



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE SERVICIO RUBRO POLLO
A LA BRASA LA ARENA, 2016**

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

AUTORA:

KEILA ZARAI ARENAS CÓRDOVA

ASESORA:

DRA. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE SERVICIO RUBRO POLLO
A LA BRASA LA ARENA, 2016.**

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

AUTORA:

KEILA ZARAI ARENAS CÓRDOVA

ASESORA:

DRA. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2016

JURADO EVALUADOR DE TESIS

LIC. ADM. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

MGTR. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO

SECRETARIO

LIC. ADM. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

A DIOS, MI FAMILIA: Ya que con esfuerzo y apoyo incondicional me guiaron y apoyaron en todo momento. A todas las personas quienes me brindaron su confianza y me alentaron a que cada día siga superándome, a las MYPE de estudio por el apoyo e información.

DEDICATORIA

A mi Dios, porque sin el nada sería posible, por regalarme sabiduría y abrirme camino a nuevas oportunidades.

A mi madre por su apoyo incondicional en todo este tiempo, por brindarme siempre lo mejor para que sea una profesional y logre cumplir mis metas.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura (ver anexo), 2016”, estableció como objetivo conocer las características de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura (ver anexo), 2016. Se empleó la metodología nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: satisfacción del cliente y competitividad, la población de la investigación está conformada por las 03 MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura (ver anexo), donde la muestra para ambas variables está conformada por los clientes de las MYPE. La técnica de recolección de datos es la encuesta mediante el instrumento el cuestionario. Dentro de las principales conclusiones se conoció las características que tiene la satisfacción del cliente en las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura (ver anexo), la frecuencia de asistencia a la pollería de su preferencia, influencia en la decisión para elección de la pollería, poca satisfacción del cliente, servicio deficiente que se refleja en la mala atención, falta de promoción y descuentos, demora en el tiempo de espera del producto. En cuanto a la competitividad se aprecia que se ofrece un precio accesible sin embargo no supera las expectativas del cliente, no está abierto a los cambios en el entorno, la calidad de productos y/o servicios de acuerdo a la mayoría de los encuestados es regular, no cuenta con mobiliario adecuado y la limpieza es deficiente.

Palabras Claves: Satisfacción del cliente, Competitividad, MYPE.

ABSTRACT

This research entitled "Characterization of customer satisfaction and competitiveness of MYPE service category grilled chicken C.P La Arena-Piura (See Annex), 2016", It sets the objective to know the characteristics of customer satisfaction and competitiveness of MYPE service category grilled chicken C.P La Arena-Piura (See Annex), 2016. The descriptive level methodology, no experimental cross-sectional design was used, the results being grouped according to variables: customer satisfaction and competitiveness, research population is made up of the 03 MYPE service category grilled chicken C.P La Arena-Piura (See Annex), where the sample for both variables is made by customers of MYPE. The data collection technique is the survey by questionnaire instrument. Among the main conclusions the features that customer satisfaction in the known MYPE service category grilled chicken C.P La Arena-Piura (See Annex), the frequency of attendance at the poultry of choice, influence on the decision for choosing poultry, low customer satisfaction, poor service reflected in poor care, lack of promotion and discounts, delayed timeout product. In terms of competitiveness it shows that an affordable price is offered however not exceed customer expectations, is not open to changes in the environment, quality of products and/or services according to most respondents is regular, does not have adequate furniture and cleanliness it is poor.

Keywords: Customer satisfaction, Competitiveness, MYPE

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
RESUMEN	vi
ABSTRACT	v
TABLA DE CONTENIDO	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	14
2.1 Antecedentes	14
2.1.1 Variable: Satisfacción al cliente	14
2.1.2 Variable: Competitividad	18
2.2 Bases Teóricas	23
2.2.1 Cliente	23
2.2.1.1 Características del cliente	23
2.2.1.2 Percepción del cliente	24
2.2.1.3 Atención al cliente	24
2.2.2 Satisfacción del cliente	25
2.2.2.1 Beneficios de la satisfacción al cliente	26
2.2.2.2 La búsqueda de la satisfacción al cliente	26
2.2.2.3 Elementos que conforman la satisfacción del cliente	27
2.2.2.4 Formula para determinar el nivel de satisfacción	29
2.2.2.5 Valor y satisfacción del cliente	29
2.2.2.6 Creación de retención y lealtad de clientes	29
2.2.2.7 Valor del cliente	30
2.2.3 Competitividad	30
2.2.3.1 Competitividad en las organizaciones	31

2.2.3.2 Características de la empresa competitiva	32
2.2.3.3 La competitividad y la estrategia empresarial	33
2.2.3.4 Estrategias competitivas genéricas	34
2.2.3.5 Factores determinantes de la competitividad	36
2.2.3.6 Factores de la competitividad	39
2.2.3.7 Calidad total: Estrategia clave de la competitividad	41
2.3 Hipótesis	42
III. METODOLOGÍA	43
3.1. Diseño de la investigación	43
3.2. Población y Muestra	44
3.3 Definición y operacionalizacion de variables	46
3.4. Técnicas e instrumentos	48
3.5 Plan de análisis	48
3.6 Matriz de Consistencia	49
3.7 Principios éticos	51
IV RESULTADOS	52
4.1 Resultados de la encuesta	52
4.2 Análisis de los resultados	65
V. CONCLUSIONES	69
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Frecuencia a las pollerías	52
Tabla 2 Pollería de su preferencia	53
Tabla 3 Decisión para elegir la pollería	54
Tabla 4 Satisfacción del cliente	55
Tabla 5 Servicio fiable y adecuado	56
Tabla 6 Promoción y Descuentos	57
Tabla 7 Tiempo de espera del servicio	58
Tabla 8 Pollería con mejor precio	59
Tabla 9 El precio supera las expectativas	60
Tabla 10 Cambios de acuerdo a la competitividad del entorno	61
Tabla 11 Calidad de los productos y/o servicio	62
Tabla 12 Nivel de Innovación en las pollerías	63
Tabla 13 Mobiliario adecuado	64
Tabla 14 Nivel de limpieza de las instalaciones	64
Tabla 15 Servicios higiénicos en buen estado	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Frecuencia a las pollerías	97
Figura N° 2 Pollería de su preferencia	97
Figura N° 3 Decisión para elegir la pollería	98
Figura N° 4 Satisfacción del cliente	98
Figura N° 5 Servicio fiable y adecuado	99
Figura N° 6 Promoción y Descuentos	99
Figura N° 7 Tiempo de espera del servicio	100
Figura N° 8 Pollería con mejor precio	100
Figura N° 9 El precio supera las expectativas	101
Figura N° 10 Cambios de acuerdo a la competitividad del entorno	101
Figura N° 11 Calidad de los productos y/o servicio	102
Figura N° 12 Nivel de Innovación en las pollerías	102
Figura N° 13 Mobiliario adecuado	103
Figura N° 14 Nivel de limpieza de las instalaciones	103
Figura N° 15 Servicios higiénicos en buen estado	104

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas surgen de la necesidad que no han podido ser satisfecha por el estado, tampoco por las grandes empresas nacionales, ni las inversiones de las grandes empresas internacionales en la generación de puestos de trabajo, por lo tanto estas personas guiadas por esa necesidad buscan la manera de poder generar sus propias fuentes de ingresos, para ello recurren a diferentes medios para conseguirlo, creando sus propios negocios a través de pequeñas empresas, con el fin de auto-emplearse y emplear a sus familiares.

Actualmente las MYPE son de suma importancia para el desarrollo de la economía del país, ya que es la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado. Los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo. En términos económicos cuando un empresario de la micro o pequeña empresa crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra. Además sus ventas se incrementan y permite lograr mayor beneficios, lo cual contribuye en mayor medida a la formación del producto bruto interno. Hoy por hoy, la labor que llevan a cabo las MYPE es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican.

Durante los últimos años uno de los términos más mencionados a todo nivel es la competitividad. A nivel micro empresarial donde los emprendedores no tienen la capacidad para lograr y mantener ventajas empresarial, que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. Estas ventajas están definidas por sus recursos y su habilidad para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores. En este sentido, se considera una empresa competitiva a la que es capaz de ofrecer continuamente

productos y servicios con atributos valorados por sus clientes, considerando que el cliente es la base y la columna vertebral de cualquier negocio, siendo de vital importancia detectar y atender las necesidades y deseos de los clientes de forma óptima, esto sin duda, es lo que impulsa a las empresas día con día a superar sus propios paradigmas y las normas establecidas para obtener una ventaja competitiva realmente significativa que le permita diferenciarse de las demás. La satisfacción del cliente es una preocupación que va en aumento, los consumidores exigen que los productos: Satisfagan y excedan sus expectativas, que tenga un rendimiento sobresaliente y que a la calidad óptima se añadan precios bajo.

En lo que respecta al sector servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura, en donde se ha llevado a cabo la investigación, es importante precisar que actualmente estas MYPE se encuentran en total desventaja ya que no están organizadas, les falta innovación, buena infraestructura, no cuenta con playas de estacionamiento, no realizan promociones, no prestan una buena atención al cliente, lo cual es de vital importancia ya que el público es exigente y busca algo diferente, novedoso, que les genere experiencias valiosas.

La presente investigación proviene de las líneas de investigación denominadas: Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE, líneas que han sido asignadas por la Escuela de Administración y comprenden el campo disciplinar: promoción de las MYPE.

El problema que se ha identificado es: ¿Cuáles son las Características que tiene la satisfacción del cliente y la competitividad en las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura, 2016?, para lo cual se empleará la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento, el cuestionario estructurado con preguntas cerradas de escala ordinal y nominal.

El objetivo general que se pretende alcanzar es: Conocer las características que tiene la satisfacción del cliente y la competitividad en las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura, 2016. Además los objetivos específicos establecidos son: (a) Identificar los beneficios de la satisfacción del cliente de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa del C.P La Arena-Piura, 2016; (b) Conocer los elementos de la satisfacción del cliente de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa del C.P La Arena-Piura, 2016; (c) Identificar las estrategias de competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa del C.P La Arena-Piura, 2016; (d) Determinar los factores de la competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa del C.P La Arena-Piura, 2016.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables satisfacción al cliente y competitividad, desde la perspectiva geográfica: Centro Poblado La Arena-Piura, Psicográfica: Micro empresas servicio rubro pollo a la brasa y delimitación temporal: 2016.

Siguiendo la investigación en el estudio de la línea de base de satisfacción del cliente y competitividad, es importante conocer el comportamiento y desarrollo de las unidades. Objeto de investigación en el marco de los factores externo e interno.

Las MYPE servicio rubro pollo a la brasa buscan ofrecer un producto y servicio de alta calidad con un excelente precio pero en la actualidad no aprovecha los beneficios de las nuevas tecnologías, son muy cerrados a los cambios, no poseen mucha publicidad, esto les impide abrirse a conquistar nuevos mercados y se conforman con los clientes que tienen.

Con respecto al personal, existe falta de capacitación en los trabajadores, ya que solamente los empleados reciben sugerencias de sus jefes, mas no reciben un curso de capacitación que le ayude a desarrollarse en su trabajo eficientemente, a ello cabe añadir que su personal cuenta con nivel de estudios secundarios completo y en alguno de sus casos superior inconcluso, son personas del mismo entorno donde está ubicadas las MYPE, se

puede observar que no hay un interés por parte de la MYPE en capacitar a su personal en temas de atención al cliente, para de esta manera poder mejorar el servicio brindado, no cuentan con un seguro, son contratados en la modalidad de recibo por honorarios, falta motivación, así mismo en la mayoría de restaurantes sus trabajadores no cuentan con un uniforme apropiado. Cabe resaltar que es importante valorar el recurso humano, y hacer sentir a los colaboradores parte importante de la empresa, puesto que ello conlleva a que se sientan cómodos en su ambiente de trabajo, manteniendo un buen clima laboral y brindando así un buen trato y un servicio de calidad a los clientes.

Con respecto a materia prima, las MYPE de servicio rubro pollo a la brasa del C.P La Arena-Piura cuenta con sus principales insumos de cocina, como base principal el pollo crudo que es distribuido diariamente por avícola Chapoñan, papas, estas son compradas por arrobas, tomate, repollo, zanahoria, pepinillo, cabe añadir que las MYPE de servicio rubro pollo a la brasa elaboran sus propias cremas, para ello también requieren de ingredientes como: sal, huevo, aceite, zumo de limón, condimentos para sazonar el pollo, estos materiales son comprados de forma semanal en el mercado modelo de Piura.

Con respecto a Maquinaria, las MYPE antes mencionadas utilizan como principal el horno común que no se encuentran en buen estado, cuentan con un mobiliario no adecuado para sus clientes, es de material plástico, lo que permite que el cliente no se siente en total comodidad. En cuanto a infraestructura se observa que es poca moderna, no hay buena iluminación, están ubicadas en zonas estratégicas, sin embargo esta ventaja no es aprovechada, en las MYPE servicio rubro pollo a la brasa del C.P La Arena-Piura, no existe precaución ante los apagones, no cuenta con su motor propio, esto ayudaría mucho para obtener más demanda, cuentan con sus luces de emergencias pero no son utilizados, porque no se encuentran cargados, por ahorrar energía, las señales de seguridad se encuentran ubicadas en sus respectivos lugares, lo que hace que el cliente se sienta seguro, en los servicios higiénicos carecen de muchos elementos como jabón líquido, en algunas casos papel

higiénico, toalla para manos, espejo, el agua es escasa a pesar de ser indispensable en los servicios higiénicos, las MYPE ya mencionadas no tienen tanque elevado de agua propio, estas juntan agua en baldes, la cual podría traer enfermedades como por ejemplo dengue.

Con respecto al capital, cuentan con financiamientos por parte de las cajas municipales. En el método de trabajo, sus colaboradores se sienten muy presionados, agobiados por la rutina que existe en la MYPE, existe falta de motivación. La satisfacción de los clientes es un factor importante para las empresas, para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades de su cliente para poder crear productos realmente satisfactorios. Pero no solamente debe hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor. El gran reto que tiene hoy en día las MYPE, es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas, debido a la dinámica social y cultural que tiene la empresa actual, está obligada a imprimir cambios en su filosofía y modo de hacer. Esto significa potenciar dentro de la MYPE una cultura cliente para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto.

El objetivo fundamental de cualquier MYPE es conseguir la satisfacción total del cliente. Hoy por hoy, cubrir las necesidades no "satisface plenamente", es necesario buscar los valores añadidos. Un cliente satisfecho es aquel cuyas expectativas de producto se ven superadas por el mismo producto. Por ello, la búsqueda de nuevas expectativas en los productos se canaliza por dos vías: una externa y otra interna. La vía externa está formada por los propios clientes con sus demandas directas e indirectas, sus comportamientos y sus nuevas costumbres. La vía interna se encuentra en la propia empresa. Con una información y formación interna bien estructurada, una MYPE puede llegar a encontrar nuevos valores en

sus productos, que la conviertan en líder de mercado, contemplando la verdadera dimensión del servicio, la cual implica calidad, confiabilidad, buena atención, limpieza, amabilidad, precios acordes con el servicio. Sólo de esa manera se podrá tener clientes satisfechos y fieles al negocio (Muñiz, 2010).

Dada la exigencia cada vez más grande de los clientes, resulta imprescindible conocerlos y saber a conciencia cuáles son sus expectativas, y quién mejor que ellos para expresar cuáles son las fortalezas o debilidades de los negocios. Ante el presente contexto, las empresas tienen que compensar los obstáculos provocados por los mercados en términos de competitividad, con un uso más eficiente de los recursos disponibles y con la innovación como factor imprescindible para alcanzar la ventaja competitiva.

A nivel de ambiente externo la satisfacción del cliente y la competitividad son factores que afecta de una u otra manera a las MYPE servicio rubro pollo a la brasa, Los consumidores también son parte del ambiente externo y por ello las MYPE deben prestarles una mayor atención ya que ellos son su razón de ser, el consumidor es demasiado exigente y necesitan satisfacer sus gustos y preferencias de la mejor manera, para ello es necesario que las MYPE superen sus expectativas, sabiendo identificar qué es lo que realmente el cliente necesita.

Con respecto al Factor Económico, las MYPE en el Perú han ido cobrando mayor importancia, cada año aportan el 42% al PBI nacional, albergan al 60% de la población económicamente activa del país, generando fuentes del trabajo formales e informales, además son el principal motor de la actividad comercial en la región de Piura. Como panorama actual las MYPE de Piura tiene un gran potencial de crecimiento y desarrollo, según la base oficial de la SUNAT al 2010 hay unas 45 458 MYPE formales. Piura ocupa el puesto número cuatro en cuanto a la participación empresarial a nivel nacional y respecto a la participación de MYPE formales está en 3,8%, de acuerdo al marco legal vigente, debe tener ventas menores

de 1700UIT, que son aproximadamente S/ 6 205 000 al año, tener menos de 100 trabajadores, casi el 98% tiene esta característica (Silupu, 2012)

Las empresas para ser considerados microempresas deben tener dos características concurrentes: generar ventas anuales no mayores de 150 UIT (unidad impositiva tributaria = S/. 3,950 Nuevos Soles) y contar a lo más con 10 trabajadores. Para ser pequeña empresa deben generar ventas anuales mayor de 150 UIT hasta 1700 UIT y tener entre 10 a 100 trabajadores. Según el padrón RUC de la SUNAT, se ha identificado un total de 1 282 514 MYPE, empresas que en relación al año 2011 se han incrementado en 7,6 %, las mismas que cumplen los requisitos de (a) RUC vigente, (b) desarrolla actividad que genera renta de tercera categoría, (c) Declara ventas menores a 1700 UIT al año (d) Tipo de contribuyente con finalidad lucrativa y (e) actividad económica declarada con finalidad lucrativa (Ministerio de Producción, 2012). Por lo que se concluye que existe un ambiente apropiado donde las MYPE donde se pueden desarrollar.

La microempresa, representa el 95,2% (1 221 343) del empresariado nacional, la pequeña empresa es el 4,8% (61 171 empresas). Las MYPE con ventas menores a 13 UIT son el 72,6% (938 819 empresas) y en el extremo superior las MYPE con ventas mayores a 1700 UIT representan tan solo el 0.74 por ciento (9 610 empresas). Según la característica número de trabajadores empleados, el 98,1% de las empresas se clasifica como microempresas y el 1,7 % de las MYPE son pequeñas empresas. La mediana y gran empresa está representada por el 0,2 %. Las MYPE formales por tipo de contribuyente en 2011 fueron: 71,7% persona natural, 12,4% sociedad anónima cerrada, 8,7% empresa individual con responsabilidad (Ministerio de Producción, 2012).

Por actividad económica, el 84,3% de las MYPE desarrollan actividades en el sector terciario de la economía, en el sector servicios desarrollan 37,4%, Existe alta concentración de las MYPE en los niveles más bajos de ventas, el 72,6 % de las empresas venden en promedio

6,5 UIT y solo el 0,74 % de las empresas venden más de 1 700 UIT. Las MYPE generan empleo para el 60,0% de la fuerza laboral ocupada del país (Ministerio de Producción, 2012).

El ministro de economía, Alonso Segura, proyectó que el PBI en mayo habría crecido por encima de 4%, lo cual refuerza su proyección de que este año la economía peruana crecerá también alrededor de 4%, Asimismo resaltó que durante de este Gobierno se creció más del doble que el promedio de América Latina (Lira, 2016). El presidente del BCR, Julio Velarde en Agosto 2013, refirió que la demanda interna creció 7.1% en el primer semestre, tasa incluso superior a la del primer semestre de 2012. Esa expansión fue explicada principalmente por la inversión pública, que pasó de una caída de 18,0% a un incremento de 20,8%, en que destacaron el dinamismo de los gastos de inversión de los gobiernos regionales y locales. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2013)

La inversión privada aumentó 6,4%, por debajo de lo observado el año previo 15,6%, comportamiento asociado principalmente a la desaceleración del sector de la construcción. Con ello, el ratio de inversión bruta fija privada respecto al PBI se mantuvo en 20,8% en 2013. (BCR, 2013) A nivel nacional, el fracaso de negocios de reciente nacimiento puede deberse a muchos factores, los principales son: falta de capacidades para la gestión adecuada, la mayoría de los emprendedores MYPE siguen una gestión basada en la prueba y error. No poseen conocimientos básicos en los temas de comercialización, finanzas, organización, implementación de tecnologías, y no dan relevancia a la formación o capacitación en estos temas, lo que les ocasionara ser más competitivos en el mercado.

Con respecto al Factor Político, la presente ley 30056 tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción, incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento

sostenido de estas unidades económicas. (Ministerio de trabajo, 2013). El Estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPE y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los gobiernos nacionales, regionales y locales y establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial de las MYPE, estableciendo políticas que permitan la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenido. La Micro y Pequeña Empresa deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales, microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT. (Ministerio Trabajo, 2014).

Con respecto Factor Sociocultural, el pollo a la brasa, uno de los platos típicos de la gastronomía peruana y de mayor consumo en el Perú, tiene su origen hace más de sesenta años (1950), en la zona de Santa Clara - Chaclacayo – Lima. El origen del plato se atribuye a Roger Schuler, quien ideó la particular cocción del pollo observando la preparación que realizaba su cocinera, y progresivamente, junto a ella y otro socio, Franz Ulrich, tecnificó la producción y creó el restaurante La Granja Azul. En el 2004, el Instituto Nacional de Cultura (INC) reconoció como Especialidad Culinaria Peruana al Pollo a la Brasa, debido a que se ha convertido en el plato de mayor consumo del país. (Gonzalez , 2011).

Anualmente los peruanos consumen alrededor de 135 millones de pollos a la brasa, cifra que representa el 20% del total de la producción de esta ave a nivel local, este plato se consume a nivel nacional e internacional, con éxito y tiene un fuerte impacto económico en el país, el pollo se ha convertido en una carne esencial en la canasta básica familiar de los peruanos. (Vera, 2016).

La gastronomía peruana vive un auge a nivel internacional y es considerada una de las mejores en el mundo. El centro poblado de La Arena se caracteriza por ser exigente en el buen comer y eso se ve reflejado en la comida peruana que ha dado la vuelta al mundo. El secreto se basa en su arte de sazonar, así como también por sus altas propiedades nutritivas cuyo sabor es bastante agradable, como en todos los pueblos de nuestra costa, el peruano es fiestero y alegre. Los pobladores de La Arena tienen por costumbre salir a comer a las pollerías, restaurantes, mayormente los fines de semana y los feriados que los utilizan para disfrutar un momento con la familia y amigos para saborear los exquisitos platos típicos de la región como son: el ceviche, sudado, seco chávalo, ronda criolla, y en las noches su pollo a la brasa. Con una sazón increíble, acompañado de sus bebidas favoritas, es aquí donde las MYPE tienen una mayor demanda y son aprovechados al máximo ya que en los feriados obtienen público de diferentes lugares.

En Perú uno de los días de mayor demanda en el rubro de pollo a la brasa, es el ya conocido “Día del Pollo a la brasa”, La fama de este plato es tanta que desde hace siete años tiene una fecha en el calendario peruano: cada tercer domingo de julio. En entrevista con El Comercio, José Vera Vargas, presidente de la Asociación Peruana de Avicultura (APA), dice que anualmente los peruanos consumimos alrededor de 135 millones de pollos a la brasa, cifra que representa el 20% del total de la producción de esta ave a nivel local. (Diario el comercio , 2016).

A nivel regional (Piura), también tiene sus celebraciones tradicionales como por ejemplo: 30 de marzo aniversario de la fundación del departamento de Piura, la representación de Moctezuma que se celebra en la semana santa, tenemos la fiesta de la cruz que se celebra en Ayabaca, Huancabamba y Piura, en el mes de junio se celebra la virgen del perpetuo Socorro, La virgen del Carmen se celebra en el mes de julio en Huancabamba, y sin dejar atrás tenemos el mes de octubre, mes morado, donde se celebra el día del Señor de los Milagros y del santo Señor cautivo de Ayabaca. Las fechas mencionadas generan una

variación en el flujo económico en los negocios de pollo a la brasa, dado que existe una mayor demanda frente a lo cual las unidades de investigación planifican sus ofertas.

La formación ética ayuda a los empresarios a ejecutar un trabajo eficaz. En las pequeñas empresas y sobre todo en las familiares uno de los problemas más comunes son los conflictos de interés, ya que pueden causar problemas éticos en las empresas, ya sea por problemas personales de la familia que interfieren en las decisiones de negocios, este se vuelve un conflicto de interés y una preocupación ética. Por otro lado el comportamiento antiético de los empleados, es otro problema latente ya que ellos forman parte de la empresa y a menudo enfrentan problemas derivados de su conducta no realizando las funciones que se le encomendaron.

También si el administrador discrimina a un empleado basándose en su género, religión o etnia, puede buscarse acciones legales. No obstante, existen otros problemas como las condiciones de trabajo de los empleados, su seguridad para el desempeño de sus labores, el cumplimiento del pago de sus remuneraciones, los incentivos por el trabajo bien realizado. (Arevalo, 2015).

Con respecto al Factor Tecnológico, en la actualidad el mundo se encuentra en constante cambio, es decir un mundo globalizado, que permite a las MYPE hacer uso de la tecnología para mantenerse actualizadas e informarse acerca de los cambios que se vienen dando día tras día, es por ello que las MYPE se ven obligadas a estar acorde con el avance tecnológico, para lograr mantenerse en el mercado, debido a que cada día se incrementan nuevas técnicas, herramientas y métodos, para ello es necesario que las MYPE conozcan y estén preparadas para que no sean sorprendidas cuando el cliente le solicite algún servicio, porque hoy en día el consumidor se mantiene informado y exige un buen servicio. La tecnología es un factor que influye en las MYPE y les permite ser más competitivas, la tecnología sirve para mejorar e innovar sus productos.

El informe MYPE Perú 2013 señala que solo el 21% de MYPE peruanas tiene una página web, lo cual fue considerado como “positivo”, pero ese nivel sigue siendo “bajo” con relación a otros países con mayor presencia de MYPE. El promedio de edad de las MYPE peruanas es de siete años y las más jóvenes son las que dan un uso extensivo de las TIC, mientras que el resto no lo hace por falta de capacitación o recursos. (Lira, 2014).

El país y el mundo avanzan a una velocidad acelerada hacia la globalización de la economía, la cultura y todas las esferas del que hacer de la humanidad. Esta situación plantea grandes retos al país y a las MYPE en cuanto a diversos temas como la generación de empleos adecuados, mejora de la competitividad. Es decir, es posible promover el desarrollo humano en nuestro país, teniendo a las MYPE como un componente clave. En la actualidad tenemos un mundo globalizado, lo cual requiere actualizarnos constantemente y hacer uso de la tecnología para mantenernos informados de los cambios que se vienen dando.

Se justifica la investigación ya que en la actualidad la mayoría de las empresas, son micro y pequeñas empresas. Es por ello que permite observar la importancia de conocer como estas unidades económicas valoran el componente de satisfacción del cliente y su relación con las mejoras en la Competitividad de su empresa. La presente investigación se va a beneficiar a un grupo social que son las MYPE de servicios rubro pollo a la brasa del C.P La Arena-Piura, ya que si bien es cierto se desconoce si estas MYPE tienen o no conocimiento de los beneficios de la satisfacción del cliente, y si es así, cuánto es su influencia en el mercado competitivo de las MYPE ya mencionadas. También es realizada con la finalidad de conocer cuál es el nivel de satisfacción del cliente de las MYPE de servicio rubro pollo a la brasa, se encuentran con un bajo nivel de retroalimentación en sus actividades que realizan dentro de su área laboral a la cual pertenecen, ya que la satisfacción al cliente es la clave principal para toda micro empresa que permite lograr un mayor nivel de competencia en el mejoramiento de sus habilidades y un mejor grado de eficiencia y eficacia en sus actividades laborales obteniendo así un alto nivel de satisfacción, motivación e innovación entre todos los

empleados para lograr el éxito y objetivos en dicha empresa, la investigación aplicará la metodología científica, se emplean fuentes primarias, secundarias, terciarias 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.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable: Satisfacción al cliente

Blanco (2009), realizó una investigación titulada: “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”, la que se presento en la UNIVERSIDAD JAVERIANA (Bogotá), la metodología que cual se llevo es de observación ya que por medio de esta, se analizó el tipo de clientes que frecuentan el restaurante y los tiempos en que duran en ser atendidos. Posterior a esto se empleó una metodología descriptiva, ya que se describieron características fundamentales del restaurante Museo Taurino, por medio de una encuesta aplicada al cliente y según sus criterios se obtuvieron los resultados finales, que muestran cómo es que el cliente está percibiendo el restaurante, en base a esto se crearon estrategias para generar valor en los clientes.

A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también. Para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen. Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles.

Álvarez (2012), realizó un estudio con su tesis titulada “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”, la que se presentó en la UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO, (Venezuela), el tipo de investigación es evaluativa, porque se propone describir y comprender las relaciones significativas entre las variables, así como el establecimiento causal en la situación o hecho de estudio, por lo antes expuesto, la investigación es de diseño de campo, no experimental transeccional, de campo porque se recolectaron los datos directamente en los establecimientos, no experimental debido a que no existe alteración de las condiciones existentes, los datos fueron tomados sin modificación alguna, transversal porque la recolección de datos se efectuó en un momento determinado. Concluyendo que en este estudio se evaluó la calidad de servicio ofrecido en una red de supermercados del gobierno, la cual dispone actualmente de 142 establecimientos para la distribución directa, de los cuales 10 se encuentran en el Distrito capital. En base a elementos se obtuvieron los resultados estadísticos, en primer lugar se determinó el índice de la calidad del servicio el cual se presentó un valor global de 1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4 % por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total.

Uceda (2013), realizó un estudio con su tesis titulada “Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la victoria en la ciudad de Chiclayo”, la que se presentó en la UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO, (Chiclayo), el diseño se ajusta a una investigación de campo descriptivo ya que se refiere a la caracterización de grupo de pollerías con el fin de establecer su relación igualmente estudios descriptivos sirven para explicar las características más importantes del fenómeno que estamos estudiando. Llegando a la conclusión que la satisfacción de los clientes externos teniendo en cuenta el factor Calidad de Servicio también se encuentra en una escala alta, demostrado con los resultados obtenidos, para un 67% de los clientes el personal de las pollerías es honesto y confiable recibiendo un trato amable por

parte de los trabajadores los cuales están capacitados, llegando un 29% a estar totalmente de acuerdo con el servicio recibido. Existe alguien que ubica a los clientes, ofrecen platos adicionales y tienen buena presencia, pero como en todo hay pollerías en las cuales el servicio brindado no es bueno las cuales deben poner empeño y preocuparse para lograr el nivel adecuado.

Pelaes (2010), realizó una investigación titulada “Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos”, la que se presentó en la UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS, (Lima), la investigación será descriptiva porque pondrá de manifiesto las características actuales que presenta un fenómeno determinado, por su parte, la investigación será explicativa en la medida que se orientará al descubrimiento de los factores que pueden incidir en la ocurrencia de dicho fenómeno, en nuestro caso sería establecer si la mejora del clima organizacional incide en la mejora de la satisfacción del cliente, el nivel de la investigación es descriptivo correlacional. En la medida que se ocupará de esclarecer las relaciones entre las variables "clima organizacional" y "satisfacción del cliente. Concluyendo que se comprobó la hipótesis específica que planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Relaciones Interpersonales) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.64.

A medida que mejoran las relaciones interpersonales mejora correlativamente la satisfacción del cliente. Se comprobó la hipótesis específica que planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Estilo de Dirección) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.81. A medida que mejora el estilo de dirección democrático y participativo mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

Moreno (2012), realizó una investigación titulada “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce”, la que se presentó en la UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA, (Piura), es considerada de tipo descriptivo, ya que describe, analiza e interpreta el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio que reciben de la “Cabaña de Don Parce”. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos. Para ello se recurrirá al uso de un cuestionario de confección propia que se adaptó específicamente al restaurante. Según el período de tiempo de la investigación, es de corte transversal, ya que se busca medir la satisfacción en un momento dado, por ello se realizó sólo en un periodo determinado, ello difiere de un estudio longitudinal en el cual los datos son recopilados en años e inclusive décadas. El diseño de esta investigación es cuantitativo ya que estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados. Se trata además de una investigación cuantitativa de tipo no experimental ya que no se alteró ninguna variable con el propósito de estudiar el fenómeno que se busca indagar. Para el diseño de la investigación se ha realizado un extenso trabajo de campo, el cual se apoya en entrevistas y encuestas. Se concluye que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”. Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible.

Millones (2010), realizó una investigación titulada “Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado”, la que se presentó en la UNIVERSIDAD DE PIURA, el diseño de esta investigación es del tipo no experimental, ya que al momento de realizar el estudio no se ha manipulado deliberadamente las variables. Se buscó con esta investigación observar los factores críticos para medir la satisfacción del cliente, previamente determinados. Se concluye que debe orientar e informar a los encargados de área de la vital importancia de este aspecto, pues no se le da aún la relevancia pertinente (Obteniéndose una media de 3,78). Además, esto puede verse apoyado con un mayor control por parte de los supervisores y confirmando con los gráficos de control. La empresa debe realizar lo sugerido a la brevedad, cabe resaltar que los recursos para mejorar esto, serían bajos.

2.1.2 Variable: Competitividad

Meraz (2014), realizó un estudio con su tesis titulada “Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe, en Baja California, México”, la que se presentó en la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA (México), asimismo esta tesis se caracteriza por ser descriptiva-correlacional, ya que pretende establecer una descripción y correlación de datos para probar las hipótesis aquí planteadas. Donde el enfoque descriptivo tiene como propósito medir o especificar las propiedades, dimensiones o características de algún fenómeno de estudio y el enfoque correlacional, intenta medir el grado de asociación existente entre dos o más variables en un contexto en particular y la manera en que interactúan entre sí. El tipo de investigación se define como no experimental transeccional o transversal, como también se le conoce, ya que se observarán fenómenos en su contexto natural y en un tiempo y momento determinado para la recolección de los datos, donde las variables serán descritas y analizadas con base en su incidencia e interrelación, sin ser manipuladas.

Llegando a la conclusión, se han encontrado algunos datos que es necesario destacar en cuanto a la importancia concebida a dichos motivos en función de la actividad. Como parte

de establecer acuerdos de cooperación que llevan a las empresas a realizar sinergias de colaboración, en suma respondieron que: el completar parte de sus procesos de producción, acceder a nuevos mercados, realizar venta conjunta de productos, compartir maquinaria, asesoría técnica y el transporte para la distribución de los productos, realizar eventos como ferias y exposiciones de forma conjunta a través del cooperativismo interempresarial, resultaron ser motivos de total importancia para las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas. En menor medida, disminuir los costos de producción y mejorar la calidad de los productos, se perfilaron como motivos muy importantes para las MYPE vinícolas. Del total de la muestra, la gran mayoría de las empresas afirmaron que sus resultados obtenidos aumentaron en materia de calidad de sus productos y servicios, en la reducción de costos, y en la expansión del mercado tras haber puesto en marcha el acuerdo de colaboración con otra empresa u otras empresas del sector.

Gutierrez (2011), realizó la investigación titulada “Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente amco”, la que se presentó en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA, (Colombia), se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva, donde se identifican las características de las empresas comerciales y se analizan los modelos de competitividad existentes para finalmente diseñar una propuesta que permite medir o identificar la misma en diferentes empresas del sector y hacer comparativos bajo las mismas variables de medición, los métodos de investigación es, inductivo por que se parte de la observación de lo general, para lograr describir lo particular que para esta investigación será la propuesta de competitividad para las empresas del sector comercial y analítico: porque la información se analiza para generar una propuesta para identificar la competitividad de las empresas del sector comercial. Se llegó a la conclusión que se adolece de una definición de competitividad aplicable a este tipo de organizaciones en particular; por ello se planteó una donde se reúnen cuatro factores esenciales para su determinación: Gestión Gerencial, Logística Integral,

Gestión Financiera y Talento Humano. Tras haber realizado una investigación exhaustiva se encontraron modelos que miden la competitividad a nivel nacional, regional y empresarial, sin embargo, no existe uno que esté enfocado sólo en el sector comercial. El grado de competitividad de una empresa se ve altamente influenciado por el contexto en el cual se desenvuelve, es decir, el tamaño, el sector al cual pertenece, la ubicación, el entorno competitivo, el comportamiento del mercado, entre otros. Se evidenciaron falencias en el diseño de la encuesta ya que algunas preguntas eran muy generales y/o las opciones de respuesta muy limitadas; lo anterior trae como consecuencia un sesgo en la valoración del modelo y por ende un nivel de competitividad inexacto.

Romero (2011), realizó la investigación titulada “Propuesta de estrategias de comercialización que permitan mejorar la competitividad de la MYPE el pollón S.R.L”, la que se presentó en la UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN, (Tacna), el tipo de investigación es aplicada y correlacional. El diseño es no experimental y cualitativa, dado que se busca determinar las estrategias de comercialización que permitan mejorar la competitividad de la MYPE El Pollón S.R.L. y no implementar las mismas, y es de corte transversal puesto que la información se recabará en un momento del tiempo. Debido a la competitividad actual que existe entre los restaurantes de pollos a la brasa en la ciudad de Tacna, es que la MYPE El Pollón S.R.L. desea fortalecer sus estrategias de comercialización de sus productos y/o servicios de tal manera que pueda captar la mayor cantidad de clientes locales, nacionales e internacionales y lograr la fidelización de los mismos. En la empresa en estudio se ha podido apreciar que no se tiene definido el segmento de mercado al cual desean atender, así mismo existen clientes habituales que no se encuentran totalmente fidelizados y por otro lado, a los clientes potenciales no se les ha satisfecho su necesidad de compra. Esta situación conlleva a un posicionamiento de la empresa en el mercado, que no satisface a la gerencia general, lo que ha ocasionado una vulnerabilidad frente a la competencia.

Gonzales (2013) realizó una investigación titulada “Gestión empresarial y competitividad en las MYPE del sector textil en el marco de la ley N° 28015 en el distrito de la victoria 2013”, que fue presentada en la UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES, (Chiclayo), Es una investigación no experimental, de carácter descriptivo, cuyo diseño metodológico es el transeccional, de acuerdo a la naturaleza del estudio, reúne las condiciones metodológicas suficientes para ser considerada una investigación aplicada. La investigación utilizó el enfoque cuantitativo-deductivo, de corte transversal y de tipo descriptivo. Cuantitativo, porque midió y evaluó la Gestión empresarial y la competitividad de las MYPE del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria para lo cual se hizo uso de los procedimientos estadísticos descriptivos. Deductivo, porque se plantearon las hipótesis que fueron probadas mediante encuestas realizadas en el trabajo de campo. Descriptivo, porque se describieron las principales características de las variables indicadas en el presente estudio.

Llegando a conclusión que el mayor porcentaje de las empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial. La gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planeamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero. Un gran número de empresas no cuenta con una organización empresarial, lo que les lleva a dejar de lado oportunidades de atender grandes pedidos, desaprovechando la posibilidad de asociarse con otras empresas en el marco de la Ley N° 28015. La mayoría de las empresas no cuenta con una apropiada política empresarial, imposibilitando acceder a un financiamiento a través de las diversas entidades financieras.

Monserrat, (2012) realizo una investigación titulada “Plan de marketing para orientar la competitividad de la MYPE de construcción y servicios generales Migaza SRL en la localidad de Sullana 2012”, que fue presentada en la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, (Piura), tipo de investigación es de carácter descriptivo porque se relaciona con la recolección de datos y se medirá la información sobre cada una de ellas para describir la investigación, transeccional debido a que en un solo tiempo se va a realizar la recolección de datos, no experimental debido a que no se pueden manipular las variables independientes. Mediante la investigación de mercados podemos concluir que el servicio ofrecido por la empresa es de aceptación debido a que es considerado de calidad y es ampliamente accesible al presupuesto de la comunidad de Sullana, esto demuestra su capacidad para competir en el mercado local. La MYPE debe invertir para crecer, debido a que su propia posición competitiva es baja en relación a sus competidores mayores, su estrategia será de invertir y así continuar manteniendo alto su atractivo en el mercado de la industria y mantenerse dentro del medio superior.

Zapata (2016), realizo una investigación titulada “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE de servicios rubro picanterías de La Legua–Piura, año 2014”, que fue presentada en la UNIVESIDAD CATÓLICA ÁNGELES DE CHIMBOTE, la metodología presenta un nivel descriptivo y un diseño no experimental y transversal, la población de la investigación está conformada por las 10 MYPE del rubro picanterías de La Legua (Piura), donde la muestra para la variable capacitación está conformada por los 45 trabajadores de las picanterías; y para la variable competitividad se conforma por los 10 representantes legales y los clientes de las MYPE. La técnica de recolección de datos es la encuesta mediante el instrumento el cuestionario. Dentro de las principales conclusiones se determinó que las características de la capacitación se tiene que la actividad más representativa es la alimentación, reciben capacitaciones de forma anual, por medio de cursos, con un desempeño bueno, y un manejo de recursos bueno, se controla los inventarios y que si

cumple con el nivel de ventas. En cuanto a la competitividad se aprecia que se cuenta con conocimientos del rubro, las ventas se basan en los precios, se cuenta con personal calificado, y los recursos adecuados para la atención al cliente, y que consideran que su marca es reconocida en el mercado; por su parte los clientes aprecian la calidad del producto y el sabor, con una capacidad de respuesta buena, y una percepción del servicio buena.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Cliente

Kotler (2012), manifiesta que las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe: “el cliente”. Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente no piensa y si no prestan atención a sus clientes alguna otra empresa lo hará. Este mismo autor define un cliente como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor.

Bastos (2007), considera que el cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno, a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Contribuye al elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.

2.2.1.1 Características

El cliente como tal, no permanece impasible ante la realidad que le rodea, si no que actúa de forma diferente. Se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tengan en cada momento de esa necesidad o deseo. El cliente está vivo, acciona, cambia de gustos, amplía su información, en definitiva obliga a la empresa adaptarse a su realidad a modernizarse y a ofrecer productos cada vez mejores y novedosos, estableciendo en cualquier caso su punto de partida en los gustos y motivaciones de los consumidores (Bastos, 2007).

2.2.1.2 La percepción del cliente

En la realidad no se venden productos ni servicios, si no conceptos asociados a las motivaciones de compra. Cada necesidad da lugar a una motivación o aun impulso de compra, y esta debe ser más intensa que las sentida hacia otras, es decir, ha de convertirse en prioritaria. El individuo cuando compra se dispone a pagar un precio para satisfacer su necesidad y esta no es más que un estado de carencia que provoca una atención y la toma de una decisión. Por lo tanto necesidades, impulsos o motivaciones, son factores desencadenantes de la compra. Sin embargo en este proceso de decisión intervienen una serie de elementos personales, emotivos, racionales, de utilidad.

Bastos (2007), recalca que la influencia relativa que ejercen las motivaciones, ya sean subjetivas u objetivas, varían en cada situación y respecto de cada cliente, y va a depender también de la clase de productos o servicios que se adquieren de su finalidad y aplicación ultima, sin embargo, su estudio es importante desde el punto de vista de las ventas, ya que su conocimiento permitirá optimizar y personalizar la oferta.

2.2.1.3 Atención al cliente

La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, por lo tanto crear o incrementar la satisfacción de los clientes. Los responsables de la dirección de las empresas deben mostrar un compromiso con la atención al cliente, de modo que puedan implicar a todos sus empleados para lograr que las relaciones de sus clientes sean comprendidas como una fuente de beneficios y valor añadido para todos. Este valor debe formar parte de la cultura empresarial.

La cultura de servicio se muestra a través de la actitud y comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto, esta incluye la cortesía general con la que el personal responde a las preguntas, resuelve los problemas, ofrece o amplia la

información provee el servicio, y trata a los otros clientes. Esto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción de las expectativas del cliente que lo hace valorar si desea volver a la empresa. (Peréz, 2006)

2.2.2 SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Kotler (2012), La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Dutka (1998), considera que la satisfacción del cliente es una preocupación que va en aumento entre las organizaciones de todo el mundo. Cada vez, los consumidores exigen que los productos satisfagan y aun excedan sus expectativas. Se piden que los productos tengan un rendimiento sobresaliente también se espera que la calidad óptima se añadan precios bajo. La competencia global, que también va aumentando, acrecienta la presión en la línea de fondo del comportamiento de las utilidades y obliga a las empresas considerar a sus productos y servicios desde la perspectiva del cliente.

La satisfacción forma parte de la administración de la calidad total. Al fijar sus expectativas pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quien conduce el management de la calidad total esta a su vez se concentra en considerar a los productos y servicios como soluciones a los problemas del cliente. La satisfacción se define como el proceso que experimenta el cliente por la cual percibe y evalúa una supuesta experiencia. La satisfacción de cliente es una respuesta emocional ante su evaluación de la discrepancia percibida entre sus experiencias previas/ expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con la organización, La satisfacción de los clientes influirá en las futuras relaciones con la organización. (Vavra, 2003)

2.2.2.1 Beneficios de la satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” y este estado de ánimo es la fuente de muchos beneficios para la empresa y que pueden agruparse en tres grandes capítulos. Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que genera en una persona como consecuencia de comprar el valor percibido en el uso del producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **La compra repetitiva:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
 - **El boca a boca:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
 - **Posicionamiento:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.
- (Kotler , 2012)

2.2.2.2 La búsqueda de la satisfacción al cliente

Lo define como uno de los mayores aspectos de mayor crecimiento en la industria de la investigación de mercado .Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa, aumento de los beneficios y reducción de los costes operativos. Es necesario que la persona se concrete, pues en los ambientes de los negocios existe en los últimos tiempos una tendencia a obtener el efecto contrario. El aumento de la competencia general y del consumo, y la reducción de las

ganancias representan un desafío para el rendimiento financiero y las prioridades de las corporaciones. (Dutka, 1998)

2.2.2.3 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

a) **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

a) **Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios, en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente,

situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar (Kotler, 2012).

b) **Los niveles de satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal, pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional), Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes prometiendo solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron (Kotler , 2012).

2.2.2.4 Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado:

- El rendimiento percibido
- Las expectativas que tenía el cliente antes de la compra, luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos

Finalmente, se aplica la fórmula:

Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción (Kotler, 2012).

2.2.2.5 Valor y satisfacción del cliente

Los consumidores por lo generalmente, se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado?, los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas, los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia y menosprecian el producto original ante los demás.

Los mercadólogos deben ser cuidadosos y fijar las expectativas en un nivel adecuado, si este es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran pero no atraer a nuevos compradores, si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos. El valor del cliente y su satisfacción con bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con clientes. (Kotler, 2012)

2.2.2.6 Creación de retención y lealtad de clientes

La buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. A su vez los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos. Los estudios muestran gran diferencia en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear no solo la insatisfacción del cliente si no también su deleite. (Kotler, 2012)

2.2.2.7 Valor del cliente

Atraer y retener al cliente puede ser una tarea difícil. Los clientes a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios entre los cuales elegir. Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos, es decir, evalúan la diferencia entre los otros beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en la relación con las ofertas de la competencia, es importante destacar que los clientes con frecuencia no juzgan los valores y costos “precisamente” u “objetivamente”, actúan sobre un valor percibido. Para algunos consumidores el valor podría significar productos razonables a precios accesibles. Para otros consumidores, sin embargo el valor podría significar pagar más por recibir más. (Kotler, 2012)

2.2.3 COMPETITIVIDAD

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

La competitividad, es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no de mantener sistemáticamente ventajas comparativas, es decir sus habilidades, recursos, conocimientos y atributos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno económico. (Porter, 2010).

Se define por la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. Para comprender la competitividad, el punto de partida son las fuentes subyacentes de prosperidad que posee un país. El nivel de vida de un país se determina por la productividad de su economía, que se mide por el valor de los bienes y servicios producidos por unidad de sus recursos humanos, económicos y naturales. La

productividad depende tanto del valor de los productos y servicios de un país medido por los precios que se pagan por ellos en los mercados libres, como por la eficiencia con la que pueden producirse. La productividad también depende de la capacidad de una economía para movilizar sus recursos humanos disponibles. (Porter , 2010)

La competitividad es la capacidad de una empresa para enfrentar exitosamente a sus contrapartes por medio de sus productos o servicios, acceder al mercado, sostenerla e incrementarla. (Rubio, 2005)

2.2.3.1 Competitividad en las organizaciones

La competitividad sostenible de las organizaciones en la actualidad depende en gran medida del nivel de compromiso de sus competidores. Esta afirmación encierra en sí una de las claves del éxito de las empresas en el futuro. El compromiso es un factor para la aportación de valor a la competitividad sostenible en las organizaciones. Esto se explica por cuanto el entorno de actuación de las empresas, y en general de todas las organizaciones, presenta un nivel creciente de complejidad y eficiencia que se ve agravado en épocas de turbulencias. La exigencia de una creciente competitividad es un proceso que no parece que remita ni que se pueda resolver simplemente aportando más recursos. Los diversos cambios producidos en el concierto internacional presagian cambios sociales y económicos que suponen nuevas formas de actuar y de relacionarse entre las personas y sobre todo nuevas formas de operar en el mundo empresarial. (Araujo Montahud & Brunet lcart, 2012)

Estos cambios interactúan con los avances tecnológicos. Dichos avances, además de suponer una nueva forma de hacer negocios, revolucionan las relaciones humanas al generar redes sociales capaces de interconectar en momento real a personas localizadas en lugares muy alejados entre sí. Por otro lado dicha tecnología permite depurar los procesos de las organizaciones, con lo que se consigue que estos ganen en eficiencia y por lo tanto en productividad y competitividad. Sin embargo, si bien la tecnología es importante, no lo es

todo. Hay y siempre habrá un espacio crítico para el factor humano en las organizaciones. Por ello no solo no hay que obviarlo, sino que se le debe otorgar especial atención, ya que sin duda es el motor y el factor de diferenciación en las organizaciones y contribuye a que el futuro de las empresas no solo exista sino que además sea sostenible. (Araujo Montahud & Brunet Icart, 2012)

La competitividad de las organizaciones actuales la proporcionan los recursos humanos de las empresas, que de forma continua tratan de reinventar sus procesos y sistemas con vistas a hacerlos eficientes y competitivos no solo desde un punto de vista funcional, sino también desde un punto de vista actitudinal que revolucione literalmente la forma de hacer. (Araujo Montahud & Brunet Icart, 2012).

2.2.3.2 Características de la empresa competitiva

- **Eficiencia:** productividad y control de costos.
- **Calidad:** confiabilidad, durabilidad y estética del producto.
- **Innovación:** diferenciación, agilidad y flexibilidad.
- **Sustentabilidad:** producción limpia.

Lograr empresas con estas características exige una transformación profunda en siete aspectos esenciales:

- Gerencia o dirección estratégica
- Información oportuna
- Innovación permanente
- Mejoramiento continuo de los recursos humanos
- Inserción de la empresa en el entorno competitivo
- Cooperación horizontal y vertical
- Producción limpia

2.2.3.3 La competitividad y la estrategia empresarial

Señala que la competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente, se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general. Así mismo considera que una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Este autor explica dicha eficiencia, considerando los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna, se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación (Pelayo, 2010).

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado (Pelayo, 2010).

2.2.3.4 Estrategias competitivas genéricas.

Describe tres estrategias competitivas genéricas que pudieran adoptar las empresas, dependiendo del producto, del mercado objetivo y de las fortalezas a su disposición:

- **Liderazgo en costos:** consiste en que la organización se propone convertirse en el fabricante de coste bajo de su industria, ella tiene un ámbito extenso, atiende a muchos de sus segmentos y hasta puede operar en sectores industriales a fines, su amplitud a menudo es importante para la venta de costes. Las fuentes de estas ventajas son diversas y están subordinadas a la estructura de la industria. Pueden ser la búsqueda de economías de escala, la obtención de una patente, el acceso preferencial a materias primas y otros factores. La condición de fabricante en costes bajos no consiste solo en descender por la curva de aprendizaje. El fabricante normalmente un producto estándar o austero y procura, ante todo, aprovechar el coste absoluto o de escala (Porter, 2010).

Si una compañía logra liderazgo en costo y lo mantiene, será un participante por encima de la media en su sector industrial a condición de que pueda controlar los precios en el promedio de la industria o cerca de él. Su posición origina rendimientos mayores con precio equivalentes o más bajos que el de los rivales. Con todo no puede prescindir de los criterios de la diferenciación. Si no percibe que su producto es semejante al de sus competidores o si no es aceptable para los competidores o si no es aceptable para los compradores, se verá obligado a reducir los precios muy por debajo de la competencia para ganar ventas. Un líder en costes debe alcanzar la paridad o proximidad en la diferenciación frente a la competencia para ser un participante destacado, aunque su ventaja competitiva se origina en el liderazgo en costes (Porter, 2010).

- **Diferenciación:** Se trata de producir un bien que el mercado lo considere único, lo que reduce las presiones y los ataques de la competencia. Permite a la empresa fijar precios más altos, consolidar la lealtad de los consumidores, usuarios o clientes, disminuir el poder de los compradores. En ocasiones, la participación en el mercado pudiera ser menor que la esperada con la estrategia de liderazgo en costos. Los métodos para la diferenciación puede tomar muchas formas, diseño imagen de marca, en tecnología, en servicio al cliente y cadena de distribución. La diferenciación proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva, debido a la lealtad de los clientes hacia la marca y a la menor sensibilidad al precio resultante, también aumenta utilidades, lo que evita la necesidad de una posición de costo bajo (Porter, 2010).

- **Segmentación:** busca servir de manera excelente a nuestro selecto grupo de clientes exclusivos. Consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea de producto o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas. Aunque las estrategias de bajo costo y la diferenciación están orientadas a lograr sus objetivos ampliamente dentro del sector, toda la estrategia del enfoque está construida para servir muy bien a un objetivo en particular, y cada política funcional está formulada teniendo esto en mente. La estrategia se basa en la premisa de que la empresa puede así servir su estrecho objetivo estratégico con más efectividad y eficacia que los competidores que compiten en forma más general, como resultado la empresa logra ya sea la diferenciación para satisfacer mejor las necesidades de un objetivo en particular (Porter, 2010).

2.2.3.5 Factores determinantes de la competitividad: niveles de análisis.

La competitividad es una noción, que surge en el ámbito de la microeconomía y que posteriormente ha sido trasladada a ámbitos más agregados, como el sector o el país. Desde el punto de vista microeconómico, la competitividad designa la capacidad de una empresa para producir bienes y servicios destinados a los distintos mercados donde compite, aumentando o incrementando su cuota de participación relativa en ellos y obteniendo una renta con la que se retribuye a los propietarios de todos los recursos implicados. En definitiva, es una forma de expresar la posición relativa de la empresa en los mercados interior y exterior en relación con los competidores (Porter, 2010).

- Desde una perspectiva macroeconómica nos encontramos ante una noción más difusa que podría definirse como la capacidad de un país, en condiciones de mercado abierto, producir bienes y servicios competitivos en los mercados internacionales, al tiempo que se mantiene o aumenta la renta nacional.
- También se podría aplicar el concepto no a la economía en su conjunto, sino a una de sus industrias o sectores. Desde este punto de vista, se define la competitividad como la capacidad de un sector para aumentar, en condiciones de libre competencia, su participación en los mercados interior y exterior, a la vez que mantiene un crecimiento satisfactorio de las rentas reales generadas por su actividad (Porter, 2010).
- Cada uno de estos niveles de competitividad ha sido objeto de estudio de diferentes campos del conocimiento. Así la teoría del comercio internacional, que intenta explicar los orígenes y la justificación del comercio entre países, se centra fundamentalmente en la competitividad macroeconómica, la Economía Industrial se ocupa del análisis de las características estructurales de un sector, es decir de la competitividad sectorial y por último, la teoría de la dirección, que considera las influencias sobre la competitividad de la gestión empresarial (Porter, 2010).

- Para los estudiosos de la economía de la empresa lo fundamental es el estudio de la competitividad empresarial desde una perspectiva integradora que englobe los diferentes niveles o dimensiones de la competitividad, que coinciden con las definiciones que acabamos de mencionar, y no sólo el que corresponde a un enfoque microeconómico (Porter, 2010).
- Podemos por tanto diferenciar tres niveles de análisis en el estudio de la competitividad de la empresa:
 - a) Competitividad Nacional.
 - b) Competitividad Sectorial.
 - c) Competitividad Empresarial (en sentido estricto).
- La competitividad nacional, donde englobaríamos los factores de carácter macroeconómico, trata de explicar por qué una empresa es competitiva acudiendo a las ventajas comparativas que un país posee en relación a los otros, como costes salariales, precios, tipos de cambio, dotaciones de infraestructuras (Porter, 2010).
- Esta medición tradicional de la competitividad se asocia por tanto a la teoría de la ventaja comparativa, que establece que los costes y precios relativos son los principales factores determinantes de la capacidad de competir. Encuadramos aquí las teorías del comercio internacional, desarrolladas en un marco de competencia perfecta, en el que la conducta de la empresa es pasiva en tanto en cuanto no tiene capacidad para influir sobre su entorno (Porter, 2010).
- Los autores de estas teorías clásicas se referían a la competencia entre países sin entrar en la de las empresas. Pese a esto, sus trabajos han sido considerados como punto de partida para otros más recientes en los que se considera que las empresas pueden obtener ventajas competitivas por el mero hecho de realizar sus operaciones en un determinado país al poder aprovechar las ventajas comparativas del mismo. En este sentido, durante bastante tiempo esta idea se centró en la posibilidad de tener un

acceso más favorable en términos de coste a los recursos productivos (mano de obra, tierra, capital). Sin embargo, las últimas investigaciones apuntan hacia un papel más complejo del país en el éxito de las empresas, una de las más completas es la propuesta por Porter y que él mismo denomina la estructura del diamante (Porter, 2010).

- El carácter agregado de este análisis macroeconómico, impide la consideración de factores de ámbito sectorial, que también afectan a la competitividad empresarial. Existen estudios realizados en el ámbito de la Economía Industrial que señalan que los beneficios medios de las empresas de diferentes sectores difieren entre sí, lo que significa que las oportunidades de éxito o fracaso de las empresas están condicionadas por el sector o industria a la que pertenecen. Los trabajos realizados en el campo de la Economía Industrial vinculan el éxito empresarial con las características de la industria en la que se integra la empresa (Porter, 2010).
- Este aspecto de la competitividad queda recogido en el esquema elaborado por Porter de las cinco fuerzas competitivas, que actúan en los sectores industriales y que determinan la rentabilidad que pueden obtener las empresas (Porter, 2010).
- La conjunción de las variables macroeconómicas con los aspectos asociados a la estructura de los sectores no nos ofrece una visión completa del fenómeno de la competitividad, puesto que no analizan a fondo el papel de la empresa en la competitividad. De ahí que sea necesario considerar un tercer nivel de análisis, el empresarial, que considera que dentro de cada sector las empresas, a través de capacidades de gestión y organización interna, determinan su propia competitividad. Las empresas ya no son unidades cerradas -la especie de "caja negra" que postula la teoría tradicional del comercio internacional- sino organizaciones con distintos grados de eficiencia y competitividad. Por lo tanto la empresa también es una generadora importante de ventajas (Porter, 2010).

- Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico (Porter, 2010).
- El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud autoprotectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo (Porter, 2010).
- La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario (Porter, 2010).
- La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos (Porter, 2010).
- El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea "excelencia", o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización (Porter, 2010).

2.2.3.6 Factores de la competitividad.

La competitividad depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencial entre países. Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la calidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor (Porter, 2010).

- **Calidad:** Calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por otro lado, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto (en organizaciones mercantiles) (Porter, 2010).
- **Productividad:** La capacidad de producir más satisfactores (sean bienes o servicios) con menos recursos. La productividad depende en alto grado de la tecnología (capital físico) usada y la calidad de la formación de los trabajadores (capital humano). Una mayor productividad redundaría en una mayor capacidad de producción a igualdad de costes, o un menor coste a igualdad de producto. Un coste menor permite precios más bajos (importante para las organizaciones mercantiles) o presupuestos menores (importante para organizaciones de Gobierno o de Servicio Social).
- **Servicio:** Es la capacidad de tratar a sus clientes o ciudadanos atendidos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual y rápida, dejándolos satisfechos de sus relaciones con la organización (Porter, 2010).
- **Imagen:** Es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas. Posicionar la marca en la cabeza y gustos del consumidor. (Porter, 2010)

2.2.3.7 Calidad total: estrategia clave de la competitividad

Pelayo (2010), se enfoca en que el mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones.

También considera que en esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

Para comprender el concepto de calidad total, es útil hacerlo a través del concepto denominado "paradigmas". Un paradigma se entiende como modelo, teoría, percepción, presunción o marco de referencia que incluye un conjunto de normas y reglas que establecen parámetros y sugieren como resolver problemas exitosamente dentro de esos parámetros. Un paradigma viene a ser, un filtro o un lente a través del cual vemos el mundo, no tanto en un plano visual propiamente, sino más bien perpetuo, comprensivo e interpretativo.

Pelayo (2010), define la calidad total como un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente. La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico está comprometido con los objetivos empresariales.

Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental,

empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores.

2.2 Hipótesis

La metodología que se está realizando en esta investigación es descriptiva y no se plantean Hipótesis ya que según el autor Hernández, Fernández y Baptista, (2010), las hipótesis se utilizan para intentar predecir un dato o un valor en una o más variables que se van a medir u observar.

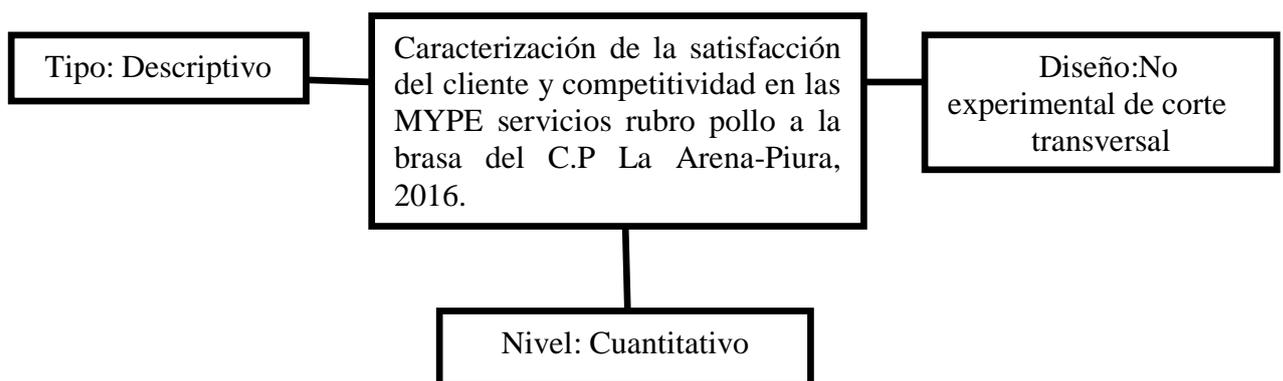
III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

El tipo de investigación es descriptiva porque busca especificar las características del problema y evalúa los hechos que se dan en un contexto determinado de las MYPE servicios rubro pollo a la brasa del C.P La Arena-Piura. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, porque se realiza sin manipular las variables, es decir se observa los fenómenos tal y como están en su ambiente natural para poder analizarlos. Transversal, ya que la recolección de los datos y la aplicación de los instrumentos que se usó como medio de recolección de información s en un solo momento. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Además posee un nivel cuantitativo, por que examina los datos de manera científica, en forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar.



Elaboración propia

3.2 Población y muestra

La unidad de análisis de la investigación para ambas variables, siendo Satisfacción del cliente y competitividad, está constituido por las MYPE servicio rubro pollo a la brasa, conformada por 03 MYPE ubicadas en el C.P La Arena-Piura. Se cuenta con una población infinita, por lo que se aplicó la siguiente fórmula infinita piloto.

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

El tamaño de muestra, para un nivel de confianza del 95 %, un error del 5 % y una proporción estimada de 0.5. Para $1-\alpha= 0.95$ resulta $Z_{1-\alpha/2}= 1.96$

Donde:

P = 0,77 probabilidad de concurrencia: 50%

Q= 0,23 probabilidad de no concurrencia: 50%

E= 0.05 error muestral de 5%

Z= 1.96

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.77 \times 0.23}{0.05^2} = 272 \text{ encuestas.}$$

Para el desarrollo de la investigación se aplica la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. Para el recojo de la información de la investigación se aplica un cuestionario que consta de 15 preguntas.

3.2.1 Criterio de inclusión

La satisfacción del cliente y competitividad, las características de la población para ambas son clientes de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa del C.P La Arena-Piura, clientes mayores de 18 años de edad hasta los 65 años, de ambos géneros, que frecuentan estas pollerías.

3.2.2 Criterio de Exclusión

La satisfacción del cliente y competitividad tiene como características de exclusión a personas vegetarianas, los pobladores que pertenecen a localidades muy alejadas, niños de cero a un año de edad.

3.3 Definición y Operacionalización de variable

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Preguntas	Escala de medición
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, 2012)	Características	Frecuencia Decisión Para elegir Satisfacción del cliente Servicio fiable Promoción Descuento Tiempo de espera	Las variables de satisfacción del cliente se medirán con sus indicadores, compra repetitiva, boca a boca, posicionamiento, rendimiento percibido, expectativas, nivel de satisfacción.	¿Cuántas veces al mes Ud. Acude a las pollerías del C.P La Arena?.	Ordinal
		Beneficios de la satisfacción	Compra repetitiva Boca a boca Posicionamiento		¿A qué pollería acude con más frecuencia?	Ordinal
					¿Qué influye en su decisión para elegir la pollería de su preferencia?.	Ordinal
		Elementos de la satisfacción del cliente	Rendimiento percibido Expectativas Nivel de satisfacción		¿Qué tan satisfecho se siente al salir de la pollería que frecuenta en el centro poblado La Arena?.	Ordinal
					¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un buen servicio fiable y adecuado a las necesidades?	Nominal
					¿La pollería que frecuenta brinda promociones y descuentos?.	Nominal
					¿Cómo calificaría el tiempo de espera del servicio?	Nominal

COMPETITIVIDAD	Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no de mantener sistemáticamente ventajas comparativas, es decir sus habilidades, recursos, conocimientos y atributos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno económico. (Porter, 2010).	Características	Mejor precio Expectativas Cambios en el entorno Calidad de productos y/o servicios Innovación Mobiliario adecuado Limpieza	Las variables de la competitividad se medirán con sus indicadores, liderazgo en costos, diferenciación, segmento o enfoques, calidad, servicio e imagen.	¿Cuál de las pollerías del C.P La Arena, ofrece un mejor precio?.	Ordinal
		Estrategias de la competitividad	Liderazgo en costos Diferenciación Segmento o enfoques		¿El precio ofrecido por la pollería supera sus expectativas en cuanto al servicio brindado?	Nominal
					¿La pollería a la que acude se mantiene en constantes cambios de acuerdo a la competitividad del entorno?.	Nominal
					¿Cómo califica la calidad de los productos y/o servicio que ofrecen las pollerías del C.P La Arena?.	Ordinal
					¿Cómo considera el nivel de innovación en las pollerías C.P La Arena?.	Ordinal
					¿La pollería de su preferencia cuenta con el mobiliario adecuado?	Nominal
					¿Cómo calificaría el nivel de limpieza de las instalaciones de la pollería de su preferencia?	Ordinal
Factores de la competitividad	Calidad Servicio Imagen	¿Los servicios higiénicos se encuentran en buen estado e implementados?.	Nominal			

3.4 Técnicas e instrumentos

Técnicas

- a) **Encuestas:** Las encuestas fueron aplicadas a los clientes de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa del C.P La Arena - Piura.

Instrumentos

- b) **Cuestionario:** La elaboración de las preguntas se realizó de acuerdo a los indicadores de las variables, con la finalidad de determinar las características de la satisfacción del cliente y la competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa del C.P La Arena – Piura.

3.5 Plan de análisis

Para el desarrollo de la presente investigación se aplica la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, la obtención de datos se codificaron, para mantener el orden y posteriormente elaborar los cuadros estadísticos, mediante el Programa SPSS V.21 de los cuales se realizó el análisis e interpretación de los datos, para la discusión de resultados y la elaboración de las conclusiones. Además para la elaboración de la tabulación, análisis y la interpretación de los datos se ejecutaron haciendo uso de los programas Microsoft Office Excel 2010.

3.6 Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa del C.P La Arena, 2016	¿Cuáles son las características que tiene la satisfacción del cliente y la competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa del C.P La Arena, 2016?	Conocer las características que tiene la satisfacción del cliente y la competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa del C.P La Arena, 2016	La metodología que se está realizando en esta investigación es descriptiva y no se plantean Hipótesis ya que según el autor Hernández, Fernández y Baptista, (2010), las hipótesis se utilizan para intentar predecir un dato o un valor en una o más variables que se van a medir u observar.	Satisfacción del cliente	Compra repetitiva Boca a boca Posicionamiento Rendimiento percibido Expectativas Nivel de satisfacción	Las variables de satisfacción del cliente y competitividad se medirán con sus indicadores, compra repetitiva, boca a boca, posicionamiento, rendimiento percibido, expectativas, nivel de satisfacción, liderazgo en costo, diferenciación, segmento,	Tipo y nivel DESCRIPTIVA TRANSVERSAL Diseño de la Investigación NO EXPERIMENTAL CUANTITATIVA Población Población de 03 MYPE Técnica Encuestas
		Identificar los beneficios de la satisfacción del cliente de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa del C.P La Arena-Piura, 2016		Competitividad	Liderazgo en costos Diferenciación Segmento Calidad Servicio Imagen		
		Conocer los elementos de la satisfacción del cliente de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa del C.P La Arena - Piura, 2016					

		Identificar las estrategias de competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa del C.P La Arena-Piura, 2016				calidad, servicio, imagen.	
		Determinar los factores de la competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa del C.P La Arena -Piura, 2016					

3.7 Principios éticos

Dentro de las consideraciones éticas se ha tenido en cuenta:

- Se ha guardado confidencialidad de las personas que brindaron la información
- Se ha citado a los autores de acuerdo a las normas APA.
- La tesis es de autoría personal no se ha plagiado.
- No se ha manipulado la información, los datos son fidedignos.
- Para el recojo de información no se ha obligado ni retribuido económicamente a los encuestados para obtener información.
- Transparencia en la recolección de datos de la población en estudio.
- Confidencialidad en las respuestas a las encuestas aplicadas.
- Honestidad al momento de realizar el análisis.
- Veracidad de los resultados.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de las MYPE, se basan en aspectos generales, y a las variables satisfacción del cliente y Competitividad. A continuación se presentan las tablas correspondientes:

4.1.1 Variable Satisfacción del cliente

Tabla 1
Frecuencia mensual a las pollerías

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
2 veces	50	18%
4 veces	69	25%
8 veces a mas	153	56%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por la autora

En la Tabla 1, se puede apreciar que el 56% de las personas encuestadas, indican que al mes acuden 8 veces a más, a las pollerías del C.P La Arena, mientras que el 25% manifiesta que asisten 4 veces y el 18% solo va a la pollería 02 veces al mes. Esto se ve reflejado en lo señalado por el Instituto Nacional de Cultura (INC), quien en el 2004 reconoció como especialidad culinaria peruana al Pollo a la Brasa, debido a que se ha convertido en el plato de mayor consumo del país. Teniendo en cuenta que actualmente los peruanos consumen alrededor de 135 millones de pollos a la brasa.

Tabla 2
Pollería de su
preferencia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
La casita Restobar	93	34%
El Yolíz	62	23%
Pollería Central	117	43%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por la autora

En la Tabla 2, se puede apreciar que 43% de las personas encuestadas señalan que acuden con más frecuencia a la pollería “Central”, así mismo se puede apreciar que el 34% de las personas indican que acuden a la pollería “La casita restobar”, mientras que el 23% prefiere la pollería “El yoliz”, según Kotler (2013), presenta que los consumidores por lo generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada, y para poder elegir entre tantas ofertas de mercado, los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregaran las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo a ellas.

Tabla 3
Decisión para elegir la pollería

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Buena sazón	180	66%
Precio	50	18%
Atención	42	15%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por la autora

En la Tabla 3, se aprecia que el 66% de las personas encuestadas indican que lo que influye para elegir su pollería de preferencia es la buena sazón, así mismo el 18% manifiesta que lo que influye en la elección de su pollería es el precio, mientras que el 15% de las personas encuestadas indican que la atención influye en su decisión. Según Dutka (1998), cada vez, los consumidores exigen que los productos y/o servicios satisfagan y que excedan sus expectativas. Se pide que los productos tengan un rendimiento sobresaliente, también se espera que a la calidad óptima se añadan precios bajo y buena atención. Zapata (2016), en su investigación titulada “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE de servicios rubro picanterías de La Legua–Piura, año 2014, indica que los clientes aprecian la calidad del producto y el sabor, llevándose así una percepción buena del servicio recibido.

Tabla 4
Satisfacción del cliente

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	90	33%
Poco satisfecho	124	46%
Nada satisfecho	58	21%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por la autora

En la Tabla 4, se puede considerar que el 46% de las personas encuestadas se sienten pocos satisfechas al salir de la pollería que frecuentan, mientras que el 33% se siente muy satisfecho al salir de su pollería de preferencia, así mismo se aprecia que el 21% de las personas se sienten nada satisfecho, según Vavra (2003), manifiesta que la satisfacción del cliente es una respuesta emocional ante su evaluación de la discrepancia percibida entre sus experiencias previas, las expectativas de nuestro producto, organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con la organización, lo que se puede respaldar en lo manifestado por Kotler (2012), quien refiere que el rendimiento percibido es el "resultado" que el cliente "percibe" y que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. Álvarez (2012), realizó un estudio con su tesis titulada "Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales", en el cual se determinó el índice de la calidad del servicio, presentando un valor global de 1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4 % por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total.

Tabla 5
Servicio fiable y adecuado

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	36%
No	174	64%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por la autora

En la Tabla 5 se aprecia que 64 % de las personas encuestadas considera que el personal que le atiende no le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades, mientras que el 36% manifestó que el personal que le atiende si le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades, Pérez (2006), describe que los responsables de la dirección de las empresas deben mostrar un compromiso con la atención al cliente, de modo que puedan implicar a todos los empleados a una cultura de servicio, que se muestra a través de la actitud y comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto, esta incluye la cortesía general con la que el personal responde a las preguntas, resuelve los problemas, ofrece o amplía la información, provee el servicio, y trata a los otros clientes. Esto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción de las expectativas del cliente que lo hace valorar si desea volver a la empresa. Esto se puede respaldar con el antecedente “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”, en el cual Blanco (2009), demostró en su investigación que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, ya que un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo los aspectos.

Tabla 6
Promoción y Descuentos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	272	100%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por la autora

En la Tabla 6, el 100% de las personas encuestadas señala que la pollería que frecuenta no brinda promociones y descuentos, según Kotler (2012), considera que los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos, es decir, evalúan la diferencia entre los otros beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en la relación con las ofertas de la competencia, es importante destacar que los clientes con frecuencia no juzgan los valores y costos “precisamente” u “objetivamente”, actúan sobre un valor percibido.

Tabla 7
Tiempo de espera del servicio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Rápido	76	28%
Lento	196	72%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por la autora

En la Tabla 7, se indica que el 72% de las personas encuestadas califica que el tiempo de espera del servicio es lento, así mismo el 28% manifiesta que tiempo de espera del servicio es rápido, según Porter (2010), considera que el servicio es la capacidad de tratar a sus clientes o ciudadanos atendidos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual y rápida, dejándolos satisfechos de sus relaciones con la organización. Lo cual se puede sustentar con el antecedente “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”, en el cual Blanco (2009), en una investigación ardua del servicio prestado, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente así como la rapidez del mismo.

4.1.2 Variable Competitividad

Tabla 8
Pollería con mejor precio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
La casita Restobar	88	32%
El Yolíz	104	38%
Pollería Central	80	29%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por la autora

En la Tabla 8 indica que el 38% de las personas encuestadas considera que la pollería del C.P La Arena “El Yoliz” ofrece un mejor precio, mientras que el 32% considera que la pollería con mejor precio es “La casita resobar” y el 29% de las personas encuestadas considera que la pollería “Central” es la pollería con mejor precio, en el antecedente “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE de servicios rubro picanterías de La Legua–Piura, año 2014”, Zapata (2016), resalta que las ventas se basan en los precios, en contar con personal calificado, y los recursos adecuados para la atención al cliente.

Tabla 9
El precio supera las expectativas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	19%
No	220	81%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por la autora

En la Tabla 9, considera que el 81% de las personas encuestadas indica que el precio ofrecido por la pollería de su preferencia no supera sus expectativas en cuanto al servicio brindado, así mismo el 19 % manifestó que el precio ofrecido por la pollería de su preferencia si supera sus expectativas en cuanto al servicio brindado, según Kotler (2012) refiere que las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo, se producen por, promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, promesas que ofrecen los competidores.

Tabla 10
Cambios de acuerdo a la competitividad del
entorno

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	272	100%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por la autora

La Tabla 10 indica que el 100% de las personas encuestadas manifiestan que la pollería a la que acuden no se mantiene en constantes cambios de acuerdo a la competitividad del entorno, según Pelayo (2010), el mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones.

Tabla 11
Calidad de los productos y/o servicio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	6	2%
Bueno	30	11%
Regular	138	51%
Malo	98	36%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por la autora

En la Tabla 11 se puede apreciar que un 51% de las personas encuestadas califica como regular la calidad de los productos y/o servicio que ofrece la pollería que frecuentan, mientras que un 36% califica como malo la calidad de los productos y/o servicio que ofrece la pollería que frecuentan, así mismo el 11% califica como bueno la calidad de los productos y/o servicio que ofrece la pollería que frecuentan y un 2% de las personas encuestadas califica como excelente la calidad de los productos y/o servicio que ofrece la pollería que frecuenta, Porter (2010), considera que la competitividad depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios, definiendo la calidad del producto como la capacidad de producir bienes y/o servicios, que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios.

Tabla 12
Nivel de Innovación en las pollerías

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	0	0%
Buena	0	0%
Regular	32	12%
Baja	240	88%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por la autora

En la Tabla 12 se puede apreciar que el 88% de las personas encuestadas considera como baja el nivel de innovación en las pollerías C.P La Arena, mientras que el 12% considera como regular el nivel de innovación en las pollerías C.P La Arena. Araujo Montahud & Brunet Icart, (2012), manifiesta la exigencia de una creciente competitividad, la cual experimenta diversos cambios sociales y económicos. Estos cambios interactúan con los avances tecnológicos quienes suponen una nueva forma de hacer negocios, revolucionan las relaciones humanas, así mismo permiten depurar los procesos de las organizaciones, con lo que se consigue que estos ganen en eficiencia y por lo tanto en productividad y competitividad. En el antecedente “Gestión empresarial y competitividad en las Mypes del sector textil en el marco de la ley N° 28015 en el distrito de la victoria 2013”, Gonzales (2013) Llegó a la conclusión que el mayor porcentaje de las MYPE no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial. La gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planeamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado.

Tabla 13
Mobiliario adecuado

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	36%
No	174	64%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por la autora

En la Tabla 13 se puede apreciar que el 64% de las personas encuestadas indican que la pollería de su preferencia no cuenta con el mobiliario adecuado, mientras que el 36% considera que si cuenta con el mobiliario adecuado la pollería de su preferencia.

Tabla 14
Nivel de limpieza de las instalaciones

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	0	0%
Regular	145	53%
Deficiente	127	47%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por la autora

En la Tabla 14 se puede apreciar que un 53% de las personas encuestadas califica como regular el nivel de limpieza de las instalaciones de la pollería de su preferencia, así mismo el 47% califica el nivel de limpieza de las instalaciones de la pollería de su preferencia como deficiente.

Tabla 15
Servicios higiénicos en buen estado

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	8%
No	249	92%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por la autora

En la Tabla 15, un 92% de las personas encuestadas considera que los servicios higiénicos no se encuentran en buen estado e implementados, así mismo el 2% indica que los servicios higiénicos si se encuentran en buen estado e implementados.

4.2 Análisis de Resultados

Los resultados obtenidos en el presente estudio de investigación señalan que el 56% de las personas encuestadas, indican que al mes acuden 8 veces a más, a las pollerías del C.P La Arena (Tabla 1), siendo la pollería de su preferencia la pollería “Central” con un porcentaje del 43% de las personas encuestadas. (Tabla 2). El 66% de los encuestados indican que lo que influye para elegir su pollería de preferencia es la buena sazón (Tabla 3). Según Kotler (2012), los consumidores por lo general se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada, y para poder elegir entre tantas ofertas de mercado, los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregaran las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo a ellas.

En la tabla 8 indica que el 38% de las personas encuestadas considera que la pollería del C.P La Arena “El Yoliz” ofrece un mejor precio, lo que se puede analizar con la Tabla 9, en la que se considera que el 81% de las personas encuestadas indica que el precio ofrecido por la pollería de su preferencia no supera sus expectativas en cuanto al servicio brindado. Envase a lo señalado anteriormente se puede observar que los consumidores del C.P La Arena no están satisfechos con el servicio recibido en las pollerías a las que acuden. Se puede percibir que el precio no es un factor importante para ellos, dándole importancia a otros

factores, como la buena sazón, la atención, y la calidad del servicio. Según Kotler (2012) refiere que las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo, se producen por promesas, que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, promesas que ofrecen los competidores. Lo que se puede comparar con lo señalado por Dutka (1998), quien considera que los consumidores exigen que los productos y/o servicios satisfagan y que excedan sus expectativas. Se pide que los productos tengan un rendimiento sobresaliente, también se espera que a la calidad óptima se añadan precios bajo y buena atención.

El 46% de las personas encuestadas, señala que se sienten pocas satisfechas al salir de la pollería que frecuentan (Tabla 4), lo que se puede ver reflejado en la Tabla 5 donde se aprecia que 64 % de las personas encuestadas considera que el personal que le atiende no le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades, así mismo el 72% de las personas encuestadas califica que el tiempo de espera del servicio es lento (Tabla 7). Podemos analizar que los clientes encuestados manifiestan su insatisfacción debido a la mala atención, esto se ve reflejado en el mal servicio, demora de entrega del producto, trato descortés, mala recepción por parte de los trabajadores. Porter (2010) considera que el servicio es la capacidad de tratar a sus clientes o ciudadanos atendidos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual y rápida, Vavra (2003), manifiesta que la satisfacción del cliente es una respuesta emocional ante su evaluación de la discrepancia percibida entre sus experiencias previas, las expectativas del producto, organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con la organización, lo que se puede respaldar en lo manifestado por Kotler (2012), quien refiere que el rendimiento percibido es el "resultado" que el cliente "percibe" y que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. Álvarez (2012), realizó un estudio con su tesis titulada "Satisfacción de los clientes

y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”, en el cual se determinó el índice de la calidad del servicio, presentando un valor global de 1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4 % por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total. Pérez (2006), describe que los responsables de la dirección de las empresas deben mostrar un compromiso con la atención al cliente, de modo que puedan implicar a todos los empleados a una cultura de servicio, que se muestra a través de la actitud y comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto, esta incluye la cortesía general con la que el personal responde a las preguntas, resuelve los problemas, ofrece o amplía la información, provee el servicio, y trata a los otros clientes. Esto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción de las expectativas del cliente que lo hace valorar si desea volver a la empresa. Esto se puede respaldar con el antecedente “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”, en el cual Blanco (2009), demostró en su investigación que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, ya que un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo los aspecto.

La Tabla 10 indica que el 100% de las personas encuestadas manifiestan que la pollería a la que acuden no se mantiene en constantes cambios de acuerdo a la competitividad del entorno, esto se puede verificar en la Tabla 12 donde el 88% de las personas encuestadas considera como baja el nivel de innovación en las pollerías C.P La Arena, así mismo el 100% de las personas encuestadas señala que la pollería que frecuenta no brinda promociones y descuentos, (Tabla 6), el mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones (Pelayo 2010). Así mismo Kotler (2012) considera que los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por

ellos, es decir, evalúan la diferencia entre los otros beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en la relación con las ofertas de la competencia, es importante destacar que los clientes con frecuencia no juzgan los valores y costos “precisamente” u “objetivamente”, actúan sobre un valor percibido.

En la Tabla 11 se puede apreciar que un 51% de las personas encuestadas califica como regular la calidad de los productos y/o servicio que ofrece la pollería que frecuentan, lo que se puede reflejar en las Tablas 13,14, 15, donde: el 64% de las personas encuestadas indican que la pollería de su preferencia no cuenta con el mobiliario adecuado, el 53% de las personas encuestadas califica como regular el nivel de limpieza de las instalaciones de la pollería de su preferencia, y un 92% de las personas encuestadas considera que los servicios higiénicos no se encuentran en buen estado e implementados. Para que una empresa sea competitiva requiere ofrecer un servicio de calidad, teniendo en cuenta a las percepciones del cliente y buscando ofrecer un ambiente agradable y cómodo para nuestros clientes. Porter (2010), considera que la competitividad depende especialmente de la calidad del producto y/o servicio del nivel de precios, definiendo la calidad del producto como la capacidad de producir bienes y/o servicios, que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios.

V. CONCLUSIONES

Con respecto a los beneficios de la satisfacción del cliente de las MYPE, los clientes no se encuentran satisfechos dado que no existe buena atención con el servicio que las MYPE les brindan, puesto que estas le ofrecen una buena sazón y un buen precio, pero no hay una buena atención por parte de los trabajadores, el tiempo de espera es muy largo, el ambiente no es agradable, así mismo la limpieza del local no es adecuada y les falta innovación. Es importante que las pollerías capaciten a su personal para brindar un trato adecuado y amable a sus clientes, se preocupe por mejorar el ambiente y sea agradable brindando un servicio de calidad para de esta manera poder obtener beneficios como: la satisfacción del cliente, la recomendación por parte de ellos y su preferencia.

Los elementos de la satisfacción del cliente de las MYPE son el rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción, se puede percibir que el nivel de satisfacción de los clientes es bajo, puesto que las pollerías no superan sus expectativas en cuanto al servicio y buena atención. Es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar, si esta dentro de lo que la empresa puede proporcionarle, si esta a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

Se identifico que las estrategias de competitividad de las MYPE, son un precio accesible para los clientes y la buena sazón, puesto que la mayoría de los encuestados considera que el buen sabor influye en su decisión para elegir la pollería de su preferencia por lo que es importante que las MYPE tengan precios bajos y buena sazón.

Los factores de la competitividad de las MYPE, calidad, imagen y servicio, no son aprovechados por la MYPE de estudio, puesto que la mayoría de los clientes califica la calidad de servicio como regular, así mismo consideran que el servicio recibido no es fiable ni adecuado puesto que la atención por parte de los trabajadores es inadecuada ya que no se preocupa por las necesidades de los clientes y la atención es muy lenta. En cuanto a la imagen

de las MYPE no aprovechan su zona estratégica, ya que cuentan con una mala infraestructura, el inmobiliario esta desgastado, la limpieza no es la adecuada, los servicios higiénicos están en mal estado, esto conlleva a la insatisfacción del cliente y por lo tanto influye en la productividad y competitividad de la MYPE.

Se conoció las características que tiene la satisfacción del cliente en las MYPE, la frecuencia de asistencia a la pollería de su preferencia, influencia en la decisión para elección de la pollería, poca satisfacción del cliente, servicio deficiente que se refleja en la mala atención, falta de promoción y descuentos, demora en el tiempo de espera del producto.

Se conoció las características que tiene la competitividad en las MYPE, ofrece un precio accesible sin embargo no supera las expectativas del cliente, no está abierto a los cambios en el entorno, la calidad de productos y/o servicios de acuerdo a la mayoría de los encuestados es regular, no cuenta con mobiliario adecuado y la limpieza es deficiente.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alan Dutka, A. S. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Ediciones Granica S.A.
- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales* . Caracas.
- Anzil,F. (2008). *Competitividad*. <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>.
- Araujo Montahud, J. & Brunet lcart, I. (2012). *Compromiso y Competitividad en las organizaciones*. Tarragona: Publicacions Universitat Rovira I Virgili.
- Arevalo, J. (04 de Marzo de 2015). *Ética en las desiciones de los empresarios en PYMES comerciales*. Chiclayo, Perú.
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización Del Cliente*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- BCR. (2013). *Datos macroeconómicos*. Lima: <http://elcomercio.pe/economia/peru/bcr-balanza-comercial-habria-sido-negativa-us396-millones-2013-noticia-1681718>.
- BCRP. (2013). *BCRP.GOB.PE*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2013/memoria-bcrp-2013-1.pdf>
- Blanco Pineros, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo*. Bogotá.
- Caresani, D. (2010). *Modelos de conductas tecnológicas y su impacto en la competitividad empresarial, el caso de las PYME industriales argentinas*. *Modelos de conductas tecnológicas y su impacto en la competitividad empresarial, el caso de las PYME industriales argentinas*. Valencia, España.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *La Tecnología*. Madrid. Ediciones Díaz de santos.
- Chang Ramos, I. (05 de Enero de 2006). *El sector confecciones en la ciudad de Piura: Un diagnóstico competitivo, problemática actual y perspectivas a futuro*. *El sector confecciones en la ciudad de Piura: Un diagnóstico competitivo, problemática actual y perspectivas a futuro* . Piura, Perú.
- Diario el comercio . (14 de julio de 2016). *130 millones de pollos a la brasa se consumen al año en el Perú*. pág. 15.
- Flores Romero, B., & Gonzales Santoyo, F. (10 de Marzo de 2009). *La competitividad de la PYMES morelianas*. *La competitividad de la PYMES morelianas* . Morelia, Michoacán, México: Cimbage.
- Gonzales Estrada, J. U., & Julca Rodríguez , L. M. (2005). *Tecnologías de información aplicables al sector turismo en el Perú*. *Tecnologías de información aplicables al sector turismo en el Perú* . Lima, Perú.

- Gonzalez Toledo, P. (17 de julio de 2011). *Historia del pollo a la brasa*. (R. Noticias, Entrevistador).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, c., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL/ Interamericana editores S.A.
- Hernández, S. (s.f.). *Slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/pepemario/sampieri-metodologiainvcap7disenosnoexperimentales>.
- Huerta, F. (2014). *Plan de negocios en la MYPE*. obtenido de cofide: <http://www.iee.edu.pe/doc/presentaciones/iee-cofide-plandenegocios-febrero2014.pdf>
- Ibáñez, C., & Caro Troncoso, J. (2000). *Algunas teorías e instrumentos para el análisis de la competitividad*. IICA.
- Iranzo, J. (2012). *Competitividad*. Abya Yala.
- Jasmine, G. L. (2013). *Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la ley n° 28015 en el distrito de la victoria año 2013*. Chiclayo .
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México DF: Pearson Educación.
- Liendo Arévalo, M. D. (Julio de 2009). *La tecnología de la información dentro de la estrategia competitiva de las PYMES*. La tecnología de la información dentro de la estrategia competitiva de las PYMES . Piura, Perú.
- Lira, J. (02 de 04 de 2014). *Diario Gestión*. Mypes podrían reducir sus costos si usaran más tecnologías de información y comunicación , págs. <http://gestion.pe/mercados/mypes-podrian-reducir-sus-costos-si-usaran-mas-tecnologias-informacion-y-comunicacion-2093444>.
- Lira, J. (09 de Julio de 2016). *Diario Gestión*. MEF: el PBI de mayo habría crecido por encima de 4%, pág. 01.
- Ma Ángeles, G. E. (2010). *Cómo crear y hacer crecer funcionar una empresa*. Esic Editorial.
- Maria, G. C. (2011). *Propuesta para determinar la competitividad en las empresas sector comercial área metropolitana centro occidente amco* . Colombia.
- Meraz Ruíz, L. (2014). *Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de guadalupe, en baja california, México*. México.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2013). *MIPYME*. Recuperado el 2014, de MIPYME: <http://www.produce.gob.pe/remype/data/mype2012.pdf>
- Ministerio de trabajo. (julio de 2013). *trabajo.gob.pe*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.pe/normaCompletaSNIL.php?id=3300>
- Ministerio Trabajo. (13 de 10 de 2014). *trabajo.gob.pe*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.pe/mostrarContenido.php?id=541&tip=9>

- Monserrat. (2012). *Plan de marketing para orientar la competitividad de la empresa de construcción y servicios generales Migaza SRL en la localidad de Sullana 2012. Piura.*
- Moreno Hidalgo, J. A. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce. Piura.*
- Muñiz, R. (2010). *Marketing. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/departamento-de-atencion-al-cliente-104.htm>*
- Paulo, M. Z. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. Piura.*
- Pelaes León, O. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos. Lima.*
- Pelayo, M. (16 de Octubre de 2010). *Monografias. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtm>*
- Peréz, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. España: ideaspropias editorial,vigo, 2006.*
- Porter, M. (2010). *ieseinsight. Obtenido de <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=438&idioma=1>*
- Porter, M. (2010). *Ventajas Competitivas- creacion y sostenibilidad de un rendimiento superior. Ediciones Pirámide.*
- Producción, M. d. (Diciembre de 2012). *Produce.gob.pe. Recuperado el 2011, de <http://www.produce.gob.pe/remype/data/mype2011.pdf>*
- Quitaniña, M. A. (2005). *Tecnología: un enfoque filosófico y otros ensayos de filosofía de la tecnología. Fondo de cultura económica.*
- Romero Mirelin, D. (2011). *Propuesta de estrategias de comercialización que permitan mejorar la competitividad de la empresa el pollón S.R.L. Tacna.*
- Rubio, L. y. (2005). *El poder de la competitividad. En Centro de investigación para el desarrollo (pág. 130).*
- Sánchez Barraza, B. (2006). *Quipukamayoc. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433>.*
- Sánchez castaños, L. (2004). *Estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano caso de la empresa ALFA. Estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano caso de la empresa ALFA . Lima, Perú.*
- Silupu, B. (5 de Diciembre de 2012). *Las MYPE estan haciendo crecer a Piura. (E. Belletich, Entrevistador)*

- Uceda Pintado, I. (2013). *Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la victoria en la ciudad de Chiclayo. Chiclayo.*
- Vavra, T. (2003). *Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>*
- Vera Vargas, J. (14 de julio de 2016). *130 millones de pollos a la brasa se consumen al año en el Perú. (D. e. comercio, Entrevistador).*
- Zapata. D. (2016). *Caracterización de la capacitación y competitividad en las mype de servicios rubro picanterías de la legua–piura, año 2014. Piura.*

Anexos

1. CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buen día, se le solicita de su valiosa colaboración, Le agradecería a usted que me dedicara unos minutos de su tiempo para la realización de este cuestionario sobre satisfacción al cliente y competitividad de las MYPE, es por esto que solicito su colaboración, respondiendo con sinceridad las preguntas planteadas en esta encuesta. El presente cuestionario es totalmente anónimo y tiene como objetivo principal conocer la característica de la satisfacción al cliente y competitividad de las MYPE de servicio rubro pollo a la brasa. Se le pide que lea y conteste a las preguntas marcando con una (X) en una sola alternativa, la cual usted crea que es la conveniente:

Pregunta:

Satisfacción del cliente.

1. ¿Cuántas veces al mes Ud. Acude a las pollerías del C.P La Arena?.
 - a) 2 veces b) 4 veces c) 8 veces a mas

2. ¿A qué pollería acude con más frecuencia?
 - a) La casita Restobar b) El Yolíz c) Pollería Central

3. ¿Qué influye en su decisión para elegir la pollería de su preferencia?.
 - a) Buena sazón b) Precio c) Atención

4. ¿Qué tan satisfecho se siente al salir de la pollería que frecuenta en el centro poblado La Arena?
 - a) Muy satisfecho
 - b) Poco satisfecho
 - c) Nada satisfecho
5. ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?
 - a) Si
 - b) No
6. ¿La pollería que frecuenta brinda promociones y descuentos?
 - a) Si
 - b) No
7. ¿Cómo calificaría el tiempo de espera del servicio?
 - a) Rápido
 - b) Lento

Competitividad

8. ¿Cuál de las pollerías del C.P La Arena, ofrece un mejor precio?
 - a) La casita Restobar
 - b) El Yolíz
 - c) Pollería Central
9. ¿El precio ofrecido por la pollería de su preferencia supera sus expectativas en cuanto al servicio brindado?
 - a) Si
 - b) No
10. ¿La pollería a la que acude se mantiene en constantes cambios de acuerdo a la competitividad del entorno?
 - a) Si
 - b) No
11. ¿Cómo califica la calidad de los productos y/o servicio que ofrecen las pollerías del C.P La Arena?
 - a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
12. ¿Cómo considera el nivel de innovación en las pollerías C.P La Arena?
 - a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Baja

13. ¿La pollería de su preferencia cuenta con el mobiliario adecuado?

- a) Si b) No

14. ¿Cómo calificaría el nivel de limpieza de las instalaciones de la pollería de su preferencia?

- a) Eficiente b) Regular c) Deficiente

15. ¿ Los servicios higiénicos se encuentran en buen estado e implementados?.

- a) Si b) No

2. RESEÑA HISTORICA DEL DISTRITO DE LA ARENA

El origen del nombre de la Comunidad La Arena encuentra su razón de ser en la naturaleza arenosa de su suelo, característica que aún muestra en la actualidad. Durante muchos años La Arena estuvo anexada a la Comunidad de Catacaos, cuyos primeros pobladores obligados a buscar nuevas tierras de cultivo y de expansión tuvieron que enfrentarse a los inmensos arenales que hacían difícil la construcción de sus viviendas. Los primeros pobladores decidieron establecerse definitivamente en ese desierto de arena, conocido en la actualidad como Distrito de La Arena. El origen del nombre de la Comunidad La Arena encuentra su razón de ser en la naturaleza arenosa de su suelo, característica que aún muestra en la actualidad. Durante muchos años La Arena estuvo anexada a la Comunidad de Catacaos, cuyos primeros pobladores obligados a buscar nuevas tierras de cultivo y de expansión tuvieron que enfrentarse a los inmensos arenales que hacían difícil la construcción de sus viviendas. Los primeros pobladores decidieron establecerse definitivamente en ese desierto de arena, conocido en la actualidad como Distrito de La Arena.

Centros poblados

- Urbanos
 - La Arena, con 14 184 hab (Zona de estudio).
 - Casagrande, con 3 221 hab.
 - Las Malvinas, con 3 185 hab.
 - Vichayal, con 2 146 hab.
 - Loma Negra, con 1 923 hab.
 - Chatito, con 1 673 hab.
 - Río Viejo Norte, con 1 136 hab.
 - Alto de la Cruz, con 992 hab.
 - Santa Elena, con 816 hab.
 - Río Viejo Sur-Alto de los Carrillo, con 571 hab.
 - Pampa Chica, con 543 hab.
 - Pampa de los Silvas, con 395 hab.
 - Lagunas de los Prados, con 360 hab.
 - Chaquira, con 349 hab.
 - AA.HH "13 de Abril"; CON 3000 hab.

- Rurales
 - Monte Grande, con 1 242 hab.
 - El Porvenir, con 484 hab.
 - Alto de la Cruz, con 255 hab.
 - El Pedal, con 258 hab.
 - El Alto de los Mechatos, con 206 hab.
 - Jesús María, con 214 hab.
 - Casarana, con 262 hab.

3. VALIDACIONES

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN (3)

Yo, MARIA DEL CARMEN R. DE PUINZACO identificado con DNI 02 81 82 55,
MAGÍSTER EN CIENCIAS ECONÓMICAS: PROYECTOS INVERSIÓN Por
medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación (los) instrumento
(s) de recolección de datos: ENCUESTA elaborado por
KEILA ZAENI ARGENTAS COAROVA, efectos de su aplicación a los
elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:
"Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro
pollo a la brasa La Arena, 2016", que se encuentra realizando.

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

Piura, 21 Junio 2016



Maria del C. Rosillo de Puinzaco
LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD 03970

¿Qué influye en su decisión para elegir la pollería de su preferencia?.	X			X		X	Si () No (X)
¿Qué tan satisfecho se siente al salir de la pollería que frecuenta en el centro poblado La Arena?.	X			X		X	Si () No (X)
¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?.	X			X		X	Si () No (X)


 María del C. Rosillo de Ponzac
 LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD 03970

¿La pollería que frecuenta brinda promociones y descuentos?	X		X					X	Si () NO (X)
¿Cómo calificaría el tiempo de espera del servicio?	X		X					X	Si () NO (X)
¿Cuál de las pollerías del C.P La Arena, ofrece un mejor precio?	X		X					X	Si () NO (X)
¿El precio ofrecido por la pollería de su preferencia supera sus expectativas en cuanto al servicio brindado?	X		X					X	Si () NO (X)


 Mario del C. Rosillo de Purzacco
 I.C. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD 83879

<p>¿La pollería a la que acude se mantiene en constante cambio de acuerdo a la competitividad del entorno?</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>Si () No (x)</p>
<p>¿Cómo califica la calidad de los productos y/o servicio que ofrecen las pollerías del C.P La Arena?</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>Si () No (x)</p>	
<p>¿Cómo considera el nivel de innovación en las pollerías C.P La Arena?</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>Si () No (x)</p>	


 Mario del C. Rosillo de Ponzac
 LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD 03970

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN (3)

Yo, Amos Ginocchio Vega, identificado con DNI 02861439
MAGÍSTER EN Administración y Dirección de Empresas Por
medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación (los) instrumento
(s) de recolección de datos: Encuesta elaborado por
Keila Zarai Arenas Córdova, efectos de su aplicación a los
elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:
"Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro
pollo a la brasa La Arena, 2016", que se encuentra realizando.

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

Piura, 22 julio del 2016


Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vega
CLAB 0888

Validación

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, es aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
Relacionados con satisfacción del cliente y competitividad.							Si () No (/)
¿Cuántas veces al mes Ud. Acude a las pollerías del C.P La Arena?	/			/			Si () No (/)
¿A qué pollería acude con más frecuencia?	/			/			Si () No (/)

¿Qué influye en su decisión para elegir la pollería de su preferencia?.	e			e		e	Si () No (X)
¿Qué tan satisfecho se siente al salir de la pollería que frecuenta en el centro poblado La Arena?.	e			e		e	Si () No (X)
¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?.	e			e		e	Si () No (X)
¿La pollería que frecuenta brinda promociones y	e			e		e	Si () No (X)

<p>¿La pollería a la que acude se mantiene . en constante cambio de acuerdo a la competitividad del entorno?</p>	<p><i>✓</i></p>		<p><i>✓</i></p>		<p><i>✓</i></p>	<p>Si () No (<i>✓</i>)</p>
<p>¿Cómo califica la calidad de los productos y/o servicio que ofrecen las pollerías del C.P La Arena?</p>	<p><i>✓</i></p>		<p><i>✓</i></p>		<p><i>✓</i></p>	<p>Si () No (<i>✓</i>)</p>
<p>¿Cómo considera el nivel de innovación en las pollerías C.P La Arena?</p>	<p><i>✓</i></p>		<p><i>✓</i></p>		<p><i>✓</i></p>	<p>Si () No (<i>✓</i>)</p>

¿La pollería de su preferencia cuenta con el mobiliario adecuado?									Si () No ()
¿Cómo calificaría el nivel de limpieza de las instalaciones de la pollería de su preferencia?									Si () No ()
¿ Los servicios higiénicos se encuentran en buen estado e implementados?.									Si () No ()


Lic. Adm. Capdes M. Ginoceballo Vega
CLAD 0088

Validación

Ítems Relacionados con satisfacción del cliente y competitividad.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, es aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
¿Cuántas veces al mes Ud. Acude a las pollerías del C.P La Arena?	X			X		X	Si () No (X)
¿A qué pollería acude con más frecuencia?	X			X		X	Si () No (X)

Revisado
 U.C. Adm. Managua - Filial
 CAAP 172

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN (3)

Yo, MANUEL GERARDO DENISO HINOJOSA identificado con DNI 02659237,
MAGÍSTER EN CIENCIAS POLÍTICAS Por
medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación (los) instrumento
(s) de recolección de datos: ENCUESTA elaborado por
KEILA ZANAI ARENAS CORDOVA, efectos de su aplicación a los
elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:
"Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro
pollo a la brasa La Arena, 2016", que se encuentra realizando.

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

Piura, 22 de Diciembre 2016


Adm. Manuel G. Hinojosa
CLAP 1721

¿Qué influye en su decisión para elegir la pollería de su preferencia?	<input checked="" type="checkbox"/>								Si () No (X)
¿Qué tan satisfecho se siente al salir de la pollería que frecuenta en el centro poblado La Arena?	<input checked="" type="checkbox"/>								Si () No (X)
¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?	<input checked="" type="checkbox"/>								Si () No (X)
¿La pollería que frecuenta brinda promociones y	<input checked="" type="checkbox"/>								Si () No (X)

[Handwritten Signature]
 Lic. Adm. Manabí
 CLAP 173.1

descuentos?											
¿Cómo calificaría el tiempo de espera del servicio?	X		X								Si () No (X)
¿Cuál de las pollerías del C.P La Arena, ofrece un mejor precio?	X		X								Si () No (X)
¿El precio ofrecido por la pollería de su preferencia supera sus expectativas en cuanto al servicio brindado?	X		X								Si () No (X)

R. P. B.

Lic. Adm. Manuel...
CLAP

¿La pollería de su preferencia cuenta con el mobiliario adecuado?	X			X	X		Si () No (X)
¿Cómo calificaría el nivel de limpieza de las instalaciones de la pollería de su preferencia?	X			X	X		Si () No (X)
¿ Los servicios higiénicos se encuentran en buen estado e implementados?.	X			X	X		Si () No (X)

Agilid
 Lic. Adm. Manu. y Comercio Exterior
 CLAP

4. FIGURAS

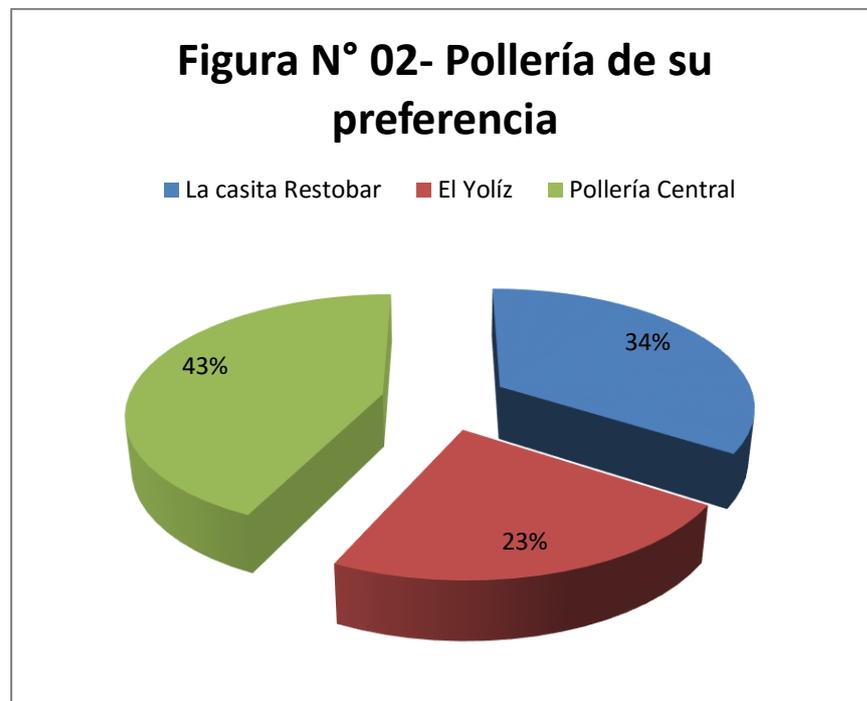
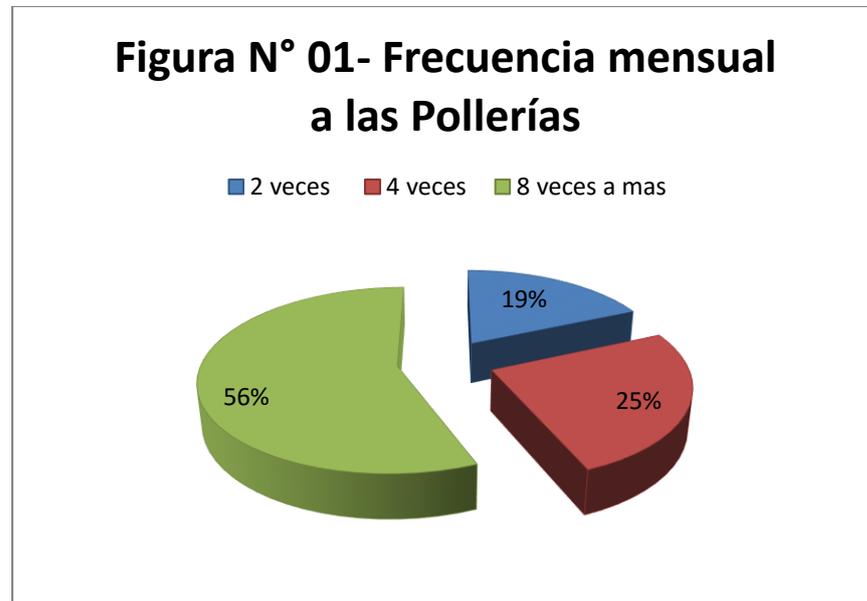


Figura N° 03- Decisión para elegir la Pollería

■ Buena sazón ■ Precio ■ Atención

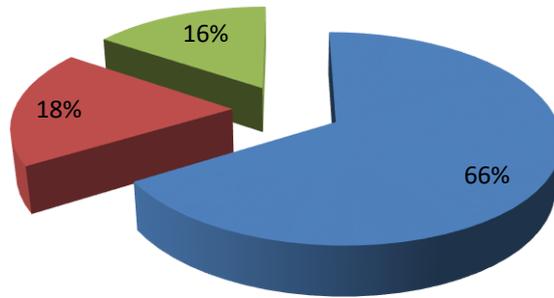


Figura N° 04- Satisfacción del cliente

■ Muy satisfecho ■ Poco satisfecho ■ Nada satisfecho

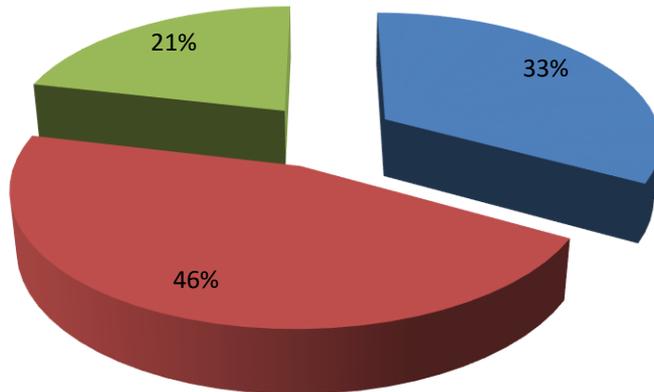


Figura N° 05- Servicio fiable y adecuado

■ Si ■ No

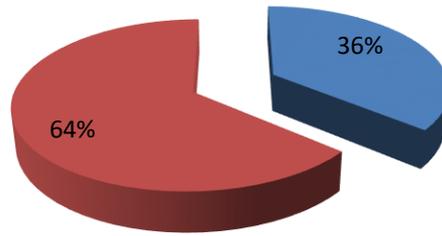


Figura N° 06- Promoción y Descuentos

■ Si ■ No

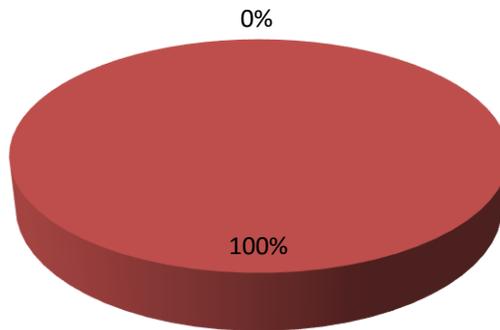


Figura N° 07- Tiempo de espera del servicio

■ Rapido ■ Lento

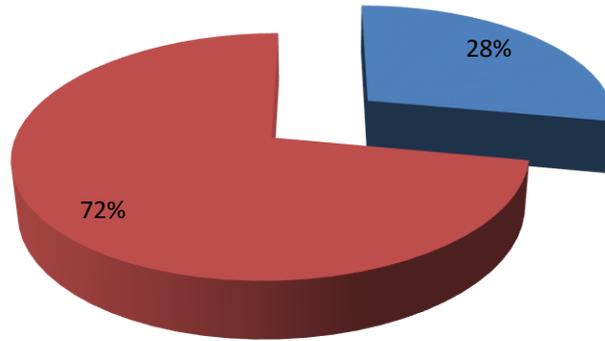


Figura N° 08- Pollería con mejor Precio

■ La casita Restobar ■ El Yolíz ■ Pollería Central

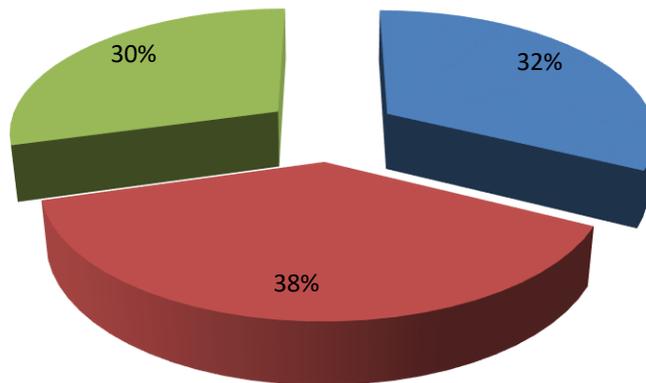


Figura N° 09- El precio supera las Expectativas

■ Si ■ No

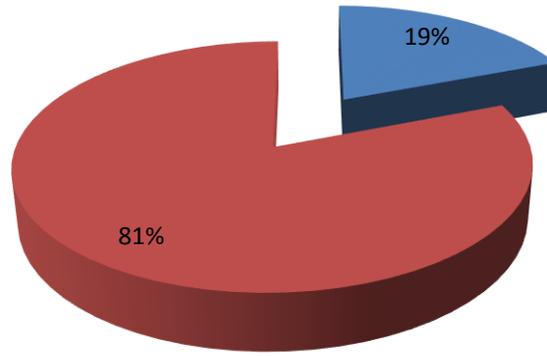
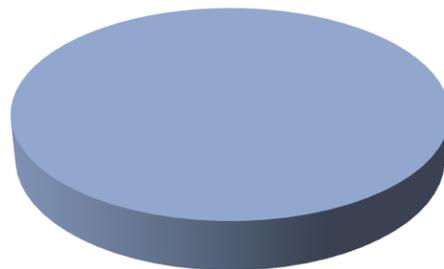


Figura N° 10- Cambios de acuerdo a la competitividad del entorno

■ Si ■ No

0%



100%

Figura N° 11- Calidad de los productos y/o servicio

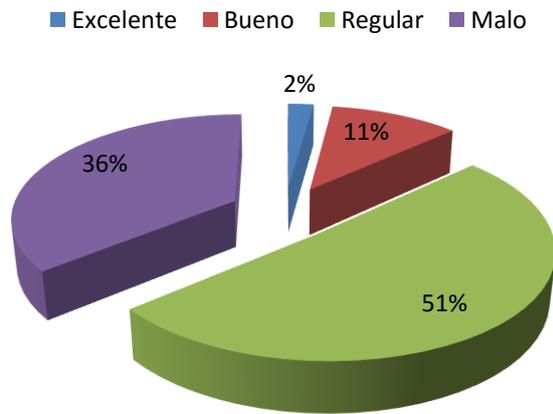


Figura N° 12- Nivel de Innovación en las Pollerías

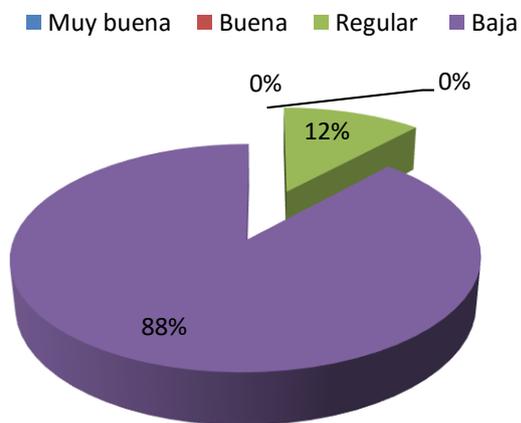


Figura N° 13- Mobiliario Adecuado

■ Si ■ No

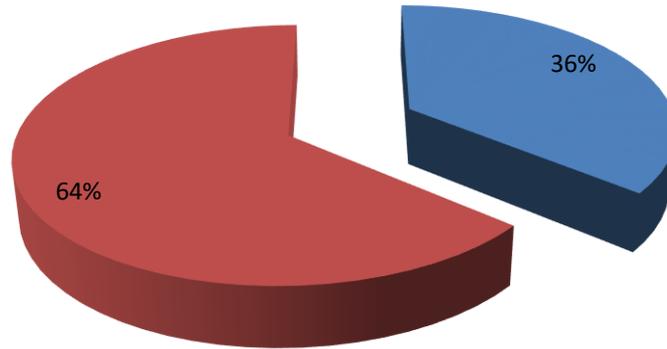


Figura N° 14- Nivel de limpieza de las Instalaciones

■ Eficiente ■ Regular ■ Deficiente

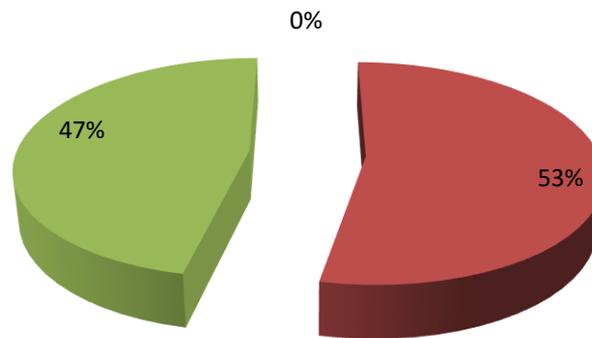


Figura N° 15- Servicios higiénicos en buen estado

■ Si ■ No

