO 2018” que se encuentra realizando.

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

Piura 14 Octubre 2019.

  
Mg. Lic. Adm. Artemiza García Arisne

CLAD. 03141

Firma

Ítems relacionados con la Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Considera usted que el restaurante cuenta con el personal idóneo para la realización de sus actividades?	X			X	X			X
2. ¿Cree usted que el restaurante tiene fin definido su estructura organizacional?	X			X	X			X
3. ¿Cree usted que el restaurante cuenta con un líder para dirigir al personal?	X			X	X			X
4. ¿Cree que el restaurante se encuentra ubicados en una zona accesible?	X			X	X			X
5. ¿Cree usted que el restaurante le ofrece platos gastronómicos innovadores?	X			X	X			X
6. ¿Cree usted que el precio de los platos gastronómicos que ofrece el restaurante esta dado en función a la calidad del producto?	X			X	X			X
7. ¿Usted percibe diferencias en la calidad del producto que ofrece el restaurante?	X			X	X			X
8. ¿Cree usted que el restaurante debería innovar nuevos platos gastronómicos para diferenciarse de la competencia?	X			X	X			X
9. ¿Cree usted que el restaurante conoce el mercado a quien dirige?	X			X	X			X

  
 My. Lic. Adm. Artemiza García Arismendi  
 CLAD. 03141

Ítems relacionados con la Atención al Cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más Ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿El restaurante le brindo la información necesaria antes de realizar su pedido?	X			X		X		X
2. ¿El personal que lo atendió al momento de realizar su pedido fue eficiente?	X			X		X		X
3. ¿Usted se encuentra satisfecho con la atención recibida en el restaurante después de realizar su pedido?	X			X		X		X
4. ¿Cree usted que la capacidad de respuesta en atención es rápida y eficiente en el restaurante?	X			X		X		X
5. ¿Los empleados conocen y le brindan la información adecuada sobre el producto ofrecido en el restaurante?	X			X		X		X
6. ¿Los empleados lo atienden o reciben al momento que ingresa al restaurante?	X			X		X		X
7. ¿A la hora que se retira del restaurante, los empleados le agradecen por su visita?	X			X		X		X
8. ¿Cree usted que el restaurante le brinda un servicio confiable?	X			X		X		X
9. ¿Los platos gastronómicos que le ofrecen en el restaurante son de calidad como cuando se lo promocionan?	X			X		X		X
10. ¿Los empleados del restaurante muestran interés y disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?	X			X		X		X

  
 Lic. Adm. Arsenia García Arismendi  
 CLAD. 03141

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: Dكتور Orlando Faica Clavijo identificado con DNI 02786302

MAGISTER en: DOCENCIA UNIVERSITARIA

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

Instrumentos de recolección de datos: cuestionario elaborado por:

SARA PARAJAPOMA DEISEL a los efectos de su aplicación a los elementos de la

población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

“CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN

LAS MYPE DEL RUBRO RESTAURANTES EN EL AA. HH SUSANA HIGUCHI –

PIURA AÑO 2018” que se encuentra realizando.


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

Piura 14 de Octubre 2019.

  
Mg. Ariana Clavijo Hector Orlando  
DNI. 02786302  
CLAD 06246

Firma

Ítems relacionados con la Atención al Cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿El restaurante le brindo la información necesaria antes de realizar su pedido?	✓			✓		✓		✓
2. ¿El personal que lo atendió al momento de realizar su pedido fue eficiente?	✓			✓		✓		✓
3. ¿Usted se encuentra satisfecho con la atención recibida en el restaurante después de realizar su pedido?	✓			✓		✓		✓
4. ¿Cree usted que la capacidad de respuesta en atención es rápida y eficiente en el restaurante?	✓			✓		✓		✓
5. ¿Los empleados conocen y le brindan la información adecuada sobre el producto ofrecido en el restaurante?	✓			✓		✓		✓
6. ¿Los empleados lo atienden o reciben al momento que ingresa al restaurante?	✓			✓		✓		✓
7. ¿A la hora que se retira del restaurante, los empleados le agradecen por su visita?	✓			✓		✓		✓
8. ¿Cree usted que el restaurante le brinda un servicio confiable?	✓			✓		✓		✓
9. ¿Los platos gastronómicos que le ofrecen en el restaurante son de calidad como cuando se lo promocionan?	✓			✓		✓		✓
10. ¿Los empleados del restaurante muestran interés y disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?	✓			✓		✓		✓

  
**Mr. Arica Clavijo Hector Orlando**  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246



Ítems relacionados con la Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más Ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Considera usted que el restaurante cuenta con el personal idóneo para la realización de sus actividades?	✓			✓		✓		✓
2. ¿Cree usted que el restaurante tiene fin definido su estructura organizacional?	✓			✓		✓		✓
3. ¿Cree usted que el restaurante cuenta con un líder para dirigir al personal?	✓			✓		✓		✓
4. ¿Cree que el restaurante se encuentra ubicados en una zona accesible?	✓			✓		✓		✓
5. ¿Cree usted que el restaurante le ofrece platos gastronómicos innovadores?	✓			✓		✓		✓
6. ¿Cree usted que el precio de los platos gastronómicos que ofrece el restaurante esta dado en función a la calidad del producto?	✓			✓		✓		✓
7. ¿Usted percibe diferencias en la calidad del producto que ofrece el restaurante?	✓			✓		✓		✓
8. ¿Cree usted que el restaurante debería innovar nuevos platos gastronómicos para diferenciarse de la competencia?	✓			✓		✓		✓
9. ¿Cree usted que el restaurante conoce el mercado a quien de dirige?	✓			✓		✓		✓

  
 .....  
**Mg. Arica Clariso Hector Orlando**  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: Vicente Helio Patiño Niño identificado con DNI 02860972

MAGISTER en: Administración

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

Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario elaborado por:

Tara Carhuapoma Delibel a los efectos de su aplicación a los elementos de la

población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

“CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN

LAS MYPE DEL RUBRO RESTAURANTES EN EL AA. HH SUSANA HIGUCHI –

PIURA AÑO 2018” que se encuentra realizando.

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

Piura 15 octubre 2019.



Mp. VICENTE HELIO PATIÑO NIÑO

Firma

Ítems relacionados con la Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Considera usted que el restaurante cuenta con el personal idóneo para la realización de sus actividades?	X			X	X		X	
2. ¿Cree usted que el restaurante tiene fin definido su estructura organizacional?	X			X	X		X	
3. ¿Cree usted que el restaurante cuenta con un líder para dirigir al personal?	X			X	X		X	
4. ¿Cree que el restaurante se encuentra ubicados en una zona accesible?	X			X	X		X	
5. ¿Cree usted que el restaurante le ofrece platos gastronómicos innovadores?	X			X	X		X	
6. ¿Cree usted que el precio de los platos gastronómicos que ofrece el restaurante esta dado en función a la calidad del producto?	X			X	X		X	
7. ¿Usted percibe diferencias en la calidad del producto que ofrece el restaurante?	X			X	X		X	
8. ¿Cree usted que el restaurante debería innovar nuevos platos gastronómicos para diferenciarse de la competencia?	X			X	X		X	
9. ¿Cree usted que el restaurante conoce el mercado a quien de dirige?	X			X	X		X	


  
 Mg. VICTOR FELIX PATIÑO NIÑO

Ítems relacionados con la Atención al Cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más Ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿El restaurante le brindo la información necesaria antes de realizar su pedido?	X			X	X		X	
2. ¿El personal que lo atendió al momento de realizar su pedido fue eficiente?	X			X	X		X	
3. ¿Usted se encuentra satisfecho con la atención recibida en el restaurante después de realizar su pedido?	X			X	X		X	
4. ¿Cree usted que la capacidad de respuesta en atención es rápida y eficiente en el restaurante?	X			X	X		X	
5. ¿Los empleados conocen y le brindan la información adecuada sobre el producto ofrecido en el restaurante?	X			X	X		X	
6. ¿Los empleados lo atienden o reciben al momento que ingresa al restaurante?	X			X	X		X	
7. ¿A la hora que se retira del restaurante, los empleados le agradecen por su visita?	X			X	X		X	
8. ¿Cree usted que el restaurante le brinda un servicio confiable?	X			X	X		X	
9. ¿Los platos gastronómicos que le ofrecen en el restaurante son de calidad como cuando se lo promocionan?	X			X	X		X	
10. ¿Los empleados del restaurante muestran interés y disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?	X			X	X		X	


 Ms. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO  
 RUC: 201100000000000000

## PERMISOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

**SOLICITO: EL PERMISO PARA REALIZAR ENCUESTA**

**Señor(a):**

Soy estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Filial Piura, de la escuela profesional de administración del VIII ciclo, ante Ud. me dirijo con todo el respeto para la siguiente solicitud.

Presento a mi estudiante del curso: Taller de investigación IV del VIII ciclo que presentará una herramienta de instrumento de cuestionario que contribuirá a obtener información real y coherente, de esta manera poder cumplir la meta y llegar a los objetivos de la asignatura. Por ello agradezco de antemano que nos permita realizar las encuestas.

**Agradezco su colaboración**

La información solicitada se usará exclusivamente con fines académicos de la cual se le proporcionará una copia.

Quien se identificará con su documento de Identidad Nacional (DNI)

**El estudiante;**

**DNI**

Deibel Jara Carhuapoma

74245708

Docente Tutor ULADECH – Sede Piura  
Mg. Héctor Yván Peláez Camacho  
Email: Hpelaec@uladech.edu.pe

Señor(a)  
Mónica Jara Carhuapoma 73979613

Piura 8- Agosto del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

**SOLICITO: EL PERMISO PARA REALIZAR ENCUESTA**

**Señor(a):**

Soy estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Filial Piura, de la escuela profesional de administración del VIII ciclo, ante Ud. me dirijo con todo el respeto para la siguiente solicitud.

Presento a mi estudiante del curso: Taller de investigación IV del VIII ciclo que presentará una herramienta de instrumento de cuestionario que contribuirá a obtener información real y coherente, de esta manera poder cumplir la meta y llegar a los objetivos de la asignatura. Por ello agradezco de antemano que nos permita realizar las encuestas.

**Agradezco su colaboración**

La información solicitada se usará exclusivamente con fines académicos de la cual se le proporcionará una copia.

Quien se identificará con su documento de Identidad Nacional (DNI)

**El estudiante:**

**DNI**

Deibel Jara Carhuapoma

74245708

Docente Tutor ULADECH – Sede Piura

Mg. Héctor Yván Peláez Camacho

Email: Hpelaecz@uladech.edu.pe

Señor(a)

Candy Veera Sarmagui

02819442

Piura 8 Agosto del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”**

**SOLICITO: EL PERMISO PARA REALIZAR ENCUESTA**

**Señor(a):**

Soy estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Filial Piura, de la escuela profesional de administración del VIII ciclo, ante Ud. me dirijo con todo el respeto para la siguiente solicitud.

Presento a mi estudiante del curso: Taller de investigación IV del VIII ciclo que presentará una herramienta de instrumento de cuestionario que contribuirá a obtener información real y coherente, de esta manera poder cumplir la meta y llegar a los objetivos de la asignatura. Por ello agradezco de antemano que nos permita realizar las encuestas.

**Agradezco su colaboración**

La información solicitada se usará exclusivamente con fines académicos de la cual se le proporcionará una copia.

Quien se identificará con su documento de Identidad Nacional (DNI)

**El estudiante:**

**DNI**

Deibel Jara Carhuapoma

74245708

Docente Tutor ULADECH – Sede Piura  
Mg. Héctor Yván Peláez Camacho  
Email: Hpelaecz@uladech.edu.pe

Señor(a)

JENNY FANNY SUÁREZ  
02639114

Piura 08. AGOSTO del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”**

**SOLICITO: EL PERMISO PARA REALIZAR ENCUESTA**

**Señor(a):**

Soy estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Filial Piura, de la escuela profesional de administración del VIII ciclo, ante Ud. me dirijo con todo el respeto para la siguiente solicitud.

Presento a mi estudiante del curso: Taller de investigación IV del VIII ciclo que presentará una herramienta de instrumento de cuestionario que contribuirá a obtener información real y coherente, de esta manera poder cumplir la meta y llegar a los objetivos de la asignatura. Por ello agradezco de antemano que nos permita realizar las encuestas.

**Agradezco su colaboración**

La información solicitada se usará exclusivamente con fines académicos de la cual se le proporcionará una copia.

Quien se identificará con su documento de Identidad Nacional (DNI)

**El estudiante:**

**DNI**

Deibel Jara Carhuapoma

74245708

Docente Tutor ULADECH – Sede Piura  
Mg. Héctor Yván Peláez Camacho  
Email: Hpelaecz@uladech.edu.pe

Señor(a) Manchay Tomayporca Praxidos 2  
09228996

Piura 8 Agosto del 2019



## PRESUPUESTO

(expresado en soles)

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT.	SUBTOTAL
<b>BIENES DE CONSUMO</b>				
Lapiceros	10		0.50	S/5.00
USB	1		28	S/.28.00
Lápiz	5		0.50	s/ 2.50
Hijas Dina A4	1	Millar	20	S/.20.00
<b>II SERVICIOS</b>				
Anillado	1		15	S/.15.00
Internet	360	Horas	1	S/.360.00
Energía eléctrica		Horas		S/556
Pasajes			120	s/120.00
Refrigerio			80	s/ 80.00
Impresiones	150	Unidad	0.50	S/.75.00
Fotocopias	50	Unidad	0.10	S/.5.00
Varios			150	S/.150.00
Turnitin			50	S/50.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 1,466.50</b>

## EVIDENCIAS (FOTOGRAFÍAS)



