



---

**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 POLLERÍAS EN LA URBANIZACIÓN  
IGNACIO MERINO – PIURA, AÑO 2017**

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

**AUTORA:**

**PATTY ROSALIA ALMESTAR ADRIANZÉN**

**ASESORA:**

**DRA. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO**

**PIURA – PERÚ**

**2017**



---

**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 POLLERÍAS EN LA URBANIZACIÓN  
IGNACIO MERINO – PIURA, AÑO 2017**

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

**AUTORA:**

**PATTY ROSALIA ALMESTAR ADRIANZÉN**

**ASESORA:**

**DRA. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO**

**PIURA – PERÚ**

**2017**

**JURADO EVALUADOR DE TESIS**

**Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas**

**Presidente**

**Mgtr. Víctor Helio Patiño Niño**

**Secretario**

**Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima**

**Miembro**

**Dra. Mercedes Palacios De Briceño**

**Asesora**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios todo poderoso, que sin Él no estaría aquí. A los empresarios de las MYPE dedicados al rubro pollerías de la Urbanización Ignacio Merino por brindar la información solicitada y las facilidades para poder culminar con mi investigación.

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme dado la sabiduría y la paciencia para lograr culminar la presente investigación. A mi familia, especialmente mis padres, esposo e hijos, por su apoyo incondicional durante toda mi carrera universitaria, los amo.

## **RESUMEN**

La presente investigación titulada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE, rubro pollerías en la Urb. Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017”, estableció como objetivo determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE, rubro pollerías en la Urb. Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017. Se utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados según las variables en estudio, basado en una muestra de 384 personas, las cuales se distribuyeron un aproximado de 64 encuestas por pollería aplicando un cuestionario de 32 preguntas cerrada, las mismas que fueron validadas por expertos, asimismo se determinó con respecto a la competitividad que resalta la infraestructura y calidad del servicio, según la atención al cliente se puede afirmar que las características que presenta son: una deficiencia en la atención y la resolución de dudas o consultas, por lo que la fidelidad de la cual no cuentan las pollerías, los dueños necesitaran plantearse como saber que necesitan los clientes, porque hay un sector que piensa que no ha mejorado en lo absoluto para aumentar su participación en el mercado.

**Palabras clave:** Competitividad, atención al cliente, MYPE.

## **ABSTRACT**

The present research entitled "Characterization of the competitiveness and customer service of the MSEs, polices sector in the Urb. Ignacio Merino I and II stage - Piura, year 2017", established as objective to determine the characteristics of the competitiveness and customer service of The MYPE, pollerías sector in Urb. Ignacio Merino I and II stage - Piura, year 2017. The methodology of descriptive type, quantitative level, non-experimental cross-sectional design was used, being the results grouped according to the variables in study, based In a sample of 384 people, who were distributed an approximate of 64 pollería surveys by applying a questionnaire of 32 closed questions, the same that were validated by experts, also was determined with respect to the competitiveness that emphasizes the infrastructure and quality of the service , According to the customer service can be affirmed that the characteristics that it presents are: a deficiency in the a And the resolution of doubts or consultations, so that the fidelity of which the poultry does not count, the owners need to consider how to know the customers need, because there is a sector that thinks that has not improved at all to increase their participation in the market.

**Key words:** Competitiveness, customer service, MSE.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>JURADO EVALUADOR DE TESIS</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	28
<b>2.1 Antecedentes</b> .....	28
<b>2.1.1 Competitividad</b> .....	28
<b>2.1.2 Atención al cliente</b> .....	33
<b>2.2 Marco teórico</b> .....	37
<b>2.2.1 Competitividad</b> .....	37
<b>2.2.1.1 Características</b> .....	41
<b>2.2.1.1.1 Ventaja competitiva- competitividad</b> .....	45
<b>2.2.1.1.2 La cadena de valor y de la ventaja competitiva</b> .....	47
<b>2.2.1.1.3 Estrategia Genérica</b> .....	50
<b>2.1.2 Atención al cliente</b> .....	59
<b>2.1.2.1 Características</b> .....	63
<b>2.1.2.2 Necesidades del cliente</b> .....	66
<b>2.1.2.3 Satisfacción del cliente</b> .....	70
<b>2.1.2.4 Creación de valor, satisfacción y lealtad del cliente.</b> .....	74
<b>2.1.2.5 Calidad del producto y servicio</b> .....	79
<b>2.1.2.6 Calidad y atención al cliente</b> .....	83
<b>III. HIPÓTESIS</b> .....	91
<b>IV. METODOLOGIA</b> .....	92
<b>4.1 Diseño de la investigación</b> .....	92
<b>4.2 Universo y muestra</b> .....	93
<b>4.3 Definición y operacionalización de las variables</b> .....	97
<b>4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	99
<b>4.5 Plan de análisis</b> .....	99



4.6	Matriz de consistencia.....	100
4.7	Principios éticos .....	102
<b>V.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>103</b>
5.1	Resultados.....	103
5.2	Análisis de los resultados.....	113
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>132</b>
<b>VII.</b>	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>134</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>139</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fortalezas de la pollería	103
Tabla 2: Calidad del servicio	103
Tabla 3: Mejora en la calidad del servicio	104
Tabla 4: Líder de la urbanización	104
Tabla 5: Información de los colaboradores	104
Tabla 6: Consulta atendida	104
Tabla 7: Fidelidad	105
Tabla 8: Cambio de pollería	105
Tabla 9: Interés de mejora	105
Tabla 10: Formas de mejora	105
Tabla 11: Buenos proveedores	106
Tabla 12: Productos de calidad	106
Tabla 13: Actividades de la pollería	106
Tabla 14: Distribución de las instalaciones	107
Tabla 15: Sazón de la pollería	107
Tabla 16: Precio y recurrencia	107
Tabla 17: Diferenciación de la pollería	107
Tabla 18: Formas de diferenciación	108
Tabla 19: Segmento	108
Tabla 20: Libro de reclamaciones	109
Tabla 21: Encuesta de satisfacción	109
Tabla 22: Frecuencia de visita	109
Tabla 23: Retorno a la pollería	110

Tabla 24: Recomendación	110
Tabla 25: Satisfacción de necesidades	110
Tabla 26: Precio y calidad del servicio	110
Tabla 27: Tiempo de espera	111
Tabla 28: Expectativas del servicio	111
Tabla 29: Atención personalizada	111
Tabla 30: Satisfacción después del servicio	112
Tabla 31: Cliente frecuente	112
Tabla 32: Recursos adecuados para la atención	112

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene en cuenta las variables competitividad y atención al cliente de las empresas rubro pollerías, se realiza en la urbanización Ignacio Merino; pertenece a la línea de investigación asignada por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, denominada caracterización de la competitividad, capacitación, rentabilidad y financiamiento y al campo disciplinar: promoción de la MYPE.

Por otra parte, en la ciudad de Piura, exactamente en la Urb. Ignacio Merino I y II etapa, donde se desarrolla el estudio, existen seis establecimientos conocidas como MYPE dedicadas al rubro de las pollerías (pollo a la brasa) sin embargo se necesita conocer si estas MYPE tienen características competitivas o de diferenciación, al igual que el nivel de satisfacción de los clientes, frente a las otras pollerías que tienen un gran impacto en la gastronomía nocturna de los comensales, también se quiere conocer si estas MYPE utiliza técnicas personalizadas en la atención al cliente en su local, entre otros aspectos.( UDEP, 2015).

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en urb. Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en urb. Ignacio Merino I y II etapa - Piura, año 2017. Para

poder conseguir el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

(a) determinar las ventajas competitivas que tiene las MYPE rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino - Piura, año 2017; (b) determinar las estrategias genéricas que tiene las MYPE rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino I y II etapa - Piura, año 2017; (c) determinar las necesidades de los clientes en las MYPE rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino I y II etapa - Piura, año 2017 ; (d) identificar el nivel de satisfacción de los clientes en las MYPE rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino I y II etapa - Piura, año 2017.

Para lo cual se empleará investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se recurrirá a la técnica de recojo de datos encuesta, siendo su instrumento el cuestionario estructurado que contiene preguntas de escala nominal y ordinal para la variable competitividad y atención al cliente. La investigación queda delimitada desde la perspectiva: temática por la variable competitividad y la atención al cliente, psicográfica: microempresas rubro pollerías; Geográfica: Región Piura de Urbanización Ignacio Merino y temporal: año 2017

La presente se justifica ya que gracias a este estudio se ayudará a un grupo de empresas que no tienen conocimiento científico de gestión de sus MYPE, ya que presentan una gestión empírica, por eso la mayoría de microempresas piuranas presentan limitaciones en su desempeño como consecuencia de la baja calificación del empresario y de los trabajadores. Las características antes mencionadas permite enunciar el problema como: la presente investigación titulada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en urb. Ignacio Merino I y II etapa (Piura) 2017”, pertenece a la línea de investigación asignada por la

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, denominada caracterización de la competitividad, capacitación, rentabilidad y financiamiento y al campo disciplinar: promoción de la MYPE.

Las MYPE forman parte de sectores dinámicos de la economía peruana pero no están aprovechando el potencial que adquirirían de entrar en el sector formal, ni están consolidándose en el mercado como un agente competitivo refirió que la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente otorga facilidades a estas empresas en la implementación y promoción de políticas que generen una plataforma de crecimiento. En la actualidad, las micro y pequeñas empresas (MYPE) necesitan volverse competitivas si desean expandirse a nuevos mercados, para ello deben cambiar su perspectiva de desarrollo. (Ley N° 30056, 2013)

De acuerdo al marco legal vigente, debe tener ventas menores de 1700 UIT, que son aproximadamente S/ 6 205 000, al año; tener menos de 100 trabajadores. Casi el 98% de empresas tienen esta característica. (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2012).

Las micro y pequeñas empresas generan más del 70% de la mano de obra nacional, pero son las más excluidas de la economía; pues, están consideradas como empresas con infraestructura tecnológica deficiente, con una baja productividad y competitividad y, por esa razón, su participación del PBI es menos del 40% y sigue en descenso, pese a que el 99% de las empresas del Perú son MYPE, sostuvo el presidente del Comité de la Pequeña Industria (COPEI) de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) refirió Sánchez (2013).

Por eso deben modernizar los procesos productivos para incrementar la participación en el mercado interno y ser más competitivos. Todo eso generará también que aumenten las exportaciones de productos no tradicionales, aprovechando de los tratados de Libre Comercio firmados que hay hasta la fecha.

En los últimos años, el crecimiento de estas MYPE ha sido importante para el dinamismo de la economía”, manifestó durante el programa de interés público, que la agencia Andina transmite. Se detalla que en la institución hay 16 mil microempresas con los requisitos para vender al Estado. Sin embargo, hay otras que aún deben recibir asesoría en temas como determinación de costos, gestión de calidad y competitividad, elaboración de plan de negocios, entre otros, por lo que COFIDE ofrece variados programas interactivos. (COFIDE, 2013).

El plan de Diversificación Industrial, también permitirá que las MYPE mejoren su productividad y contribuyan al crecimiento económico del país. “Es imposible que una pequeña empresa pueda cumplir con la Ley de Salud Ocupacional, debido a los altos costos que implica, los cuales superan largamente el capital social de un micro o pequeña empresa industrial”. (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2012).

El 99,6 % de las empresas que existen en Perú son consideradas pequeñas y medianas, según información del Instituto Nacional de Estadística e Informática. El reporte indica que en Perú existían, a junio de 2013, 1.713.272 empresas, de las cuales el 99,6 % son micro, pequeñas y medianas. Las MYPE forman parte de sectores dinámicos en nuestra economía, pero no están aprovechando el potencial que adquirirían de entrar en el sector formal, ni están consolidándose en el mercado como un agente competitivo. (COMEXPERÚ, 2013).

Esto se debe a varios indicadores, entre ellos relacionados a la formalización. Según cifras de la Encuesta Nacional de Hogares (2012), un 73% de sus trabajadores laboraron en negocios informales, el 81% no estuvo afiliado a ningún tipo de pensión y el 48% no recibió ningún tipo de seguro por salud.

Silupú, (2011), proporciona un importante alcance al exponer: “En el contexto peruano, las micro y pequeñas empresas (MYPE) se definen como unidades económicas constituidas por personas naturales o jurídicas que tienen una actividad legal y cumplen con su obligación fiscal, es decir, están inscritas en el RUC y se acogen a alguna de las modalidades de pago de tributos por ingresos derivados de rentas de tercera categoría correspondientes a negocios de personas naturales y jurídicas”.

En Perú se usan dos criterios para definir una MYPE, una es el número de personas empleadas (incluyendo propietario y familiares no remunerados) y la otra es las ventas anuales brutas (expresadas en Unidades Impositivas Tributarias). De acuerdo a estos criterios en el Perú las microempresas tienen entre 1 y 10 trabajadores y tienen un volumen de venta anual de hasta S/. 540,000 (aproximadamente unos US\$ 195,000) y la pequeña empresa tiene entre 1 y 100 trabajadores y venta bruta anual de S/. 5'530,000 (aproximadamente unos 2 millones de dólares). (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2012).

Yamakawa (2010), utiliza tres estratos para clasificar a las MYPE: las de subsistencia, las de acumulación y las de nuevos emprendimientos. Esta concuerda con una clasificación presentada por Cano y otros (2005) que define los niveles de supervivencia, acumulación y expansión.



Cabe destacar, que con el tiempo las organizaciones compiten a través de su personal, donde el afán por incorporar y contribuir en la formación integral de sus trabajadores ha sido una de las mejores inversiones de las empresas hoteleras, es por ello la importancia de poner en marcha programas de formación y perfeccionamiento de los empleados, con el objetivo de actualizar su conocimiento, aumentar su rendimiento y hacerlos crecer, siendo un elemento de suma importancia en donde el prestigio, reconocimiento y rendimiento laboral de una organización dependen en primer lugar de la atención profesional y del buen trato que brinde su personal a los usuarios o clientes y en segundo lugar, las óptimas relaciones interpersonales que existan entre todos los miembros que componen la organización. (Céspedes, 2008).

Según la ley de desarrollo constitucional de la micro y pequeña empresa la MYPE son las unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ley N° 30056, 2013).

Las MYPE han adquirido un papel preponderante en la economía peruana ya que aquí encontramos al 98% de las empresas del Perú. Estas aportan el 42% del PBI y emplean a casi el 80% de la Población económicamente activa. Esto lo comprobamos fácilmente ya que actualmente nos topamos cada cinco minutos con un negocio o una persona ofreciendo diversos servicios. (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2012).

Este es el sector más importante ya que además genera ingresos para la población. Ahora también se le considera como motor generador de descentralización ya que gracias a su flexibilidad puede adaptarse a todo tipo de mercado, es por eso que está presente en todas las regiones del Perú aunque la gran mayoría está aún centrada en Lima. Además la MYPE ha aportado a la elevación del índice de emprendedores en el Perú llegando a ser el país más emprendedor ya que de cada 100 peruanos, el 40% es emprendedor mientras que en otros países el índice promedio es de 9%. El proceso de formación, legal, de la MYPE en el Perú es realmente muy engorroso ya que en promedio todo el trámite demora unos 120 días. Empecemos con la constitución de una microempresa (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2013).

Las empresas exitosas, señala Nonaka (2012), son las que consistentemente crean conocimiento, incorporándolo en nuevos productos y tecnologías; es decir, dando valor agregado. La innovación basada en el conocimiento es un factor diferencial importante en la eficiencia de una empresa. Esta lo puede generar o incorporar trabajando en forma conjunta con instituciones dedicadas a la Investigación y Desarrollo (R& D por sus siglas en inglés). Invertir en “R&D” es invertir en conocimiento-en tecnología, factor que tiene un producto marginal creciente a diferencia del capital y el trabajo que tienen un producto marginal decreciente.

La innovación que genera altos contenidos diferenciales es la que está basada en el conocimiento, resultado de proyectos de investigación y desarrollo. El desarrollo del conocimiento es primordial, es el escenario actual y lo será con cada vez mayor énfasis en el escenario venidero. La sociedad futura será la sociedad del

conocimiento lo mencionaba hace ya varios años Drucker. En el país y en la región hay fuentes de financiamiento orientadas a promover la innovación basada en investigación y transferencia de tecnología. En base a los datos disponibles en años anteriores Piura es una de la regiones que destaca por su iniciativa en formular y desarrollar proyectos de investigación e innovación. (Drucker, 2010).

La innovación, ciencia y tecnología implica la integración de estilos de trabajo entre los actores: las instituciones dedicadas a la investigación y transferencia tecnológica; las empresas, y los organismos públicos nacionales y regionales. Fomentar la alianza entre estos actores es un proceso que hay que dinamizar. (Ley N° 30056, 2013).

Según un estudio realizado por el gobierno regional del departamento de Piura falta de continuidad en la demanda, lo que afecta al plan de producción de productos y de ventas. Es que las ventas de la MYPE son, por lo general, por periodos cíclicos y muchas de sus operaciones son al crédito. La competencia también detiene el crecimiento de la MYPE ya que en Perú lamentablemente se le considera a los productos importados como de mejor calidad solo por el hecho de ser extranjeros y se le da mínima importancia al producto peruano, aunque se realizan diversas campañas para apoyar a lo compatriotas emprendedores. La falta de apoyo de parte del sistema bancario es un gran obstáculo ya que los empresarios no piden préstamos grandes con finalidad de expansión debido a las altas tasas de interés actuales y esto genera miedo al aumento de costos. (Castillo, 2014).

Con el crecimiento económico de la región Piura aporta el 4.2% del valor agregado bruto nacional, aunque su aporte a algunos sectores económicos es mucho

mayor en términos proporcionales: 43.7% de la pesca, 5.5% de la agricultura y 6.8% de la manufactura. Otro aspecto donde Piura destaca es en la gravitación poblacional, pues con sus 1.7 millones de habitantes es la segunda región con mayor número de habitantes, al albergar el 6.1% de la población total del país. (Diario Correo, 2015)

La principal actividad económica de Piura es la manufactura, que representa el 20.7% del valor agregado bruto regional. Esto se debe a la refinación de petróleo, al procesamiento pesquero y, poco a poco, al procesamiento de la creciente producción frutícola y de biocombustibles. Otras actividades importantes son el comercio (17.2%), los servicios (15.9%) y la agricultura, la caza y la silvicultura (9.9% en conjunto). Además, la región cobija a tres de las principales cajas municipales a nivel nacional: las de Piura, Paita y Sullana. (Diario Correo, 2015)

De la mano de un gobierno regional oficialista y promotor de la inversión, Piura ha captado inversiones por US\$1,500 millones en lo que va del régimen. De este monto, la inversión de Vale en los fosfatos de Bayóvar representa cerca de un tercio del total, seguida en importancia por las inversiones etanoleras de Maple y Palmas del Espino a través de Agrícola del Chira. Como parte de este boom, las exportaciones regionales han aumentado en más de US\$250 millones. Y a este monto se sumará un portafolio de inversiones por US\$7,008 millones, según estimados del gobierno regional. Los más importantes de éste son la construcción del Tren Trasandino (US\$2,000 millones), el proyecto cuprífero Río Blanco (US\$1,440 millones) y la modernización de la refinería de Talara (US\$1,000 millones). (Diario Correo, 2015).

Un rubro también dinámico en Piura es el retail moderno. Al ya operativo Plaza del Sol (por ampliarse), se le sumarán el Plaza de la Luna (también del Grupo Romero),

el Real Plaza Piura (del grupo Interbank) y el Open Plaza Piura (iniciativa conjunta de las chilenas Falabella y Ripley), que significará el desembarco de los grandes jugadores del mercado en la tierra de Grau. (Diario el comercio 2015).

El presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios (Perucámaras), Peter Anders, destacó el crecimiento sostenido de la actividad agraria y la construcción en las regiones, entre ellas Piura, lo cual generó un entorno favorable para el crecimiento económico descentralizado del país y la atracción de nuevas inversiones productivas. (Diario Correo, 2015). El flujo de inversiones es constante. Ello también se observa en la construcción de centros comerciales, lo cual es resultado del poder de compra que tienen los ciudadanos de las regiones. (Diario Oficial El Peruano, 2015).

Es evidente que existe una relación directa entre el crecimiento económico en el que estamos inmersos en los últimos años y la inauguración de centros comerciales. Esta suerte de “milagro peruano” ha potenciado el desarrollo del Retail Moderno de manera contundente. Así, centros comerciales, tiendas por departamento, supermercados y otros tipos de establecimientos de venta directa al cliente han crecido de forma contundente en la última década, permitiendo la afluencia de clientes, ya que los centros comerciales traen consigo lugares de comida rápida dentro de sus instalaciones. (Diario Correo, 2013).

De esta forma, el panorama de nuestras ciudades ha variado notablemente apreciándose un mayor movimiento comercial y una mayor imagen de modernidad. Además, el mayor consumo de productos –no solo de calidad sino también “de marca”, en el que están involucrados todos los peruanos de casi todos los NSE (obviamente

dejamos de lado a los que se encuentran en pobreza extrema)– produce que el Retail Moderno se convierta en una suerte de vitrina en la cual los consumidores encuentran lo que sus deseos aspiracionales les demandan, En esta línea, los centros comerciales se han convertido en lugares de visita obligada para gran parte de los peruanos, sea para realizar compras o, simplemente, para pasear. (Diario Correo, 2013)

Al hablar del pollo a la brasa en la región se puede decir que al carbón, a la leña o a gas. No importa la forma de preparación, la adicción por el pollo va en aumento. Tanto es así que los peruanos estamos consumiendo medio millón más de pollos a la brasa al mes, según Castillo, gerente general de Las Canastas. En el 2014, de la producción total de pollos, 12 millones se destinaban al mes a las distintas pollerías y, este año, subió a 12,5 millones; mientras que la producción en general también creció de 50 millones a 55 millones de un año a otro. (Diario correo, 2013)

Ni siquiera el aumento en el precio de este plato bandera en aproximadamente 8%(debido al alza del precio del kilo de pollo, sobre todo, en las últimas semanas después de la controversia respecto a los efectos en la salud de la carne roja) ha espantado a los comensales. Este mayor consumo de pollo, explica el ejecutivo, responde a la adición de nuevos jugadores y a la expansión de las cadenas. “Hay mayor competencia, lo cual es bueno para el consumidor y también para las empresas, pues genera sinergias”. (Diario la república, 2015)

La cadena ahora cuenta con 16 locales, tres de ellos a través del sistema de franquicia. Al mes, según estadísticas del ministerio de Agricultura, el Perú produce 44 millones de pollos, de los cuales, ocho millones se convierten en pollos a la brasa. Otra estadística, de la Cámara de Comercio de Lima, registra que cada mes en el Perú

se abren 8.000 nuevas pollerías, exorbitante indicador de la tendencia creciente de su demanda. (Diario la república, 2015)

Lima, la capital peruana con costa hacia el Océano Pacífico, cuna del pollo a la brasa, es la ciudad con mayor número de pollerías. En algunos de sus distritos hay entre tres y siete restaurantes de esta especialidad en cada cuadra. Extensas cadenas de pollerías, como Norky's y Rocky's, se disputan palmo a palmo los territorios para su oferta. Donde una abre un restaurante, la otra se instala de inmediato a su lado. Pero tan intenso movimiento de oferta y demanda, acicateada por una competencia sin cuartel, no puede explicarse sino mediante un bien aceitado sistema logístico que permite el abastecimiento seguro y puntual del insumo pollo (más sus indispensables complementos) y una distribución o venta expeditiva por tratarse de un producto perecible. (Diario la república, 2015).

Quien también invirtió en Piura es el chileno Banco Ripley, cuyo proyecto se ha visto retrasado por algunos aspectos políticos de coyuntura, pero que ya oferta sus tarjetas de crédito. Sus oficinas abrirán sus puertas a fines de enero próximo. De otro lado, el proyecto de Malls Perú "Open Plaza" ha retomado los estudios de suelos para la construcción de su gran sede en Piura. Junto a Open Plaza, las tiendas Maestro Home Center y Saga Falabella nos dan una idea de cuánto marca el barómetro económico piurano, sobretodo en estas fiestas cuando lucen llenos, permitiendo la incursión de cadenas nacionales e internacionales de Pollerías como Pardos Chicken, Norkys, y Rockys en estos centros comerciales, atrayendo comensales de todas partes de Piura, logrando que no solamente sean sitios de recreación si no de almuerzos o cenas en familia, siendo la competencia directa de las pollerías alrededor, al estar mejor

organizadas y implementadas que de las MYPE en estudio, y por consiguiente tiene más afluencia de clientes. Diario correo, 2015).

Frente a esta vorágine de financieras "importadas", las cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC) también han mirado a Piura con buenos ojos. Caja Sullana y Caja Paita ya han abierto sucursales en Piura para atender a sus cientos de clientes que viven en esta localidad; e incluso la Caja Trujillo ha consolidado sus operaciones luego de iniciarse en Piura otorgando préstamos a los microempresarios, permitiendo crecer pero con tasas de interés muy alta. Cabe destacar que la Caja Piura también decidió ampliar su red de agencias, ofertando créditos accesibles a las MYPE pero siempre con restricciones y con un cobro de interés muy alto, perjudicando muchas veces que estas microempresas se estanquen y lleguen a la extinción, aunque en el mejor de los casos logran acceder a estos créditos y se convierten en clientes asiduos de las Cajas a la mano de su crecimiento como empresa, y ya no como un negocio, muchas veces aprovechado por las pollerías del sector, ya que en un inicio eran simples negocios, y ahora muchas de ellas son microempresas más grandes y mejor organizadas. (Diario correo, 2015).

Toda esta fiebre comercial, hace pensar que los piuranos cuentan con más recursos, y que ahora gastan más. Por ejemplo, la demanda de servicios ha llegado también al nivel de los restaurantes, donde la oferta ha aumentado. Recientemente, la cadena capitalina Embarcadero 41, o los ciudadanos Megacafé, La Churrasquería, Cádillac y La Cascada, y pollerías como Norkys, Rockys son claros ejemplos de que el empleo se está generando a todo nivel. (Diario correo, 2015)



Efectivamente, existe demanda suficiente para instalar una pollería y esperar que los peruanos satisfagan su necesidad de alimentación. Pero no es tan fácil, no se trata solo de encontrar la receta perfecta, y a veces ni hace falta. Ocurre que en el Perú existen 526 pollerías, de acuerdo con un estudio de MAPCITY, y detrás de muchas hay una historia particular en la que el sabor comparte protagonismo con la ubicación del local, la calidad del servicio, la decisión de crecer en el momento justo. (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2012).

Las seis cadenas de pollerías más importantes del país facturan US\$300 millones al año conjuntamente, con alrededor de 230 locales; el 70% de ellos corresponden a las populares Norky's (96) y Roky's (80). En Piura las MYPE, tienen un gran potencial de crecimiento y desarrollo; por ello, debemos tratar de ayudarlas a mejorar su gestión empresarial para que puedan crecer de manera sostenida. Además, deben estar innovando siempre y deben utilizar nuevas estrategias de mercado para hacer frente a competidores más grandes. (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2012).

Así mismo, las MYPE son unidades económicas que se caracterizan por su inestabilidad, tienen muy baja productividad, operan debajo del costo, los ingresos que generan resultan insuficientes para los propietarios y trabajadores, otra característica es la informalidad, es decir no cuentan con registros tributarios, laborales y municipales; generan empleo pero, estos no son adecuados porque los trabajadores no cuentan con los beneficios laborales de acuerdo a ley. (Ley N° 30056, 2013)

En tal sentido Piura no ha sido ajena a este crecimiento, sin embargo, se estima que aún se mantiene un porcentaje de informalidad a nivel regional. A razón de ello, COFIDE apostó por ampliar los servicios en Piura, con el fin de brindar al

empresariado regional las herramientas necesarias para mejorar su competitividad. El CDE de COFIDE es un servicio dirigido a empresarios del micro, pequeña y mediana empresa así como a personas interesadas en formar su propio negocio, cuya finalidad es generar el desarrollo sostenible de las empresas, para ello, cuenta con importantes aliados públicos y privados que tienen como misión crear las condiciones necesarias para que el sector MYPE mejore su nivel de competitividad, brindando asesoría, servicios y capacitación de manera gratuita. (Comex PERÚ, 2013).

La MYPE no se está consolidando en el mercado como un agente competitivo, según COMEX PERU, llamó la atención a este sector de la economía para que “tome acción” y aproveche las facilidades que la ley MYPE otorga. “La regulación laboral debe enfocarse en formalizar a estas empresas”. Las MYPE forman parte de sectores dinámicos en nuestra economía, pero no están aprovechando el potencial que adquirirían de entrar en el sector formal, ni están consolidándose en el mercado como un agente competitivo. (Comex PERÚ 2013).

Al nivel de ambiente interno tenemos a la administración y gerencia Hay mucha micro y pequeña empresa familiar en el Perú, padres, hijos, la esposa etc., pero no todas las MYPE tienen ese origen. Cada vez hay más asociatividad, las empresas grandes condicionan a los pequeños para que se unan. La empresa unipersonal es mucho más riesgosa que una pequeña empresa formada por varias personas, no necesariamente familiares. Nuestro país está lleno de historias de éxito de pequeños empresarios que se convirtieron en grandes gracias a su esfuerzo. Ricardo Márquez es un caso, Wong es un caso exitosísimo; Ormeño es otro caso exitoso; cocinas Surge es otro buen ejemplo; San Román con sus productos Nova para panificación; los

Rodríguez Banda que antes de ser dueños de Gloria eran transportistas. Los méritos de estas pequeñas empresas que se convirtieron en grandes son anteriores a su crecimiento; son el trabajo, la disciplina, la puntualidad. Es una gente admirable. Estamos llenos de esos casos; hay gente que dice que no hay oportunidades en el país y sí las hay. Esta gente se ha desarrollado en momentos sociopolíticos difíciles y complejos en el país y han triunfado, como los Añaños dueños de Kola Real, que es un éxito internacional, estudiado en algunas escuelas de negocios. Es una familia de Ayacucho que ha triunfado. Las cadenas productivas es la segunda opción o alternativa a la que se enfrentan las pequeñas y micro empresas. (Cilloniz, 2015)

Articularse a una mediana o gran empresa, es una primera opción, pero cada vez más existe la opción de la asociatividad; integrarse en una cadena productiva, donde varios pequeños se juntan entre sí y ellos como grupo se articulan a un cliente grande. Eso está pasando con la pprika, la alcachofa y está pasando cada vez más en la Sierra, y eso me parece muy bueno, all se está haciendo agricultura de exportación con pequeños empresarios a través del concepto de las cadenas productivas. La cadena productiva más exitosa que yo conozco es la del maíz amarillo para alimentación de aves, que ha sido promovida por San Fernando y el grupo Redondo. El Perú produce cada día más maíz e importa menos, y eso es gracias a la cadena que se ha articulado, donde el negocio del maíz se integra a la avicultura. Estoy viendo cadenas en el algodón, en la pprika. Quizás no es cadena la palabra, sino que deberíamos hablar de un conglomerado de pequeños productores que se articulan entre sí y ellos unidos se articulan con clientes y proveedores. (Cilloniz, 2015)

Eso es lo que más le conviene a cada parte. El proveedor duda sobre venderla a un pequeño parcelero individual; les vende cuando los ve articulados y se convierten en sujetos de crédito y los habilita con fertilizantes, semillas y servicio de maquinaria. A veces el proveedor realiza la entrega de semillas o fertilizantes a través del cliente industrial, entonces todos se van articulando, y todo se hace sin recursos del Estado. Los errores que deben evitar las MYPE: hay que tener cuidado de no endeudarse mucho. Ahora provoca endeudarse porque la economía está estable, pero todos recordamos que cuando una economía entra en crisis se disparan las tasas de interés y los pequeños empresarios se ven perjudicados y pierden lo que han puesto en garantía, hay que saber asociarse. Reconocer que un mal socio es lo peor que uno puede tener, por lo mismo hay que saber asociarse con buenos socios: honestos, trabajadores, que tengan la misma mística que uno, otro error es quedarse solo. Mantenerse aislado es un error. (Cilloniz, 2015).

La planeación respecto a los recursos humanos es la actividad para identificar las necesidades actuales y futuras de recursos humanos de la MYPE, su incremento y capacitación, así como el bienestar de quienes laboran en una empresa. La compensación y capacitación de los recursos humanos son partes esenciales para la supervivencia, competitividad y funcionamiento de las MYPE. Más aún si se tiene en cuenta que en una pequeña empresa los recursos humanos representan por lo general el mayor componente de los costos totales de operación, a diferencia de las grandes empresas, en las que las maquinarias y equipos son generalmente más importantes. La compensación es la retribución monetaria y no monetaria por un determinado trabajo.

La remuneración puede ser directa (salario base, bonos e incentivos) o indirecta (vacaciones, servicios y otras prestaciones de la empresa). El reto más importante consiste en cómo organizar estructuras de pago que permitan un alto rendimiento del trabajador. La pregunta que los propietarios de las MYPE suelen hacer es: ¿cómo se define el pago de los trabajadores? Existen tres factores que ayudan a definir el salario de los trabajadores: el legal, las políticas internas de la MYPE y la equidad: el factor legal: Se refiere a las normas laborales vigentes en el país, las políticas internas: Alude a la escala salarial que la MYPE ha definido con sus trabajadores, la equidad es de dos tipos: la interna, cuando se comparan los salarios que se pagan en la empresa y se encuentra que son justos, según el criterio «a igual trabajo, igual salario» y la externa, cuando se los compara con los salarios pagados por otras MYPE y se opta por pagar más, lo mismo o menos que ellas. (Cilloniz, 2015).

Es importante que los empresarios tengan en cuenta algunas características del trabajador, como el conocimiento y las habilidades adquiridas gracias a una educación continuada y el comportamiento profesional y personal dentro de la empresa. Asimismo, los incentivos deben manejarse en conjunto. (Cilloniz, 2015).

En el factor de financiamiento Las MYPE constituyen uno de los principales motores de la actividad económica, y han incrementado su participación en los diferentes sectores productivos de la economía en los últimos años, incitando al crecimiento y desarrollo del país. Es por ello que las instituciones bancarias, hoy en día, han volcado la mirada a estas pequeñas unidades económicas y las ven rentables en cuanto al financiamiento de crédito, a pesar del alto riesgo que conlleva dicha acción. Así, algunos bancos han elaborado paquetes de créditos exclusivos para

personas naturales o jurídicas, que posean una micro o pequeña empresa y, de ese modo, cubrir la demanda que no puede abastecer COFIDE mediante sus diversos programas de financiamiento. (Diario Gestión, 2015)

El empresario tiene que tener en cuenta, hasta qué punto está dispuesto a endeudarse, conocer su capacidad de endeudamiento, fijar los costos efectivos de financiamiento, costo efectivo del dinero o TEA (tasa de interés efectiva anual), analizar los plazos para la amortización de la deuda que otorga la entidad prestadora. (Diario Gestión, 2015)

El empresario debe observar si la entidad que le está ofreciendo el financiamiento que requiere está siendo supervisada por la SBS, tener especial cuidado al escoger líneas de sobregiro bancario y tarjetas de crédito como mecanismos de financiamiento. Las tarjetas de crédito son empleadas para adquirir bienes y servicios, por lo que, precisamente es uno de los grandes errores es utilizarlas como instrumento de financiamiento para una actividad empresarial porque resulta en un costo muy elevado. (Diario Gestión, 2015)

Al nivel de ambiente externo tenemos al factor legal es necesario que cada centro de comida o cualquier establecimiento de comercialización cuenten con un permiso o licencia de funcionamiento para la realización correcta de sus actividades, La nueva Ley de la micro y pequeña empresa, aprobada por Decreto Legislativo N° 1086, constituye una norma integral que no sólo regula el aspecto laboral sino también los problemas administrativos, tributarios y de seguridad social que por más de 30 años se habían convertido en barreras burocráticas que impedían la formalización de este importante sector de la economía nacional. (Diario el peruano, 2013)

Así lo sostiene un informe legal de la Cámara de Comercio de Lima, el cual concluye que esta novedosa legislación constituye la norma más importante expedida por el Gobierno en el marco de las facultades legislativas delegadas por el Congreso de la República mediante la Ley N° 29157. La norma, agrega, recoge la realidad de cada segmento empresarial, desde las empresas familiares, mype hasta las pequeñas empresas, las que ahora tienen su propia regulación de acuerdo a sus características y a su propia realidad. (Diario el peruano, 2013)

Se destaca igualmente la aplicación permanente de esta ley, en tanto cumplan con los requisitos establecidos. “Este régimen especial no tendrá fecha de caducidad que contemplaba la Ley N° 28015, limitación que constituía una barrera para la formalización empresarial y laboral de los microempresarios”, sostiene.

Otro aspecto relevado es el mejor trato que ahora recibe el titular o dueño de la MYPE, a quien se le considera “trabajador que da trabajo” y, por cuyos servidores se les reconoce derechos laborales como el acceso a la seguridad social y a pensiones, con el aporte solidario del Estado del 50 por ciento de las aportaciones. El régimen laboral de la MYPE ha sido ratificado por el TC, al reconocer que no se trata de un régimen discriminatorio ni desigual, sino que busca la formalización y la generación de empleo decente en este importante sector productivo, destaca la CCL. (Diario el peruano, 2013)

Los reconocimientos son, el régimen especial reconoce derechos laborales básicos como: la jornada de 8 horas diarias, descanso semanal de 24 horas, 15 días de vacaciones, 15 días de CTS por año, dos gratificaciones de medio sueldo por año, derecho a la remuneración mínima. Además, la indemnización por despido

injustificado de 10 remuneraciones diarias por año para la mype y de 20 remuneraciones diarias por año para la pyme, derecho a la seguridad social y pensiones, sindicación y negociación colectiva de ser el caso. La norma solo se aplicarán a los nuevos trabajadores que sean contratados a partir de la vigencia del D. Leg 1086 (luego de aprobado el reglamento en un plazo de 60 días). (Diario el peruano, 2013).

Los trabajadores antiguos bajo el régimen general, conservarán los derechos que por ley les corresponde, inclusive, se establecen “candados” para evitar el recorte de estos derechos, al haberse fijado multas e indemnizaciones ante incumplimientos. Incluso, quienes falseen información o dividan sus unidades empresariales para acceder a este régimen especial serán sancionadas e inhabilitadas de contratar con el Estado hasta por dos años. (Diario el peruano, 2013).

En el factor sociocultural esencialmente se busca promocionar e ingresar nuevas tendencias de productos sin alterar las costumbres de la población buscando una buena aceptación y posicionamiento, por lo cual es habido la presencia aunque sea una vez por semana del consumo de pollo a la brasa, permitiendo la ampliación y expansión de los locales de las pollerías por la constante afluencia de clientes que va en aumento. (Diario el Comercio, 2014).

Con respecto al factor económico Sin lugar a dudas, las políticas de inclusión financiera permiten la creación de un mayor número de MYPE, que contribuyen al crecimiento y a la reducción de la pobreza en el Perú. Sin embargo, seguir apoyando la constitución de microempresas como las que vienen dando actualmente en el país, no asegura el crecimiento a largo plazo en el Perú; y lo más probable es que caigamos



en algún momento en la temida “trampa del ingreso medio”, que no permite que los países pasen al estado de desarrollo, por su baja productividad y competitividad, atraso tecnológico y poca capacidad para absorción de nuevas tecnologías; por la ausencia de innovación de procesos y productos, y el desarrollo de nuevas competencias tecnológicas. (Lozano, 2013).

En vista de lo anterior, se hace indispensable que el Estado y las empresas privadas generen un consenso para la creación de un Eco Sistema Emprendedor en el Perú, que permita el desarrollo de los denominados start – ups o emprendimientos acelerados con proyección global, de base tecnológica.

De llevarse a cabo lo anterior, podremos decir recién que habremos iniciado la senda hacia el desarrollo. El Perú ocupa el tercer lugar – entre los países intermedios con economías basadas en eficiencia – en índice de emprendedores nacientes, solo superado por Ecuador y Chile. Si bien los emprendimientos que se generan ahora son motivados en su mayor parte por factor oportunidad - por el crecimiento económico y mayor capacitación de los nuevos emprendedores -, la mayoría de pymes son de baja productividad y competitividad, atraso tecnológico y poca capacidad para absorción de nuevas tecnologías; además del sesgo hacia el sector servicios y poca vocación exportadora. (Lozano, 2013)

La mayoría de MYPE es del tipo tradicional, es decir, basadas en servicios y producción de bienes que no incluyen mayor innovación y nuevas tecnologías. No se observa la creación de MYPE del tipo “transformacional”, basadas en nuevas tecnologías e innovación; que permitan un crecimiento sostenible a largo plazo, que aseguren mayores niveles de ingreso medio y un mayor desarrollo económico social y

mejor calidad de vida. Asimismo, la mayoría sigue generando empleo informal. (Lozano, 2013)

Se han tomado acciones, implementado medidas y dictado normas para una mayor inclusión financiera, tales como: la billetera electrónica, las Sociedades de Garantías Recíprocas, el avance de las telecomunicaciones, el proyecto de construcción de la red dorsal de fibra óptica y se está trabajando el esperado proyecto de acompañamiento tributario a las MYPD. Es necesario replicar experiencias exitosas en otros países como la Banca de las Oportunidades de Colombia y la Corporación Financiera de Fomento - Corfo (de Chile). (Lozano, 2013)

El Banco de La Nación debería flexibilizar su política de acceso a Oficinas Compartidas, dando mayor peso a la rentabilidad social antes que la rentabilidad económica. El Estado debe tomar conciencia que no son suficientes las políticas de inclusión financiera para que el crecimiento del país se convierta algún día en desarrollo; para que ello suceda es necesaria la creación de un Eco Sistema Emprendedor en el Perú, que permita el desarrollo de los denominados start – ups o emprendimientos acelerados con proyección global, de base tecnológica. Solo así habremos iniciado el despegue, sin temor a caer más adelante en la “trampa de los ingresos medios”. (Lozano, 2013).

Según cifras del INEI, la pobreza se redujo de 54.4% en el 1991 a 25.8% en el 2012. Y dentro de ella, la pobreza extrema se redujo de 23% a 6%. Es decir, casi un tercio de la población dejó atrás la pobreza para integrar una nueva clase emergente. De acuerdo a un estudio del Banco Mundial sobre el Perú, aproximadamente el 80% de la reducción de la pobreza fue atribuible al crecimiento económico, mientras que

solo el 20% restante obedeció al efecto de los programas sociales. Por otra parte, el principal factor que permitió aumentar el gasto en programas sociales en casi 50% respecto al del año 2000, fue el crecimiento económico. (Lozano, 2013).

Por lo que se deduce que para continuar reduciendo la pobreza es necesario seguir con el crecimiento económico. Sin embargo, existen bolsones al interior del país donde no llega el crecimiento económico, debido a su lejanía y difícil acceso a la tecnología y al crédito. En vista de ello, el Estado ha lanzado una serie de iniciativas tendientes a incluirlos financiera y socialmente. (Lozano, 2013)

El factor tecnológico, es una implementación clara y precisa para el éxito de un negocio la globalización busca todo empresario o microempresario incrementa técnicas, métodos y herramientas que ayuden a la evolución y crecimiento de una MYPE, La innovación que genera altos contenidos diferenciales es la que está basada en el conocimiento, resultado de proyectos de investigación y desarrollo. El desarrollo del conocimiento es primordial, es el escenario actual y lo será con cada vez mayor énfasis en el escenario venidero. La sociedad futura será la sociedad del conocimiento lo mencionaba hace ya varios años Drucker. En el país y en la región hay fuentes de financiamiento orientadas a promover la innovación basada en investigación y transferencia de tecnología. (Diario Gestión, 2014)

En base a los datos disponibles en años anteriores Piura es una de la regiones que destaca por su iniciativa en formular y desarrollar proyectos de investigación e innovación. La innovación, ciencia y tecnología implica la integración de estilos de trabajo entre los actores: las instituciones dedicadas a la investigación y transferencia

tecnológica; las empresas, y los organismos públicos nacionales y regionales. Fomentar la alianza entre estos actores es un proceso que hay que dinamizar. (Ley N° 30056, 2013)

La región tiene potencial, el gobierno regional puede incrementar sus aportes en la innovación, ciencia y tecnología como una herramienta estratégica en busca de la competitividad del sector empresarial en general y de las MYPE en particular. Se deriva pues la importancia de aumentar el rol y fondos del Instituto de Ciencia, Tecnología e Innovación de nuestra Región. (Diario Correo, 2015)

Las pollerías en los asentamientos humanos han tenido un aumento considerable, pero muchas de ellas solo se concentran en avenidas transitables que les permita una mejor salida de sus productos, descuidando factores competitivos o de mercado por posicionarse en una parte céntrica y transitada, al igual que en la actualidad las MYPE Piuranas se enfrentan a las grandes franquicias internacionales, por lo que resultan siendo afectadas en su rubro ya que estas grandes franquicias tienen mayores ventajas, pues se encuentran mejor organizadas en todos sus ámbitos y esto les permite tener una mayor acogida en el mercado piurano, de esta manera las MYPE presentan una gran inestabilidad. (Diario Correo, 2015).

Por otra parte, en la ciudad de Piura, exactamente en la Urb. Ignacio Merino, I y II etapa, donde vamos a desarrollar el estudio, existen (06) establecimientos conocidas como MYPE dedicadas al rubro de las pollerías, sin embargo se necesita conocer si estas MYPE tienen características competitivas o de diferenciación frente a las otras pollerías que tienen un gran impacto en la gastronomía nocturna de los comensales, también se quiere conocer si estas MYPE utilizan técnicas personalizadas

en la atención al cliente en su local, entre otros aspectos, el enunciado del problema de investigación. (UDEP, 2015).

De acuerdo a la situación antes caracterizada, se puede enunciar el problema con pregunta interrogatoria ¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en urb. Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017?, problemática que existe en el Departamento de Piura y que gracias a la ULADECH Católica, sede Piura, escuela de Administración se buscará dar solución a la problemática antes identificada

Así el objetivo general que se ha establecido se puede enunciar como: determinar las características que tienen la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en urb. Ignacio Merino, 2017. Mientras que los objetivos específicos son : (a) determinar las ventajas competitivas que tienen las MYPE rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017; (b) determinar las estrategias genéricas que tienen las MYPE rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino I y II etapa - Piura, año 2017(c); determinar las necesidades de los clientes que tienen las MYPE rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino I y II etapa - Piura, año 2017;(d) identificar el nivel de satisfacción de los clientes en las MYPE rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino I y II etapa - Piura, año 2017.

De otro lado la presente investigación se justifica teóricamente con la finalidad de lograr determinar cuáles son las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en urb. Ignacio Merino – Piura, año 2017. Además porque permite cumplir con un requisito obligatorio que la Universidad

Católica los Ángeles de Chimbote ha establecido para la obtención del título profesional al término de la carrera universitaria.

Además este estudio se justifica prácticamente ayudará a un grupo de empresas que no tienen conocimiento científico de gestión de sus MYPE, ya que son empíricos, por eso la mayoría de microempresas piuranas presentan limitaciones en su desempeño como consecuencia de la baja calificación del empresario y de los trabajadores en el Perú las MYPE conforman el grueso del tejido empresarial, dado que, de las empresas existentes en el país, el 98,4% lo son; las mismas que aproximadamente generan el 42% de la producción nacional, proporcionando el 88% del empleo privado del país. (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2012).

Por otro lado, también la presente investigación se justifica desde la perspectiva metodológica, dado que se aplicará la metodología científica, se emplean fuentes primarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información. La utilidad metodológica de la investigación ayudará a la definición de conceptos y las variable, en este caso la competitividad y atención al cliente de las MYPE. (Fernández, 2013).

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Competitividad

Flores (2009) realizó una investigación titulada “La competitividad de las PYMES Morelianas” en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en México, este estudio fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y concluyó que las PYME Morelianas cuentan con un promedio de personal de 71.19 (media), directo e indirecto, éstas caen en la clasificación de industria pequeña (31-100). El 67% de los administradores de las empresas encuestadas manifestó tener estudios de licenciatura, mientras que el 15% realizó una maestría. Se percibe bastante competencia en el mercado al que acuden las PYMES del sector industrial, el cual ha aumentado durante los últimos tres años. A pesar que un 46.2% manifiesta cambios tecnológicos muy importantes, la capacitación de personal no aumentó en la misma proporción, pero sí hubo ahorros en materias primas también se muestra un avance parcial de implementación en la mayoría de los procesos productivos de un control estadístico, al igual que paneles informativos de datos de producción y sistemas para prevenir errores.

Caresani (2010), realizó una investigación titulada “Modelos de conductas tecnológicas y su impacto en la competitividad empresarial el caso de las PYMES industriales argentinas” en la Universidad Politecnica de Valencia, en Buenos Aires (Argentina), este estudio fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y concluyó que son este grupo de empresas las que más chances presentan de poseer, entre otros activos: i) de la mayor antigüedad

empresaria, ii) el mayor tamaño, iii) los procesos de inversión más elevados, iv) el enfoque orientado a la exportación de la producción; v) las estructuras más formalizadas y especializadas, vi) inversiones en herramientas de calidad, vii) participación relativa en sectores de proveedores especializados y basados en la ciencia y ix) vínculos con instituciones del sistema universitario y científico y el tercer sector.

Monsalve (2008) de la Universidad de Medellín (Colombia), realizó una investigación titulada “la competitividad de las PYMES, factor clave para su desarrollo en la globalización / Colombia”, esta investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, y concluyeron que las PYMES deben dar un salto más rápido hacia la competitividad, lograr avances concretos en ese sentido, hacer un esfuerzo más grande y más coordinado entre los sectores públicos y privados. De lo contrario, deberán resignarse a perder cada vez más terreno ante el avance de la globalización y los retos que esta impone. Las PYMES deben realizar un análisis profundo de la empresa, el sector y la competencia nacional e internacional que lleve a una reestructuración interna de la empresa.

Cárdenas (2010) realizó una investigación titulada “Influencia de la Informalidad en la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa en la Región Arequipa 2010” en la Universidad Católica Santa María en Arequipa, este estudio fue de tipo correlacional, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y concluyeron que La informalidad es una característica de la micro y pequeña empresa en la región de Arequipa, lo cual se debería a varios factores que incentivan al micro y pequeño empresario a trabajar en la informalidad, siendo estos, la falta de información, el temor de perder los pocos ingresos que generan, los excesivos trámites



burocráticos a los que se enfrentan y el bajo nivel de inversión característico del sector . Por otro lado existe un factor cultural que hace que este tipo de empresario desarrolle sus actividades al margen del marco jurídico peruano, es decir trabajan de manera informal. Finalmente, existen evidencias empíricas que demuestran que la informalidad está asociada a la baja competitividad de las empresas en el Perú y en la región Arequipa.

Ruíz (2013) realizó una investigación titulada “Competitividad e innovación, integración de la cadena Petroquímica de Plásticos en el Perú con origen en las olefinas a partir del gas natural de Camisea” en la Universidad Nacional de Ingeniería, este estudio fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y se concluyó que los 14 factores de competitividad que deben ser aplicados en la industria petroquímica para su éxito y sostenibilidad así mismo, se ha definido el concepto de tasa de integración (TI) como una medida del grado de integración y generación de valor de la cadena petroquímica de un país y respecto a la innovación, se aplicó una metodología que calcula un indicador denominado Índice de Innovación Potencial (IIP), el cual mide la capacidad de innovación de las empresas de plástico y permite su comparabilidad entre ellas. Así mismo, resalta sus mejores prácticas de innovación y otras que debe mejorar.

Coello (2014) realizó una investigación titulada “Caracterización de la competitividad y la rentabilidad en las MYPE del sector comercio - rubro ferretero de la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2011” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, este estudio fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y concluyeron respecto a la competitividad la mayoría de los empresarios de este sector comercial conoce el término competitividad,

percibe que su empresa es competitiva en precios pero no realizó ninguna investigación de mercado al respecto. Respecto a la rentabilidad en esta investigación se ha podido determinar que la mayoría de empresarios de este usa registros contables el cual contribuye a la toma de decisiones de su empresa, que conocen el término rentabilidad, que su empresa es rentable y mejoró en el año 2011 al igual que su infraestructura.

Vilela (2014) realizó una investigación titulada “Caracterización de la competencia laboral y competitividad en las MYPE, rubro Courier de Piura, año 2014 en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en Piura, esta investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, y concluyeron que el 63 % de los trabajadores si cumple con asegurar la satisfacción de las necesidades de los clientes de manera adecuada. Con respecto a la variable competitividad, que el 73% de los propietarios y/o administradores no cumplen con vender a un bajo precio el servicio que ofrecen, sin tener que descuidar la calidad. Finalmente las conclusiones son: que la mayoría de los trabajadores no cuenta con competencias laborales adquiridas y que solo la minoría cuenta con competencias laborales desarrolladas; además que la mayoría de las MYPE Courier no son competitivas y que solo la minoría considera que la competitividad es importante.

Jiménez (2013) realizó una investigación titulada “Caracterización de competitividad y calidad de servicio en las MYPE - rubro boticas A.A.H.H Santa Rosa - Piura, 2013” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, esta investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y se concluyó que las principales características de las MYPE se cuenta con un buen

número de personal, presentan capacidad de endeudamiento, una demanda regular, presentan un buen posicionamiento y cumplen con disposiciones legales de los grupos de interés por otro lado las estrategias competitivas, la diversificación de sus servicios y las estrategias de precios; generalmente en el rubro estos factores son relevantes para los clientes y para la zona donde se ubican ya que, se requieren otros servicios por estar frente al hospital frente a los factores de la calidad de servicio que más inciden es el precio, la infraestructura y principalmente la seguridad, ya que se ubican en una zona no muy segura.

Romero (2014) realizó un investigación titulada “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las MYPES del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado” en la Universidad de Piura, esta investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y se concluyó que Existen importantes oportunidades de negocio en el campo de la exportación de productos artesanales a diferentes países del mundo; los actuales Tratados de Libre Comercio y los vigentes Acuerdos Comerciales con países amigos y vecinos nos dan el marco adecuado y legal para poder incursionar en el campo de la comercialización internacional de productos artesanales de la región Piura, es clave definir el actor del sector que pueda tomar la batuta para impulsar la agrupación y asociatividad de los artesanos locales que permita hacerlos más fuertes y competitivos; las alianzas con los organismos claves son fundamentales; la creación de un fideicomiso con estos fines resulta clave; y si ello es con el auspicio de un organismo financiero multilateral sería mucho más recomendable.

### 2.1.2 Atención al cliente

Posso (2010) realizó una investigación titulada “Análisis, formulación y elaboración del modelo de atención al cliente del departamento de gestión de infraestructura Codensa S.A esp. Colombia”, esta investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y llegando a la conclusión que se necesita una revisión en equipo con el personal de procesos, a fin de definir claramente las caracterizaciones y los registros que se deben llevar de las actividades de cada uno de los procedimientos, conocer sus planes de expansión, lo que conlleva a incentivar su crecimiento, su desarrollo y métodos de acción, de acuerdo a las diferentes proyecciones del sector.

Droguett (2012) realizó una investigación titulada “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes” en la Universidad de Chile, esta investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y llegando a la conclusión que las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que 75 una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.

Martínez (2012) realizó una investigación titulada “Servicio al cliente en las agencias bancarias de la mesilla, Huehuetenango” en la Universidad Rafael Landívar

(México), esta investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y se concluyó que los aspectos positivos en el servicio al cliente que prestan las instituciones bancarias se encuentran principalmente la cordialidad al trato, que las agencias cuentan con aire acondicionado, disposición de escuchar y el orden para poder utilizar el servicio, se logró determinar que los gerentes no ofrecen motivación e incentivos constante mente a sus colaboradores ya que para ellos no es muy importante para mejorar en el servicio al cliente que puedan ofrecer sus colaboradores.

Roldan (2010) realizó una investigación titulada “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños” en la Pontificia Universidad Católica del Perú , esta investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, llegando a la conclusión que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo, los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado y los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

Moquillasa (2011) realizó una investigación titulada “Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación” en la Pontificia Universidad Católica del Perú, esta investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, llegando a la conclusión que la elección de estas nuevas configuraciones de ventanillas propuestas hay una

mejora considerable (un ahorro de US\$ 2,411 equivalente al 12%) gracias únicamente a cambios en los esquemas de atención del sistema de colas del banco, así pues, queda demostrado que es posible mejorar el desempeño de una oficina bancaria en relación al nivel de servicio ofrecido al cliente sólo con cambios en los esquemas y prioridades de atención, sin incurrir en gastos adicionales de personal o cambios de horario.

Zavaleta (2014) realizó una investigación titulada “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014” en la Universidad Privada Antenor Orrego esta investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, y se concluyó que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO-TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas, porque los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.

Villacorta (2012) realizó la investigación titulada “Incidencia del servicio de atención al cliente en la gestión comercial y operacional de la entidad prestadora de saneamiento Chavín S.A. sede Huaraz período 2012”; esta investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y se concluyó que la mayoría de los clientes recibieron servicios que no fueron óptimos por problemas técnicos previsibles; otra de las dificultades es la vida útil de gran parte de las redes de distribución de agua potable y alcantarillado, que originan el malestar de los beneficiarios del servicio. Otro factor es la falta de control de micro medición por cuanto produce el exceso de desperdicio en las conexiones domiciliarias que ocasionó la pérdida de agua potable en metros cúbicos, creando malestar de los clientes.

Moreno (2012) realizó una investigación titulada “Medición de la Atención y satisfacción al cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce” en la Universidad de Piura, esta investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y se concluyó que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”. Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente.

Cueva (2015) realizó una investigación titulada “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones” en la Universidad de Piura, esta investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y se concluyó que acerca de la calidad de servicio que se ofrece a los clientes. Si el valor de la brecha es positivo, se puede concluir que las expectativas de los usuarios fueron superadas, y mientras más positiva sea la brecha, más sorpresa se generó en el cliente. En el caso contrario, en que la brecha tiene un valor negativo, se deduce que el cliente esperaba más acerca de su experiencia que lo que en realidad percibió o recibió. Hay que tener en cuenta que en muchos casos es necesario adaptar la escala SERVQUAL a las características específicas de algunos servicios.

## **2.2 Marco teórico**

En la presente sección se presentan teorías específicas y conceptos que sirven de referencia para ordenar los hechos e interpretar el problema identificado. Se analizan las variables de investigación: competitividad, con teorías de Porter, Hall, Padilla y Juárez, entre otros y atención al cliente con conceptos y definiciones de Blanco y Kotler, Philip y Armstrong.

### **2.2.1 Competitividad**

Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no de mantener sistemáticamente ventajas competitivas es decir sus habilidades, recursos conocimientos y atributos que permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno económico. (Porter,2012).

La competitividad es uno de los conceptos más asiduamente estudiados y al mismo tiempo más controvertidos en ámbitos de investigación académica, empresariales, gubernamentales y medios de difusión. Como señaló Hall, (2007), “la competitividad despierta un interés floreciente en grupos variopintos: los políticos pretenden mejorarla, los legisladores debaten sobre ella, los editores publican sobre ella, los consultores viven de implantarla, y los economistas intentan explicarla y medirla”.

Si bien el término competitividad nació ligado al ámbito microeconómico de la empresa, muy frecuentemente se utiliza no referido a la realidad empresarial, sino al comportamiento comparado de una economía nacional en su conjunto, o de sus industrias y sectores (Arriaga, Conde y Estrada, 2006). Para Fernández (2005), este hecho es debido a que “mejorar el conocimiento sobre el comportamiento de las



empresas nunca ha sido prioridad de los economistas”. La consecuencia directa es que cuando se han tenido que identificar las bases de la competitividad, se ha dirigido la atención hacia niveles superiores, como los países y regiones, o las industrias.

La competitividad es una referencia de la capacidad de respuesta y de anticipación de la organización ante las demandas y necesidades del entorno. Los colectivos son: accionistas, directivos, empleados y acreedores. Afirmaba Porter (2012), que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

Es posible apreciar cierto consenso entre los investigadores al señalar que la competitividad de la empresa está determinada por tres tipos de factores o fuentes: los relativos al país donde la empresa se ubica (efecto país o efecto territorio), los derivados del sector al que pertenece (efecto sector o efecto industria) y los que tienen su origen en la propia empresa (Galán y Vecino, 2007).

De acuerdo a lo que menciona Martínez (2010), dentro de su artículo un modelo Causal de Competitividad Empresarial, demostrando la validación de la competitividad por medio de los recursos internos de la empresa para lograr una ventaja competitiva, dando mayor validez a mi modelo propuesto para eficientar los recursos y alcanzar las metas de la Empresa.

Ferraz y colaboradores (2014) mencionan que una empresa es competitiva si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento de la industria donde opera. Las estrategias, las capacidades y el desempeño de una empresa deben ser coherentes con los patrones de competencia prevalecidos en la actividad realizada, es decir, se define sobre la base de las empresas, es posible considerar, por extensión que un sector es competitivo si una proporción alta de valor de producción.

Para Cordero y colaboradores (2013) así como para Cebreros (2013), la competitividad se define como la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que permita su crecimiento. Se presenta en diferentes niveles: entre países, entre regiones, entre sectores, entre cadenas productivas, entre industrias del ramo y entre empresas, pero donde un elemento importante es el territorio el cual es la unidad espacial con un tejido social propio, que se encuentra asentado en una base de recursos naturales particulares, que presenta ciertas formas de producción, consumo e intercambio, y que está regida por instituciones y formas de organización particulares.

Cordero (2013), establece que la sola posesión de ventajas comparativas no es suficiente para garantizar la competitividad, para generarla se debe de desarrollar tecnología, conocimiento y capacidad empresarial. En el mismo tenor Linares y Gutiérrez, (2012) establecen que la presencia de factores de la producción y ubicación de los recursos naturales no son el factor determinante de la competitividad, ya que estas ventajas se han ido sustituyendo por ventajas competitivas que implican una visión más dinámica y global, este cambio se ha dado por cambios estructurales de los

países efecto de la globalización (ampliación del espacio geográfico, social, cultural, político y económico).

La competitividad puede ser entendida en diferentes niveles de análisis, en función de la amplitud y objeto de estudio. Debido a la naturaleza de esta investigación, sólo se hará énfasis a las conceptualizaciones que se refieran al nivel empresarial. La competitividad a nivel de empresas se define como la capacidad de las mismas para competir en los mercados, ganar parcelas de mercado, aumentar sus beneficios y crecer. En este sentido, los indicadores de competitividad más utilizados son: la cuota de mercado, los beneficios, los dividendos y el volumen de inversiones. (Ruesga y Da Silva, 2007)

Para Porter, uno de los autores más connotados del tema, existen sólo dos tipos de ventaja competitiva: los costos bajos y la diferenciación, los cuales son producto del ejercicio de tres estrategias competitivas, llamadas estrategias genéricas: a).- liderazgo en costos, b).- diferenciación y c).- concentración en costos o diferenciación centrada, (Porter, 2012).

La competitividad puede adoptar diversas formas. La diferencia entre competitividad efímera, artificial o espuria, y competitividad real o auténtica. A la primera se la asocia con bajos salarios, explotación no sustentable de recursos naturales, condiciones laborales inadecuadas, entre otras características. Este tipo de competitividad se basa en ventajas comparativas estáticas y no es fácilmente sostenible en el largo plazo, (Padilla y Juárez, 2006).

En cambio, la competitividad real se basa en la capacidad de introducir nuevos y mejores productos, poner en funcionamiento nuevas formas de organización

empresarial, incrementar la capacidad productiva, entre otros. Esta competitividad descansa en ventajas comparativas dinámicas, es sostenible en el largo plazo y permite aumentar las remuneraciones reales de los factores y acrecentar los niveles de vida de la población, (Padilla y Juárez, 2006).

#### **2.2.1.1 Características**

Una empresa es competitiva es una organización con la capacidad de generar un alineamiento en su proceso de producción, manejando los mejores estándares de calidad y manteniendo un nivel de rentabilidad en relación a sus competidores. En esta ocasión mencionaremos 5 características que marcan la diferencia y pueden lograr un nivel de avance más productivo en una empresa. (Kotler, 2013)

Constante innovación: en un mundo que va a toda prisa, la innovación es un factor primordial para la competitividad, el constante cambio ayuda a mantener al cliente expectante. No necesariamente hay que lanzar un nuevo producto o servicio, se pueden generar nuevas características, nuevas funciones, utilidades o beneficios. Puede pedir a los empleados que generen ideas para mejorar cualquier faceta del negocio. "El camino que debe seguir toda empresa que tenga una posición de líder de mercado, es realizar una continua innovación". (Kotler, 2013)

Liderazgo: no solo los productos o servicios que ofrece la empresa deben ser los mejores, se debe buscar que dentro de la misma exista una relación horizontal. Un líder debe garantizar el bienestar del otro. La estimulación es importante, al igual que trazar metas alcanzables y establecer responsabilidades que potencialicen el talento de cada uno de los empleados. La integridad, la confianza, tomar la iniciativa y la autoridad reconocida como compromiso servirán de inspiración y responsabilidad, lo

que puede garantizar un trabajo realizado con el optimismo de ser el mejor. (Kotler, 2013)

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

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

Talento humano: ninguna empresa puede estar en pie sin un mínimo de una persona, un excelente grupo de trabajo es vital para la evolución competitiva de la organización. Todos los miembros del equipo en una empresa aportarán al éxito de la

misma. Sacar el mayor provecho de sus capacidades, escuchar sus opiniones y buscar que se sientan cómodos con sus labores hará que resalte el mejor talento de cualquier organización que es el intelectual. (Kotler, 2013)

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros (Santesmases, 2009). La posición del producto que brinda el hotel no solo se determina por la percepción de los clientes, con relación a otros, sino también por el nivel de prioridad establecido por los mismos.

Según Kotler (2013) el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas. Las posibilidades de modificar la percepción que los clientes tienen respecto al producto que brinda el hotel pueden ir dirigida a modificar la imagen real o a modificar la imagen percibida. La imagen real se modifica alterando los atributos del producto de forma que se ajusten al objetivo previsto y la imagen percibida se modifica mediante un esfuerzo en comunicación comercial.

Según Barriro (2009) nos dice que el lugar que un producto ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición. Wind (2013) distingue seis tipos posibles de características para posicionar un producto: por las características del producto, por los beneficios o problemas que solucionan, por el uso u ocasiones de uso, por la clase de usuarios, en relación con otros productos y por disociación de la clase de producto. El posicionamiento es básico

para tener éxito en esta era y es una herramienta fundamental del marketing estratégico competitivo.

A criterio de Díaz (2012) nos dice que el objetivo del posicionamiento es la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución) y sustentada por una ventaja competitiva.

La mejor forma de encontrar una posición es encontrar la manera de apropiarse de una palabra en la mente del cliente, una palabra simple, sencilla, que el cliente potencial vincule a la oferta. El posicionamiento depende en gran medida de la capacidad de una organización de diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores, al proporcionar un valor superior a sus clientes. Un valor entregado superior puede considerarse en términos del valor total ofrecido a un cliente menos el costo total al cliente. (Díaz, 2012).

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

### 2.1.1.1 Ventaja competitiva- competitividad

La ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información. Antes de las teorías de Porter, la información se consideraba un factor entre otros en el proceso que determina los negocios. Ahora por contra hay un creciente reconocimiento del valor de la información como factor determinante en las dinámicas económicas. Por otra parte, gracias a las teorías de Porter se ha reconocido que la información posee un alto potencial y que por lo general es menospreciada frente a su real valor, así que debe ser tratada como un recurso que cada organización podría y debería utilizar en su rubro de negocio. (Porter, 2012).

La ventaja competitiva introducida por Porter (2012) guarda una relación estricta con el concepto de valor, que en muchos casos podemos sustituir al concepto tradicional de costo en términos de planificación empresarial. Las dos preguntas fundamentales en que se enfoca la ventaja competitiva son: ¿cuál es el valor rentable a largo o mediano plazo para un dado tipo de empresa? Y ¿cómo puede cada género de empresa asegurarse de producir y perpetuar este valor?

Esta es la respuesta de Porter (2012), en términos del todo generales: La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados.



Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva. (Porter, 2012).

Ventajas competitivas (costo-calidad) No basta competir, es necesario lograr ventajas competitivas. Pues las empresas competitivas serán aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con tributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores se denominan ventajas competitivas. Existen dos categorías de ventajas competitivas: de costos y de valor. Las ventajas de costos están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo costo. Las ventajas competitivas de valor; por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás. (Cárdenas, 2010)

Porter, (2012) dice que la ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una presa logra crear para sus clientes y que supera los costes de ello. El valor ofrece precios más bajos que la competencia por utilidades o servicios equivalentes o especiales que compensan con creces un precio más elevado. Existe sobretodo dos tipos de ventaja competitiva: el liderazgo en costes y la diferenciación.

### 2.1.1.2 La cadena de valor y de la ventaja competitiva

La cadena de valor está integrada en un flujo más amplio de actividades de otras organizaciones relacionadas al sistema de valor, los proveedores cuentan con cadena de valor (valor ascendente) que crean y entregan los recursos elaborados en ellas. No solo suministran un producto, sino que también pueden influir en el rendimiento que la empresa tiene en muchas áreas. Además, numerosos productos pasan por las cadenas de los canales (valor de canal) antes de llegar al cliente. Los canales llevan a cabo otras actividades que afectan al cliente, lo mismo que las actividades organizativas. Con el tiempo el producto se convierte en parte de la cadena de valor del cliente. (Porter, 2012)

El criterio fundamental de la diferenciación es la empresa y la función que su producto desempeña en cadena de valor del cliente, de la cual dependen las necesidades de este. Para obtener y mantener la ventaja competitiva es preciso conocer no solo la cadena de valor de la empresa, si no como encaja en el sistema global de valor. La diferencia que muestran las cadenas de valor de las empresas en una industria refleja su historial, sus estrategias y éxito en la implantación. (Porter, 2012)

He aquí una distinción notable: la cadena de una de ellas puede diferir en su alcance competitivo con la de la competencia, lo cual representa una fuente potencial de ventaja competitiva. El hecho de atender solo un segmento de la industria permite adaptar la cadena de valor a él, reduciéndose así los costes o diferenciando la atención que se le da de la competencia. En la ventaja competitiva incluye, asimismo, ampliar y reducir los mercados geográficos; lo mismo puede decirse del grado de integración de las actividades por último, puede lograrse una ventaja competitiva mediante las

interrelaciones cuando se compite en industrias afines provistas de cadenas coordinadas de valor. (Porter, 2012)

Una empresa puede aprovechar internamente los beneficios de un alcance mayor o formar para ello coaliciones con otras. Las coaliciones son alianzas a largo plazo, pero sin llegar a la función como empresas conjuntas, licencias y contratos de suministros. Requiere coordinar o compartir cadenas de valor con los socios, ampliando así el alcance efectivo de la cadena. (Porter, 2012)

- **La cadena de valor**

La empresa es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto. La cadena de valor y la forma en que realiza las actividades individuales reflejan su historial, sus estrategias, su enfoque en el establecimiento de la estrategia y las economías en que se basan dichas actitudes. El nivel adecuado para construir una cadena de valor son las actividades que se desempeñan en una industria particular (la unidad de negocios). (Porter, 2012)

En el nivel de la industria o del sector la cadena resulta demasiado extensa, pues puede recoger importantes fuentes de ventajas competitivas. Las cadenas de valor de la competencia no son iguales, aunque los miembros de una misma industria cuenten con cadenas parecidas. La cadena de valor de una empresa de una industria puede variar un poco en algunos elementos de su línea de productos, en los clientes, las cadenas de tales subconjuntos guardan estrecha relación, pudiendo figurar solo dentro del contexto de la cadena de unidad de negocio. Desde el punto de vista de la competencia, el valor es lo que la gente está dispuesta a pagar por lo que le ofrece. (Porter, 2012)

El valor se mide por los ingresos totales, reflejo del precio que se cobra por el producto y de las unidades que logra vender. Una empresa es rentable si su valor rebasa los costes de crear su producto. La meta de una estrategia genérica es generar a los clientes un valor que supere su coste. El valor, y no el coste, deben utilizarse al analizar la posición competitiva, pues a menudo las empresas aumentan intencionalmente el coste para obtener un precio más alto a través de la diferenciación. (Porter, 2012)

La cadena de valor contiene el valor total y consta de actividades relacionadas con la creación de valor de margen. Se trata de las actividades físicas y tecnológicamente específicas que se llevan a cabo. Son los procesos mediante las cuales se crea un producto útil para los clientes. El margen es la diferencia entre el ingreso o el valor total y el coste total de efectuarlas.

Puede medirse de diversas formas. También las cadenas de valor de los proveedores y distribuidores introducen un margen que conviene aislar al entender las causas de la posición de una organización en términos de coste, puesto que el margen de unos y otros forma parte del precio o coste total cargado al cliente. Toda actividad de valor utiliza materias primas adquiridas, recursos humanos (mano de obra y administradores) y alguna clase de tecnología para cumplir su función. (Porter, 2012)

Para diagnosticar la ventaja competitiva es necesario definir una cadena de valor de la empresa que permita competir en un sector industrial comenzando con la cadena genérica, se identifican sus actividades individuales. Con la cadena de valor se efectúan separaciones cada vez más sutiles de algunas actividades, a medida que el análisis descubre las diferencias importantes para la ventaja competitiva; otras

actividades se combinan porque no inciden en la ventaja competitiva o porque están regidas por una economía semejante. Para seleccionar la categoría correcta en la que ubicar una actividad, se requiere buen juicio, y ello puede ser muy revelador. Así, el procesamiento de pedidos podría clasificarse como parte de la logística de salida o del marketing. (Porter, 2012)

- **Cadena de valor al cliente**

También los clientes poseen su cadena de valor, y el producto de una empresa representa para ella un material comprado. Es intuitivamente fácil entender las cadenas de los clientes industriales, comerciales e institucionales debido a sus semejanzas con la de la empresa. Es menos fácil entender las de las familias, pero no por ello deja de ser importante. Las familias (y los consumidores individuales de ellas) realizan una gran diversidad de actividades; los productos que adquieren los emplean junto con este flujo de actividades. (Porter, 2012)

**2.1.1.3 Estrategia Genérica**

Una empresa que consigue clonarse bien podrá obtener altas tasas de rendimiento aun cuando la estructura de la industria sea desfavorable; por lo mismo la realidad sea modesta. El criterio básico de un rendimiento más que regular a largo plazo la ventaja competitiva sostenible. (Porter, 2012)

Aunque una empresa puede tener multitud de puntos fuertes y débiles frente a sus rivales; hay dos tipos básicos de ventaja competitiva a su alcance: costes bajos y diferenciación en última instancia; la importancia de un punto fuerte y débil depende del impacto que tenga el coste relativo o en la diferenciación provienen a su vez de la estructura de la industria. se originan de la capacidad para sortear mejor los cinco

factores que sus rivales los dos tipos básicos; combinados con el ámbito de las actividades en que las empresas intentan obtenerlos; dan origen a tres estrategias genéricas para lograr un desempeño superior al promedio de la industria: liderazgo en costes; segmentación (concentración) en los costes y segmentación (concentración).

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

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

- **Liderazgo en costes:**

Esta clase de liderazgo es quizá la estrategia genérica más clara. Consiste en que la organización se propone convertirse en el fabricante de coste bajo de su

industria. Ella tiene un ámbito extenso, atiende a muchos de sus segmentos y hasta puede operar en sectores industriales a fines; su amplitud a menudo es importante para la venta de costes. Las fuentes de esta ventaja son diversas y están subordinadas a la estructura de la industria. (Porter, 2012)

Pueden ser la búsqueda de economías de escala, la obtención de una patente, el exceso preferencial a materias primas y otros factores, el liderazgo en costes requiere instalaciones eficientes para fabricar el tubo de imagen, un diseño de bajo coste, un ensamblaje automatizado, una fuente abundante de mano de obra barata y procedimientos eficientes de capacitación a causa de una rotación elevada. (Porter, 2012)

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

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

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

Porter, (2012) nos dice que la lógica estratégica de esta clase de liderazgo exige ser el líder en costes, no una de las empresas que luchan por la posición muchas han cometido serios errores estratégicos por no admitirlo. Cuando más de una empresa aspira a liderazgo, la rivalidad suele ser feroz porque considera decisivo cada punto de la participación en el mercado. Si una no puede obtener el liderazgo y “persuadir” a las otras de que abandonen sus estrategias, las consecuencias pueden ser desastroso para la rentabilidad (y también para la estructura a largo plazo de la industria), como se ha observado en varias industrias petroquímicas.

El liderazgo en costes es una estrategia que depende mucho de las prioridades, salvo que un gran cambio tecnológico permita a una empresa modificar radicalmente su posición en los costes.

- **Diferenciación:**

Porter, (2012) nos dice que esta segunda estrategia genérica. En ella la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades. Ve



premiada su singularidad con un precio más alto. Cada industria tiene sus propios medios de diferenciarse. Puede basarse en el producto propiamente dicho, en el sistema de entrega con que lo vende, en el plan del marketing y en muchos otros factores.

La empresa que logre obtener y sostener la diferenciación tendrá un rendimiento por encima de la media en su industria, si su precio alto supera los costes adicionales en que incurre por su singularidad. Así pues, este tipo de empresas siempre deben buscar tipos de diferenciación que permitan un precio especial mayor que el coste de ella. No pueden prescindir de su posición en los costes, porque sus precios serán anulados por una posición mucho más baja, cuyo objetivo es conseguir la paridad de costes o una proximidad con sus competidores. Para lo cual reducen costes en todas las áreas que no afectan a la diferenciación. (Porter, 2012)

La lógica de la estrategia de la diferenciación exige que la empresa seleccione los atributos que sean distintos de los de sus competidores. Si quiere fijar un precio elevado, deberá ser verdaderamente única en algo o ser percibida como tal. Pero a diferencia del liderazgo en costes, puede haber más de una estrategia exitosa en una industria si existen varios atributos apreciados por muchos clientes. (Porter, 2012)

- **Segmentación:**

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

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

Los primeros deben tener clientes con necesidades especiales, pues de lo contrario el sistema de producción y el de entrega que mejor los atiendan deberán distinguirse de los que tienen otros segmentos. La segmentación basada en el coste aprovecha las diferencias de comportamiento de los costes en algunos segmentos, mientras que la basada en la diferenciación explota las necesidades especiales de los miembros de ciertos segmentos. Se supone que los segmentos no están bien atendidos por los competidores que tienen además otros clientes. Así pues la compañía puede lograr una ventaja competitiva dedicándose exclusivamente a los segmentos. Sin duda el segmento meta presenta una amplitud variable, pero la segmentación consiste esencialmente en aprovechar las pequeñas diferencias del segmento respecto a la industria en su conjunto. Una segmentación rigurosa no garantiza en absoluto un rendimiento sobresaliente. (Porter, 2012)

Una empresa será un participante destacado de su sector industrial si logra alcanzar un liderazgo sostenible en costes (segmentación basada en costes) o en la diferenciación (segmentación basada en la diferenciación) en su segmento, y si este resulta atractivo desde el punto de vista estructural.

El atractivo estructural del segmento es una condición necesaria, porque algunos de los segmentos de un sector industrial son muchos menos rentables que otros. A menudo en una industria pueden aplicarse varias estrategias sostenibles, a

condición de que las organizaciones escojan segmentos distintos. Casi todas las industrias tienen varios segmentos, y pueden emplear una estrategia de segmentación en que cuenten con su propio sistema óptimo de fabricación o de logística. (Porter, 2012)

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

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

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

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

Estrategias para la Plaza o Distribución, la plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son: ofrecer nuestros productos

vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio, hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas, ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva). (Kotler, 2008).

Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva), y ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva). (Kotler, 2008).

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

Participar en ferias, crear puestos de degustación, crear actividades o eventos, auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa, colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público, crear posters, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

Bonta y Farber (2012) la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes

estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinado.

Kotler (2008) el descuento es parte de las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren, por su lado Freeman (2004) dice que establecer buenas comunicaciones con el mundo exterior, así como con los clientes, son necesarios para poder promocionar y lograr la preferencia de los mismos.

Mouriz (2011) el prestigio es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos. Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.

### **2.1.2 Atención al cliente**

Según el autor Blanco (2013) atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerla, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por lo tanto crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Según el autor Serna (2006) el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Pérez (2006) quien cita a Albrecht y Bradford; define al cliente como la razón de existir de un negocio. Por lo tanto se infiere que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Así pues un cliente

es la principal razón por la cual las MYPE dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas.

La atención al cliente es el «conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes» (Blanco, 2001 citado en Pérez, 2006).

Stanton, Etzel y Walker (2009) definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia.

Lamb, Hair y Daniel (2006) señalan que "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

La American Marketing Association (2006) señala que los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen.

Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles"

Kotler, Bloom y Hayes (2004) definen un servicio de la siguiente manera: un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

Esta definición, cabe señalar que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas "Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".



Blanco (2013) dice que el estudio en profundidad del cliente, de sus necesidades, sus expectativas, demandas y satisfacciones se ha convertido en una herramienta de gestión estratégica empresarial que todas las empresas, independientemente de su tamaño y sector de actividad, deben desarrollar para ofrecer un servicio de calidad. De este modo, la atención al cliente permite ofrecer un valor añadido y diferencial, con la finalidad a corto plazo de satisfacer a sus clientes, y a largo plazo de fidelizarlos, pues este debe ser el objetivo comercial de toda empresa. Esto exige salir al mercado para escuchar su voz e identificar las necesidades que tienen los clientes, y así poder desarrollar productos y diseñar servicios que puedan satisfacer dichas necesidades.

La gestión de la atención al cliente es, por lo tanto, el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por lo tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (Blanco, 2013).

Dentro de su estructura de la atención al cliente, se consideran los siguientes conceptos básicos:

a) **Orientación al mercado:**

Blanco, (2013) La gestión de la atención al cliente exige a las personas disponer de fuentes válidas y fiables de información sobre los integrantes del mercado y el comportamiento de los consumidores. Toda empresa que busque la competitividad y eficiencia en un entorno empresarial como el presente ha de enfocar sus estrategias hacia el mercado y escuchar la voz de los clientes.

### **b) Expectativas de los clientes:**

Los clientes acuden a un establecimiento con una expectativas determinadas sobre el producto que desean adquirir y el trato que van a recibir. Es decir, tienen una imagen previa de aquello que podrían esperar encontrar en el mercado a cambio de su dinero. El personal en contacto con los clientes debe conocer dichas expectativas para dar respuesta a las mismas y no ofrecer un servicio no esperado por los clientes. (Blanco, 2013)

### **c) Satisfacción de los clientes:**

Cuando la atención que un cliente percibe haber recibido es igual o superior a la atención que realmente esperaba recibir, se muestra satisfecho con la compra realizada. Un conocimiento sistemático de las necesidades y expectativas de los clientes, sus experiencias pasadas en las compra de productos iguales o similares y la influencia de la comunicación comercial ayudara a ofrecer una atención al cliente que logre su completa satisfacción. (Blanco, 2013)

## **2.1.2.1 Características**

### **a) Diferenciación**

Blanco, (2013) nos dice que el mercado competitivo actual oferta bienes y servicios cada vez más parecidos ya precios similares para cada segmento de consumidores. Por tanto, la atención al cliente se convierte en una herramienta básica de gestión estratégica que permite ofrecer y ofertar un valor añadido al cliente con el respecto a la competencia.

**b) Conocimientos de las necesidades y expectativas del cliente:**

De nada vale un servicio y una atención consideradas excelentes por la dirección de una empresa si el cliente no lo percibe así, o si el cliente no espera dicho servicio y atención. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer con profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas, de forma que perciban como mínimo aquello que esperaban recibir a cambio de su dinero y que encuentren en el mercado aquellos productos que realmente satisfagan sus necesidades. (Blanco, 2013).

El cliente es el verdadero determinante del éxito o fracaso de las actividades de cualquier empresa, con lo cual las empresas han de escuchar atentamente la voz del mercado para obtener información objetiva y actualizada de los clientes. La opinión de los clientes puede evitar grandes fracasos comerciales o ayudar a redefinir estrategias que podrían suponer un alto coste para la empresa y pocos beneficios. (Blanco, 2013).

**c) Flexibilidad y mejora continua:**

A medida que todas las empresas van interesándose y aplicando programas de calidad de servicio de atención al cliente, las expectativas de los consumidores van incrementándose. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y las necesidades crecientes de los clientes. Para ello el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más imprevisibles. Este enfoque plantea la necesidad de establecer un flujo bidireccional de comunicación en las empresas. (Blanco, 2013).

**d) Orientación al trabajo y al cliente:**

Los trabajos que implican atención directa al cliente integran el componente técnico propio del trabajo desempeñado con un componente humano derivado del trato directo con personas. Una correcta atención al cliente debe, por tanto, combinar ambos factores bajo una orientación del trabajo hacia el trato y los procedimientos: el saber estar y el saber hacer. Una orientación en el trabajo que combine las relaciones humanas y la técnica creará un clima durante la venta y prestación del servicio eficiente y satisfactorio al mismo tiempo. (Blanco, 2013).

**e) Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización:**

Los clientes son cada vez más infieles debido a las sugerentes ofertas de la competencia prometiéndoles mejores productos, mejores precios, surtido, disponibilidad. La empresa actual ha de mantener a sus clientes, fidelizarlos, ofreciéndoles aquellas prestaciones que les lleve a reflexionar si merece la pena cambiar de establecimiento. Es más rentable, y difícil, retener a los clientes actuales que captar clientes nuevos.

Para lograr la fidelización de los clientes hay que buscar nuevos valores asociados al producto para que éstos puedan sentirse satisfechos e infravaloren otras variables como puedan ser el precio o la distancia que son recordados por la competencia. Estos nuevos valores ha de ser creativos, diferentes e innovadores y son la clave para poder retener y fidelizar a los clientes. (Blanco, 2013).

En relación a este punto, Serna (2006) afirma que: Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.

- a) Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- b) Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- c) Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- d) La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- e) El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- f) El Valor agregado, plus al producto.

#### **2.1.2.2 Necesidades del cliente**

Blanco, (2013) nos dice que la necesidad de los clientes se manifiesta en el mercado en forma de demandas. Conocer sus orígenes y componentes es fundamental para poder dar a los clientes una atención eficiente. El personal en contacto con el público debe estar capacitado para identificar las necesidades de los clientes y poder ofrecerles aquellos productos que realmente satisfagan sus necesidades.

En un sentido amplio, las necesidades se dividen en funcionales o psicológicas. Así, la necesidad de alimentos, aire, agua, ropa y vivienda son consideradas necesidades funcionales, básicas o biológicas porque el cuerpo humano las necesita para sobrevivir. En cambio, la necesidad de seguridad, afecto, pertenencia, estima o autorrealización, son necesidades psicológicas porque tienen relación con las emociones o sentimientos de la persona. (Sandhusen, 2002)

Según Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004) nos dice que cuando una necesidad es excitada o estimulada se convierte en un motivo. De este modo, el motivo es una necesidad lo bastante estimulada como para impulsar a un individuo a buscar satisfacción. Por ejemplo, El hambre impulsa al ser humano a buscar alimento, el frío a buscar abrigo, el temor a buscar seguridad, la soledad a buscar compañía y afecto, etc... Por tanto, si una persona necesita algo busca la manera de satisfacerla. Pero, ¿qué sucede cuando el ser humano (y esto se da en la gran mayoría de los casos) no puede satisfacer todas sus necesidades?

El psicólogo Maslow (2004) identificó una jerarquía de 5 niveles de necesidades, dispuestos en el orden en que las personas tratan de satisfacerlas.

Según la Jerarquía de Necesidades de Maslow, el nivel más básico está relacionado con las necesidades funcionales, como el alimento, la bebida, el abrigo, el refugio, etc., que toda persona necesita para sobrevivir. Una vez que las personas han logrado satisfacer razonablemente sus necesidades funcionales, tienen la motivación suficiente como para buscar la satisfacción de sus necesidades del siguiente nivel (seguridad, protección y orden); y así se va dando sucesivamente, hasta llegar al último nivel, que corresponde a la necesidad de autorrealización. (Maslow, 2004).

En un sentido práctico, la Jerarquía de Necesidades de Maslow, es una valiosa herramienta que puede ser utilizada por los mercadólogos en la fase de segmentación para identificar apropiadamente el mercado meta de sus productos o servicios. Por ejemplo, para determinar el mercado meta de un seguro de salud, se podría llegar a la conclusión de no tomar en cuenta a quienes no tienen satisfechas sus necesidades funcionales (de alimento, abrigo y vivienda), porque se entiende que ellos no se

sentirán motivados a contratar un seguro de salud porque aún les falta satisfacer sus necesidades más básicas (del primer nivel). O, en el caso de un auto de lujo que satisface necesidades de status y prestigio, no se debería considerar como mercado meta a quienes no han cubierto sus necesidades de seguridad, porque se entiende que no se sentirán lo suficientemente motivados (seguramente, por la falta de recursos) a adquirir un auto de lujo, cuando les falta un seguro de salud. (Maslow, 2004).

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta es que en las economías más avanzadas las necesidades se hacen más numerosas y surgen a distintos niveles. Snadhusen (2004) nos dice que por ejemplo, las necesidades que se satisfacen inscribiéndose en un programa para bajar de peso, podrían ser simultáneamente del tipo funcional (perder peso para mantenerse saludable) y psicológico (sentirse mejor debido a una mejor apariencia). En ese sentido, surge una tarea importante para los mercadólogos, y es la de determinar qué necesidades relacionadas con el producto predominan entre los diferentes grupos de clientes, y después, transformar ésas necesidades en deseos.

Luego de comprender los diferentes niveles o jerarquías de necesidades, es importante que el mercadólogo considere el tema de las "preferencias", debido a que las personas "eligen" las necesidades que van a satisfacer en un momento determinado y aquellas que van a dejar de lado o van a posponerlas para más adelante. Por ejemplo, un profesional que está motivado a satisfacer sus necesidades de estima (del cuarto nivel), puede que decida invertir sus ahorros en un post-grado o una maestría para satisfacer su necesidad de reputación y/o prestigio, en lugar de comprar un auto de lujo que satisfecería su necesidad de status. Entender este punto es crucial para los mercadólogos, porque ellos no crean necesidades, ya que éstas existen antes que los

mismo mercadólogos, Pero, pueden influir en las "preferencias" de las personas. Recordemos que las estrategias de mercadotecnia intentan canalizar o dirigir las acciones de los consumidores en respuesta a sus necesidades. (Kotler, 2002).

Los deseos, Según Kotler (2002) nos dice que las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Por ejemplo, la necesidad de alimento puede llevar a una persona a desear una hamburguesa o una pizza, la necesidad de vivienda puede impulsar a la persona a desear un departamento en un céntrico edificio o una casa con jardín en una zona residencial. En ese sentido, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir).

Este es otro punto en el que los mercadólogos pueden ejercer una determinada influencia mediante las diferentes actividades de la mercadotecnia (como la promoción), ya que las personas suelen desear aquello que la sociedad, la publicidad o los vendedores se lo recomiendan como la mejor opción para satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, tome Coca Cola para calmar su sed. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que un deseo (por ejemplo, por una casa en una zona residencial) sin la capacidad de pago, no representa una oportunidad para el mercadólogo. En cambio, aquel deseo que va acompañado con la suficiente capacidad de pago, se constituye en una verdadera oportunidad que debe ser satisfecha a cambio de una utilidad o beneficio. (Kotler, 2002).



### 2.1.2.3 Satisfacción del cliente

Para este punto tenemos que Serna (2006) afirma que: Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoría del servicio.
- Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores. El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera.

A pesar de ser la atención al cliente y la satisfacción de consumidor dos conceptos diferentes, existe una inequívoca relación entre ambos, de forma que una mayor calidad de servicio y atención percibida tiende a incrementar la satisfacción del cliente, creando pues desde un principio, o reforzando en posteriores experiencias,

una actitud positiva hacia a la empresa. Los clientes siempre partirán de una actitud previa, bien hacia el sector en general, una organización o una marca en particular pero la actitud es modificable en función de la satisfacción o insatisfacción alcanzada por la atención percibida. (Blanco, 2013).

La satisfacción del consumidor presenta las siguientes características:

- La satisfacción de los clientes es subjetiva: La satisfacción de los clientes es una variable psicológica, que depende de cómo una persona percibe su propia realidad. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente, ha de ser cerebral y emocional, de forma que buscar un acercamiento al cliente exclusivamente racional y objetivo es llegar a una persona partida, sesgada, que no se verá identificada con la empresa. (Blanco, 2013).
- La satisfacción de los clientes es una variable compleja difícilmente medible: la satisfacción es una variable actitudinal y, por lo tanto, compleja, integrada por tres componentes: cognitivo (pensamientos sobre un establecimiento), afectivo (sentimiento hacia un establecimiento) y comportamental (acciones de compra), y al mismo tiempo relacionada con otras variables psíquicas como la percepción, las expectativas y la deseabilidad social. Por tanto, un sistema de medida que olvide los componentes de la satisfacción del consumidor y sus interrelaciones con otras variables ofrecerá datos distorsionados de la variedad psíquica de los clientes. (Blanco, 2013).
- Muchas empresas se preocupan por obtener datos de sus clientes exclusivamente objetivos, olvidando que los clientes expresan realidades

psíquicas basadas en sus actitudes y, por tanto, se trata de valoraciones difícilmente medibles dada su objetividad.

- La satisfacción de los clientes no es fácilmente modificable: puede pensarse que un cambio en la calidad de servicio y una mejora inmediata de atención al cliente pueden afectar rápidamente a la satisfacción de los clientes, pero al ser estas una actitud, su modificación no es rápida ni espontánea, sino fruto de sucesivas experiencias y procesos de aprendizaje tanto personales como sociales. Para el cliente que mantiene una actitud desfavorable hacia un producto o empresa determinada, es muy difícil que cambie ante unas mejoras que pueda considerar esporádicas, y serán necesarias numerosas experiencias para ello. Un cambio más rápido de actitudes puede conseguirse con elementos de comunicación comercial que combinen componentes racionales y afectivos según al público al que vayan dirigida la comunicación. (Blanco, 2013).
- El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/ precio: No siempre una buena relación calidad/ precio refleja satisfacción en los clientes en primer lugar, dicha relación puede ser significativa solo para un grupo determinado de clientes, ya que existen diferencias en la percepción del dinero y su cuantía entre las personas y grupos sociales, de forma que lo que un grupo o tipo de cliente puede considerar muy económico y con una calidad aceptable, otro grupo de clientes puede considerarlo caro para la calidad que ofrece. (Blanco, 2013).
- Del mismo modo, productos de bajo precio percibidos por unos segmentos de clientes como productos con buena relación calidad / precio pueden ser

percibidos por otro segmento como productos de mala calidad porque, según el dicho “lo barato acaba saliendo caro”.

Por otro lado, la relación calidad /precio no define más que una parte de la satisfacción del cliente, ya que ésta se estructura a modo de sistema, y además de la calidad de los bienes o servicios y su precio, en el sistema hemos de incluir la calidad del servicio percibida y, por tanto, factores tales como la localización del establecimiento, la disponibilidad profesionalidad y atención del personal en contacto con el cliente, el surtido de productos y su distribución, etc. (Blanco, 2013).

La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos: es un error pensar en un cliente modelo y suponer que con cubrir sus necesidades ya estarán satisfechos todos los clientes. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita. La dirección ha de plantearse quiénes y no quien es su cliente, y que puede ofrecerles la empresa según los diferentes segmentos homogéneos. (Blanco, 2013).

- La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos: Durante la venta se combinan factores materiales y humanos que influyen por igual en la atención percibida por los clientes. Aspectos como la capacidad de dar respuesta a las preguntas, la seguridad mostrada, la profesionalidad y capacitación de comunicación del personal en contacto con el público constituyen factores humanos que incrementan la satisfacción de los clientes. Pero, junto a ellos, factores como la accesibilidad de los

productos, los indicadores, la iluminación, el sonido o la temperatura constituyen aspectos materiales que igualmente determinan la satisfacción de los clientes. (Blanco, 2013).

#### **2.1.2.4 Creación de valor, satisfacción y lealtad del cliente.**

El único valor que su empresa es capaz de generar, es aquel que se deriva de los clientes tanto de los que tiene ahora como de los que tendrá en el futuro. El éxito comercial depende de captar, mantener y aumentar el número de clientes de la empresa. Estos constituyen la única razón para construir una fábrica, contratar empleados, programar juntas, instalar redes de fibra óptica e involucrarse en cualquier actividad empresarial. Sin cliente no hay negocio. (Blanco, 2013).

##### **a) Valor percibido por el cliente**

Los clientes están mejor informados y educados que nunca, y tienen las herramientas para verificar lo que ofrecen las empresas, y para buscar mejores alternativas. El valor percibido por el cliente, es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto.

**El beneficio total para el cliente** es el valor monetario percibido del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado, como resultado del producto, el servicio, las personas involucradas en la transacción y la imagen. (Blanco, 2013).

**El costo total para el cliente** es el conjunto de costos en el que incurren los clientes al evaluar, obtener, usar y finalmente deshacerse de una oferta de mercado determinada. Incluye costos monetarios, de tiempo, de energía y psicológicos.

**b) Entregando un alto valor al cliente**

Los clientes muestran diversos niveles de lealtad a marcas, tiendas y empresas específicas. Oliver define la **lealtad** como “un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro, a pesar de los factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento”. La propuesta de valor consiste en el conjunto total de beneficio que la empresa promete ofrecer; por lo tanto, constituye una valoración más completa que el posicionamiento central de la oferta. (Blanco, 2013)

**c) Satisfacción total del cliente**

En general, la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos. (Blanco, 2013)

#### **d) Control de satisfacción.**

Las empresas inteligentes miden regularmente la satisfacción de sus clientes porque es un factor clave para retenerlos un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre la empresa y sus productos; pone menos atención a las marcas competidoras, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios; además cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias. (Blanco, 2013)

Sin embargo, la relación entre satisfacción del cliente y lealtad del cliente no es proporcional. Suponga que la satisfacción del cliente se evalúa en una escala del uno al cinco.

#### **e) Influencia de la satisfacción del cliente.**

Para las empresas centradas en el cliente la satisfacción de sus consumidores es tanto un objetivo como una herramienta de marketing. Actualmente es necesario que las empresas presten especial atención al nivel de satisfacción de sus clientes, debido a que internet constituye un medio para que estos difundan al resto del mundo sus comentarios y recomendaciones, buenos y malos. (Blanco, 2013)

#### **f) Quejas de los clientes.**

Algunas empresas creen que están tomando en consideración la satisfacción del cliente porque llevan el recuento de sus quejas, pero los estudios demuestran que a pesar de que los clientes se muestran insatisfechos con sus compras más o menos el 25 % de las veces, solo el 5 % aproximadamente, se queja. El otro 95 % siente que no

vale la pena el esfuerzo de quejarse, o no sabe ante quien o cómo hacerlo. Estos clientes simplemente dejan de comprar. Los procedimientos siguientes pueden ayudar a recuperar “las buenas intenciones “de los clientes:

- Establecer un mecanismo gratuito (por teléfono, fax o correo electrónico) que brinden atención los siete días de la semana, 24 horas al día, para recibir las quejas de los clientes e implementar las acciones correctivas pertinentes. (Blanco, 2013)
- Contactar al cliente quejoso lo antes posible. Cuanto más lenta sea la empresa para responder, mayor será la insatisfacción y el riesgo de enfrentar mala publicidad.
- Aceptar la responsabilidad por la insatisfacción del cliente; no culpar al cliente.
- Contratar personal empático para el servicio al cliente.
- Resolver la queja con rapidez y a satisfacción del cliente. Algunos clientes quejosos no buscan compensaciones; se conforman con un gesto de que le importa a la empresa.

Por otra parte Kotler, Philip y Armstrong (2013) nos dice que el Valor Percibido es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió. Los aspectos más relevantes del Valor Percibido son los siguientes:

- Los determina el cliente, no la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.



- Dada su complejidad, el Valor Percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente. (Kotler, Philip y Armstrong 2013)

Las Expectativas, en cambio, conforman las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, y se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: deportistas famosos).
- Promesas que ofrecen los competidores. (Kotler, Philip y Armstrong 2013)

Ante los aspectos que dependen directamente de la empresa, ésta se encuentra con el dilema de establecer el nivel correcto de expectativas, ya que las expectativas demasiado bajas no atraen suficientes clientes; pero las expectativas demasiado altas generan clientes decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante a tener en cuenta es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre está asociada a una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, algo atribuible a las actividades de marketing. (Kotler, Philip y Armstrong 2013).

### 2.1.2.5 Calidad del producto y servicio.

Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como:

- Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.
- Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2000) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente:  $Satisfacción = Percepciones - Expectativas$ .

Lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar - por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones) - es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio.

Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

## **Medición de la Satisfacción del Cliente**

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, Kotler y Keller (2006), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros. En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean Walker et al (2005), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos: Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio y las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

Por último, Lehman y Winer (2007) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos:

- Expectativas del desempeño/ calidad
- Percepción de desempeño/ calidad
- Brecha entre las expectativas y el desempeño

Sin importar cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo verdaderamente importante es que este parámetro sea estudiado de forma continua, por tratarse de una variable que constituye la principal fuente para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante.

Asimismo, al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar

involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares.

La satisfacción del cliente también dependerá de la calidad del producto o servicio. ¿Qué es exactamente la calidad? Varios expertos la han definido como “aptitud para uso”, “cumplimiento con los requerimientos” y “ausencia de variaciones”. Las empresas de calidad son aquellas que satisfacen la mayor parte de las necesidades de sus clientes casi todo el tiempo, aunque es necesario distinguir entre la calidad de ajuste y la calidad de resultados. (Blanco, 2013).

**a) Gestión de relaciones con los clientes.**

La gestión de relaciones con los clientes (CRM) es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los “puntos de contacto” con ellos, con el proceso de maximizar su lealtad.

**b) Atracción y retención de los clientes.**

Hacen que sus vendedores participen en ferias del gremio, en donde podrían encontrar nuevos prospectos; comprar base de datos a intermediarios especializados, y así sucesivamente.

**c) Generación de lealtad.**

La creación de una conexión fuerte y sólida con los clientes es el sueño de todo especialista en marketing, y a menudo es la clave para el éxito de dicha función en el largo plazo. Las empresas que desean crear este tipo de vínculos deben prestar atención a algunas consideraciones específicas:

- Crear productos, servicios y experiencias superiores para el mercado objetivo.
- Obtener participación interdepartamental en la planificación y administración del proceso de satisfacción y retención del cliente.
- Integrar la “voz del cliente” en todas las decisiones del negocio, para capturar sus requerimientos y sus necesidades explícitas e implícitas.
- Organizar y hacer accesible una base de datos con información de las necesidades, preferencias, contacto, frecuencia de compra y satisfacción de los clientes individuales.
- Facilitar a los clientes el acceso al personal adecuado de la empresa para expresar sus necesidades, percepciones y quejas.
- Evaluar el potencial de los programas de clientes frecuentes y clubes de marketing.
- Implementar programas de premios para reconocer a los empleados destacados.

#### **d) Recuperación de clientes.**

Independientemente de los esfuerzos de las empresas, algunos clientes terminaran por interrumpir su actividad con la empresa o por abandonarla. En este caso, el desafío es reactivarlos mediante estrategias de recuperación. A menudo es más fácil atraer nuevamente a los ex clientes (porque la empresa conoce sus nombres e historias) que encontrar nuevos consumidores. Las entrevistas de salida y las encuestas a los clientes perdidos pueden destacar las fuentes de insatisfacción y contribuir a la recuperación de los clientes que ofrezcan un elevado potencial de ganancias. (Blanco, 2013).

### 2.1.2.6 Calidad y atención al cliente

El concepto de calidad de servicio no posee una definición específica, puesto que “es el consumidor quien determina qué es la calidad” (Cobra, 2000). Es por ello, que para que la calidad de servicio sea adecuada, es necesario centrarla en las necesidades y deseos de los clientes y en la búsqueda continua por exceder sus expectativas. Adicionalmente estos estándares de calidad deben ser fijados en base a las expectativas de los clientes, teniendo presente el desempeño de aquellas empresas del mercado que sean los mejores competidores.

Por otra parte, Stanton (2004) señalan que la calidad de servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios para que éstos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor” y el segundo es “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste”

En ese mismo orden de ideas Zeithaml y Bitner (2002) definen la calidad en el servicio como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles”. Adicionalmente, estas autoras acotan que “ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser opcional” ya que el incremento de la competencia y el desarrollo tecnológico han puesto en evidencia que las estrategias competitivas de las empresas no pueden estar basadas únicamente en los productos físicos, sino en el servicio que éstas ofrecen, lo que les dará el carácter distintivo. En atención a lo anterior, puede señalarse que la calidad de servicio, tiene como objetivo fundamental crear una cultura en la que todos los miembros dentro de la organización (directivos, fuerza de ventas, empleados) deben implicarse personalmente en conocer, estar en

contacto y atender a los consumidores y donde el cliente constituya el eje principal del negocio.

La calidad de servicio y la satisfacción del consumidor son dos conceptos diferentes, pero íntimamente relacionados. Si una mayor calidad de servicio incrementa la satisfacción del cliente, y si aceptamos que el objetivo último de la atención al cliente es desarrollar, mantener e incrementar la satisfacción de éste, podemos pensar que aquella debe ser encuadrada dentro de los parámetros de la gestión de la calidad de una empresa.

Toda empresa que busque la competitividad y eficiencia en un entorno empresarial como el presente ha de enfocar sus estrategias hacia el mercado y escuchar la voz de los clientes. Es necesario conocer y analizar las expectativas del consumidor para lograr su satisfacción. Los clientes esperan encontrar algo de valor igual o superior al precio pagado, por lo cual hemos de superar las expectativas del consumidor para que éste muestre satisfacción. (Blanco, 2013).

Así, en un mercado competitivo, el objetivo esencial de la calidad no es otro que servir de herramientas a las empresas para aportar a los bienes y servicios ofertados un valor añadido que permita su supervivencia y crecimiento en el mercado. Para lograr este valor añadido es necesario considerar en todo momento la importancia de tres pilares básicos:

- La satisfacción de clientes.
- La motivación de los trabajadores y gerentes.
- El mínimo coste de los productos que se fabrican.

La calidad puede ser entendida de forma interna y externa. La calidad interna y externa. La calidad interna o calidad técnica hará referencia a la calidad de los bienes o servicios y termina, por tanto en el momento en que se realiza la venta. Las empresas guiadas por la calidad interna establecen sus normas de calidad en función de criterios estrictamente técnicos relativos al diseño y requisitos productivos del sector, técnicos relativos al diseño y requisitos productivos del sector. (Blanco, 2013).

La calidad externa hace referencia, sin embargo, a la entrega del producto o prestación del servicio y el cumplimiento de las expectativas del consumidor. Actualmente las empresas han de preocuparse tanto de la calidad interna como de la externa, gestionando la denominada calidad total, que permita ofertar un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los clientes tanto durante el proceso de la venta como durante su uso o consumo y posterior estado por venta. (Blanco, 2013).

#### **a) Principios de la escucha activa**

Gran parte de lo que sabemos sobre el mundo que nos rodea nos llega a través de nuestros oídos. El uso más común que damos a nuestro sentido auditivo es probablemente el de comunicarnos con otras personas. No es casualidad que la máxima agudeza auditiva en los humanos se dé para el rango de frecuencias en el que se influye la voz humana. Mediante la escucha de las palabras de nuestros interlocutores conocemos sus opiniones e impresiones sobre un tema determinado, pero también sus estados emocionales y en ocasiones sus rasgos de personalidad



básicos. La escucha activa en la venta y atención al cliente consiste en realizar un esfuerzo por oír y comprender las palabras de nuestros clientes. (Blanco, 2013).

Escuchar correctamente exige un esfuerzo, una atención sobre aquello que nos están diciendo; de ahí la diferencia entre oír y escuchar. En muchas ocasiones solamente oímos a las personas que nos hablan, es decir no prestamos la suficiente atención y nos limitamos a sentir estímulos acústicos de escaso significado ahora bien si queremos alcanzar la máxima comprensión de las necesidades y expectativas de nuestros interlocutores debemos esforzarnos por escuchar o, lo que es, lo mismo, por focalizar nuestra atención en lo que oímos para poder percibir significados complejos. (Blanco, 2013).

El acto de escuchar con interés y atención a nuestros interlocutores nos permite alcanzar tres objetivos básicos:

- Interpretar los mensajes recibidos verbales y no verbales y así emitir una respuesta que confirme que el mensaje ha sido comprendido correctamente.
- comprender mejor las necesidades, afectos y emociones de nuestros interlocutores con respecto al tema de conversación.
- Participar en la conversación de forma equilibrada, atendiendo a las señales de cesión, solicitud o conservación de los turnos en la conversación. (Blanco, 2013).

**b) Principios en todo proceso de escucha activa:**

- Acto de escucha debe realizarse prestando atención al emisor del mensaje, es decir, se trata de una escucha que implica un esfuerzo físico y mental, demostrando al emisor que percibimos su presencia y mensaje.

- Para lograr comprender el significado real mensaje hemos de preguntarnos con frecuencia sobre el contenido del mismo, observando al mismo tiempo el comportamiento no verbal que nos ayudará a interpretar la intención y sentimientos que acompañan al mensaje verbal. Debemos preguntarnos que están realmente queriendo decirnos y cómo nos los están diciendo (gestos, volumen, tono de voz y velocidad) para lograr mantener la atención necesaria y poder comprender el mensaje en su globalidad. (Blanco, 2013).

- Al mismo tiempo que captamos el significado global del mensaje deberemos resumir los puntos más importantes del mismo para facilitar la memorización del contenido argumental.

- Para asegurar una correcta interpretación del mensaje, hemos de confirmar nuestras impresiones para reafirmar lo que creemos que nos dice el emisor.

### **c) Habilidades sociales en la prestación de servicios la comunicación**

- Comunicación no verbal

Blanco, (2013) nos dice que la comunicación no verbal es la comunicación contenida en las expresiones, gestos, posturas, imagen personal, etc. Se trata de un tipo de comunicación muy difícilmente ocultable, ya que si bien podemos decidir no hablar, resulta prácticamente imposible no enviar mensajes a través del rostro o del cuerpo. Este intercambio de información y significados mediante expresiones faciales, los gestos, los movimientos del cuerpo y la imagen psicosocial tiene diferentes funciones:

- Enfatiza y complementa el mensaje verbal.
- Orienta la forma en que el mensaje verbal será interpretado.

- Expresa el estado de ánimo y efectividad del interlocutor.
- Regula la interacción , al existir gestos comúnmente aceptados que indican cuando hemos de callar o hablar , retirarnos o esperar, etc.
- Sustituye las palabras.
- Ayuda a mantener la atención del oyente. (Kotler, Philip y Armstrong, 2013)

El comportamiento y comunicación no verbal se manifiesta en diversas dimensiones. El cuerpo y en especial el cuerpo humano es un escenario de emociones universal. A través de la expresión facial un cliente puede informarnos del grado de interés o desgana que le produce el producto que le estamos mostrando. Por este motivo es necesario atender a la evolución de las expresiones faciales de nuestros clientes para poder recoger información de carácter afectivo o emocional.

También la forma de vestir, cómo y dónde se colocan, qué productos o anuncios observan, etc. Conforman un retrato casi instantáneo que puede servirnos para descubrir sus necesidades y en qué podemos ayudarles. No obstante, emitir juicios a priori es arriesgado en muchas ocasiones, por lo que es necesario contrastar la información percibida a través de su comportamiento no verbal con la que nos ofrecen verbalmente. (Blanco, 2013).

Desde el punto de vista de la atención al cliente, hemos de tener en cuenta las siguientes conductas:

- Sonreír: es necesario sonreír cordialmente y sin exageraciones al inicio de la interacción comercial para poner al cliente en buena disposición de ánimo. No hemos de olvidar que la sonrisa es una conducta muy valorada en las interacciones sociales, y oír nuestro nombre pronunciado por una persona

sonriente resulta muy gratificante, por lo cual cuando se conoce el nombre o apellidos del cliente, realizar una acogida sonriendo y saludándole diciendo su nombre facilita un clima de afecto y proximidad en la interacción, que comienza a situarse en una franja intermedia entre los encuentros profesionales y los encuentros personales- sociales. (Blanco, 2013).

- Mirar a los ojos: el contacto visual ayuda y refuerza la comunicación el cliente se siente más atraído y el vendedor observa las expresiones del cliente recogiendo una mayor información. Hemos de evitar, no obstante, miradas a los ojos intensas o de larga duración que puedan llevar a una mala interpretación por parte del cliente hay personas que huyen del contacto visual lo cual es fácilmente perceptible, y un dicho caso es conveniente recurrir a ayudas visuales, como muestra o catálogos, y realizar una explicación del producto servicio con dichas ayudas de forma que vendedor y cliente mantengas su mirada en un mismo punto.
- El contacto visual es básico desde el momento en que el cliente entra en el establecimiento. Si estamos con un cliente y estamos haciendo esperar a otros, es conveniente mirarles y saludar sonriendo levemente para que comprendan que han sido tenidos en cuenta. (Blanco, 2013).
- A sentir o negar con la cabeza: para mostrar que se comprende y sigue la comunicación del cliente hemos de realizar movimientos leves con la cabeza.
- Controlar los movimientos corporales: los movimientos corporales no deben ser excesivos o estereotipados. resulta habitual cargar todo el peso del cuerpo sobre una pierna mientras dejamos la otra en situación de descanso, y hemos

de evitar balanceando cargando el peso de una pierna a otra para no mostrar una imagen de inestabilidad.

- Brazos cruzados: si el espacio personal es corto es conveniente no cruzar los brazos a modo de barrera entre las dos personas, siendo más cordial cogerse las manos simplemente. Estando de pie, cruzar las piernas y los brazos al mismo tiempo da una imagen de tranquilidad e inseguridad no conveniente.
- Dar la mano con seguridad: la mano a de darse con seguridad y cordialidad, especialmente en interacciones comerciales un apretón de mano suave o ligero o retirar la mano rápidamente pueden causar una imagen negativa en el cliente.
- Los gestos de las manos sobre el rostro: normalmente estos gestos son vestigios de la infancia, que van refinándose durante el crecimiento pero que siguen conservando un gran poder comunicativo. (Blanco, 2013).

#### Comunicación verbal

Mediante el uso del lenguaje oral comunicamos ideas o damos información a otro por lo que las palabras y la gramática que las coordina tienen la función de servir de vehículo a los contenidos del pensamiento normalmente nuestra comunicación es más eficaz en los siguientes casos.

- Cuando la idea o pensamiento transmitido es significativo para nuestro interlocutor, es decir, tiene un significado para él y comprende nuestra comunicación al mismo tiempo que tiene posibilidad de responder.
- Cuando exponemos ideas o pensamientos ajustándonos a nivel intelectual y cultural del receptor y empleamos un léxico adecuado para el mismo. (Blanco, 2013).

### **III. HIPÓTESIS**

Según Fernández Sampieri (2012), las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.

## IV. METODOLOGIA

### 4.1 Diseño de la investigación

Según el tipo de investigación fue descriptivo porque enumera, clasifica, señala las propiedades de las variables identificadas, competitividad y atención al cliente. En el caso de esta investigación se está buscando describir las características de las MYPE del rubro pollerías de la urbanización Ignacio Merino (Piura), también considera que las investigaciones diagnósticas caracteriza un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. (Hernández Sampieri, 2010)

Según el tipo de nivel cuantitativo porque se examinarán los datos de manera científica, en forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar. Estas investigaciones de nivel cuantitativo reciben la denominación por la naturaleza de los datos manejados basados en la cuantificación y cálculo de los mismos. (Hernández Sampieri, 2010).

La investigación fue de tipo descriptivo ya que señala las características del problema y evalúa los hechos que se dan en un contexto determinado; es decir se describen las características de las MYPE del rubro pollerías de la Urbanización Ignacio Merino I y II etapa – Piura, 2017. De acuerdo a Vara (2012) “los diseños descriptivos están hechos para describir con mayor precisión y fidelidad posible, una realidad empresarial o social”. Será una investigación Cuantitativa, ya que se utilizara

todas las estrategias necesarias para el recojo y procesos de datos que permitan identificar la situación problemática.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), el enfoque cuantitativo usa procedimientos estandarizados (que sean aceptados por una comunidad científica); tales datos se representan numéricamente y son analizados por métodos estadísticos; se busca controlar al máximo el procedimiento para excluir otras explicaciones posibles que puedan propiciar incertidumbre o inducir a error, los estudios siguen un patrón estructurado; los resultados, al ser representativos de una población, deben ser generalizables a la misma, y la forma cómo se obtuvieron tales resultados.

El diseño es no experimental, debido a que ella se observado los fenómenos tal como ocurren naturalmente, es decir no se han dado intervenciones en el desarrollo de los hechos. Además no se crearan nuevas teorías.

Según Hernández; Fernández y Baptista (2006), define a los diseños no experimentales como “Estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”; también es de tipo transversal porque se realiza el recojo de datos en una época determinada. Se caracteriza por recoger información una única vez en un periodo delimitado en el tiempo y de una población definida y en consecuencia sus resultados son generalizables a dicho momento y dicha población (Navas, 2012).

## **4.2 Universo y muestra**

Según Tamayo y Tamayo, (2007) la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación; el universo bajo estudio



está constituido por los clientes que requieren el servicio de pollerías en las MYPE rubro pollerías de urbanización Ignacio Merino- Piura, 2017. La población, sin embargo está dada por los individuos:

La población se caracteriza por ser de edad que fluctúa entre 18 y 55 años, de nivel socioeconómico medio, que adquieren los productos para consumo.

- Dentro del sector de MYPE dedicadas sólo al rubro pollerías de la urbanización Ignacio Merino – Piura, 2017 (seis) pollerías.

<b>Nombre comercial</b>	<b>Dirección</b>	<b>RUC</b>	<b>Propietaria</b>	<b>Número de trabajadores</b>
Pollería “Ignacio Merino”	Mz k lote 16 B – Urb Ignacio Merino- II etapa- Piura	10026308394	María Elena Pasapera Villegas.	04
Pollería “carbón y sabor”	Mz P lote 29 Urb. Ignacio Merino- II etapa- Piura	10026901559	Gabriela Aurora Salazar Coronado	05
Pollería “Las Rejas ”	Av –Raul porras Barrenechea Mz. P lote .30 Urb.Ignacio Merino II etapa	10027953749	Liliana Sandoval Rivera	04
Pollería “Pieros”	Mz. P lote .16 Urb.Ignacio Merino II etapa	10027954779	Adela Ruiz Coronado	04
Pollería “Sandy”	Mz. P lote .16 URB.Ignacio Merino II etapa	10458983041	Sandy Janet Abad Jaramillo	04
Pollería “Donde Lily”	Mz. J1 lote .26 Urb.Ignacio Merino I etapa	20600025261	Jamel inversiones E.I.R.L	04
Total			06	25

Fuente: SUNAT 2016.  
Elaboración propia.

La muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico y es aplicable cuando la población es infinita. (Tamayo y Tamayo 2007). En este caso la muestra de la población será 6 MYPE, por limitaciones económicas y de tiempo.

Donde:

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

$$n = \frac{1.96^2 x 0.5 x 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Z = (Valor estadístico)	1.96
Z <sup>2</sup> =	3.8416
p = proporción de personas que no consumen	0.5
q= personas que si consumen	0.5
e <sup>2</sup> = (Error)	0.05

n = El tamaño de la muestra.

q = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0.5.

z = valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale al 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale a 1.96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) Y 9% (0,09) Valor que queda a criterio del encuestador. (Ochoa, 2016)

La fórmula aplicada arrojó el resultado de 384 personas, las cuales se distribuyeron un aproximado de 64 encuestas por pollería. La población se caracteriza por ser de edad que fluctúa entre los 18 y 55 años, de nivel socioeconómico medio, que adquieren los productos para consumo. Se utilizó el muestreo por conveniencia que es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniencia accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. (Ochoa, 2015)

**Criterios de inclusión:**

- Clientes de las MYPE del rubro pollerías de la Urb. Ignacio Merino que se encuentre en la capacidad de proporcionar información sobre las variables de competitividad y atención al cliente.
- clientes que fluctúa entre los 18 y 55 años, de nivel socioeconómico medio.

**Criterios de exclusión:**

- Personas que no se encuentren en la capacidad de proporcionar información sobre las variables de competitividad y atención al cliente.

### 4.3 Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicador
<b>Competitividad</b>	Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no de mantener sistemáticamente ventajas comparativas es decir sus habilidades, recursos conocimientos y atributos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno económico. (Porter, 2012).	Características	La dimensión “características” se medirá con sus indicadores “Fortaleza y calidad de servicio y posicionamiento con la técnica de la encuesta para clientes y colaborador y el instrumento cuestionario.	Fortaleza y calidad de servicio  Posicionamiento
		Ventaja competitiva	La dimensión “ventaja competitiva” se medirá con sus indicadores” Cadena valor, actividades de apoyo, Actividades primarias” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Cadena valor  Actividades de apoyo.  Actividades primarias.
		Estrategias genéricas	La dimensión “Estrategias genéricas” se medirá con sus indicadores “Liderazgo en costes, Diferenciación, segmentación” con la técnica de la encuesta y el	Liderazgo en costes  Diferenciación  Segmentación

			instrumento cuestionario.	
<b>Atención al cliente</b>	Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por lo tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.(Blanco 2012)	Características	La dimensión “Características” se medirá con sus indicadores “Orientación, fidelización y mejora continua” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Orientación Fidelización Mejora continua.
		Necesidades de los clientes	La dimensión “necesidades de los clientes” se medirá con sus indicadores “Fuentes de información, Comportamiento de los consumidores”  “ Identificar las necesidades, Atención eficiente, Expectativas determinadas, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Fuentes de información  Comportamiento de los consumidores  Identificar las necesidades Atención eficiente Expectativas determinadas
		Satisfacción del cliente	La dimensión “satisfacción del cliente” se medirá con sus indicadores “Trato recibido, Satisfacción de compra, Atención al cliente y”, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Trato recibido  Satisfacción de compra  Atención al cliente

Elaboración: propia.

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

Según Tamayo y Tamayo (2008), la encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida. Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, con la que se buscó recaudar datos por medio del cuestionario de elaboración propia.

Según Tamayo y Tamayo (2008), señala que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”. Estos instrumentos no buscan modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación. Los datos se obtuvieron a partir de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa.

Las encuestas serán aplicadas a los clientes de las MYPE del rubro pollería de la Urb. Ignacio Merino y el cuestionario, para lo cual la elaboración de la encuesta se realizó con la finalidad de determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE del rubro pollería de la Urb. Ignacio Merino.

#### 4.5 Plan de análisis

Para la recolección de datos se realizaron visitas previas a las MYPE del rubro pollerías, con el propósito de coordinar con los representantes y/o dueños de estas, para determinar si estos se encuentran dispuestos a proporcionar la información

suficiente para el trabajo de investigación. Finalmente, luego se realizó las coordinaciones pertinentes, para proceder a la aplicación del cuestionario (encuesta). Las MYPE encuestadas han sido seleccionadas por conveniencia de la investigadora.

Para el desarrollo de la presente investigación se aplica la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Luego de la obtención de datos se procedió a codificarlos, para mantener el orden y posteriormente elaborar los cuadros estadísticos, mediante el Programa Microsoft Excel de los cuales se realizó el análisis e interpretación de los datos, para la discusión de resultados y la elaboración de las conclusiones. Además para la elaboración de la tabulación, análisis y la interpretación de los datos se ejecutaron haciendo uso de los programas Microsoft Office Excel 2013.

#### 4.6 Matriz de consistencia

<b>Título</b>	<b>Problema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Metodología</b>
Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino I y	General: ¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías en la urbanización	General: Determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino I y	Según Hernández Sampieri (2010), la investigación por ser descriptiva no registra hipótesis.	Tipo: Descriptivo Nivel: Cuantitativo Diseño: No experimental, transversal

II etapa – Piura, año 2017.	Ignacio Merino – Piura, año 2017?	II etapa – Piura, año 2017.		
		<p>Específicos:</p> <p>(a) determinar las ventajas competitivas que tienen las MYPE rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017.</p>		
		<p>(b) determinar las estrategias genéricas que tienen las MYPE rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017.</p>		
		<p>(c) determinar las necesidades de los clientes en las MYPE rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017.</p>		
		<p>(d) identificar el nivel de satisfacción de los clientes en las MYPE rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino I Y II etapa – Piura, año 2017.</p>		

Elaboración: propia.



#### 4.7 Principios éticos

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

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados.

#### 5.1.1 Variable Competitividad y atención al cliente

**Objetivo General: determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro pollerías en Urb. Ignacio Merino I y II etapa– Piura, año 2017.**

#### Variable competitividad

*Tabla 1*

*Fortalezas de la pollería*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Infraestructura	260	68%
Ubicación	46	12%
Precios	38	10%
Atención al cliente	38	10%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

*Tabla 2*

*Calidad del servicio*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Óptimo	50	13%
Bueno	258	67%
Malo	50	13%
Deficiente	27	7%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 3

*Mejora de la calidad del servicio*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Capacitar al personal	104	27%
Mejores instalaciones	154	40%
Mejor distribución	11	3%
Área de niños	115	30%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 4

*Líder en la urbanización*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	154	40%
No	230	60%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

**ATENCIÓN AL CLIENTE**

Tabla 5

*Información de los colaboradores*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	280	73%
No	104	27%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 6

*Consulta atendida*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	219	57%
No	165	43%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

*Tabla 7*

*Fidelidad*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	180	47%
No	204	53%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

*Tabla 8*

*Cambio de pollería*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	261	68%
No	123	32%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

*Tabla 9*

*Interés de mejora*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	153	40%
No	231	60%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

*Tabla 10*

*Formas de mejora*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Atención al cliente	180	47%
Instalaciones	50	13%
Calidad de producto	77	20%
No ha mejorado	77	20%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

**Objetivo específico 1: “determinar las ventajas competitivas que tiene las MYPE rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017”**

*Tabla 11*

*Buenos proveedores*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	269	70%
No	115	30%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

*Tabla 12*

*Productos de calidad*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	280	73%
No	104	27%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

*Tabla 13*

*Actividades de la pollería*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	280	73%
No	104	27%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

*Tabla 14*

*Distribución de las instalaciones*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	204	53%
No	180	47%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

*Tabla 15*

*Sazón de la pollería*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Óptima	27	7%
Buena	257	67%
Mala	50	13%
Deficiente	50	13%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

*Tabla 16*

*Precio y recurrencia*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	165	43%
No	219	57%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

**Objetivo específico 2: “determinar las estrategias genéricas que tiene las MYPE rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017.**

*Tabla 17*

*Diferenciación de la pollería en la zona*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	319	83%
No	65	17%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

*Tabla 18*

*Formas de diferenciación*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Ubicación	231	60%
Productos	38	10%
Precio	50	13%
Atención al cliente	65	17%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

*Tabla 19*

*Segmento*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Alto	65	17%
Alto – medio	50	13%
Medio	204	53%
Medio bajo	65	17%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

### 5.1.2 Variable Atención al cliente

**Objetivo 3: “determinar las necesidades de los clientes en las MYPE rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino I y II etapa– Piura, año 2017”**

*Tabla 20*

*Libro de reclamaciones*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	103	27%
No	281	73%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

*Tabla 21*

*Encuesta de satisfacción*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	50	13%
No	334	87%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

*Tabla 22*

*Frecuencia de visita*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Semanal	173	45%
Quincenal	123	32%
Mensual	88	23%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.



Tabla 23

*Retorno a la pollería*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	269	70%
No	115	30%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 24

*Recomendación*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	250	65%
No	134	35%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 25

*Satisfacción de necesidades*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	334	87%
No	50	13%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 26

*Precio y calidad del servicio*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	219	57%
No	165	43%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

**Objetivo específico 4: “identificar el nivel de satisfacción de los clientes en las MYPE rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017”**

*Tabla 27*

*Tiempo de espera*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Al instante	20	5%
5 minutos	77	20%
10 minutos	172	45%
30 minutos	115	30%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

*Tabla 28*

*Expectativas del servicio*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	257	67%
No	127	33%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

*Tabla 29*

*Atención personalizada*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	153	40%
No	231	60%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 30

*Satisfacción después del servicio*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Satisfecho	219	57%
Medianamente satisfecho	62	17%
Insatisfecho	103	27%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 31

*Cliente frecuente*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	181	47%
No	203	53%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Tabla 32

*Recursos adecuados para la atención*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	192	50%
No	192	50%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

## 5.2 Análisis de los resultados.

**Objetivo General: determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro pollerías en Urb. Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017.**

En la Tabla 1 denominada “Fortalezas de la pollería” se observó que el 68% del total de encuestados manifestó que la mayor fortaleza es la infraestructura, mientras que el 12% manifestó que es la ubicación y sólo un 10% es el precio y la atención al cliente, por eso Monsalve (2008) afirma que las PYMES deben dar un salto más rápido hacia la competitividad, lograr avances concretos en ese sentido, hacer un esfuerzo más grande y más coordinado entre los sectores y la importancia de la calidad de los productos, además Ruesga y Da Silva (2007), afirma que la competitividad a nivel de empresas se define como la capacidad de las mismas para competir en los mercados, aumentar sus beneficios y crecer aprovechando las fortalezas frente al mercado.

Asimismo en la Tabla 2 denominada “Calidad del servicio” se observó que el 67% del total de encuestados considera que la calidad del servicio es bueno, mientras que sólo el 13% considera que es óptimo y Malo , tan solo un 7% manifestó que es deficiente, así Coello (2014) dice que la competitividad en la mayoría de los empresarios de este sector comercial conoce el término competitividad, percibe que su empresa es competitiva en precios, por eso es primordial, establecer ventajas, además Ferraz y colaboradores (2014) mencionan que una empresa es competitiva si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento de la industria donde opera. Las estrategias, las capacidades

y el desempeño de una empresa deben ser coherentes con los patrones de competencia prevalecidos en la actividad realizada.

También en la Tabla 3 denominada “Mejora de la calidad del servicio” se observó que el 40% mejoraría las instalaciones, y un 30% consideró que mejoraría la implementación del área de niños, y un 27% al capacitar al personal de la pollería, y un 3% mejor distribución, por eso Flores (2009) afirmó que se percibe bastante competencia en el mercado al que acuden las PYMES del sector, en el cual ha aumentado durante los últimos tres años, a pesar que los cambios tecnológicos no han sido muy importantes, la capacitación de personal no aumentó en la misma proporción, pero sí hubo ahorros en materias primas y calidad de servicio, además Kotler y Keller (2006) definen un servicio de calidad como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho.

Conjuntamente en la Tabla 4 denominada “Líder en la urbanización” se observó que el 60% del total de encuestados no considera a la pollería líder de la urbanización, mientras que un 40% manifestó lo contrario, por eso Jiménez (2013) afirma que las principales características de las MYPE se cuenta con un buen número de personal, presentan capacidad de endeudamiento, una demanda regular, presentan un buen posicionamiento y cumplen con disposiciones legales de los grupos de interés por otro lado las estrategias competitivas, la diversificación de sus servicios liderazgo dentro del rubro, por otro lado Kate (citado en Hernández, 2000), define la competitividad a nivel microeconómico como la capacidad de las empresas de vender

más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar sus utilidades, siendo líder en el rubro.

En la Tabla 5 denominada “Información de los colaboradores” se observó que el 73% del total de encuestados consideró que los colaboradores están bien informados para realizar el servicio, mientras que un 27% considera lo contrario, por eso Moreno (2012) afirma que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”. Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente, con la información que tienen los colaboradores sobre el servicio ofrecido, además Stanton, Etzel y Walker (2009) definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

También en la Tabla 6 denominada “Consulta atendida” se observó que el 57% manifestó que si atienden sus consultas, mientras que 43% manifestó lo contrario, por eso Droguett (2012) nos dice que las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que 75 una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, con una consulta no atendida, además Sandhusen (2002) dice que las necesidades son estados de carencia física o mental. Dicho en otras palabras, las necesidades son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo.

De igual forma en la Tabla 7 denominada “Fidelidad” se observó que el 53% no se consideró un cliente fiel de la pollería, mientras que un 47% opinó lo contrario por eso Roldan (2010) afirma que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo, los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado y los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, además Blanco (2013) afirma que la gestión de relaciones con los clientes (CRM) es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los “puntos de contacto” con ellos, con el proceso de maximizar su lealtad.

En la Tabla 8 denominada “Cambio de pollería” se observó que el 68% se cambiaría de pollería por una mejor oferta, mientras que en 32% manifestó lo contrario, por eso Martínez (2012) nos dice que los aspectos positivos en el servicio al cliente que prestan las instituciones bancarias se encuentran principalmente la cordialidad al trato, que las agencias cuentan con aire acondicionado, disposición de escuchar y el orden para poder utilizar el servicio lo cual aseguran la elección de la empresa frente a las otras, de igual forma Blanco (2013) afirma que la escucha activa en la venta y atención al cliente consiste en realizar un esfuerzo por oír y comprender las palabras de nuestros clientes.

Asimismo en la Tabla 9 denominada “Interés de mejora” se observó que el 60% del total de encuestados manifestó que si hay interés por la pollería por mejorar, mientras que el 40% considera lo contrario, por eso Villacorta (2012) afirma que la

mayoría de los clientes recibieron servicios que no fueron óptimos por problemas técnicos previsibles; otra de las dificultades es la vida útil de gran parte de las redes de distribución de agua potable y alcantarillado, que originan el malestar de los beneficiarios del servicio, lo cual no se satisface las necesidades del cliente, y por consecuencia no existe un interés de mejora propicio para ofrecer un servicio óptimo, además Walker et al (2005), afirma que para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos: Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio y las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

Al igual que en la Tabla 10 denominada “Formas de mejora” se observó que el 47% mejoró en la atención al cliente, un 20% en calidad del producto, tan solo un 13% mejoró en instalaciones, y el otro 20% dice que no ha mejorado, por eso Martínez (2012) nos dice que los aspectos positivos en el servicio al cliente que prestan las instituciones bancarias se encuentran principalmente la cordialidad al trato, que las agencias cuentan con aire acondicionado, disposición de escuchar y el orden para poder utilizar el servicio, habiendo formas de mejora para ofrecer un mejor servicio, además Blanco (2013) afirma que la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor son dos conceptos diferentes, pero íntimamente relacionados. Si una mayor calidad de servicio incrementa la satisfacción del cliente, y si aceptamos que el objetivo último de la atención al cliente es desarrollar, mantener e incrementar la satisfacción de éste, podemos pensar que aquella debe ser encuadrada dentro de los parámetros de la gestión de la calidad de una empresa.



Con respecto al objetivo general que considera a: “determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro pollería en la Urbanización Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017” se determinó según la competitividad, las características con las que cuenta resalta la infraestructura y calidad del servicio como sus mayores fortalezas frente a las demás, la mejora de las instalaciones es una de las preocupaciones de las pollería, al no existir un liderazgo latente dentro de la zona, aunque los colaboradores cuenten con la información suficiente para hacer el servicio, según la atención al cliente las características que presenta es una atención a través de la resolución de dudas o consultas que no es óptimo, que son necesidades que siente el consumidor para lograr la fidelidad de la cual no cuentan las pollerías, por eso los comensales pueden cambiar de empresa si quisieran y por lo cual los dueños necesitarían replantearse como saber que necesitan los clientes, porque hay un sector que piensa que no ha mejorado en lo absoluto.

**Objetivo específico 1: “determinar las ventajas competitivas que tiene las MYPE rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017”**

En la Tabla 11 denominada “Buenos proveedores” se observó que el 70% manifestó que la pollería si cuenta con buenos proveedores, ya que se refleja en la calidad de producto que brinda, mientras que el 30% considera lo contrario por eso Caresani (2010) afirma que la participación relativa en sectores de proveedores especializados y basados en la ciencia y vínculos con instituciones del sistema universitario y científico y el tercer sector ayudan a un mejor eficacia de la cadena de valor, por otro lado Porter (2012) afirma que los numerosos productos pasan por las cadenas de los canales (valor de canal) antes de llegar al cliente. Los canales llevan a cabo otras actividades que afectan al cliente, lo mismo que las actividades

organizativas. Con el tiempo el producto se convierte en parte de la cadena de valor del cliente.

Asimismo en la Tabla 12 denominada “Productos de calidad” se observó que el 73% del total de encuestados consideró que los productos de la pollería son de calidad, mientras que el 27% considera lo contrario, por eso Flores (2009) afirmó que se percibe bastante competencia en el mercado al que acuden las PYMES del sector, en el cual ha aumentado durante los últimos tres años. A pesar que los cambios tecnológicos no han sido muy importantes, la capacitación de personal no aumentó en la misma proporción, pero sí hubo ahorros en materias primas, para lo cual el precio es un factor preponderante que repercute directamente con la calidad del producto y la preferencia del cliente, por esto Porter (2012) afirma que esta clase de liderazgo es quizá la estrategia genérica más clara. Consiste en que la organización se propone convertirse en el fabricante de costo bajo de su industria.

En la Tabla 13 denominada “Actividades de la pollería” se observó que un 73% manifestó que las actividades si están enfocadas al cliente de la pollería, mientras que un 27% manifestó lo contrario, por eso Jiménez (2013) afirma que las principales características de las MYPE se cuenta con un buen número de personal, presentan capacidad de endeudamiento, una demanda regular, presentan un buen posicionamiento y cumplen con disposiciones legales de los grupos de interés por otro lado las estrategias competitivas, la diversificación de sus servicios y las estrategias de precios y actividades enfocadas al cliente, al igual que Cárdenas (2010) afirma que se puede diferenciarse por la calidad, habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a los clientes, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduce en un generador de riquezas.

En la Tabla 14 denominada “Distribución de las instalaciones” se observó que el 53% del total de encuestados consideró que si existe una buena distribución de las instalaciones, mientras que el 47% manifestó lo contrario, por eso Monsalve (2008) afirma que las PYMES deben dar un salto más rápido hacia la competitividad, lograr avances concretos en ese sentido, hacer un esfuerzo más grande y más coordinado entre los sectores públicos y privados. De lo contrario, deberán resignarse a perder cada vez más terreno ante el avance de la globalización y los retos que esta impone. Las PYMES deben realizar un análisis profundo de la empresa, el sector y la competencia nacional e internacional que lleve a una reestructuración interna de la empresa, por lo cual Porter (2012) dice que la empresa es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto, la cadena de valor y la forma en que realiza las actividades individuales reflejan su historial, sus estrategias, su enfoque en el establecimiento de la estrategia y las economías en que se basan dichas actitudes.

Por otro lado en la Tabla 15 denominada “Sazón de la pollería” se observó que un 67% del total de encuestados considera buena la sazón de la pollería, un 13% consideró mala y hasta deficiente la sazón, y tan solo un 7% del total de encuestados la consideró óptima, por lo cual Jiménez (2013) afirma que las principales características de las MYPE se cuenta con un buen número de personal, presentan capacidad de endeudamiento, una demanda regular, presentan un buen posicionamiento y cumplen con disposiciones legales de los grupos de interés por otro lado las estrategias competitivas, la diversificación de sus servicios y las estrategias de precios, al mismo tiempo Padilla y Juárez (2006) afirma que la competitividad real se basa en la capacidad de introducir nuevos y mejores productos, poner en

funcionamiento nuevas formas de organización empresarial, incrementar la capacidad productiva, entre otros, esta competitividad descansa en ventajas comparativas dinámicas, es sostenible en el largo plazo y permite aumentar las remuneraciones reales de los factores y acrecentar los niveles de vida de la población.

En la Tabla 16 denominada “Precio y recurrencia” se observó que el 57% del total de encuestados manifestó que el precio no es motivo de recurrencia a la pollería, mientras que el 43% consideró lo contrario, por esto Flores (2009) afirmó que se percibe bastante competencia en el mercado al que acuden las PYMES del sector, en el cual ha aumentado durante los últimos tres años. A pesar que los cambios tecnológicos no han sido muy importantes, la capacitación de personal no aumentó en la misma proporción, pero sí hubo ahorros en materias primas, para lo cual el precio es un factor preponderante que repercute directamente con la calidad del producto y la preferencia del cliente, al igual que Gutiérrez, (2012) establecen que la presencia de factores de la producción y ubicación de los recursos naturales no son el factor determinante de la competitividad, ya que estas ventajas se han ido sustituyendo por ventajas competitivas, el precio si es un determinante para la recurrencia de un producto o servicio.

Con respecto al objetivo específico 1 que considera a: “definir que ventaja competitiva ofrecen las MYPE rubro pollería en la Urbanización Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017” se puede afirmar que si cuentan con buenos proveedores que les facilitan productos de calidad, logrando una cadena de valor eficiente que es percibido por los consumidores de la pollería, además las actividades de la pollería están enfocadas en los clientes, enfocados en la buena sazón ofrecida, lo importante es

que el precio en muchas ocasiones es determinante en el consumo de los productos, pero los clientes están más enfocados en el servicio adquirido, indiferentemente del precio.

**Objetivo específico 2: “determinar las estrategias genéricas que tiene las MYPE rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017.**

En la Tabla 17 denominada “Diferenciación de la pollería” se observó que el 83% del total de encuestados manifestó que si considera diferente de las demás a la pollería, mientras que el 17% considera que no lo es por eso Coello (2014) nos dice que la competitividad en la mayoría de los empresarios de este sector comercial conoce el término competitividad, percibe que su empresa es competitiva en precios pero no realizó ninguna investigación de mercado al respecto, por eso es primordial, establecer ventajas y diferenciarse de las demás empresas, por otro lado Porter (2012) afirma que la lógica de la estrategia de la diferenciación exige que la empresa selecciones los atributos que sean distintos de los de sus competidores. Si quiere fijar un precio elevado, deberá ser verdaderamente única en algo o ser percibida como tal. Pero a diferencia del liderazgo en costes, puede haber más de una estrategia exitosa en una industria si existen varios atributos apreciados por muchos clientes.

Asimismo en la Tabla 18 denominada “Formas de diferenciación” se observó que el 60% se diferencia por la buena ubicación, un 17% en la atención al cliente, solo el 13% con el precio y un 10% en los productos ofrecidos por la pollería, por eso Coello (2014) dice que la competitividad en la mayoría de los empresarios de este sector comercial conoce el término competitividad, percibe que su empresa es competitiva en precios pero no realizó ninguna investigación de mercado al respecto, para saber cómo diferenciarse frente a la competencia, por otro lado Porter (2012)

afirma que esta segunda estrategia genérica. En ella la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores.

Asimismo en la Tabla 19 denominada “Segmento” se observó que el 53% del total de encuestados consideró que está enfocado al segmento medio, un 17% considera al segmento alto al igual que al segmento medio – bajo y tan solo un 13% está enfocado en el segmento alto – medio, por consiguiente, Vilela (2014) dice que el 63 % de los trabajadores si cumple con asegurar la satisfacción de las necesidades de los clientes de manera adecuada. Con respecto a la variable competitividad, que el 73% de los propietarios y/o administradores no cumplen con vender a un bajo precio el servicio que ofrecen, sin tener que descuidar la calidad, también para Ferraz y colaboradores (2014) mencionan que una empresa es competitiva si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento de la industria donde opera.

Con respecto al objetivo específico 2 que considera a: “conocer las estrategias genéricas en las MYPE rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017. Son la diferenciación, frente a las demás empresa, aprovechando su ubicación y la atención al cliente, también destinan sus esfuerzos a un segmento que exige que se tiene que agregar nuevos atributos diferentes en el servicio y el producto en cartera para la captación de nuevos clientes, y seguir manteniendo los actuales.

### **Objetivo específico 3 “determinar las necesidades de los clientes en las MYPE rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017”**

También en la Tabla 20 denominada “Libro de reclamaciones” se observó que un 73% del total de encuestados considera que la pollería no cuenta con libro de reclamaciones, mientras que tan solo el 27% considera lo contrario, por eso Martínez (2012) vincula los aspectos positivos en el servicio al cliente que prestan las instituciones bancarias se encuentran principalmente la cordialidad al trato, que las agencias cuentan con aire acondicionado, disposición de escuchar y el orden para poder utilizar el servicio, se logró determinar que los gerentes no ofrecen motivación e incentivos constante mente a sus colaboradores ya que para ellos no es muy importante para mejorar en el servicio al cliente que puedan ofrecer sus colaboradores, lo cual se puede poner en práctica en las pollerías, de igual forma Blanco (2013) afirma que la creación de una conexión fuerte y sólida con los clientes es el sueño de todo especialista en marketing, y a menudo es la clave para el éxito de dicha función en el largo plazo.

También en la Tabla 21 denominada “Encuesta de satisfacción” se observó que el 87% considera que no aplican encuestas de satisfacción, mientras que el 13% si le aplican, por esto Martínez (2012) dice que los aspectos positivos en el servicio al cliente que prestan las instituciones bancarias se encuentran principalmente la cordialidad al trato, que las agencias cuentan con aire acondicionado, disposición de escuchar y el orden para poder utilizar el servicio, lo cual es necesario realizar las encuestas de satisfacción, de la misma forma Grande (2000) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos.

En la Tabla 22 denominada “Frecuencia de visita” se observó que el 45% del total de encuestados asiste semanalmente a la pollería, mientras que el 32% asiste quincenal y solo 23% lo hace mensual, por eso Posso (2010) afirma que se necesita una revisión en equipo con el personal de procesos, a fin de definir claramente las caracterizaciones y los registros que se deben llevar de las actividades de cada uno de los procedimientos, para conseguir una mayor afluencia de clientes, además Kotler, Bloom y Hayes (2004) definen un servicio como una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

En la Tabla 23 denominada “Retorno a la pollería” se observó que el 70% del total de encuestados considera que si retornaría a la pollería mientras que el 30% del total de encuestados considero que no, por eso Roldan (2010) afirmó que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo, los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado, además Pérez (2006) quien cita a Albrecht y Bradford; define al cliente como la razón de existir de un negocio. Por lo tanto se infiere que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio.

También en la Tabla 24 denominado “Recomendación” se observó que el 65% del total de encuestados manifestó que si recomendaría la pollería, mientras que el 35% consideró todo lo contrario, por eso Moreno (2012) afirma que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que



el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”. Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente, lo cual incide en la recomendación y retorno a la pollería de los clientes, además Blanco (2013) afirma que el beneficio total para el cliente es el valor monetario percibido del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado, como resultado del producto, el servicio, las personas involucradas en la transacción y la imagen, para la posterior visitas recomendación del servicio a sus allegados.

En la Tabla 25 denominada “Satisfacción de necesidades” se observó que un 87% del total de encuestados considera que si satisface sus necesidades, mientras que el 13% considera lo contrario, por consiguiente, Cueva (2015) afirma que la calidad de servicio que se ofrece a los clientes. Si el valor de la brecha es positivo, se puede concluir que las expectativas de los usuarios fueron superadas, y mientras más positiva sea la brecha, más sorpresa se generó en el cliente. En el caso contrario, en que la brecha tiene un valor negativo, se deduce que el cliente esperaba más acerca de su experiencia que lo que en realidad percibió o recibió, además Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el

cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Así mismo en la Tabla 26 denominada “Precio y calidad de servicio” se observó que el 57% del total de encuestados considera que el precio va acorde a la calidad del servicio y el 43% restante manifestó lo contrario, por eso Cueva (2015) afirmó que acerca de la calidad de servicio que se ofrece a los clientes, con el precio y la calidad mientras más positiva sea la brecha, más sorpresa se generó en el cliente. En el caso contrario, en que la brecha tiene un valor negativo, se deduce que el cliente esperaba más acerca de su experiencia que lo que en realidad percibió o recibió, además Stanton (2004) señala que la calidad de servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios para que éstos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor” y el segundo es “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste”

En el objetivo específico 3 que considera a: “determinar las necesidades de los clientes en las MYPE rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017.” Se ha determinado a través de la información de los colaboradores que no cuentan con libro de reclamaciones, ni aplican encuestas de satisfacción pudiendo mejorar al implementarlo al momento de realizar el servicio, optimizando la atención y la resolución de dudas o consultas con mayor rapidez, que son necesidades que siente el consumidor para lograr la fidelidad, con la cual no cuentan las pollerías, y por lo cual los dueños necesitarían replantearse como detectar las necesidades del cliente, para lograr la concurrencia y frecuencia del mismo al momento de consumir el servicio,

también el retorno a la pollería, presenta un buen indicador de que el servicio ha satisfecho sus necesidades, además la recomendación de las instalaciones, lo cual es muy importante al ser una publicidad que no cuesta, y es indispensable para la obtención de clientes potenciales.

**Objetivo específico 4: “identificar el nivel de satisfacción de los clientes en las MYPE rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino I y II etapa– Piura, año 2017”**

También en la Tabla 27 denominada “Tiempo de espera” se observó que el 45% del total de encuestados considera un tiempo de espera de 10 minutos, el 30% 30 minutos, el 20% del total de encuestados considera 5 minutos de espera, y tan solo un 5% consideró que el servicio es instantáneo, por eso Moquillasa (2011) afirmó que la elección de estas nuevas configuraciones de ventanillas propuestas hay una mejora considerable gracias únicamente a cambios en los esquemas de atención del sistema de colas del banco, así pues, queda demostrado que es posible mejorar el desempeño de una oficina bancaria en relación al nivel de servicio ofrecido al cliente sólo con cambios en los esquemas y prioridades de atención, sin incurrir en gastos adicionales de personal o cambios de horario, también Kotler, Bloom y Hayes (2004) definen un servicio de la siguiente manera que un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico

Al igual que en la Tabla 28 denominada “Expectativas del servicio” se observó que el 67% del total de encuestados manifiesta que si cumplen con sus expectativas el servicio recibido y el 33% considera que no, por eso Villacorta (2012) afirma que la mayoría de los clientes recibieron servicios que no fueron óptimos por problemas

técnicos previsible; otra de las dificultades es la vida útil de gran parte de las redes de distribución de agua potable y alcantarillado, que originan el malestar de los beneficiarios del servicio, lo cual no se satisface las necesidades del cliente, y por consecuencia satisfaciendo negativamente las expectativas, además Kotler, Philip y Armstrong (2013) afirma que el valor percibido es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió, por esto.

En la Tabla 29 denominada “Atención personalizada” se observó que el 60% considera que le ofrecen una atención personalizada, mientras que el 40% manifestó que no lo es, por lo cual Roldan (2010) afirmó que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo, los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado y los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas, además Zeithaml y Bitner (2002) definen la calidad en el servicio como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles”.

También en la Tabla 30 denominada “Satisfacción después del servicio” se observó que el 57% se considera satisfecho, mientras que un 27% se considera insatisfecho, y tan solo un 17% se siente medianamente satisfecho, por eso Zavaleta (2014) afirma que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO-

TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas, porque los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas, además Lehman y Winer (2007) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos: expectativas del desempeño/ calidad, percepción de desempeño/ calidad y la brecha entre las expectativas y el desempeño.

Así mismo en la Tabla 31 denominada “Cliente frecuente” se observó que el 53% del total de encuestados no se considera un cliente frecuente, y el 48% restante considera que si lo es, por eso Roldan (2010) afirmó que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo, los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado y los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas, también Serna (2006) afirma que todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.

Al igual que en la Tabla 32 denominada “Recursos adecuados para la atención” se observó que el 50% del total de encuestados manifiesta que los colaboradores si cuentan con los recursos adecuados, y el otro 50% considera lo contrario, por eso

Martínez (2012) nos dice que los aspectos positivos en el servicio al cliente que prestan las instituciones bancarias se encuentran principalmente la cordialidad al trato, que las agencias cuentan con aire acondicionado, disposición de escuchar y el orden para poder utilizar el servicio, además Blanco (2013) afirma que a medida que todas las empresas van interesándose y aplicando programas de calidad de servicio de atención al cliente, las expectativas de los consumidores van incrementándose. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y las necesidades crecientes de los clientes. Para ello el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más imprevisibles.

En el objetivo específico 4 que considera a: “Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en las MYPE rubro pollería en la urbanización Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017.” Se ha identificado con el nivel de satisfacción de los clientes es buena pero puede mejorar, pero lo preocupante es el tiempo de espera en la atención, ya que no es instantánea esto puede ser preponderante para la satisfacción total por el servicio adquirido, que puede darse a través de una atención personalizada, también es importante resaltar el cumplimiento de las expectativas del cliente, reflejado en la satisfacción después del servicio, lo cual podría verse afectado si no se realiza una buena atención, ya que los colaboradores cuentan con los recursos adecuados al momento de realizar el servicio, lo cual no es usado debidamente.

## VI. CONCLUSIONES

En cuanto a las características de la variable competitividad, se determinó que la fortaleza más notoria en la mayoría de las MYPE es la infraestructura; también se establece que la calidad de servicio es buena; además los clientes no perciben que exista una pollería líder en el sector de Ignacio Merino. En relación a las características de la variable atención al cliente, se determinó que la mayoría de clientes percibe que los colaboradores están informados sobre los productos que ofrecen, además manifiestan que son atendidos sobre alguna duda o consulta; por otro lado, los clientes no se consideran fieles al servicio de las pollerías y si cambiaría de pollería por una propuesta mejor; finalmente consideran que las MYPE no se interesan por mejorar; y que el factor de mejora es la atención al cliente.

Se ha determinado que las ventajas competitivas que tienen las pollerías en la urbanización Ignacio Merino, están representadas en los productos de calidad en las actividades de la pollería, la garantía de buenos proveedores, la buena sazón y la adecuada ergonomía de las instalaciones; asimismo el precio no es la razón primordial de recurrencia en las pollerías.

Se ha determinado que las estrategias genéricas que manejan las MYPE, son la diferenciación de los productos que ofrecen y la ubicación contando con un segmento de nivel medio.

Al referirse a las necesidades de los clientes, se determina que la gran mayoría de clientes satisfacen sus necesidades; asimismo se determina que la gran mayoría de las MYPE no cuentan con libros de reclamaciones, además consideran que los precios están acorde con la calidad de servicio recibida, tampoco existe una evaluación sobre

la satisfacción de los clientes en la mayoría de las MYPE, por otro lado en relación a la frecuencia de visita la mayoría asiste semanalmente y quincenalmente; la mayoría de los clientes manifiesta que si volverían a la pollería; y que recomendarían la pollería.

En cuanto al nivel de satisfacción; la mayoría de clientes manifiestan que el servicio cumple sus expectativas; por otro lado se identifica que no existe una atención personalizada en la mayoría de las MYPE; en cuanto al nivel de satisfacción la mayoría de clientes se muestra satisfecho; asimismo los clientes no se consideran clientes frecuentes de las pollerías; y además consideran que la mitad de las MYPE del sector no cuentan con los recursos adecuados de atención; además se identificó que los clientes consideran que el tiempo de espera promedio es 10 minutos;



## VII. REFERENCIAS

- Blanco, E. (2008). *Contabilidad y Fiscabilidad*. Obtenido de ISBN-13: 978-84-691-5144-0: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/396/index.htm#indice>
- Cárdenas (2010) realizó una investigación titulada “*Influencia de la Informalidad en la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa en la Región Arequipa 2010*” en la Universidad Católica Santa María en Arequipa.
- Caresani (2010), realizó una investigación titulada “*Modelos de conductas tecnológicas y su impacto en la competitividad empresarial el caso de las PYMES industriales argentinas*” en la Universidad Politecnica de Valencia, en España.
- Castellanos J. y Castellanos C (2011) Concepciones teóricas referentes a la definición de la competitividad en contribuciones a la Economía, junio 2010. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010a/cccm3.htm>
- CATEDU. (2007). *Tema 7: La función financiera. Fuentes de financiación y criterios de selección de inversiones*. Obtenido de Seminario de Profesores de Economía:  
[http://www.catedu.es/el\\_portillo/images/stories/file/Economia/Segundo/tema%207.pdf](http://www.catedu.es/el_portillo/images/stories/file/Economia/Segundo/tema%207.pdf)
- Clemente, L. (2008) Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Coello (2014) realizó una investigación titulada “*Caracterización de la competitividad y la rentabilidad en las MYPE del sector comercio - rubro ferretero de la ciudad de Nuevo Chimbote, año 2011*” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

- Cueva (2015) realizó una investigación titulada “*Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*” en la Universidad de Piura.
- Droguett (2012) realizó una investigación titulada “*Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*” en la Universidad de Chile.
- Fischer Laura y Espejo Jorge (2004) Del libro: *Mercadotecnia*, Tercera Edición, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 123.
- Flores (2009) realizó una investigación titulada “La competitividad de las PYMES Morelianas” en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en México.
- INEI. (2013). *Resultados de la Encuesta de Micro y Pequeña Empresa, 2013*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú N° 2014-03104.
- Jiménez (2013) realizó una investigación titulada “*Caracterización de competitividad y calidad de servicio en las MYPE - rubro boticas A.A.H.H Santa Rosa - Piura, 2013*” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Kotler Philip,(2002) Del libro: *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, Primera Edición, de Prentice Hall, 2002, Pág. 6.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2013) "*Fundamentos del Marketing*" Decimoprimera edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013.
- Martínez (2012) realizó una investigación titulada “*Servicio al cliente en las agencias bancarias de la mesilla, Huehuetenango*” en la Universidad Rafael Landívar (México).

Mendez. (2012). La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente.

Monsalve (2008) de la Universidad de Medellín (Colombia), realizó una investigación titulada "*la competitividad de las PYMES, factor clave para su desarrollo en la globalización / Colombia*".

Moquillasa (2011) realizó una investigación titulada "*Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación*" en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Moreno (2012) realizó una investigación titulada "*Medición de la Atención y satisfacción al cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*" en la Universidad de Piura.

Porter, M. (2009). La Competitividad Y Gerencia Y Gerencia Empresarial:  
[http://competitividadge.blogspot.com/2009/05/competitividad-actualmente-las\\_02.html](http://competitividadge.blogspot.com/2009/05/competitividad-actualmente-las_02.html)

Posso (2010) realizó una investigación titulada "*Análisis, formulación y elaboración del modelo de atención al cliente del departamento de gestión de infraestructura Codensa S.A esp. Colombia*".

Prieto (2010) "*Colección Empresa & Gestión*" Ediciones Pirámide, Madrid, 2010.

Roldan (2010) realizó una investigación titulada "*Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*" en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Romero (2014) realizó un investigación titulada "*Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad*

*exportadora, las MYPES del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado” en la Universidad de Piura.*

Ruíz (2013) realizó una investigación titulada “*Competitividad e innovación, integración de la cadena Petroquímica de Plásticos en el Perú con origen en las olefinas a partir del gas natural de Camisea*” en la Universidad Nacional de Ingeniería.

Sanchez, B. (2014). *LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA.* Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433/4665>

Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente* (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Serna, P. (2006). *Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente* (pp.29-39). Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Sandhusen (2002) Del libro: *Mercadotecnia*, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 3.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004) : Del libro: *Fundamentos de Marketing*, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 119.

Tubón, M. (2011) “*Servicio al cliente y su incidencia en las Ventas de la industria la raíz del jean del Cantón Pelileo*” Universidad Técnica de Ampato, Ecuador

Vertice, S. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad del servicio. España: Publicaciones Vertice S.L*

Vilela (2014) realizó una investigación titulada “*Caracterización de la competencia laboral y competitividad en las MYPE, rubro Courier de Piura, año 2014*” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en Piura.

Villacorta (2012) realizó la investigación titulada “*Incidencia del servicio de atención al cliente en la gestión comercial y operacional de la entidad prestadora de saneamiento Chavín S.A. sede Huaraz período 2012*” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Zavaleta (2014) realizó una investigación titulada “*Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014*” en la Universidad Privada Antenor Orrego.

# **ANEXOS**

## MATRIZ INDICADOR PREGUNTA

Variables	Indicador	Pregunta	Ítems	Fuentes	Instrumento
<b>COMPETITIVIDAD</b>	Fortaleza de calidad del servicio	<p>¿Cuál cree usted que es la fortaleza de la pollería?</p> <p>¿Cómo considera la calidad del servicio en la pollería?</p> <p>¿Cómo crees que mejoraría la calidad del servicio en la pollería?</p>	<p>a) Ubicación. b) Precio. c) Producto. d) Atención al cliente.</p> <p>a) Óptimo. b) Bueno. c) Malo. d) Deficiente.</p> <p>a) Capacitar al personal. b) Mejores instalaciones. c) Mejor distribución de los productos. d) Implementación de área de niños.</p>	Clientes.	Cuestionario
	Posicionamiento	¿Cree usted que la pollería es líder en la urbanización?	<p>a) Si. b) No</p>	Clientes.	Cuestionario
	Cadena valor	<p>¿Cree usted que la pollería cuenta con buenos proveedores?</p> <p>¿Cree usted que los proveedores de la pollería le ofrecen productos de calidad?</p>	<p>a) Si. b) No</p> <p>a) Si. b) No</p>	Clientes.	Cuestionario
	Actividades de apoyo.	¿Cree usted que las actividades de la pollería están enfocadas al cliente?	<p>a) Si. b) No.</p>	Clientes.	Cuestionario
	Actividades primarias.	¿Cree usted que hay una buena distribución de las instalaciones?	<p>a) Si. b) No.</p>	Clientes.	Cuestionario

		¿Cómo considera la sazón de la pollería?	a) Optima. b) Buena. c) Mala. d) Deficiente.		
	Liderazgo en costes	¿Cree que el precio es un motivo primordial por su recurrencia a la pollería?	a) Si. b) No.	Cientes.	Cuestionario
	Diferenciación	¿Cree usted que la pollería se diferencia de las demás de la zona?  ¿En qué se diferencia la pollería de las demás de la zona?	a) Si b) No  a) Ubicación. b) Productos. c) Precio. d) Atención al cliente. e) Instalaciones.	Cientes.	Cuestionario
	Segmentación	¿A qué segmento cree usted que está dirigida la pollería?	a) Alto. b) Alto – medio. c) Medio. d) Medio – bajo. e) Bajo.	Cientes.	Cuestionario
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	Orientación	¿Cree usted que los colaboradores están bien informados de los productos que ofrece?  ¿Cuándo tiene alguna duda o consulta es respondida con rapidez?	a) Si. b) No.  a) Si. b) No.	Cientes.	Cuestionario
	Fidelización	¿Se considera cliente fiel de la pollería?  ¿Cambiaría de pollería, por alguna mejor oferta en otra?	a) Si. b) No.  a) Si. b) No.	Cientes.	Cuestionario
	Mejora continua	¿Cree usted que la pollería se interesa por mejorar?	a) Si. b) No.	Cientes.	Cuestionario



		¿En qué considera usted que la pollería ha mejorado?	a) Atención al cliente. b) Instalaciones. c) Calidad del producto.		
Fuentes de información		¿La pollería cuenta con libro de reclamaciones?  ¿La pollería realiza encuestas de satisfacción al cliente?	a) Si. b) No  a) Si. b) No	Clientes.	Cuestionario
Comportamiento de los consumidores		¿Con qué frecuencia suele acudir a la pollería?  ¿Basándose en su experiencia en calidad de los restaurant visitaría nuevamente la pollería?  ¿Usted recomendaría la pollería?	a) Semanal b) Quincenal c) Mensual  a) Si. b) No  a) Si. b) No	Clientes.	Cuestionario
Identificar las necesidades		¿Cree usted que la pollería satisface sus necesidades?  ¿Cree usted que los precios de los platos están acorde con la calidad de servicio recibida?	a) Si. b) No  a) Si. b) No.	Clientes.	Cuestionario
Atención eficiente		¿Cuál es el tiempo de espera para acceder al servicio?	a) Al instante. b) 5 minutos. c) 10 minutos. d) 30 minutos.	Clientes.	Cuestionario
Expectativas determinadas		¿Cumple sus expectativas después del servicio obtenido?	a) Si. b) No.	Clientes.	Cuestionario
Trato recibido		¿Cree que el trato recibido desde que	a) Si. b) No.	Clientes.	Cuestionario

		llega a la pollería es personalizado?			
	Satisfacción de compra	¿Se siente satisfecho después de servicio obtenido?	a) Satisfecho. b) Medianamente satisfecho c) Insatisfecho.	Clientes.	Cuestionario
	Atención al cliente	¿Usted se considera un cliente frecuente?  ¿Cree usted que el personal del establecimiento cuenta con los recursos adecuados para la atención al cliente?	a) Si. b) No.  a) Si. b) No.	Clientes.	Cuestionario

Elaboración: propia.

## ENCUESTA

### CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CLIENTE



¡Buen día! Me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer las características de las MYPE rubro pollerías en la Urb. Ignacio Merino – Piura con respecto a la competitividad y atención al cliente, por ello acudo a usted con el fin de que responda unas preguntas sencillas marcando con un aspa (X) en la respuesta que usted considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: M  F

#### I. COMPETITIVIDAD

- 1) ¿Cuál cree usted que es la fortaleza de la pollería?
  - a) Ubicación.
  - b) Precio.
  - c) Producto.
  - d) Atención al cliente.
- 2) ¿Cómo considera la calidad del servicio en la pollería?
  - a) Óptimo.
  - b) Bueno.
  - c) Malo.
  - d) Deficiente.
- 3) ¿Cómo crees que mejoraría la calidad del servicio en la pollería?
  - a) Capacitar al personal.
  - b) Mejores instalaciones.
  - c) Mejor distribución de los productos.
  - d) Implementación de área de niños.
- 4) ¿Cree usted que la pollería es líder en la urbanización?
  - a) Sí.
  - b) No.
- 5) ¿Cree usted que la pollería cuenta con buenos proveedores?
  - a) Sí.
  - b) No.
- 6) ¿Cree usted que los proveedores de la pollería le ofrecen productos de calidad?
  - a) Sí.
  - b) No.
- 7) ¿Cree usted que las actividades de la pollería están enfocadas al cliente?
  - a) Sí.
  - b) No.
- 8) ¿Cree usted que hay una buena distribución de las instalaciones?
  - a) Sí.
  - b) No.
- 9) ¿Cómo considera la sazón de la pollería?
  - a) Óptima.
  - b) Buena.
  - c) Mala.
  - d) Deficiente.

- 10) ¿Cree que el precio es un motivo primordial por su recurrencia a la pollería?
  - a) Si.
  - b) No.
- 11) ¿cree usted que la pollería se diferencia de las demás de la zona?
  - a) Si.
  - b) No.
- 12) ¿En qué se diferencia la pollería de las demás de la zona?
  - a) Ubicación.
  - b) Productos.
  - c) Precio.
  - d) Atención al cliente
  - e) Instalaciones
- 13) ¿A qué segmento cree usted que está dirigida la pollería?
  - a) Alto.
  - b) Alto – medio.
  - c) Medio.
  - d) Medio – bajo.
  - e) Bajo.

## II. ATENCIÓN AL CLIENTE

1. ¿Cree usted que los colaboradores están bien informados de los productos que ofrece?
  - a) Si.
  - b) No.
2. ¿Cuándo tiene alguna duda o consulta es respondida con rapidez?
  - a) Si.
  - b) No.
3. ¿Se considera cliente fiel de la pollería?
  - a) Si.
  - b) No.
4. ¿Cambiaría de pollería, por alguna mejor oferta en otra?
  - a) Si.
  - b) No.
5. ¿Cree usted que la pollería se interesa por mejorar?
  - a) Si.
  - b) No.
6. ¿En qué considera usted que la pollería ha mejorado?
  - a) Atención al cliente.
  - b) Instalaciones.
  - c) Calidad del producto.
7. ¿La pollería cuenta con libro de reclamaciones?
  - a) Si.
  - b) No.
8. ¿La pollería realiza encuestas de satisfacción al cliente?
  - a) Si.
  - b) No.
9. ¿Con que frecuencia suele acudir a la pollería?
  - a) Semanal.
  - b) Quincenal.
  - c) Mensual.
10. ¿Basándose en su experiencia en calidad de los restaurant visitaría nuevamente la pollería?
  - a) Si.
  - b) No.
11. ¿Usted recomendaría la pollería?
  - a) Si.
  - b) No.

12. ¿Cree usted que la pollería satisface sus necesidades?
  - a) Si.
  - b) No.
13. ¿Cree usted que los precios de los platos están acorde con la calidad de servicio recibida?
  - a) Si.
  - b) No.
14. ¿Cuál es el tiempo de espera para acceder al servicio?
  - a) Al instante.
  - b) 5 minutos.
  - c) 10 minutos.
  - d) 30 minutos.
15. ¿Cumple sus expectativas después del servicio obtenido?
  - a) Si.
  - b) No.
16. ¿Cree que el trato recibido desde que llega a la pollería es personalizado?
  - a) Si.
  - b) No.
17. ¿Se siente satisfecho después de servicio obtenido?
  - a) Satisfecho.
  - b) Medianamente satisfecho
  - c) Insatisfecho.
18. ¿Usted se considera un cliente frecuente?
  - a) Si.
  - b) No.
19. ¿cree usted que el personal de establecimiento cuenta con los recursos adecuados para la atención al cliente?
  - a) Si.
  - b) No.

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

VALIDACIONES

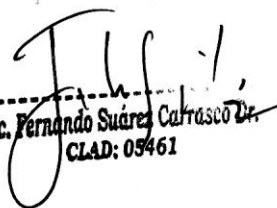
## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fernando Suárez Carasco  
identificado con DNI 02616283, MAGISTER EN  
Administración:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: CUESTIONARIO, elaborado por Patty Rosalia Almestar Adrianzén, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada de 60 clientes, repartidos en 6 pollerías, para el trabajo de investigación “Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017” que se encuentra realizando.

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

Piura, 01 de Marzo de 2017.

  
Lic. Fernando Suárez Carasco Dr.  
CLAD: 05461

Ítems relacionados con Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más Ítem para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
1) ¿Cuál cree usted que es la fortaleza de la pollería? a) Ubicación. b) Precio. c) Producto. d) Atención al cliente.	X			X		X	Si ( ) No (X)
2) ¿Cómo considera la calidad del servicio en la pollería? a) Óptimo. b) Bueno. c) Malo. d) Deficiente.	X			X		X	Si ( ) No (X)
3) ¿Cómo crees que mejoraría la calidad del servicio en la pollería? a) Capacitar al personal. b) Mejores instalaciones. c) Mejor distribución de los productos. d) Implementación de área de niños.	X			X		X	Si ( ) No (X)
4) ¿Cree usted que la pollería está posicionada en Ignacio merino? a) Si. b) No.	X		X			X	Si ( ) No (X)
5) ¿Cree usted que la pollería es líder en la urbanización? a) Si. b) No.	X			X		X	Si ( ) No (X)
6) ¿Cree usted que la pollería cuenta con buenos proveedores? a) Si. b) No.	X			X		X	Si ( ) No (X)
7) ¿Cree usted que los proveedores de la pollería le ofrecen productos de calidad? a) Si. b) No.	X			X		X	Si ( ) No (X)
8) ¿Cree usted que las actividades de la pollería están enfocadas al cliente? a) Si. b) No.	X			X		X	Si ( ) No (X)
9) ¿Cree usted que hay una buena distribución de las instalaciones a) Si. b) No.	X			X		X	Si ( ) No (X)
10) ¿Cómo considera la sazón de la pollería? a) Óptima. b) Buena. c) Mala. d) Deficiente.	X			X		X	Si ( ) No (X)

11) ¿Cree que el precio es un motivo primordial por su recurrencia a la pollería? a) Si. b) No.	X			X		X	Si ( ) No (X)
12) ¿Cómo considera los productos de la pollería? a) Únicos. b) Genéricos.	X			b		b	Si ( ) No (X)
13) ¿Cree usted que la pollería se diferencia de las demás de la zona? a) Si b) No	X			b		b	Si ( ) No (X)
14) ¿En qué se diferencia la pollería de las demás de zona? a) Ubicación. b) Productos. c) Precio. d) Atención al cliente e) Instalaciones	X			b		b	Si ( ) No (X)
15) ¿Cree usted que la pollería está dirigida a un determinado sector social? a) Si b) No	X		X			X	Si ( ) No (X)
16) ¿A qué sector social? a) Alto. b) Alto – medio. c) Medio. d) Medio – bajo. e) Bajo.	X		X			X	Si ( ) No (X)

**¡Gracias por su colaboración!**

*F. Suárez Carrasco*  
 Lic/ Fernando Suárez Carrasco Br.  
 CIAD: 05461



## VALIDACIÓN

Ítems relacionados con Atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítem para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Cree usted que los colaboradores está bien informados de los productos que ofrece? a. Si. b. No.	X			X		X	SI ( ) NO (X)
2. ¿Cuándo tiene alguna duda o consulta es respondida con rapidez? a. Si. b. No.	X			X		X	SI ( ) NO (X)
3. ¿Se considera cliente fiel de la pollería? a. Si. b. No.	X			X		X	SI ( ) NO (X)
4. ¿Cambiaría de pollería, por alguna mejor oferta en otra? a. Si. b. No.	X			X		X	SI ( ) NO (X)
5. ¿Cree usted que la pollería se interesa por mejorar? a. Si. b. No.	X			X		X	SI ( ) NO (X) SI (-) NO (X)
6. ¿En qué considera usted que la pollería ha mejorado? a. Atención al cliente. b. Instalaciones. c. Calidad del producto.	X			X		X	SI ( ) NO (X)
7. ¿Cuántas personas son en su familia? a. 3. b. 5. c. 7. d. Más de 7.		X		X		X	SI ( ) NO (X)
8. ¿La pollería cuenta con libro de reclamaciones? a. Si. b. No.	X			X		X	SI ( ) NO (X)
9. ¿La pollería realiza encuestas de satisfacción al cliente? a. Si. b. No.	X			X		X	SI ( ) NO (X)
10. ¿Con que frecuencia suele acudir a la pollería? a. Semanalmente. b. Fines de semana.	X			X		X	SI ( ) NO (X)
11. ¿Basándose en su experiencia en calidad de los restaurant visitaría nuevamente la pollería? a. Si. b. No.	X			X		X	SI ( ) NO (X)

12. ¿Usted recomendaría la pollería? a. Si. b. No.	X			X		X	Si ( ) No (X)
13. ¿Cree usted que la pollería cumple con sus necesidades? a. Si. b. No.	X		X			X	Si ( ) No (X)
14. ¿Cree usted que los precios de los platos están acorde con la calidad de servicio recibida? a. Si. b. No.	X			X		X	Si ( ) No (X)
15. ¿Cuál es el tiempo de espera para acceder al servicio? a. Al instante. b. 5 minutos. c. 10 minutos. d. 30 minutos.	X			X		X	Si ( ) No (X)
16. ¿Cumple sus expectativas después del servicio obtenido? a. Si. b. No.	X			X		X	Si ( ) No (X)
17. ¿Cree que el trato recibido desde que llega a la pollería es personalizado? a. Si. b. No.	X			X		X	Si ( ) No (X)
18. ¿Se siente satisfecho después de servicio obtenido? a. Satisfecho. b. Medianamente satisfecho c. Insatisfecho.	X			X		X	Si ( ) No (X)
19. ¿Usted se considera un cliente frecuente? a. Si. b. No.	X			X		X	Si ( ) No (X)
20. ¿El personal de atención cuenta con los recursos adecuados para la atención? a. Si. b. No.	X			X		X	Si ( ) No (X)

¡Gracias por su colaboración!

  
Lic. Fernando Suárez Chavesca D.  
CLAD: 05461



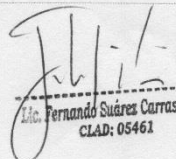
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CONSULTA A EXPERTOS

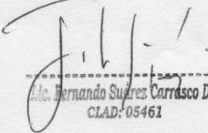
DETERMINAR LA EFICACIA DE LA DE LA PREGUNTA, SEGÚN LA  
SIGUIENTE TABLA

NIVEL	PUNTAJE
Si pertenece a la dimensión de estudio	3
Probablemente si pertenece a la dimensión de estudio	2
Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio	1
No pertenece a la dimensión de estudio	0

ITEMS COMPETITIVIDAD	PUNTAJE
1 ¿Cuál cree usted que es la fortaleza de la pollería?	3
2 ¿Cómo considera la calidad del servicio en la pollería?	3
3 ¿Cómo crees que mejoraría la calidad del servicio en la pollería?	3
4 ¿Cree usted que la pollería es líder en la urbanización?	3
5 ¿cree usted que la pollería cuenta con buenos proveedores?	3
6 ¿cree usted que los proveedores de la pollería le ofrecen productos de calidad?	3
7 ¿Cree usted que las actividades de la pollería están enfocadas al cliente?	3
8 ¿Cree usted que hay una buena distribución de las instalaciones?	3
9 ¿Cómo considera la sazón de la pollería?	3
10 ¿Cree que el precio es un motivo primordial por su recurrencia a la pollería?	3
11 ¿Cree usted que la pollería se diferencia de las demás?	3
12 ¿En qué se diferencia pollería de las demás de la zona?	3
13 ¿A qué segmento cree usted que está dirigida la pollería?	3

  
Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.  
CLAD: 05461

ITEMS ATENCION AL CLIENTE	PUNTAJE
1. ¿cree usted que los colaboradores están informados de los productos que ofrecen?	3
2. ¿Cuándo tiene alguna duda o consulta es respondida con rapidez?	3
3. ¿se considera cliente fiel de la pollería?	3
4. ¿cambiaría la pollería, por alguna mejor oferta en otra?	3
5. ¿cree usted que la pollería se interesa por mejorar?	3
6. ¿En que considera usted que la pollería ha mejorado?	3
7. ¿la pollería cuenta con libro de reclamaciones?	3
8. ¿La pollería realiza encuestas de satisfacción al cliente?	3
9. ¿con que frecuencia suele acudir a la pollería?	3
10. ¿Basándose en su experiencia en calidad del restaurant visitaría nuevamente a la pollería?	3
11. ¿Usted recomendaría la pollería?	3
12. ¿Cree usted que la pollería satisface sus necesidades?	3
13. ¿cree usted que los precios de los platos están acorde con la calidad de servicio recibida?	3
14. ¿Cuál es el tiempo de espera para acceder al servicio?	3
15. ¿cumple sus expectativas después del servicio obtenido?	3
16. ¿cree que el trato recibido desde la llegada a la pollería es personalizado?	3
17. ¿se siente satisfecho después del servicio obtenido?	3
18. ¿usted se considera un cliente frecuente?	3
19. ¿cree usted que el personal de establecimiento cuenta con los recursos adecuados para la atención al cliente?	3

  
 Dr. Fernando Suarez Carrasco Dr.  
 CLAD: 05461

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Mauro Ginocchio Vega  
identificado con DNI 02867439, MAGISTER EN  
ADM. y Dirección FEMP.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: CUESTIONARIO, elaborado por Patty Rosalia Almaster Adrianzén, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada de 60 clientes, repartidos en 6 pollerías, para el trabajo de investigación “Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017” que se encuentra realizando.

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

Piura, 01 de Marzo de 2017.

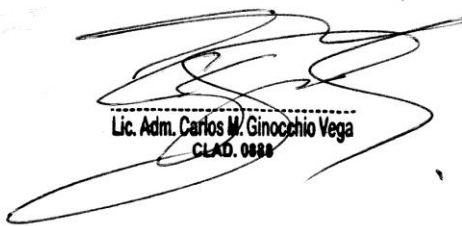
  
Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vega  
CLAD. 0886

### VALIDACIÓN

Ítems relacionados con Atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítem para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Cree usted que los colaboradores está bien informados de los productos que ofrece? a. Si. b. No.	X			X		X	SI ( ) NO (X)
2. ¿Cuándo tiene alguna duda o consulta es respondida con rapidez? a. Si. b. No.	X			X		X	SI ( ) NO (X)
3. ¿Se considera cliente fiel de la pollería? a. Si. b. No.	X			X		X	SI ( ) NO (X)
4. ¿Cambiaría de pollería, por alguna mejor oferta en otra? a. Si. b. No.	X			X		X	SI ( ) NO (X)
5. ¿Cree usted que la pollería se interesa por mejorar? a. Si. b. No.	X			X		X	SI ( ) NO (X) SI ( ) NO (X)
6. ¿En qué considera usted que la pollería ha mejorado? a. Atención al cliente. b. Instalaciones. c. Calidad del producto.	X			X		X	SI ( ) NO (X)
7. ¿Cuántas personas son en su familia? a. 3. b. 5. c. 7. d. Más de 7.	X			X		X	SI ( ) NO (X)
8. ¿La pollería cuenta con libro de reclamaciones? a. Si. b. No.	X			X		X	SI ( ) NO (X)
9. ¿La pollería realiza encuestas de satisfacción al cliente? a. Si. b. No.	X			X		X	SI ( ) NO (X)
10. ¿Con que frecuencia suele acudir a la pollería? a. Semanalmente. b. Fines de semana.	X			X		X	SI ( ) NO (X)
11. ¿Basándose en su experiencia en calidad de los restaurant visitaría nuevamente la pollería? a. Si. b. No.	X			X		X	SI ( ) NO (X)

12. ¿Usted recomendaría la pollería? a. Si. b. No.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si ( ) No (X)
13. ¿Cree usted que la pollería cumple con sus necesidades? a. Si. b. No.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si ( ) No (X)
14. ¿Cree usted que los precios de los platos están acorde con la calidad de servicio recibida? a. Si. b. No.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si ( ) No (X)
15. ¿Cuál es el tiempo de espera para acceder al servicio? a. Al instante. b. 5 minutos. c. 10 minutos. d. 30 minutos.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si ( ) No (X)
16. ¿Cumple sus expectativas después del servicio obtenido? a. Si. b. No.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si ( ) No (X)
17. ¿Cree que el trato recibido desde que llega a la pollería es personalizado? a. Si. b. No.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Si ( ) No (X)
18. ¿Se siente satisfecho después de servicio obtenido? a. Satisfecho. b. Medianamente satisfecho c. Insatisfecho.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si ( ) No (X)
19. ¿Usted se considera un cliente frecuente? a. Si. b. No.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si ( ) No (X)
20. ¿El personal de atención cuenta con los recursos adecuados para la atención? a. Si. b. No.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si ( ) No (X)

**¡Gracias por su colaboración!**

  
Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vega  
CLAD. 0488

Ítems relacionados con Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítem para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
1) ¿Cuál cree usted que es la fortaleza de la pollería? a) Ubicación. b) Precio. c) Producto. d) Atención al cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
2) ¿Cómo considera la calidad del servicio en la pollería? a) Óptimo. b) Bueno. c) Malo. d) Deficiente.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
3) ¿Cómo crees que mejoraría la calidad del servicio en la pollería? a) Capacitar al personal. b) Mejores instalaciones. c) Mejor distribución de los productos. d) Implementación de área de niños.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
4) ¿Cree usted que la pollería está posicionada en Ignacio merino? a) Si. b) No.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
5) ¿Cree usted que la pollería es líder en la urbanización? a) Si. b) No.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
6) ¿Cree usted que la pollería cuenta con buenos proveedores? a) Si. b) No.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
7) ¿Cree usted que los proveedores de la pollería le ofrecen productos de calidad? a) Si. b) No.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
8) ¿Cree usted que las actividades de la pollería están enfocadas al cliente? a) Si. b) No.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
9) ¿Cree usted que hay una buena distribución de las instalaciones a) Si. b) No.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
10) ¿Cómo considera la sazón de la pollería? a) Óptima. b) Buena. c) Mala. d) Deficiente.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)



¿Cree que el precio es un motivo primordial por su recurrencia a la pollería? a) Si. b) No.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
¿Cómo considera los productos de la pollería? a) Únicos. b) Genéricos.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
¿Cree usted que la pollería se diferencia de las demás de la zona? a) Si b) No	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
¿En qué se diferencia la pollería de las demás de zona? a) Ubicación. b) Productos. c) Precio. d) Atención al cliente e) Instalaciones	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
¿Cree usted que la pollería está dirigida a un determinado sector social? a) Si b) No	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
¿A qué sector social? a) Alto. b) Alto – medio. c) Medio. d) Medio – bajo. e) Bajo.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)

**¡Gracias por su colaboración!**

  
Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vega  
GLAD-0588



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CONSULTA A EXPERTOS

DETERMINAR LA EFICACIA DE LA DE LA PREGUNTA, SEGÚN LA  
SIGUIENTE TABLA

NIVEL	PUNTAJE
Si pertenece a la dimensión de estudio	3
Probablemente si pertenece a la dimensión de estudio	2
Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio	1
No pertenece a la dimensión de estudio	0

ITEMS COMPETITIVIDAD	PUNTAJE
1 ¿Cuál cree usted que es la fortaleza de la pollería?	3
2 ¿Cómo considera la calidad del servicio en la pollería?	3
3 ¿Cómo crees que mejoraría la calidad del servicio en la pollería?	3
4 ¿Cree usted que la pollería es líder en la urbanización?	3
5 ¿cree usted que la pollería cuenta con buenos proveedores?	3
6 ¿cree usted que los proveedores de la pollería le ofrecen productos de calidad?	3
7 ¿Cree usted que las actividades de la pollería están enfocadas al cliente?	3
8 ¿Cree usted que hay una buena distribución de las instalaciones?	3
9 ¿Cómo considera la sazón de la pollería?	3
10 ¿Cree que el precio es un motivo primordial por su recurrencia a la pollería?	3
11 ¿Cree usted que la pollería se diferencia de las demás?	3
12 ¿En qué se diferencia pollería de las demás de la zona?	3
13 ¿A qué segmento cree usted que está dirigida la pollería?	3

Lic. Adm. Carlos M. Gihochio Vega  
CLAD/0088

ITEMS ATENCION AL CLIENTE	PUNTAJE
1. ¿cree usted que los colaboradores están informados de los productos que ofrecen?	3
2. ¿Cuándo tiene alguna duda o consulta es respondida con rapidez?	3
3. ¿se considera cliente fiel de la pollería?	3
4. ¿cambiaría la pollería, por alguna mejor oferta en otra?	3
5. ¿cree usted que la pollería se interesa por mejorar?	3
6. ¿En que considera usted que la pollería ha mejorado?	3
7. ¿la pollería cuenta con libro de reclamaciones?	3
8. ¿La pollería realiza encuestas de satisfacción al cliente?	3
9. ¿con que frecuencia suele acudir a la pollería?	3
10. ¿Basándose en su experiencia en calidad del restaurant visitaría nuevamente a la pollería?	3
11. ¿Usted recomendaría la pollería?	3
12. ¿Cree usted que la pollería satisface sus necesidades?	3
13. ¿cree usted que los precios de los platos están acorde con la calidad de servicio recibida?	3
14. ¿Cuál es el tiempo de espera para acceder al servicio?	3
15. ¿cumple sus expectativas después del servicio obtenido?	3
16. ¿cree que el trato recibido desde la llegada a la pollería es personalizado?	3
17. ¿se siente satisfecho después del servicio obtenido?	3
18. ¿usted se considera un cliente frecuente?	3
19. ¿cree usted que el personal de establecimiento cuenta con los recursos adecuados para la atención al cliente?	3

  
 Jc. Adm. Carlos M. Ginocchio Vega  
 CLAD: 0868

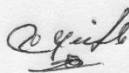
## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MANUEL GERARDO MERINO HINOJOSA  
identificado con DNI 02659237, MAGISTER EN  
Ciencias Políticas:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: ENCUESTA, elaborado por Patty Rosalia Almaster Adrianzen, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada de 60 clientes, repartidos en 6 pollerías, para el trabajo de investigación "Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017" que se encuentra realizando.

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

Piura, 01 de Marzo de 2017



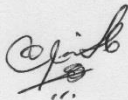
Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinojosa  
CLAD 05862

Ítems relacionados con Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítem para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
1) ¿Cuál cree usted que es la fortaleza de la pollería? a) Ubicación. b) Precio. c) Producto. d) Atención al cliente.	X			X		X	Si ( ) No (X)
2) ¿Cómo considera la calidad del servicio en la pollería? a) Óptimo. b) Bueno. c) Malo. d) Deficiente.	X			X		X	Si ( ) No (X)
3) ¿Cómo crees que mejoraría la calidad del servicio en la pollería? a) Capacitar al personal. b) Mejores instalaciones. c) Mejor distribución de los productos. d) Implementación de área de niños.	X			X		X	Si ( ) No (X)
4) ¿Cree usted que la pollería está posicionada en Ignacio merino? a) Si. b) No.	X			X		X	Si ( ) No (X)
5) ¿Cree usted que la pollería es líder en la urbanización? a) Si. b) No.	X			X		X	Si ( ) No (X)
6) ¿Cree usted que la pollería cuenta con buenos proveedores? a) Si. b) No.	X			X		X	Si ( ) No (X)
7) ¿Cree usted que los proveedores de la pollería le ofrecen productos de calidad? a) Si. b) No.	X			X		X	Si ( ) No (X)
8) ¿Cree usted que las actividades de la pollería están enfocadas al cliente? a) Si. b) No.	X			X		X	Si ( ) No (X)
9) ¿Cree usted que hay una buena distribución de las instalaciones a) Si. b) No.	X			X		X	Si ( ) No (X)
10) ¿Cómo considera la sazón de la pollería? a) Óptima. b) Buena. c) Mala. d) Deficiente.	X			X		X	Si ( ) No (X)
11) ¿Cree que el precio es un motivo primordial por su recurrencia a la pollería? a) Si. b) No.	X			X		X	Si ( ) No (X)

  
 Mg. Lic. Adm. Manuel G. Menno Hinojosa  
 CLAD 05882

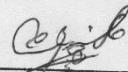
12) ¿Cómo considera los productos de la pollería? a) Únicos. b) Genéricos.	X			X		X	Si ( ) No (X)
13) ¿Cree usted que la pollería se diferencia de las demás de la zona? a) Si b) No	X			X		X	Si ( ) No (X)
14) ¿En qué se diferencia la pollería de las demás? a) Ubicación. b) Productos. c) Precio. d) Atención al cliente e) Instalaciones	X			X		X	Si ( ) No (X)
15) ¿Cree usted que la pollería está dirigida a un determinado sector social? a) Si b) No	X			X		X	Si ( ) No (X)
16) ¿A qué sector social? a) Alto. b) Alto – medio. c) Medio. d) Medio – bajo. e) Bajo.	X			X		X	Si ( ) No (X)

**¡Gracias por su colaboración!**

  
Mg. Lic. Adm. Manuel G. Meino Hinojosa  
CLAD 05862


VALIDACIÓN

Ítems relacionados con Atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítem para medir el concepto
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Cree usted que los colaboradores están bien informados de los productos que ofrece? a. Si. b. No.	X			X		X	Si ( ) No (X)
2. ¿Cuándo tiene alguna duda o consulta es respondida con rapidez? a. Si. b. No.	X			X		X	Si ( ) No (X)
3. ¿Se considera cliente fiel de la pollería? a. Si. b. No.	X			X		X	Si ( ) No (X)
4. ¿Cambiaría de pollería, por alguna mejor oferta en otra? a. Si. b. No.	X			X		X	Si ( ) No (X)
5. ¿Cree usted que la pollería se interesa por mejorar? a. Si. b. No.	X			X		X	Si ( ) No ( ) Si ( ) No (X)
6. ¿En qué considera usted que la pollería ha mejorado? a. Atención al cliente. b. Instalaciones. c. Calidad del producto.	X			X		X	Si ( ) No (X)
7. ¿Cuántas personas son en su familia? a. 3. b. 5. c. 7. d. Más de 7.	X			X		X	Si ( ) No (X)
8. ¿La pollería cuenta con libro de reclamaciones? a. Si. b. No.	X			X		X	Si ( ) No (X)
9. ¿La pollería realiza encuestas de satisfacción al cliente? a. Si. b. No.	X			X		X	Si ( ) No (X)
10. ¿Con que frecuencia suele acudir a nuestro restaurant? a. Semanalmente. b. Fines de semana.	X			X		X	Si ( ) No (X)
11. ¿Basándose en su experiencia en calidad de los restaurant visitaría nuevamente la pollería? a. Si. b. No.	X			X		X	Si ( ) No (X)
12. ¿Usted recomendaría la pollería? a. Si. b. No.	X			X		X	Si ( ) No (X)

  
Mg. Lic. Adm. Manuel G. Menino Hinojosa  
CLAD 05662

13. ¿Cree usted que la pollería cumple con sus necesidades? a. Si. b. No.	X		X	X	Si ( ) No (X)
14. ¿Cree usted que los precios de los platos están acorde con la calidad de servicio recibida? a. Si. b. No.	X		X	X	Si ( ) No (X)
15. ¿Cuál es el tiempo de espera para acceder al servicio? a. Al instante. b. 5 minutos. c. 10 minutos. d. 30 minutos.	X		X	X	Si ( ) No (X)
16. ¿Cumple sus expectativas después del servicio obtenido? a. Si. b. No.	X		X	X	Si ( ) No (X)
17. ¿Cree que el trato recibido desde que llega a la pollería es personalizado? a. Si. b. No.	X		X	X	Si ( ) No (X)
18. ¿Se siente satisfecho después de servicio obtenido? a. Satisfecho. b. Medianamente satisfecho c. Insatisfecho.	X		X	X	Si ( ) No (X)
19. ¿Usted se considera un cliente frecuente? a. Si. b. No.	X		X	X	Si ( ) No (X)
20. ¿El personal de atención cuenta con los recursos adecuados para la atención? a. Si. b. No.	X		X	X	Si ( ) No (X)

**¡Gracias por su colaboración!**



Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinojosa  
CLAD 05862





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CONSULTA A EXPERTOS

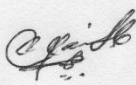
DETERMINAR LA EFICACIA DE LA DE LA PREGUNTA, SEGÚN LA  
SIGUIENTE TABLA

NIVEL	PUNTAJE
Si pertenece a la dimensión de estudio	3
Probablemente si pertenece a la dimensión de estudio	2
Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio	1
No pertenece a la dimensión de estudio	0

ITEMS COMPETITIVIDAD	PUNTAJE
1 ¿Cuál cree usted que es la fortaleza de la pollería?	3
2 ¿Cómo considera la calidad del servicio en la pollería?	3
3 ¿Cómo crees que mejoraría la calidad del servicio en la pollería?	3
4 ¿Cree usted que la pollería es líder en la urbanización?	3
5 ¿cree usted que la pollería cuenta con buenos proveedores?	3
6 ¿cree usted que los proveedores de la pollería le ofrecen productos de calidad?	3
7 ¿Cree usted que las actividades de la pollería están enfocadas al cliente?	3
8 ¿Cree usted que hay una buena distribución de las instalaciones?	3
9 ¿Cómo considera la sazón de la pollería?	3
10 ¿Cree que el precio es un motivo primordial por su recurrencia a la pollería?	3
11 ¿Cree usted que la pollería se diferencia de las demás?	3
12 ¿En qué se diferencia pollería de las demás de la zona?	3
13 ¿A qué segmento cree usted que está dirigida la pollería?	3

Mg. Lic. Adm. Manuel G. Menno Hinojosa  
CLAD 05862

ITEMS ATENCION AL CLIENTE	PUNTAJE
1. ¿cree usted que los colaboradores están informados de los productos que ofrecen?	3
2. ¿Cuándo tiene alguna duda o consulta es respondida con rapidez?	3
3. ¿se considera cliente fiel de la pollería?	3
4. ¿cambiaría la pollería, por alguna mejor oferta en otra?	3
5. ¿cree usted que la pollería se interesa por mejorar?	3
6. ¿En que considera usted que la pollería ha mejorado?	3
7. ¿la pollería cuenta con libro de reclamaciones?	3
8. ¿La pollería realiza encuestas de satisfacción al cliente?	3
9. ¿con que frecuencia suele acudir a la pollería?	3
10. ¿Basándose en su experiencia en calidad del restaurant visitaría nuevamente a la pollería?	3
11. ¿Usted recomendaría la pollería?	3
12. ¿Cree usted que la pollería satisface sus necesidades?	3
13. ¿cree usted que los precios de los platos están acorde con la calidad de servicio recibida?	3
14. ¿Cuál es el tiempo de espera para acceder al servicio?	3
15. ¿cumple sus expectativas después del servicio obtenido?	3
16. ¿cree que el trato recibido desde la llegada a la pollería es personalizado?	3
17. ¿se siente satisfecho después del servicio obtenido?	3
18. ¿usted se considera un cliente frecuente?	3
19. ¿cree usted que el personal de establecimiento cuenta con los recursos adecuados para la atención al cliente?	3

  
Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinojosa  
CLAD 05862

**TABLA DE PREGUNTAS DE VALIDACIÓN MODIFICADAS**  
**VARIABLE COMPETITIVIDAD**

<b>PREGUNTA INICIAL</b>	<b>PREGUNTA MODIFICADA</b>
4.- ¿Cree usted que la pollería está posicionada en Ignacio Merino?	eliminada
11) ¿cree que el precio es un motivo primordial por su recurrencia a la pollería?	¿Cree que el precio es un motivo primordial por su recurrencia a la pollería?
12) ¿cómo considera los productos de la pollería?	eliminada
15) ¿Cree usted que la pollería está dirigida a un determinado sector social?	eliminada
16) ¿A qué sector social?	¿A qué segmento cree usted que está dirigida la pollería?

Elaboración propia

**TABLA DE PREGUNTAS DE VALIDACIÓN MODIFICADAS**  
**VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE**

<b>PREGUNTA INICIAL</b>	<b>PREGUNTA MODIFICADA</b>
7) ¿Cuántas personas son en su familia?	Eliminada
15) ¿Cree usted que la pollería cumple con sus necesidades?	¿Cree usted que la pollería satisface sus necesidades?

Elaboración propia

**DETERMINAR LA EFICACIA DE LA PREGUNTA, SEGÚN LA  
SIGUIENTE TABLA**

**VALIDEZ DE AIKEN**

NIVEL	PUNTAJE
Si pertenece a la dimensión de estudio.	<b>3</b>
Probablemente si pertenece a la dimensión de estudio.	<b>2</b>
Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.	<b>1</b>
No pertenece a la dimensión de estudio	<b>0</b>

PREGUNTA COMPETITIVIDAD	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total suma	Promedio	Escala	Validez Aiken
1. ¿Cuál cree usted que es la fortaleza de la pollería?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
2. Cómo considera la calidad del servicio en la pollería?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
3. ¿Cómo crees que mejoraría la calidad del servicio en la pollería?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
4.- ¿cree usted que la pollería es líder en la urbanización?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
5. ¿cree usted que la pollería cuenta con buenos proveedores?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
6.- ¿cree usted que los proveedores de la pollería le ofrecen productos de calidad?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1

7. ¿cree usted que las actividades de la pollería están enfocados en el cliente?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
8. ¿cree usted que hay una buena distribución de los instrumentos?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
9.- ¿Cómo considera la sazón de la pollería?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
10.- ¿cree que el precio es un motivo primordial por su recurrencia a la pollería?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
11.- ¿Cree usted que la pollería se diferencia de las demás?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
12.- ¿En qué se diferencia pollería de las demás de la zona?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
13.- ¿A qué segmento cree usted que está dirigida la pollería?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
<b>PREGUNTA ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>Experto 1</b>	<b>Experto 2</b>	<b>Experto 3</b>	<b>Total suma</b>	<b>Promedio</b>	<b>Escala</b>	<b>Validez Aiken</b>
1. ¿cree usted que los colaboradores están informados de los productos que ofrecen?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
2. ¿Cuándo tiene alguna duda o consulta es respondida con rapidez?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1

3. ¿se considera cliente fiel de la pollería?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
4. ¿cambiaría la pollería, por alguna mejor oferta en otra?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
5. ¿cree usted que la pollería se interesa por mejorar?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
6. ¿En que considera usted que la pollería ha mejorado?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
7 ¿la pollería cuenta con libro de reclamaciones?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
8.- ¿La pollería realiza encuestas de satisfacción al cliente?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	
9.- ¿con qué frecuencia suele acudir a la pollería?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
10.-¿ Basándose en su experiencia en calidad del restaurant visitaría nuevamente a la pollería?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
11.- ¿Usted recomendaría la pollería?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
12.- ¿Cree usted que la pollería satisface sus necesidades?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
13.- ¿cree usted que los precios de los platos están acorde con la calidad de servicio recibida?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
14.- ¿Cuál es el tiempo de espera para acceder al servicio?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1

15.- ¿cumple sus expectativas después del servicio obtenido?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
16.- ¿cree que el trato recibido desde la llegada a la pollería es personalizado?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
17.- ¿se siente satisfecho después del servicio obtenido?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
18.- ¿usted se considera un cliente frecuente?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1
19.- ¿cree usted que el personal de establecimiento cuenta con los recursos adecuados para la atención al cliente?	3	3	3	9	3	Validez Fuerte	1

Elaboración propia

<b>INTERVALO</b>	<b>ESCALA</b>
+ de 2.6	Validez fuerte
2.1 a 2.5	Validez Aceptable
1.6 a 2	Débil Validez
- de 1.5	Eliminada

## **VALIDEZ DE CONTENIDO**

### **VALIDEZ DE AIKEN:**

- ✓  $V = S/n(c-1)$
- ✓  $S$  = sumatoria de las respuestas
- ✓  $n$  = número de expertos.
- ✓  $c$  = número de valores de la escala de valoración ( 4 si se trata de la escala: 0,1,2,3)
- ✓ Para que la pregunta sea válida o aceptada debe alcanzar un coeficiente igual o superior a 0.81.

### **APLICACIÓN DE VALIDEZ DE AIKEN**

$$V=9/3(4-1)$$

$$V= 9/ 9$$


$$V=1$$

- Según la validez de Aiken las preguntas han sido aceptadas por que han superado el coeficiente de 0.81.
- Según los valores obtenidos se aplica la misma fórmula para todas las preguntas obteniéndose el mismo resultado.



# REPORTE TURNITIN

Mercedes Renee PALACIOS DE BRICEÑO | Información del usuario | Mensajes | Instructor ▼ | Español ▼ | Roadmap | Ayuda | Cerrar sesión



Ejercicios | Estudiantes | Boletín de notas | Bibliotecas | Calendario | Discusión | Preferencias

ESTÁS VIENDO: INICIO > 2016\_02\_PUURA > 1 CORRECCIÓN 2016 02

























### Acerca de esta página

Esta es la bandeja de entrada de tus ejercicios. Para ver un trabajo, haz clic en el título del trabajo. Para ver un Reporte de Originalidad, haz clic en el icono del Reporte de Originalidad del trabajo en la columna de similitud. Un icono en el que no puedes hacer clic, indicará que el Reporte de Originalidad aún no se ha generado.

## 1 corrección 2016 02

BANDEJA DE ENTRADA | ESTÁS VIENDO: TRABAJOS NUEVOS ▼

Entregar archivo Informe de GradelMark | Editar la configuración del ejercicio | Correo electrónico sin remitentes

<input type="checkbox"/>	AUTOR	TÍTULO	SIMILITUD	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	Nº DEL TRABAJO	FECHA
<input type="checkbox"/>	Merly Cordova Velasq...	Cordova Velasquez Merly	4% 		•		804386557	24-abr-2017
<input type="checkbox"/>	Maria Jose Ramos Mac...	Ramos Machado Maria Jose	8% 		•		804383605	24-abr-2017
<input type="checkbox"/>	Magali Garcia Calle	Garcia Calle Magali	9% 		•		804398918	24-abr-2017
<input type="checkbox"/>	Patty Almaster Adria...	Almaster Adrianzen Patty	16% 		•		804397874	24-abr-2017
<input type="checkbox"/>	Elder Garcia Gomez	garcia gomez elder	17% 		•		804381752	24-abr-2017
<input type="checkbox"/>	Jorge Huancas Escoba...	Huancas Escobar Jorge	24% 		•		804385606	24-abr-2017
<input type="checkbox"/>	Gina Benites Guerrer...	Guerrero Benites Gina	32% 		•		804390074	24-abr-2017
<input type="checkbox"/>	Victor Olaya Rosado	Olaya Rosado Victor	43% 		•		804384753	24-abr-2017