UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LA URBANIZACIÓN EMPLEADOS MUNICIPALES AVENIDA VICE, 2017.

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

AUTORA:
GREIMI PALACIOS RUESTA

ASESOR:
DAVID RONDOY VILLAREAL

PIURA-PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mg. VICTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

Mg. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO

SECRETARIO

Lic. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

MIEMBRO

DAVID RONDOY VILLAREAL

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso, que sin Él no estaría aquí.
A los empresarios de las MYPE dedicados al rubro Restaurantes de la urbanización empleados municipales por brindar la información solicitada y las facilidades para poder culminar con mi investigación. A mis profesores y asesor de taller, ya que me brindaron los conocimientos necesarios para poder realizar la presente investigación.

DEDICATORIA

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

RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización Empleados Municipales

avenida vice, 2017, estableció como objetivo general Describir las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes de la urbanización empleados municipales avenida vice,2017. Se utilizó la metodología tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados según las variables en estudio, basado en una muestra, para las variables competitividad y atención al cliente como muestra de estudio para los clientes se aplicó la fórmula de población infinita dando como resultado 138 clientes, asimismo respecto a la ventaja competitiva que predominan en los restaurantes de la urbanización empleados municipales es la cadena de valor que se ve reflejada en la calidad de sus productos la cual se basa por los proveedores, por la forma de preparación de los alimentos y además se da un precio accesible.

Palabras clave: Competitividad, atención al cliente, MYPE.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Vd., 2017, as a general objective, the characteristics of the competition and the attention, to the client of the MSE. municipal employees avenida vice, year 2017. The results grouped according to the variables in the study, based on a sample, for the variables competence and customer service as a sample of

study for clients the formula of infinite population was applied and as a result 138 clients , it was also determined that the competitive advantages that urbanization restaurants have, municipal employees, are represented in the quality products, in the activities of the restaurant, the support of Good suppliers, the good source, the price is not the fundamental reason of restoration in restaurants.

Keywords: Competitiveness, customer service, MYPE.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CUADROS

Tabla 1 *Género.* 47

Tabla 2 *Nivel Profesional* 47

Tabla 3 *Fortaleza del Restaurante* 47

Tabla 4 *Mejoraría la calidad de servicio en el restaurante* 47

Tabla 5 *Líder en Urbanización* 48

Tabla 6 *Buenos proveedores* 48

Tabla 7 Productos de calidad 48

Tabla 8 *Sazón del restaurante* 48

Tabla 9 Precio y Recurrencia 49

Tabla 10 Diferenciación del restaurante en la zona 49

Tabla 11 *Forma de diferenciación* 49

Tabla 12 Segmento 49

Tabla 13 Género 50

Tabla 14 *Nivel profesional* 50

Tabla 15 *Información de los colaboradores* 50

Tabla 16 *Consulta atendida* 50

Tabla 17 Fidelidad al restaurante 51

Tabla 18 *Interés de Mejorar* 51

Tabla 20 Encuestas de satisfacción 51

Tabla 21 *Frecuencia de visita* 51
Tabla 22 *Tiempo de espera* 51

Tabla 23 *Expectativas del servicio* 52

Tabla 24 *Atención personalizada* 52

Tabla 25 Satisfacción después del servicio 52

Tabla 25 *Recursos adecuados para la atención al cliente* 53

I. INTRODUCCIÓN

El universo avanza con rapidez hacia la globalización de la economía, la cultura y todas las esferas del quehacer de la humanidad, implica grandes retos a los países y a las MYPES. Respecto a diversos temas, como generaciones de empleo, aumento de competitividad, y la evolución de los países, convirtiendo a las empresas en un elemento esencial para la base y desarrollo a las economías de los países (Flores, 2010).

Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en Perú son de vital importancia porque ayudan al crecimiento económico del País, generan empleo y disminuyen la pobreza por medio de tareas de generación de ingresos. A nivel nacional las MYPES brindan empleo al 80% de toda la población económicamente activa (PEA), y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI) (Vásquez, 2013).

Es importante conocer las ventajas que presentan las micro y pequeñas empresas (MYPES), Según (Longenecker, 2010) dijo que las MYPES tienen una amplitud para generar puestos trabajo, captan una parte de la población económicamente activa; y se establecen en diversas regiones geográficas, lo cual les permite contribuir al desarrollo regional; Los dueños tienen un gran conocimiento del área que operan, permitiéndoles aplicar su ingreso, talento y capacidades para la adecuada marcha del negocio.

El estado brinda una mejora a las Micro y pequeñas empresas, dándoles facilidades para su creación y formalización, brindando políticas que desarrollen el emprendimiento, y la mejora de estas organizaciones empresariales; Y sean constituidas como personas jurídicas (empresas), vía internet, y puedan gozar de

facilidades para participar en eventos feriales y exposiciones regionales, nacionales e internacionales; Cuentan con un mecanismo ágil y sencillo para ejecutar sus exportaciones denominado Exporta Fácil, a cargo de la SUNAT y Pueden participar en las contrataciones y adquisiciones del Estado (Sunat, 2017).

En la región Piura existen 64 mil 548 Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), según la base de datos de la Dirección de MYPES y Cooperativas de la Dirección Regional de la Producción, dedicadas a los rubros de agricultura, ganadería, servicios, pesquerías, energías y Minas, industria manufacturada, construcción, turismo, entre otras actividades.

Según una base oficial de La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), al 2016,exiten unas 45 458 MYPES formales ya que Piura tiene la posición número cuatro, referente a la participación empresarial a nivel nacional; y sobre todo a la contribución de MYPES formales 3.8%, también hablo sobre sus fortalezas que son: capacidad de liderazgo y de tomar retos nuevos, tener un propósito de salir adelante, que sean amantes del riesgo, emprendedores, sus debilidades: el seguir en la informalidad, e influenciarse por terceras personas que muchas veces no son las ideo neas, la conducta irregular; a pesar de ello las dificultades ya que muchos se esfuerzan, pero pueden surgir gracias a su gran creatividad y su esfuerzo de querer hacer bien las cosas.

El Ing. Juan Quezada, director de Micro, Pequeña Empresa y Cooperativas (DIMYPE-C) de la Dirección Regional de Producción (DIREPRO), informó que si bien, las empresas impulsan el desarrollo económico de la región, su crecimiento es

muchas veces impedido por la informalidad, desconocimiento de charlas de capacitación y a su vez no pueden elevar su competencia, Asimismo el uso inadecuado de la tecnología; lo cual se lleva a una menor productividad, producción, rentabilidad, competitividad impidiendo algunas veces que salgan del mercado (Gobierno Regional Piura, 2015).

Piura se distingue por desarrollar una gran actividad comercial, movida por las MYPES; que son las que están generando más puestos de trabajo, porque son una potencia de fuentes de trabajo y desarrollo de la región y del País (Silupú,2012).

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

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

que en promedio todo el trámite demora unos 120 días. Empecemos con la constitución de una microempresa (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2013).

Debido a los últimos acontecimientos ocurridos en el Perú a causa del fenómeno del Niño Costero que ha dejado en claro que los ciudadanos no estamos preparados para afrontar dichos fenómenos , el paso del Fenómeno del niño costero que ha dejado grandes pérdidas materiales tanto para la ciudadanía como para las organizaciones, es por eso que El presidente del Banco de Desarrollo del Perú (Cofide), Pedro Grados, informó que la tasa de interés que cobrarían a las entidades financieras por líneas crediticias sería de un 5%. Esto con la finalidad de que dichas instituciones puedan otorgar préstamos blandos a las MYPES a causa de dicho fenómeno (comercio, 2017).

El Niño Costero no solo ha traído huaicos e inundaciones por el efecto de las intensas lluvias, sino también una fuerte alza de los precios al consumidor, sobre todo por el encarecimiento de los alimentos, Según El Analista del Departamento de Estudios Económicos del Scotiabank Mario Guerrero, estimó que los precios al consumidor en Lima Metropolitana habrían subido en marzo un 1%, la inflación mensual más alta en nueve años. Debido a esto el Sector de Servicio opto por reducir sus precios en S/ 0,05 arriesgando a ganar por debajo de lo esperado (Republica, 2017).

En la región Piura, se encuentran diversos restaurantes que brindan sus mejores platos al público consumidor, es de suma interés resaltar que uno de los objetivos más importantes del actual gobierno es originar e impulsar el turismo en la región Piura conociendo sus principales lugares turístico, lo que trae una mayor asistencia de

público a este región; es importante impulsar e incentivar la competitividad a los dueños de los restaurantes y a los colaboradores prepararlos en materia de atención al cliente para ser más competitivos y seguir en el mercado.

Para las empresas la competitividad significa la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio. Para los políticos, la competitividad se mide por un conjunto de índices cuantitativos, como los niveles de empleo y desempleo, las tasas de crecimiento de la economía o la balanza comercial, es por ello que las empresas son competitivas como resultado de la combinación de sus propias fortalezas y del entorno en que operan para que así puedan tener éxito y logren establecerse en el mercado (Rubio & baz, 2015).

Es la capacidad de los empresarios de generar rentabilidad asociada a la capacidad de tener supervivencia para competir dentro de mercados altamente competitivos y así tener larga vida empresarial y penetrar más mercados y fidelizar clientes (Walton, 2013)

Se entiende como la habilidad de una empresa de tener un crecimiento constante, en cuanto a capacidad de diseñar, producir, comercializar bienes y servicios. Es un concepto de carácter comparativo, es decir, se mide a través de parámetros de eficiencia y calidad de las demás empresas que compiten en el mercado regional, nacional o mundial (Centro para la Excelencia Docente Uninorte, 2015).

Una empresa competitiva es aquella que, de forma juiciosa, va a realizar un esfuerzo constante, con el fin de estar constantemente creando condiciones que le

permitan elevar los niveles de preferencia hacia sus productos o servicios por parte de los integrantes de su mercado, y elevar barreras que impidan que sus posiciones de mercado sean erosionadas por los competidores.

Es lo que hacen las personas para que uno (cliente) se sienta mejor y cómodo en un lugar causando en él una satisfacción de emociones que hacen que el cliente vuelva al lugar y de una buena recomendación de la atención que se brinda, sabor, trato y amabilidad.

En el mundo la mayoría de las personas tienen clientes, ya se trate de alguien que requiera un servicio para su empresa o de algún cólera que necesite de su ayuda. El servicio que busca la excelencia consiste en procurar satisfacer al cliente sin esperar a oír sus quejas, y así poder brindarles desinteresadamente la información que les pueda ser útil. Es así como se sientan las bases de una relación sólida, una relación en donde el cliente (interno o externo) se siente respetado y comienza a vernos como una fuente fiable de información (Londoño Mateus, 2011).

La mayoría de los restaurantes no están capacitados, y eso disminuye su colaboración en el mercado, es por eso que los emprendedores deben juntarse con el estado, y crear una política de "Gestión de clase mundial" con una competitividad adecuada y atención al cliente para todos sus integrantes (Ochoa, 2013).

Un punto muy importante es los escases de conocimiento de las Micro y Pequeñas empresas con relación a la competitividad y a la atención al cliente, muchos de ellos piensan de la siguiente manera: "Capacitar a mi personal no porque es una

pérdida de tiempo". "no porque es un gasto", o no porque no saben cuál es el beneficio de capacitarlos, todo ello hace que los mismos jefes de las organizaciones solo les den aliento a sus trabajados siendo una capacitación informal, aun teniendo una gran variedad de talleres, Seminarios, Cursos en online**.**

La escaza capacitación de las MYPES, no permite tener capacidad competitiva frente a sus competidores, estas limitaciones son en la mayoría de los casos porque los mismos microempresarios tienen poca valoración a la capacitación y desarrollo empresarial, es decir, son renuentes al cambio (Zorrilla, 2007).

Realizando un estudio macro a nivel político legal las MYPES se rigen por la ley 300056 , nos dice que la presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su capacitación , su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria, donde les proporcionan muchas ventajas entre ellas fomenta un entorno beneficioso para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las

MYPE y la ayuda a los nuevos emprendimientos, a través de los Gobiernos Nacional, Regionales y Locales; y ordena un marco legal e incentiva la inversión privada, creando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización.

Por otro lado se establecen políticas que permiten a las empresas y asociación de organizaciones el desarrollo económico con empleo sostenible; ya que sus funciones como estado es fomentar el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios

empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades. Al nivel de ambiente externo tenemos al factor legal es necesario que cada centro de comida o cualquier establecimiento de comercialización cuenten con un permiso o licencia de funcionamiento para la realización correcta de sus actividades, La nueva Ley de la micro y pequeña empresa, aprobada por Decreto Legislativo Nº 1086, constituye una norma integral que no sólo regula el aspecto laboral sino también los problemas administrativos, tributarios y de seguridad social que por más de 30 años se habían convertido en barreras burocráticas que impedían la formalización de este importante sector de la economía nacional (Diario el peruano, 2013).

Así lo sostiene un informe legal de la Cámara de Comercio de Lima, el cual concluye que esta novedosa legislación constituye la norma más importante expedida por el Gobierno en el marco de las facultades legislativas delegadas por el Congreso de la República mediante la Ley Nº 29157. La norma, agrega, recoge la realidad de cada segmento empresarial, desde las empresas familiares, MYPE hasta las pequeñas empresas, las que ahora tienen su propia regulación de acuerdo a sus características y a su propia realidad (Diario el peruano, 2013).

Otro aspecto relievado es el mejor trato que ahora recibe el titular o dueño de la MYPE, a quien se le considera "trabajador que da trabajo" y, por cuyos servidores se les reconoce derechos laborales como el acceso a la seguridad social y a pensiones, con el aporte solidario del Estado del 50 por ciento de las aportaciones. El régimen laboral de la MYPE ha sido ratificado por el TC, al reconocer que no se trata de un régimen discriminatorio ni desigual, sino que busca la formalización y la generación

de empleo decente en este importante sector productivo, destaca la CCL (Diario el peruano, 2013).

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

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

Con respecto al factor económico Sin lugar a dudas, las políticas de inclusión financiera permiten la creación de un mayor número de MYPE, que contribuyen al crecimiento y a la reducción de la pobreza en el Perú. Sin embargo, seguir apoyando la constitución de microempresas como las que vienen dando actualmente en el país, no asegura el crecimiento a largo plazo en el Perú; y lo más probable es que caigamos en algún momento en la temida “trampa del ingreso medio”, que no permite que los países pasen al estado de desarrollo, por su baja productividad y competitividad, atraso tecnológico y poca capacidad para absorción de nuevas tecnologías; por la ausencia de innovación de procesos y productos, y el desarrollo de nuevas competencias tecnológicas. (Lozano, 2013).

La mayoría de MYPE es del tipo tradicional, es decir, basadas en servicios y producción de bienes que no incluyen mayor innovación y nuevas tecnologías. No se observa la creación de MYPE del tipo "transformacional", basadas en nuevas tecnologías e innovación; que permitan un crecimiento sostenible a largo plazo, que aseguren mayores niveles de ingreso medio y un mayor desarrollo económico social y una mejor calidad de vida. Asimismo, la mayoría sigue generando empleo informal (Lozano, 2013).

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

Los restaurantes en los asentamientos humanos han tenido un aumento considerable, pero muchas de ellas solo se concentran en avenidas transitables que les permita una mejor salida de sus productos, descuidando factores competitivos o de mercado por posicionarse en una parte céntrica y transitada, al igual que en la actualidad las MYPE Piuranas se enfrentan a las grandes franquicias internacionales, por lo que resultan siendo afectadas en su rubro ya que estas grandes franquicias tienen mayores ventajas, pues se encuentran mejor organizadas en todos sus ámbitos y esto

les permite tener una mayor acogida en el mercado piurano, de esta manera las MYPE presentan una gran inestabilidad. (Diario Correo, 2015).

Así el problema identificado es ¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes de la urbanización empleados municipales avenida vice, 2017? Además, el objetivo general es describir las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurante de la urbanización empleados municipales avenida vice, año 2017, los objetivos específicos establecidos son: (a) Conocer las ventajas competitivas que tienen las MYPE rubro restaurantes de la urbanización empleados municipales avenida vice, año 2017, (b) Detallar las estrategias genéricas que tienen las MYPE rubro restaurantes de la urbanización empleados municipales avenida vice, año 2017, (c) Conocer las necesidades de los clientes que tienen las MYPE rubro restaurantes de la urbanización empleados municipales avenida vice, año 2017, (d) identificar el nivel de satisfacción de los clientes en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización empleados municipales avenida vice, año 2017.

De otro lado la presente investigación se justifica teóricamente con la finalidad de lograr determinar cuáles son las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización empleados municipales avenida vice, año 2017. Además, porque permite cumplir con un requisito obligatorio que la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote ha establecido para la obtención del título profesional al término de la carrera universitaria.

Además este estudio se justifica prácticamente ayudará a un grupo de empresas que no tienen conocimiento científico de gestión de sus MYPE, ya que son empíricos, por eso la mayoría de microempresas piuranas presentan limitaciones en su desempeño como consecuencia de la baja calificación del empresario y de los trabajadores en el Perú las MYPE conforman el grueso del tejido empresarial, dado que, de las empresas existentes en el país, el 98,4% lo son; las mismas que aproximadamente generan el

42% de la producción nacional, proporcionando el 88% del empleo privado del país. (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2012).

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

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Variable Competitividad

Celada Solares, (2014) realizo una investigación titulada "Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de

Retalhuleu" en la Universidad Rafael Landívar en Quetzaltenango-Guatemala donde el objetivo fue Determinar si el servicio al cliente se puede convertir en una ventaja competitiva en una empresa comercializadora de abarrotes, esta investigación fue de tipo experimental, para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas dando como resultado 384 clientes muestra total y se pudo concluir que un servicio al cliente excepcional y único por parte de todo el personal de la empresa se puede convertir en una estrategia para desarrollar y alcanzar una ventaja competitiva, la cual diferenciará la empresa de sus competidores y así lograr la preferencia y fidelidad de los clientes, sin mayores costos financieros.

Monsalve (2012) de la Universidad de Medellín (Colombia), realizó una investigación titulada "La competitividad de las PYMES, factor clave para su desarrollo en la globalización / Colombia", esta investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, y concluyeron que las PYMES deben dar un salto más rápido hacia la competitividad, lograr avances concretos en ese sentido, hacer un esfuerzo más grande y más coordinado entre los sectores públicos y privados. De lo contrario, deberán resignarse a perder cada vez más terreno ante el avance de la globalización y los retos que esta impone. Las PYMES deben realizar un análisis profundo de la empresa, el sector y la competencia nacional e internacional que lleve a una reestructuración interna de la empresa.

Reyes Calcina & Vargas Tovar, (2016) realizo una investigación titulada "Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la cuidad de Arequipa_2015" en la Universidad Católica de San Pablo en Arequipa, donde el objetivo general fue Proponer las estrategias que permitan impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa, este tipo de estudio fue una metodología con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), y de tipo exploratoria y descriptiva. La técnica aplicada es la entrevista, la misma que fue aplicada a los dueños de los restaurantes picanterías; de la misma forma se realizaron encuesta, el mismo que fue resuelto por trescientos ochenta y cinco consumidores arequipeños y se concluyó que los restaurantes picanterías carecen de estrategias claramente definidas que los ayuden a ser más competitivos en el mercado. Sin embargo, se pudo identificar que este sector sí tiene oportunidades que pueden ser utilizadas, tales como: mayor afluencia de turistas en la ciudad, interés del estado por promover la gastronomía peruana, y la realización de ferias gastronómicas nacionales e internacionales. También se observó que al consumidor arequipeño le agrada y valora la comida nacional y en especial la comida arequipeña. Por estas razones, las empresas actuales y nuevos inversionistas deberían tomar en cuenta la implementación de una serie de estrategias de posicionamiento, imagen de marca, variables de marketing, de crecimiento, entre otros, ello con la finalidad de aumentar la competitividad de los restaurantes picanterías.

Quispe Chachaque, (2016) Realizo una investigación titulada "la estrategia competitiva en el proceso de internacionalización de la pollería el pollón de la ciudad de Tacna período 2015" En la Universidad Privada de Tacna, en donde el objetivo general es determinar la relación de la estrategia competitiva y el proceso de

internacionalización en la pollería El Pollón de la ciudad de Tacna en el período 2015, este estudio fue de tipo de investigación fue de tipo básico, nivel correlacional, diseño no experimental, el universo poblacional está conformado por 200 comensales, y la muestra conformada por 132 clientes se concluye que lo planteado en la hipótesis específica que dice: "La estrategia competitiva de la empresa El Pollón de la ciudad de Tacna es eficiente", queda ratificada cuando se aprecia una capacitación constante de empleados, así como el hecho que cada trabajador se preocupa cada día en prestar un servicio de calidad y finalmente mediante diferentes medios lucha posicionarse en el mercado a pesar de la fuerte competencia que se da en el mercado, queda así demostrada la hipótesis específica respectiva.

Otazu Huancco, (2018) Realizo una investigación titulada "Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes del cercado de la Cuidad de Ayaviri, año 2017" en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en Juliaca- Perú, en donde el objetivo general fue describir las principales características de la capacitación y competitividad de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del cercado de la cuidad de Ayaviri año 2017, La metodología tipo enfoque de investigación cuantitativo, nivel descriptivo con el diseño no experimentaltransversal. La población estuvo conformada por 18 MYPE dedicados al sector servicio rubro restaurantes del cercado de la cuidad de Ayaviri, y se concluyó que el 39% manifestaron tener entre 31 a 50 años de edad, el 67% son de género femenino, el 33% tienen estudios primarios. En un 61% las MYPE tienen de 3 años en el mercado y el 50% cuentan con trabajos permanentes debido a que son MYPE familiares.

Ortiz Guerrero, (2018) realizo una investigación titulada "Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes del centro de tumbes, año 2017" realizada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, El objetivo general es Determinar, describir y analizar las características principales de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del centro de Tumbes, Año 2017. La investigación es de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. Para la obtención de la muestra representativa se ha tomado un criterio no probabilístico, considerándose para tal caso el total de la población que vienen a ser 15 MYPES que funcionan en el centro de la cuidad y se llegó a concluir que se determinó que las características del marketing en la competitividad toda vez que se apreciar que boca a boca y por medio de las preguntas de internet ayudan a que estos restaurantes tengan mayor concurrencia de clientes. Se determinó que las

características de precios y productos en la competitividad, toda vez que dichos niveles contribuyan a que las MYPES que operan en el centro de la cuidad ejerzan BUENA competitividad o sean competitivos en el sector servicios rubro restaurantes, a pesar de prevalecer sus precios ALTOS por la zona donde ejercen sus actividades.

Peña Lizano,(2016) en su investigación titulada "Caracterización de la Capacitación y competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del Centro de Piura, Año 2016; de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura, su objetivo general determinar las características que tiene la capacitación y la competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de la cuidad de Piura, Año 2016, la metodología de investigación nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por las MYPE del

rubro restaurantes, en total 03 MYPE con sus 15 colaboradores y una muestra desconocida de clientes, Se concluyó que las ventajas competitivas que brindan las MYPE de estudio dentro de sus actividades primarias de la cadena de valor que tiene la microempresa, inherente a la elaboración de los platos que se expanden en el restaurante, la mayor parte de los comensales consideran importante la calidad de los productos ofrecidos y en lo concerniente al marketing, es decir los medios de publicidad que utiliza el establecimiento, esta acción se viene ejecutando mayormente por medio de volantes, en lo relacionado a las actividades de apoyo, realizadas por los colaboradores, se ha identificado que la mitad de los clientes consideran que los trabajadores realizan una atención de calidad.

Mendoza Avila,(2018) realizo su investigación titulada "Competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la cuidad de Paita, año 2018 en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, donde el objetivo general fue identificar las características de la competitividad y la calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la cuidad de Paita, año 2018, se empleó la metodología de tipo descriptiva de nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal. La población de estudio para las variables Competitividad y Calidad del servicio son los clientes de las 24 MYPE de rubro restaurantes de la ciudad de Paita. La misma que es una población infinita y la muestra de estudio estuvo conformada por 272 clientes y se concluyó que los elementos de la competitividad identificados en la investigación son la gestión administrativa y las competencias concerniente al mejoramiento de la productividad, puesto que las MYPE rubro restaurantes de la cuidad de Paita en su mayoría desarrollan sus actividades exitosamente, cuidando minuciosamente el tiempo en que desarrollan sus actividades a bien de que los clientes puedan percibir la

eficiencia en la realización de cada una de las actividades que realizan, de modo que puedan ofrecer al cliente aperitivos especiales que puedan ser competitivos frente a las demás y que puedan satisfacer las expectativas del cliente. Se recomienda que las MYPE rubro restaurantes deberían implementar un sistema computarizado para un mejor control de inventarios, facturación y entrega del servicio que le permita sistematizar sus compras, ventas, impuestos, etc. Para una mejor administración y efectividad en sus operaciones.

2.1.2 Variable Atención al cliente

Villalba, (2016) La presente investigación titulada "Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y que restaurante, y sugerencias de mejora" en la Universidad Pontificia Católica del Ecuador, con el objetivo general Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. Se ha realizado una investigación de tipo descriptiva, y se concluyó que el uso del sistema de medición de calidad empleado, se pudo constatar que este se ajusta y es congruente con los resultados que se requería obtener, sin embargo, es necesario adicionar otras escalas de medición, como por ejemplo la medición del tiempo entre el cual el cliente acude al establecimiento y el tiempo de recibo de su orden solicitada, que repercute en la percepción del servicio otorgado.

Chacom Chacom, (2013)realizo una investigación titulada "Servicio al Cliente en los Restaurantes del Municipio de San Pedro la Laguna, Departamento de Sololá" Guatemala, donde el objetivo general fue identificar el servicio al cliente que ofrece en los restaurante del municipio de San Pedro La laguna, departamento de Sololá; La

metodología que se utiliza para la investigación es descriptiva y se concluyó que el servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro, es adecuado, excepto las malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos, el papel higiénico y la limpieza en los servicios sanitarios. Los aspectos negativos dificultan e impiden que exista mayor satisfacción en los clientes de los establecimientos.

Coronel Arce, (2016) Realizo una investigación titulada "Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza lima; 2016" en la Universidad Señor de Sipán; donde el objetivo general fue Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016, se empleó la metodología de tipo descriptiva – correlacional, diseño no experimental- transversal; la población estuvo conformada por el universo de clientes que acuden a la empresa en un periodo de tiempo determinado y la muestra fue para 356 clientes y se concluye un promedio general de 41.6% de los clientes se encuentran en total acuerdo con el servicio; solo 11% de los clientes se siente en indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudio. En el Restaurant Pizza Hut, en relación al ambiente el 42.1 % de los clientes se encuentran satisfechos; y solamente el 10% se encuentran insatisfechos. Asimismo, un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto en la tabla Nª3, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro.

Sernaque Alvarez, (2018) La presente investigación titulada "Gestión basada en el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de la esperanza, año 2017 y propuestas de

mejora" en Trujillo realizada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, donde el objetivo general fue determinar la Gestión basada en el enfoque de atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, año 2017 y propuestas de mejora. La investigación fue descriptiva, en la recolección de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 67 restaurantes constituidos como Micro y Pequeñas empresas de una población de 100, a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta y se concluyó que los dueños de las MYPE administran de manera empírica y que no tiene conocimientos teóricos sino prácticos de

administración, en el caso de los restaurantes por lo general los dueños son los mismos cocineros; asimismo la atención al cliente es improvisada, con personal que brinda un servicio a la necesidad del cliente pero que no logra satisfacer al cliente en su totalidad, A pesar de no tener una buena capacitación a su personal en atención al cliente, los encuestados indican no haber recibido quejas o reclamos por una mala atención, esto puede ser por la educación de los trabajadores.

Ponce Mamani, (2018) La presente investigación titulada "Caracterización de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna periodo

2017" en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, donde el objetivo fue describir las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes campestres del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna periodo 2017, la investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental - transversal y descriptivo, para el recojo de información se contó con

una muestra y población de 16 MYPE, a quienes se les aplico un cuestionario de 14 preguntas y se concluyó que la mayoría de las MYPE el 43.75% aplican la amabilidad y buen trato como prioridad en la atención de calidad, el 75% toma en cuenta la competitividad de la persona al momento de contratar personal, el 93.75% no capacita a sus trabajadores en atención al cliente, el 68.75% considera que una atención de calidad contribuye en el aumento de las ventas en las MYPE.

Mendoza Ávila D , (2018) realizo una investigación titulada "Competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018", en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, donde el objetivo general fue identificar las características de la competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018, se empleó la metodología de tipo descriptiva de nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, la población de estudio son los clientes de las 24 MYPE de rubro restaurantes de la ciudad de Paita y la muestra fueron 272 clientes y se concluyó que la calidad de servicio que brindan las MYPE investigadas esta orientados a las necesidades de atender y satisfacer los requerimientos de los clientes, ya que ellas han establecidos parámetros de tiempo para atender el pedido del cliente y los pedidos especiales que los clientes soliciten, permitiendo que las MYPE puedan ofrecer un servicio de calidad y oportuno a bien de los clientes.

Chiquinta Alcalde, (2015) realizo una investigación titulada "Evaluación de la calidad del servicio del restaurante "globo negocios" de la ciudad de tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014" en tumbes en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote; donde el objetivo general fue evaluar la calidad y servicio del restaurante "Globo Negocios" de la ciudad de Tumbes utilizando

estándares derivados de las buenas prácticas, el tipo de investigación fue de tipo cualitativo y cuantitativo de nivel descriptivo, se concluyó en cuanto a la gestión del servicio de restaurante "Globo negocios", se cumple un 79,18 % de los estándares, lo que muestra que la calidad de servicios que se brindan en la empresa es alta, pues se toma en cuenta y se tiene gran cuidado en el servicio.

Valdiviezo Robledo, (2018) realizo una investigación titulada "Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urb. santa Ana - Piura año 2018" en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, donde el objetivo fue 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, se obtuvo como muestra 385 clientes de las 8 MYPES del rubro restaurante que existen en la Urb. Santa Ana, y se concluyó que con relación al nivel de calidad de atención al cliente se encontró que los clientes en su mayoría consideran que son tratados con amabilidad, son atendidos efectivamente en el tiempo de espera así mismo brindando un ambiente higiénico. En lo referente al nivel de innovación de los restaurantes, se determina que tiene una adecuada y cómoda infraestructura

Garcia, (2015) La presente investigación "Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE del rubro restaurantes del distrito de Lalaquiz - Huancabamba, 2015 en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, donde el objetivo general fue establecer las características de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, año 2015. Se empleó la metodología de investigación de tipo no experimental de corte

transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables de estudio, basado en una muestra de 20 trabajadores y 135 clientes de las

MYPE y se concluyó que los trabajadores en su totalidad son conscientes que necesitan capacitarse; en cuanto a la calidad de atención debido a que la mayoría de los trabajadores mantienen contacto directo con el público.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Competitividad.

Para las empresas la competitividad significa la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio. Para los políticos, la competitividad se mide por un conjunto de índices cuantitativos, como los niveles de empleo y desempleo, las tasas de crecimiento de la economía o la balanza comercial, es por ello que las empresas son competitivas como resultado de la combinación de sus propias fortalezas y del entorno en que operan para que así puedan tener éxito y logren establecerse en el mercado (Rubio & baz, 2015).

Es la capacidad de los empresarios de generar rentabilidad asociada a la capacidad de tener supervivencia para competir dentro de mercados altamente competitivos y así tener larga vida empresarial y penetrar más mercados y fidelizar clientes (Walton, 2013)

Se entiende como la habilidad de una empresa de tener un crecimiento constante, en cuanto a capacidad de diseñar, producir, comercializar bienes y servicios. Es un concepto de carácter comparativo, es decir, se mide a través de parámetros de eficiencia y calidad de las demás empresas que compiten en el mercado regional, nacional o mundial (Centro para la Excelencia Docente Uninorte, 2015).

Una empresa competitiva es aquella que, de forma juiciosa, va a realizar un esfuerzo constante, con el fin de estar constantemente creando condiciones que le permitan elevar los niveles de preferencia hacia sus productos o servicios por parte de los integrantes de su mercado, y elevar barreras que impidan que sus posiciones de mercado sean erosionadas por los competidores.

2.2.1.2 Ventajas Competitivas

Constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa, y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado, también se define como una situación beneficiosa que obtienen las empresas al ejecutar las tareas de un modo más y más eficaz que sus competidores lo que se refleja en un coste inferior. En la ventaja competitiva las fuentes potenciales

están por todas partes en

una empresa. Cada provincia, instalación, agencia, sucursal y otras unidades organizacionales tienen una labor bien definida y comprendida (Diaz de Santos, 2010).

Para que sea realmente útil una ventaja competitiva, es necesario que, además, sea sostenible, es decir, que la empresa pueda mantenerla durante un lapso de prudencial, para lograrlo, las ventajas identificadas deben responder a dos criterios: a) tener su origen en una fortaleza o punto fuerte de la empresa; y b) poseer tales características que sea difícil que la competencia las copie en el corto plazo (Diaz de Santos, 2010).

Los proveedores son las personas o empresas que suministran productos y servicios a otras empresas, a la hora de elegir un proveedor hay que tener en cuenta los productos que se necesitan, la calidad de los productos, buscar entre todos los proveedores para elegir el mejor precio. En general hay que hacer una comparativa para elegir tu proveedor correcto y el que mejor te venga (Milara , 2016).

Muchas empresas luchan por obtener una ventaja competitiva, pero pocas entienden realmente lo qué es, cómo lograrla o conservarla en el tiempo. Se puede obtener una ventaja competitiva al ofrecer al consumidor un valor superior al de los competidores; esto es, brindar servicios de calidad u otros beneficios que justifiquen un precio superior. Sin embargo, una de las formas de ventajas competitivas más fuertes suele ser una estrategia que no pueda ser imitada por otras compañías, que se puede apuntalar con la utilización de las particularidades, fortalezas o alianzas con sus proveedores. Las ventajas que un proveedor le ofrece, pueden fortalecer su marca y además generará un valor agregado frente a productos similares del mercado (Alaya, 2018).

Cadena de Valor

Según el autor Porter M. , (2015) indica que para determinar la ventaja competitiva se debe conocer que es una cadena de valor de la empresa y que permita poder participar en un sector industrial. Iniciando con la cadena genérica, serán identificadas sus actividades individuales. En donde cada categoría genérica puede subdividirse en actividades discretas. No es posible que pueda precisar las actividades relevantes si no se las aísla con economías

independientes y tecnología. Es por ello que se debe subdividir el trabajo en puestos globales, como la manufactura y marketing de actividades. Es por eso que

el flujo de producto y pedidos resulta de gran utilidad. Puede la clasificación inclusive lograr un grado de tareas cada vez más ajustado que son discretas hasta cierto punto. El grado idóneo de separación se fundamenta en la economía de actividades y en el designio con que estudia la cadena de valor.

La cadena de valor es una sucesión de acciones realizadas con el objetivo de instalar y poder valorizar un producto o un servicio exitoso en un mercado, mediante un planteamiento económico viable. La cadena de valor tiene tres objetivos: (a) la mejora de los servicios; (b) la reducción de los costes; (c) la creación de valor (50 minutos.es, 2016).

Toda organización o asociación, empresa creadora de valor y deseosa de mejorar su competitividad puede lograr objetivos si se basa en la cadena de valor. Este modelo, va a permitir que las organizaciones interesadas analicen sucesivamente el conjunto de tareas con el objetivo de mejorar al máximo posible cada etapa para constituir y optimizar una ventaja competitiva. Esta cadena de valor es una herramienta de estrategia muy preciada, en la medida que actúa en el posicionamiento de un producto o un servicio en el mercado (50 minutos.es, 2016).

Antes de que desarrollar la ventaja competitiva, todas las empresas tiene que asimilar la noción de la creación de valor. Se trata de un sistema analítico concebido para descomponer las distintas funciones de una empresa y examinar el coste que tienen. Su objetivo es asignar los recursos a lo largo de la cadena de la forma más

eficaz posible. Esto permite que un producto se pueda posicionar estratégicamente en un mercado, en función de su coste o de su diferenciación (50 minutos.es, 2016).

La reducción de los costes se puede lograr favoreciendo, un proceso de fabricación óptimo, la compra de materias primas a un coste bajo; la innovación; la funcionalidad del producto con el fin de lograr una mayor diferenciación; una mejor calidad de fabricación, mediante un mejor servicio posventa; y en un plazo de entrega más corto gracias a una buena organización de la logística. Además de permitirle a una empresa que determine los pasos a seguir para obtener beneficios de forma permanente, un buen análisis de las distintas funciones de la empresa permite aumentar la productividad y alcanzar crecimiento sostenible y rentable (50 minutos.es, 2016).

Cadena de Valor al Cliente.

La solución integral para el cliente es un cambio radical en relación con la alternativa de posicionamiento estratégico basada en el mejor producto. Se fundamenta en la creación de un vínculo fuerte con el cliente. En vez de atender a clientes anónimos a través de canales de distribución para productos masivos, las empresas que eligen la solución integral para el cliente buscan aprender tanto como puedan del cliente, con el fin de brindarles una oferta de productos y una atención a la medida de sus necesidades. No es la economía del producto lo que les importa, porque su progreso se sustenta en proveer soluciones que velen por la economía del cliente. Su propuesta no está basada en la oferta de productos independientes, sino en armar un paquete de productos y servicios orientados a resolver una amplia gama de necesidades del cliente (C., Dean L, & Wilde , 2015).

La forma en que las organizaciones organizan sus procesos internos cuando aplican una solución integral para el cliente es también diferente. No ven su cadena de valor en forma aislada, buscando optimizar su eficiencia interna, su mirada abarca conjuntamente tanto su propia cadena de valor como la de su cliente. Es frecuente enfrentar la necesidad de expandir sus propias actividades internas para fortalecer sus vínculos con clientes y proveedores. El internet es el vehículo que ha permitido acercarse a los clientes y también a los proveedores. En vez de utilizar canales de distribución para productos masivos, que generan poca lealtad, las empresas que emplean la solución integral para el cliente recurren a canales directos, alternativos, no tradicionales, siempre que pueden hacerlo (C., Dean L, & Wilde , 2015).

Estas organizaciones creativas también aprenden a rediseñar sus procesos de innovación. No se limitan a redefinir sus productos, sino que establecen esfuerzos de diseño conjunto de productos con clientes escogidos. Esta integración cercana con el cliente abre espacios de aprendizaje mutuo, en los cuales el cliente llega a conocer las peculiaridades de la oferta y la empresa conoce la forma en que el cliente hace uso de sus productos o servicios (C., Dean L, & Wilde , 2015).

2.2.1.3 Estrategias Genéricas.

El concepto fundamental de las estrategias genéricas se deriva en que la ventaja competitiva constituye la esencia de cualquier estrategia y en que lograrla es indispensable tomar una decisión; Si una compañía quiere alcanzar la ventaja competitiva deberá escoger la clase que desea obtener y el ámbito donde lo hará (Porter M. , 2015).

La estrategia genérica es la que se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios dentro de un sector, segmento o mercado concreto. Por lo tanto, se relacionan con la toma de decisiones en un negocio o una unidad estratégica de negocio, y buscan conseguir posiciones competitivas superiores respecto a los competidores (Maroto, 2010).

El autor indica tres estrategias genéricas, y en cada estrategia competitiva se ofrecieron (liderazgo de coste, diferenciación y segmentación o alcance). Un segundo aspecto de la estrategia competitiva es el enfoque que ayuda a conseguir dentro de la industria. Por lo tanto, depende si su rentabilidad estará de arriba o abajo del promedio. La organización que trabaja para poder lograr posicionarse bien puede alcanzar altas tasas de beneficio incluso cuando la estructura de la industria sea desfavorable, asimismo, la rentabilidad de este sector sea modesta (Porter M. , 2015).

Además, se tiene en cuenta que el criterio principal de un desempeño más allá de uno regular a largo plazo es la ventaja competitiva sustentable. Ya que, si una organización tiene un montón de puntos fuertes y débiles frente a sus competidores, existen dos tipos fundamentales de ventaja competitiva a su alcance: costes bajos y diferenciación. En último lugar la importancia de un punto fuerte o débil dependerá del impacto que tenga en el coste relativo o en la diferenciación.

Liderazgo en Costes.

Este tipo de liderazgo es la estrategia genérica más clara. Ya que se basa en que la organización se propone convertirse en el creador de costo más bajo de su industria, y tiene un ambiente más amplio, atiende a muchos de sus segmentos e incluso opera

en sectores industriales, con frecuencia es importante su amplitud para la venta de costos (Porter M. , 2015).

El liderazgo en costes se basa en que una determinada empresa puede llegar a tener unos costes inferiores a sus competidores en un producto o servicio muy parecido. Esto permite obtener márgenes superiores al líder en costes, siempre y cuando los precios de venta sean los mismos. Otra opción para el líder en costes es reducir sus precios hasta reducir a cero el margen de los competidores, sin dejar de tener beneficios (Maroto, 2010).

Cuál es el origen del liderazgo en costes, se piensan en efecto en la experiencia, basado en el aprendizaje de los empleados de la empresa, y en las economías de escala, que reducen los costes unitarios al aumentar el nivel de producción; existen algunos más: El uso o desarrollo de una nueva tecnología productiva (procesos de innovación), El rediseño de productos (para facilitar los procesos de automatización), la relaciones con clientes y proveedores, rígidos controles de costes (Maroto, 2010).

La experiencia en el liderazgo en costes desarrolla un papel fundamental. Se fundamenta que a medida que aumenta la producción el coste unitario decrece, es decir, la empresa aprende a ser más eficiente y a reducir costes. Se puede usar una estrategia de liderazgo en costes cuando el poder de negociación de los clientes es muy grande, cuando el precio es la variable competitiva dominante del sector, cuando el producto no puede diferenciarse del resto o el coste de cambiar de proveedor es muy bajo (Maroto, 2010).

Diferenciación.

La estrategia de diferenciación busca crear diferencias en el producto o servicio que ofrece al mercado, proporcionándole alguna característica de valor para el cliente percibido como única. La ventaja competitiva en diferenciación permite que un cliente decida pagar más por un producto servicio, siempre que sean comparables (Carrión Maroto, 2011).

Son las características que determinan que una organización pueda tener éxito siendo única y distinta de forma sostenible en el mercado donde compite. La diferenciación se determina en base a la ventaja competitiva de la compañía, que son las líneas de actuación para competir en el mercado. Según el ámbito competitivo determinado por el segmento del mercado y la tipología de la ventaja competitiva, interna (liderazgo en costes) o externa (diferenciación), la diferenciación es en lo que una compañía tiene que posicionarse. Las compañías han ido buscando diferentes formas de diferenciación que hagan que el shopper las prefieran. Los vectores que permiten definir los factores de diferenciación en el tiempo son los siguientes: Desarrollo tecnológico, calidad, precio, servicios adicionales, venta de valor, experiencias y comportamiento (López Quesada, 2017).

Segmentación.

Define que la segmentación, es la última estrategia genérica y atrasa a las dos anteriores ya que se basa en la designación de un estrecho ámbito competitivo (enfoque). La organización elige un segmento o un conjunto de segmentos y los adapta a sus estrategias para estudiarlos y así eliminar lo sobrante. La estrategia de

segmentación tiene dos variables. El enfoque basado en costos, en donde la organización busca una ventaja de la clase de segmento elegido, mientras en el enfoque basado en la diferenciación se distingue en él. Ambas variantes se establecen en las diferencias entre los segmentos objetivo y otros de la industria

2.2.2 ATENCIÓN AL CLIENTE.

Es el componente más importante ya que abarca a todos aquellos procesos y departamentos que interactúan con el cliente o consumidor y es de vital importancia para la buena marchar de cualquier organización. En donde el cliente siempre tiene que estar en el centro de nuestro compromiso y acción, y debe sentir que se le atiende de manera ágil, cordial y correcta y sobre todo que sus expectativas se vean superadas (Chamorro, 2016).

Es lo que hacen las personas para que uno (cliente) se sienta mejor y cómodo en un lugar causando en él una satisfacción de emociones que hacen que el cliente vuelva al lugar y de una buena recomendación de la atención que se brinda, sabor, trato y amabilidad.

En el mundo la mayoría de las personas tienen clientes, ya se trate de alguien que requiera un servicio para su empresa o de algún cólera que necesite de su ayuda. El servicio que busca la excelencia consiste en procurar satisfacer al cliente sin esperar a oír sus quejas, y así poder brindarles desinteresadamente la información que les pueda ser útil. Es así como se sientan las bases de una relación sólida, una relación en donde el cliente (interno o externo) se siente respetado y comienza a vernos como una fuente fiable de información (Londoño Mateus, 2011).

En una empresa, las relaciones entre los distintos departamentos que mutuamente se prestan servicios, convierte automáticamente a todos en clientes internos. El departamento de compras es, cuidadosamente proveedor del resto de las áreas de la compañía, el área de administración y finanzas genera la información que va a permitir que las áreas operativas conozcan los costes y los ingresos de sus operaciones y el área comercial vende el producto o servicio que otros departamentos han elaborado. Pero los clientes internos no son solo los trabajadores. No se debe olvidar de otro de los aspectos más importantes dentro del ciclo de producción como son los proveedores. En muchos casos, sino en todos, la calidad del producto o servicio de la empresa depende de los proveedores.

Características de la Atención al Cliente:

Toda persona empleado o dueño en empresa que tenga éxito dirá que un servicio de atención al cliente es primordial para tener un buen desempeño de un negocio. Si no existe un departamento de servicio que complazca a los clientes, la fidelidad puede no ser alcanzada y la compañía no podrá tener una cartera de clientes que acudan repentinamente a su compañía. La información sobre un servicio de atención al cliente sin una adecuada preparación desalienta a los clientes a querer probar el producto o servicio que ofrecen. Un representante de servicio al cliente deberá tener las siguientes características: (Lorette & Ayala, s.f.).

Habilidades de Escucha.

Un colaborador en una organización tiene la habilidad de atender al cliente y prestar atención a sus necesidades. Debe tomar nota y resumir las palabras del cliente

para poder repetirlas y sean entendidas. En vez de preparar una respuesta mientras el cliente habla, el atiende para que así pueda comprender (Lorette & Ayala, s.f.).

Puntual.

El servicio de atención al cliente es preferible cuando es rápido. La contestación a tiempo de un pedido, duda, molestia o problema es la primera salida a una solución. No siempre puede ser veloz, pero debería ser eficaz y exhaustivo(Lorette

& Ayala, s.f.).

Satisfacción de los clientes.

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

2.2.2.1 Necesidades de los Clientes.

El éxito de la organización va a depender de la inteligencia de cada uno de los trabajadores de reconocer la necesidad y de cómo la información llega al consumidor, como también el conocimiento de la necesidad que se tenga, y si se decide a comprarlo, se de una buena experiencia de compra o de obtención del servicio a la hora de cubrir las necesidades del cliente, aunque no solo se trata de satisfacerlo con un producto o servicio de calidad a un coste competitivo, sino además respondiendo a las necesidades más sofisticadas que tienen una importancia clave y que no se tienen en cuenta.(EAE Business School).

Cuando un cliente echa el ojo a los productos o servicios que una empresa le ofrece, suele hacerlo por un motivo que, con frecuencia, se complementa (a) Tiene una necesidad. Como integrante de una empresa, lo que se quiere es averiguar cómo saber cuáles son las necesidades de los compradores, porque conocerlas te permitirá estar más próximo a poder ofrecerles lo que realmente necesitan.

-Escuchar a los usuarios

Nadie sabe lo que necesita mejor que el propio cliente. Aunque es cierto que, en ocasiones, sea casi inevitable orientarles para que encuentren lo que necesitan, pensar, por principio, que sabemos mejor que los propios clientes lo que están buscando, es un error. Existen muchas formas de conocer las opiniones de los usuarios, pero probablemente la más efectiva sea preguntarles directamente. Habla con ellos, utiliza la escucha activa y en poco tiempo comprenderás sus motivaciones.

-Contrata una investigación de mercado

Una investigación de mercado es un estudio, generalmente realizado por empresas especializadas en la materia, entre cuyos principales objetivos se encuentra el de detectar las necesidades y comportamientos de un grupo, más o menos concreto, de consumidores. Para llevarlo a cabo, se utilizan métodos que incluyen las entrevistas personales o la distribución de encuestas, y suelen tener un formato técnico.

-Utiliza las redes sociales

¿Tu empresa tiene un perfil en alguna de las principales redes sociales? Si es así, además de para tener presencia digital, puedes utilizarlo para conocer cuáles son las necesidades de tus usuarios. En ocasiones, las contarán de manera espontánea. Otras veces, tendrás que incentivarles para que te digan qué es lo que necesitan, por ejemplo, a través de encuestas o lanzando preguntas abiertas. Se trata de una forma sencilla de conocer sus opiniones. Abre bien los ojos, puede que tengas las respuestas que necesitas mucho más cerca de lo que creías.

2.2.2.2 Nivel de satisfacción.

De la revisión de la literatura pueden desprenderse dos tipos de definiciones sobre la satisfacción del cliente. Aquellas que enfatizan la satisfacción como un resultado y aquellas que dan una mayor importancia a la satisfacción como un proceso

(Séto Pamies, 2011).

En las definiciones orientadas al resultado, se considera la satisfacción como el resultado de una experiencia de consumo. En están incluye el estado cognitivo del comprador, la respuesta emocional a las experiencias. En el nivel de satisfacción orientadas al proceso presentan una mayor atención a los procesos de percepción, evaluativos y psicológicos que se combinan para generar satisfacción (Séto Pamies, 2011).

El nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo. Se pueden considerar tres niveles de satisfacción: (a) Si la percepción se encuentra por debajo de las expectativas el cliente estará

insatisfecho (b) Si la percepción se iguala con las expectativas el cliente estará satisfecho (c) Si la percepción supera las expectativas el cliente estará muy satisfecho.

Muchas empresas intentan ofrecer la máxima satisfacción porque saben que aquellos consumidores que quedan simplemente satisfechos pueden cambiar rápidamente de empresa cuando se le ofrece algo mejor. Aquellos consumidores que están muy satisfechos no estarán dispuestos a cambiar. Una satisfacción alta crea un vínculo emocional con la marca, no solo una preferencia racional. El resultado es que se logra una alta fidelidad del cliente. Actualmente las empresas que tienen más éxito son las que proporcional el nivel de servicio que el cliente espera. Su principal objetivo es la total satisfacción del cliente (Comercio, 2011).

Encuestas de Satisfacción

El éxito de una encuesta se basa en el diseño de un buen cuestionario, y para esto hace falta recoger información. El cuestionario deberá ir precedido de una fase cualitativa, para lo cual, se realizan una serie de entrevistas individuales, que pueden poner en manifiesto las preocupaciones de los clientes, sus expectativas y el grado de satisfacción; una vez obtenido los resultados se tienen que analizar para mejorar (Comercio, 2011).

Compra Fantasma

Consiste en encontrar a personas para que actúen como compradores potenciales e informen sobre su experiencia. Estos clientes fantasmas pueden incluso plantear problemas para comprobar si el personal sabe tratar las situaciones. Así un

comprador de este tipo puede quejarse sobre los alimentos de un restaurante para ver como solventa dicho restaurant las quejas (Comercio, 2011).

2.3 HIPOTESIS

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2011) la investigación que se está realizando es descriptiva y no se plantean hipótesis ya que estas se utilizan para intentar predecir un dato o un valor en una o más variables que se van a medir u observar.

III. METODOLOGIA

3.1 Diseño de la Investigación

Según el autor Fidias & Arias, (2013) define la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Es de nivel cuantitativo ya que permite examinar 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 nivel de investigación es cuantitativo, este tipo de investigación el objetivo es establecer relaciones causales que supongan una explicación del objetivo de investigación, se basa sobre muestras grandes y representativas de una población determinada, utiliza la estadística como herramienta básica para el análisis de datos (Rodríguez, 2012).

Según el autor Palella & Martins, (2013) El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos.

3.2 Población y Muestra

Población

La unidad de análisis de esta investigación está constituida por las MYPES servicio restaurante, conformada por una población de 03 micro y pequeñas empresas de la Urb. Empleados Municipales avenida vice-Piura,2017, las mismas que se detallaran a continuación.

N0	MYPE	RUC	DIRECCION	PROPIETARIO	N0 TRABAJADORES
1	Restaurante 24 HORAS PARA COMER	20519200580	Urb. Empleados Municipales avenida vice	Emérita Correa Pacherres	5

2	Restaurante ”Los Medallones”	20526572701	Urb. Empleados Municipales avenida vice N° 223	Pedro Encalada Céspedes	6
3	Restaurante Sazón Morena.	20602250408	Urb. Empleados Municipales avenida vice N° 255	Nancy Pasapera Calle	4

Fuente: Directamente de las MYPE Elaboración: Propia

MUESTRA

(Behar, 2014) deduce que la muestra es: “un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población”.

Variable Competitividad y Atención al Cliente.

Para las variables competitividad y atención al cliente como muestra de estudio para los clientes se aplicará la fórmula de población infinita dando como resultado 138 clientes.

$$n = \frac{Z^2 . P.Q}{(e)^2}$$ Fuente: Ochoa (2013)

$$n = \frac{3.8416 * 0.09}{0.00025\ n}$$

$$= \frac{0.345744}{0.00025\ n}$$

= 138.2976 n = 138 clientes.

Z = 1.96

p = 0.1 q

= 0.90 e

= 0.05

CRITERIOS DE INCLUSIÓN

Para la variable Competitividad y Atención al cliente incluirán a los clientes de ambos géneros residentes de Piura que pertenecen al sector socio económico ¨B¨ dentro de un rango de 18 a 65 años.

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

Para la variable Competitividad y Atención al Cliente se va a excluir a los clientes que no están en la capacidad de brindar información confiable como personas con deficiencias sensoriales.

3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA	FUENTE
Competitividad	Es la capacidad de los empresarios de generar rentabilidad asociada a la capacidad de tener supervivencia para competir dentro de mercados altamente competitivos y así tener larga vida empresarial y penetrar más mercados y fidelizar clientes (Walton, 2013). Es el componente más importante ya que abarca a	Ventajas competitivas	Consiste en conocer las ventajas competitivas que se predominan en las MYPES asimismo las estrategias genéricas de la competitividad.	Cadena de valor Cadena de valor al cliente.	Nominal/Ordinal	Clientes
		Estrategias genéricas		Liderazgo en costo Diferenciación Segmentación	Ordinal/ Nominal	

Atención al cliente	todos aquellos procesos y departamentos que interactúan con el cliente o consumidor y es de vital importancia para la buena marchar de cualquier organización. En donde el cliente siempre tiene que estar en el centro de nuestro compromiso y acción, y debe sentir que se le atiende de manera ágil, cordial y correcta y sobre todo que sus expectativas se vean superadas (Chamorro, 2016).	Necesidades del Cliente	Consiste en conocer necesidades del cliente que predominan en las MYPES asimismo el nivel de satisfacción.	Escucha a los usuarios Utiliza las redes Investigación de mercado.	Nominal/Ordinal	Clientes
		Nivel de Satisfacción		Encuestas de Satisfacción Compra Fantasma	Nominal/Ordinal	

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas

Encuestas: La elaboración de la encuesta pretende establecer las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE en el ámbito de estudio.

En nuestra sociedad, una encuesta es una técnica que recoge información sobre un tema en específico, donde a través de ella logramos analizar los datos que necesitamos para llegar a una conclusión o dar solución a un problema en concreto (Riquelme , 2016).

Cuestionario: Las encuestas serán aplicadas a 138 clientes para obtener información sobre los objetivos planteados de investigación. El cuestionario es una modalidad de encuesta además es considerado como un medio de traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas en forma comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita cuidadosa, susceptibles de analizar en relación al problema estudiado (Tamayo, 2013)

3.5 Plan de Análisis.

Para el recojo de datos se realizaron coordinaciones con los representantes de las MYPE del rubro restaurantes, para obtener la autorización de poder contactar con los clientes para aplicarles los cuestionarios.

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

3.6 Matriz de Consistencia.

Título	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología	Dimensiones	Indicadores
Caracterización de competitividad y atención al cliente en las MYPES rubro restaurantes de la Urbanización Empleados Municipales avenida vice, año 2017 .	¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurante de la urbanización empleados municipales avenida vice, año 2017?	**General** Determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurante de la urbanización empleados municipales avenida vice, año 2017. **Específicos:** **a)** Conocer las ventajas competitivas que brindan las MYPES rubro restaurantes de la urbanización empleados municipales avenida vice, año 2017. **b)** Detallar las estrategias que desarrollan las MYPES rubro restaurantes de la	Según Hernández, Fernández y Baptista, (2011) la investigación que se está realizando es descriptiva y no se plantean hipótesis ya que estas se utilizan para intentar predecir un dato o un valor en una o más variables que se van a medir u observar.	**Competitividad**	**TIPO DE INVESTIGACIÓN:** Descriptiva **NIVEL DE INVESTIGACIÓN** Cuantitativa **DISEÑO:** No experimental. Corte transversal **POBLACIÓN:** 03 MYPES	**Ventajas Competitivas** **Estrategias Genéricas**	Cadena de valor Cadena de valor al cliente. Liderazgo en costo Diferenciación Segmentación

		urbanización empleados municipales avenida vice, año 2017. **c)** Conocer las necesidades de los clientes en las MYPES rubro restaurantes de la urbanización empleados municipales avenida vice, año 2017. **d)** Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en las MYPES rubro restaurantes de la urbanización empleados municipales avenida vice, año 2017		**Atención al cliente**	**MUESTRA:** 138 clientes **TECNICA:** Instrumento **INSTRUMENTO:** Cuestionario	**Necesidades del cliente** **Nivel de satisfacción**	Escucha a los usuarios Utiliza las redes Investigación de mercado. Encuestas de Satisfacción Compra Fantasma

3.7 Principios Éticos

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

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Variable Competitividad

Tabla 1
Género.

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	51	37%
Masculino	87	63%
TOTAL	**138**	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaborado por el autor

Tabla 2
Nivel Profesional

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Secundaria	12	9%
Técnico	50	36%
Superior	76	55%
TOTAL	**138**	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaborado por el autor

Tabla 3
Fortaleza del Restaurante

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Precio	14	10%
b) Infraestructura	63	46%
c) Ubicación	31	22%
d) Atención al cliente	30	22%
TOTAL	**138**	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaborado por el autor

Tabla 4
Mejoraría la calidad de servicio en el restaurante

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Capacitando al personal	66	48%
b) Mejores instalaciones	33	24%
c) Mejor entrega de los productos	22	16%

d) Implementación de área de niños.	17	12%
TOTAL	**138**	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes

Elaborado por el autor

Tabla 5

Líder en Urbanización

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Si	61	44%
b) No	77	56%
TOTAL	**138**	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaborado por el autor

Tabla 6

Buenos proveedores

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Si	100	72%
b) No	38	28%
TOTAL	**138**	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaborado por el autor

Tabla 7

Productos de calidad

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Si	82	59%
b) No	56	41%
TOTAL	**138**	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaborado por el autor

Tabla 8

Sazón del restaurante

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Optima	21	15%
b) Buena	90	65%
c) Mala	11	8%
d) Deficiente	16	12%
TOTAL	**138**	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaborado por el autor

Tabla 9

Precio y Recurrencia

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Si	48	35%
b) No	90	65%
TOTAL	**138**	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaborado por el autor

Tabla 10

Diferenciación del restaurante en la zona

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Si	79	57%
b) No	59	43%
TOTAL	**138**	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaborado por el autor

Tabla 11

Forma de diferenciación

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Ubicación	34	25%
b) Productos	52	38%
c) Precio	23	17%
d) Buena atención	13	9%
e) Instalaciones	16	12%
TOTAL	**138**	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaborado por el autor

Tabla 12

Segmento

ÍTEMS CANTIDAD PORCENTAJE

a) Alto	8	6%
b) Medio	76	55%
C) Bajo	54	39%
TOTAL	**138**	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes Elaborado por el autor

4.1.1.2 Variable Atención al Cliente Tabla 13

Género

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	51	37%
Masculino	87	63%
TOTAL	**138**	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaborado por el autor

Tabla 14
Nivel profesional

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Secundaria	12	9%
Técnico	50	36%
Superior	76	55%
TOTAL	**138**	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaborado por el autor

Tabla 15
Información de los colaboradores

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Si	93	67%
b) No	45	33%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaborado por el autor

Tabla 16
Consulta atendida

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Si	97	70%
b) No	41	30%
TOTAL	**138**	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaborado por el autor

Tabla 17

Fidelidad al restaurante

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Si	56	41%
b) No	82	59%
TOTAL	**138**	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaborado por el autor

Tabla 18

Interés de Mejorar

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Si	93	67%
b) No	45	33%
TOTAL	**138**	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaborado por el autor

Tabla 20

Encuestas de satisfacción

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Si	101	73%
b) No	37	27%
TOTAL	**138**	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaborado por el autor

Tabla 21

Frecuencia de visita

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Semanal	53	38%
b) Quincenal	61	44%
c) Mensual	24	17%
TOTAL	**138**	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaborado por el autor

Tabla 22

Tiempo de espera

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Al instante	16	12%
b) 5 minutos	37	27%

c) 10 minutos	72	52%
d) 15 minutos	11	8%
e) 20 minutos	2	1%
TOTAL	**138**	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaborado por el autor

Tabla 23

Expectativas del servicio

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Siempre	64	46%
b) Casi siempre	23	17%
c) A veces	38	28%
d) Nunca	13	9%
TOTAL	**138**	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaborado por el autor

Tabla 24

Atención personalizada

ÍTEMS	**CANTIDAD**	**PORCENTAJE**
a) Si	78	57%
b) No	60	43%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaborado por el autor

Tabla 25

Satisfacción después del servicio

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Satisfecho	71	51%
b) Medianamente satisfecho	31	22%
c) Insatisfecho	36	26%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaborado por el autor

Tabla 25

Recursos adecuados para la atención al cliente

ÍTEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
a) Si	69	50%
b) No	69	50%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes
Elaborado por el autor

4.2 Análisis de Resultados

En la tabla 1 de los datos generales, aplicado a los clientes, de acuerdo con los resultados obtenidos, referente al género de los propietarios, el 37% son de género femenino y el 63% son de género masculino, esto coincide con la investigación realizada por Limay, (2015) que de acuerdo con la misma determino que el 90% de los representantes legales en las MYPE son de sexo masculino.

En la tabla 2 de los datos generales, aplicado a los clientes, referente a los resultados obtenidos del nivel profesional, el 55% son de nivel superior, mientras que el 36% son de nivel técnico y el 9% de nivel secundario este aspecto coincide con la investigación que realizó Orozco, (2016), que de acuerdo con la misma determino que, el 84% de los encuestados manifiestan que las MYPE son representadas por

profesionales universitarios.

En la Tabla 3 denominada Fortaleza del restaurante, el 10% dice que es el precio, ubicación y atención al cliente 22% y un 46% del total de encuestado manifestó que la mayor fortaleza es la infraestructura, es por ello que Reyes Calcina & Vargas Tovar, (2016),manifestó que las empresas actuales y nuevos inversionistas deberían tomar en cuenta la implementación de una serie de estrategias de posicionamiento, imagen de marca, una buena infraestructura, variables de marketing, de crecimiento,

entre otros, ello con la finalidad de aumentar la competitividad de los restaurantes picanterías.

En la tabla 4 denominada “Mejoraría la calidad de servicio en el restaurante” se observó que el 48% considera que mejoría la calidad de servicio capacitando al personal en el restaurante, un 24% mejoraría las instalaciones, un 16% mejoraría la entrega de los productos y un 12% en implementación de área para niños, Por ello Celada Solares, (2014) afirmo que un servicio al cliente excepcional y único por parte de todo el personal de la empresa se puede convertir en una estrategia para desarrollar y alcanzar una ventaja competitiva, la cual diferenciará la empresa de sus competidores y así lograr la preferencia y fidelidad de los clientes, sin mayores costos financieros.

En la tabla 5 denominada “Líder en Urbanización” se observó que un 56% no considera al restaurante líder en Urbanización; es por ello que Rubio & baz, (2015) afirma que para las empresas la competitividad significa la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio, , es por ello que las empresas son competitivas como resultado de la combinación de sus propias fortalezas y del entorno en que operan para que así puedan tener éxito y logren establecerse siendo líder en el mercado; por otro lado Diaz de Santos, (2010) define la competitividad a nivel microeconómico como la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar sus utilidades, siendo líder en el rubro.

En la tabla 6 referente a “Buenos Proveedores” se observó que el 72% de clientes manifestó que el restaurante si tiene buenos proveedores y se ve reflejado en la calidad del producto que se brinda, mientras que un 28% cree lo contrario, es por ello que Alaya,(2018) Indica una de las formas de ventajas competitivas más fuertes suele ser

una estrategia que no pueda ser imitada por otras compañías, Las ventajas que un proveedor ofrece, pueden fortalecer su marca y además generará un valor agregado frente a productos similares del mercado; Por otro lado Milara , (2016) define que los proveedores son las personas o empresas que suministran productos y servicios a otras empresas, a la hora de elegir un proveedor hay que tener en cuenta los productos que se necesitan, la calidad de los productos, buscar entre todos los proveedores para elegir el mejor precio.

En la tabla 7 denominada "Productos de calidad" se observó que el 59% del total de encuestados considera que los productos del restaurante son de calidad, y el 41% considera lo contrario, es por ello que Campdera, (2017) considera que los mejores proveedores son los que representan un sólido apoyo para el crecimiento de las ventas del negocio, en términos de proporcionarle insumos de calidad, variedad, innovación continua, precios competitivos y financiamiento.

En la Tabla 8 denominada "Sazón del Restaurante" se observó que el 65% considera que la sazón del restaurante es buena, el 15% la considera optima, deficiente un 12% y mala un 8%; Es por ello que Reyes Calcina & Vargas Tovar, (2016) identifico que este sector sí tiene oportunidades que pueden ser utilizadas, tales como: mayor afluencia de turistas en la ciudad, interés del estado por promover la gastronomía peruana, y la realización de ferias gastronómicas nacionales e internacionales. También se observó que al consumidor le agrada y valora la comida nacional.

En la Tabla 9 denominada "Precio y Recurrencia" se observó que el 35% si considera que el precio es el principal motiva de recurrencia al restaurante, mientras que el 65% considera que el precio no es el principal motivo de recurrencia, es por ello Porter M. , (2015) se basa en que la organización se propone convertirse en el creador

de costo más bajo de su industria, y tiene un ambiente más amplio, atiende a muchos de sus segmentos e incluso opera en sectores industriales, con frecuencia es importante su amplitud para la venta de costos.

En la tabla 10 denominada "Diferenciación del restaurante en la zona" se observó que el 57% del total de encuestados si consideran diferencia de los demás restaurantes de la zona, y un 43% considera lo contrario. Por ello Mendoza Ávila, (2018) considera que las MYPES en su mayoría desarrollan sus actividades exitosamente, cuidando minuciosamente el tiempo en que desarrollan sus actividades a bien de que los clientes puedan percibir la eficiencia en la realización de cada una las actividades que realizan, de modo que puedan ofrecer al cliente aperitivos especiales que puedan ser competitivos frente a las demás y que puedan satisfacer las expectativas del cliente.

En la tabla 11 denominada "Forma de diferenciación" se observó que el 38% se diferencia por los productos que ofrece, por eso Coello (2014) dice que la competitividad en la mayoría de los empresarios de este sector comercial conoce el término competitividad, percibe que su empresa es competitiva en precios, pero no realizó ninguna investigación de mercado al respecto, para saber cómo diferenciarse frente a la competencia, por otro lado, Porter (2012) afirma que esta segunda estrategia genérica. En ella la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores.

En la tabla 12 denominada "Segmento" se observó que el 55% de clientes consideran que el restaurante está enfocado al segmento medio, Ortiz Guerrero, (2018) determinó que las características de precios y productos en la competitividad; toda vez que dichos niveles contribuyan a que las MYPES que operan en el centro de la ciudad

ejerzan BUENA competitividad o sean competitivos en el sector servicios rubro restaurantes, a pesar de prevalecer sus precios altos por la zona donde ejercen sus actividades.

En la tabla 13 denominada género, aplicado a los clientes, de acuerdo con los resultados obtenidos, el 37% son de género femenino y el 63% son de género masculino, esto coincide con la investigación realizada por Limay, (2015) que de acuerdo con la misma determino que el 90% de los representantes legales en las MYPE son de sexo masculino.

En la tabla 14 denominada "Nivel Profesional", aplicado a los clientes, el 55% son de nivel superior, mientras que el 36% son de nivel técnico y el 9% de nivel secundario este aspecto coincide con la investigación que realizó Orozco, (2016), que de acuerdo con la misma determino que, el 84% de los encuestados manifiestan que las MYPE son representadas por profesionales universitarios.

En la tabla 15 denominada "Información de los Colaboradores" se observó que el 67% del total de encuestados considero que los colaboradores están bien informados para realizar el servicio, es por ello EAE Business School, (2013) Indica que el éxito de la organización va a depender de la inteligencia de cada uno de los trabajadores de reconocer la necesidad y de cómo la información llega al consumidor, como también el conocimiento de la necesidad que se tenga, y si se decide a comprarlo, se de una buena experiencia de compra o de obtención del servicio, además Lorette & Ayala, (2013) define que un colaborador en una organización tiene la habilidad de atender al cliente y prestar atención a sus necesidades. Debe tomar nota y resumir las palabras del cliente para poder repetirlas y sean entendidas.

En la tabla 16 denominada “Consulta atendida” se observó que el 70% del total de clientes encuestados manifestaron que los colaboradores si atienden sus consultas, por ello Mendoza Avila D , (2018) nos dice la calidad de servicio que brindan las MYPE investigadas esta orientados a las necesidades de atender y satisfacer los requerimientos de los clientes, ya que ellas han establecidos parámetros de tiempo para atender el pedido del cliente y los pedidos especiales que los clientes soliciten, permitiendo que las MYPE puedan ofrecer un servicio de calidad y oportuno a bien de los clientes.

En la tabla 17 denominada “Fidelidad al restaurante” se observó que el 59% del total de clientes encuestados no se consideran cliente fiel al restaurante, mientras que el 41% considero lo contrario, por ello Chamorro, (2016) define que la atención al cliente es lo que hacen las personas para que uno (cliente) se sienta mejor y cómodo en un lugar causando en él una satisfacción de emociones que hacen que el cliente vuelva al lugar y de una buena recomendación de la atención que se brinda, sabor, trato y amabilidad, además (Comercio, 2011) dice que muchas empresas intentan ofrecer la máxima satisfacción porque saben que aquellos consumidores que quedan simplemente satisfechos pueden cambiar rápidamente de empresa cuando se le ofrece algo mejor. Aquellos consumidores que están muy satisfechos no estarán dispuestos a cambiar. El resultado es que se logra una alta fidelidad del cliente. Actualmente las empresas que tienen más éxito son las que proporcional el nivel de servicio que el cliente espera. Su principal objetivo es la total satisfacción del cliente.

En la tabla 18 denominada “Interés de Mejorar” se consideró que el 67% del total de clientes encuestados observaron que, si hay interés de mejora por parte del restaurante, mientras que el 33% considera lo contrario, por eso Garcia , (2015) indica que los trabajadores en su totalidad son conscientes que necesitan capacitarse; en

cuanto a la calidad de atención debido a que la mayoría de los trabajadores mantienen contacto directo con el público.

En la tabla 20 denominada “Encuestas de Satisfacción” se consideró que 73% del total de clientes encuestados indicaron que, si realizan encuestas de satisfacción, por ello Comercio, (2011) indica que el éxito de una encuesta se basa en el diseño de un buen cuestionario, y para esto hace falta recoger información. El cuestionario deberá ir precedido de una fase cualitativa, para lo cual, se realizan una serie de entrevistas individuales, que pueden poner en manifiesto las preocupaciones de los clientes, sus expectativas y el grado de satisfacción; una vez obtenido los resultados se tienen que analizar para mejorar.

En la tabla 21 denominada “Frecuencia de Visita” se observó que el 44% total de encuestados asiste quincenalmente al restaurante, es por ello por eso Roldan (2010) afirmó que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo, los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado, además Pérez (2006) quien cita a Albrecht y Bradford; define al cliente como la razón de existir de un negocio. Por lo tanto, se infiere que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio.

En la tabla 22 denominada “Tiempo de espera” se observó que el 52% del total de encuestados considera un tiempo de espera de 10 minutos, es por ello Coronel Arce,(2016) indica que un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido y Valdivieso Robledo, (2018) indica que con relación al nivel de calidad

de atención al cliente se encontró que los clientes en su mayoría consideran que son tratados con amabilidad, son atendidos efectivamente en el tiempo de espera así mismo brindando un ambiente higiénico. En lo referente al nivel de innovación de los restaurantes, se determina que tiene una adecuada y cómoda infraestructura.

En la tabla 23 denominada "Expectativas del servicio" se observó que el 46% del total de encuestados si cumplen con sus expectativas en el servicio recibido, es por ello Londoño Mateus, (2011) indica que en el mundo la mayoría de las personas tienen clientes, ya se trate de alguien que requiera un servicio para su empresa o de algún cólera que necesite de su ayuda. El servicio que busca la excelencia consiste en procurar satisfacer al cliente sin esperar a oír sus quejas, y así poder brindarles desinteresadamente la información que les pueda ser útil. Es así como se sientan las bases de una relación sólida, una relación en donde el cliente (interno o externo) se siente respetado y comienza a vernos como una fuente fiable de información

En la tabla 24 denominada "Atención personalizada" se observó que el 57% del total de encuestados considera que le brindan una atención personalizada, y el 43% considera lo contrario; Ponce Mamani, (2018) indica que la mayoría de las MYPE el 43.75% aplican la amabilidad y buen trato como prioridad en la atención de calidad, el 68.75% considera que una atención de calidad contribuye en el aumento de las ventas en las MYPE.

En la tabla 24 denominada "Satisfacción después del servicio" se observó que el 51% de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con el servicio en el restaurante, Séto Pamies, (2012) indica que, en las definiciones orientadas al resultado, se considera la satisfacción como el resultado de una experiencia de consumo y Comercio, (2011) indica que actualmente las empresas que tienen más éxito son las

que proporcional el nivel de servicio que el cliente espera. Su principal objetivo es la total satisfacción del cliente.

En la tabla 25 denominada “Recursos adecuados para la atención al cliente” se observó que el 50% de los colaboradores si cuentan con los recursos adecuados para la atención al cliente, mientras que el otro 50% considera lo contrario, por ello Sernaque Álvarez, (2018) afirma los dueños de las MYPES administran de manera empírica y que no tiene conocimientos teóricos sino prácticos de administración, en el caso de los restaurantes por lo general los dueños son los mismos cocineros; asimismo la atención al cliente es improvisada, con personal que brinda un servicio a la necesidad del cliente pero que no logra satisfacer al cliente en su totalidad, A pesar de no tener una buena capacitación a su personal en atención al cliente, los encuestados indican no haber recibido quejas o reclamos por una mala atención, esto puede ser por la educación de los trabajadores.

V. CONCLUSIONES.

Respecto a la ventaja competitiva que predominan en los restaurantes de la urbanización empleados municipales es la cadena de valor que se ve reflejada en la calidad de sus productos la cual se basa por los proveedores, por la forma de preparación de los alimentos y además se da un precio accesible.

En las estrategias genéricas que manejas las MYPE, en lo que más se focaliza es en la diferenciación por que ofrecen un producto diferente al resto y de calidad para una mejor captación de nuevos clientes.

Referente a las necesidades de los clientes en lo que más se focaliza es en escuchar a los usuarios, esto se ve reflejado en que las consultas de los clientes son respondidas con rapidez optimizando la atención para lograr una fidelidad del consumidor.

Con relación al nivel de satisfacción los clientes indicaron que se sienten satisfechos con el servicio, lo cual se ve reflejado porque se cumplen con las expectativas del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

50 MINUTOS.ES. (2016). La Cadena de Valor de Michael Porter: Identifique y optimice su ventaja competitiva. En Robben, *La Cadena de Valor de Michael Porter: Identifique y optimice su ventaja competitiva.*

ALAYA, C. (Febrero de 2018). *CÓMO APALANCARSE EN PROVEEDORES PARA CONSTRUIR VENTAJAS COMPETITIVAS.* Obtenido de Blog Bien Pensado: https://bienpensado.com/como-apalancarse-en-proveedores-para-construirventajas-competitivas/

BEHAR, D. (2014). *Metodología de la Investigación. Editorial Shalom.*

C., A., DEAN L, H., & WILDE . (2015). C; Dean L; Wilde. En E. p. Delta, *El proyecto Delta.* Grupo editorial norma.

CAMPDERA, J. (2017). *La importancia de tener buenos proveedores.* Obtenido de Linkedin: https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-tener-buenos-proveedoresjavier-campder%C3%A1

CARRIÓN MAROTO, J. (2011). Estrategia Competitiva. En J. Carrión Maroto, *Estrategia Competitiva.* Pozuelo de Alarcon (Madrid): Esic Editorial.

CELADA SOLARES, J. (2014). *"SERVICIO AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ABARROTES EN EL MUNICIPIO DE RETALHULEU".* Obtenido de http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/CeladaJORGE.PDF

CHACOM CHACOM, E. F. (2013). *Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de san pedro la laguna, Departamento de Sololá.* Obtenido de http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacon-Ever.pdf

CHIQUINTA ALCALDE, G (2015). *"EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL RESTAURANTE "GLOBO NEGOCIOS" DE LA CIUDAD DE TUMBES, UTILIZANDO ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS, EN EL AÑO 2014".* Obtenido de repositorio uladech: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4471/RESPONSABILIDAD_BUENA_ATENCION_CHIQUINTA_ALCALDE_GLORIA_GLADYS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

COMERCIO. (2011). Aspectos prácticos de la calidad en el servicio . En Comercio, *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio .* España: editorial Vértice .

CORONEL ARCE, C. S. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza Lima; 2016.* Obtenido de Repositoria de la Universidad Señor de Sipán: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDADCORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1

DIAZ DE SANTOS. (2010). *La ventaja competitiva.* Madrid España: Ediciones Dias de Santos.

FIDIAS , G., & ARIAS. (abril de 2013). *Planificación de proyectos*. Obtenido de Planificación de proyectos: http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/

GARCIA, C. F. (2015). *CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA CAPACITACIÓN EN LAS MYPE DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE LALAQUIZ -HUANCABAMBA, 2015.* Obtenido de repositorio uladech: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2423/ATENCION_AL_CLIENTE_CAPACITACION_MYPE_GARCIA_FABIOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

LÓPEZ QUESADA, A. (2017). Estrategias de diferenciación. Desafío para un retail eficiente. En L. Quesada, *Estrategias de diferenciación. Desafío para un retail eficiente.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

MAROTO, C. (2010). *Estrategia de la visión a la acción.* madrid: Esic Editorial.

MENDOZA AVILA, D. C. (2018). *COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PAITA, AÑO 2018.* Obtenido de Repositorio Uladech :

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5877/COMPETITIVIDAD_MYPE_MENDOZA_AVILA_DINA_CRIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MILARA , N. (1 de Junio de 2016). *ELEGIR BUENOS PROVEEDORES,VENTAJA COMPETITIVA Y SUS ESTRATEGIAS.* Obtenido de Blog Mini Empresa: https://blogsaverroes.juntadeandalucia.es/miniempresavkent/2016/06/01/elegirbuenos-proveedoresventaja-competitiva-y-sus-estrategias/

OTAZU HUANCCO, D. (2018). *Acerca de nosotros:CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL CERCADO DE LA CIUDAD DE AYAVIRI, AÑO 2017.* Obtenido de Repositorio Uladech: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3978/MYPE_CAPACITACION_Y_COMPETITIVIDAD_OTAZU_HANCCO_DIANET.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PALELLA, S., & MARTINS, F. (abril de 2013). *Planificación de proyectos*. Obtenido de Planificación de proyectos: http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/

PEÑA LIZANO, M. (2016). *Acerca de nosotros:CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE, RUBRO RESTAURANTES VEGETARIANOS DEL CENTRO DE PIURA, AÑO 2016.* Obtenido de A. Datum Repositorio Uladech: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1051/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_PENA_LIZANO_MERCEDES.pdf?sequence=1

Ponce Mamani, M. d. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPE DEL SECTOR SERVICIO RUBRO RESTAURANTES CAMPESTRES DEL DISTRITO DE POCOLLAY, PROVINCIA Y REGIÓN DE TACNA PERIODO 2017.* Obtenido de repositorio uladech: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4059/GESTION_DE_CALIDAD_MYPE_ATENCION_AL_CLIENTE_PONCE_MAMANI_MAGALY_DEL_ROSARIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

QUISPE CHACHAQUE, G. M. (2016). *Acerca de nosotros: "LA ESTRATEGIA COMPETITIVA EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA POLLERÍA EL POLLÓN DE LA CIUDAD DE TACNA PERÍODO 2015".* Obtenido de Repositorio de la Universidad Privada de Tacna: http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/77/1/quispe-chachaque-gladys.pdf

REYES CALCINA, & VARGAS TOVAR, J. (enero de 2016). *Acerca de nosotros " Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picsnterias.* Obtenido de Repositorio Universidad Católica San Pablo: http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/14862/4/REYES_CALCINA_LEE_EST.pdf

RIQUELME , M. (1 de septiembre de 2016). *Encuesta: ¿Que Es Y Como Hacerla?* Obtenido de Web y empresas : https://www.webyempresas.com/encuesta-que-es-y-comohacerla/

RUBIO, L., & BAZ, V. (2015). *El poder de la competitividad.* mexico: fondo de cultura economica.

SERNAQUE ALVAREZ, C. P. (2018). *GESTIÓN BASADA EN EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE LA ESPERANZA,AÑO 2017 Y PROPUESTAS DE MEJORA".* Obtenido de repositorio uladech: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3906/GESTION_CALIDAD_SERNAQUE_ALVAREZ_CHRISTIAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SÉTO PAMIES. (2011). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. En S. Pamies, *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.* Madrid: Esic editorial.

TAMAYO. (2013). *Metodologia de la Investigacion.*

VALDIVIEZO ROBLEDO, K. A. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LA URB. SANTA ANA-PIURA AÑO 2018.* Obtenido de repositorio uladech: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5833/CARACTERIZACION_COMPETITIVIDAD_KAROOL_ALEXANDRA_VALDIVIEZO_ROBLEDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VILLALBA, S. (17 de marzo de 2016). *ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN AZUCA BEACH, AZUCA BISTRO Y Q RESTAURANT, Y SUGERENCIAS DE MEJORA".* Obtenido de Repositoria Pontificia Católica del Ecuador: http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%C3%91ADO2.pdf?sequence=1

ANEXOS

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

Estimado cliente, la presente encuesta tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado "Caracterización de Competitividad y Atención al cliente en las MYPES rubro restaurantes de la Urbanización Empleados Municipales avenida vice, año 2017". La información que usted proporcionará será utilizada con fines académicos y de investigación, se agradece su valioso tiempo y apoyo brindado.

VARIABLE COMPETITIVIDAD

ENCUESTA

Nivel Profesional **Sexo: M** ☐ **F** ☐

- Secundaria
- Técnico
- Universitario

1. ¿Cuál considera usted que es la fortaleza del restaurante?
   a) Precio
   b) Infraestructura
   c) Ubicación
   d) Atención al cliente
2. ¿Cómo cree que mejoraría la calidad del servicio en el restaurante?
   a) Capacitando al personal
   b) Mejores instalaciones
   c) Mejor entrega de los productos
   d) Implementación de área de niños.
3. ¿Considera usted que el restaurante es líder en la urbanización?
   a) Si
   b) No
4. ¿Cree usted que el restaurante cuenta con buenos proveedores?
   a) Si
   b) No
5. ¿Considera que los proveedores del restaurante le ofrecen productos de calidad?
   a) Si

b) No

6. ¿Cómo considera la sazón del restaurante?
   a) Optima
   b) Buena
   c) Mala
   d) Deficiente

7. ¿Considera usted que el precio es un motivo principal por su recurrencia al restaurante?

   a) Si

   b) No

8. ¿Considera que el restaurante se diferencia de los demás de la zona?

   a) Si
   b) No

9. ¿En qué se diferencia el restaurante de los demás de la zona?

   a) Ubicación
   b) Productos
   c) Precio
   d) Buena atención
   e) Instalaciones

10. ¿A qué segmento considera usted que está dirigido el restaurante?

   a) Alto
   b) Alto – medio
   c) Medio
   d) Medio – bajo
   e) Bajo

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

Estimado cliente, la presente encuesta tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado "Caracterización de Competitividad y Atención al cliente en las MYPES rubro restaurantes de la Urbanización Empleados Municipales avenida vice, año 2017". La información que usted proporcionará será utilizada con fines académicos y de investigación, se agradece su valioso tiempo y apoyo brindado.

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

ENCUESTA

Nivel Profesional **Sexo: M** ☐ **F** ☐

- Secundaria
- Técnico
- Universitario

1. ¿Considera usted que los colaboradores están bien informados del producto que ofrece?
   a) Si
   b) No
2. ¿Cuándo tiene alguna consulta es respondida con rapidez?
   a) Si
   b) No
3. ¿Se considera usted cliente fiel al restaurante?
   a) Si
   b) No
4. ¿Considera usted que el restaurante se interesa por mejorar?
   a) Si
   b) No
5. ¿El restaurante realiza encuestas de satisfacción al cliente?
   a) Si
   b) No
6. ¿Con que frecuencia suele acudir al restaurante?
   a) Semanal
   b) Quincenal

c) Mensual

7. ¿Cuál es el tiempo de espera para acceder al servicio?
   a) Al instante
   b) 5 minutos
   c) 10 minutos
   d) 15 minutos
   e) 20 minutos

8. ¿El restaurante cumple con sus expectativas después del servicio obtenido?

   a) Siempre
   b) Casi siempre
   c) A veces
   d) Nunca

9. ¿Considera que el trato recibido desde que ingresa al restaurante es personalizado?

   a) Si
   b) No

10. ¿Cómo se siente después del servicio obtenido?

   a) Satisfecho
   b) Medianamente satisfecho
   c) Insatisfecho

11. ¿Cree usted que el personal del establecimiento cuenta con los recursos adecuados para la atención al cliente?

   a) Si
   b) No

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, IVAN GUZMAN CASTRO

Identificado (a) con D.N.I 02722308 con grado de MAESTRO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos(s) de recolección de datos: CUESTIONARIO. Elaborado por **Greimi Palacios Ruesta,** a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "**Caracterización de Competitividad y Atención al cliente en las MYPES rubro restaurantes de la Urbanización Empleados Municipales avenida vice, año 2017"** Que se encuentra realizando.

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

Piura, 30 OCTUBRE 2018

Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

Firma y sello del validador

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la variable competitividad y atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
COMPETITIVIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Cuál considera usted que es la fortaleza del restaurante?	✓			✓		✓		✓
2. ¿Cómo cree que mejoraría la calidad del servicio en el restaurante?	✓			✓		✓		✓
3. ¿Considera usted que el restaurante es líder en la urbanización?	✓			✓		✓		✓
4. ¿Cree usted que el restaurante cuenta con buenos proveedores?	✓			✓		✓		✓
5. ¿Considera que los proveedores del restaurante le ofrecen productos de calidad?	✓			✓		✓		✓

Ag. IVÁN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

6. ¿Cómo considera la sazón del restaurante?	X			X		X		X
7. ¿Considera usted que el precio es un motivo principal por su recurrencia al restaurante?	X			X		X		X
8. ¿Considera que el restaurante se diferencia de los demás de la zona?	X			X		X		X
9. ¿En qué se diferencia el restaurante de los demás de la zona?	X			X		X		X
10. ¿A qué segmento considera usted que está dirigido el restaurante?	X			X		X		X

Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la variable competitividad y atención al cliente ATENCIÓN AL CLIENTE	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Considera usted que los colaboradores están bien informados del producto que ofrece?	✓			✓		✓		✓
2. ¿Cuándo tiene alguna consulta es respondida con rapidez?	✓			✓		✓		✓
3. ¿Se considera usted cliente fiel al restaurante?	✓			✓		✓		✓
4. ¿Considera usted que el restaurante se interesa por mejorar?	✓			✓		✓		✓
5. ¿El restaurante realiza encuestas de satisfacción al cliente?	✓			✓		✓		✓
6. ¿Con que frecuencia suele acudir al restaurante?	✓			✓		✓		✓
7. ¿Cuál es el								

Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CIAD N° 5107

tiempo de espera para acceder al servicio?	✓			✓		✓		✓
8. ¿El restaurante cumple con sus expectativas después del servicio obtenido?	✓			✓		✓		✓
9. ¿Considera que el trato recibido desde que ingresa al restaurante es personalizado?	✓			✓		✓		✓
10. ¿Cómo se siente después del servicio obtenido?	✓			✓		✓		✓
11. ¿Cree usted que el personal del establecimiento cuenta con los recursos adecuados para la atención al cliente?	✓			✓		✓		✓

Vg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Manuel Ginocchio Vega

Identificado (a) con D.N.I 02867439 con grado de Mg ADM. & EMP.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos(s) de recolección de datos: cuestionario Elaborado por **Greimi Palacios Ruesta,** a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "**Caracterización de Competitividad y Atención al cliente en las MYPES rubro restaurantes de la Urbanización Empleados Municipales avenida vice, año 2017"** Que se encuentra realizando.

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

Piura, 30 de Octubre 2018

Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vega
C.I.P. 95114

Firma y sello del validador

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la variable competitividad y atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
COMPETITIVIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Cuál considera usted que es la fortaleza del restaurante?								
2. ¿Cómo cree que mejoraría la calidad del servicio en el restaurante?								
3. ¿Considera usted que el restaurante es líder en la urbanización?								
4. ¿Cree usted que el restaurante cuenta con buenos proveedores?								
5. ¿Considera que los proveedores del restaurante le ofrecen productos de calidad?								

Lic. Adm. Carlos M. Gioacchino Vec
CLAD: 0888

6. ¿Cómo considera la sazón del restaurante?								
7. ¿Considera usted que el precio es un motivo principal por su recurrencia al restaurante?								
8. ¿Considera que el restaurante se diferencia de los demás de la zona?								
9. ¿En qué se diferencia el restaurante de los demás de la zona?								
10. ¿A qué segmento considera usted que está dirigido el restaurante?								



MATRIZ DE VALIDACIÓN

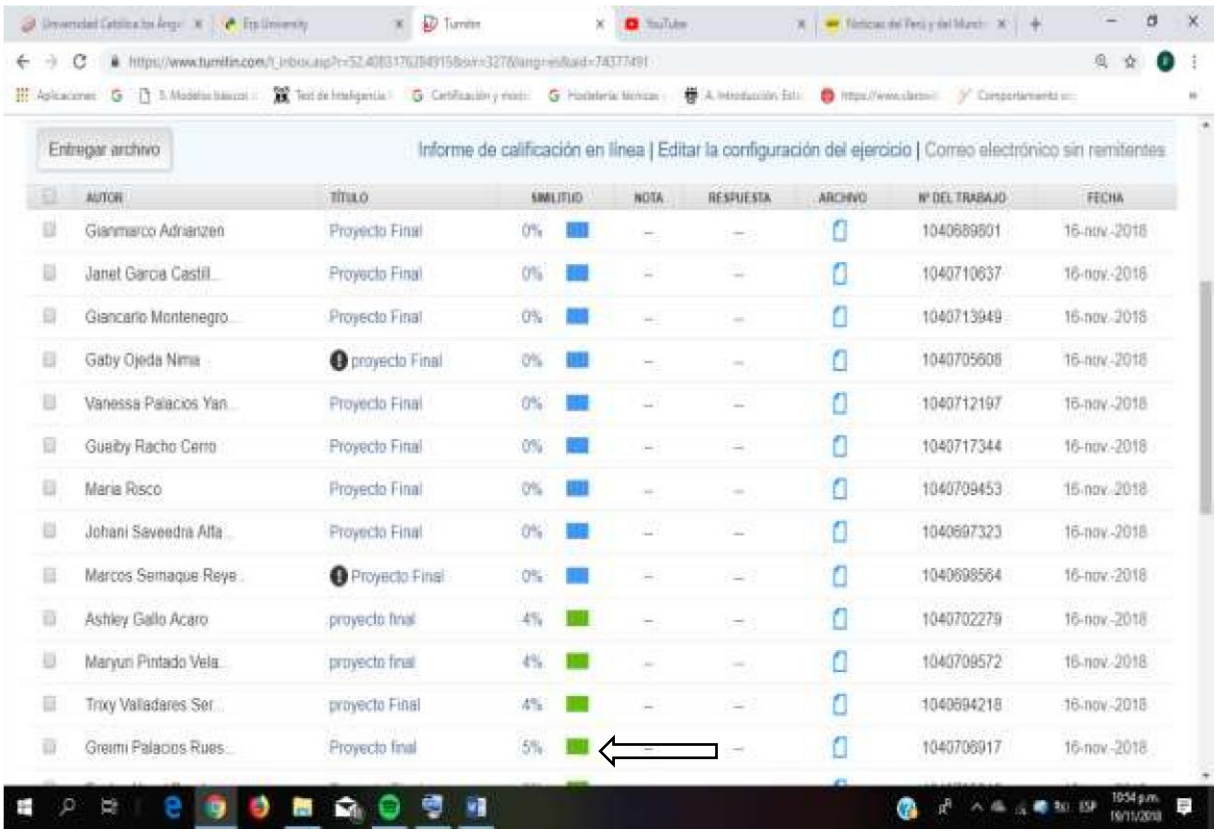
Ítems relacionados con la variable competitividad y atención al cliente ATENCIÓN AL CLIENTE	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Considera usted que los colaboradores están bien informados del producto que ofrece?	✓			✓		✓		✓
2. ¿Cuándo tiene alguna consulta es respondida con rapidez?	✓			✓		✓		✓
3. ¿Se considera usted cliente fiel al restaurante?	✓			✓		✓		✓
4. ¿Considera usted que el restaurante se interesa por mejorar?	✓			✓		✓		✓
5. ¿El restaurante realiza encuestas de satisfacción al cliente?	✓			✓		✓		✓
6. ¿Con que frecuencia suele acudir al restaurante?	✓			✓		✓		✓
7. ¿Cuál es el								

Lic. Adm. Carlos M. Cinocchio Vey
CLAD. 0688

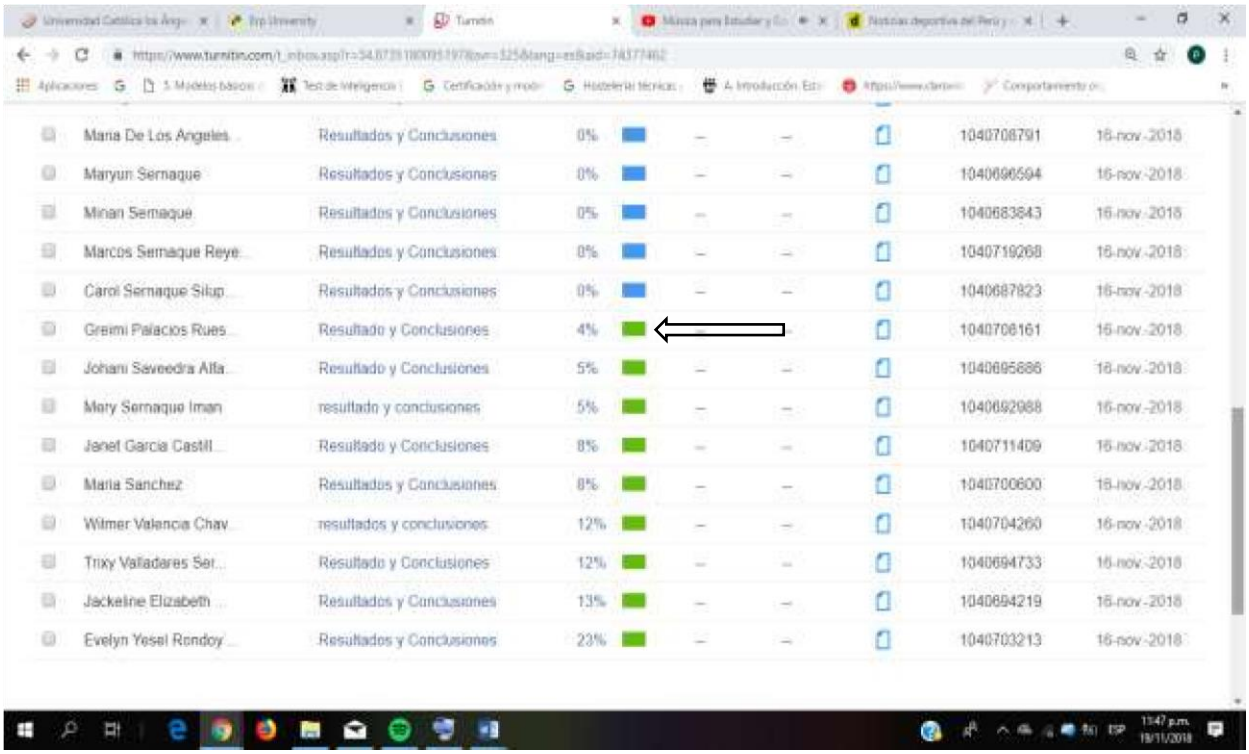
tiempo de espera para acceder al servicio?							
8. ¿El restaurante cumple con sus expectativas después del servicio obtenido?							
9. ¿Considera que el trato recibido desde que ingresa al restaurante es personalizado?							
10. ¿Cómo se siente después del servicio obtenido?							
11. ¿Cree usted que el personal del establecimiento cuenta con los recursos adecuados para la atención al cliente?							



Proyecto 10% de similitud



Análisis y Conclusiones



PRESUPUESTO

BIENES DE CONSUMO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	PARCIAL
LAPICEROS	2		2.5	5.00
USB	1		30.00	30.00
HOJAS DINA A4	1	MILLAR	12.00	12.00
RESALTADOR FABER CASTEL	1		3.00	3.00
TINTA IMPRESORA	1		50.00	50.00
GRAPADOR ARTESCO	1		10.00	10.00
PORTAMINAS	1		4.00	4.00
ANILLADO	3		15.00	45
SERVICIOS				
LAPTOP LENOVO	1		2000	2000
TOTAL				2,159

6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 50 palabras)

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
3%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.