



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y  
SERVICIO AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO  
RESTAURANTES EN LA URBANIZACIÓN - PIURA AÑO  
2018**

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

**AUTORA**

**CHUMACERO VALENCIA, MERCEDES  
ORCID: 0000-0003-1914-1842**

**ASESOR**

**CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS  
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**PIURA – PERÚ  
2021**

## **1. Título de la tesis**

**Caracterización de la competitividad y servicio al cliente en las Mype  
rubro restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018.**

## **2. Equipo De Trabajo**

### **AUTORA**

**Chumacero Valencia, Mercedes**

**ORCID: 0000-0003-1914-1842**

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

### **CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS**

**ORCID: 0000-0002-6399-5928**

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Piura, Perú.

### **JURADO**

**Rosillo De Purizaca María Del Carmen**

**ORCID ID: 0000-0003-2177-5676**

**Salinas Gamboa José German**

**ORCID ID: 0000-0002-8491-0751**

**Mino Asencio María Isabel**

**ORCID ID: 0000-0003-1132-2243**

**3. Hoja de firma del jurado y asesor**

**Rosillo De Purizaca María Del Carmen**  
**Presidente**

**Salinas Gamboa José German**  
**Miembro**

**Mino Asencio María Isabel**  
**Miembro**

**Centurión Medina, Reinerio Zacarías**  
**Asesor**

## **4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria**

### **Agradecimiento**

A Dios, por haberme dado la fortaleza y la sabiduría para seguir adelante y conseguir mis objetivos.

A mis profesores de la carrera universitaria: en especial a mi asesor por el apoyo incondicional, quien a lo largo de este tiempo ha puesto a prueba mi capacidad y conocimiento de mi proyecto de investigación a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por darme la oportunidad de formarme profesionalmente a los representantes legales de las MYPE.

## **Dedicatoria**

A mis padres y mi hijo, que son pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido lograr mis metas ya que son un gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

## 5. Resumen

El presente estudio tiene como título “Caracterización de la competitividad y servicio al cliente en las Mype rubro restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018”, el cual su objetivo es: Determinar las Características de la competitividad y servicio al cliente en las MYPE rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018. La metodología que se utilizó es descriptiva, nivel cuantitativo con diseño no experimental y de corte transversal. Para el recojo de los datos se utilizó la técnica de la encuesta. La población de estudio estuvo conformada por 33 colaboradores de la Mype Restaurante de la Urbanización Piura. Resultados: el 55% de los encuestados no consideran que buena gestión en el mercado, el 55% se adecuan a los cambios para el logro de objetivos y metas, tienen una adecuada política comercial, el 51% no creen que gobiernan su política fiscal de gastos, el 85% acuden al servicio financiero para obtener capital de inversión, el 58% considera que invierten en tecnología para sistema de cobranza y sea más práctico el movimiento de cobro en caja, el 73% los gerentes si se interesan por la innovación en su negocio, el 94% si posee infraestructura de seguridad a los clientes, el 67% considera que las ventas tengan un nivel bastante aceptable ante la competencia. Respecto al servicio al cliente el 76% sí considera que el personal están bien capacitados para atender a público, el 70% deducen que la atención no es rápida, el 58% señala que la atención es cordial y agradable, el 64% afirma que el personal no le brinda un excelente servicio, el 76% si cuenta con instalaciones modernas y atractivas, el 55% si considera los diferentes servicios son presentados correctamente; y, el 88% de los encuestados deduce que sí comprenden las necesidades específicas del cliente. Conclusion: El nivel de competitividad del sistema de la empresa aplica innovación empresarial de nivel medio, educación de empleados, seguridad en infraestructura e inversión en tecnología; y, la calidad de servicio al cliente que brindan siempre mantiene una apariencia limpia y ordenada, llega a los pedidos a tiempo y a tiempo, siempre es educado y trata a los clientes de manera cordial y agradable.

**Palabras clave: Competitividad, Servicio al Cliente y MYPE.**

## **Abstrac**

The title of this study is “Characterization of competitiveness and customer service in MSEs for restaurants in the Urbanization - Piura year 2018”, which aims to: Determine the Characteristics of competitiveness and customer service in MSEs for Restaurants in Urbanization - Piura year 2018. The methodology used is descriptive, quantitative level with non-experimental and cross-sectional design. The survey technique was used to collect the data. The study population consisted of 33 collaborators of the Mype Restaurant of the Piura Urbanization. Results: 55% of those surveyed do not consider that good management in the market, 55% adapt to changes to achieve objectives and goals, have an adequate commercial policy, 51% do not believe that they govern their fiscal policy of expenses, 85% go to the financial service to obtain investment capital, 58% consider that they invest in technology for a collection system and the movement of cash collection is more practical, 73% managers if they are interested in innovation in their business, 94% if it has security infrastructure for customers, 67% consider that sales have a fairly acceptable level compared to the competition. Regarding customer service, 76% do consider that the staff are well trained to serve the public, 70% deduce that the service is not fast, 58% indicate that the service is cordial and pleasant, 64% affirm that the staff does not provide excellent service, 76% if they have modern and attractive facilities, 55% if they consider the different services are presented correctly; and 88% of those surveyed conclude that they do understand the specific needs of the client. Conclusion: The level of competitiveness of the company system applies mid-level business innovation, employee education, infrastructure security and investment in technology; and, the quality of customer service they provide always maintains a neat and clean appearance, arrives on orders on time and on time, is always polite, and treats customers in a friendly and pleasant manner.

**Keywords: competitiveness, customer service and MYPE.**



## 6. Contenido

1. Título de la tesis.....	ii
2. Equipo De Trabajo .....	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iv
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria .....	v
5. Resumen y abstrac .....	vii
6. Contenido.....	ix
7. Índice de Figuras, tablas y cuadros .....	x
I. Introducción .....	1
II. Revisión de la literatura .....	8
III. Hipótesis.....	40
IV. Metodología .....	41
4.1.Diseño de la investigación.....	41
4.2.Población y muestra.....	42
4.3.Definición y operacionalización de las variables e indicadores .....	45
4.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	46
4.5.Plan de análisis .....	47
4.6.Matriz de consistencia .....	48
4.7.Principios éticos.....	49
V. Resultados.....	51
5.1.Resultados.....	51
5.2.Análisis de los resultados.....	91
VI. Conclusiones .....	108
Aspectos complementarios .....	109
Referencias bibliográficas .....	111
Anexos .....	114

## 7. Índice de Figuras, tablas y cuadros

### Índice de cuadros

<b>Cuadro 1: Consecuencias comunes de las estrategias genéricas .....</b>	<b>31</b>
<b>Cuadro 2: Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....</b>	<b>45</b>
<b>Cuadro 3: Matriz de Consistencia.....</b>	<b>48</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1: Buena gestión en el mercado de la gastronomía</b> .....	51
<b>Tabla 2: Cambios para el logro de sus objetivos</b> .....	51
<b>Tabla 3: Adecuada política comercial</b> .....	52
<b>Tabla 4: Política fiscal de gastos</b> .....	53
<b>Tabla 5: Servicio financiero</b> .....	54
<b>Tabla 6: Inversión en tecnología para sistema de cobranza</b> .....	55
<b>Tabla 7: Interés en innovación del negocio</b> .....	56
<b>Tabla 8: Infraestructura seguridad a los clientes</b> .....	57
<b>Tabla 9: Cuentan con educación los trabajadores</b> .....	58
<b>Tabla 10: Poseen capacidad de gestión</b> .....	59
<b>Tabla 11: Preocupación por motivación al personal</b> .....	60
<b>Tabla 12: Poseen buena logística</b> .....	61
<b>Tabla 13: Mejoramiento e innovación de platos de comida</b> .....	63
<b>Tabla 14: Inversión en la investigación y el desarrollo</b> .....	63
<b>Tabla 15: Poseen mejores equipos de cocina</b> .....	64
<b>Tabla 16: Servicio al sistema de pago por sistema electrónico</b> .....	65
<b>Tabla 17: Insumos de calidad</b> .....	66
<b>Tabla 18: Prevalece los precios bajos en sus productos gastronómicos</b> .....	67
<b>Tabla 19: Personal capacitado y especializado</b> .....	68
<b>Tabla 20: Sistema de intermediación financiera</b> .....	70
<b>Tabla 21: Ventas de nivel bastante aceptable</b> .....	71
<b>Tabla 22: Personal capacitado para la atención</b> .....	72
<b>Tabla 23: Personal posee aspecto limpio y aseado</b> .....	73
<b>Tabla 24: Atención rápida</b> .....	74
<b>Tabla 25: Pedido en el tiempo adecuado</b> .....	75
<b>Tabla 26: Pedido solicitado entregado en totalidad</b> .....	76
<b>Tabla 27: Atención cordial y agradable</b> .....	76
<b>Tabla 28: Atención a todos los clientes por igual</b> .....	77
<b>Tabla 29: Se brinda un excelente servicio</b> .....	78
<b>Tabla 30: Presentan la comida de acuerdo al pedido</b> .....	79
<b>Tabla 31: Resolución de problemas de forma rápida</b> .....	80

<b>Tabla 32: Instalaciones modernas y atractivas .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 33: Elementos materiales de difusión son visualizados .....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 34: Servicios son presentados correctamente .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 35: Servicio de calidad .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 36: Personal atento a sus requerimientos .....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 37: Consigue el personal la petición .....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 38: Confianza en la integridad del personal de trabajo .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 39: Tranquilidad y seguridad .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 40: Preocupación por los intereses de su cliente .....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 41: Comprensión de las necesidades específicas .....</b>	<b>90</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1: Buena gestión en el mercado de la gastronomía</b> .....	51
<b>Figura 2: Cambios para el logro de sus objetivos</b> .....	52
<b>Figura 3: Adecuada política comercial</b> .....	53
<b>Figura 4: Política fiscal de gastos</b> .....	54
<b>Figura 5: Servicio financiero</b> .....	55
<b>Figura 6: Inversión en tecnología para sistema de cobranza</b> .....	56
<b>Figura 7: Interés en innovación del negocio</b> .....	57
<b>Figura 8: Infraestructura seguridad a los clientes</b> .....	58
<b>Figura 9: Cuentan con educación los trabajadores</b> .....	59
<b>Figura 10: Poseen capacidad de gestión</b> .....	60
<b>Figura 11: Preocupación por motivación al personal</b> .....	61
<b>Figura 12: Poseen buena logística</b> .....	62
<b>Figura 13: Mejoramiento e innovación de platos de comida</b> .....	63
<b>Figura 14: Inversión en la investigación y el desarrollo</b> .....	64
<b>Figura 15: Poseen mejores equipos de cocina</b> .....	65
<b>Figura 16: Servicio al sistema de pago por sistema electrónico</b> .....	66
<b>Figura 17: Insumos de calidad</b> .....	67
<b>Figura 18: Prevalece los precios bajos en sus productos gastronómicos</b> .....	68
<b>Figura 19: Personal capacitado y especializado</b> .....	69
<b>Figura 20: Sistema de intermediación financiera</b> .....	70
<b>Figura 21: Ventas de nivel bastante aceptable</b> .....	71
<b>Figura 22: Personal capacitado para la atención</b> .....	72
<b>Figura 23: Personal posee aspecto limpio y aseado</b> .....	73
<b>Figura 24: Atención rápida</b> .....	74
<b>Figura 25: Pedido en el tiempo adecuado</b> .....	75
<b>Figura 26: Pedido solicitado entregado en totalidad</b> .....	76
<b>Figura 27: Atención cordial y agradable</b> .....	77
<b>Figura 28: Atención a todos los clientes por igual</b> .....	78
<b>Figura 29: Se brinda un excelente servicio</b> .....	79
<b>Figura 30: Presentan la comida de acuerdo al pedido</b> .....	80
<b>Figura 31: Resolución de problemas de forma rápida</b> .....	81

<b>Figura 32: Instalaciones modernas y atractivas.....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 33: Elementos materiales de difusión son visualizados .....</b>	<b>83</b>
<b>Figura 34: Servicios son presentados correctamente .....</b>	<b>84</b>
<b>Figura 35: Servicio de calidad .....</b>	<b>85</b>
<b>Figura 36: Personal atento a sus requerimientos.....</b>	<b>86</b>
<b>Figura 37: Consigue el personal la petición.....</b>	<b>87</b>
<b>Figura 38: Confianza en la integridad del personal de trabajo.....</b>	<b>88</b>
<b>Figura 39: Tranquilidad y seguridad.....</b>	<b>89</b>
<b>Figura 40: Preocupación por los intereses de su cliente.....</b>	<b>90</b>
<b>Figura 41: Comprensión de las necesidades específicas.....</b>	<b>91</b>

## **I. Introducción**

La investigación denominada Caracterización de la competitividad y servicio al cliente en las MYPE rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018; cuyo objetivo general fue Determinar las Características de la competitividad y servicio al cliente en las MYPE rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018. La presente investigación proviene de la línea de investigación denominada: caracterización del servicio al cliente y productividad de las MYPE, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: promoción de las MYPE.

Por lo tanto, este estudio utilizó métodos descriptivos, niveles cuantitativos, diseño no experimental, corte transversal y técnicas de encuesta para medir el número de personas generado por la fórmula estadística muestral. Su herramienta es un cuestionario estructurado que contiene 41 preguntas para el tamaño nominal de las variables de competitividad y servicio al cliente. Seguidamente el desarrollo de la investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por la variable competitividad y servicio al cliente, Psicográfica: microempresas rubro restaurantes en la Urbanización - Piura y Temporal: año 2018”.

El MYPE peruano constituye el 98,6% de las unidades de negocio y brinda espacio de desarrollo para millones de trabajadores peruanos que ayudan al desarrollo económico. Además, según el MYPE crece y se desarrollan, aparecen nuevos. Esto ha inyectado vitalidad a nuestra economía según datos de la Asociación de Empresarios Peruanos (ASEP), en Perú, las pequeñas y microempresas aportan aproximadamente el 40% del PIB (Producto Interno Bruto) y por lo tanto son uno de los mayores contribuyentes al

crecimiento económico del país. Hoy en día, las microempresas representan una parte importante de la fuerza laboral en muchos países y ellas mismas son el centro de la actividad económica. Por otro lado, aunque el sector ha creado un número considerable de puestos de trabajo, la calidad es desigual, se produce con frecuencia subempleo y muchos trabajos, especialmente los realizados por mujeres, no son remunerados.

Según las perspectivas de Ávila (2018) las necesidades de las personas que acuden a los restaurantes lo hacen para pasar de momentos estáticos a momentos más dinámicos y para aliviar su estrés. A través de los pilares del logro humano, la interacción, el respeto y la vida en una comunidad organizada, podemos ver la vida social y cultural en la práctica.

La competitividad de una organización está relacionada con la efectividad de lograr metas y objetivos para cumplir su misión. Sin embargo, efectividad no significa eficiencia, por lo que una organización puede ser lo suficientemente efectiva porque cumple bien con su misión, pero no significa que sea eficiente porque invierte más recursos para lograr sus resultados económicos. De manera similar, puede ser eficiente, pero la declaración de misión no es clara, por lo que la administración de la empresa puede ser ineficaz. Ante un aumento o disminución en el precio de oferta disponible de ciertos productos o servicios, los emprendedores pueden aprovechar esta oportunidad para ganar clientes de una determinada empresa (Montes, 2018).

Según Robledo (2018) las empresas buscan generar mayores ganancias. En esta búsqueda, cada una de ellas gana inadvertidamente un cierto porcentaje de competitividad. Por otro lado, pocos gerentes logran un cierto nivel de eficiencia y calidad. Buscar competitividad. Aquí es donde la El campo de la restauración muestra una enorme



diferencia de competitividad entre ellos, que involucra la calidad del servicio, el precio, el valor organizacional, el servicio al cliente y la planificación operativa.

Las pequeñas y microempresas (MYPES) se establecieron principalmente para apoyar a sus familias, en el sector de los restaurantes se puede observar que no existe una forma efectiva de publicar sus respectivos planes estratégicos y planes operativos.

Al analizar la competitividad de una empresa, es conveniente considerar que la competitividad interna es la capacidad de una organización para lograr el máximo desempeño de los recursos disponibles (tales como personal, fondos, materiales, ideas, procesos de transformación, etc.); mientras que la los externos están en el mercado o donde pertenece Los logros de la organización se describen en el contexto del departamento.

La competitividad está determinada por la productividad, y esta última es el factor real que sustenta la capacidad de crecimiento de la empresa. La productividad se refiere a la capacidad de una empresa para producir más productos con sus propios recursos; por ejemplo, dada una cantidad fija de trabajo y capital, por ejemplo, puede obtener una producción más alta que la producción anterior obtenida utilizando la misma cantidad de dos elementos (España, 2017).

Las pequeñas y microempresas en América Latina son fundamentales para la riqueza y la calidad empresarial de un país. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el número de empresas activas en Perú en el segundo trimestre de 2018 alcanzó los 2 millones 379.000 445, un aumento del 7,4% respecto al mismo período del año pasado. El año pasado y al nivel de toda la región, son un signo de la senda de crecimiento y así se convierten en un factor importante de la economía peruana.

En vista de la competitividad que requiere la industria de la restauración, la contribución de Porter (2015) en el tema de la competencia proviene de la presión u oportunidad que perciben algunos competidores para mejorar su posición en el mercado, y su competencia interna es muy fuerte con el fin de lograr más con una buena posición en el mercado, el trabajo que realizan es defender su organización manteniendo el estatus y la estabilidad de la región a la que pertenecen (Abad, 2018).

En cuanto al poder de negociación de los proveedores, son una importante fuente de garantía de los productos de alta calidad que se brindan a los consumidores, así como el poder de los clientes. El comportamiento de las personas cambia mucho en algunos aspectos, pero incierto en otros aspectos obvios que los clientes aquí es donde está bien cuidado, y sus bolsillos están protegidos por precios basados en su situación financiera.

En un mundo globalizado, la capacidad de competir lo es todo, pues de esa capacidad se deriva la creación de riqueza, el crecimiento económico y, por lo tanto, la creación de empleos y la mejoría en los niveles de vida de una población. En la medida en que una sociedad es más productiva, la capacidad de competir será mayor; es por eso que hablar de competitividad implica necesariamente hablar de productividad.

Si los productos de una empresa están centrados en el cliente, tienen una confiabilidad y vida útil especificadas, y brindan servicios de mantenimiento posventa eficientes, la empresa es competitiva en el mercado global; son aquellos cuyos precios corresponden a la gama de mercado estimada Productos, aquellos con certificación de calidad, las que se entregan a tiempo y las que gozan de popularidad en el mercado por el conocimiento y la tecnología que inciden en la innovación. Desde la perspectiva de la

microeconomía, las empresas que ofrecen precios por debajo del mercado absorberán toda la demanda del producto, haciendo que sus competidores se vean obligados a bajar los precios; es en este momento que algunas empresas no pueden mejorar su productividad. El precio cotizado por la empresa inevitablemente sufrirá pérdidas, por lo que algunas empresas prefieren cerrar. La productividad mejora la capacidad de la empresa para responder a los cambios del mercado.

Si los productos de una empresa están centrados en el cliente, tienen una confiabilidad y vida útil especificadas, y brindan servicios de mantenimiento posventa eficientes, la empresa es competitiva en el mercado global; son aquellos cuyos precios corresponden a la gama de mercado estimada Productos, aquellos con certificación de calidad, las que se entregan a tiempo y las que gozan de popularidad en el mercado por el conocimiento y la tecnología que inciden en la innovación (Robledo, 2018).

En Piura, en materia gastronómica, existe un mercado de oferta y demanda de muy alta calidad, y los emprendedores ingresan al sistema financiero con bajas tasas de interés, lo que les permite proteger la organización y la economía del cliente. Desde un punto de vista interno, los microempresarios del sector de la restauración no han apostado demasiado por el crecimiento de sus socios a través de planes debidamente organizados y presupuestados. La calidad del servicio es el resultado de los valores y el respeto de cada miembro por personas.

Por otro lado, la gestión administrativa de los restaurantes la manejan mayoritariamente los propios dueños para la toma de decisiones, en algunos casos MYPE, que se enfoca en la alimentación en Piura, casi no tiene productividad a nivel de empresa.

Esto se debe al desempeño financiero, y desarrollo de sus actividades. El estancamiento puede deberse a la estabilidad de la empresa.

Hoy, las PYMES son una parte importante de la economía de un país porque están constituidos como personas físicas y jurídicas, o se basan en cualquier forma de organización o gestión empresarial; se dirigen ante el desarrollo de actividades de extracción, transformación, producción, comercialización suministro de bienes o servicios. Por lo tanto, es un componente basado en una economía estable, brinda oportunidades de empleo al 80% de la población del país. La población económicamente activa representa el 40% del producto interno bruto (PIB), además de crear la mayoría de las oportunidades de empleo para las personas y ayudar a reducir la pobreza a nivel nacional de un país, en sus ingresos empresariales de los residentes. Finalmente, son la principal fuente de desarrollo del sector privado es aumentar los ingresos nacionales y el crecimiento económico. En la actualidad, las pequeñas y microempresas son un factor vital para la economía de un país.

La categoría de restaurante MYPE en Piura es parte de un sector importante que promueve el desarrollo económico y afecta el PIB, generando así una importante fuente de ingresos económicos, cambiando las actitudes, gustos, preferencias, hábitos, valores y creencias de las personas, compra y consumo, creen en la satisfacción de las necesidades de los clientes, por lo que los cambios en estas necesidades afectarán sus actividades y les obligarán a adaptarse al nuevo entorno. Dentro de este marco social y cultural, el impacto en el desarrollo y la sostenibilidad empresarial es muy importante, y el uso de las redes sociales puede ayudar a cambiar determinadas actitudes y comportamientos de las personas.

En la actualidad, las características ambientales que enfrentan las empresas son cambios enormes y profundos, salvo los retos de los emprendedores. Ante la situación descrita anteriormente formulo el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de la competitividad y el servicio al cliente en las MYPE rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018?

Para dar respuesta al problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las Características de la competitividad y el servicio al cliente en las MYPE rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018.

De esta manera, para lograr el objetivo principal, se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

- a) Identificar los niveles de la competitividad sistémica las MYPE, rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018.
- b) Reconocer las estrategias funcionales en la competitividad que utilizan las MYPE, rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018.
- c) Determinar la calidad del servicio al cliente que brindan las MYPE, rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018.
- d) Conocer las dimensiones de la calidad percibida del servicio al cliente de las MYPE, Servicios, rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018.

Esta investigación es razonable en teoría porque contribuye al crecimiento del conocimiento, servirá como herramienta para diferentes MYPES y otras instituciones, y luego es razonable en la práctica porque cumple con los requisitos de la universidad de que los estudiantes deben complementar su título. Y el método es razonable, porque se utilizan

herramientas matemáticas y estadísticas, por lo que los resultados obtenidos en la investigación están determinados por la muestra definida por la aplicación de fórmulas estadísticas.

## **II. Revisión de la literatura**

### **2.1. Antecedentes**

## **Antecedentes Internacionales**

**Mosquera (2018)**, en su estudio de tesis titulado “*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*”. Objetivo: determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. Metodología: se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s. Resultados: Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa<sup>1</sup>.

**Faytong (2015)**, en su estudio de tesis titulado “*Modelo de gestión para mejorar la calidad de atención al usuario del Gadm Cantón Babahoyo*”. Objetivo: Diseñar un Modelo de Gestión para el mejoramiento de la calidad de atención al usuario del GADM Del Cantón Babahoyo. Metodología: Método Inductivo y Deductivo. Conclusión y resultaos: se concluyó que el diseño de un modelo de gestión de calidad adaptado a la

---

<sup>1</sup> Daniela Cecilia Mosquera López. Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. 2018.

realidad de municipio de Babahoyo, mejora notablemente procesos administrativos de la institución y la acerca a la satisfacción, aumento e idealización de sus usuarios<sup>2</sup>.

**Sánchez (2017)** en su estudio de tesis titulada, “*Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*”. Objetivo: Evaluar la calidad de servicio en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. Metodología: de tipo de investigación descriptivo, cuantitativo, aplicando la herramienta SerQual, cuestionario. Resultados y conclusión: La calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger DinerGualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método SerQual para calidad del servicio. El índice de calidad de servicio (ICS), en el restaurante Pizza Burger DinerGualán, es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. La brecha de insatisfacción promedio es de -0.17, en la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (-0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes<sup>3</sup>.

**Cadena (2020)**, en su estudio de tesis titulado “*Análisis del nivel de competitividad de las pymes en el subsector de los restaurantes de la ciudad de Bogotá*”. Objetivo: analizar el nivel de competitividad de las pymes en el subsector de los restaurantes de la ciudad de Bogotá a partir de la observación de sus factores determinantes. Metodología: enfoque cuantitativo, diseño no experimental, aplicándose

---

<sup>2</sup> Jaime Rolando Faytong Hidalgo. Modelo de gestión para mejorar la calidad de atención al usuario del Gadm Cantón Babahoyo. Universidad Regional Autónoma de los Andes. 2015.

<sup>3</sup> Aby Leticia España Sánchez. Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. Universidad Rafael Landívar. 2017.



el instrumento de recolección de datos. Resultados: las empresas del subsector de los restaurantes de la ciudad de Bogotá cuentan con una competitividad Bajo - Medio, 2,67 en una escala de 1 a 5, y que a partir de la observación de sus factores determinantes. Conclusión: deben mejorar en aspectos de Marketing y Ventas, Servicio al cliente, Gestión de Talento Humano y en Desarrollo e Innovación de los procesos desarrollados en el interior de la empresa<sup>4</sup>.

### **Antecedentes Nacionales**

**Montes (2018)**, en su estudio de tesis titulado “*Estrategias competitivas y satisfacción del cliente del operador logístico New Transport, 2018*”. Objetivo: determinar la influencia entre las estrategias competitivas y la satisfacción del cliente del operador New Transport, 2018. Metodología: el tipo de investigación es aplicada y de diseño no experimental transeccional correlacional causal; la población fue de 130 colaboradores y 125 clientes del Operador Logístico New Transport. La muestra fue de 56 colaboradores y 54 clientes; para elegir el estadístico de prueba de la hipótesis, se llevó a cabo la prueba de Kolmogórov-Smirnov, la cual nos permitió usar el Rho de Spearman. Resultados: De 56 encuestados, un 50% (28) respondieron casi siempre y el 42.86% (24) A veces por lo que la gran mayoría de colaboradores tienen estrategias competitivas, como liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. A nivel de satisfacción, los 54 clientes respondieron, que un 50% (27) se muestran indiferentes, el 46.30% (25) de acuerdo y el 3.70% (2) en desacuerdo con su satisfacción frente a la atención que le dan en la empresa<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Leydi Tatiana Cadena Bautista. Análisis del nivel de competitividad de las pymes en el subsector de los restaurantes de la ciudad de Bogotá. Universidad Santo Tomas. 2020.

<sup>5</sup> Montes, Nathaly Viviana Alcantara. Estrategias competitivas y satisfacción del cliente del operador logístico New Transport, 2018. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

**Abad (2018)**, en su estudio de tesis titulado “*Caracterización del servicio al cliente y competitividad de las MYPE rubro restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018*”. Objetivo: determinar las características del servicio al cliente y competitividad de las MYPE de servicio rubro restaurantes de Montero – Ayabaca, año 2018. Metodología: de tipo de descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal con una muestra de 120 personas a encuestar en la ciudad de Montero-Ayabaca, se aplicó la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Resultados: en la calidad de servicio que el 75% del personal tiene presencia, aspecto limpio y aseado, un 73% son oportunos alcanzan el pedido a tiempo; en cuanto a las dimensiones se identificó que el 70% de los colaboradores tienen capacidad de respuesta ante los requerimientos de los clientes; un 65% por su empatía frente a la preocupación de entender las necesidades; sobre los niveles de la competitividad sistémica, un 70% aplican el nivel meso, el 68% aplican el nivel macro; 65% utilizan el nivel micro y el 59% desarrollan el nivel meta acercándose a los cambios, y desarrollan buena gestión gastronómica y en cuanto a las estrategias funcionales el 60% usan las estrategias de operación al manejar adecuadamente los diferentes procesos de preparación de platos de comida<sup>6</sup>.

**Llanque (2017)** en su estudio de tesis titulado “*Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de Dos Tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015*”. Objetivo: describir las principales características de la competitividad

---

<sup>6</sup> Dorinda Abad Niño. Caracterización del servicio al cliente y competitividad de las MYPE rubro restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. 2018.

bajo el enfoque de estrategias de diferenciación, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz en el año 2015. Metodología: fue cuantitativa – descriptiva no experimental (transaccional o transversal). Para el recojo de la información se identificó una población de 18 gerentes y/o representantes de los restaurantes en estudio, y por ser una cantidad pequeña se realizó un censo, aplicando un cuestionario a cada uno de ellos. Resultados: el 61,11% de los gerentes encuestados manifiestan que casi nunca hacen uso de instrumentos de registro de los clientes en el restaurante. Finalmente se determinó que los gerentes o representantes de los restaurantes MYPES del distrito de Carhuaz, casi nunca aplican estrategias de diferenciación como la segmentación de mercado, intensidad en la publicidad y prestigio en precios<sup>7</sup>.

**Atamari (2016)** en su estudio de tesis titulada “*La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta – Puno, periodo 2015*”. Objetivo: Analizar la calidad del servicio y la incidencia en la satisfacción en el cliente que acude al del restaurante La Huerta – Puno. Su metodología fue de nivel cuantitativa, estudio de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental transversal. Llegando a concluir que el restaurante La Huerta, ofrecía un servicio regular respecto a calidad del servicio, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes. Determinaron que existían una serie de importantes implicaciones en su mayoría para los empleados debido a que las percepciones de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas de los clientes<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Yesica Norma Llanque Rupay. Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de Dos Tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

<sup>8</sup> Atamari, Rocio Cruz. La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta – Puno, periodo 2015. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

## **Antecedentes Regionales y Locales**

**León (2018)**, en su estudio de tesis titulado “*Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES, sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de San Juan de la Virgen – Tumbes, 2018*”. Objetivo: determinar las principales características operativas de la gestión de Calidad en las MYPES sector servicios, rubro restaurantes en el Distrito de San Juan de la Virgen, Provincia de Tumbes. Metodología: de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental. Resultados: La mayoría relativa de los clientes entrevistados (57%) consideran que estas MYPES implementan constantemente estrategias innovadoras como el lanzamiento de ofertas o beneficios adicionales; sin embargo al igual que en la gestión de la calidad, es necesario tener en cuenta que existe un porcentaje, aunque minoritario (43%) que considera que las MYPES de este sector y rubro en el Distrito de San Juan de la Virgen, no están implementando estrategias innovadoras para la fidelización de los clientes<sup>9</sup>.

**Ávila (2018)**, en su estudio de tesis titulado “*Competitividad y calidad del servicio en las Mype rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018*”. Objetivo: identificar las características de la competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018. Metodología: de tipo descriptiva de nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal. Resultados: el 90% afirman que los trabajadores del restaurante desempeñan sus funciones con éxito, el 87.5 % afirman que las actividades que se realizan en el restaurante reflejan orden y

---

<sup>9</sup> León, Evelyn María Preciado. Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES, sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de San Juan de la Virgen – Tumbes, 2018. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

organización, el 91.54% de las MYPE manejan un adecuado tiempo para atender a sus clientes, el 81.20% de las MYPE muestran interés oportuno de ayudar a resolver las dudas de los clientes, 100% de los clientes manifiestan que en sus aperitivos se refleja la pulcritud, el 94% afirma perciben que el trato y la atención que les dieron lo harían regresar al restaurante<sup>10</sup>.

**Villacorta (2017)**, en su estudio de tesis titulado “*Caracterización de la competitividad y el Kaizen en las Mype rubro restaurante del distrito Tabalosos, provincia Lamas – San Martín, año 2017*”. Objetivo: establecer las características de la competitividad y el kaizen en las MYPE rubro restaurante del distrito Tabalosos, provincia Lamas – San Martín, año 2017. Metodología: de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental - transversal. La población estuvo conformada por 04 MYPE, basado en una muestra de 150 clientes para la variable competitividad y 13 trabajadores para la variable kaizen, a quienes se les aplicó el instrumento cuestionario. Resultados: en relación a las ventajas competitivas los clientes manifiestan que los trabajadores se encuentran capacitados; el desempeño de los empleados es bueno y regular; los trabajadores cuentan con recursos materiales para la realización de sus actividades; las MYPE si cuentan con recursos tecnológicos. En relación a los determinantes de competitividad los clientes perciben que los trabajadores realizan procesos en el servicio de atención; las MYPE cuentan con estrategias publicitarias; las MYPE realizan una adecuada gestión interna; las MYPE se preocupan por innovar en tecnología y que los restaurantes cuentan con calidad en sus comidas<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Diana Criz Avila Mendoza. Competitividad y calidad del servicio en las Mype rubro restaurantes de la ciudad de Paíta, año 2018. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

<sup>11</sup> Madeley Villacorta Tangoa. Caracterización de la competitividad y el Kaizen en las Mype rubro restaurante del distrito Tabalosos, provincia Lamas – San Martín, año 2017. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

**Robledo (2018)**, en su estudio de tesis titulado “*Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las Mype rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura año 2018*”. Objetivo: determinar qué características de la competitividad y calidad de atención al cliente existen en las MYPE del rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018. Metodología: de tipo descriptivo, con un nivel cuantitativo, se utilizó un diseño no experimental, y de corte transversal. Resultados: Con respecto a la clasificación de los servicios brindados, se encontró niveles regulares (55%), en lo referente a la tecnología se encontró en óptimas condiciones (71%), en lo concerniente a las ofertas los niveles son demasiados bajos (73% de desaprobación), con respecto a la atención se encuentra en niveles de satisfacción elevados (87%) y en lo que respecta a la calidad se encontraron niveles aceptables (93%). Conclusión: la competitividad de los restaurantes se caracteriza por la eficiencia alcanzada, los adecuados niveles de calidad de servicio, los índices de tecnología y con relación a la calidad, esta se caracteriza por la buena atención al cliente, los altos niveles de satisfacción en los clientes y sobre todo los productos y servicios de calidad brindados<sup>12</sup>.

**Adrianzén (2017)**, en su estudio de tesis titulado “*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*”. 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. Metodología de tipo descriptiva, nivel

---

<sup>12</sup> Karool Alexandra Robledo Valdiviezo. Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las Mype rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura año 2018. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados según las variables en estudio, basado en una muestra de 384 personas. Resultados: 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<sup>13</sup>.

**Cruz (2018)** en su estudio de tesis titulado “*Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes en Máncora, año 2018*”. Objetivo: determinar las características de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes en Máncora, año 2018. Metodología: de tipo descriptiva y de nivel cuantitativo con diseño no experimental, de corte transversal. La población fue infinita, para ambas variables estuvo conformado por los clientes de los restaurantes; determinándose una muestra de 121 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Se concluye respecto a los aspectos determinantes de la competitividad; que la mayoría de clientes consideran que el éxito del restaurante depende del conocimiento y habilidades del administrador, no utilizan estrategias adecuadas para atraer más clientes, no evidencian innovación, no perciben valor agregado en el servicio. Respecto a las ventajas competitivas; la mayoría de clientes considera que los precios de la carta están acorde a los precios de mercado, las

---

<sup>13</sup> Adrianzén, Patty Rosalia Almaraz. 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. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

cartas de los restaurantes no se diferencian en cuanto a las comidas, la mayoría señala que los restaurantes se diferencian en el servicio<sup>14</sup>.

**Antón (2021)**, en su estudio de tesis titulado “*Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes en el distrito de Pariñas-Talara, año 2021*”. Objetivo: determinar las características de gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes en el distrito de Pariñas-Talara, año 2021. Metodología: tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal, la población fueron 05 restaurantes, y 121 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Resultados: de funciones de gestión de calidad, prioriza la planificación el 80% de poseen conocimiento de la competencia, principios de gestión de calidad, compromiso y competencia el 61% evidencia que los trabajadores no están comprometidos con sus funciones, los aspectos determinantes de la competitividad el 83% en cuanto a la capacidad el éxito del restaurante depende de habilidades del administrador, las ventajas competitivas, el 64% en la diferenciación fundamenta que se carece de una diferenciación en la carta. Conclusión: las funciones priorizan la planificación se posee conocimiento de la competencia, se prioriza el compromiso y competencia ya que los trabajadores no están comprometidos con sus funciones, se consolidó en capacidad de gerencia el éxito del restaurante depende de las habilidades del administrador<sup>15</sup>.

## **2.2.Bases teóricas**

---

<sup>14</sup> Betty Elizabeth Cruz Mendoza. Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes en Máncora, año 2018. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

<sup>15</sup> Juan Francisco Galán Antón. Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes en el distrito de Pariñas- Talara, año 2021. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote



## **Variable: Competitividad**

La definición de Faytong (2015), deduce que la competitividad está determinada por el desempeño, definida como el valor del producto producido por una unidad de trabajo o capital. Este es también un proceso de creación de una ventaja competitiva, en el que es importante mejorar la capacidad de obtener saltos tecnológicos, tener la capacidad de mejorar aspectos técnicos y predecir las necesidades del cliente; obtener capacidades organizacionales, infraestructura y marcos legales. No se trata solo de una cuestión técnica y económica, sino que también involucra muchos aspectos, como factores territoriales, sociales, ambientales y políticos.

La competitividad permite a las empresas triunfar en el mundo en el que operan. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyo costo y calidad son comparables o superiores a los de sus competidores en otras partes del mundo. Por tanto, la competitividad es una característica de una empresa, y pueden coexistir diferentes grados de competitividad en un sector industrial o país. Se puede concluir que la competitividad es un tema que solo interesa y debe interesar a las empresas. Sin embargo, la realidad es todo lo contrario, la competitividad de cada empresa depende de su estructura interna, es decir, de su organización y capacidad de producción para incrementar las ventas y vencer a los competidores en diferentes áreas. Sin embargo, existen algunos factores externos que determinan su competitividad, capacidad de producción y éxito técnico en el entorno interno (Baz, 2004)<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Para competir, las empresas tienen que contar con un entorno físico, legal y regulatorio que contribuya a reducir costos y elevar su productividad. Justamente son éstas las consideraciones que animan el texto que el lector tiene en sus manos.

Para competir, las empresas deben tener un entorno físico, legal y regulatorio que ayude a reducir costos y aumentar la productividad. En un mundo globalizado, la competitividad lo es todo, porque la competitividad puede generar riqueza y crecimiento económico, creando así oportunidades de empleo y mejorando el nivel de vida de la población. Cuanto mayor sea la productividad social, más fuerte será la competitividad.

Adrianzén, (2017) Las expectativas en su investigación sobre las características de la competitividad se centran en la competitividad empresarial, que requiere de un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto a los cambios organizativos y tecnológicos, y consciente de los integrantes de la organización como principal recurso que hay que cuidar. Se puede decir que esta suele ser una de las debilidades de las empresas con un gran número de problemas de supervivencia.

El economista austriaco Joseph Schumpeter describió hábilmente la competencia como un proceso de destrucción creativa, que va más allá de la mera exploración de reducir el costo de los productos estandarizados, aunque este es sin duda uno de sus efectos y se extiende al lanzamiento de nuevos productos, nuevas tecnologías, nuevas fuentes de insumos y nuevas formas organizativas en las que los empresarios amplían las fronteras y crean nuevos mercados.

Rubio (2015) argumentó en su libro *El poder de la competitividad* que la competitividad significa la capacidad de competir con éxito en el mercado internacional y competir con productos importados en su propio territorio. Asimismo, señaló que, si una empresa logra desarrollar productos y servicios con un costo y calidad igual o superior al de sus competidores, la empresa es competitiva. Además, cierta

competitividad depende de su estructura interna, es decir, de su Organización. y capacidad de producción (Pág. 12).

### **Objetivos de la competitividad.**

El principal objetivo de la competitividad es generar ventajas comparativas para mantener y mejorar la posición de la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenece, y enfatizar estas ventajas a la hora de crear y ejecutar planes de negocio. La competitividad es una parte importante de la toma de decisiones gerenciales, porque está relacionada con la eficiencia y efectividad internas de la organización.

Ser capaz de identificar las ventajas comparativas que tiene una empresa de manera oportuna, como a través del análisis FODA, puede obtener mejores rendimientos en las áreas donde la empresa es más fuerte que sus competidores, y corregir la estabilidad de corto o largo plazo de la empresa estabilidad del mercado a corto o largo plazo. La competencia es la competencia entre empresas, que las lleva a modificar estrategias, redefinir procesos e innovar en la planificación y el diseño estratégicos adecuados (León, 2018).

### **Tipos de competitividad**

Por otro lado (Porter, 2015), distingue dos tipos de competitividad:

La **competitividad interna** es la capacidad de una organización para lograr la mayor eficiencia de sus recursos y aumentar la productividad de los factores (principalmente trabajadores, capital y tierra). La empresa intenta superarse. La

**competitividad externa** es la capacidad de una organización para obtener una ventaja competitiva en un entorno de mercado. Para ello, se evalúan factores externos como la innovación, las condiciones de la industria (5 portadores)<sup>17</sup>, y la estabilidad económica. La organización debe esforzarse por mantener su competitividad actual y futura. Esto se estudia principalmente en el entorno del marketing.

### **Las cinco fuerzas de Porter**

#### **Intensidad de la competencia actual**

Porter, (2015), hace referencia a la actuación de los competidores existentes en la empresa, y es determinante para conocer si la rivalidad es alta o baja:

El **número de competidores y el equilibrio entre ellos**: en comparación con las empresas dispersas (muchas empresas con cuotas de mercado homogéneas), las empresas concentradas (pocas empresas y una gran cuota de mercado) tienen un menor nivel de competencia.

**La tasa de crecimiento**, a medida que la industria se expande, también aumenta la intensidad de la competencia.

**Las barreras de liquidez** son aquellas barreras que impiden que las empresas se muevan de un segmento de mercado a otro dentro del mismo mercado. Por ejemplo, nos referimos a un cambio de un segmento de clientes a un segmento con mayores ingresos.

---

<sup>17</sup> El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada.

**Las barreras de salida** son factores que impiden el abandono de un determinado sector.

**Diferenciación de productos**, en una industria, cuanto mayor sea el grado de diferenciación de productos (la estrategia de marketing se basa en la percepción que tienen los consumidores del producto, haciéndolo claramente distinguible de otros productos), la intensidad de la competencia disminuirá.

La **diversidad de competidores**, cuando los competidores tienen diferentes estrategias (ver estrategias de negocio), aumentará el grado de competencia, porque es más difícil predecir su comportamiento.

### **Competidores potenciales**

Hace referencia a las empresas que quieren entrar a competir en una industria. Cuanto más atractivo es un sector, más partícipes potenciales habrá. Esto depende de los siguientes factores:

**Barreras de entrada:** aquellos factores que dificultan la entrada de nuevas empresas a la industria. **Diferenciación de productos:** las empresas maduras pueden tener patentes o carteras de clientes. Esto obliga a los nuevos competidores a realizar grandes inversiones para retener nuevos compradores. **Otras razones:** Es posible observar situaciones que dificultan la entrada de nuevos competidores. Por ejemplo, falta de fondos o dificultad para acceder a los canales de distribución.

### **Productos sustitutos**

Se definen como bienes o servicios que satisfacen las mismas necesidades. Con la aparición de más productos alternativos, el atractivo de la industria ha comenzado a declinar. La amenaza de estas alternativas depende de la medida en que satisfagan la

demanda de los consumidores. Además, también afecta el precio y el costo de cambiar un producto por otro.

### **Poder de negociación de los proveedores y de los clientes**

La ventaja 4 de Porter es la capacidad de negociar con los proveedores y la 5 es la capacidad de negociar con los clientes. Sin embargo, debido a que el análisis de las dos fuerzas es muy similar, a menudo se estudian juntas.

El poder de negociación es la capacidad de imponer condiciones a las transacciones. Por lo tanto, debido al mayor dominio de los compradores, el atractivo de la industria disminuirá.

Porter cree que los factores más importantes que afectan el poder de negociación son los siguientes: Concentración industrial; el volumen de transacciones entre clientes y proveedores; el grado de diferenciación del producto o servicio; costo de cambio de proveedor; el nivel de beneficio que el cliente recibe del proveedor; la verdadera amenaza de la integración vertical hacia adelante o hacia atrás; la importancia del producto o servicio que se vende; posibilidad de almacenar mercancías; y, el nivel de información de una parte en relación con la otra.

### **Niveles de la competitividad sistemática**

Según Montes (2018) en su estudio sobre estrategias competitivas, determino que existe diferentes niveles de competitividad como es:

**Nivel objetivo** El modelo de organización económica y política se rige por la competitividad económica y utiliza el nivel estructural, tiene como objetivo el desarrollo social de los emprendedores, la formulación de estrategias y el cultivo de la capacidad de aprender y cambiar.

A **nivel macro**, el entorno legal y político está orientado a mantener la estabilidad a través de políticas presupuestarias, fiscales, monetarias, comerciales, competitivas, de protección al cliente y de comercio exterior.

A **nivel meso**, implementar políticas específicas para lograr ventajas competitivas en desarrollo regional, exportaciones, promoción de infraestructura estratégica, desarrollo y crecimiento económico, impulsando así el desarrollo de la industria, la agricultura, los servicios públicos y privados y el comercio, mejorando así el nivel de educación, incluyendo Promotora de mejoramiento ambiental y desarrollo tecnológico, política selectiva de importación y exportación.

Realizar actividades permanentes a nivel micro dentro de la organización para promover la formación de ventajas competitivas mediante el mantenimiento de alianzas cooperativas formales e informales que permitan la creación de cadenas de valor y promuevan de manera proactiva un proceso de aprendizaje propicio a la explosión y crecimiento del desarrollo regional.

**La competitividad estructural** se deriva de las ventajas competitivas nacionales que se centran en la innovación tecnológica profesional, la economía, los factores de ubicación y la calidad de la red de distribución, todos los cuales forman parte del estado del servicio y el suministro de productos básicos.

**La competitividad comercial** se refiere a la existencia de diversos tipos de competitividad en una organización, la cual depende del público objetivo, si tienen exportaciones e importaciones, la empresa debe contar con innovación, tecnología, liderazgo, personal capacitado y creativo.

### **Estrategias Competitivas**

Según Porter (2015) en su libro "Estrategia competitiva", determinó que después de diagnosticar la competencia y sus causas fundamentales, la empresa podrá determinar sus fortalezas y debilidades relacionadas con la industria. Una buena estrategia competitiva implica tomar acciones ofensivas y defensivas para lograr una posición clara frente a las cinco fuerzas competitivas.

Hay varias formas o métodos para hacer esto:

Posicionar a la empresa para que pueda ofrecer la mejor defensa contra las fuerzas competitivas actuales.

Utilice estrategia y tácticas para influir en el equilibrio y mejorar la posición relativa de la empresa.

Anticipar cambios en los factores en los que se basa la fortaleza y tomar las medidas adecuadas para aprovechar los cambios eligiendo estrategias adecuadas para el nuevo equilibrio competitivo antes de que los competidores se den cuenta.

### **Posicionamiento**

El primer método toma la estructura de la empresa como algo natural y ajusta las fortalezas y debilidades de la empresa en consecuencia. Luego, la estrategia incluirá establecer una defensa contra las fuerzas competitivas o posicionar la posición más débil dentro de la empresa. La capacidad de comprender las fuerzas competitivas y las



razones destacará las áreas en las que la empresa debe enfrentarse a la competencia y debe evitarla (Pág. 47)<sup>18</sup>.

### **Influir en equilibrio**

Una empresa puede diseñar una estrategia ofensiva. No se trata solo de luchar contra las fuerzas competitivas, es decir, de modificar sus razones. Por otro lado, la innovación de marketing favorece el reconocimiento de la marca o diferencia los productos de otras formas. La inversión de capital en instalaciones a gran escala o integradas verticalmente refuerza las barreras de entrada. El equilibrio de poder es el resultado de factores externos, por un lado, y de actividades bajo el control de la empresa, por el otro. El análisis estructural se utiliza para determinar los factores básicos que impulsan la competencia empresarial y, por lo tanto, dónde las acciones estratégicas que intentan influir en el equilibrio producirán los mejores resultados (Pág. 47)<sup>19</sup>.

### **Estrategias competitivas genéricas**

Según Porter (2015), en su libro “Estrategia Competitiva”, determina que cuándo la empresa utiliza múltiples estrategias. La implementación efectiva de cualquiera de estos requiere acuerdos de pleno compromiso y apoyo organizacional. Si hay varios objetivos principales, estos acuerdos se diluirán. Estas estrategias generales están diseñadas para superar a los competidores de la empresa; en algunas áreas de negocio, esta estructura significa que todos pueden obtener altos retornos, mientras que en otras áreas de negocio, el éxito de las estrategias generales dificulta la obtención de

---

<sup>18</sup> Michael Porter. Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores. 2015.

<sup>19</sup> Michael Porter. Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores. 2015.

un retorno absolutamente aceptable. (Pág. 52)<sup>20</sup>. Existe las siguientes estrategias competitivas genéricas:

Posición de liderazgo en costo global: incluye una serie de políticas funcionales orientadas a este objetivo básico para lograr una posición de liderazgo en costo global. El liderazgo en costos requiere la construcción activa de instalaciones eficientes y de gran escala, una búsqueda vigorosa de la reducción de costos a partir de la experiencia, un control estricto de los costos fijos y variables, evitar los pequeños clientes y minimizar los costos en áreas como I + D, ventas y publicidad. Proporciona a las empresas rendimientos superiores al nivel medio de su empresa. A pesar de la fuerte competitividad, proporciona defensas contra la competencia de los competidores, porque el bajo costo significa que siguen recibiendo rendimientos después de consumir ganancias en la lucha. Lo protege de los compradores poderosos porque ejercen su poder solo para bajar el precio al nivel del siguiente competidor más eficiente.

Lograr el liderazgo global en costos requiere una participación de mercado relativamente grande u otras ventajas, como el acceso preferencial a las materias primas. Es posible que deba diseñar productos fáciles de fabricar y brindar servicios a todos los principales grupos de clientes para acumular cantidad. Por lo tanto, la implementación de una estrategia de bajo costo puede requerir una fuerte inversión de capital inicial, precios agresivos y pérdidas iniciales en equipos modernos para aumentar la participación de mercado.

Diferenciación: esta estrategia diferencia los productos o servicios prestados, creando así algo que se considera único en toda la empresa. Hay muchas formas de

---

<sup>20</sup> Michael Porter. Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores. 2015.

lograrlo: diseño o imagen de marca, tecnología, características, atención al cliente, red de distribución u otras dimensiones, cabe señalar que esta estrategia es el principal objetivo estratégico. Por otro lado, al lograr la diferenciación, esta se convierte en una estrategia útil para lograr retornos por encima de la media. De hecho, ha establecido una posición defensiva contra las cinco fuerzas competitivas, aunque de una manera diferente a la del liderazgo en costos.

La diferenciación proporciona protección contra la competencia porque los clientes son leales a la marca y reducen la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de beneficio y permite eliminar ubicaciones de bajo costo. Debido a la lealtad del consumidor y los competidores deben superar la particularidad del producto, las barreras de entrada se incrementan. Esta diferenciación produce mayores márgenes de beneficio para contrarrestar el poder de los proveedores; también reduce el poder de los compradores porque no tienen opciones similares y, por lo tanto, son menos sensibles a los precios.

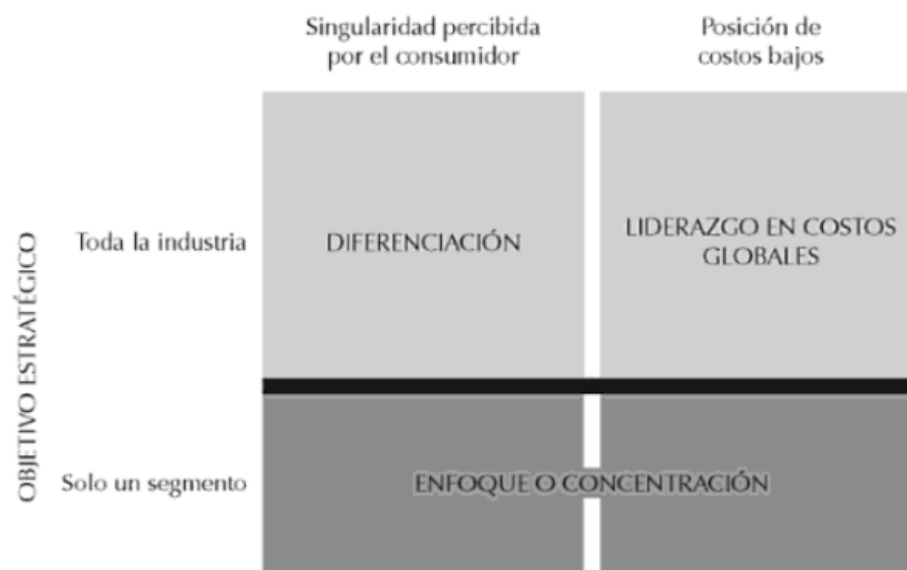
Sin embargo, la diferenciación a veces puede impedirle obtener una mayor participación de mercado. Suele exigir un sentido de exclusividad, que es incompatible con este tipo de participación. Pero esto casi siempre significa el debilitamiento del liderazgo en costos, porque las actividades que requiere son inherentemente costosas: investigación exhaustiva, diseño de productos, materiales de alta calidad o un fuerte apoyo al consumidor.

Concentración o concentración: Se enfoca en un grupo de compradores, una parte de una línea de productos o un mercado geográfico; al igual que la diferenciación, utiliza múltiples métodos. En contraste con el bajo costo y la

diferenciación (una estrategia que busca lograr metas en toda la empresa), primero busca brindar excelentes servicios en mercados específicos y toma en consideración los factores anteriores al diseñar su estrategia funcional.

De esta forma, podrá diferenciarse satisfaciendo favorablemente la demanda del mercado, a un precio menor, o logrando ambos objetivos al mismo tiempo. Si bien esta estrategia no logra un bajo costo ni se diferencia de la perspectiva del público en general, sí logra uno o dos objetivos para su nicho de mercado.

**Figura: Estrategias genéricas**



Nota: La figura representa las tres estrategias genéricas de la competitividad, dado a que la diferenciación en toda empresa o industria esta dado por la singularidad percibida por el consumidor, el liderazgo en costos ante la posición de costos bajos.

Estas tres estrategias generales difieren de las diferencias funcionales en otros aspectos. Implementarlos bien requiere muchos recursos y habilidades. Además, debe tener planes organizativos, procedimientos de control y sistemas inteligentes.

*Cuadro 1: Consecuencias comunes de las estrategias genéricas*

<b>Estrategia genérica</b>	<b>Habilidades y recursos que en general se requieren</b>	<b>Necesidades organizacionales comunes</b>
<b>Liderazgo en costos globales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión sostenida de capital y acceso a los capitales</li> <li>• Habilidades de ingeniería de procesos</li> <li>• Supervisión meticulosa de la mano de obra.</li> <li>• Productos diseñados para facilitar la manufactura</li> <li>• Sistema barato de distribución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riguroso control de costos</li> <li>• Informes de control detallados y frecuentes</li> <li>• Organización y responsabilidades bien estructuradas</li> <li>• Incentivos basados en el cumplimiento de objetivos cuantitativos estrictos.</li> </ul>
<b>Diferenciación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solidas capacidades de marketing e ingeniería de productos</li> <li>• Estilo creativo</li> <li>• Gran capacidad de investigación básica</li> <li>• Reputación corporativa de liderazgo tecnológico o calidad</li> <li>• Larga tradición en la empresa o combinación original de habilidades obtenidas de otros mercados.</li> <li>• Cooperación incondicional de otros canales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena coordinación entre las funciones de I + D, desarrollo de productos y marketing</li> <li>• Medición subjetiva e incentivos en vez de medidas cuantitativas.</li> <li>• Facilidad para atraer mano de obra calificada, científicos o personal creativo.</li> </ul>
<b>Enfoque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combinación de las políticas dirigidas a determinado objetivo estratégico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combinación de las políticas anteriores dirigidas a determinado objetivo estratégico.</li> </ul>

Fuente. Michael Porter. Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores. 2015. Pág. 64.

Por otro lado, en el estudio de Montes, (2018), afirma Las organizaciones necesitan urgentemente mejorar y darse cuenta de cero errores en la producción de productos para aumentar la competitividad y darse cuenta de la conciencia de satisfacer las necesidades del cliente, estimulando así las estrategias de productividad funcional.

La estrategia de I + D funcional se centra en mejorar la imaginación y la creatividad de las personas, afirmando la innovación y promoviendo la diversidad de proyectos.

**La tecnología funcional y la estrategia de la información** se refieren a la modernización, los avances excesivos en las tecnologías de la información y la comunicación, los avances industriales que conectan a las personas, los pueblos, las ciudades y los equipos utilizados en los procesos productivos. La estrategia funcional de operación y suministro se refiere a la forma de movimiento que transforma los insumos en productos físicos.

La **estrategia funcional** plantea tres variables para mejorar la competitividad: influencia del mercado, prediciendo las posibles necesidades del cliente; operaciones lean, mediante la aplicación de algunas de sus variables, tales como: producción libre de errores, cambios de proceso, eliminación de desperdicios y cultura equilibrada para liderar los mejores empleados de Motivate.

La **función de la organización** El principal y único enfoque de la estrategia de RR.HH. es reclutar personas verdaderamente adecuadas con conocimientos y habilidades para actuar.

La **estrategia de la función financiera** evalúa diferentes impactos financieros; equilibra el apalancamiento y la diversificación financiera. **Estrategia de marketing** funcional, cuyos principales pilares son el precio, las ventas y la distribución, por lo que ocupará gran parte del segmento de mercado, y desarrollará la integración de nuevos segmentos de mercado.

## **Variable: Servicio al cliente**

La calidad del servicio al cliente es la capacidad de satisfacer las necesidades, expectativas y requisitos del cliente, y es la satisfacción que se brinda a los clientes a través de los servicios. Además, la calidad del servicio es un medio de competencia y requiere una cultura organizada. Todos se encuentran en un proceso de desarrollo y mejora continua.

Sin embargo, “hablar de la calidad del servicio al cliente es la parte más relevante de la empresa. Incluye varios componentes como los insumos, las conversiones y el producto final que se lleva a la comercialización y distribución. Esto requiere la variable calidad que conduce a la ganancia. La calidad depende de la excelencia o superioridad, involucra el producto, el usuario y el valor que se le debe dar en el uso, la calidad del proceso y la evaluación de la producción (Corzo, 2018)”.

## **Calidad del servicio al cliente**

Según Adrianzén, (2017), la calidad del servicio al cliente es el compromiso con la fidelización del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de rentabilidad representa una herramienta estratégica que permite a los clientes aportar valor añadido relacionado con cotizaciones competitivas y percepción de diferencias globales.

Por otro lado, la calidad del servicio al cliente incluye una serie de metas u objetivos a alcanzar, uno de los cuales es cumplir con las expectativas del cliente y

despertar sus nuevas necesidades, y minimizar o eliminar defectos en todo el proceso. En el proceso de producción, responda inmediatamente a los requisitos del cliente. El servicio prescrito se convierte en una forma de producto, que se desarrolla en diversas actividades para satisfacer a los clientes y cumplir con las leyes y regulaciones (Avila, 2018).

### **Dimensiones de la calidad percibida del servicio**

Según (Sánchez, 2017) “todos los clientes perciben los servicios y bienes por la calidad que realmente reciben de forma personalizada. Resulta que esta es la persona más importante de la organización. Son personas, como todos los demás, que tienen lo que quiero satisfacer las necesidades. La calidad de los bienes o servicios depende del nivel de percepción del cliente, siempre que cumpla plenamente con sus expectativas”.

#### **Dimensión 1: Trato**

Ayuda y facilita a los clientes (ancianos, discapacitados, etc.) que tienen dificultades para ingresar al negocio. Independientemente del sexo, la edad o la apariencia, brinde siempre el mismo trato a todos los clientes. Brindar un servicio de atención al cliente personalizado. Ante clientes molestos, agresivos o de mal humor, evite la digresión y trátelos con calma.

#### **Dimensión 2: Comunicación**



El empleado explicó las características, funciones e instrucciones del producto de una manera clara y sencilla de acuerdo con la comprensión y los requisitos de cada consumidor.

Se anuncia donde los clientes pueden ver: el horario comercial y los días festivos a los que asistirán.

La política de la compañía sobre la entrada de mascotas, la entrada de alimentos de consumo y ciertos artículos al ingresar a las instalaciones debe mantenerse adecuadamente y otras cuestiones.

El precio del aparador y los artículos en el área de ventas.

Restricciones en la inspección y prueba de productos.

Servicios adicionales (embalajes, embalajes para diversos fines, entrega a domicilio, consultoría, etc.)

Métodos de pago aceptables y sus condiciones.

Acepta solicitudes de cambio y devolución.

Promociones y su duración.

### **Dimensión 3: Seguridad**

Ante esta dimensión de seguridad se debe seguir lo siguiente: Cumpla con las leyes y normativas de seguridad aplicables para prevenir el riesgo de infección y accidentes de los clientes durante el proceso de venta. Cuando existen restricciones para ingresar al negocio, se pueden utilizar servicios seguros para conservar los activos de los clientes. Las mercancías expuestas están colocadas y protegidas adecuadamente para evitar que se caigan y dañen a los clientes. Los cargos de la tarjeta de crédito son para los clientes. Las transacciones y los datos personales de los clientes son estrictamente confidenciales. Se han establecido los procedimientos y métodos de

trabajo necesarios para evitar que los productos suministrados queden obsoletos, descompuestos o contaminados durante el almacenamiento, la exhibición o el procesamiento. Las bolsas y embalajes utilizados para transportar los productos cumplen con las normas aplicables para garantizar la seguridad e integridad del personal y su contenido.

#### **Dimensión 4: Accesibilidad**

El local está ubicado en una zona con acceso, lo que puede agilizar la llegada de clientes. En este marco, el horario comercial del hotel se ajusta de acuerdo con la comodidad y las necesidades de los clientes. Hay formas de comunicarse para que los clientes puedan comunicarse fácilmente con la empresa. Los bienes tienen una exhibición y distribución interna efectivas. En el proceso de venta, completar el servicio al cliente de manera oportuna. Ante la demanda de productos no disponibles, realizar rápidamente los pasos necesarios para intentar satisfacer las necesidades del cliente o, si no se cumple, brindar alternativas.

#### **Dimensión 5: Confianza**

El comportamiento del empresario infunde confianza en el cliente y éste se siente seguro al realizar una transacción. Los clientes pueden tocar, probar o verificar el funcionamiento normal del producto permitido por su naturaleza o características. Proporcione siempre a los clientes el mismo nivel de servicio.

En el proceso de adquisición, los empleados evitan presionar a los clientes y exagerar sus necesidades de adquisición.

Para bienes y servicios que brinden garantías, se entregarán a los clientes las pólizas de seguro correspondientes cuando se reciban los bienes o servicios adquiridos, y se brindará información general.

Los documentos relacionados con las transacciones realizadas por los clientes se preparan de manera extremadamente cuidadosa y precisa.

Se cumplen estrictamente las promesas y condiciones pactadas (especificaciones de productos y servicios, precios, fecha y hora de entrega, etc.) realizadas con los clientes.

Desarrollé procedimientos transparentes, eficientes y accesibles para recibir, procesar y responder de manera justa y rápida a las quejas y devoluciones de los clientes.

Se cancelan los anuncios engañosos que asocian la falta de atributos de productos y servicios con ofertas engañosas o confusas debido a su inexactitud.

### **Dimensión 6: Conocimiento al cliente**

Además de analizar e identificar cambios relevantes en la estructura y el comportamiento de la demanda, también evalúa periódicamente la satisfacción del cliente con el servicio y recopila sus opiniones y sugerencias. Los elementos que constituyen la imagen externa reflejan la identidad y personalidad de la empresa, el entorno y la clasificación de los bienes disponibles.

### **Dimensión 7: Infraestructura**

Los productos que se muestran en el aparador pueden atraer la atención de clientes potenciales. En la tienda, de acuerdo con las diferentes estaciones, se utilizan diversos factores estimulantes como los estilos y temas de decoración para crear un ambiente de compra estético y emocionalmente atractivo. Todo ello en armonía con la imagen que la empresa pretende transmitir a los clientes. Todo tipo de productos se ajustan a la imagen de la empresa en cuanto a calidad y cantidad, y responden a los productos que los clientes quieren y están dispuestos a comprar.

### **Dimensión 8: Imagen personal**

Mantiene una presencia ordenada y agradable y es acorde con la imagen del hotel. No usa un lenguaje no educado con los clientes y les habla con un tono amable. Tenga cuidado al tratar con los clientes. No hará comentarios que puedan resultar ofensivos o incorrectos. Mantenga una postura corporal correcta frente al cliente (no relajado).

### **Dimensión 9: Competencias**

El personal deberá ser capaz de:

Determine las necesidades del cliente, sus intenciones de compra y motivaciones, y ajuste la presentación de ventas. Escuche activamente las voces de los clientes, concéntrese y haga las preguntas correctas para comprender, evaluar y resumir lo que pretende transmitirnos. Muestre a los clientes las características básicas y los beneficios del producto. Incrementar el valor que reciben los clientes proporcionando productos o servicios complementarios. Generar soluciones creativas para los problemas, requerimientos y quejas planteadas por los clientes.

## **El Modelo SERVQUAL**

El modelo Servqual fue propuesto por Cronin y Taylor, luego de un estudio a largo plazo de la diversidad de la empresa, se enfocaron en la percepción, a partir de cinco dimensiones, la dimensión de percepción de la calidad del servicio se puede ver a partir del modelo SERVQUAL.

En los aspectos tangibles se debe enfatizar la mejor apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y diferentes materiales que se deben aplicar en la comunicación, todo lo cual debe reflejar la calidad del servicio; la confiabilidad corresponde a la provisión real confiable y específica de los servicios brindados; capacidad de respuesta Es por los verdaderos deseos de los empleados resolver algunos problemas de los clientes y brindarles un servicio rápido; la seguridad se compone de múltiples variables y debe estar dirigida a inspirar credibilidad y confianza, atención y servicio a los clientes; y la forma de comportamiento con los trabajadores Empatía relacionada.

### **2.3.Marco conceptual**

La competitividad es la capacidad de un individuo u organización para desarrollar una ventaja competitiva sobre sus competidores. Ganando así un lugar destacado en su entorno.

El servicio al cliente se refiere a todas las acciones realizadas para el cliente antes, durante y después de la compra del cliente. También llamado servicio al cliente, es para satisfacer la satisfacción del producto o servicio.

La calidad del servicio es una de las organizaciones privadas, públicas y sociales que implementan para asegurar la completa satisfacción de los clientes internos y externos, dicha satisfacción es importante para que los clientes sigan consumiendo los productos o servicios que brindan, no solo que recomiendan a otros clientes.

Las dimensiones de la competitividad: gestión del tiempo, del personal y de la información. Personas: La dimensión que involucra la interacción entre la organización y los factores humanos.

### **III. Hipótesis**

Según Neil Salkind, manifiesta que surge una hipótesis cuando las preguntas se transforman en declaraciones que expresan la relación entre variables como un enunciado del tipo sí; además es una extensión objetiva de la pregunta que se planteó originalmente. Díaz (2015) Una hipótesis es una afirmación en forma de conjetura de las relaciones entre dos o más variables, las hipótesis son siempre planteadas en forma de oraciones declarativas y relacionan variables con variables, sea en forma general o específico, según Díaz (2015)

## **IV. Metodología**

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

El tipo de la presente investigación fue Cuantitativa ya que se midió y cuantifico numéricamente las variables estudiadas, que en este caso son: competitividad y servicio al cliente de las MYPE rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018.

Cuantitativo; porque según el autor Díaz (2015), la metodología cuantitativa consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por

lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo.

El nivel de la presente caracterización fue DESCRIPTIVO. Para el autor(Díaz, 2015), define que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Donde los resultados de una investigación descriptiva se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Diseño No experimental: Díaz (2015), manifiesta que el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes, se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado. Por lo tanto, la investigación tuvo un diseño no experimental transversal, primero porque se analizó y se midió la gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018, sin la manipulación deliberada de estas variables, por lo que únicamente se observó los fenómenos que fueron estudiados en su ambiente natural para después ser analizados.

Transversal, porque se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único, cuyo propósito fue describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

## **4.2.Población y muestra**

### **Población:**



Según Díaz (2015), una población desde el punto de vista estadístico, es un conjunto finito o infinito de entes (individuos, objetos, empresas, etc.) que poseen unas características comunes. El tamaño que tiene una población es un factor muy importante en el proceso de investigación y viene dado por el número de elementos que constituyen la misma.

**Población:** Se utilizó una población de 06 Micro y pequeñas empresas del rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018, las cuales hicieron un total de 33 trabajadores.

Nº	Razón social	RUC	Nº trabajadores
01	El buen sabor	10025484512	05
02	El gusto piuranito	20145875215	06
03	Buen Sabor buen sazón	10254875212	05
04	Restaurante Mi Angelita	10065878251	06
05	El Sabor de mi tierra	10084751458	06
06	Restaurante Mi Camila	10041245871	05
<b>Total</b>			33

Fuente: Elaboración propia.

Por decisión de la investigadora se trabajó la investigación con el total de trabajadores la cual es a 33 trabajadores para la variable competitividad; y, para la variable servicio al cliente por ser una población infinita, se escogieron a decisión de autor a 33 clientes para la aplicación del instrumento.

**Muestra:** Díaz (2015), define a la muestra como un subgrupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. La muestra estuvo constituida por 33 trabajadores y 33 clientes.

#### **Criterios de inclusión**

- Personas perseverantes en el rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018.
- Propietarios de microempresa del rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018, con más de 1 año de funcionamiento.

#### **Criterios de exclusión**

- Propietarios para resolver el cuestionario.
- Colaboradores ausentes por vacaciones o permiso de trabajo

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

*Cuadro 2: Definición y operacionalización de las variables e indicadores*

<b>Variab</b> les	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
<b>Competitividad</b>	Es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o servicio cumpliendo o rebasando las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector.(Ramírez Oliver, 2015)	<b>Niveles de competitividad</b>	Nivel meta Nivel Macro Nivel meso Nivel micro	Nominal
		<b>Estrategias</b>	Productividad Tecnología Operaciones Mercado Recursos humanos Financiera Marketing	Nominal
<b>Servicio al cliente</b>	La calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa(Analuisa, 2015).	<b>Calidad de servicio</b>	Tiempo Oportunidad Totalidad Cortesía Consistencia Accesibilidad Precisión Sensibilidad	Nominal
		<b>Dimensiones</b>	Aspectos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Nominal

Nota: Elaborado por el autor.

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

##### **Técnicas**

Según Díaz (2015), las técnicas son el conjunto de mecanismos, medios, y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos en una investigación determinada. Por lo tanto, para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta tomando una muestra de la población objetivo.

**Encuesta:** Se realizó una encuesta dirigida a los trabajadores con el objetivo de obtener información respecto a competitividad y con respecto a la variable servicio al cliente de las MYPE rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018 se encuestaron a 33 clientes.

##### **Instrumentos**

Para Díaz (2015), afirma que los instrumentos en una investigación es un recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información, que permite registrar la información recolectada y facilitan la toma de decisiones y cálculos estadísticos. Se aplicó un cuestionario para la recolección de la información de la investigación, siendo la única forma posible de relacionarse con un gran número de personas para conocer varios aspectos de las variables en estudio y las preguntas estandarizadas pueden arrojar datos más confiables.

**Cuestionario:** Se hizo un cuestionario estructurado de 41 preguntas cerradas para la población seleccionada de las Mype rubro Restaurantes en la Urbanización -

Piura, con el fin de poder obtener sus aportes y así poder realizar el informe de investigación acerca de la competitividad y servicio al cliente.

#### **4.5. Plan de análisis**

Según Díaz (2015), el plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables y como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar, El software a usar en el procesamiento, El nivel de significancia fijado para las pruebas estadística.

Se recogió los datos mediante la técnica (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Los datos fueron ingresados a una base de datos de Microsoft Excel para luego ser exportados a una base de datos en el software PASW Statistics versión 18.0, para su respectivo procesamiento, luego se realizó el análisis y la interpretación de los datos obtenidos por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que fue revisado por el programa SPSS y validado (con el método juicio del experto) por especialistas, lo cual permitió dar conclusiones viables a cada uno de los objetivos planteados.

#### 4.6. Matriz de consistencia

*Cuadro 3: Matriz de Consistencia*

TITULO	ENUNCIADO	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGIA
Caracterización de la competitividad y servicio al cliente en las Mype rubro restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018	¿Cuáles son las características de la competitividad y el servicio al cliente en las MYPE rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018?	<b>Objetivo general</b> Determinar las Características de la competitividad y el servicio al cliente en las MYPE rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018.	<b>Competitividad</b>  <b>Servicio al cliente</b>	Tipo: Cuantitativa Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental
		<b>Objetivos específicos</b> a) Identificar como aplican los niveles de la competitividad sistémica las MYPE, rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018. b) Reconocer las estrategias funcionales en la competitividad que utilizan las MYPE, rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018. c) Determinar la calidad del servicio al cliente que brindan las MYPE, rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018. d) Identificar las dimensiones de la calidad percibida del servicio al cliente de las MYPE, Servicios, rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018		Población: 06 mypes rubro restaurantes de la Urbanización Piura. Muestra: 33 trabajadores y 33 clientes

Nota: Elaborado por el autor.

#### 4.7.Principios éticos

La universidad (Uladech, 2016) brinda principios éticos para desarrollar un trabajo eficiente. Aquellos que fueron fundamentales para la investigación (Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, 2019). Los principios éticos que se utilizaron son los siguientes:

**Protección de la persona:** los propietarios y clientes de las MYPE, rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura participaron voluntariamente de la investigación además disponiendo de la información adecuada con el fin de proteger sus derechos fundamentales en caso se encuentren en situación de vulnerabilidad.

**Libre participación y derecho a estar informado:** los propietarios y clientes de las MYPE, rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura que participaron en la investigación teniendo derecho de estar informados sobre los propósitos y fines de la investigación la cual participaron, teniendo la libertad de elegir si participan para los fines específicos.

**Beneficencia y no-maleficencia:** es importante que la unidad de análisis de la presente investigación tuvieran ciertas conductas ante la participación del presente proyecto siguiendo reglas generales.

**Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad:** en toda investigación se debe respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio

ambiente y las plantas, las cuales se deben tomar decisiones optimas a disminuir las acciones evitando daños a la naturaleza.

**Justicia:** los propietarios y clientes de las MYPE, rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura antepuso la justicia y el bien común antes que el interés personal. Estuvieron obligados a tratar de forma equitativa a quienes participan en el proceso, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

**Integridad científica:** los propietarios y clientes de las MYPE, rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura evitaron el engaño en todos los aspectos de la investigación, evaluando y declarando los daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar su participación en la investigación.

### **Consentimiento**

Solo se trabajaron con los propietarios y clientes de las MYPE, rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura, que aceptaron voluntariamente participaron en el presente trabajo.



## V. Resultados

### 5.1.Resultados

**Variable: Competitividad**

**Objetivo específico 1: Identificar como aplican los niveles de la competitividad sistémica las MYPE, rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018.**

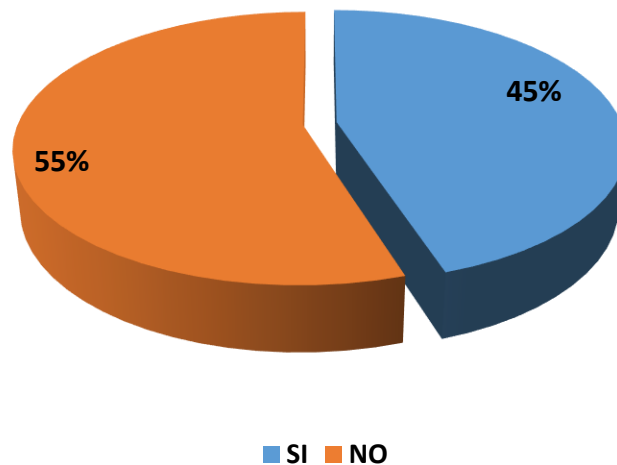
**Tabla 1: Buena gestión en el mercado de la gastronomía**

Frecuencia	N	%
SI	15	45.45
NO	18	54.55
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100.0</b>

*Tabla 1: La tabla representa: Buena gestión en el mercado de la gastronomía*

*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 1: Buena gestión en el mercado de la gastronomía**



*Figura 1: El gráfico circular representa Buena gestión en el mercado de la gastronomía*

*Fuente: Elaboración propia.*

Nota: Se observa en la tabla 1 y figura 1 que el 55% de los encuestados no consideran que los restaurantes de la Urbanización Piura, poseen buena gestión en el mercado gastronómico, sin embargo, el 45% opinan lo contrario.

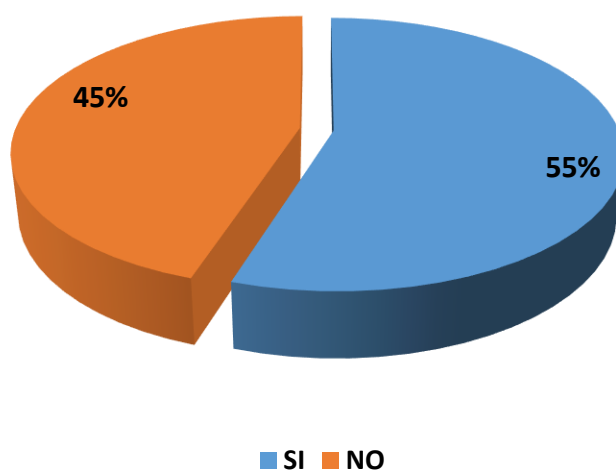
**Tabla 2: Cambios para el logro de sus objetivos**

<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	18	54.55
<b>NO</b>	15	45.45
<b>Total</b>	33	100.0

**Tabla 2:** La tabla representa: Cambios para el logro de sus objetivos

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 2:** Cambios para el logro de sus objetivos



**Figura 2:** El grafico circular representa Cambios para el logro de sus objetivos

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: Se observa en la tabla 2 y figura 2 que el 55% de los encuestados si creen que los restaurantes se adecuan a los cambios para el logro de objetivos y metas, sin embargo, el 45% opina lo contrario.

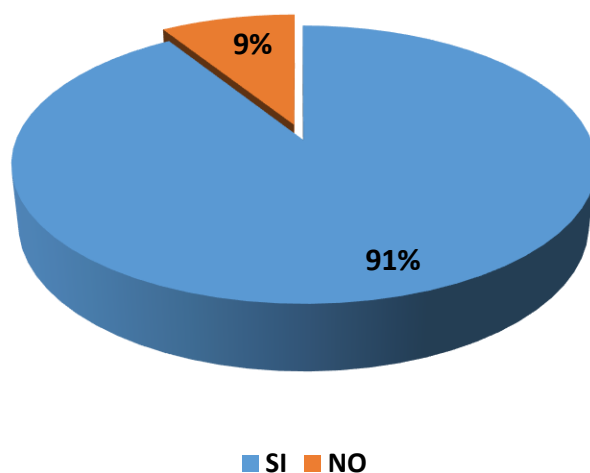
**Tabla 3:** Adecuada política comercial

<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	30	90.91
<b>NO</b>	03	9.09
<b>Total</b>	33	100.0

**Tabla 3:** La tabla representa: Adecuada política comercial

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 3:** Adecuada política comercial



**Figura 3:** El grafico circular representa Adecuada política comercial

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: Se observa en la tabla 3 y figura 3 que el 91% de los encuestados si consideran que los restaurantes tienen una adecuada política comercial, el 9% deduce que no.

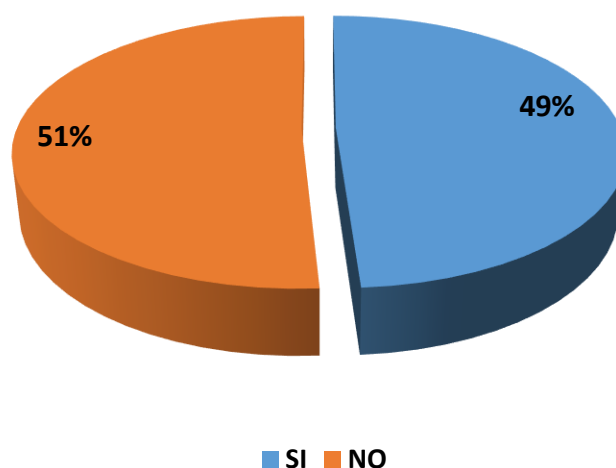
**Tabla 4:** Política fiscal de gastos

<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	16	48.48
<b>NO</b>	17	51.52
<b>Total</b>	33	100.0

**Tabla 4:** La tabla representa: Política fiscal de gastos

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 4:** Política fiscal de gastos



**Figura 4:** El grafico circular representa Política fiscal de gastos

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: Se observa en la tabla 4 y figura 4 que el 51% de los encuestados no creen que los restaurantes gobiernan su política fiscal de gastos, sin embargo, el 49% deduce lo contrario.

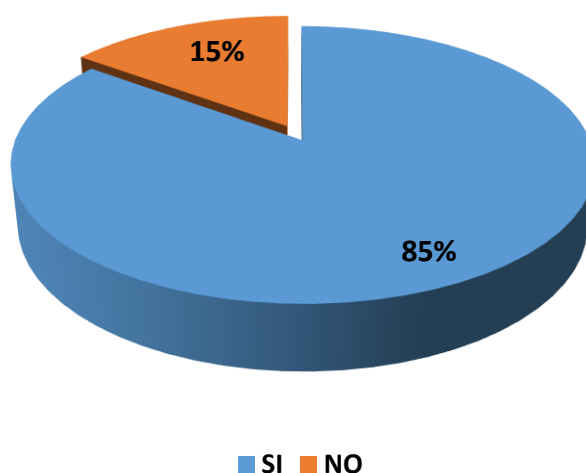
**Tabla 5:** Servicio financiero

<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	28	84.85
<b>NO</b>	05	15.15
<b>Total</b>	33	100.0

*Tabla 5: La tabla representa: Servicio financiero*

*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 5: Servicio financiero**



*Figura 5: El grafico circular representa Servicio financiero*

*Fuente: Elaboración propia.*

Nota: Se observa en la tabla 5 y figura 5 que el 85% de los encuestados deducen que los restaurantes si acuden al servicio financiero para obtener capital de inversión, el 15% determina que no.

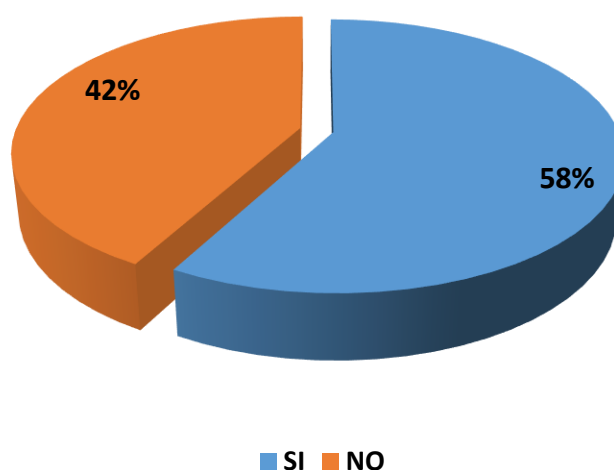
**Tabla 6: Inversión en tecnología para sistema de cobranza**

<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	19	57.58
<b>NO</b>	14	42.42
<b>Total</b>	33	100.0

**Tabla 6:** La tabla representa: *Inversión en tecnología para sistema de cobranza*

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Figura 6:** *Inversión en tecnología para sistema de cobranza*



**Figura 6:** El grafico circular representa *Inversión en tecnología para sistema de cobranza*

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Nota: Se observa en la tabla 6 y figura 6 que el 58% de los encuestados sí considera que los restaurantes invierten en tecnología para sistema de cobranza y sea más práctico el movimiento de cobro en caja, el 42% deduce que no existe tal inversión tecnológica.

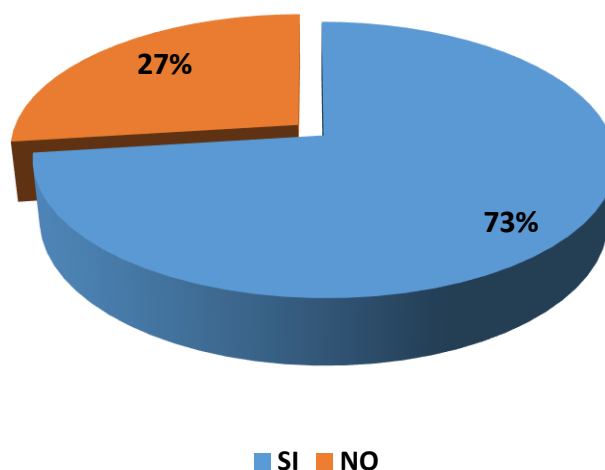
**Tabla 7:** *Interés en innovación del negocio*

<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	24	72.73
<b>NO</b>	09	27.27
<b>Total</b>	33	100.0

**Tabla 7:** La tabla representa: *Interés en innovación del negocio*

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Figura 7:** *Interés en innovación del negocio*



**Figura 7:** El grafico circular representa *Interés en innovación del negocio*

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Nota: Se observa en la tabla 7 y figura 7 que el 73% de los encuestados deducen que los gerentes si se interesan por la innovación en su negocio de restaurante para obtener nuevas expectativas, sin embargo, el 27% afirma que no existe innovación alguna.

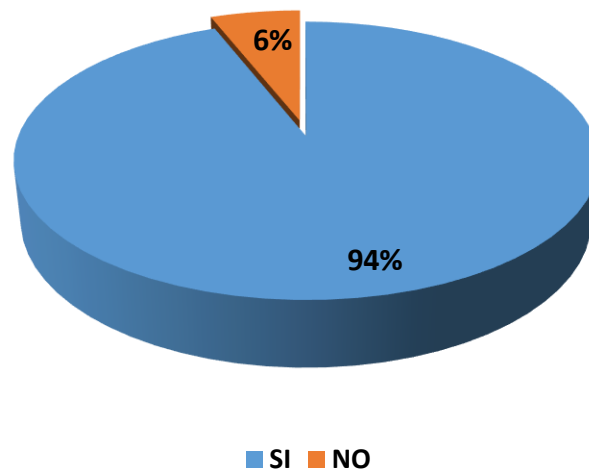
**Tabla 8:** *Infraestructura seguridad a los clientes*

<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	31	93.94
<b>NO</b>	02	6.06
<b>Total</b>	33	100.0

*Tabla 8: La tabla representa: Infraestructura seguridad a los clientes*

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 8: Infraestructura seguridad a los clientes**



*Figura 8: El grafico circular representa Infraestructura seguridad a los clientes*

*Fuente: Elaboración propia.*

Nota: Se observa en la tabla 8 y figura 8 que el 94% de los encuestados deduce que infraestructura de los restaurantes si ofrece seguridad a los clientes ya que es lo primero en que se debe tener presente respecto a la estructura segura, el 6% opina lo contrario.

**Tabla 9: Cuentan con educación los trabajadores**

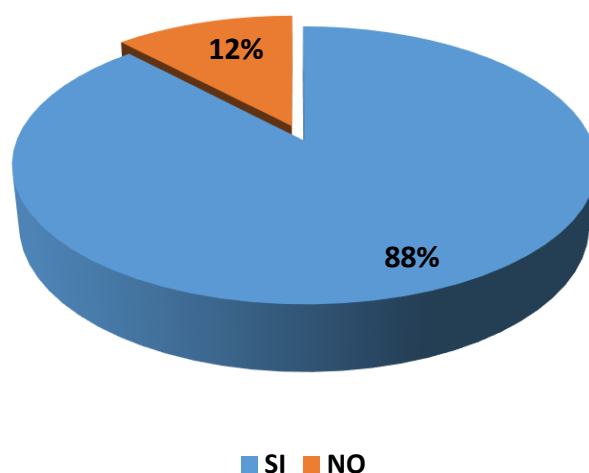


<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	29	87.88
<b>NO</b>	04	12.12
<b>Total</b>	33	100.0

**Tabla 9:** La tabla representa: *Cuentan con educación los trabajadores*

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Figura 9:** *Cuentan con educación los trabajadores*



**Figura 9:** El grafico circular representa *Cuentan con educación los trabajadores*

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Nota: Se observa en la tabla 9 y figura 9 que el 88% de los encuestados afirman que los colaboradores de los restaurantes si cuentan con educación y que requieren de algún tipo de capacitación para estar eficiente en el servicio, además el 12% deduce que no cuentan con educación.

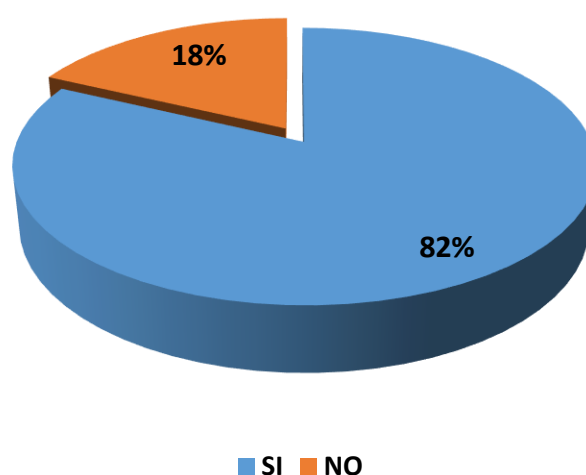
**Tabla 10:** *Poseen capacidad de gestión*

<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	27	81.82
<b>NO</b>	06	18.18
<b>Total</b>	33	100.0

*Tabla 10: La tabla representa: Poseen capacidad de gestión*

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 10: Poseen capacidad de gestión**



*Figura 10: El grafico circular representa Poseen capacidad de gestión*

*Fuente: Elaboración propia.*

Nota: Se observa en la tabla 10 y figura 10 que el 82% de los encuestados deduce que los administradores de los restaurantes poseen la capacidad de gestión las cuales están preparados para disponer y gestionar la MYPE, sin embargo, el 18% opina lo contrario.

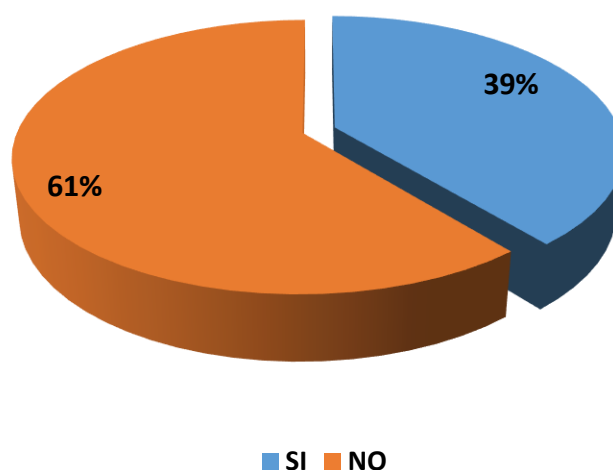
**Tabla 11: Preocupación por motivación al personal**

<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	13	39.39
<b>NO</b>	20	60.61
<b>Total</b>	33	100.0

*Tabla 11: La tabla representa: Preocupación por motivación al personal*

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 11: Preocupación por motivación al personal**



*Figura 11: El grafico circular representa Preocupación por motivación al personal*

*Fuente: Elaboración propia.*

Nota: Se observa en la tabla 11 y figura 11 que el 61% de los encuestados deducen que los empresarios no se preocupan por motivar al personal al nivel que se sientan como dueños, sin embargo, el 39% opina lo contrario.

**Tabla 12: Poseen buena logística**

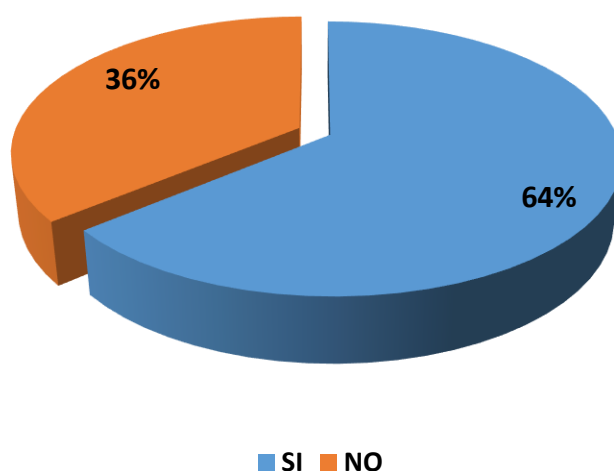
<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
-------------------	----------	----------

SI	21	63.64
NO	12	36.36
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 12:** La tabla representa: Poseen buena logística

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 12:** Poseen buena logística



**Figura 12:** El grafico circular representa Poseen buena logística

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: Se observa en la tabla 12 y figura 12 que el 64% de los encuestados afirman que los restaurantes poseen una buena logística, el 36% deduce lo contrario.

**Objetivo Especifico 2: Reconocer las estrategias funcionales en la competitividad que utilizan las MYPE, rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018.**

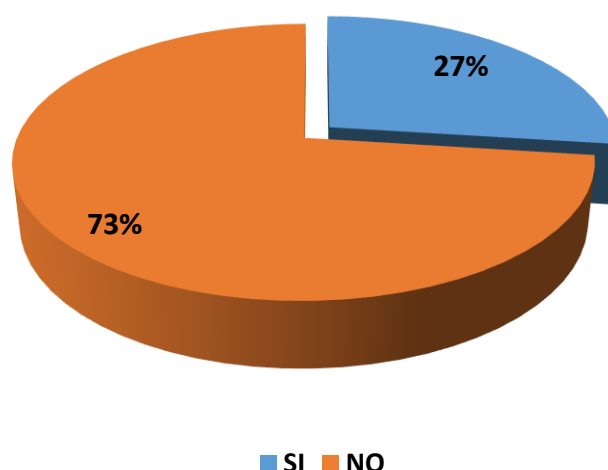
**Tabla 13: Mejoramiento e innovación de platos de comida**

Frecuencia	N	%
SI	09	27.27
NO	24	72.73
Total	33	100.0

*Tabla 13: La tabla representa: Mejoramiento e innovación de platos de comida*

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 13: Mejoramiento e innovación de platos de comida**



*Figura 13: El gráfico circular representa Mejoramiento e innovación de platos de comida*

*Fuente: Elaboración propia.*

Nota: Se observa en la tabla 13 y figura 13 que el 73% de los encuestados no considera que los restaurantes siempre están mejorando e innovando platos de comida, el 27% deduce que sí.

**Tabla 14: Inversión en la investigación y el desarrollo**

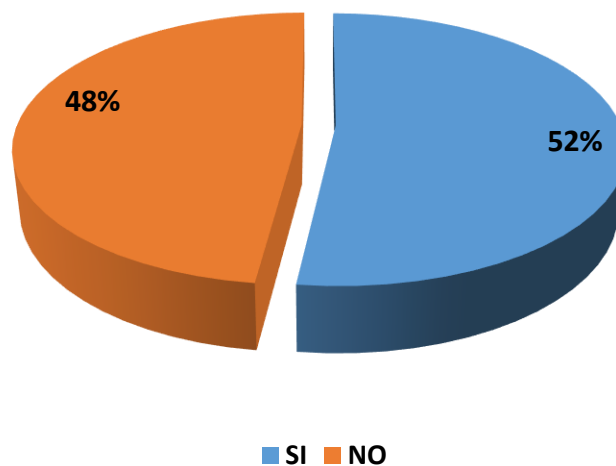
Frecuencia	N	%
SI	17	51.52

<b>NO</b>	16	48.48
<b>Total</b>	33	100.0

**Tabla 14:** La tabla representa: *Inversión en la investigación y el desarrollo*

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Figura 14:** *Inversión en la investigación y el desarrollo*



**Figura 14:** El grafico circular representa *Inversión en la investigación y el desarrollo*

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Nota: Se observa en la tabla 14 y figura 14 que el 52% de los encuestados si consideran que la gestión de los restaurantes invierte en la investigación y el desarrollo de la misma, sin embargo, el 48% afirma que tal gestión no se centra en la inversión para el desarrollo.

**Tabla 15:** *Poseen mejores equipos de cocina*

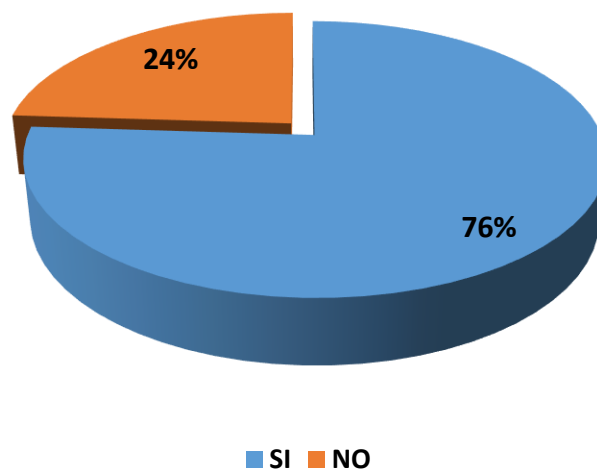
<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	25	75.76

<b>NO</b>	08	24.24
<b>Total</b>	33	100.0

**Tabla 15:** La tabla representa: Poseen mejores equipos de cocina

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 15:** Poseen mejores equipos de cocina



**Figura 15:** El grafico circular representa Poseen mejores equipos de cocina

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: Se observa en la tabla 15 y figura 15 que el 76% de los encuestados, consideran que en los restaurantes utilizan los mejores equipos de cocina para una calidad de plato al gusto del cliente, sin embargo, el 24% opina lo contrario.

**Tabla 16:** Servicio al sistema de pago por sistema electrónico

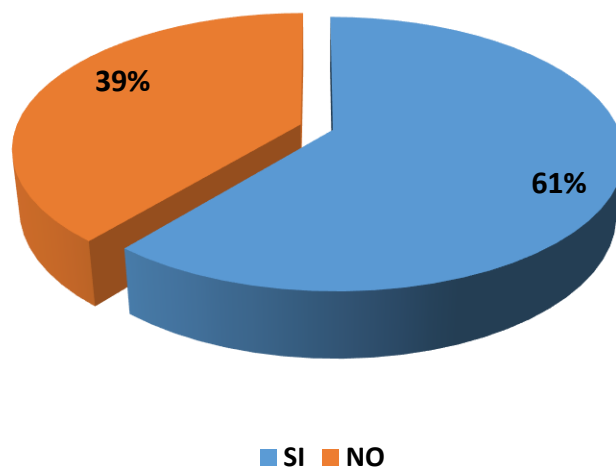
<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	20	60.61

<b>NO</b>	13	39.39
<b>Total</b>	33	100.0

**Tabla 16:** La tabla representa: Servicio al sistema de pago por sistema electrónico

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 16:** Servicio al sistema de pago por sistema electrónico



**Figura 16:** El grafico circular representa Servicio al sistema de pago por sistema electrónico

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: Se observa en la tabla 16 y figura 16 que el 61% de los encuestados deducen que los restaurantes si brindan servicio de sistema de pago por sistema electrónico para agilizar la cobranza, el 39% deduce que no existe tal servicio.

**Tabla 17:** Insumos de calidad

<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	16	48.48

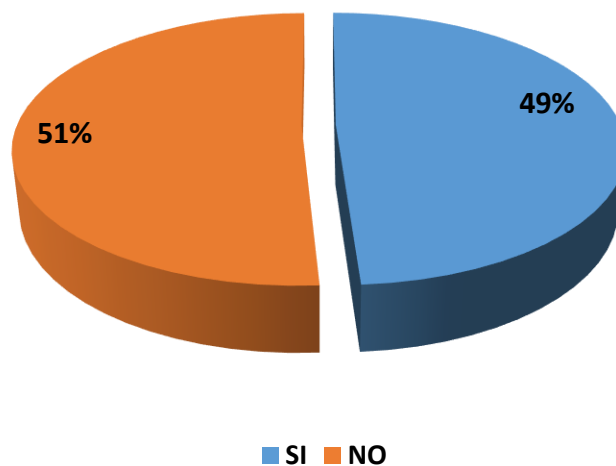


<b>NO</b>	17	51.52
<b>Total</b>	33	100.0

**Tabla 17:** La tabla representa: *Insumos de calidad*

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Figura 17:** *Insumos de calidad*



**Figura 17:** El grafico circular representa *Insumos de calidad*

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Nota: Se observa en la tabla 17 y figura 17 que el 51% de los encuestados deducen que los insumos que utilizan en los restaurantes para la preparación de los platos de comida no son de calidad, sin embargo, el 49% opina lo contrario.

**Tabla 18:** *Prevalece los precios bajos en sus productos gastronómicos*

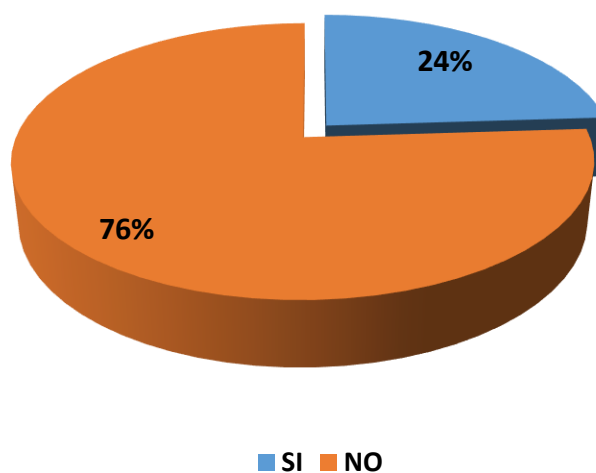
<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	08	24.24

<b>NO</b>	25	75.76
<b>Total</b>	33	100.0

**Tabla 18:** La tabla representa: Prevalece los precios bajos en sus productos gastronómicos

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 18:** Prevalece los precios bajos en sus productos gastronómicos



**Figura 18:** El grafico circular representa Prevalece los precios bajos en sus productos gastronómicos

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: Se observa en la tabla 18 y figura 18 que el 76% de los encuestados si considera que los restaurantes mantengan precios bajos en sus productos gastronómicos acorde de la economía del cliente, sin embargo, el 24% afirma lo contrario.

**Tabla 19: Personal capacitado y especializado**

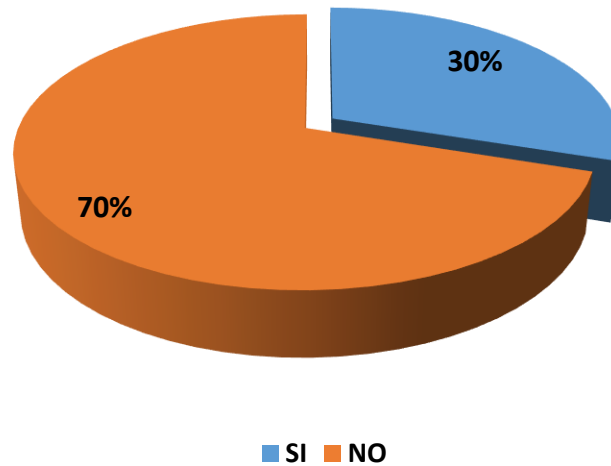
<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	10	30.30

NO	23	69.70
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 19:** La tabla representa: Personal capacitado y especializado

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 19:** Personal capacitado y especializado



**Figura 19:** El grafico circular representa Personal capacitado y especializado

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: Se observa en la tabla 19 y figura 19 que el 70% de los encuestados afirman que los restaurantes no contratan personal capacitado y especializado para la atención respectiva, el 30% deduce que si contratan personal especializado.

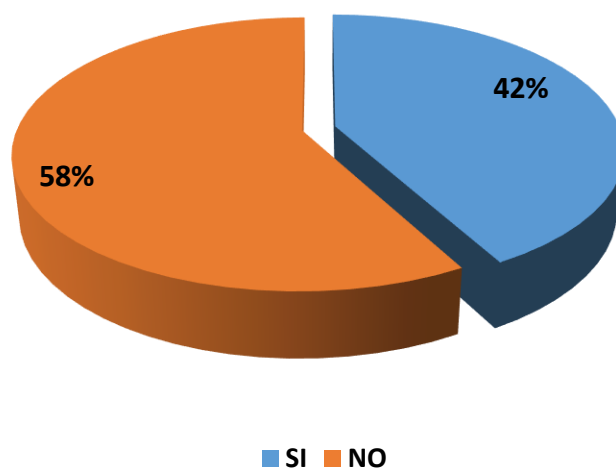
**Tabla 20: Sistema de intermediación financiera**

Frecuencia	N	%
SI	14	42.42
NO	19	57.58
Total	33	100.0

*Tabla 20: La tabla representa: Sistema de intermediación financiera*

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 20: Sistema de intermediación financiera**



*Figura 20: El grafico circular representa Sistema de intermediación financiera*

*Fuente: Elaboración propia.*

Nota: Se observa en la tabla 20 y figura 20 que el 58% de los encuestados que la administración de los restaurantes no acude al sistema de intermediación financiera, sin embargo, el 42% afirma que si acuden.

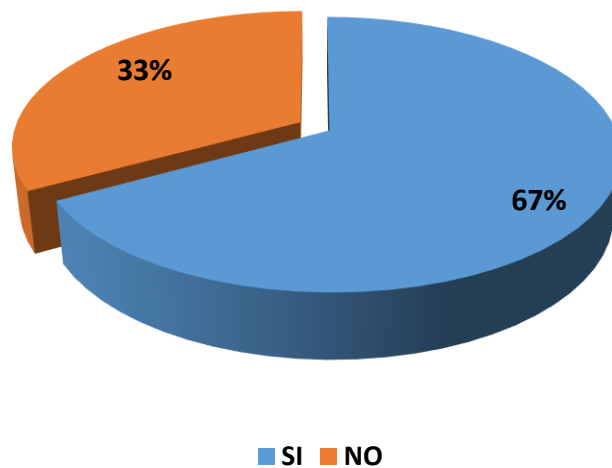
**Tabla 21: Ventas de nivel bastante aceptable**

Frecuencia	N	%
SI	22	66.67
NO	11	33.33
Total	33	100.0

*Tabla 21: La tabla representa: Ventas de nivel bastante aceptable*

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 21: Ventas de nivel bastante aceptable**



*Figura 21: El gráfico circular representa Ventas de nivel bastante aceptable*

*Fuente: Elaboración propia.*

Nota: Se observa en la tabla 21 y figura 21 que el 67% de los encuestados si considera que las ventas de los restaurantes tengan un nivel bastante aceptable ante la competencia y las expectativas del cliente, sin embargo, el 33% opina lo contrario.

**Variable: Servicio al cliente**

**Objetivo Especifico 3: Determinar la calidad del servicio al cliente que brindan las MYPE, rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018.**

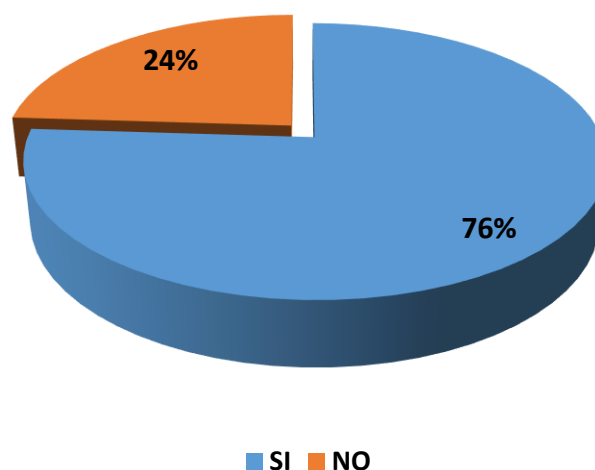
**Tabla 22: Personal capacitado para la atención**

Frecuencia	N	%
SI	25	75.76
NO	08	24.24
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100.0</b>

*Tabla 22: La tabla representa: Personal capacitado para la atención*

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 22: Personal capacitado para la atención**



*Figura 22: El grafico circular representa Personal capacitado para la atención*

*Fuente: Elaboración propia.*

Nota: Se observa en la tabla 22 y figura 22 que el 76% de los encuestados si considera que el personal de los Restaurantes está bien capacitados para atender a público y dar un servicio eficiente, sin embargo el 24% opina lo contrario.

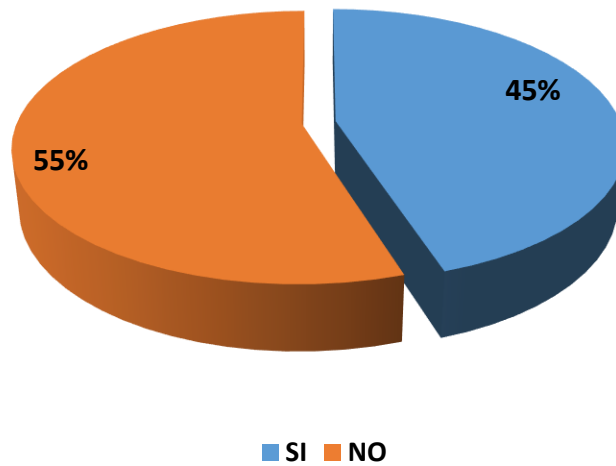
**Tabla 23: Personal posee aspecto limpio y aseado**

Frecuencia	N	%
SI	15	45.45
NO	18	54.55
Total	33	100.0

*Tabla 23: La tabla representa: Personal posee aspecto limpio y aseado*

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 23: Personal posee aspecto limpio y aseado**



*Figura 23: El gráfico circular representa Personal posee aspecto limpio y aseado*

*Fuente: Elaboración propia.*

Nota: Se observa en la tabla 23 y figura 23 que el 55% de los encuestados deduce que el aspecto que tiene el personal del restaurante no es limpio ni aseado para que el servicio sea cómodo, el 45% afirma que sí.

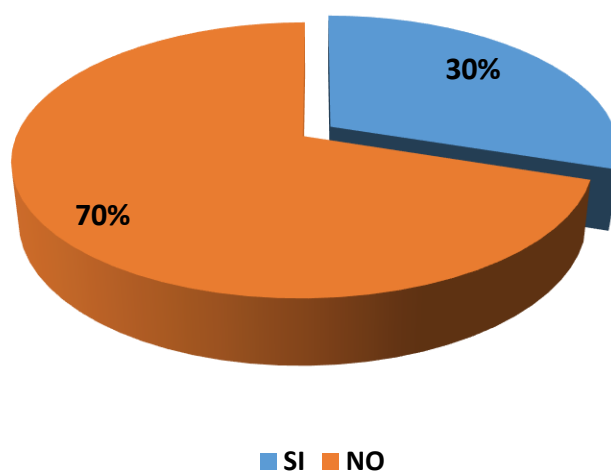
**Tabla 24: Atención rápida**

Frecuencia	N	%
SI	10	30.30
NO	23	69.70
Total	33	100.0

*Tabla 24: La tabla representa: Atención rápida*

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 24: Atención rápida**



*Figura 24: El gráfico circular representa Atención rápida*

*Fuente: Elaboración propia.*

Nota: Se observa en la tabla 24 y figura 24 que el 70% de los encuestados deducen que la atención en el restaurante no es rápida, sin embargo, el 30% afirma que sí.



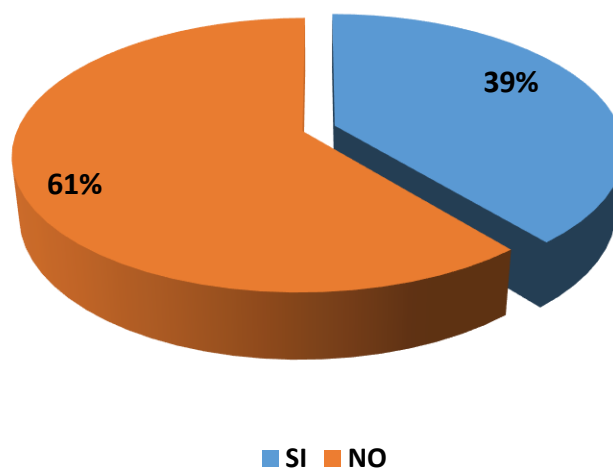
**Tabla 25: Pedido en el tiempo adecuado**

Frecuencia	N	%
SI	13	39.39
NO	20	60.61
Total	33	100.0

*Tabla 25: La tabla representa: Pedido en el tiempo adecuado*

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 25: Pedido en el tiempo adecuado**



*Figura 25: El gráfico circular representa Pedido en el tiempo adecuado*

*Fuente: Elaboración propia.*

Nota: Se observa en la tabla 25 y figura 25 que el 61% de los encuestados deduce que el pedido no es alcanzado en el tiempo adecuado, sin embargo, el 39% dice lo contrario.

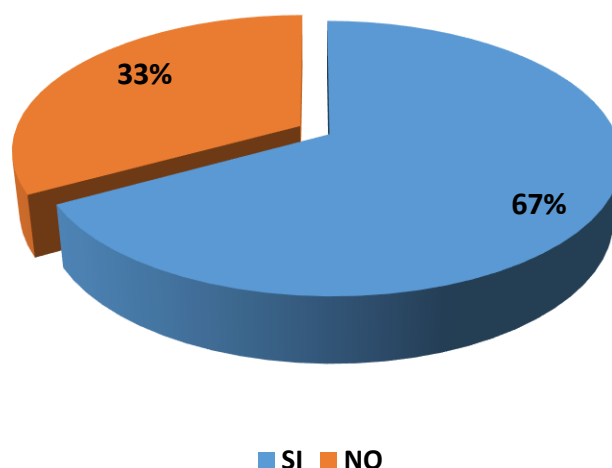
**Tabla 26: Pedido solicitado entregado en totalidad**

Frecuencia	N	%
SI	22	66.67
NO	11	33.33
Total	33	100.0

*Tabla 26: La tabla representa: Pedido solicitado entregado en totalidad*

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 26: Pedido solicitado entregado en totalidad**



*Figura 26: El gráfico circular representa Pedido solicitado entregado en totalidad*

*Fuente: Elaboración propia.*

Nota: Se observa en la tabla 26 y figura 26 que el 67% de los encuestados deduce que el pedido que solicita en el restaurante es entregado en su totalidad, sin embargo, el 33% deduce que no lo es.

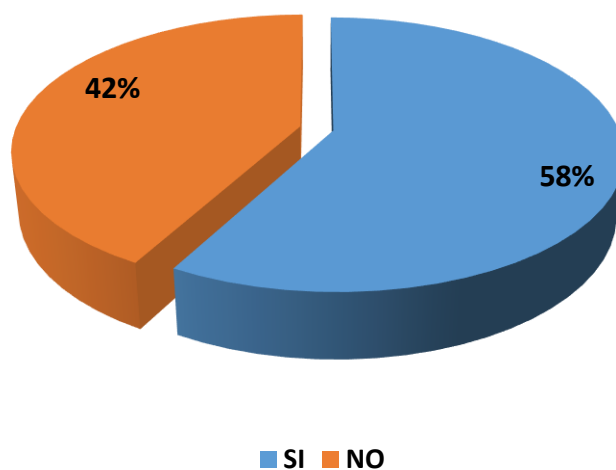
**Tabla 27: Atención cordial y agradable**

<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	19	57.58
<b>NO</b>	14	42.42
<b>Total</b>	33	100.0

**Tabla 27:** La tabla representa: Atención cordial y agradable

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 27:** Atención cordial y agradable



**Figura 27:** El grafico circular representa Atención cordial y agradable

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: Se observa en la tabla 27 y figura 27 que el 58% de los encuestados señala que la atención del personal en los restaurantes es cordial y agradable, sin embargo el 42% no opina lo mismo.

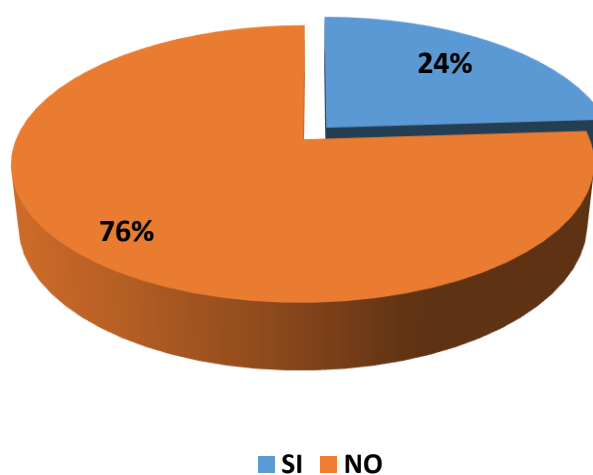
**Tabla 28:** Atención a todos los clientes por igual

<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	08	24.24
<b>NO</b>	25	75.76
<b>Total</b>	33	100.0

**Tabla 28:** La tabla representa: Atención a todos los clientes por igual

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 28:** Atención a todos los clientes por igual



**Figura 28:** El grafico circular representa Atención a todos los clientes por igual

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: Se observa en la tabla 28 y figura 28 que el 76% de los encuestados consideran que en los restaurantes no se atiende a todos los clientes por igual, sin embargo, el 24% opina lo contrario.

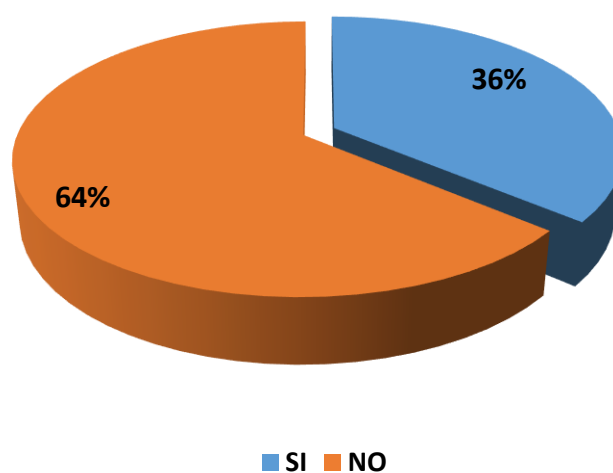
**Tabla 29:** Se brinda un excelente servicio

<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	12	36.36
<b>NO</b>	21	63.64
<b>Total</b>	33	100.0

**Tabla 29:** La tabla representa: Se brinda un excelente servicio

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 29:** Se brinda un excelente servicio



**Figura 29:** El grafico circular representa Se brinda un excelente servicio

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: Se observa en la tabla 29 y figura 29 que el 64% de los encuestados, afirma que el personal de los restaurantes no le brinda un excelente servicio, el 36% opina lo contrario.

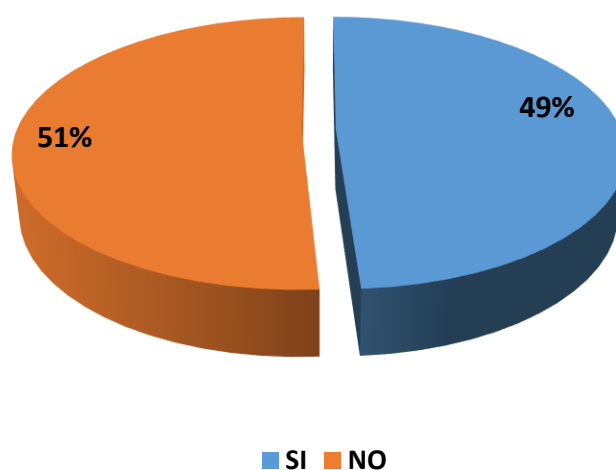
**Tabla 30:** Presentan la comida de acuerdo al pedido

<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	16	48.48
<b>NO</b>	17	51.52
<b>Total</b>	33	100.0

**Tabla 30:** La tabla representa: Presentan la comida de acuerdo al pedido

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 30:** Presentan la comida de acuerdo al pedido



**Figura 30:** El grafico circular representa Presentan la comida de acuerdo al pedido

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: Se observa en la tabla 30 y figura 30 que el 51% de los encuestados creen que en los restaurantes no presentan la comida de acuerdo al pedido, el 49% opina lo contrario.

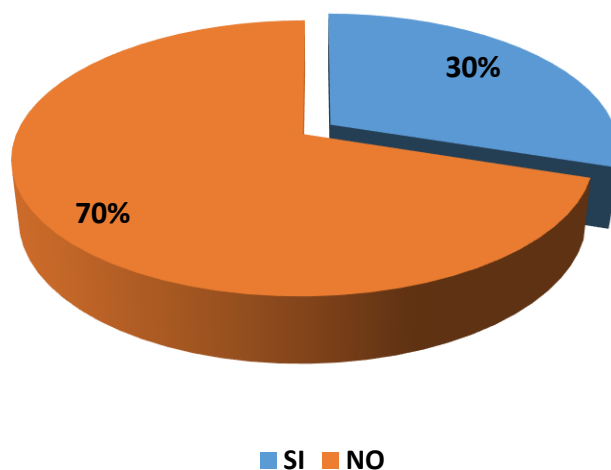
**Tabla 31:** Resolución de problemas de forma rápida

<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	10	30.30
<b>NO</b>	23	69.70
<b>Total</b>	33	100.0

**Tabla 31:** La tabla representa: Resolución de problemas de forma rápida

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 31:** Resolución de problemas de forma rápida



**Figura 31:** El grafico circular representa Resolución de problemas de forma rápida

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: Se observa en la tabla 31 y figura 31 que el 70% de los encuestados señala que no se resuelve de manera rápida algún problema que se presenta en el restaurante, sin embargo, el 30% dice lo contrario.

**Objetivo específico 4: Identificar las dimensiones de la calidad percibida del servicio al cliente de las MYPE, Servicios, rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018.**

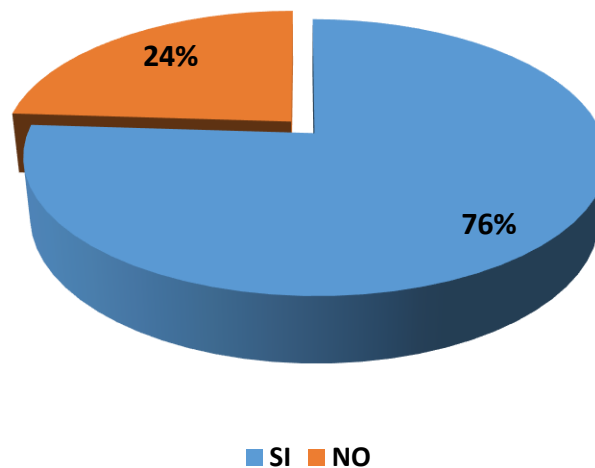
**Tabla 32: Instalaciones modernas y atractivas**

Frecuencia	N	%
SI	25	75.76
NO	08	24.24
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100.0</b>

*Tabla 32: La tabla representa: Instalaciones modernas y atractivas*

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 32: Instalaciones modernas y atractivas**



*Figura 32: El grafico circular representa Instalaciones modernas y atractivas*

*Fuente: Elaboración propia.*

Nota: Se observa en la tabla 32 y figura 32 que el 76% de los encuestados afirma que el restaurante si cuenta con instalaciones modernas y atractivas, sin embargo, el 24% opina lo contrario.



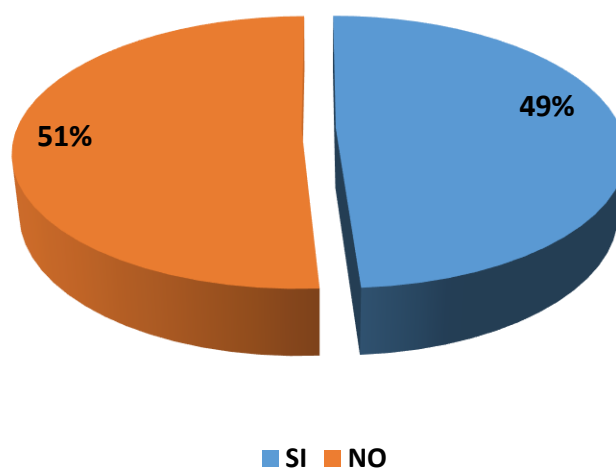
**Tabla 33: Elementos materiales de difusión son visualizados**

Frecuencia	N	%
SI	16	48.48
NO	17	51.52
Total	33	100.0

*Tabla 33: La tabla representa: Elementos materiales de difusión son visualizados*

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 33: Elementos materiales de difusión son visualizados**



*Figura 33: El gráfico circular representa Elementos materiales de difusión son visualizados*

*Fuente: Elaboración propia.*

Nota: Se observa en la tabla 33 y figura 33 que el 51% de los encuestados deducen que los elementos materiales de difusión no son visualizados, el 49% opina lo contrario.

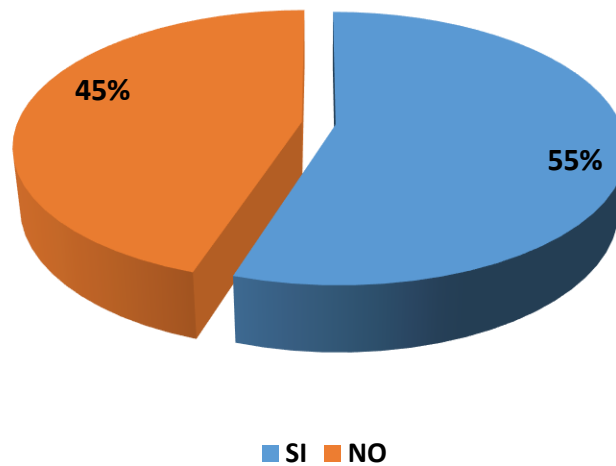
**Tabla 34: Servicios son presentados correctamente**

Frecuencia	N	%
SI	18	54.55
NO	15	45.45
Total	33	100.0

*Tabla 34: La tabla representa: Servicios son presentados correctamente*

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 34: Servicios son presentados correctamente**



*Figura 34: El gráfico circular representa Servicios son presentados correctamente*

*Fuente: Elaboración propia.*

Nota: Se observa en la tabla 34 y figura 34 que el 55% de los encuestados si considera que en los restaurantes los diferentes servicios son presentados correctamente además de la eficiencia de atención, sin embargo, el 45% opina que no.

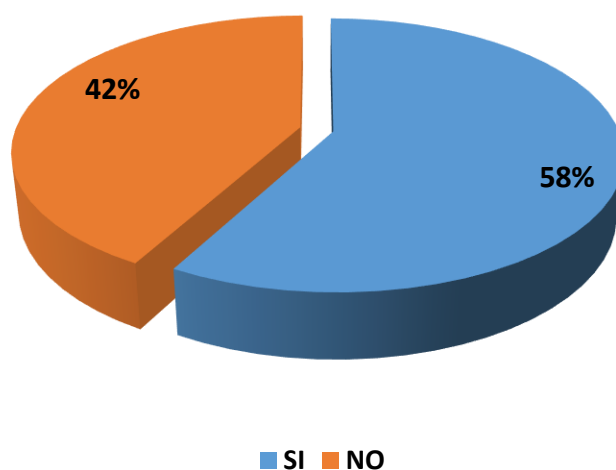
**Tabla 35: Servicio de calidad**

<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	19	57.58
<b>NO</b>	14	42.42
<b>Total</b>	33	100.0

*Tabla 35: La tabla representa: Servicio de calidad*

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 35: Servicio de calidad**



*Figura 35: El grafico circular representa Servicio de calidad*

*Fuente: Elaboración propia.*

Nota: Se observa en la tabla 35 y figura 35 que el 58% de los encuestados deducen que en toda ocasión que acude al restaurante si recibe un servicio de calidad, a diferencia que el 42% opina lo contrario.

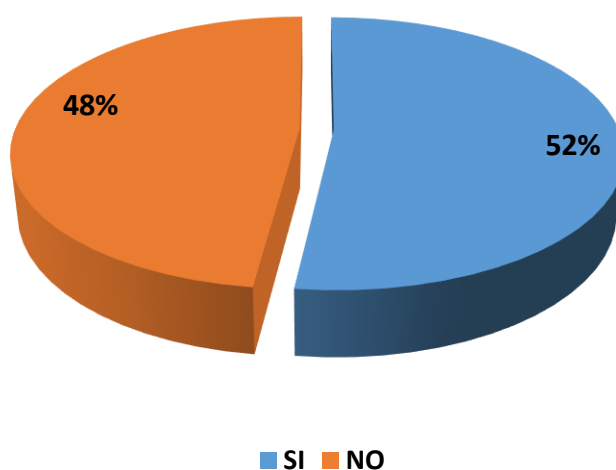
**Tabla 36: Personal atento a sus requerimientos**

Frecuencia	N	%
SI	17	51.52
NO	16	48.48
Total	33	100.0

**Tabla 36:** La tabla representa: Personal atento a sus requerimientos

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 36:** Personal atento a sus requerimientos



**Figura 36:** El grafico circular representa Personal atento a sus requerimientos

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: Se observa en la tabla 36 y figura 36 que el 52% de los encuestados afirma que el personal del restaurante en general está atentos a los requerimientos de los clientes, sin embargo, el 48% opina que no existe tal atención.

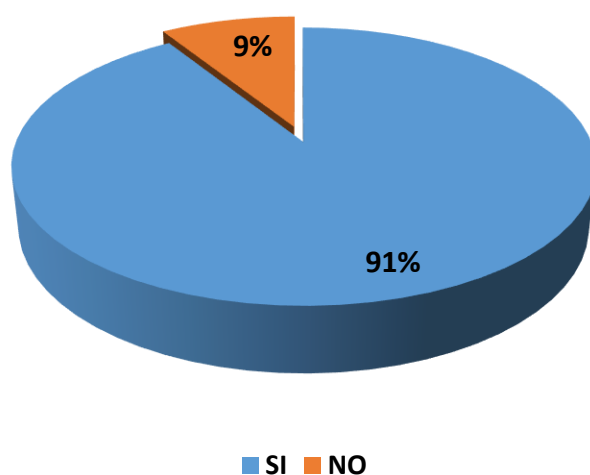
**Tabla 37:** Consigue el personal la petición

<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	30	90.91
<b>NO</b>	03	9.09
<b>Total</b>	33	100.0

**Tabla 37:** La tabla representa: Consigue el personal la petición

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 37:** Consigue el personal la petición



**Figura 37:** El grafico circular representa Consigue el personal la petición

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: Se observa en la tabla 37 y figura 37 que el 91% de los encuestados deduce que si existe preferencia de atención, ya que al requerir algo especial el personal del restaurante se lo alcanza inmediatamente, sin embargo el 9% deduce que no.

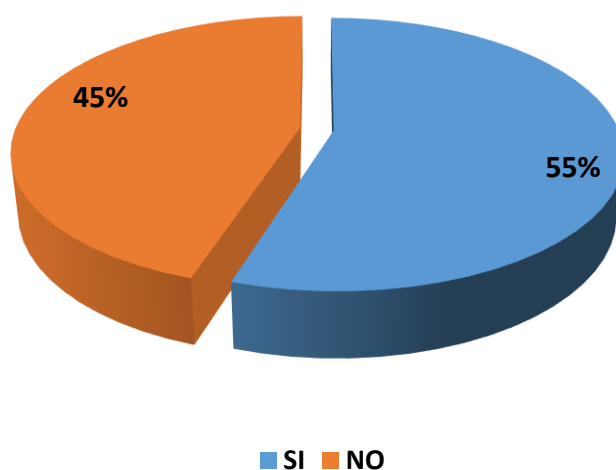
**Tabla 38:** Confianza en la integridad del personal de trabajo

<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	18	54.55
<b>NO</b>	15	45.45
<b>Total</b>	33	100.0

**Tabla 38:** La tabla representa: *Confianza en la integridad del personal de trabajo*

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Figura 38:** *Confianza en la integridad del personal de trabajo*



**Figura 38:** El grafico circular representa *Confianza en la integridad del personal de trabajo*

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Nota: Se observa en la tabla 38 y figura 38 que el 55% de los encuestados si confía en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante, pero el 45% no confía.

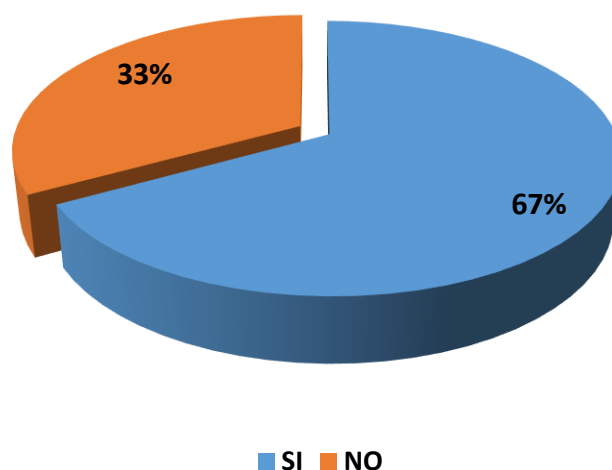
**Tabla 39:** *Tranquilidad y seguridad*

<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	22	66.67
<b>NO</b>	11	33.33
<b>Total</b>	33	100.0

**Tabla 39:** La tabla representa: Tranquilidad y seguridad

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 39:** Tranquilidad y seguridad



**Figura 39:** El grafico circular representa Tranquilidad y seguridad

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: Se observa en la tabla 39 y figura 39 que el 67% de los encuestados si se sienten tranquilos y seguros dentro del restaurante además de la manera de atención y calidad del servicio, sin embargo, el 33% no se sienten lo mismo.

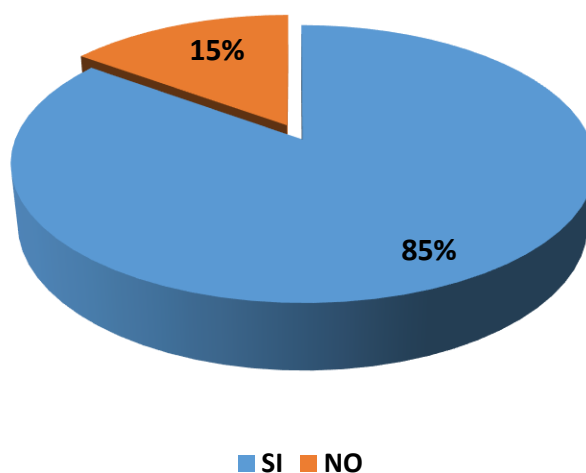
**Tabla 40:** Preocupación por los intereses de su cliente

<b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	28	84.85
<b>NO</b>	05	15.15
<b>Total</b>	33	100.0

**Tabla 40:** La tabla representa: Preocupación por los intereses de su cliente

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 40:** Preocupación por los intereses de su cliente



**Figura 40:** El grafico circular representa Preocupación por los intereses de su cliente **Fuente:** Elaboración propia.

Nota: Se observa en la tabla 40 y figura 40 que el 85% de los encuestados deducen que los colaboradores del restaurante si se preocupan por los intereses de su cliente, el 15% opina lo contrario.

**Tabla 41:** Comprensión de las necesidades específicas

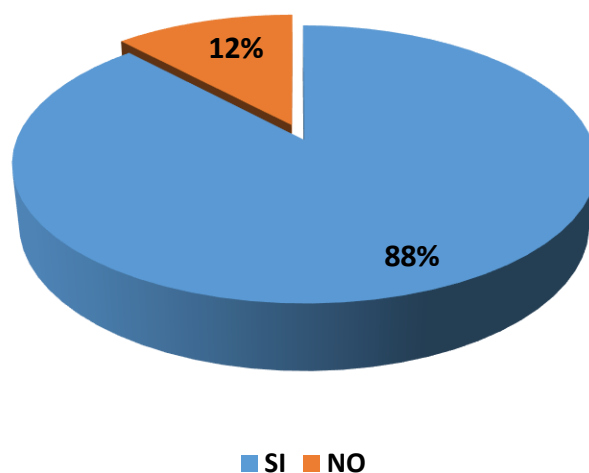


Frecuencia	N	%
SI	29	87.88
NO	04	12.12
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 41:** La tabla representa: *Comprensión de las necesidades específicas*

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Figura 41:** *Comprensión de las necesidades específicas*



**Figura 41:** El grafico circular representa *Comprensión de las necesidades específicas*

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Nota: Se observa en la tabla 41 y figura 41 que el 88% de los encuestados deduce que los trabajadores del restaurante si comprenden las necesidades específicas del cliente, por lo contrario, el 12% no afirma lo mismo.

## 5.2. Análisis de los resultados

**Objetivo Especifico 1: Identificar como aplican los niveles de la competitividad sistémica las MYPE, rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018.**

**Tabla 1:** Denominada Tienen buena gestión, se observa que el 55% de los encuestados no consideran que los restaurantes de la Urbanización Piura, poseen buena gestión en el mercado gastronómico, sin embargo, el 45% opinan lo contrario.

Un resultado cercano con Agurto (2019) concluye que la competitividad de los restaurantes se mide por la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, la inversión en uso y el precio, lo cual es consistente con el nivel objetivo de competitividad del sistema cuando la comida está bien administrada.

Debemos tener presente que “la gestión de la empresa en términos de calidad es un factor esencial en el éxito de un negocio. En ese sentido, es muy importante que se analice la calidad de los procesos de gestión de la empresa y se evalúe en qué medida se pueden mejorar para ganar en productividad” (Avila, 2018).

**Tabla 2:** Denominada Adecuación a los cambios, se deduce que el 55% de los encuestados si creen que los restaurantes se adecuan a los cambios para el logro de objetivos y metas, sin embargo, el 45% opina lo contrario.

El resultado cercano con Agurto (2019) concluyó que la competitividad de un restaurante se mide por la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, los insumos

utilizados y el precio. Por lo tanto, la organización participa en el nivel objetivo porque busca adaptarse a los cambios para lograr sus objetivos.

Según la expectativa de España, (2017), “la gestión del cambio, es un enfoque sistemático que se encarga de lidiar con la transición o transformación de los objetivos, procesos y tecnologías inmersos en una empresa. Tiene como propósito implementar estrategias para efectuar el cambio, controlarlo y ayudar a los colaboradores a adaptarse al mismo. Estas estrategias incluyen un procedimiento estructurado para realizar la transformación, así como un mecanismo para responder a las solicitudes y darles seguimiento”.

**Tabla 3:** Denominado Política comercial, se observa que el 91% de los encuestados si consideran que los restaurantes tienen una adecuada política comercial, el 9% deduce que no.

Resultados cercanos con Corzo (2018). En su encuesta, señaló que los restaurantes tienen una fuerte dirección estratégica y definieron claramente su visión de hacia dónde pretenden ir y cómo lograr sus metas, por lo que también creo que los recursos humanos han estado bien Estableciendo sus obligaciones o quehaceres, esta situación demuestra que el restaurante maneja suficientes políticas comerciales, lo que los hace competitivos en el mercado desde una perspectiva macro.

(Westreicher, 2020), deduce que “la política comercial es el conjunto de regulaciones que determinan cómo se desarrollarán las relaciones económicas entre empresas o individuos locales y agentes del extranjero, es decir esta política comercial

engloba todo el marco legal al que están sujetas las importaciones y exportaciones. Esto, a su vez, varía para cada socio. Así, hay algunos países con los que pueden existir acuerdos comerciales y otros mercados con los que se establecen fuertes restricciones al intercambio de bienes y/o servicios”.

**Tabla 4:** Denominado Política fiscal, se observa que el 51% de los encuestados no creen que los restaurantes gobiernan su política fiscal de gastos, sin embargo, el 49% deduce lo contrario.

Cercano al resultado de Cruz (2018), señaló en su investigación que los restaurantes tienen un rumbo estratégico fuerte, definiendo claramente la visión de hacia dónde pretenden ir y cómo lograr sus metas, por lo que también creo que los recursos humanos se han establecido sus obligaciones o quehaceres, esta situación indica que la política fiscal de los gastos de gestión de restaurantes, desde un nivel macro, los hace competitivos en el mercado.

Según los aportes del Ministerio de Economía y Finanzas, (2017) deduce que “la Política fiscal, es un conjunto de acciones gubernamentales que se refieren fundamentalmente a la administración y aplicación de instrumentos discrecionales para modificar los parámetros de los ingresos, gastos y financiamiento del Sector Público del mismo modo que la política de cambios. Pretenden influenciar en la demanda pero en este caso mediante un plan de actuación de los gastos e ingresos públicos”.

**Tabla 5:** Denominado Servicio financiero, se observa del gráfico que el 85% de los encuestados deducen que los restaurantes si acuden al servicio financiero para obtener capital de inversión, el 15% determina que no.

Cercano a los resultados de Corzo, (2018), señaló en su investigación que “los restaurantes tienen una fuerte dirección estratégica que define claramente su visión de hacia dónde pretenden ir y cómo lograr sus objetivos, por lo que también creo que los recursos humanos han sido bien establecidos. Obligaciones o quehaceres domésticos, esta situación demuestra que el restaurante concede gran importancia al sistema de apalancamiento financiero, desde una perspectiva macro, esto les da estabilidad en el mercado en la competencia”.

Cabe precisar que un “servicio financiero se considera a cualquier servicio vinculado a la gestión directa del dinero de las personas o sus futuras expectativas, por lo que dentro de un país o zona territorial estará representado por el conjunto de servicios prestados por la totalidad de entidades financieras operativas, desde los bancos tradicionales, hasta aseguradoras, cooperativas de crédito y sociedades de bolsa”.

**Tabla 6:** Denominado Inversión en tecnologías, se observa del gráfico que el 58% de los encuestados si considera que los restaurantes invierten en tecnología para sistema de cobranza y sea más práctico el movimiento de cobro en caja, el 42% deduce que no existe tal inversión tecnológica.

(Henríquez, 2012), determina que “invertir en tecnología implica disponer recursos, económicos, técnicos y humanos, tanto en la concepción del uso de la tecnología, como en la forma en cómo se usará la tecnología de manera efectiva y eficiente; la automatización de procesos; la disponibilidad de los equipamientos para hacer uso de dicha automatización; el recurso humano para que utilice eficientemente la tecnología; para que ésta, finalmente, sea una herramienta para el mejoramiento de la calidad de vida y no un fin en sí mismo. Esto es que la tecnología esté al servicio de la sociedad en todo su conjunto: organizaciones, empresas e individuo”.

**Tabla 7:** Denominado Innovación, se determina que el 73% de los encuestados deducen que los gerentes si se interesan por la innovación en su negocio de restaurante para obtener nuevas expectativas, sin embargo, el 27% afirma que no existe innovación alguna.

Según Peiró, (2019), en su diccionario de economía, deduce que “la innovación es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado. La innovación es un concepto muy ligado al ámbito empresarial. Innovar es mejorar lo que existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores, o incluso crear nuevos productos con el fin de que tengan éxito en el mercado”.

**Tabla 8:** Denominado Seguridad al cliente, se observa del gráfico que el 94% de los encuestados deduce que infraestructura de los restaurantes si ofrece seguridad a los clientes ya que es lo primero en que se debe tener presente respecto a la estructura segura, el 6% opina lo contrario.

**Tabla 9:** Denominado Cuentan con educación, se observa del gráfico que el 88% de los encuestados afirman que los colaboradores de los restaurantes si cuentan con educación y que requieren de algún tipo de capacitación para estar eficiente en el servicio, además el 12% deduce que no cuentan con educación.

Las tablas 6, 7, 8 y 9 cercanas a Caro & Gonzales (2016) concluyen que “la competitividad es un factor clave para el desarrollo, crecimiento y sostenibilidad de las empresas, especialmente en el sector turístico, y su intenso trabajo les permite medir la planificación, producción, oferta, calidad, marketing, recursos humanos, contabilidad y finanzas, gestión ambiental y sistemas de información y tecnología, todos los cuales se encuentran en el nivel medio de competitividad del sistema”.

**Tabla 10:** Denominado Capacidad de gestión, se observa del gráfico que el 82% de los encuestados deduce que los administradores de los restaurantes poseen la capacidad de gestión las cuales están preparados para disponer y gestionar la MYPE, sin embargo, el 18% opina lo contrario.

Resultado cercano con Llanque, (2017) quien en su investigación “descubrió la importancia del control y de establecer estándares que toda empresa debe conservar, identificar siempre los aspectos internos hacia una mejor competitividad desde el nivel micro”.

**Tabla 11:** Denominado Motivación del personal, se puede visualizar del gráfico que el 61% de los encuestados deducen que los empresarios no se preocupan por motivar al personal al nivel que se sientan como dueños, sin embargo el 39% opina lo contrario.

**Tabla 12:** Denominada Buena logística, se observa que el 64% de los encuestados afirman que los restaurantes poseen una buena logística, el 36% deduce lo contrario.

**Tabla 13:** Denominado mejoramiento e innovación, se puede determinar mediante el gráfico que el 73% de los encuestados no considera que los restaurantes siempre están mejorando e innovando platos de comida, el 27% deduce que sí.

A diferencia de los resultados de Vargas (2018), concluyó en su investigación que “el restaurante no cuenta con una gran cantidad de empleados para atender a los clientes. Su interés se centra en los clientes fieles, completamente satisfechos y muy satisfechos con el trato que reciben, la competitividad de estos restaurantes es brindar comida a los clientes que quieren seguir cuidando de su vida”.

**Tabla 14:** Denominado investigación y el desarrollo, se observa del gráfico que el 52% de los encuestados si consideran que la gestión de los restaurantes invierten en la investigación y el desarrollo de la misma, sin embargo el 48% afirma que tal gestión no se centra en la inversión para el desarrollo.

**Tabla 15:** Denominado Eficiencia en la cocina, se puede observar que el 76% de los encuestados, consideran que en los restaurantes utilizan los mejores equipos de cocina para una calidad de plato al gusto del cliente, sin embargo el 24% opina lo contrario.



Es importante mencionar que la eficiencia es la realización de una tarea con la menor cantidad de esfuerzo y tiempo invertido. En el lugar de trabajo, el término eficiencia generalmente se refiere a la mano de obra completada por los empleados.

**Tabla 16:** Denominado Sistema de pago electrónico, se observa que el 61% de los encuestados deducen que los restaurantes sí brindan servicio de sistema de pago por sistema electrónico para agilizar la cobranza, el 39% deduce que no existe tal servicio.

Atamari (2016), deduce que “los EPS o sistemas de pagos electrónicos, realizan la transferencia del dinero entre compradores y vendedores en una acción de compra-venta electrónica a través de una entidad financiera autorizada por ambos. Es, por ello, una pieza fundamental en el proceso de compra-venta dentro del comercio electrónico”.

**Tabla 17:** Denominado insumos de calidad, se observa que el 51% de los encuestados deducen que los insumos que utilizan en los restaurantes para la preparación de los platos de comida no son de calidad, sin embargo, el 49% opina lo contrario.

Suluco (2016) quien concluyó que “la competitividad meta es la más relevante por su innovación, estructura y la capacitación a los empleados. Además deduce que los insumos son aquellos bienes o productos que se utilizan para la creación o fabricación de otro producto nuevo. La gestión de los insumos es fundamental en una empresa, grande o pequeña, ya que asegura el buen desarrollo de la producción y puede constituirse en una importante reducción de costos”.

**Tabla 18:** Denominado precios bajos, se puede observar del gráfico que el 76% de los encuestados si considera que los restaurantes mantengan precios bajos en sus productos gastronómicos acorde de la economía del cliente, sin embargo, el 24% afirma lo contrario.

Resultado cercano con Román (2016) quien en su investigación concluyó, que “la competitividad de una empresa es cuando ofrece productos de calidad, precios accesibles. El precio bajo significa la cantidad más baja que un bien determinado ha costado durante un período de tiempo especificado. En el mercado de valores, el precio bajo se entiende como el precio más bajo que una acción tiene el costo de acuerdo a los resultados comerciales en un solo período comercial”.

**Tabla 19:** Denominado personal especializado, se puede observar del gráfico que el 70% de los encuestados afirman que los restaurantes no contratan personal capacitado y especializado para la atención respectiva, el 30% deduce que si contratan personal especializado.

La especialización del trabajo consiste en “la asignación de las diferentes tareas de un proceso productivo en particular y sus actividades derivadas en diferentes individuos o grupos de trabajo atendiendo a sus características, habilidades o recursos. El concepto de especialización del trabajo es estudiado por la dirección estratégica de empresas. Las empresas que apuestan por sistemas de trabajo especializado diseñan un organigrama donde cada tarea es desarrollada por un especialista” (Baz, 2004).

**Tabla 20:** Denominado Intermediación financiera, se puede deducir mediante el gráfico que el 58% de los encuestados que la administración de los restaurantes no

acude al sistema de intermediación financiera, sin embargo, el 42% afirma que sí acuden.

Resultado coincidente con Peña (2016) quien concluyó que “las empresas brindan ventajas en la calidad de los productos, la publicidad y la atención de calidad que brindan los colaboradores, presentan ofertas de menú a precios medios, sin embargo, no se denota la participación en sistema de la intermediación financiera”.

Según aportes de la SBS, “el proceso de intermediación financiera es aquel por medio del cual una entidad, traslada los recursos de los ahorristas (personas con excedente de dinero, superavitarios o excedentarios) directamente a las empresas o personas que requieren de financiamiento (personas que necesitan dinero o deficitarios)” (SBS, 2018).

**Tabla 21:** Denominada Ventas de buen nivel, se observa que el 67% de los encuestados si considera que las ventas de los restaurantes tengan un nivel bastante aceptable ante la competencia y las expectativas del cliente, sin embargo, el 33% opina lo contrario.

Los resultados son consistentes con Peña (2016), quien concluyó que “la empresa tiene ventajas en calidad de producto, publicidad y servicios de alta calidad brindados por socios, ofreciendo descuentos en el menú a precios promedio, pero participando en el sistema de intermediación financiera”.

#### **Variable: Servicio al cliente**

**Tabla 22:** Denominado Personal capacitado, se observa que el 76% de los encuestados sí considera que el personal de los Restaurantes están bien capacitados para atender a público y dar un servicio eficiente, sin embargo el 24% opina lo contrario.

Resultado cercano a Gómez (2014) concluyó que “la suficiencia del talento ayudo a atender al cliente, la perfección de la preparación de los alimentos, el aspecto exterior de los platos. Además añade que la capacitación de personal dentro del mundo empresarial son las acciones formativas que una empresa pone a disposición de sus trabajadores para que obtengan más conocimientos y habilidades a la hora de desarrollar su puesto de trabajo”.

**Tabla 23:** Denominado Aspectos del trabajador, se observa del gráfico que el 55% de los encuestados deduce que el aspecto que tiene el personal del restaurante no es limpio ni aseado para que el servicio sea cómodo, el 45% afirma que sí.

Resultado contrario con Cárdenas, Mora & Sánchez (2015), deduce que “no existe información clara por parte del personal, no estaban a la expectativa de brindar una atención presencial ideal, generando insatisfacción en el momento”.

**Tabla 24:** Denominado Atención rápida, se observa que el 70% de los encuestados deducen que la atención en el restaurante no es rápida, sin embargo, el 30% afirma que sí.

Resultado cercano con Dávila & Flores (2017) que “el objeto de investigación da seguridad, gentileza, lealtad y respeto, sus colaboradores les atienden a tiempo, los clientes demostraban conformidad con la atención los trabajadores y la calidad de sus platos. Es importante destacar que la espera innecesaria en un restaurante semivacío o en una tienda es inversamente proporcional a nuestro grado de satisfacción hacia el

servicio. Es decir, cuanto más tarda en atendernos el personal de un establecimiento menos valorados nos sentimos como consumidores. Esto se traducirá en una actitud posterior si no negativa, al menos reticente a interactuar de nuevo con esa empresa o marca”.

**Tabla 25:** Denominado Atención a tiempo, se puede observar del gráfico que el 61% de los encuestados deduce que el pedido no es alcanzado en el tiempo adecuado, sin embargo, el 39% dice lo contrario.

Resultado contrario con Cárdenas, Mora & Sánchez (2014), la cual deduce que “no existe información clara por parte del personal, no estaban a la expectativa de brindar una atención presencial ideal, generando insatisfacción en el momento”.

**Tabla 26:** Denominado Entrega total de pedido, se afirma que el 67% de los encuestados deduce que el pedido que solicita en el restaurante es entregado en su totalidad, sin embargo, el 33% deduce que no lo es.

Resultado cercano con Dávila & Flores (2017) el restaurante “El Cántaro de Lambayeque” brinda a sus clientes seguridad, gentileza, fidelidad y respeto, la totalidad del pedido es atendida, las necesidades de los clientes son atendidas oportunamente.

**Tabla 27:** Denominado Atención cordial, se puede deducir que el 58% de los encuestados señala que la atención del personal en los restaurantes es cordial y agradable, sin embargo el 42% no opina lo mismo.

Resultado cercano con(Corzo, 2018) demostró que “un buen servicio acompañado de cortesía de parte de los colaboradores tiene grandes beneficios y su mayor indicador es la confianza que desarrolla al atender al cliente”.

**Tabla 28:** Denominado Atención por igual, se deduce que el 76% de los encuestados consideran que en los restaurantes no se atiende a todos los clientes por igual, sin embargo, el 24% opina lo contrario.

Resultado cercano con Dávila & Flores (2017) indicaron que “a los clientes se les brinda seguridad, amabilidad, confianza y respeto, y a todos atienden por igual, llegando a satisfacer sus necesidades”.

**Tabla 29:** Denominado Eficiente servicio, se observa que el 64% de los encuestados, afirma que el personal de los restaurantes no le brinda un excelente servicio, el 36% opina lo contrario.

El resultado se acerca a la conclusión que Gómez (2014) concluyó que “la adecuación del talento contribuye al servicio al cliente, la perfección de la preparación de los alimentos y la apariencia de los platos”.

**Tabla 30:** Denominado Adecuación al pedido, se puede observar que el 51% de los encuestados creen que en los restaurantes no presentan la comida de acuerdo al pedido, el 49% opina lo contrario.

Resultado cercano con Chávez, Huarcaya & Spitzer (2015), dijeron en su investigación que “es necesario se inserten nuevos platos de comida. Por otro lado Peralta (2015) preciso sobre la existencia de tipos de atención al cliente, primando para el caso la atención presencial directa y cara a cara con el cliente para resolverle los problemas o expectativas”.

**Tabla 31:** Denominada Resolución de problema, se observa del gráfico que el 70% de las encuestadas señalan que no se resuelve de manera rápida algún problema que se presenta en el restaurante, sin embargo, el 30% dice lo contrario.

Resultado cercano con Chávez, Huarcaya & Spitzer (2015), dijeron en su investigación que es necesario nuevos platos de comida, la presentación de combos.

**Tabla 32:** Denominado Cuenta con instalaciones modernas y atractivas, se puede apreciar en el gráfico que el 76% de los encuestados afirma que el restaurante si cuenta con instalaciones modernas y atractivas, sin embargo, el 24% opina lo contrario.

Resultado contrario a Sánchez (2017) su investigación identificó insatisfacción en los clientes, siendo la mayor insatisfacción los elementos tangibles, seguido de la capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y confiabilidad.

**Tabla 33:** Denominada Materiales de difusión, se puede deducir del gráfico que el 51% de los encuestados deducen que los elementos materiales de difusión no son visualizados, el 49% opina lo contrario.

Resultado contrario a Sánchez (2017), en su investigación “identificó insatisfacción en los clientes, siendo la mayor insatisfacción los elementos tangibles, seguido de la capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y confiabilidad”.

**Tabla 34:** Denominada Calidad de servicios, se observa que el 55% de los encuestados si considera que en los restaurantes los diferentes servicios son presentados correctamente además de la eficiencia de atención, sin embargo el 45% opina que no.

**Tabla 35:** Denominado Servicio eficiente, se determina que el 58% de los encuestados deducen que en toda ocasión que acude al restaurante si recibe un servicio de calidad, a diferencia que el 42% opina lo contrario.

**Tabla 36:** Denominada Atención a los requerimientos del cliente, se observa que el 52% de los encuestados afirma que el personal del restaurante en general están atentos a los requerimientos de los clientes, sin embargo el 48% opina que no existe tal atención.

Resultado muy cercano a(Vargas, 2018) precisó que “las dimensiones que fueron calificadas altamente fueron la empatía, seguridad, confiabilidad y capacidad de respuesta, cortesía, amabilidad, y las profesionalidad del personal, calidad sabor y frescura de la comida”.

**Tabla 37:** Denominado Preferencia de atención, se observa que el 91% de los encuestados deduce que sí existe preferencia de atención, ya que al requerir algo especial el personal del restaurante se lo alcanza inmediatamente, sin embargo el 9% deduce que no.

Rumiche, (2019), en su investigación preciso que “los restaurantes están satisfechos con el servicio que brindan. Las dimensiones que fueron calificadas altamente fueron la empatía, seguridad, confiabilidad y capacidad de respuesta, cortesía, amabilidad, y las profesionalidad del personal, calidad sabor y frescura de la comida”.



**Tabla 38:** Denominado Integridad del personal, se observa que el 55% de los encuestados sí confía en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante, pero el 45% no confía.

Resultado cercano con Silva (2015) quien precisó que en “el restaurante la calidad de servicio es muy buena, los clientes se sienten satisfechos por la seguridad y la empatía de los colaboradores hacia los clientes, los empleados generalmente generan confianza, amabilidad, se interesan por los problemas de los clientes en el restaurante”.

**Tabla 39:** Denominado Tranquilidad y seguridad del servicio, se observa que el 67% de los encuestados si se sienten tranquilos y seguros dentro del restaurante además de la manera de atención y calidad del servicio, sin embargo el 33% no se sienten lo mismo.

Resultado cercano con Silva (2015) quien precisó que la calidad de servicio es muy buena, los clientes se sienten satisfechos por la seguridad y la empatía de los colaboradores hacia los clientes.

**Tabla 40:** Denominado Preocupación por el cliente, se considera que el 85% de los encuestados deducen que los colaboradores del restaurante sí se preocupan por los intereses de su cliente, el 15% opina lo contrario.

Resultado cercano con Silva (2015) quien precisó que la calidad de servicio es muy buena, los clientes se sienten satisfechos por la seguridad y la empatía de los colaboradores hacia los clientes.

**Tabla 41:** Denominado Comprensión de necesidades específicas, se observa que el 88% de los encuestados deduce que los trabajadores del restaurante sí

comprenden las necesidades específicas del cliente, por lo contrario el 12% no afirma lo mismo

## **VI. Conclusiones**

- Se identificó que el nivel de la competitividad utilizadas por las MYPE, rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018, es el nivel macro, con aplicación de políticas comerciales en beneficio de sus clientes, así también, en menor incidencia el nivel micro, adecuándose a los cambios exigentes para el logro de sus objetivos y permanecer en el mercado..
- Respecto a las estrategias funcionales de la competitividad que utilizan las MYPE, rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018 ,se reconoció la estrategia de operaciones por la buena logística que poseen, los Recursos humanos son innovadores y cuentan con educación; otra estrategia es el sistema financiero al cual acuden para obtención de dinero, usan tecnología de punta y cuentan con buena gestión gerencial que genera productividad.

- La calidad del servicio al cliente que brinda las MYPE, rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018, es adecuado, ya que su personal está capacitado para atender al público, de manera cordial y agradable, asimismo, los pedidos se entregan en su totalidad, pero no en el tiempo adecuado.
- En relación a las dimensiones de la calidad percibida del servicio al cliente de las MYPE, rubro Restaurantes en la Urbanización - Piura año 2018, se determinó que las instalaciones son modernas y atractivas, además se cumple con la capacidad de respuesta seguridad y empatía que ofrecen los trabajadores a sus clientes.

### **Aspectos complementarios**

#### **Recomendaciones**

- Es importante aplicar innovación empresarial en conjunto con el personal de la empresa en este caso las Mypes restaurantes de la Urbanización Piura, para poder tener mejores eficiencias en el manejo del negocio.
- Ante las estrategias funcionales es importante manejar adecuadamente los diferentes procesos; estrategias funcionales al invertir en la investigación y desarrollo; ya que casi siempre se innova y mejora la presentación de los alimentos, se debe implementar estrategias técnicas funcionales al brindar a los clientes los mejores platos a la carta.
- Es importante tener un trato amable con los clientes, ser eficientes en la calidad de servicio que se ofrece, ya que el servicio de la empresa depende de la calidad atención que tengamos con el cliente.



## Referencias bibliográficas

- Abad, D. N. (2018). *Caracterización del servicio al cliente y competitividad de las MYPE rubro restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. 20 de noviembre de 2021, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/7369>
- Adrianzén, P. R. (2017). *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*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. 20 de noviembre de 2021, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2370>
- Analuisa, E. F. (2015). *Competitivas y su incidencia en la Captación de Clientes en la empresa Ferretería Bolívar en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad técnica de Ambato.
- Atamari, R. C. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta – Puno, periodo 2015*. Puno: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. 20 de noviembre de 2021, de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2962>
- Avila, D. C. (2018). *Competitividad y calidad del servicio en las Mype rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. 18 de noviembre de 2021, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5877>
- Avila, D. C. (2018). *Competitividad y calidad del servicio en las Mype rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. 20 de noviembre de 2021, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5877>
- Avila, D. C. (2018). *Competitividad y calidad del servicio en las Mype rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Baz, L. R. (2004). *El Poder de la Competitividad*. Lima: Centro de Investigación para el Desarrollo, A.C. 20 de noviembre de 2021, de [http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad\\_FINAL-Agosto\\_2004.pdf](http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad_FINAL-Agosto_2004.pdf)
- Cadena, L. T. (2020). *Análisis del nivel de competitividad de las pymes en el subsector de los restaurantes de la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Universidad Santo Tomás. 20 de noviembre de 2021, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/27985/2020leydibautista.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

- Corzo, Y. O. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro-restaurantes campestres, Zona Agrícola del distrito de Chimbote, 2015*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Cruz, B. E. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes en Máncora, año 2018*,. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. 20 de noviembre de 2021, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/7837>
- Díaz, S. C. (2015). *Metodología de la investigación científica* . Lima: San Marcos.
- España, A. L. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Guayaquil: Universidad Rafael Landívar. 20 de noviembre de 2021, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Faytong. (2015). *Modelo de gestión para mejorar la calidad de atención al usuario del Gadm Cantón Babahoyo*. Guayaquil: Universidad Católica de Guayaquil.
- Faytong, J. R. (2015). *Modelo de gestión para mejorar la calidad de atención al usuario del Gadm Cantón Babahoyo*. Guayaquil: Universidad Católica de Guayaquil. 20 de noviembre de 2021, de <https://1library.co/document/yd29rkeq-modelo-gestion-mejorar-calidad-atencion-usuario-canton-babahoyo.html>
- Finanzas, M. d. (2017). *Política Económica y Social*. 20 de noviembre de 2021, de Política Económica y Social: [https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=100694&view=article&catid=23&id=62&lang=es-ES](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100694&view=article&catid=23&id=62&lang=es-ES)
- Galán, J. F. (2021). *Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes en el distrito de Pariñas- Talara, año 2021*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. 20 de noviembre de 2021, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21354/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_ANTON\\_GALAN\\_JUAN\\_FRANCISCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21354/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_ANTON_GALAN_JUAN_FRANCISCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Henríquez, P. (13 de junio de 2012). *¿Qué significa invertir en tecnología?* 20 de noviembre de 2021, de *¿Qué significa invertir en tecnología?*: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/que-significa-invertir-en-tecnologia>
- León, E. M. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES, sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de San Juan de la Virgen –*

- Tumbes, 2018*. Tumbes: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. 20 de noviembre de 2021, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/20422>
- León, E. M. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES, sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de San Juan de la Virgen – Tumbes, 2018*. Tumbes: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Llanque, Y. N. (2017). *Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de Dos Tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015*. Lima: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. 20 de noviembre de 2021, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4967>
- Montes, N. V. (2018). *Estrategias competitivas y satisfacción del cliente del operador logístico New Transport, 2018*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión .
- Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*. Guayaquil: Unievrnsidad Católica de Santiago de Guayaquil. 20 de noviembre de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*. Guayaquil: Unievrnsidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Peiró, R. (14 de noviembre de 2019). *Innovación*. 20 de noviembre de 2021, de Innovación: <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores ...* Mexico: MCCrawin. 20 de noviembre de 2021, de [https://books.google.com.pe/books?id=\\_n0dDAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_n0dDAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Robledo, K. A. (2018). *Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las Mype rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura año 2018*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. 20 de noviembre de 2021, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5833>
- Rubio, V. B. (2015). *El poder de la competitividad*. Mexico: CIDAC. 20 de noviembre de 2021, de [https://books.google.com.pe/books/about/El\\_poder\\_de\\_la\\_competitividad.html?id=2eAcDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&hl=es&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/El_poder_de_la_competitividad.html?id=2eAcDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Sánchez. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Guayaquil: Universidad de Ecuador.

- Uladech, R. (2016). *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN*. Chimbote: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Vargas, K. J. (2018). *Caracterización de competitividad y gestión de calidad de las MYPE sector servicio gastronómico rubro restaurantes comida marina, Talara, año 2018*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Villacorta, M. T. (2017). *Caracterización de la competitividad y el Kaizen en las Mype rubro restaurante del distrito Tabalosos, provincia Lamas – San Martín, año 2017*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. 20 de noviembre de 2021, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2032>
- Westreicher, G. (31 de julio de 2020). *economipedia*. 20 de noviembre de 2021, de [economipedia: https://economipedia.com/definiciones/politica-comercial.html](https://economipedia.com/definiciones/politica-comercial.html)

## **Anexos**

### **Cuestionario**





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Sr. Empresario:

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se agradece por su valiosa información y colaboración respondiendo al presente cuestionario que tiene por finalidad la elaboración de mi Tesis denominada: **CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES EN LA URBANIZACIÓN - PIURA AÑO 2018.**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Variable: Competitividad		
¿Considera que los restaurantes tienen una buena gestión en el mercado de la gastronomía?		
¿Cree usted que los restaurantes se adecuan a los cambios para el logro de sus objetivos?		
¿Considera que los restaurantes tienen una adecuada política comercial?		
¿Cree usted que los restaurantes gobiernan su política fiscal de gastos?		
¿Los restaurantes acuden al servicio financiero?		
¿Considera que los restaurantes invierten en tecnología para sistema de cobranza?		
¿Considera que los gerentes se interesan por innovar en su negocio de restaurante?		
¿La infraestructura de los restaurantes ofrece seguridad a los clientes?		
¿Los colaboradores de los restaurantes cuentan con educación?		
¿Los administradores de los restaurantes tienen capacidad de gestión?		
¿Se preocupan los empresarios por motivar al personal al nivel que se		

sientan como dueños?		
¿Tienen los restaurantes una buena logística?		
¿Considera que los restaurantes siempre están mejorando e innovando platos de comida?		
¿Considera que la gestión de los restaurantes invierten en la investigación y el desarrollo?		
¿Considera que en los restaurantes utilizan los mejores equipos de cocina?		
¿Los restaurantes brindan servicio de sistema de pago por sistema electrónico?		
¿Los insumos que utilizan en los restaurantes para la preparación de los platos de comida son de calidad?		
¿Considera usted que los restaurantes mantienen precios bajos en sus productos gastronómicos?		
¿Los restaurantes contratan personal capacitado y especializado?		
¿La administración de los restaurantes acude al sistema de intermediación financiera?		
¿Considera que las ventas de los restaurantes tienen un nivel bastante aceptable?		



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Sr. Empresario:

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se agradece por su valiosa información y colaboración respondiendo al presente cuestionario que tiene por finalidad la elaboración de mi Tesis denominada: **CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES EN LA URBANIZACIÓN - PIURA AÑO 2018.**

PREGUNTAS	SI	NO
Variable: Servicio al cliente		
¿Considera que el personal de los Restaurantes está bien capacitados para atender a público?		
¿El personal que lo atiende en el Restaurante tiene un aspecto limpio y aseado?		
¿Cuándo llega a un restaurante lo atienden rápidamente?		
¿En el Restaurantes pedido se lo alcanzan en el tiempo adecuado?		
¿El pedido que usted solicita en el restaurante siempre le entrega en su totalidad?		
¿La atención del personal en los restaurantes es cordial y agradable?		
¿Considera usted que en los restaurantes atienden a todos los clientes por igual?		
¿Considera que el personal de los restaurantes le brinda un excelente servicio?		
¿Cree usted que en los restaurantes presentan la comida de acuerdo al pedido?		
¿Se resuelve de manera rápida algún problema que se le presente en el restaurante?		
¿El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas?		

¿En el restaurante los elementos materiales de difusión son visualizados?		
¿Considera usted que en los restaurantes los diferentes servicios son presentados correctamente?		
¿En toda ocasión que acude al restaurante recibe un servicio de calidad?		
¿El personal del restaurante por lo general está atento a sus requerimientos?		
¿Cuándo usted quiere algo especial el personal del restaurante le consigue?		
¿Confía usted en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante?		
¿Usted se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante?		
¿Considera usted que los colaboradores del restaurante se preocupan por los intereses de su cliente?		
¿Por lo general los trabajadores del restaurante comprenden sus necesidades específicas?		

### Evidencias

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, García Arismendi Antemize, identificado con DNI 02638937, con el grado de Magíster en Gerencia Empresarial

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el

(los) instrumento(s) de recolección de datos: Questionario elaborado por el



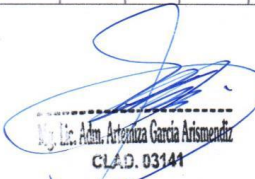
Ítems relacionados  COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Considera que los restaurantes tienen una buena gestión en el mercado de la gastronomía?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
2. ¿Cree usted que los restaurantes se adecuan a los cambios para el logro de sus objetivos?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
3. ¿Considera que los restaurantes tienen una adecuada política comercial?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
4. ¿Cree usted que los restaurantes gobiernan su política fiscal de gastos?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
5. ¿Los restaurantes acuden al servicio financiero?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
6. ¿Considera que los restaurantes invierten en tecnología para sistema de cobranza?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
7. ¿Considera que los gerentes se interesan por innovar en su negocio de restaurante?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
8. ¿La infraestructura de los restaurantes ofrece seguridad a los clientes?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
9. ¿Los colaboradores de los restaurantes cuentan con educación?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
10. ¿Los administradores de los restaurantes tienen capacidad de gestión?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
11. ¿Se preocupan los empresarios por motivar al personal al nivel que se sientan como dueños?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
12. ¿Tienen los restaurantes una buena logística?	X			X		X	SI ( ) NO (X)

  
 Lic. Adm. Antonia García Arismendi  
 CLAD: 03141

13. ¿Considera que los restaurantes siempre están mejorando e innovando platos de comida?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
14. ¿Considera que la gestión de los restaurantes invierten en la investigación y el desarrollo?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
15. ¿Considera que en los restaurantes utilizan los mejores equipos de cocina?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
16. ¿Los restaurantes brindan servicio de sistema de pago por sistema electrónico?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
17. ¿Los insumos que utilizan en los restaurantes para la preparación de los platos de comida son de calidad?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
18. ¿Considera usted que los restaurantes mantienen precios bajos en sus productos gastronómicos?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
19. ¿Los restaurantes contratan personal capacitado y especializado?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
20. ¿La administración de los restaurantes acude al sistema de intermediación financiera?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
21. ¿Considera que las ventas de los restaurantes tienen un nivel bastante aceptable?	X			X		X	SI ( ) NO (X)

  
 Lic. Adm. Artemiza Garza Arismendi  
 CLAD. 03141

Ítems relacionados <b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Considera que el personal de los Restaurantes están bien capacitados para atender a público?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
2. ¿El personal que lo atiende en el Restaurante tiene un aspecto limpio y aseado?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
3. ¿Cuándo llega a un restaurante lo atienden rápidamente?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
4. ¿En el Restaurantes pedido se lo alcanzan en el tiempo adecuado?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
5. ¿El pedido que usted solicita en el restaurante siempre le entrega en su totalidad?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
6. ¿La atención del personal en los restaurantes es cordial y agradable?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
7. ¿Considera usted que en los restaurantes atienden a todos los clientes por igual?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
8. ¿Considera que el personal de los restaurantes le brinda un excelente servicio?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
9. ¿Cree usted que en los restaurantes presentan la comida de acuerdo al pedido?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
10. ¿Se resuelve de manera rápida algún problema que se le presente en el restaurante?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
11. ¿El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )

  
 Lic. Adm. Arrieta García Arismendi  
 C.I.D. 03141



12. ¿En el restaurante los elementos materiales de difusión son visualizados?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
13. ¿Considera usted que en los restaurantes los diferentes servicios son presentados correctamente?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
14. ¿En toda ocasión que acude al restaurante recibe un servicio de calidad?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
15. ¿El personal del restaurante por lo general está atento a sus requerimientos?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
16. ¿Cuándo usted quiere algo especial el personal del restaurante le consigue?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
17. ¿Confía usted en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
18. ¿Usted se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
19. ¿Considera usted que los colaboradores del restaurante se preocupan por los intereses de su cliente?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
20. ¿Por lo general los trabajadores del restaurante comprenden sus necesidades específicas?	X			X		X	SI ( ) NO (X)

  
 Lic. Adm. Artemiza García Arismendi  
 CLAD. 03141

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Victor Helio Patino Nieto, identificado con DNI 02860873 con el grado de 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 el estudiante Chumacero Valencia Mercedes, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES EN LA URBANIZACIÓN - PIURA AÑO 2018", 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.

 Victor Helio Patino Nieto  
M. VICTOR HELIO PATIÑO N.  
RUC: CLAD-02348

Piura, 06 Mayo 2020

Ítems relacionados  COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Considera que los restaurantes tienen una buena gestión en el mercado de la gastronomía?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
2. ¿Cree usted que los restaurantes se adecuan a los cambios para el logro de sus objetivos?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
3. ¿Considera que los restaurantes tienen una adecuada política comercial?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
4. ¿Cree usted que los restaurantes gobiernan su política fiscal de gastos?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
5. ¿Los restaurantes acuden al servicio financiero?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
6. ¿Considera que los restaurantes invierten en tecnología para sistema de cobranza?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
7. ¿Considera que los gerentes se interesan por innovar en su negocio de restaurante?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
8. ¿La infraestructura de los restaurantes ofrece seguridad a los clientes?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
9. ¿Los colaboradores de los restaurantes cuentan con educación?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
10. ¿Los administradores de los restaurantes tienen capacidad de gestión?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
11. ¿Se preocupan los empresarios por motivar al personal al nivel que se sientan como dueños?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
12. ¿Tienen los restaurantes una buena logística?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )

materiales de difusión son visualizados?	X			X		X	NO (X)
13. ¿Considera usted que en los restaurantes los diferentes servicios son presentados correctamente?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
14. ¿En toda ocasión que acude al restaurante recibe un servicio de calidad?	X			X		φ	SI ( ) NO (X)
15. ¿El personal del restaurante por lo general está atento a sus requerimientos?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
16. ¿Cuándo usted quiere algo especial el personal del restaurante le consigue?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
17. ¿Confía usted en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante?	X			φ		X	SI ( ) NO (φ)
18. ¿Usted se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante?	X			X		φ	SI ( ) NO (φ)
19. ¿Considera usted que los colaboradores del restaurante se preocupan por los intereses de su cliente?	X			X		φ	SI ( ) NO (φ)
20. ¿Por lo general los trabajadores del restaurante comprenden sus necesidades específicas?	X			X		X	SI ( ) NO (φ)


  
 Ing. VICTOR HELIO PATIÑO NI  
 RUC: CLAD-02348

Ítems relacionados <b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Considera que el personal de los Restaurantes están bien capacitados para atender a público?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
2. ¿El personal que lo atiende en el Restaurante tiene un aspecto limpio y aseado?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
3. ¿Cuándo llega a un restaurante lo atienden rápidamente?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
4. ¿En el Restaurantes pedido se lo alcanzan en el tiempo adecuado?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
5. ¿El pedido que usted solicita en el restaurante siempre le entrega en su totalidad?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
6. ¿La atención del personal en los restaurantes es cordial y agradable?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
7. ¿Considera usted que en los restaurantes atienden a todos los clientes por igual?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
8. ¿Considera que el personal de los restaurantes le brinda un excelente servicio?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
9. ¿Cree usted que en los restaurantes presentan la comida de acuerdo al pedido?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
10. ¿Se resuelve de manera rápida algún problema que se le presente en el restaurante?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
11. ¿El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas?	X			X		X	SI ( ) NO ( X )
12. ¿En el restaurante los elementos							SI ( )


**CLAD**  
 Mg. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO  
 RUC: CLAD-02348



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

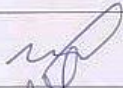
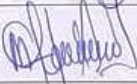
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

La presente investigación es conducida por la estudiante **Mercedes Chumacero Valencia** con DNI N° 02779407, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El objetivo del presente estudio es: **Caracterización de la competitividad y servicio al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Piura, año 2018**. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de investigación de un cuestionario. Esto tomara aproximadamente 10 minutos de su tiempo. La participación de este estudio es estrictamente voluntaria. La información recogida será confidencial y no será utilizada para ningún otro propósito fuera de los referidos a una investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificados usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incomoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya agradecemos su apoyo.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) del propósito de la misma.

<b>Nombre del participante:</b>	Maria Eujenia Zapata Amaya
<b>Firma del participante:</b>	
<b>Firma del investigador:</b>	
<b>Fecha:</b>	15/Agosto del 2019.