



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y**  
**COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE DE SERVICIO RUBRO**  
**RESTOBAR DEL DISTRITO DE BUENOS AIRES**  
**MORROPÓN (PIURA) 2020**

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

**AUTORA**

**LOPEZ ESPINOZA DE SULLON, MADELEINE**

**ORCID ID: 0000-0003-3373-0563**

**ASESOR**

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS**

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

**PIURA – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

López Espinoza de Sullon Madeleine

ORCID: 0000-0003-3373-0563

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

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería

Escuela Profesional de Administración, Piura, Perú

### **JURADO**

Presidente Rosillo De Purizaca María Del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Miembro Salinas Gamboa José German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Miembro Mino Asencio María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

## **JURADO EVALUADOR**

Rosillo De Purizaca María Del Carmen

Presidente

Salinas Gamboa José German

Miembro

Mino Asencio María Isabel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi agradecimiento a nuestro padre todopoderoso  
por ser mi inspirador y darme fuerzas día a día, y así  
culminar con éxito mis estudios universitarios

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico con mucho cariño y amor, primeramente, a mis Padres, Santiago López Barrientos que desde el cielo me ilumina y es mi Angel, a mi madre Carmen Genara Espinoza Checa a mis hijos, Marlon y Lesly a mis hermanos y a mi esposo que me brindaron su apoyo moral, y motivación durante mis estudios.

## **RESUMEN**

La presente investigación titulada “Caracterización de la atención al cliente y competitividad en las mype de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura), 2020”. Tiene como objetivo general determinar las características de la atención al cliente y competitividad en las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura), 2020. El método de investigación es descriptivo, cuantitativo a nivel con diseño transversal no experimental; la población está compuesta de 120 clientes y 4 dueños Mype en conjunto, asimismo, la variable atención al cliente es infinita y la variable competitividad es finita, se utilizó la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Las características que se determinaron dentro de las Mype en cuanto a la atención al cliente y competitividad principalmente es la amabilidad, así mismo existe un ambiente agradable con una buena relación clientelar y un trato personalizado, brindando los mejores precios y calidad en sus productos fomentando la estrategia de penetración de mercado.

Palabras claves: Atención al cliente, competitividad, mype.

## **ABSTRACT**

The present investigation entitled "Characterization of customer service and competitiveness in the service mype restobar heading of the district of Buenos Aires - Morropón (Piura), 2020". Its general objective is to determine the characteristics of customer service and competitiveness in the MYPE of the restaurant service category in the district of Buenos Aires - Morropón (Piura), 2018. The research methodology is descriptive, a quantitative level with a non-design experimental cross section; the population is made up of 4 Mype with a number of 120 clients and 4 owners together, likewise, the variable customer service is infinite and the variable competitiveness is finite, the survey technique was used, with the questionnaire instrument. The characteristics that were determined within the Mype in terms of customer service and competitiveness are mainly friendliness, and there is also a pleasant atmosphere with a good customer relationship and personalized service, providing the best prices and quality in their products, promoting market penetration strategy.

Key words: Customer service, competitiveness, mype.

## CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
JURADO EVALUADOR.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
CONTENIDO .....	viii
I.INTRODUCCIÓN .....	9
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	17
III. HIPOTESIS .....	37
IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
4.1. Diseño de la investigación .....	38
4.2. Población y muestra .....	38
4.3 Definición y operacionalización de las variables.....	41
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
4.6. Matriz de consistencia.....	45
4.7. Principios éticos .....	46
V. RESULTADOS .....	48
5.1. Resultados .....	48
5.2. Análisis de resultados .....	68
VI. CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES .....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	78
ANEXOS .....	86



## I. INTRODUCCIÓN

El presidente de la República, Martín Vizcarra, lideró la entrega del octavo Premio Nacional a la Mype y ratificó el apoyo a las micro y pequeñas empresas, pues ellas representan “la fuerza, el motor y el entusiasmo” del Perú. El presidente menciona que tomara las medidas y las acciones necesarias para atender ese entusiasmo, emprendedor y esa capacidad de innovación que tienen ustedes, los microempresarios, manifestó el Mandatario luego de premiar a 15 micro y pequeños empresarios de Tumbes, Piura, Cajamarca, La Libertad, Áncash, Junín, Madre de Dios, Arequipa, Tacna, Lima y Callao. (Diario El peruano, 2018)

El premio nacional de las Mype, a cargo del ministerio de la Producción, reconoce a las micro y pequeñas empresas, que destacan por su emprendimiento, su productividad, y generación de empleos, contribuye así al desarrollo y competitividad del País, este reconocimiento es prioritario para así lograr la reactivación económica, por lo que resaltó la importancia de un millón, 700 micro y pequeñas empresas (Mypes) ya que representan el 24% de la economía nacional, y sus fuentes de trabajo son de 85% de la población económicamente activa (PEA). Los sectores que concentran la mayor proporción de mypes formales son de comercio el (44.1%) y servicios (41.5%) aproximadamente ocho de cada diez empresas pertenecen a este sector. (Diario El peruano, 2018)

Las Mypes son un soporte de suma importancia para la oferta laboral que realmente necesita nuestro País, impulsa el desarrollo de la sociedad, así mismo invoca a los empresarios a seguir dando el esfuerzo para impulsar sus empresas, y su fuerza económica. Aportan el 24% del PBI. (Diario El peruano, 2018)

El ministro de la producción Raúl Pérez destacó el esfuerzo que realizan los microempresarios del País para sacar a delante sus emprendimientos y la función que cumplen en la economía al aportar el 24% del PBI, es importante el desarrollo de este sector ya que representa el 1.7 millones de microempresas formales, por lo que proporcione un conjunto de medidas para mejorar la innovación y la competitividad de las mypes. (Diario El peruano, 2018)

Como sabemos la micro y pequeña empresa (mype) juega un papel preminente en el desarrollo social y económico del Perú, siendo la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado, donde la falta de empleo es uno de los problemas más serios, resulta importante reflexionar sobre cuál es el rol promotor que le corresponde al Estado, cómo afecta el ruido político en este tipo de empresas y cuáles son las acciones que deben ejecutar para que la inestabilidad política no los afecte. (Mayer, 2018)

En cuanto a las proyecciones Mayer (2018) mencionó que si no hay un cambio sustancial en el ámbito político que influya en el sector económico, lo más probable es que el sector de servicios se acerque a un crecimiento de 2% y que en el sector minero habrá crecimiento debido a un par de proyectos. “Las mypes mejorarán si realizan algo innovador. ellas deben de tomar la oportunidad que se les presente, ya que aún tenemos estabilidad macroeconómica y se sigue invirtiendo en Perú; así que no todo es tan malo”, concluyó.

El uso de las herramientas tecnológicas genera una serie de mejoras para el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (pymes), sostuvo la gerente de Ecotrash, Antonella Romero. El 24 de abril se realizó el Cade digital 2019 en la ciudad de Lima, evento en el cual participaron diferentes personalidades del ámbito tecnológico y autoridades encargadas de su difusión. “El objetivo es que estas empresas incorporen modelos digitales para

que sean más competitivas lo cual les permitirá tener una mejor proyección al mercado regional”, declaró Romero en el programa “Cuál es el impacto de la tecnología disruptiva en el Perú”. (Agencia Andina, 2019)

Por lo que se dio más visibilidad a las pymes para que tengan más oportunidad de acceder en mejores condiciones al mercado internacional”, manifestó. Agregó que el uso de las nuevas tecnologías no es una opción, es el camino que se debe seguir para permanecer en el mercado. de otro lado, Romero manifestó que las empresas ambidiestras tienen mejores posibilidades de tener un mayor impacto en el mercado son aquellas que aparte de su core business siguen explorando otras alternativas. (Agencia Andina, 2019)

En cuanto al tema de la micro y pequeña empresa (mype) e industria, debemos resaltar el reponteciamiento del programa Compras a Myperú. Estamos cerrando el 2019 con 252 millones de soles adicionales para comprar uniformes e indumentaria para la Policía Nacional de Lima, Callao y regiones. También vamos a comprar indumentaria para el Ministerio de Salud, lo cual es sumamente positivo porque en los últimos años este programa no había tenido recursos directamente asignados para efectuarlo. También está la estrategia “Perú Produce”, ferias que permiten llevar a las mypes a generar un mercado interno y fidelización de su marca. Hemos cerrado la primera edición de Perú Produce Navideño con ventas por más de medio millón de soles, donde participaron 77 mypes de 14 regiones. (Diario El peruano, 2018)

Para combatir la informalidad, debido al no uso de la calidad, es importante que el Estado genere incentivos. Por ello, para participar de los programas, ferias o ruedas de negocios, como Compras a Myperú, los participantes tienen que ser formales y cumplir con requisitos básicos de calidad. cuando la mype ya es usuaria del programa produce, se acompaña con el incremento

progresivo de la calidad, donde los Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica (CITE) juegan un papel trascendente, porque se articula con el Instituto Nacional de Calidad (Inacal). (Diario El peruano, 2018)

Dentro del paquete legislativo el Gobierno también modifico la Ley de las Micro y Pequeñas Empresas (Mype), con el objetivo de promover la formalización de este sector. El exministro de la producción, Bruno Giuffra, refirió que se realizaron “ajustes” al marco tributario de las Mypes. "Lo que hay es ajustes al marco tributario, el proceso de simplificación para poder declarar el impuesto a la renta. por ahí es donde estamos trabajando" y de esa manera evitar la evasión de impuestos. (Diario Gestión, 2017)

El ministerio de la producción, señaló que aproximadamente el 24% de todas las empresas que son creadas en el Perú no sobrevive el primer año de vida. para subsanar este problema, produce Perú lanzó una iniciativa en forma de sorteo con el fin de asesorar a algunos emprendedores a desarrollar sus ideas de negocios. para entender la dimensión del asunto, no olvidemos que el Perú es uno de los países más emprendedores del mundo; es decir, uno de los países con mayor porcentaje de empresas. de acuerdo al último reporte del monitor global de emprendimiento (GEM). (Diario Gestión, 2017)

Ministro de Económica y Finanzas Alfredo Thorne explicó que el gobierno promueve una transformación tributaria con la finalidad de proporcionar el desarrollo y bienestar de las mypes las empresas con ventas menores a 1,600 UIT podrán prorrogar el pago de sus tributos hasta por 90 días, alcanzado así ventajas a favor de las mypes peruanas. las empresas con ventas menores a 170 unidades impositivas tributarias (UIT), cuentan con beneficios para fraccionar su impuesto

general a las ventas (IGV) corriente hasta por 71 meses. De aplazamiento del pago del IGV.

(Diario el peruano, 2017)

Congreso aprobó normas en favor de micro y pequeñas empresas También se aprobó una norma que permitió a Indecopi luchar contra las prácticas de elusión de derechos antidumping. durante la extensa sesión de la comisión permanente del congreso, que se realizó el martes 26 de junio, aprobaron distintas normas, entre ellas una modificación al Decreto de Urgencia 058-2011, el cual permitió dar oportunidades de mercado para las Micro y Pequeñas empresas (Mypes). (Diario la República, 2018)

De igual forma, la comisión permanente aprobó una iniciativa con la finalidad de enfrentar las prácticas de elusión de derechos antidumping y compensatorios. a través de esta norma se busca que indecopi tenga facultades para limitar y combatir las prácticas que buscan eludir el pago de derechos al momento de importar productos, por lo que perjudico a los productores nacionales. (Diario la República, 2018)

Dentro del microentorno, este tipo de MYPE cuentan con una rentabilidad buena, sin embargo, otras no, ya que su nivel de ventas no es muy elevado, por lo que estas no tienen una proyección de gran envergadura, el volumen de los insumos que utilizan es medio, ya que solo los adquieren para utilizarlos 3 a 4 días a la semana, el nivel de negociación con los proveedores es un tanto elevado, porque los productos que más utilizan como el pescado, el pollo, las bebidas alcohólicas entre otras, no suelen estar a un alcance cercano, debido a que es un distrito alejado de su región.

El nivel de ventas por parte de algunos establecimientos es elevado ya que brindan una buena calidad en el producto, así como la atención por parte de los mozos y las anfitrionas es de muy buena calidad, esto hace que las personas se sientan cómodas por el servicio que están recibiendo. Los dueños de los establecimientos entienden esta perspectiva lo cual hace que se concentren en la calidad para así generar competitividad en su rubro y por consiguiente que el negocio será rentable; así mismo, no todos tienen la misma acogida por parte del público, esto hace que no genere una rentabilidad similar a la de su competencia.

El recurso humano que labora en las Mype en estudio es un promedio de entre 2 a 10 trabajadores entre hombres y mujeres (en su mayoría mujeres). el personal muestra buenas cualidades como el respeto, la educación, el buen servicio, la amabilidad y siempre disponible para los clientes, del mismo modo, es de suma importancia proporcionar un buen servicio a los usuarios por lo cual crean competitividad con los otros restobares pertenecientes a la ubicación de Buenos Aires - Morropón.

En cuanto a la infraestructura de las instalaciones, son en su mayor parte de material noble como también existen locales fabricados con bambú o drywall. en su mayoría los restobares están alejados del centro del distrito ya que no quieren causar incomodidad a los vecinos, sin embargo, otros han adquirido o comprado casas las cuales fueron acondicionadas en ambiente de restaurant, como de restobares, todos los locales implementaron sus ambientes con materiales los cuales le dan un estilo agradable y familiar de día, como también les brindan un ambiente de bares nocturnos.

En el ámbito del financiamiento en su minoría utilizo recursos propios, sin embargo, la mayor parte solicito crédito en banco o entidad financiera ya que no contaban con ningún capital inicial para comenzar a laborar en su rubro, dichos prestamos fluctúan entre los S/. 8000 y los S/. 15000 soles dependiendo la adquisición del propietario, teniendo en cuenta diversos factores como la calidad, la zona y el personal, asimismo, fijándose en la rentabilidad ya que a través de esto pagaría dichos créditos como también tendría que obtener ganancias.

En cuanto a tecnología, los establecimientos han incorporado equipos para la ambientación del local como también para la preparación de todos los platos que hacen para la degustación del cliente.

El personal está en constante capacitación recibiendo charlas por parte de los propietarios de los locales, ya que estos desean que se brinde una atención de calidad para con su público que constantemente asiste, esto genero preferencia al momento de la elección de los consumidores hacia que restobar asistir, lo cual es muy relevante y primordial porque a través de esto las personas concurrieron constantemente a consumir lo que genero ganancias y competitividad.

El problema que se ha identificado es: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y competitividad en las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura), 2020? Por ende, el objetivo general será: Determinar las características de la atención al cliente y competitividad en las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura), 2020; además se contemplan los siguientes objetivos específicos: (a) Identificar los factores de la atención al cliente en las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura), 2020. (b) Conocer los elementos de

la atención al cliente de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura), 2020. (c) Describir las ventajas competitivas en las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura), 2020. (d) Determinar las estrategias competitivas de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura), 2020

Por todo lo expuesto, la investigación se justifica, de acuerdo a la superintendencia nacional de educación superior universitaria (SUNEDU), a través de la nueva ley universitaria 30220 – 2014; que, para la obtención de un título profesional, se debe presentar y sustentar un trabajo de investigación.

Viendo esta investigación desde un práctico punto de vista, tiene como objetivo determinar la atención al cliente y competitividad de las Mype en el rubro de restobar del Distrito Buenos Aires - Morropón; Además, es un requisito de ULADECH católica para obtener el Título de licenciada en administración

Dicha indagación se basó teóricamente en las variables de investigación de la atención al cliente y competitividad para formar la base del estudio; y realizar investigaciones en el campo científico y las teorías de diferentes autores. además, se presentan encuestas de referencia a nivel internacional, nacional y local en relación con las variables.

La investigación se justifica de manera metodológica ya que es de tipo descriptivo, de diseño no experimental (transversal), de nivel cuantitativo. se empleó como técnica de recojo de datos la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario estructurado. asimismo, queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables atención al cliente y competitividad.



## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **Variable atención al cliente**

Sánchez (2017) en su estudio denominado "Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa - Guatemala" perteneciente a la Universidad Rafael Landívar De Guatemala. La presente indagación se ejecutó en el restaurante Pizza Burger Diner ubicado en Gualan, Zacapa. Tiene como objetivo general evaluar la calidad e el servicio al cliente. En la presente investigación cualquier empresa relaciona como estrategia fundamental el servicio de atención al cliente, la satisfacción de las expectativas de los clientes, se obtiene cuando la percepción, respecto al servicio son superadas por expectativas luego de recibirlos. La valoración de la calidad del servicio se realizó mediante el método ServQual, con el que se identificó el índice de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción de los clientes según las diferencias entre las expectativas y percepciones. Entre los primordiales resultados derivados a través de la indagación se encuentra una determinación de los consumidores, con la que se estableció la periodicidad de los compradores, la procedencia y los medios promocionales que mejores resultados han dado. la cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo que según el procedimiento ServQual no existe calidad en el servicio. Se determinó que las brechas de insatisfacción son negativas. Con la evaluación 360 grados se determinó que existen discrepancias entre las percepciones de los colaboradores y los directivos sobre las expectativas de los clientes, lo cual explica que los directivos no conocen lo que sus clientes necesitan. Por último, se plantea una propuesta de acciones que tienen como intención reducir las brechas de insatisfacción encontradas para cada variable.

López (2018) en su estudio denominado “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” de la Universidad Católica De Santiago De Guayaquil –Ecuador, cuyo objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. 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.

Villalba (2017), en su tesis denominada “Análisis de la calidad del servicio al cliente y atención al cliente en azuca, beach, azuca bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora año 2017”, presentada en la Universidad Católica del Ecuador. Tiene como objetivo general evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: “Azuca Beach”, “Azuca latín Bistro” y “Q restaurant”, ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito, se ha realizado una investigación de tipo descriptiva. Así también, se ha evaluado el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Para ambas evaluaciones se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer sus

expectativas y experiencias. Finalmente, una vez realizadas las encuestas se pudo apreciar, una información más clara con respecto a las percepciones de los clientes y colaboradores. Con esta información y mediante el análisis de resultados se ha formulado una propuesta de mejora tanto para el servicio como para el clima laboral, misma que permita alcanzar el éxito en el desempeño de las operaciones de los restaurantes

Hende (2017) en su investigación titulada “La calidad del servicio al cliente en el restaurante Sky Room, las Musas, en la ciudad de Chiclayo, 2016” desarrollada en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Cuyo objetivo general, es conocer la calidad del servicio al cliente en el Restaurante, bajo este contexto, el estudio fue de tipo Cualitativo, diseño No – Experimental, llegándose a la conclusión que la calidad de atención es lo primordial, teniendo en cuenta: ubicación, mensaje, insumos, equipos modernos, apariencia del personal y platos variados, siendo la más adecuada, siendo así que los clientes se sienten satisfechos y cómodos. Cuyo personal que atiende directamente al cliente se encuentra en un nivel de capacitación medio. El tiempo de espera es el adecuado, teniendo en cuenta que los platillos son elaborados en forma rápida y entregados de la forma correcta. Los clientes se sienten por lo general satisfechos con la atención brindada y más del 85% recomendaría acudir al restaurante. Los administrativos y colaboradores del restaurante, saben solucionar algún problema de los clientes de forma rápida y efectiva.

Orellano & Tafur (2018) en su investigación denominada “Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mama Juana” de la ciudad de Chiclayo desarrollada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Esta investigación tuvo como objetivo evaluar el nivel de satisfacción de la atención en el restaurante Mama Juana, y así poder conocer

que tan satisfechos se encuentran los comensales en relación a la atención que brinda dicho establecimiento. El tipo de investigación es mixto debido que se aplicara encuestas basadas en el modelo SERVPERF, diseño de la presente investigación es no experimental. Se concluyó en cuanto al nivel de la atención al cliente en el restaurante Mama Juana se encontró que los clientes están satisfechos en la siguiente dimensión: cuando el cliente tiene un problema el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo con un 66%; así mismo, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes con un 50%. Por otro lado, se puede apreciar que el cliente se encuentra insatisfecho: cuando realizan sus transacciones al momento de cancelar en el establecimiento con un 26% y, además, que el restaurante no concluye la entrega de servicio en el tiempo prometido con un 8%

Jaime (2019) en su investigación titulada “Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019”. Asimismo, tenemos como objetivo general: Describir la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas. Es un trabajo de tipo aplicada – cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal; se utilizó una muestra de 370 clientes; el cuestionario constó de 13 preguntas: Siendo los resultados agrupados según los objetivos, general y específicos. Obteniéndose los siguientes resultados: El 57% de los clientes encuestados manifiestan que no son recibidos con un saludo; mientras el 58% manifiestan que el personal encargado de atenderlos no se despide de forma adecuada; asimismo, el 53% manifiestan que no les agradecen su visita; también, el 62% manifiestan que no atienden de manera profesional y el 53% manifestó que los restaurantes no generan fiabilidad en los consumidores. Finalmente llegando a las siguientes conclusiones: Las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes no ofrecen servicio de calidad, no cuentan

con la tarjeta de crédito como medio de pago, la confianza no está presente; sin embargo, ofrecen platillos con buena sazón y el tiempo de espera es adecuado.

Villalta (2019) en su estudio titulado “Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura, año 2017”. Presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote”. El objetivo general es establecer las características de la atención al cliente y la capacitación de las MYPE del rubro restaurantes de la calle Tacna del centro de Piura, año 2017. Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a los objetivos. La población estuvo conformada por 04 MYPE, basado en una muestra para la variable atención al cliente fueron 160 clientes y para la capacitación fueron 32 trabajadores, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento. Como conclusiones respecto a los factores de la atención al cliente, la mayoría de los clientes consideran adecuada la capacidad de respuesta de atención, que se emplean materia prima e insumos de calidad, y que se cuenta con personal calificado para la atención. En cuanto a las estrategias de atención al cliente; que la mayoría de clientes se muestran satisfechos con la atención, evidencia esfuerzos por fidelizar a los clientes, se cuenta con diversidad de platos en la carta y que los precios son accesibles. Respecto a las necesidades de capacitación, determinó que las MYPE rubro restaurantes no planifican las capacitaciones, y muchas veces las capacitaciones no se relacionan con las metas u objetivos de los restaurantes. En relación a los medios de capacitación; que se identificaron por la mayoría de los trabajadores satisfechos con la atención, y que los precios son accesibles; también evidencian esfuerzos por fidelizar a los clientes, se cuenta con diversidad de platos en la carta; por otro lado, la mayoría

señala que a veces las MYPE tienen conocimientos sobre las verdaderas necesidades de los clientes, y que evidencian promociones adecuadas.

Campos (2018) En su estudio denominado “Caracterización de la Gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana, año 2018.” Presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018; el cual responde a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018?; la investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva. Para la recopilación de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 384 clientes de los restaurantes del distrito de Sullana; en las cuales se aplicó un cuestionario conformado de 21 preguntas cerradas. Esta investigación tiene los siguientes resultados: el 73% de los clientes encuestados indica que la empresa no tiene responsabilidad y objetivos establecidos a favor de los clientes; mientras que el 89% de los clientes encuestados indica que el personal que le brinda el servicio es eficiente y está motivado al momento de atenderlo. Se concluye que los principios de Gestión de Calidad al cual recurren los propietarios de las empresas de servicio rubro restaurantes es enfoque al cliente porque considera que sus clientes son el elemento importante para el crecimiento de su negocio, por eso satisface las necesidades y supera las expectativas de los mismos; y los beneficios de Gestión de Calidad que obtienen los restaurantes en el distrito de Sullana es incremento de la rentabilidad, mejoramiento de la organización con comunicación fluida por el personal, aumento de ventas, fidelidad de clientes.

Mendoza, (2018) en su investigación titulada “Caracterización de la competitividad y gestión de la calidad en las MYPE rubro restaurantes en Máncora, año 2018” dicha investigación se ejecutó en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura – Perú). La investigación fue de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental – transversal, se concluye las MYPE no innovación en sus comidas e infraestructura, no cuentan con todos los platos que se ofrecen en la carta, no se evidencia un valor agregado en el servicio, no emplean redes sociales para su promoción y finalmente no evidencian esfuerzo de los trabajadores para una adecuada atención. Respecto a las ventajas competitivas; se concluye que la mayoría de clientes considera que la carta no contiene menús ejecutivos, no existe diferenciación con los platos de la competencia, los precios de la carta no están acorde al rubro de restaurantes, las MYPE no se han especializado en algún rubro de comida, la atención recibida no se diferencia en relación a la competencia y finalmente los precios no son acordes a la calidad.

### **Variable Competitividad**

Garrido (2017) en su tesis denominada “Factores de competitividad de las pymes andaluzas”. Presentada en la Universidad de Huelva (España). Tiene como objetivo general determinar el peso relativo de los factores de competitividad de las pymes andaluzas según sus propios gerentes. Se utilizó la metodología Delphi. Esta investigación dio como conclusión que los gerentes consultados piensan que las claves para la competitividad son rodearse de un equipo directivo capaz, que tenga como prioridad la adecuada gestión financiera y conseguir la excelencia en los productos y servicios que ofrecen a sus clientes.

Cabana (2017) realizó una investigación sobre “Las ventajas competitivas de restaurantes gourmet la Serena, investigación que se presentó en la Universidad de la Serena

(Chile). Dicha investigación se centró en analizar las variables que influyen en el logro de las ventajas competitivas en empresas pertenecientes al mercado gastronómico gourmet. Para esto se construyó un modelo que relaciona la calidad de servicio, satisfacción, lealtad, vínculo relacional y ventaja competitiva, creando hipótesis entre las variables y validándolas con una muestra significativa de clientes. Se Concluyó que la ventaja competitiva en negocios de restaurante gourmet depende significativamente de la lealtad de los clientes, esto mismo provoca que sea relevante que exista una gestión proactiva sistémica, centrada en la calidad de servicio y la satisfacción que se genera. Por lo tanto, en esta industria las empresas sólo tendrán un crecimiento sostenible sí la lealtad del cliente es un activo que asume un rol de cliente socio que contribuye en la creación de una propuesta de valor innovadora

Ávila y Torres (2017) en su tesis titulada “Análisis de la calidad en el servicio de las pymes restauranteras en Chalco, Estado de México Publicado en la ciudad de México, en el año 2017, tuvo como objetivo general Identificar los factores que integran a la calidad total en el servicio de las PYMES restauranteras en el Municipio de Chalco, Estado de México para la satisfacción del cliente”, la metodología que se utilizó fue un tipo de nivel descriptivo correlacional, donde se encuestó a los clientes de los restaurantes que residen en el Municipio de Chalco, Estado de México y como conclusión se tuvo que los restaurantes cuentan con un buen servicio y excelente calidad en los alimentos que ofrecen cada uno de ellos, demostrándose así que los factores: como “Tangibles, Confiabilidad, Respuesta, Empatía y Seguridad” son los que benefician a la calidad, ofreciendo un servicio para que los clientes se sientan satisfechos. Estos restaurantes se mantienen en el mercado aumentando así sus ganancias por la buena calidad ofrecida a sus clientes. Notándose también en la investigación que los clientes encuestados mencionan que cada restaurant tiene en claro sus objetivos a largo mediano y largo



plazo y es por ello que crean estrategias de venta para ir mejorando año tras año y así puedan atraer a un mayor público; determinado así la importancia de esta tesis de investigación donde nos ayuda a conocer la calidad del servicio junto a las dimensiones teniendo una similitud con el trabajo de investigación.

Velásquez (2019) en su tesis denominada “La competitividad en las mypes del sector servicio – rubro restaurantes de la av. Perú, distrito de San Martín de Porres, Lima 2018”. Presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Perú). Tiene como objetivo determinar las principales características de la competitividad de las MYPES, del sector servicio - rubro restaurantes de la Av. Perú, distrito de San Martín de Porres, Lima 2018. En cuanto al tipo de investigación, esta ha sido mixta, aplicada, no experimental y transversal, de nivel descriptivo y diseño no experimental, descriptivo, cuantitativo. La población y muestra de este estudio estuvo constituida por 18 restaurantes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas haciendo uso de la técnica de la encuesta, obteniendo el resultado siguiente: Respecto a las características de los emprendedores: 55.56% de los que tienen más de 41 años, 61.11% son convivientes, 55.56% tienen educación técnica y 66.67% es dueño de la empresa. Respecto a las características de la Mype: 38.89% de las empresas tienen entre 2 a 4 años de funcionamiento, 38.89% tiene entre 2 a 5 y de 11 a 20 trabajadores, 100.0% están formalizados y 44.44% de los trabajadores se encuentran en planilla. Respecto a las características de la competitividad de las MYPES: 83.33% considera que sus productos son de calidad, 100% tienen variedad de comidas y tienen una buena atención al cliente. 55.56% trabajan con precios de mercado y no tienen más de un local. 72.22% no capacita a su personal, 100% tiene estrategias de marketing y 61.11% cuentan con certificado de buenas prácticas de manipuleo.

Loayza (2018) en su investigación denominada “La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las Mypes del rubro restaurante, distrito San Miguel, 2018”. Tesis presentada en la Universidad Cesar Vallejo (Lima – Perú). La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la gestión estratégica y la competitividad del rubro restaurante, distrito San Miguel, 2018. El método empleado en la investigación fue hipotético deductivo, de tipo aplicada, con un nivel correlacional descriptivo y diseño no experimental transversal. La población objeto de estudio fue conformado por representantes de la Mypes del rubro restaurante del distrito San Miguel, la muestra del estudio estuvo conformada por 258 representantes de estas. El instrumento de medición aplicado fue un cuestionario contenida por 24 preguntas en escala de Likert, posteriormente, se analizó mediante el software estadístico SPSS 24 y la interpretación de datos determinó que la correlación entre la gestión estratégica y la competitividad es muy fuerte según el valor de coeficiente de 0.909 con una significancia de 0.000, menor a 0.05, lo que implica que se acepta la hipótesis alterna h1. Finalmente, se concluyó que la gestión estratégica tiene relación positiva directa con la competitividad, en consecuencia, que a mayor aplicación de la gestión estratégica mayor será la competitividad de las Mypes, distrito San Miguel – 2018.

Rupay (2017) en su investigación titulada “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 – Huaraz año 2015”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo por objetivo general describir las principales características de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz en el año 2015. Asimismo, la investigación fue cuantitativa – descriptiva no

experimental (transaccional o transversal). 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; obteniendo los siguientes resultados: el 61,11% de los gerentes encuestados manifiestan que casi nunca hacen uso de instrumentos de registro de los clientes en el restaurante, asimismo el 44,44% de los gerentes encuestados manifiestan que nunca conocen las principales características de los clientes que acuden al restaurante, además el 66,67% de los gerentes encuestados manifiestan que casi nunca emiten mensajes publicitarios constantemente para brindar información acerca de los productos que ofrece su restaurante, y el 33,33% de los encuestados indican que las tarifas que se asignan en el restaurante nunca están en función a la calidad del servicio que brindan. Finalmente se determinó que los gerentes o representantes de los restaurantes MYPE del distrito de Carhuaz, casi nunca aplican estrategias de diferenciación como la segmentación de mercado, intensidad en la publicidad y prestigio en precios.

Valdiviezo (2018) en su tesis denominada “Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las mype rubro restaurantes de la urb. Santa Ana – Piura año 2018”. Presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Perú). Tuvo como 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. Para cumplir con este objetivo se empleó la metodología de tipo descriptivo, con un nivel cuantitativo, se utilizó un diseño no experimental, y de corte transversal. La conclusión de este estudio es que, 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%). Teniendo así como conclusión general de este estudio que la competitividad de las MYPES del rubro Restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura Finalmente como conclusión principal de la investigación se debe mencionar que 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.

Correa (2018) en su investigación denominada “Caracterización de la capacitación y la competitividad en las mype del rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana de PIURA, Año 2018.” La presente investigación constituyó como objetivo, conocer las características de la capacitación y la competitividad en las MYPE rubro restaurante de la urbanización Santa Ana de Piura, año 2018. La investigación fue de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental - transversal. Se utilizó el cuestionario como instrumento de la investigación, aplicándolo sobre una muestra de 49 trabajadores para la variable capacitación y 126 clientes para la variable competitividad. Se consideró 06 MYPE del rubro restaurantes para la presente investigación. Para la presente investigación se consideró 06 MYPE del rubro restaurantes. Dentro de las principales conclusiones en relación a la capacitación tenemos: la mayoría de los propietarios toman en cuenta los procesos de trabajo en las capacitaciones brindadas, las capacitaciones son interacción cara a cara, y la capacitación tiene relación con las metas u objetivos de la MYPE. En relación a la variable competitividad, se concluyó que la mayoría de las MYPE cuenta con las siguientes ventajas competitivas: buena ubicación, precios

diferenciados, buena imagen, la atención al cliente, se enfocan a un solo segmento del mercado, y buscan fidelizar a sus clientes frecuentes.

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

## **2.2. Marco teórico y conceptual**

### **Atención al cliente**

#### **Definición**

Medina (2018) determina que la atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio.

González (2018) Calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Raffino (2018). Opina que el servicio de atención al cliente son técnicas que se utilizan en una empresa para poner en relación con su clientela, la manera correcta de cómo llegar a sus consumidores de los servicios ofrecidos que garanticen un buen servicio , por lo general es necesario que los servicios de atención al cliente sea de satisfacción al consumidor brindándolo orientación apoyo y respecto, las empresas deben contar con área dedicadas y exclusivamente a la buena atención al cliente para que el consumidor sea fiel a la empresa. “clientes internos”.

### **Factores de la Atención al consumidor**

Da Silva (2020) menciona que para darnos cuenta cuales son los factores de la atención al cliente primero debemos centrarnos en trabajar en conjunto con los colaboradores para otorgar la mejor atención con el que el cliente se sienta satisfecho, de este modo identificamos que factores intervienen en la atención al cliente y estos son:

1. **Amabilidad.** Se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes, bajo cualquier circunstancia. Ésta debe estar presente en todos los trabajadores de la empresa, desde el encargado de la seguridad que está en la puerta y la recepcionista,

hasta el gerente general y el dueño. Siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera, ser cortés, atento y servicial, y siempre dar las gracias. (Da silva, 2020)

2. **Ambiente agradable.** Un ambiente agradable es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto. Puede ser generado por empleados que muestren un trato agradable o cordial con el cliente, una buena decoración, una buena disposición de los elementos del local del negocio, una buena disposición de la iluminación, etc. (Da Silva, 2020)
3. **Comodidad.** El cliente debe contar con todas las comodidades posibles. Para ello el local del negocio debe contar con un espacio lo suficientemente amplio como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde el cliente pueda guardadas sus pertenencias, etc. (Da silva, 2020)
4. **Trato personalizado.** Se debe procurar brindar un trato personalizado al cliente. Para ello se pueden ofrecer productos, servicios o promociones especiales que tomen en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente, hacer que un mismo trabajador atienda al cliente durante todo el proceso de compra, delegar autoridad a un trabajador para que el mismo sea capaz de atender una queja o reclamo del cliente y resolver el problema, etc. (Da Silva, 2020)
5. **Rapidez en el servicio.** No se le debe hacer esperar demasiado tiempo al cliente, sino atenderlo con la mayor rapidez posible. Para ello se deben crear procesos simples y eficientes (por ejemplo, haciendo uso de programas informáticos que permitan tomar con mayor rapidez los pedidos del cliente), tener el número adecuado de personal, capacitar al personal en la importancia de brindar una rápida atención, etc. (Da Silva, 2020)

6. **Higiene.** El local del negocio debe contar con todas las normas de higiene establecidas. Los baños siempre deben estar limpios, no debe haber papeles en el piso, los empleados deben estar bien aseados y con el uniforme o la vestimenta impecable, etc. (Da Silva, 2020)
7. **Seguridad.** El local del negocio debe contar con todas las medidas de seguridad posibles, no sólo para que puedan ser usadas en caso de alguna emergencia, sino también, para que el cliente esté consciente de ellas y se sienta seguro en todo momento. Se debe contar con suficiente personal de seguridad, marcar las zonas de seguridad, señalar las vías de escape, contar con botiquines médicos, etc. (Da Silva, 2020)

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

Raffino (2018) en uno de sus artículos menciona que existen 5 elementos de la atención al cliente, los cuales son fundamentales para una buena captación del público, ya que a través de estos podemos entrar y posicionarnos en la mente del consumidor siendo este una ventaja para la empresa.

1. **Contacto cara a cara.** Es decir, la capacidad de entrevistar al cliente y darle una atención personalizada, sin pasar por un sistema electrónico o una llamada telefónica. Fortalece la relación con el cliente y lo hace sentir escuchado. (Raffino, 2018)
2. **Relación clientelar.** Fortalecer las relaciones con los clientes es clave para la atención al cliente, y esto se ha puesto de manifiesto gracias a las redes sociales y la cultura donde la fidelización se convierte en una marca en la relación entre la empresa y el cliente (Raffino, 2018)



3. **Correspondencia.** La correspondencia cliente-empresa es clave para una buena atención al cliente, porque fortalece el acuerdo entre las dos partes y resuelve las cuestiones que se presentan. (Raffino, 2018)
4. **Reclamos y cumplidos.** Los clientes deben tener un medio para presionar para que se resuelvan sus problemas o insatisfacciones, o para premiar el buen desempeño de ciertas partes de la empresa (Raffino, 2018)
5. **Instalaciones.** Los clientes deben ser informados de la dirección física de la instalación a la que pueden acudir para el contacto presencial. En definitiva, no todo puede ser virtual o digital (Raffino, 2018)

## **Competitividad**

### **Definición**

Roldan (2017) menciona que la competitividad es el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país u organización. es importante porque se descubrió que es el principal factor que conduce al crecimiento y los niveles de ingresos. Y los niveles de ingresos están relacionados estrechamente con el bienestar humano. Por lo tanto, la comprensión de los factores que permiten que se produzca esta cadena de eventos es muy importante., así mismo menciona que la competitividad es la capacidad que tiene toda persona u organización, lo cual permite desarrollar ventajas competitivas. Ofrecer un buen producto o servicio de calidad y satisfacer al cliente significa competitividad.

Ordóñez (2018) determina que la competitividad se refiere a la capacidad que tienen los agentes económicos para alcanzar y permanecer en una posición que les permita participar en

el entorno socioeconómico. Es uno de los conceptos más importantes en el ámbito empresarial y uno de los principales indicadores de prosperidad de un país.

Camacho (2018) menciona que la competitividad es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un 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. La importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado.

### **ventajas de la competitividad**

Sordo (2019) menciona que las ventajas competitivas son todos los aspectos y características que hacen resaltar a una marca o producto entre la competencia, con los que ofrecen más valor y beneficios a los clientes. Las ventajas pueden variar, pero el factor más importante de esta estrategia no es centrarse en lo que se vende, sino cómo se vende.

1. **Precio:** esto implica reducir el costo de producción, mano de obra o distribución del producto sin comprometer la calidad. Cuando el precio de su marca es accesible para los consumidores, tiene más oportunidades de aumentar las ventas (Sordo, 2019)
2. **Calidad:** en este aspecto, importa más cuidar los detalles y el prestigio de la empresa, aunque el precio no sea tan accesible para el consumidor. Es ideal para que ofrezcas distinción y te posiciones como líder en el mercado (Sordo, 2019)
3. **Experiencia:** no se trata de cuánto sabe sobre su industria, sino de cuánto se preocupa por sus clientes. ¿Qué te diferencia de tus competidores? ¿Qué te hizo especial? Tratar bien a los consumidores los hace leales a su marca. Todos deseamos vivir momentos

memorables y si tu marca brinda satisfacción, ese es el valor que te distingue del resto.

La clave está en los detalles (Sordo, 2019)

4. **Personalización:** hoy en día, el cliente quiere que las marcas lo entiendan. Conocer mejor a los consumidores es la ventaja competitiva que te hace diferente, ya que saber qué desea, a qué aspira y qué problemáticas quiere resolver no solo es un aspecto social, sino valioso en el sentido de lo entrañable que puede volverse tu producto (Sordo, 2019)

### **Estrategias competitivas**

Serna (2018) determina que las estas estrategias consideran a la empresa como un todo, por lo que su aplicación suele decidir el destino de ésta. Otras características de las estrategias competitivas son que a través de su aplicación se buscan alcanzar objetivos a largo plazo, son formuladas por los altos directivos de la empresa, y suelen requerir grandes recursos para su ejecución. expresa que la estrategia competitiva de una empresa a largo plazo se define como las acciones, procesos y recursos importante para hacer realidad la atención al cliente, la estrategia es también la acción orientada al logro de los objetivos con otros competidores, que conlleven a impulsar competitividad y alcanzar posicionamiento en el mercado.

1. **Estrategia de penetración en el mercado.** Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente. (Serna 2018)
2. **Estrategia de desarrollo del mercado.** Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. (Serna, 2018)

3. **Estrategia de desarrollo del producto.** La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales. (Serna, 2018)
4. **Estrategia de diversificación.** Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados. La diversificación de una empresa responde a necesidades de seguir creciendo en otros mercados cuando el mercado actual se encuentra saturado o razones estratégicas. (Serna, 2018)

### **III. HIPOTESIS**

Sampieri (2017) Establece que las indagaciones representativas refieren o describen características del espacio y/o contexto, por lo tanto, no se necesita realizar hipótesis.

## **IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

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

La investigación presentará un tipo descriptiva, ya se pretende describir las características de la atención al cliente y competitividad en las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires. Para Baptista (2017) las investigaciones descriptivas, describen cualidades internas y externas, propiedades de hechos y fenómenos de la realidad.

La investigación tendrá un nivel cuantitativo, según Baptista (2017) se examinan los datos de manera científica, en forma numérica con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar

El diseño de la investigación será no experimental por que se realiza sin manipular las variables, es decir se observa los fenómenos tal y como están en su ambiente natural para poder analizarlos. No se modificarán los resultados obtenidos mediante la recolección de datos (Baptista, 2017). También será transversal, ya que la recolección de los datos y la aplicación de los instrumentos que se usarán como medio de recolección de información se realizará en un solo momento el propósito es describir las variables y analizar su incidencia en su contexto dado. (Baptista, 2017)

### **4.2. Población y muestra**

#### **Población**

En el presente trabajo, se ha determinado dentro del sector de MYPE sector servicio rubro restobar, considerando un promedio 4 unidades económicas.

Cuadro 1. Relación de Mypes

N°	Nombre	Dirección	Ruc	Representante
1	El Encanto Bonaerense	MZ-Lote 1 –Sector Nuevo Linderos Buenos Aires, Morropon	10432785659	Esmilda Lizet Ruiz Silva
2	La Estación	Calle la Quebrada – Nuevo Linderos Mz E. Distrito de Buenos Aires. Morropon	10700390565	Luis Miguel Benites Camizan
3	Doar	Jr. Mariscal Sucre N° 113 Distrito de Buenos Aires- Morropon	10409810468	Doyler Colala Ramírez
4	El Buen Sabor	Av. Buenos Aires, S/N Distrito de Buenos Aires- Morropon	10803693582	Esmerita Guerrero Huamán

Fuente: Municipalidad Distrital de Buenos Aires

Para la variable Atención al cliente se va acudir a los clientes ya que los indicadores muestran lo establecido, por tanto, se constituye una población infinita.

Para la variable Competitividad se acudirá a los propietarios, ya que, basándose en los indicadores, estos muestran lo establecido, por ello se constituye una población finita.

Cuadro 2. Fuente de Información

Fuente de información	Población	Muestra
Clientes	Infinita	120
Propietarios	Finita	4
N° de Mype	Finita	4

Fuente: Elaboración propia

### Muestra

Para la variable Atención al cliente se cuenta con una población infinita, por lo que se aplicó la siguiente fórmula.

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

Dónde:

Z 2 = Grado de confiabilidad (1.75)

e = Margen de error (8%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Por lo que el tamaño de la muestra será de 120 clientes.

En la variable Competitividad se investigará al propietario por lo que la población será finita, del mismo modo, esta población constituye a 4 personas.

Carrillo (2017) menciona que la población finita es cuando (N) es menor que 50 personas, asimismo, no se requiere de fórmula estadística para calcular la población, la muestra es (N=n) por tanto (n=4).



### 4.3 Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala	Fuente
A T E N C I Ó N  A L  C L I E N T E	Medina (2018) determina que la atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio.	Factores	La dimensión Factores se medirá a través de los indicadores (Amabilidad, ambiente agradable, comodidad, trato personalizado, rapidez en el servicio, higiene, seguridad) con la técnica e instrumento de cuestionario.	Amabilidad Ambiente agradable Comodidad Trato personalizado Rapidez en el servicio Higiene Seguridad	Dicotómica	Clientes
		Elementos	La dimensión Elementos se medirá a través de los indicadores ( Contacto cara a cara, relación clientelar, correspondencia, reclamos y cumplidos, instalaciones) con la técnica e instrumento de cuestionario.	Contacto cara a cara Relación clientelar Correspondencia Reclamos y cumplidos Instalaciones	Dicotómica	Clientes

Variable	Definición	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala	Fuente
<b>C O M P E T I T I V I D A D</b>	Ordóñez (2018) determina que la competitividad se refiere a la capacidad que tienen los agentes económicos para alcanzar y permanecer en una posición que les permita participar en el entorno socioeconómico. Es uno de los conceptos más importantes en el ámbito empresarial y uno de los principales indicadores de prosperidad de un país.	Ventajas	La dimensión Ventajas se medirá a través de los indicadores (Precio, calidad, experiencia, personalización) con la técnica e instrumento de cuestionario.	Precio Calidad Experiencia Personalización	Dicotómica	Propietarios
		Estrategias	La dimensión Estrategias se medirá a través de los indicadores (Penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto, diversificación) con la técnica e instrumento de cuestionario.	Penetración en el mercado. Desarrollo del mercado. Desarrollo del producto. Diversificación	Dicotómica	Propietarios

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

##### **Técnicas**

En la presente investigación se tomará la técnica de la encuesta. Chumacero (2019) La elaboración de la encuesta pretende establecer las características de la atención al cliente y competitividad en las MYPE rubro restobar de buenos aires - Morropon Encuesta es una herramienta que cuando es elaborada, diseñada y aplicada científica y rigurosamente permite obtener información relevante sobre qué está pasando con la población.

##### **Instrumentos**

El instrumento de recolección de datos es el cuestionario las cuales estarán ordenadas y con coherencia a lo que se requiere. Yarleque (2019) Las encuestas serán aplicadas a 120 clientes de las MYPE rubro restobar. Para responder a los objetivos planteados en cuanto a los elementos de calidad de atención al cliente, y sus factores determinantes; asimismo sobre las estrategias y ventajas competitivas de las MYPE El Cuestionario es "un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve". En su construcción pueden considerarse preguntas cerradas, abiertas o mixtas.

#### **4.5. Plan de análisis**

Mendoza (2017) El presente estudio de investigación realiza un plan de análisis luego de la tabulación y presentación mediante tablas y gráficos, dichos resultados responden a los objetivos de investigación. Para el recojo de datos se realizaron coordinaciones con los representantes de las MYPE rubro restobar de Buenos Aires de Morropon, para obtener la

autorización de poder contactar con sus clientes. Del mismo modo, se utilizará el programa Microsoft Office Excel 2016 para graficar los datos y cuantificar los resultados.

#### 4.6. Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	HIPOTESIS	METODOLOGIA
Caracterización de la atención al cliente y competitividad en las mype de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura), 2020.	¿Cuáles son las características de la atención al cliente y competitividad en las Mype de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura), 2020?	Determinar las características de la atención al cliente y competitividad en las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura), 2020	a) Identificar los factores de la atención al cliente en las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura), 2020.	Atención al Cliente	Sampieri (2017) Determina que las investigaciones descriptivas relatan o describen las características de un espacio o contexto, por lo tanto, no se necesita realizar hipótesis.	Tipo: descriptivo  Nivel: cuantitativo  Diseño: no experimental de corte transversal
			b) Conocer los elementos de la de atención al cliente de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura), 2020.	Competitividad		
			c) Describir las ventajas competitivas en las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura), 2020			
			d) Determinar las estrategias competitivas de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura), 2020.			

#### **4.7. Principios éticos**

García (2017) considera que la investigación es fundamental y debe ser auténtica teniendo en cuenta los principios éticos, y que caractericen a la indagación tales como la honestidad , veracidad, el mismo que debe ser un estudio éticamente correcto, respetando los derechos del autor, referido a la fecha , la naturaleza, y al autor mismo , se deriva una serie de consecuencias o conclusiones a ello se le llama afirmación fundamental considerada como principios , cualquier calificativo añadido a la persona es un atributo de la realidad.

Uladech (2020) mediante Resolución N° 0916-2020-CU-ULADECH CATOLICA. aprobó la investigación Versión 003, del código de ética, por acuerdo de consejo universitario, en el cual se detallan los principios formados en el siguiente código los mismos que se indican a continuación:

**Protección de las personas.** - el investigador en toda indagación requiere de cierto grado de protección, el que se debe obtener de acuerdo al riesgo que se cometa y la probabilidad en el cual se determine, en este principio no implicará que las personas sujetas de investigación participen espontáneamente en la indagación teniendo la información apropiada, para el pleno respeto de sus derechos fundamentales

**Beneficencia y no maleficencia.** Las personas que participan en las indagaciones deben asegurar su bienestar, por lo que la conducta del investigador debe reconocer a las siguientes medidas habituales como, reducir los posibles efectos desfavorables no causar daño y extender los beneficios

**Integridad científica.** – Resulta especialmente relevante la integridad del investigador cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se declaran y se evalúa riesgos daños, y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación.

**Justicia.** Se reconoce que la equidad y la justicia se otorgan a las personas que participan en una investigación tienen derecho a acceder a sus resultados, El investigador debe realizar un juicio ponderable razonable, y tomar las cautelas necesarias para asegurarse que se respeten sus derechos, y las condiciones de sus capacidades y comprensión, no toleren prácticas injustas.

**Libre participación y derecho a estar informado.** - En toda indagación debe contar con la manifestación de voluntad, informada, inequívoca, libre y específica; por la cual las personas, investigadores o titular de los datos son consiente del uso de la información para los fines específicos determinados en el proyecto., así mismo las personas que realicen estas investigaciones tienen que estar bien informados de los propósitos y fines de la investigación.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** – . Las indagaciones deben respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y proyectar acciones para reducir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

#### Atención al cliente

Clientes

*Tabla N<sup>a</sup> 1. Amabilidad*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	83.33%
No	20	16.67%
Total	120	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura)

Elaboración: Investigador.

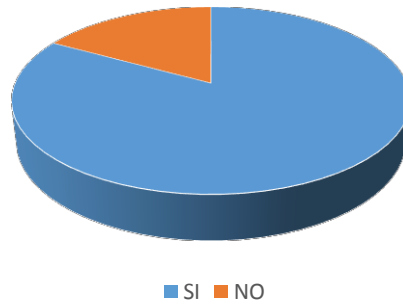


Gráfico 1. Gráfico circular que representa la pregunta ¿Los colaboradores muestran amabilidad y cortesía en la atención al cliente?

#### **Interpretación:**

En la tabla N<sup>a</sup> 1 figura 1 denominada “Amabilidad” representa que el 83.33% (100) de los clientes determinan que los colaboradores si muestran amabilidad y cortesía en la atención, mientras que, el 16.67% (20) determinan que los colaboradores si muestran amabilidad y cortesía en la atención.



Tabla N<sup>o</sup> 2. Ambiente Agradable

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	110	91.67%
No	10	8.33%
Total	120	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura)

Elaboración: Investigador

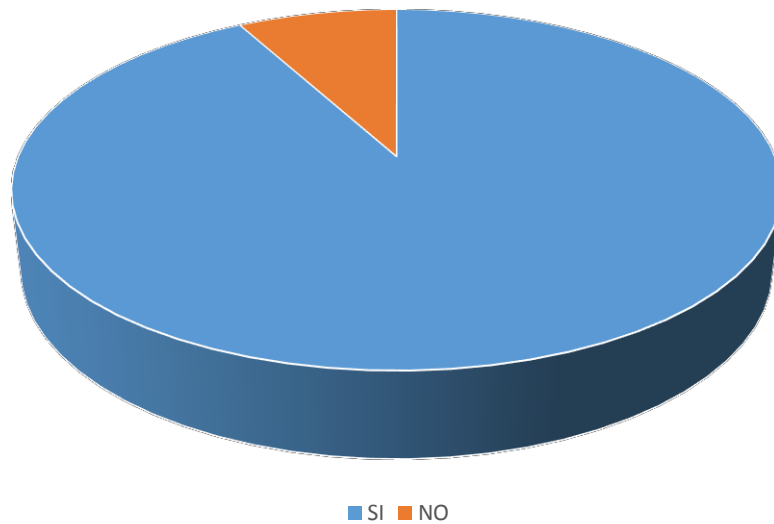


gráfico 2. grafico circular que representa la pregunta ¿considera usted, que el restobar cuenta con un ambiente agradable?

### Interpretación

En la tabla N<sup>o</sup> 2 figura 2 denominada “Ambiente agradable” representa que el 91.67% (110) de los clientes determinan que el restobar cuenta con un ambiente agradable, mientras que, el 8.33% (10) determinan que el restobar no cuenta con un ambiente agradable.

Tabla N<sup>a</sup> 3. Comodidad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	93	77.5%
No	27	22.5%
Total	120	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura)

Elaboración: Investigador

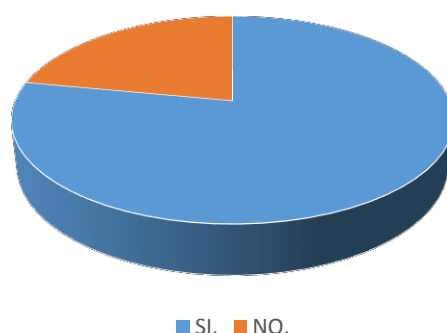


Gráfico 3. Grafico circular que representa la pregunta ¿Las instalaciones del negocio cuenta con las comodidades necesarias?

### Interpretación:

En la tabla N<sup>a</sup> 3 figura 3 denominada “Comodidad” representa que el 77.5% (93) de los clientes determinan que las instalaciones del negocio cuentan con las comodidades necesarias, mientras que, el 22.5% (27) determinan que las instalaciones del negocio no cuentan con las comodidades necesarias.

Tabla N<sup>a</sup> 4. Trato Personalizado

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	87.5%
No	15	12.5%
Total	120	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura)

Elaboración: Investigador

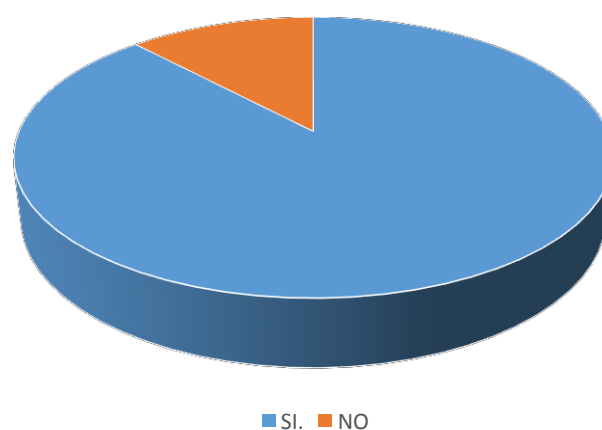


Gráfico 4 Grafico circular que representa la pregunta ¿Cree Usted, que los colaboradores brindan un trato personalizado?

### Interpretación:

En la tabla N<sup>a</sup>4 figura 4 denominada "Trato personalizado" representa que el 87.5% (105) de los clientes determinan que los colaboradores brindan un trato personalizado, mientras que, el 12.5% (15) determinan que los colaboradores no brindan un trato personalizado.

Tabla N<sup>a</sup> 5. Rapidez en el Servicio

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	66.67%
No	40	33.33%
Total	120	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura)

Elaboración: Investigador

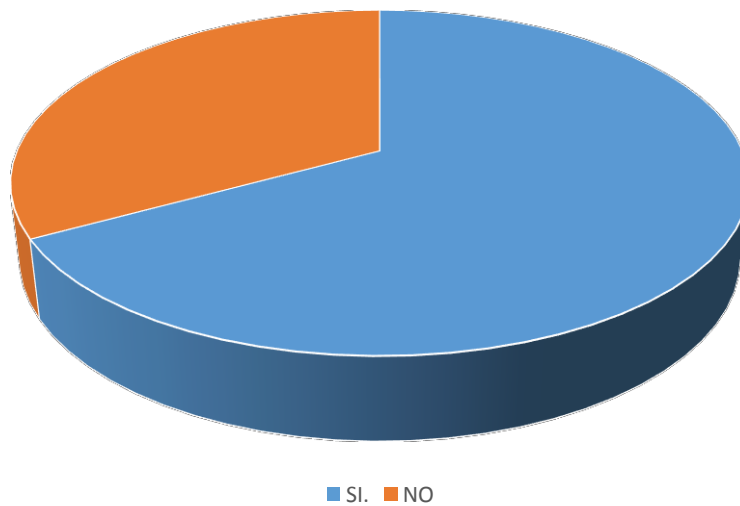


Gráfico 5. Grafico circular que representa la pregunta ¿Considera usted, que existe rapidez en la atención al cliente?

**Interpretación:**

En la tabla N<sup>a</sup> 5 figura 5 denominada “Rapidez en el Servicio” representa que el 66.67% (80) de los clientes determinan que sí existe rapidez en la atención al cliente, mientras que, el 33.33% (40) determinan que no existe rapidez en la atención al cliente

Tabla N<sup>o</sup> 6. Higiene

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	62.5%
No	45	37.5%
Total	120	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura)

Elaboración: Investigador

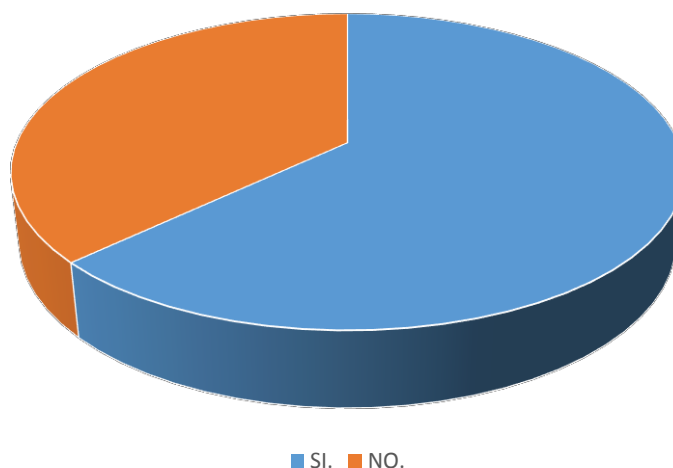


Gráfico 6. Grafico circular que representa la pregunta ¿Considera usted, que la mype cuenta las medidas de higiene necesarias?

### Interpretación:

En la tabla N<sup>o</sup> 6 figura 6 denominada “Higiene” representa que el 62.5% (75) de los clientes determinan que la mype si cuenta las medidas de higiene necesarias, mientras que, el 37.5% (45) determinan que no cuenta las medidas de higiene necesarias.

Tabla N<sup>o</sup> 7. Seguridad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	16.67%
No	80	83.33%
Total	120	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura)

Elaboración: Investigador

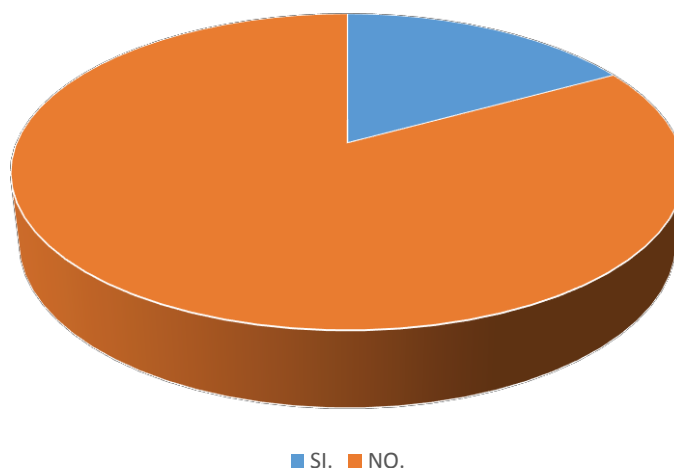


Gráfico 7. Grafico circular que representa la pregunta ¿Considera Usted, que el negocio cuenta con la seguridad necesaria?

### Interpretación

En la tabla N<sup>o</sup> 7 figura 7 denominada “Seguridad” representa que el 16.67% (20) de los clientes determinan que el negocio si cuenta con la seguridad necesaria, mientras que, el 83.33% (100) determinan que el negocio no cuenta con la seguridad necesaria.

Tabla N<sup>o</sup> 8. Contacto Cara a Cara

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	103	85.83%
No	17	14.17%
Total	120	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura)

Elaboración: Investigador

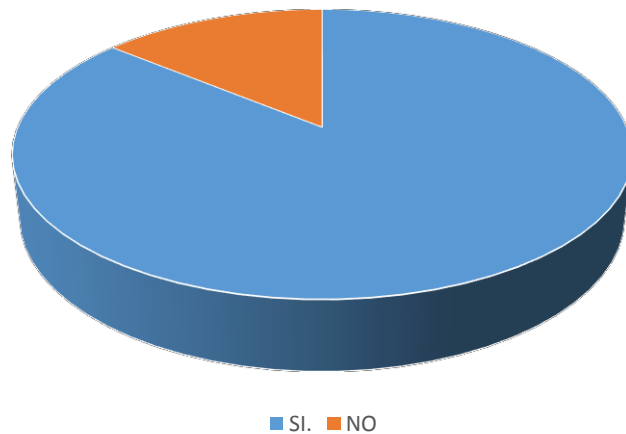


Gráfico 8. Grafico circular que representa la pregunta ¿Cree Usted, que el establecimiento brinda un contacto cara a cara?

### **Interpretación:**

En la tabla N<sup>o</sup> 8 figura 8 denominada “Contacto cara a Cara” representa que el 85.83% (103) de los clientes determinan que el establecimiento si brinda un contacto cara a cara, mientras que, el 14.17% (17) determinan que el establecimiento no brinda un contacto cara a cara.

Tabla N<sup>a</sup> 9. Relación Clientelar

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	87.5%
No	15	12.5%
Total	120	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura)

Elaboración: Investigador

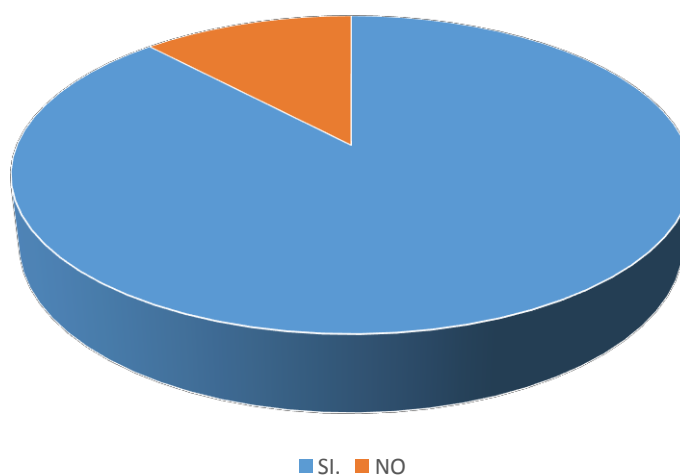


Gráfico 9. Grafico circular que representa la pregunta ¿Considera usted que la relación clientelar es buena?

### Interpretación:

En la tabla N<sup>a</sup> 9 figura 9 denominada “Relación Clientelar” representa que el 87.5% (105) de los clientes determinan que la relación clientelar es buena, mientras que, el 12.5% (15) determinan que la relación clientelar no es buena.



Tabla N<sup>o</sup> 10. Correspondencia

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	83.33%
No	20	16.67%
Total	120	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los Clientes de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura)

Elaboración: Investigador

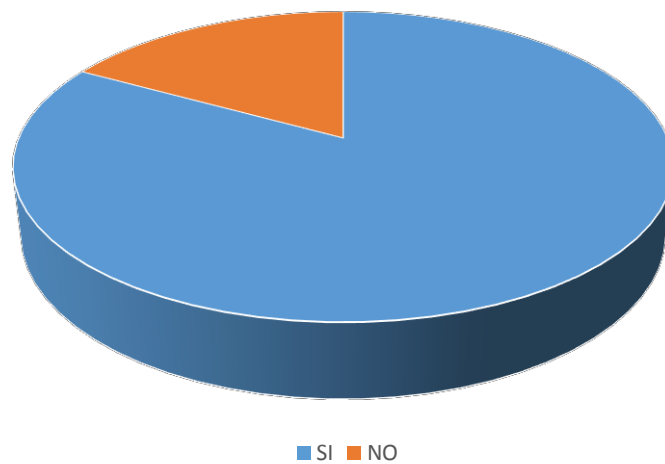


Gráfico 10. Grafico circular que representa la pregunta ¿Considera usted, que existe correspondencia entre colaborador y cliente?

### Interpretación:

En la tabla N<sup>o</sup> 10 figura 10 denominada “Correspondencia” representa que el 83.33% (100) de los clientes determinan que sí existe correspondencia entre colaborador y cliente, mientras que, el 16.67% (20) determinan que no existe correspondencia entre colaborador y cliente.

Tabla N<sup>o</sup> 11. Reclamos y cumplidos

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	29.17%
No	85	70.83%
Total	120	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura)

Elaboración: Investigador

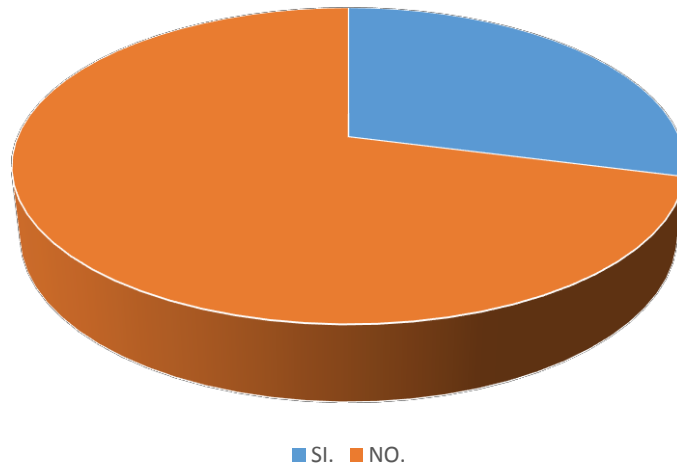


Gráfico 11. Gráfico circular que representa la pregunta ¿Considera que se atienden los reclamos y cumplidos de los clientes?

**Interpretación:**

En la tabla N<sup>o</sup> 11 figura 11 denominada “Reclamos y cumplidos” representa que el 29.17% (35) de los clientes determinan que sí se atienden los reclamos y cumplidos de los clientes, mientras que, el 70.83% (85) determinan que no se atienden los reclamos y cumplidos de los clientes.

Tabla N<sup>a</sup> 12. Instalaciones

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	20	16.67%
No	100	83.33%
Total	120	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura)

Elaboración: Investigador

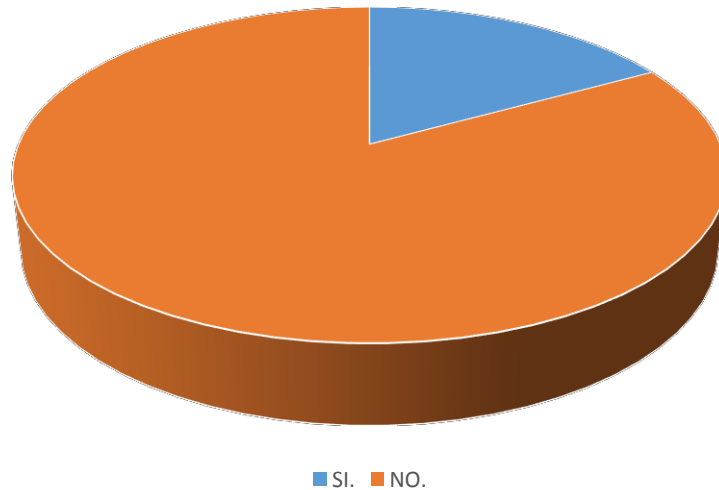


Gráfico 12. Grafico circular que representa la pregunta ¿Cree que el Restobar brinda las direcciones sobre las instalaciones de los ambientes?

### **Interpretación:**

En la tabla N<sup>a</sup> 12 figura 12 denominada “Instalaciones” representa que el 16.67% (20) de los clientes determinan que el Restobar si brinda las direcciones sobre las instalaciones de los ambientes, mientras que, el 83.33% (100) determinan que el Restobar no brinda las direcciones sobre las instalaciones de los ambientes.

## Competitividad

### Propietarios

Tabla N<sup>o</sup> 13. Precio

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura)

Elaboración: Investigador

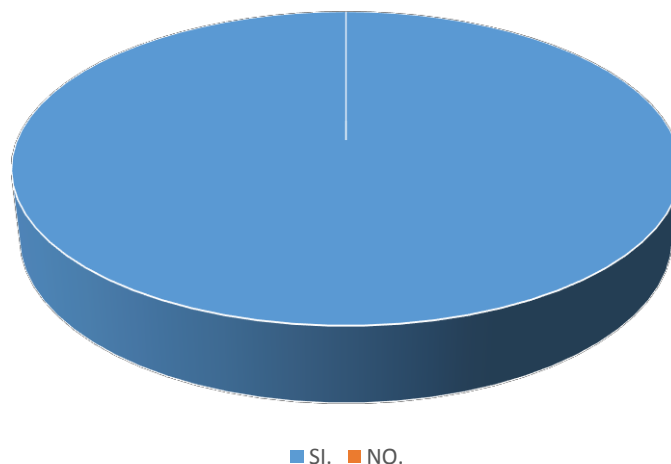


Gráfico 13. Grafico circular que representa la pregunta ¿Considera usted, que los precios establecidos son sinónimo de competitividad en el negocio?

### Interpretación:

En la tabla N<sup>o</sup> 13 figura 13 denominada “Precio” representa que el 100% (4) de los propietarios determinan que los Precios establecidos son sinónimo de competitividad en el negocio.

Tabla N<sup>o</sup> 14. Calidad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura)

Elaboración: Investigador

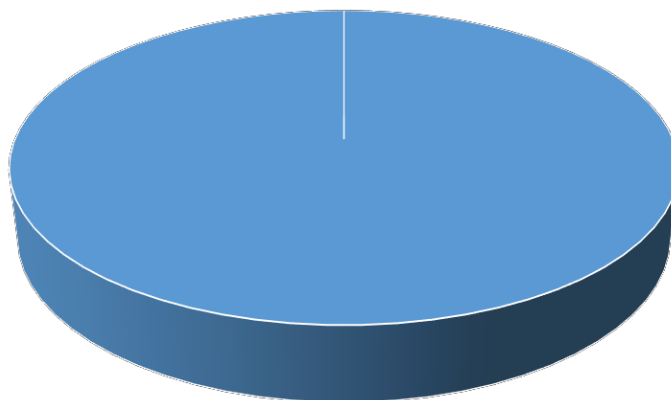


Gráfico 14. Grafico circular que representa la pregunta ¿Consideran que brindan un producto y atención de calidad?

**Interpretación:**

En la tabla N<sup>o</sup> 14 figura 14 denominada “Calidad” representa que el 100% (4) de los propietarios consideran que brindan un producto y atención de calidad.

Tabla N<sup>a</sup> 15. Experiencia

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	50%
No	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los Propietarios de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura)

Elaboración: Investigador

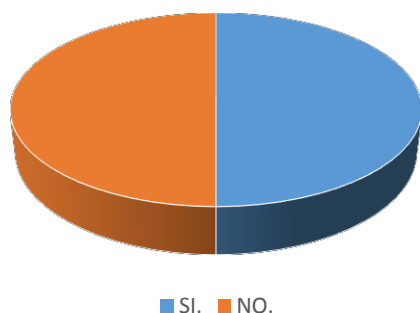


Gráfico 15. Gráfico circular que representa la pregunta ¿Considera que los colaboradores tienen experiencia en atención al cliente?

### Interpretación:

En la tabla N<sup>a</sup> 15 figura 15 denominada “Experiencia” representa que el 50% (2) de los propietarios consideran que los colaboradores si tienen experiencia en atención al cliente, mientras que, el 50% (2) considera que los colaboradores no tienen experiencia en atención al cliente.

Tabla N<sup>o</sup> 16. Personalización

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75%
No	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los Propietarios de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura)

Elaboración: Investigador

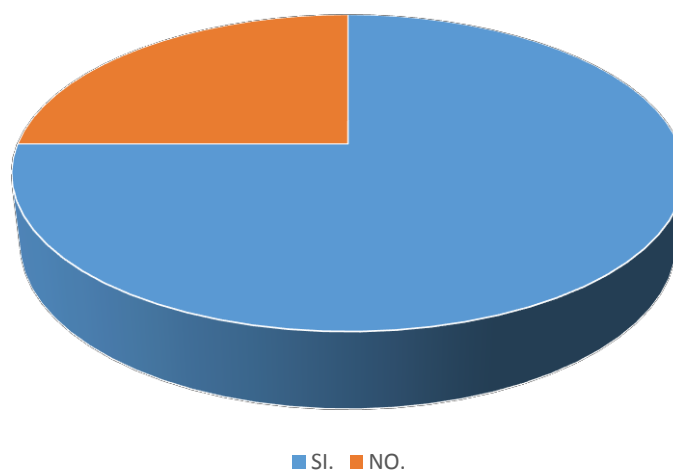


Gráfico 16. Grafico circular que representa la pregunta ¿Cree usted, que los colaboradores ejercen una atención personalizada?

### Interpretación:

En la tabla N<sup>o</sup>16 figura 16 denominada “Personalización” representa que el 75% (3) de los propietarios consideran que los colaboradores si ejercen una atención personalizada, mientras que, el 25% (1) considera que los colaboradores no ejercen una atención personalizada.

Tabla N<sup>o</sup> 17. Estrategias de Penetración de Mercado

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75%
No	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura)

Elaboración: Investigador

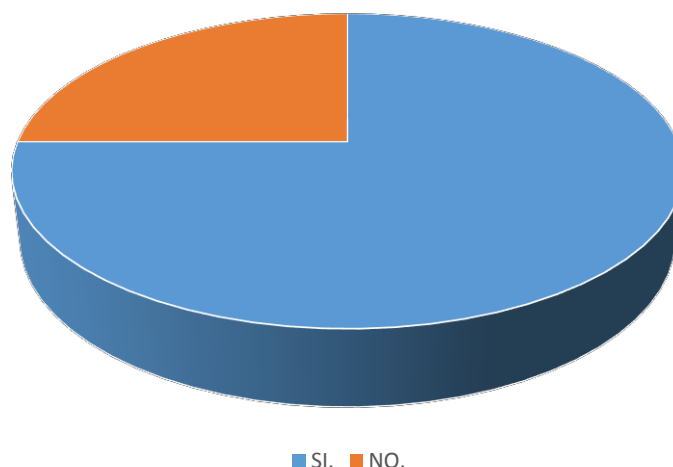


Gráfico 17. Grafico circular que representa la pregunta ¿Considera Usted, que emplea estrategias de penetración en el mercado?

### Interpretación:

En la tabla N<sup>o</sup> 17 figura 17 denominada “Estrategias de Penetración de Mercado” representa que el 75% (3) de los propietarios consideran que emplea estrategias de penetración en el mercado, mientras que, el 25% (1) no consideran que emplea estrategias de penetración en el mercado



Tabla N<sup>a</sup> 18. Desarrollo de Mercado

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura)

Elaboración: Investigador

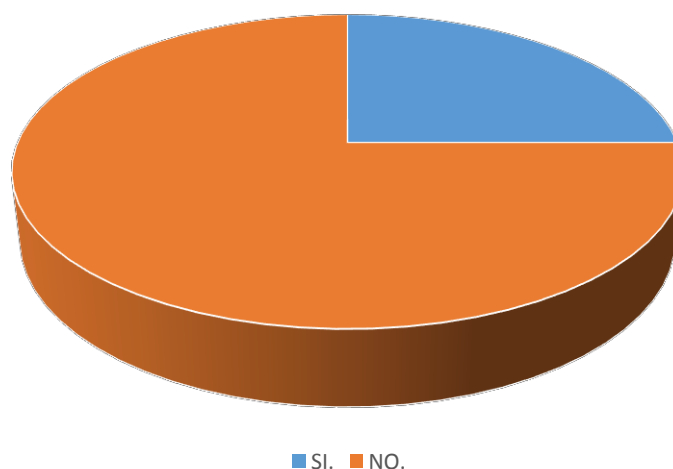


Gráfico 18. Grafico circular que representa la pregunta ¿Usted invierte en el desarrollo del mercado?

### Interpretación:

En la tabla N<sup>a</sup> 18 figura 18 denominada “Desarrollo de Mercado” representa que el 25% (1) de los propietarios consideran invierten en el desarrollo del mercado, mientras que, el 75% (3) no consideran invierten en el desarrollo del mercado.

Tabla N<sup>a</sup> 19. Desarrollo de Producto

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura)

Elaboración: Investigador

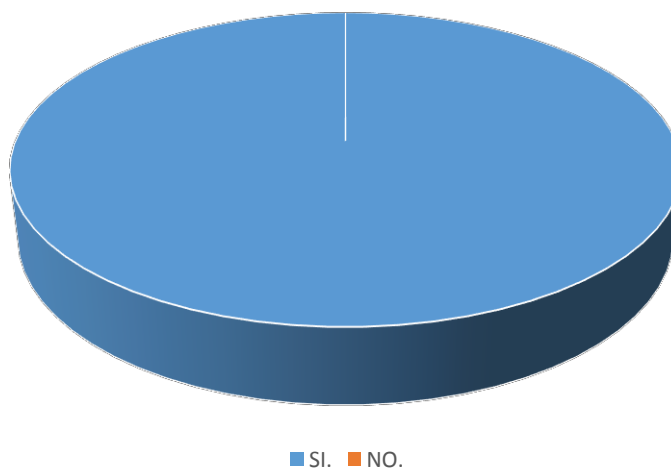


Gráfico 19. Grafico circular que representa la pregunta ¿Usted desarrolla el producto en beneficio del cliente?

### Interpretación:

En la tabla N<sup>a</sup>19 figura 19 denominada “Desarrollo de Producto” representa que el 100% (4) de los propietarios consideran desarrollan el producto en beneficio del cliente.

Tabla N<sup>a</sup> 20. Diversificación

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura)

Elaboración: Investigador

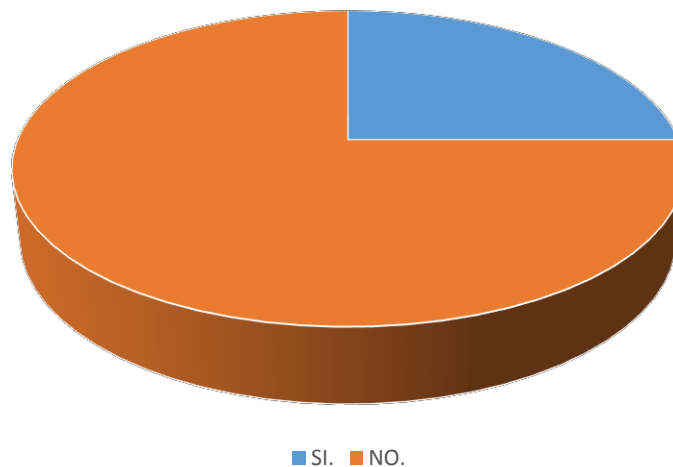


Gráfico 20. Gráfico circular que representa la pregunta ¿Desarrolla usted, la estrategia de diversificación en su negocio?

**Interpretación:**

En la tabla N<sup>a</sup> 20 figura 20 denominada “Diversificación” representa que el 25% (1) de los propietarios consideran que desarrollan la estrategia de diversificación en su negocio, mientras que, el 75% (3) no consideran que desarrollan la estrategia de diversificación en su negocio.

## 5.2. Análisis de resultados

### Atención al cliente

1° objetivo específico Identificar los factores de la atención al cliente en las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura), 2020

#### Dimensión (Factores)

En la tabla N° 1 denominada “Amabilidad” representa que el 83.33% (100) de los clientes determinan que los colaboradores si muestran amabilidad y cortesía en la atención. El mismo que guarda relación con Mendoza (2018) el cual señala que los factores de la atención al cliente la amabilidad y la confiabilidad son determinantes dentro de este rubro. Da silva (2020) el cual menciona que se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes, bajo cualquier circunstancia siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera, ser cortés, atento y servicial, y siempre dar las gracias

En la tabla N° 2 denominada “Ambiente agradable” representa que el 91.67% (110) de los clientes determinan que el restobar cuenta con un ambiente agradable. Hecho que discrepa con Campos (2018) el cual menciona que los clientes no están de acuerdo debido a que no cuenta con equipos de apariencia moderna, y sus instalaciones son poco atractivas. Da silva (2020) Un ambiente agradable es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto. Puede ser generado por empleados que muestren un trato agradable o cordial con el cliente, una buena decoración, una buena disposición de los elementos del local del negocio, una buena disposición de la iluminación

En la tabla N° 3 denominada “Comodidad” representa que el 77.5% (93) de los clientes determinan que las instalaciones del negocio cuentan con las comodidades necesarias Hecho que discrepa con Sánchez (2017) ya que en sus encuestas realizadas determina que hay insatisfacción e incomodidad por parte de sus clientes. Da silva (2020) El cliente debe contar con todas las comodidades posibles. Para ello el local del negocio debe contar con un espacio lo suficientemente amplio como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde el cliente pueda guardadas sus pertenencias.

En la tabla N° 4 denominada “Trato personalizado” representa que el 87.5% (105) de los clientes determinan que los colaboradores brindan un trato personalizado, el mismo que guarda concordancia con Lopez (2018) indica que los clientes se sienten satisfechos con en el buen trato brindado. Da silva (2020) Se debe procurar brindar un trato personalizado al cliente. Para ello se pueden ofrecer productos, servicios o promociones especiales que tomen en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente

En la tabla N° 5 denominada “Rapidez en el Servicio” representa que el 66.67% (80) de los clientes determinan que sí existe rapidez en la atención al consumidor el mismo que discrepa con Hende (2017) el cual señala que la atención brindada no cumple con el tiempo prometido ocasionando valoración no favorable. Da silva (2020) No se le debe hacer esperar demasiado tiempo al cliente, sino atenderlo con la mayor rapidez posible. Para ello se deben crear procesos simples y eficientes (por ejemplo, haciendo uso de programas informáticos que permitan tomar con mayor rapidez los pedidos del cliente

En la tabla N° 6 denominada “Higiene” representa que el 62.5% (75) de los consumidores establecen que la mype si cuenta con las medidas de higiene necesarias el mismo que guarda correspondencia con Villalta (2017) en el cual menciona que de acuerdo a los factores de cliente se emplea buena calidad de materia prima y de esa manera se muestra buena higiene en la diversidad de los platos ofrecidos de igual forma la limpieza del local. Da silva (2020) El local del negocio debe contar con todas las normas de higiene establecidas. Los baños siempre deben estar limpios, no debe haber papeles en el piso, los empleados deben estar bien aseados y con el uniforme o la vestimenta impecable.

En la tabla N° 7 denominada “Seguridad” representa que el 83.33% (100) determinan que el negocio no cuenta con la seguridad necesaria. El mismo que guarda correspondencia con Hende (2017) en el cual se afirma que la mayoría de encuestados, la calidad se refleja fundamentalmente por la confiabilidad del servicio, por su capacidad de respuesta, por la garantía y seguridad del servicio. Da silva (2020) el local del negocio debe contar con todas las medidas de seguridad posibles, no sólo para que puedan ser usadas en caso de alguna emergencia.

2° objetivo específico Conocer los elementos de la atención al cliente de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura), 2020

#### Dimensión (Elementos)

En la tabla N° 8 denominada “Contacto cara a Cara” significa el 85.83% (103) de los consumidores establecen que el establecimiento si brinda un contacto cara a cara, el mismo que tiene correspondencia con Lopez (2018) el cual señala que el cliente se siente satisfecho con la atención brinda cara a cara es decir entre el colaborador y cliente, Raffino (2018)expresar, el

suceso de entrevistarse con el consumidor y proporcionarle atención individualizada, Esto fortalece el vínculo con el consumidor de ser apreciado y atendido

En la tabla N° 9 denominada “Relación Clientelar” representa que el 87.5% (105) de los clientes determinan que la relación clientelar es buena. El mismo que tiene correspondencia con. López (2018) el cual señala que se puede evidenciar que existe una relación clientelar positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Raffino (2018) Fortalecer la correspondencia con los consumidores es la clave en las actividades comerciales de atención, fidelización de las marcas se hace imperioso con la correspondencia entre la organización y el consumido

En la tabla N° 10 denominada “Correspondencia” representa que el 83.33% (100) de los clientes determinan que sí existe correspondencia entre colaborador y consumidor, el mismo que establece correspondencia con Jaime (2019) señala que dentro de los elementos de la atención al cliente la correspondencia favorece la relación entre el cliente y los colaboradores lo que ayuda, también se debe conseguir una relación con el consumidor como resultado de la honestidad del mismo. Raffino (2018) La comunicación entre consumidor y empresa es clave para la atención al consumidor saludable, ya que mejora la caracterización entre uno y otro y la valentía de las dificultades que se muestren

En la tabla N° 11 denominada “Reclamos y cumplidos”. el 70.83% (85) determinan que no se atienden los reclamos y cumplidos de los consumidores, el mismo que tiene correspondencia con. Sánchez (2017) señala que con los reclamos y cumplidos se da cuando se sienten insatisfechos por la atención recibida y a la vez plantea una propuesta de acciones que tienen como intención reducir las brechas de insatisfacción al cliente y que se tome en

consideración los reclamos por los clientes, Raffino (2018) El cliente debe contar con alguna forma de ejercer presión para que sus problemas o insatisfacciones tengan arreglo, o recompensar la buena actuación de algún En departamento de la empresa

En la tabla N° 12 denominada “Instalaciones” representa, que el 83.33% (100) determinan que el Restobar no brinda las direcciones sobre las instalaciones de los ambientes, el mismo que tiene correspondencia con Hende (2017) señala que las instalaciones son muy importantes brindarle la atención y dirección de las instalaciones de los ambientes se debe fundamentalmente al interés que muestra la empresa para solucionar los problemas de los clientes. Raffino (2018) debe brindársele al cliente la dirección física de las instalaciones a las que puede acudir para recibir contacto cara a cara. No todo, en fin, puede ser virtual o digital.

### **Competitividad**

3° Objetivo específico Describir las ventajas competitivas en las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura), 2020

#### **Dimensión (Ventajas)**

En la tabla N° 13 denominada “Precio” significa el 100% (4) de los dueños establecen los precios determinados son sinónimo de competitividad en el negocio. El mismo que tiene correspondencia con Correa (2018) quien señala que el precio es sinónimo de competitividad en las empresas, cuenta con las siguientes ventajas competitivas: buena ubicación, precios diferenciados para generar mayor ingresos y ventas. Sordo (2019) que cuando el precio de la marca es accesible al cliente, se tiene más posibilidades de ventas, al disminuir los precios en producción, mano de obra o distribución de los servicios o productos se debe tener en cuenta en no poner en riesgo la calidad.



En la tabla N° 14 denominada “Calidad” representa que el 100% (4) de los propietarios consideran que brindan un producto y atención de calidad. hecho que guarda relación con. Valdiviezo (2018) en el cual nos manifiesta que la cantidad es primordial ya que crea ventajas competitivas 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. Sordo (2019) En este sentido, es más importante prestar atención a los detalles y la reputación de la empresa, aunque el precio no llegue al consumidor. Es ideal para darte diferenciación y posicionarte como líder en el mercado.

tabla N° 15 denominada “Experiencia” representa que el 50% (2) de los propietarios consideran que los colaboradores si tienen experiencia en atención al consumidor, el mismo que tiene correspondencia con Garrido (2017) en el que indica que la experiencia es de mucha importancia dando que el cliente se siente muy satisfecho con el trato único al consumidor distinguiéndose del resto. Sordo (2019) Esto no se trata de cuánto sabes acerca de tu industria, sino de la atención que le brindas a los clientes Dar un trato único a los consumidores los vuelve leales a tu marca brindando bienestar por lo que es distinguido del resto

En la tabla N° 16 denominada “Personalización” representa que el 75% (3) de los propietarios consideran que los colaboradores si ejercen una atención personalizada el mismo que tiene correspondencia con Cabana (2017) en el cual señala que la personalización es el logro de ventajas competitivas en empresas igualmente debe conseguir una relación con el consumidor. Sordo (2019) actualmente los consumidores quieren que las marcas los entiendan Conocer mejor a los consumidores es la ventaja competitiva que los diferencia de las demás.

4° Objetivo específico Determinar las estrategias competitivas de las MYPE de servicio rubro restobar del distrito de Buenos Aires – Morropón (Piura), 2020

#### Dimensión (Estrategias)

En la tabla N° 17 denominada “Estrategias de Penetración de Mercado” significa el 75% (3) de los dueños consideran que utiliza estrategias de penetración en el mercado, el mismo que tiene correspondencia con Correa (2018) señala que la estrategia de penetración de mercado es muy buena en las mype dado que enfocan a una la obtención de mayor producto en el mercado, y buscan fidelizar a sus clientes frecuentes. Serna (2018) Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.

En la tabla N° 18 denominada “Desarrollo de Mercado” el 75% (3) no consideran invierten en el desarrollo del mercado el mismo que tiene correspondencia con Correa (2018) el cual señala el desarrollo de mercado el mismo que enfocan a diversos segmentos del mercado, y por lo tanto nuevos productos en el mercado Serna (2018) tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

En la tabla N° 19 denominada “Desarrollo de Producto” representa que el 100% (4) de los propietarios consideran desarrollan el producto en beneficio del consumidor, el mismo que tiene correspondencia con Valdiviezo (2018) el cual indica los altos niveles de desarrollo del producto y servicios de calidad. Serna (2018) la empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones.

En la tabla N° 20 denominada “Diversificación” el 75% (3) no consideran que desarrollan la estrategia de diversificación en su negocio. El mismo que tiene correspondencia con Rupay (2017) señala que la diversificación es producto de buena afluencia de público y teniendo como objetivo establecer los niveles de competitividad de los restaurantes en tres. localidad, por lo que hace hincapié que la competitividad es clave para el desarrollo, crecimiento y sustentabilidad de cualquier empresa. Serna (2018) tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

## VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los clientes identifica que uno de los factores de la atención al cliente es la amabilidad, del mismo modo, consideran que existe un ambiente agradable y se brinda un trato personalizado, sin embargo, se debe mejorar la seguridad de la mype e implementar medidas de higiene dentro de los locales.

Gran parte de los clientes encuestados determina que el elemento primordial de la atención al cliente es el contacto cara a cara, asimismo, la relación clientelar es muy buena y existe correspondencia entre el consumidor y el colaborador, sin embargo, no se toman en cuenta los reclamos y cumplidos y deberían marcar las direcciones sobre las instalaciones del local.

Las primordiales ventajas de competitividad dentro de las mype son los precios accesibles que se ofrecen, de este modo la calidad en sus productos y servicios es muy buena, como también los colaboradores otorgan un trato personalizado al cliente, sin embargo, estos poseen la experiencia necesaria para cumplir con sus actividades.

La mayor parte de los propietarios determinaron que una de las estrategias de la atención al cliente es la penetración de mercado, asimismo desarrollan su producto en beneficio del consumidor, por lo consiguiente deberían mejorar en el desarrollo del mercado y la diversificación de este mismo.

Las características que se establecieron dentro de las Mype en cuanto a la atención al cliente y competitividad principalmente es la amabilidad, así mismo existe un ambiente agradable con una buena relación clientelar y un trato personalizado, brindando los mejores precios y calidad en sus productos fomentando la estrategia de penetración de mercado.

## **RECOMENDACIONES**

Dentro de los factores de la atención al cliente estos determinan que deberían tomar mejores medidas de higiene y limpieza en los establecimientos, asimismo, la rapidez es un factor crucial dentro de este rubro por ello deberían mejorar en ese aspecto y sobretodo elevar un grado más la comodidad otorgada al público.

Los elementos de la atención al cliente son muy importantes dentro de una mype, por ellos los reclamos y cumplidos que se realizan se deben tomar en cuenta con la finalidad de otorgar una mejor atención, del mismo modo, deben mejorar con la dirección hacia las instalaciones de los locales.

En cuanto a las ventajas competitivas dentro de este rubro es importante que el personal este altamente capacitado y con la suficiente experiencia para atender las necesidades de los clientes, de esta manera la entidad tendrá una ventaja competitiva sobre sus rivales.

Las estrategias de la competitividad son fundamentales dentro de un ambiente laboral, el desarrollo de nuevos mercados para satisfacer las necesidades de los clientes es crucial dentro de las mype; asimismo, diversificar nuestros productos muestra crecimiento e interés en sobresalir y dar un paso adelante en comparación a nuestra competencia.

Finalmente, dentro de la mype lo más relevante que deben mejorar es la seguridad a sus clientes, del mismo modo, los reclamos y cumplidos deben tomarse en cuenta para una mejor relación clientelar, sus colaboradores deberían poseer mayor experiencia y sobretodo desarrollar en mayor medida su mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Agencia andina (2019) Pymes: uso de la tecnología favorece proceso de internacionalización.

Obtenido de: <https://andina.pe/agencia/noticia-pymes-uso-de-tecnologia-favorece-proceso-internacionalizacion-748617.aspx>

Avila Tenorio, K. A., & Torres Marquez, N. G. (2017). " Análisis de la calidad en el servicio

de las PYMES restauranteras en Chalco, Estado de México". México. Avila Tenorio, K.

A., & Torres Marquez, N. G. (2017). " Análisis de la calidad en el servicio de las PYMES

restauranteras en Chalco, Estado de México". México. Obtenido de

<http://hdl.handle.net/20.500.11799/64924>

Cabana (2017) Las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena. Universidad de

la Serena Chile. Recuperado el 05 de enero de 2019, de

<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n54/v31n54a07.pdf.d.html>.

Campos, R. (2018) En su estudio denominado "Caracterización de la Gestión de calidad y la

atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en

el distrito de Sullana, año 2018." Presentada en la Universidad Católica los Ángeles de

Chimbote.

Obtenido

de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10566/ATENCION\\_DE](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10566/ATENCION_DE)

[\\_CALIDAD\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_CAMPOS\\_CHAVEZ\\_ROXANA\\_MAGAL](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10566/ATENCION_DE)

[I.pdf?sequen](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10566/ATENCION_DE)

Chumacero, M. (2019) La gestión de calidad y la atención al cliente de los restaurantes del

distrito pacaipampa, año 2019. Universidad católica los ángeles de Chimbote (Sullana –

Perú).

Obtenido

de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14824/RESTAURANTE\\_MYPE\\_CHUMACERO\\_VELASCO\\_MELITZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14824/RESTAURANTE_MYPE_CHUMACERO_VELASCO_MELITZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chumacero, M. (2019) La gestión de calidad y la atención al cliente de los restaurantes del distrito Pacaipampa, Año 2019. Universidad Católica los Angeles de Chimbote (Piura – Perú). Obtenido de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14824/RESTAURANTE\\_MYPE\\_CHUMACERO\\_VELASCO\\_MELITZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14824/RESTAURANTE_MYPE_CHUMACERO_VELASCO_MELITZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Correa F. (2018) Caracterización de la capacitación y la competitividad en las mype del rubro restaurantes de la urbanización santa Ana de Piura, año 2018. Universidad Católica los ángeles de Chimbote (Piura – Perú). Obtenido de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3525/CAPACITACION\\_COMPETITIVIDAD\\_CORREA\\_REYES\\_FLOR\\_NOELIA.pdf?sequence=4](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3525/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_CORREA_REYES_FLOR_NOELIA.pdf?sequence=4)

Diario el Peruano (2017) El Gobierno impulsó nueve medidas en favor de mypes. Obtenido de:

<https://elperuano.pe/noticia-el-gobierno-impulso-nueve-medidas-favor-mypes-49580.aspx>

Diario el Peruano (2018) Gobierno ratifica apoyo a las mypes. Obtenido de:

<https://elperuano.pe/noticia-gobierno-ratifica-apoyo-a-mypes-66377.aspx>

Diario el peruano (2019) El uso de tecnología digital en las mypes elevará su competitividad.

Obtenido de: <https://www.elperuano.pe/noticia-el-uso-tecnologia-digital-las-mypes-eleva-su-competitividad-88113.aspx>

Diario Gestión (2017) El editorial de Gestión: “Un ambiente menos hostil”. Obtenido de:  
<https://gestion.pe/opinion/editorial-gestion-ambiente-hostil-56541-noticia/>

Diario Gestión (2017) Giuffra: con facultades legislativas se modificará la Ley Mype. Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/giuffra-facultades-legislativas-modificara-ley-mype-149421-noticia/>

Diario la Republica (2018) Congreso aprobó normas en favor de micro y pequeñas empresas. Obtenido de: <https://larepublica.pe/economia/1268235-congreso-aprueba-normas-favor-micro-pequenas-empresas/>

Garrido. E. (2017). Factores de competitividad de las pymes andaluzas. Universidad de Huelva. Huelva. Obtenido de:  
[http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15398/Factores\\_de\\_competitividad.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15398/Factores_de_competitividad.pdf?sequence=2)

Gonzales, L. (2018) Calidad en el servicio. Obtenido de: <http://revistacirculorojo.com/calidad-en-el-servicio/>

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

Jaime (2019) en su investigación titulada “Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019”.



Loayza K. (2018) “La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las Mypes del rubro restaurante, distrito San Miguel, 2018”. Universidad Cesar Vallejo (Lima – Perú).

Obtenido de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32505/Loayza\\_CK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32505/Loayza_CK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López (2018) en su estudio denominado “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” de la Universidad Católica De

Santiago De Guayaquil –Ecuador. Obtenido de:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Mayer, S. (2018) Mypes deben ser resilientes e innovar para afrontar el bajo crecimiento.

Obtenido de:

[https://www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/R809\\_3/INFORMEESPECIAL.pdf](https://www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/R809_3/INFORMEESPECIAL.pdf)

Medina, M. (2018) Atención al cliente. Obtenido de: <https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/>

MedinaE. (2018) Atención a clientes. Obtenido de:

<http://miclienteprimero.blogspot.com/2014/05/factores-en-el-servicio-al-cliente.html>

Mendoza, R. (2017) Estrategias didácticas utilizadas por las docentes y el logro de aprendizaje en el área de comunicación en educación inicial en las instituciones educativas del distrito de irazola - ucayali, 2017. Universidad católica los ángeles de Chimbote

(Pucallpa – Perú). Obtenido de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8804/ESTRATEGIAS\\_](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8804/ESTRATEGIAS_)

DIDACTICAS\_LOGROS\_DE\_APRENDIZAJE\_MENDOZA\_RUIZ\_ROXANA.pdf?

sequence=1&isAllowed=y

Ordóñez V. (2018) Competitividad: ¿qué es y de qué depende? Obtenido de:

<https://www.altonivel.com.mx/economia/competitividad-que-es/>

Orellano, J., & Tafur, D. (2018). Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurantes

Mama Juana. Universidad Católica Toribio de Mogrovejo . Chiclayo: Repositorio

Universidad Católica Toribio de Mogrovejo. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de

<file:///C:/Users/USER/Desktop/V%20CICLO/atencion%20al%20cliente/ORE>

LLANO.pdf

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.

Ternuco, Chile: Universidad de la Frontera. Obtenido de

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Raffino, M. (2018) ¿Qué es el servicio al cliente? Obtenido de: [https://concepto.de/servicio-al-](https://concepto.de/servicio-al-cliente/#ixzz6LL681cVa)

[cliente/#ixzz6LL681cVa](https://concepto.de/servicio-al-cliente/#ixzz6LL681cVa)

Roldán, P. (2017). Competitividad. Economipedia. Recuperado el 2 de Diciembre de 2019, de

<https://economipedia.com/definiciones/competitividad>

Rupay, L. Y. (2017). CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD BAJO EL

ENFOQUE DE ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN EN LAS MICRO Y

PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS - RUBRO RESTAURANTES

DE DOS TENEDORES DE LA CIUDAD DE CARHUAZ, 2015. Hämtat från

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4967/MYPE\\_C](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4967/MYPE_C)

OMPETITIVIDAD\_RUPAY\_LLANQUE\_YESICA\_NORMA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sampieri, R. (2017) Metodología de la investigación. Obtenido de:  
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Sánchez (2017) en su estudio denominado "Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa - Guatemala" perteneciente a la Universidad Rafael Landívar De Guatemala. Obtenido de:  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

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

Serna M (2018) ¿Qué son las estrategias competitivas? Obtenido de:  
<https://www.ceupe.com/blog/que-son-las-estrategias-competitivas.html>

Sordo A. (2019) Ventaja competitiva: qué es y cuáles son los ejemplos más exitosos. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>

Valdiviezo, K. (2018). 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. Piura-Perú. Obtenido de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5833/CARACTERIZACION\\_COMPETITIVIDAD\\_KAROOOL\\_ALEXANDRA\\_VALDIVIEZO\\_ROBLEDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5833/CARACTERIZACION_COMPETITIVIDAD_KAROOOL_ALEXANDRA_VALDIVIEZO_ROBLEDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Velásquez. L. (2019). La Competitividad En Las Mypes Del Sector Servicio – Rubro Restaurantes De La Av. Perú, Distrito De San Martín De Porres, Lima 2018. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Lima. Obtenido de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11208/EMPRESA\\_COMPETITIVIDAD\\_VELASQUEZ\\_ROJAS\\_LAURA\\_ROSARIO.pdf?sequence=&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11208/EMPRESA_COMPETITIVIDAD_VELASQUEZ_ROJAS_LAURA_ROSARIO.pdf?sequence=&isAllowed=y)

Villalba, S. (2017). “ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN AZUCA BEACH, AZUCA BISTRO Y Q RESTAURANT, Y SUGERENCIAS DE MEJORA”. Investigación, Quito. Hämtat från <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%20c3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y> den 22 Julio 2020

Villalta, B. (2017) en su estudio titulado “Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura, año 2017”. Presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10465/ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_CAPACITACION\\_VILLALTA\\_PALACIOS%20BETTY\\_RENEE.pdf?sequence=1&isAllo](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10465/ATENCION_AL_CLIENTE_CAPACITACION_VILLALTA_PALACIOS%20BETTY_RENEE.pdf?sequence=1&isAllo)

Yarleque, M. (2019) Calidad del servicio y el social media marketing en la cevicheria Ingrid - Sullana año 2019. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Sullana – Perú).

Obtenido

de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14827/CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_MARKETING\\_YARLEQUE\\_HERRERA\\_MARIA\\_MAGDALENA.pdf?](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14827/CALIDAD_DE_SERVICIO_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_YARLEQUE_HERRERA_MARIA_MAGDALENA.pdf?)

# ***ANEXOS***

## Anexo N° 01. Esquema De Presupuesto

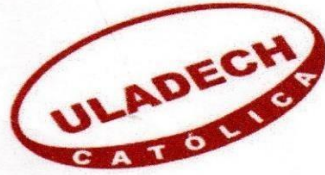
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	0.10	100	10.00
• Fotocopias	0.10	100	10.00
• Empastado	50.00	2	100.00
• Hojas bond A-4	0.10	50	5.00
• Lapiceros	0.80	3	2.40
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
• Internet	50.00	16	800.00
<b>Sub total</b>			1027.40
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	20.00	5	100.00
<b>Sub total</b>			100.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			1127.40
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			1779.40

### Anexo 02: Matriz de Preguntas

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
ATENCIÓN AL CLIENTE	FACTORES	Amabilidad	¿ Los colaboradores muestran Amabilidad y cortesía en la atención al cliente ?
		Ambiente Agradable	¿ Considera usted, que el restobar cuenta con un ambiente agradable?
		Comodidad	¿ Las instalaciones del negocio cuenta con las comodidades necesarias?
		Trato Personalizado	¿ Cree Usted, que los colaboradores brindan un buen trato personalizado ?
		Rapidez en el servicio	¿ Considera usted, que existe rapidez en la atención al cliente?
		Higiene	¿ Considera usted, que la mype cuenta las medidas de higiene necesarias?
	ELEMENTOS	Seguridad	¿ Considera Usted, que el negocio cuenta con la seguridad necesaria?
		Contacto Cara a Cara	¿ Cree Usted, que en establecimiento se brinda un contacto cara a cara?
		Relación Clientelar	¿ Considera usted que la relación clientelar es buena ?
		Correspondencia	¿ Considera usted, que existe Correspondencia entre colaborador y cliente ?
		Reclamos y cumplidos	¿ Considera que se atienden los reclamos y cumplidos de los clientes?
Instalaciones	¿ Cree que el Restobar brinda las direcciones sobre las instalaciones de los ambientes?		
COMPETITIVIDAD	VENTAJAS	Precio	¿ Considera usted, que los Precios establecidos son sinónimo de competitividad en el negocio?
		Calidad	¿ Consideran que brindan un producto y atención de calidad ?
		Experiencia	¿ Considera que los colaboradores tiene experiencia en atención al cliente?
		Personalización	¿ Cree usted, que los colaboradores ejercen una atención personalizada ?
	ESTRATEGIAS	Estrategias de Penetración de mercado	¿ Considera Usted, que emplea estrategias de penetración en el mercado?
		Desarrollo de mercado	¿ Usted invierte en el desarrollo del mercado ?
		Desarrollo de producto	¿ Usted desarrolla el producto en beneficio del cliente?
		Diversificación	¿ Desarrolla usted, la estrategia de diversificación en su negocio?



### Anexo 03. Validación de juicios por expertos



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Héctor Orlando Arica Clavijo identificado con DNI N°  
02786302 con el grado de: MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos encuesta, elaborada por **Madeleine Lopez Espinoza de Sullon**, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación titulado “CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO DE SERVICIO RESTOBAR DEL DISTRITO DE BUENOS AIRES – MORROPÓN, 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 los resultados.

Piura, 15 de diciembre del 2018.

  
-----  
**Mg. Arica Clavijo Héctor Orlando**  
DNI. 02786302  
CLAD 06246

-----  
firma

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	ITEMS relacionados con la variable Atención al cliente	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Los trabajadores muestran Amabilidad y cortesía en la atención al cliente?	✓			✓		✓		✓
2	¿Considera usted, que el Restobar cuenta con ambientes agradables?	✓			✓		✓		✓
3	¿Las instalaciones de su negocio cuenta con las comodidades necesarias?	✓			✓		✓		✓
4	¿Cree usted que los colaboradores brinda buen trato personalizado?	✓			✓		✓		✓
5	¿Considera usted, que la atención al cliente es brindada con rapidez?	✓			✓		✓		✓
6	¿ Considera usted, que el personal cuenta las medidas de higiene ?	✓			✓		✓		✓
7	¿ Considera Usted, que su negocio cuenta con la seguridad necesaria ?	✓			✓		✓		✓
8	¿Cree usted, que el contrato cara a cara es estar cerca trabajadores y clientes?	✓			✓		✓		✓
9	¿Considera usted que la relación clientelar es buena?	✓			✓		✓		✓
10	¿Considera usted, que la Correspondencia es clave en el negocio?	✓			✓		✓		✓
11	¿Existen procedimientos para atender sugerencias y reclamos de los clientes?	✓			✓		✓		✓
12	¿Cree que el Restobar brinda las direcciones al cliente de las instalaciones de los ambientes?	✓			✓		✓		✓

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIOS POR EXPERTOS									
Orden	ITEMS relacionados con la variable Competitividad	¿Es perteneciente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Cree usted que los Precios de platos esta acordó con la atención brindada?	✓			✓		✓		✓
2	¿ Cree usted, que el personal brinda atención de calidad ?	✓			✓		✓		✓
3	¿Considera que los colaboradores tiene experiencia en atención al cliente?	✓			✓		✓		✓
4	¿Cree usted, que el personal realiza una atención personalizada ?	✓			✓		✓		✓
5	¿Considera Usted, que emplea estrategias de penetración en el mercado?	✓			✓		✓		✓
6	¿ Cree Usted que está utilizando alguna estrategia de desarrollo de mercado ?	✓			✓		✓		✓
7	¿Cuenta Usted, con alguna estrategia en el desarrollo del producto ?	✓			✓		✓		✓
8	¿Considera Usted, que ha implementado estrategias de diversificación ?	✓			✓		✓		✓

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario cliente y propietarios

OBJETIVO: Determinar las Características de la Atención al cliente y la competitividad en las Mype de Servicio Rubro Restobar del Distrito de Buenos Aires Provincia de Morropon – Piura año 2018

DIRIGIDO A : 120 clientes y propietarios de los Restobar del Distrito de Buenos Provincia de Morropon -Piura -2018

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

.....ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO.....

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

.....MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA.....

VALORACIÓN:

BUENO	REGULAR	MALO
✓		

Procede su aplicación

Debe corregirse

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

Firma del evaluador

Mg. o Lic. ,ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO.....

Apellido y nombres




Yo García Germánico Esteniz identificado con DNI N°  
02638937 con el grado de: Magister en Servicio Empresarial

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos encuesta, elaborada por **Madeleine López Espinoza de Sullon**, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación titulado "CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO DE SERVICIO RESTOBAR DEL DISTRITO DE BUENOS AIRES – MORROPÓN, 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 los resultados.

Piura, 15 de diciembre del 2018.

  
Mag. Lic. Adm. Gerencia  
CLAD 03741

firma

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	ITEMS relacionados con la variable ATENCION AL CLIENTE	¿Es perteneciente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Los colaboradores muestran Amabilidad y cortesía en la atención al cliente ?	✓			✓		✓		✓
2	¿Considera usted, que el restobar cuenta con un ambiente agradable?	✓			✓		✓		✓
3	¿ Las instalaciones del negocio cuenta con las comodidades necesarias?	✓			✓		✓		✓
4	¿Cree Usted, que los colaboradores brindan un buen trato personalizado ?	✓			✓		✓		✓
5	¿Considera usted, que existe rapidez en la atención al cliente?	✓			✓		✓		✓
6	¿ Considera usted, que la mype cuenta las medidas de higiene necesarias?	✓			✓		✓		✓
7	¿ Considera Usted, que el negocio cuenta con la seguridad necesaria?	✓			✓		✓		✓
8	¿Cree Usted, que en establecimiento se brinda un contacto cara a cara?	✓			✓		✓		✓
9	¿ Considera usted que la relación clientelar es buena ?	✓			✓		✓		✓
10	¿ Considera usted, que existe Correspondencia entre colaborador y cliente ?	✓			✓		✓		✓
11	¿Considera que se atienden los reclamos y cumplidos de los clientes?	✓			✓		✓		✓
12	¿ Cree que el Restobar brinda las direcciones sobre las instalaciones de los ambientes?	✓			✓		✓		✓

  
 Mg. Lic. Adm. Artemiza García Arismen  
 CLAD. 08141

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIOS POR EXPERTOS									
Orden	ítems relacionados con la variable <b>COMPETITIVIDAD</b>	¿Es perteneciente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿ Considera usted, que los Precios establecidos son sinónimo de competitividad en el negocio?	✓			✓		✓		✓
2	¿ Consideran que brindan un producto y atención de calidad ?	✓			✓		✓		✓
3	¿Considera que los colaboradores tiene experiencia en atención al cliente?	✓			✓		✓		✓
4	¿ Cree usted, que los colaboradores ejercen una atención personalizada ?	✓			✓		✓		✓
5	¿ Considera Usted, que emplea estrategias de penetración en el mercado?	✓			✓		✓		✓
6	¿ Usted invierte en el desarrollo del mercado ?	✓			✓		✓		✓
7	¿ Usted desarrolla el producto en beneficio del cliente ?	✓			✓		✓		✓
8	¿¿ Desarrolla usted, la estrategia de diversificación en su negocio?	✓			✓		✓		✓

  
 Mg. Lic. Adm. Artemiza García Arce  
 CLAD. 03/41

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario cliente y propietarios

OBJETIVO: Establecer las Características de la Atención al Cliente y competitividad y en las Mype de Servicio Rubro Restobar del Distrito de Buenos Aires Provincia de Morropón - Piura año 2018

DIRIGIDO A: 120 clientes y propietarios de del Distrito de Buenos Provincia de Morropón - Piura -2018

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

*Saraí Carmendiz Arleniz*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

*Magister en Servicio Empresarial*

VALORACIÓN:

BUENO	REGULAR	MALO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Procede su aplicación

Debe corregirse

*Saraí Carmendiz Arleniz*  
Mg. Lic. Adm. Artemiza García Arismen P.  
CLAD. 03144

Firma del evaluador

Mg. o Lic. ....

Apellidos y nombres



**ANEXO N° 04 SOLICITUD A LAS MYPS**  
**“ AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION Y LA IMPUNIDAD “**

Piura 25 de mayo del 2019

Señores:

Representantes Legales de la MYPE

Yo Madeleine López Espinoza de Sullon , Identificada con DNI n° 03323090, Estudiante del Octavo ciclo de la Escuela Profesional de Administración de la Asignatura de Tesis II de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote ULADECH con código N° 0811152142, ante Usted, con el debido respeto me presento y expongo lo siguiente :

Que, concurro a su persona con la finalidad de solicitarle el permiso para realizar las encuestas para mi proyecto de investigación “Caracterización de la Atención al Cliente y la competitividad en las MYPE de Servicio Rubro Restobar del Distrito de Buenos Aires, Provincia de Morropon-Piura Año 2019 y así obtener el grado de Bachiller

Sin otro particular Agradezco la atención brindada al presente, no sin antes de expresarle mi consideración y estima personal.



.....  
Madeleine López Espinoza de Sullon  
DNI N° 03323090



**“ AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION Y LA IMPUNIDAD “**

Piura 25 de mayo del 2019

Señores:

Representantes Legales de la MYPE

Yo Madeleine López Espinoza de Sullon , Identificada con DNI n° 03323090, Estudiante del Octavo ciclo de la Escuela Profesional de Administración de la Asignatura de Tesis II de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote ULADECH con código N° 0811152142, ante Usted, con el debido respeto me presento y expongo lo siguiente :

Que, concurro a su persona con la finalidad de solicitarle el permiso para realizar las encuestas para mi proyecto de investigación “Caracterización de la Atención al Cliente y la competitividad en las MYPE de Servicio Rubro Restobar del Distrito de Buenos Aires, Provincia de Morropon-Piura Año 2019 y así obtener el grado de Bachiller

Sin otro particular Agradezco la atención brindada al presente, no sin antes de expresarle mi consideración y estima personal.



.....  
Madeleine López Espinoza de Sullon  
DNI N° 03323090

*Recibido*  
*Emesita Crespo*



**“ AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION Y LA IMPUNIDAD “**

Piura 25 de mayo del 2019

Señores:

Representantes Legales de la MYPE

Yo Madeleine López Espinoza de Sullon , Identificada con DNI n° 03323090, Estudiante del Octavo ciclo de la Escuela Profesional de Administración de la Asignatura de Tesis II de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote ULADECH con código N° 0811152142, ante Usted, con el debido respeto me presento y expongo lo siguiente :

Que, concuro a su persona con la finalidad de solicitarle el permiso para realizar las encuestas para mi proyecto de investigación “Caracterización de la Atención al Cliente y la competitividad en las MYPE de Servicio Rubro Restobar del Distrito de Buenos Aires, Provincia de Morropon-Piura Año 2019 y así obtener el grado de Bachiller

Sin otro particular Agradezco la atención brindada al presente, no sin antes de expresarle mi consideración y estima personal.



.....  
Madeleine López Espinoza de Sullon  
DNI N° 03323090

*Recibido*  
*[Handwritten signature]*



“ AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION Y LA IMPUNIDAD “

Piura 25 de mayo del 2019


Señores:

Representantes Legales de la MYPE

Yo Madeleine López Espinoza de Sullon , Identificada con DNI n° 03323090, Estudiante del Octavo ciclo de la Escuela Profesional de Administración de la Asignatura de Tesis II de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote ULADECH con código N° 0811152142, ante Usted, con el debido respeto me presento y expongo lo siguiente :

Que, concurro a su persona con la finalidad de solicitarle el permiso para realizar las encuestas para mi proyecto de investigación “Caracterización de la Atención al Cliente y la competitividad en las MYPE de Servicio Rubro Restobar del Distrito de Buenos Aires, Provincia de Morropon-Piura Año 2019 y así obtener el grado de Bachiller

Sin otro particular Agradezco la atención brindada al presente, no sin antes de expresarle mi consideración y estima personal.

  
-----  
Madeleine López Espinoza de Sullon  
DNI N° 03323090

*Recibido*  
*[Handwritten signature]*



“ AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION Y LA IMPUNIDAD “

Piura 25 de mayo del 2019

Señores:

Representantes Legales de la MYPE

Yo Madeleine López Espinoza de Sullon , Identificada con DNI n° 03323090, Estudiante del Octavo ciclo de la Escuela Profesional de Administración de la Asignatura de Tesis II de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote ULADECH con código N° 0811152142, ante Usted, con el debido respeto me presento y expongo lo siguiente :

Que, concurro a su persona con la finalidad de solicitarle el permiso para realizar las encuestas para mi proyecto de investigación “Caracterización de la Atención al Cliente y la competitividad en las MYPE de Servicio Rubro Restobar del Distrito de Buenos Aires, Provincia de Morropon-Piura Año 2019 y así obtener el grado de Bachiller

Sin otro particular Agradezco la atención brindada al presente, no sin antes de expresarle mi consideración y estima personal.

.....  
Madeleine López Espinoza de Sullon  
DNI N° 03323090

Recibido  
Luis Benito  
70039056

