

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPE RUBRO
RESTAURANT - CEVICHERIA EN EL AA.HH. LA
PRIMAVERA - PIURA, AÑO 2017**

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

AUTOR:

ROJAS CORTEZ, MARTIN

ORCID: 0000-0003-0052-4157

ASESORA:

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA - PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

Rojas Cortez, Martin

ORCID: 0000-0003-0052-4157

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

ASESOR

Palacios de Briceño, Mercedes

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

Miembro

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

Asesor

AGRADECIMIENTO

A la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, por la formación profesional que he recibido.

A los docentes por su enseñanza y paciencia, durante mi desarrollo académico.

A mi asesora Dra. Mercedes René Palacios de Briceño por ayudarme continuamente en el desarrollo de la presente investigación.

A los Propietarios y clientes de las MYPE del rubro Restaurant - Cevicheria en la AV. Guardia Civil del AA.HH. La Primavera, por brindarme la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

DEDICATORIA

A Dios por darme fuerza para salir adelante cada día de mi vida.

A mis padres por todo el esfuerzo, sacrificio, comprensión, apoyo incondicional y confianza brindada en cada momento de mi vida. Siendo ellos los que me inspiraban motivación para dar todo de mí y cumplir todas mis metas profesionales.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurant - cevicheria en el AA.HH. La Primavera - Piura, año 2017”, tuvo como objetivo general “determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurant - cevicheria en el AA.HH. La Primavera - Piura, año 2017”. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal, siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario, estructurado con preguntas cerradas de escala nominal y ordinal, las variables de estudio Competitividad y Atención al cliente se han trabajado con una población infinita y finita, tomando una muestra de 384 para clientes y 3 para propietarios de las MYPE, obteniéndose las siguientes conclusiones: Se identificó que el 79% de encuestados mencionan que la MYPE si ofrece un producto de calidad, asimismo se lo logro determinar que el 100% de encuestados mencionan que han ingresado nuevos competidores al sector de las MYPE, además se ha identificado que el 69% de encuestados mencionan que la MYPE ofrece una forma de compra fácil y rápida , en otro ámbito se identificó que el 95 % de encuestados se consideran clientes negociados debido a que siempre negocian el precio de un producto.

Palabras clave: Competitividad, Atención al cliente, MYPE.

ABSTRACT

This research entitled “Characterization of the competitiveness and customer service of the MYPE restaurant - cevicheria in the AA.HH. The Spring - Piura, year 2017”, had as a general objective “to determine the characteristics of the competitiveness and customer service of the MYPE - cevicheria restaurant in the AA.HH. The Spring - Piura, year 2017”. The research was of quantitative type, descriptive level, non-experimental design and cross-section, the data recovery technique being the survey and the instrument the questionnaire, structured with closed questions of nominal and ordinal scale, the study variables Competitiveness and Customer Service The client has worked with an infinite and finite population, taking a sample of 384 for clients and 3 for MYPE owners, obtaining the following conclusions: 79% of the respondents mentioned that MYPE does offer a quality product were identified, specifically I can determine that 100% of respondents mention that they have entered new competitors in the MYPE sector, in addition it has been identified that 69% of respondents mention that MYPE offers a quick and easy way to buy, in another area 95% of respondents were considered negotiated customers because they always negotiate the price of a product..

Keywords: Competitiveness, Customer service, MYPE.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases teóricas de la investigación	30
III. HIPÓTESIS.....	61
3.1. Hipótesis general	61
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	62
4.1. Tipo de investigación.....	62
4.2. Nivel de investigación	62
4.3. Diseño de investigación	63
4.4. Población y muestra.....	64
4.5. Matriz de operacionalización de las variables	67
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	71
4.7. Plan de análisis	71
4.8. Matriz de consistencia	71
4.9. Principios éticos	74

V. RESULTADOS	75
5.1. Resultados de la encuesta.....	75
5.2. Análisis de resultados	104
VI. CONCLUSIONES	118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120
ANEXOS	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables	68
Tabla 2: Matriz de consistencia	72
Tabla 3: ¿Cree usted que una MYPE generara mayor competitividad si cuenta con un líder que sepa resolver problemas y sea capaz de trabajar de forma individual y colectiva?	76
Tabla 4: ¿Los productos que ofrece la MYPE son de calidad?	77
Tabla 5: ¿Los precios de los productos son accesibles para usted?	78
Tabla 6: ¿La MYPE es innovadora con respecto al producto y servicio que le brinda?	79
Tabla 7: ¿Cree usted que una MYPE innovadora generara mayor impacto competitivo?	80
Tabla 8: ¿Cómo calificaría la publicidad que realiza la MYPE del rubro restaurant-cevicheria?	81
Tabla 9: ¿A través de qué medios conoció usted la existencia de la MYPE?	82
Tabla 10: ¿Considera usted que toda MYPE debe capacitar constantemente a sus colaboradores a fin de brindar un mejor servicio?	83
Tabla 11: ¿Se han abierto nuevos restaurantes que ofrezcan servicios al igual que la MYPE del rubro restaurant-cevicheria?	84
Tabla 12: ¿La MYPE ha añadido valores agregados a los productos que consume?	85
Tabla 13: ¿Cree usted que un producto sustituto puede representar una gran amenaza competitiva para la MYPE?	86
Tabla 14: ¿La MYPE analiza cuidadosamente a los proveedores antes de adquirir insumos para la elaboración de sus productos?	87
Tabla 15: ¿Considera usted que cambiar de proveedor implica un alto costo para la MYPE?	88
Tabla 16: ¿Cree usted que puede influir en el precio de los productos que ofrece la MYPE?	89

Tabla 17: ¿La MYPE ha identificado la cantidad y tamaño de empresas que existen en su sector de mercado?.....	90
Tabla 18: ¿Cómo calificaría la atención al cliente que le ha brindado la MYPE?	91
Tabla 19: ¿Los trabajadores siempre están disponibles para resolver sus dudas y problemas al momento de ser atendido?.....	92
Tabla 20: ¿Los trabajadores le inspiran confianza a través del respeto y comunicación efectiva durante la atención?.....	93
Tabla 21: ¿La MYPE ofrece una forma de compra fácil y rápida?	94
Tabla 22: ¿Es fundamental que el dueño observe el negocio desde la perspectiva de los consumidores a fin de detectar las dificultades que se presentan en la compra? .	95
Tabla 23: ¿La MYPE cuenta con instalaciones limpias, ordenadas y en buen estado?	96
Tabla 24: ¿La MYPE ha mantenido contacto con usted después de la compra?.....	97
Tabla 25: ¿Se considera un cliente muy exigente?	98
Tabla 26: ¿Si un servicio lo satisface por completo automáticamente usted lo recomendaría a otros clientes?.....	99
Tabla 27: ¿Usted es un cliente que siempre exige una atención rápida sin importarle aquellas personas que estén esperando delante de usted?	100
Tabla 28: ¿Usted es un cliente que busca una discusión cuando algo sale mal o no es de su agrado durante la compra?.....	101
Tabla 29: ¿Usted es un cliente que siempre negocia el precio de un producto?.....	102
Tabla 30: ¿Se considera un consumidor que habitualmente le encanta adquirir y probar productos nuevos?.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Cree usted que una MYPE generara mayor competitividad si cuenta con un líder que sepa resolver problemas y sea capaz de trabajar de forma individual y colectiva?	76
Figura 2: ¿Los productos que ofrece la MYPE son de calidad?	77
Figura 3: ¿Los precios de los productos son accesibles para usted?	78
Figura 4: ¿La MYPE es innovadora con respecto al producto y servicio que le brinda?	79
Figura 5: ¿Cree usted que una MYPE innovadora generara mayor impacto competitivo?	80
Figura 6: ¿Cómo calificaría la publicidad que realiza la MYPE del rubro restaurant-cevicheria?	81
Figura 7: ¿A través de qué medios conoció usted la existencia de la MYPE?	82
Figura 8: ¿Considera usted que toda MYPE debe capacitar constantemente a sus colaboradores a fin de brindar un mejor servicio?	83
Figura 9: ¿Se han abierto nuevos restaurantes que ofrezcan servicios al igual que la MYPE del rubro restaurant-cevicheria?	84
Figura 10: ¿La MYPE ha añadido valores agregados a los productos que consume?	85
Figura 11: ¿Cree usted que un producto sustituto puede representar una gran amenaza competitiva para la MYPE?	86
Figura 12: ¿La MYPE analiza cuidadosamente a los proveedores antes de adquirir insumos para la elaboración de sus productos?	87
Figura 13: ¿Considera usted que cambiar de proveedor implica un alto costo para la MYPE?	88
Figura 14: ¿Cree usted que puede influir en el precio de los productos que ofrece la MYPE?	89
Figura 15: ¿La MYPE ha identificado la cantidad y tamaño de empresas que existen en su sector de mercado?	90

Figura 16: ¿Cómo calificaría la atención al cliente que le ha brindado la MYPE? ...	91
Figura 17: ¿Los trabajadores siempre están disponibles para resolver sus dudas y problemas al momento de ser atendido?.....	92
Figura 18: ¿Los trabajadores le inspiran confianza a través del respeto y comunicación efectiva durante la atención?.....	93
Figura 19: ¿La MYPE ofrece una forma de compra fácil y rápida?	94
Figura 20: ¿Es fundamental que el dueño observe el negocio desde la perspectiva de los consumidores a fin de detectar las dificultades que se presentan en la compra? .	95
Figura 21: ¿La MYPE cuenta con instalaciones limpias, ordenadas y en buen estado?	96
Figura 22: ¿La MYPE ha mantenido contacto con usted después de la compra?	97
Figura 23: ¿Se considera un cliente muy exigente?	98
Figura 24: ¿Si un servicio lo satisface por completo automáticamente usted lo recomendaría a otros clientes?	99
Figura 25: ¿Usted es un cliente que siempre exige una atención rápida sin importarle aquellas personas que estén esperando delante de usted?	100
Figura 26: ¿Usted es un cliente que busca una discusión cuando algo sale mal o no es de su agrado durante la compra?.....	101
Figura 27: ¿Usted es un cliente que siempre negocia el precio de un producto?	102
Figura 28: ¿Se considera un consumidor que habitualmente le encanta adquirir y probar productos nuevos?	103

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Relación de MYPE.....	66
Cuadro 2: Características demográficas	75

I. INTRODUCCIÓN

Como punto de partida es de suma importancia mencionar que la presente indagación forma parte de la línea de investigación que lleva por nombre “caracterización de la competitividad, capacitación, rentabilidad y financiamiento de las micro y pequeñas empresas (MYPE)” esta línea ha sido asignada por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en función con la Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas, Escuela de administración, ante ello comprende el campo disciplinar promoción de las MYPE.

Esta investigación lleva la siguiente estructura de acuerdo al esquema proporcionado por la Universidad: En lo relacionado al capítulo I podemos encontrar a la introducción, con respecto al capítulo II se muestra la revisión de la literatura, el capítulo III está conformado por la hipótesis de la investigación, asimismo el capítulo IV comprende la metodología, en el capítulo V se encuentran los resultados y finalmente en el capítulo VI se encontraran las conclusiones de la presente investigación.

Con respecto a la delimitación, esta investigación se delimita desde aspecto temático en relación a las variables competitividad y atención al cliente, desde el plano geográfico queda delimitada en la AV. Guardia Civil del AA.HH. La Primavera en el distrito de Castilla, provincia Piura, departamento Piura, desde la perspectiva psicografica son Microempresas enfocadas al rubro restaurant - cevicheria y por último la delimitación temporal se desarrolla en función al año 2017.

Ante esta coyuntura estudiar el entorno de las MYPE es un punto radical para este tipo investigación debido a que las MYPE acogen importancia al pasar los años y esto se debe a que son una de las principales fuentes que aportan económicamente en función al desarrollo del país, en lo referente a la generación de empleo, aporte al PBI, etc. En tal contexto en la presente investigación se desarrollan diferentes temas que se asemejan a la realidad empresarial, en tal situación tener muy en cuenta y poner en práctica las pautas que se señalaran serán motivo de mayor competitividad y crecimiento de tales fuentes empresariales. Es importante resaltar que en la actualidad las empresas se enfrentan a grandes adversidades en lo relacionado al gran nivel de competencia que existe, el complejo comportamiento del consumidor, la globalización, etc. Por tal motivo las empresas cada vez deben de optar por un proceso de mejora continua el cual les permita mejorar notablemente su participación en el sector de mercado en el cual se están desempeñando y esto a través de la diferenciación en función del producto y servicio, estudio hacia la competencia y cliente y por ultimo adoptar una flexibilidad a los diferentes cambios tecnológicos. Ante todo lo señalado se ha realizado un análisis relacionado al panorama que vienen viviendo las MYPE, visto a continuación.

En tal contexto es de suma importancia mencionar a la “Ley N° 30056” Ley dada por el Congreso de la República, la cual tiene como objetivos “establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPE)”, en tal sentido es relevante que estos tipos de negocios pertenecientes a nuestro país tengan muy en cuenta fomentar el cumplimiento de tales objetivos señalados en dicha Ley, con el fin de convertirse en unidades empresariales

legales que sean capaces de generar mayor competitividad y crecer en su sector de mercado.

Ante esta coyuntura el gobierno dio a conocer el decreto legislativo N° 1269, este mismo crea el denominado Régimen MYPE tributario (RMT) en función del impuesto a la renta, el cual sujeta a las MYPE que se encuentran trabajando en el país. De tal manera el ministro de Economía y finanzas, Alfredo Thorne, destacó que accederán a dicha ley solo aquellos negocios que no sobrepasen las 1,700 UIT, lo que busca este régimen es que las MYPE tributen de acuerdo a las ganancias que tengan. Según el nuevo régimen tributario ya mencionado las MYPE que alcancen una renta anual en función de 15 UIT serán obligadas a pagar una tasa de 10%, asimismo se menciona que si dicha renta sobrepasa las 15 UIT, la tasa aumentara a 29.5%. El decreto legislativo antes mencionado comenzara a ejecutarse desde el 1 de enero del 2017, otro punto importante a mencionar es que si un negocio no excede de las 150 UIT es una “microempresa”, pero si las ventas por año están entre 150 y 1700 UIT es una “pequeña empresa” (RPP Noticias, 2016)

El ministerio de economía y finanzas (MEF) aprobó y dio a conocer cuánto representara el valor de la UIT es decir la “Unidad Impositiva tributaria” para el presente año 2019, por ello señalo que el monto de la UIT aproxima un valor de S/ 4,200. Este nuevo incremento se inició el 1 de enero del presente año 2019, mediante el decreto supremo N° 298-2018-EF, teniendo en cuenta los aspectos macroeconómicos señalados en la norma legal. (Diario Perú, 2019)

Otro punto muy relevante es la informalidad de las MYPE, en tal sentido el ministro de la producción Raúl Pérez Reyes, argumenta que en cuanto a la informalidad en las “micro y pequeñas empresas” la informalidad de estas ha reducido en un 10% debido ya que en los últimos 5 años ha pasado de un 60% a un 50% y ello significa que las MYPE están creciendo por tal motivo deciden optar por la formalización de sus negocios. (Diario El Comercio, 2019)

En tal sentido miles de peruanos deciden no formar parte de la reglamentación del país y esto se debe a que piensan que existe escases en el beneficio de ser legal, en tal sentido es radical mencionar que “solo 1 de cada 4 empresarios elige dar el paso hacia la formalización” y esto se debe principalmente a que ser formal conlleva un costo alto para la micro empresa como por ejemplo, cargas tributarias y laborales, implementación de infraestructura adecuada, expedición de licencias y recurrentes inspecciones municipales”. (ASEP, 2017)

En tal contexto el ministro de la producción Raúl Pérez Reyes, manifiesta que en cuanto a las MYPE éstas cumplen un papel primordial en el desarrollo económico del Perú, debido a que tienen un aporte de 24% en el Producto Bruto Interno nacional (PBI), otro punto muy importante señalado por el ministro de producción es que las MYPE aportan aproximadamente el 85% del empleo en nuestro país, esto quiere decir que de cada 100 puestos de trabajo, 85 son generados debido a la actividad de las MYPE, uno de los sectores más intensivos considerados la principal fuente de empleo es el sector de mano de obra. (Agencia Andina, 2018)

En la actualidad las MYPE han venido sumando mucha importancia y esto se debe a que generan un aproximado del 47% del empleo en todo lo que es América Latina, por tan razón tienen una gran participación con respecto en lo que corresponde a generar nuevos puestos de trabajo, lucha contra la exclusión social y asimismo tienen gran influencia en su lucha contra la reducción de la pobreza, en tal contexto las micro y pequeñas empresas de nuestro país representan un porcentaje de 98,6% correspondientes a unidades empresariales, ante esta coyuntura brindan oportunidades de desarrollo a millones de peruanos. Asimismo cabe resaltar que mientras las MYPE se desarrollan y crecen, nuevos negocios irán apareciendo y esto fortalece nuestra economía peruana. (La voz de los emprendedores, 2018)

En el año 2018 se crearon aproximadamente 122 mil MYPE las cuales fueron lideradas por mujeres esto manifestó el ministro de producción, Raúl Pérez Reyes, ante ello las regiones que más albergan a emprendedoras peruanas son Lima, Puno, Piura, La Libertad y Ancash, en tal sentido Raúl Pérez destacó que la creación del programa Mujer produce, tiene la finalidad de apoyar aquellas iniciativas empresariales abordadas por mujeres peruanas, promoviendo innovación y empoderamiento económico, en sus respectivos negocios. (Diario Perú 21, 2019)

Hoy en día las MYPE han crecido más de dos puntos porcentuales. Pero ante ello deberíamos preocuparnos debido a que “el año pasado el número de microempresas era de 94%, y ahora es el 96.5% del total”, este incremento no ha sido el esperado. En tal contexto se hace referencia a que si no se obtiene un incremento en la economía, se generara mayor desempleo y por tal motivo las personas empiezan a auto emplearse, debido a esta razón es que las MYPE están creciendo, asimismo se

debe saber que las MYPE peruanas están conformadas por un 79.9% de informalidad, es decir que de los 8.13 millones de puestos de trabajo que ofrecen los pequeños negocios, alrededor 6.5 millones no son formales. Por otro lado hay que señalar que las MYPE han reducido su aporte al PBI de 21% a 20.6%. (Diario Gestión, 2017)

Asimismo cabe señalar que después del fenómeno del niño, se han estado implementado y desarrollando estrategias con el fin de que las unidades de producción de la nación se fortalezcan, para que dichas generen más oportunidades laborales en toda la nación y asimismo contribuyan directamente con la economía del país, en tal sentido las cajas municipales se han sumado al apoyo de los afectados con el ofrecimiento de créditos accesibles, para aquellas MYPE que han sido dañadas por los desastres naturales, todo esto dependerá del costo de fondeo que COFIDE les otorgue a dichas entidades, si este proceso se desarrolla eficaz y eficientemente los afectados tendrán la oportunidad de acceder a un crédito seguro el cual permitiría que estos negocios retomen las labores continuas que estaban realizando. (Diario El Peruano, 2017)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2017) señala que en el segundo trimestre del 2017, el PBI ha incrementado un 2,4%, y debido al incremento del consumo final privado y a las diferentes exportaciones que se realizaron en lo correspondiente a bienes y servicios.

Por otro lado la asociación de emprendedores del Perú resalta que nuestro país está conformado por personas que son muy emprendedoras debido a que las MYPE proporcionan un gran aporte al PBI y son una de las razones que potencializa en crecimiento económico de toda la nación, en tal sentido las MYPE originan un 47%

de puesto de trabajo correspondientes a América Latina, este tipo de acción que realizan las MYPE pueden señalarse como una de las grandes ventajas que aportan este tipo de empresas, asimismo es importante señalar que en la actualidad las MYPE están creciendo y esto se debe al emprendimiento por parte de los peruanos, pero a la vez nuevos negocios están apareciendo, lo cual permite que las MYPE tengan más preocupación por generar mayor competitividad ya que de ello dependerá su supervivencia en el mercado donde se están desarrollando. (ASEP, 2015)

La Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex Perú) manifestó que el 56,4% de aquellas empresas que cumplen la función de exportadores son microempresas, mientras que el 25,6% pertenecen a las pequeñas empresas y por último el 18% sobrante son medianas empresas, por otro lado se señala que es de suma importancia que una Microempresa opte por la exportación, debido a que a través de ello podrá ampliar su mercado objetivo en un aproximado de seis o siete veces. (Diario Comercio, 2018)

El Ministerio de la Producción, manifestó que aquellas organizaciones que no empleen la tecnología que son el 40%, cuentan con la desventaja de solo vender la mitad de sus productos a diferencia de aquellas empresas que si cuentan con tecnología, en tal sentido el Ministerio presentó el sistema “Kit Digital” el cual emplea un servicio referente a capacitación en temas de marketing y gestión empresarial, dicho servicio permite y garantiza a las MYPE Y PYME de Perú aumentar notablemente su competitividad y por ende también sus utilidades. Aquellas empresas que opten por esta plataforma serán acreedoras a mayores beneficios monetarios. (Diario Gestión, 2017)

En lo que respecta a las MYPE del rubro restaurant - cevicheria, estas hasta el momento no han accedido a ningún servicio de capacitación virtual como por ejemplo el sistema “Kit Digital”. Pero cabe resaltar que en cuanto a las captaciones hacia los colaboradores, estas si se suelen realizar por parte del dueño hacia sus trabajadores acerca de temas básicos como lo es la “atención al cliente”, Ante esta situación seria necesario e importante que las MYPE accedan a este sistema de capacitación “Kit Digital” ya que a través de ello la MYPE obtendrá un mejor desarrollo organizacional lo que se traducirá en mayor competitividad.

En tal sentido cabe resaltar que hoy en día el mundo se ha globalizado y ha traído consigo diversos beneficios, como por ejemplo las herramientas tecnológicas las cuales han mejorado la calidad de vida no solo de las personas, sino también de las organizaciones. Ante todo esto es importante saber que hoy en día aquella empresa que no utiliza herramientas tecnológicas se ve expuesta al fracaso, la tecnología no solo mejora la producción de la empresa, sino también le genera a esta una mayor competitividad a diferencia de los demás negocios, en tal sentido una empresa debe ser flexible, es decir ajustarse a los cambios que ocurren a su alrededor, uno de esos cambios que debe adoptar es el acceso a las diferentes herramientas tecnológicas.

Es importante señalar que el 99.6 % del sector empresarial de nuestro país está formado por las MYPE, según las últimas cifras del INEI en marzo del 2017, en tal aspecto hay que señalar que aproximadamente existen un millón 713,272 empresas en toda la nación peruana y esto es entre las MYPIME y grandes compañías peruanas, de tal cifra el 96.2 % (un millón 648,167 empresas) está conformado por las micro empresas, las cuales constituyen un 5.6% de las ventas, en tal contexto aquellas

empresas que son de gran tamaño constituyen el 0.4% del total es decir (6,853 empresas) estas mismas son las principales responsables del 79.3% de las ventas. Dicha diferencia correspondiente a los volúmenes de ventas se deben principalmente a diversos factores tales como: innovación, el tamaño que tenga la organización, el mercado al cual se está enfocando, uso de la tecnología, etc. Ante todo lo antes mencionado en nuestro país el uso de la tecnología es muy limitado y de ello dependerá gran parte de nuestras ventas, ante esta coyuntura en la actualidad, el implementar las TIC ya sea “correo electrónico, comercio electrónico, aplicaciones móviles, webs, banca online, cursos, celulares, computadoras, y una ilimitada gama de software y hardware” ya no representa un lujo o una gran inversión, ya que hoy en día la implementación de las TIC representa una gran necesidad que les permite a las MYPE estar pendientes de la competencia no solo en el ámbito nacional sino también internacional. Finalmente es importante resaltar que el 93% de las MYPE considera que usar tecnología conlleva un gran costo o gasto y por tal razón opta por no implementar dicha herramienta competitiva, limitándose al acceso de una gran variedad de herramientas tecnológicas que ayudarían a aumentar las ventas, reducir costos, tener mejor información del ámbito, mejor gestión administrativa, etc. (Diario uno, 2017)

Con respecto a la implementación de la tecnología, el Perú bajo de puesto en el “Ranking Mundial del Índice de Desarrollo de las (TIC)”, y esto se debe a que ocupó el lugar N° 101 de un aproximado de 175 países los cuales fueron evaluados por la “Unión Internacional de Telecomunicaciones” (UIT). Ante ello es importante que el estado opte por fomentar capacitaciones a fin de motivar a la utilización de las TIC, con el fin de que las entidades del estado y las MYPE hagan un apego hacia la

innovación y esto a través de la implementación de nuevas herramientas tecnológicas.
(Diario Perú 21, 2017)

Alfredo Thorne, principal representante de la cartera económica, hizo mención de que se aprobaron instrumentos por S/33 millones con el fin de incrementar la innovación en nuestro país, en tal sentido solo el 29% de las empresas existentes consideran importante invertir en investigación y desarrollo para innovar en sus procesos y productos, asimismo señalo que en el Perú la innovación no es constante ya que “solo el 7,7% de las empresas decide emplear tecnología extranjera a sus procesos, mientras que el promedio de América Latina es de 14,2%”. (Diario El Comercio, 2016)

Es importante mencionar que toda MYPE necesita de maquinaria nueva, rápida y actualizada, es decir maquinaria adaptada a las últimas tendencias tecnológicas, con el propósito de que las actividades que la empresa debe realizar se ejecuten de manera eficiente y eficaz, asimismo es importante señalar que en el transcurso del tiempo la tecnología se ha convertido en una estrategia para aquellas empresas que quieren realizar negocios, incrementar sus utilidades, mejorar sus procesos de producción etc. Sin embargo, utilizar tecnología de punta ya no representa un lujo o una inversión, más bien representa una necesidad fundamental que permite a cualquier tipo de empresa sea grande o pequeño, crecer de forma eficiente generando mayor competitividad y obteniendo la preferencia de los demandantes.

Según Barrero (2016) una de las inversiones más fundamentales en el ámbito de los hoteles y los restaurantes es equipar bien sus cocinas, para ello es de suma importancia contar con buenas máquinas de cocina, si una empresa adquiere esto, está realizando una compra efectiva, debido a que el equipamiento de una cocina es de suma importancia a la hora de realizar un trabajo de alta calidad que nos diferencie de la competencia y ayude a crear platos únicos que se adapten al deseo del cliente.

Ante esto las MYPE del rubro restaurant - cevichería en la AV. Guardia Civil del AA.HH. La primavera, deberían de contar con nueva tecnología de cocina que facilite y haga de manera más rápida el trabajo, dichas MYPE cuentan solamente con herramientas de cocina normales las cuales tienen un rendimiento no tan eficiente, por tal motivo es necesario implantar máquinas de cocina que den resultados más agradables y por ende minimicen el tiempo de productividad, dando mayores ingresos a la organización. Dentro del ambiente de estas MYPE podemos encontrar televisores plasma, equipos de sonido, refrigeradoras, etc. Algunas de estas máquinas son modernas, sin embargo el resto son herramientas que ya han sido adquiridas tiempo atrás, en tal modo sería necesario adquirir nuevos instrumentos de trabajo y sobre todo modernos.

Otro punto importante a mencionar es que una de las principales formas de trabajo para que las empresas ahorren dinero y tengan menores gastos con respecto a impresión de boletas de pago, almacenaje y transporte de documentos es implementar a sus procesos la facturación electrónica a través de este instrumento se podrá emitir comprobantes de pago como “facturas, boletas, notas de crédito, débito, etc.”. En tal sentido se menciona a Aldo Jordán quien es gerente comercial de EFACT, empresa

que es especialista en facturación electrónica que opera en Perú, quien explica que la facturación electrónica debe tomarse como una estrategia para que las MYPE reduzcan notablemente sus costos y asimismo den pie hacia la utilización de medios tecnológicos a fin de que los procesos se realicen de una forma más rápida, por otro lado el gerente de EFACT manifiesta que las empresas deben considerar a esta herramienta, como un avance tecnológico que les ayudara a mejorar su gestión administrativa, además tendrán acceso de manera más fácil a productos de aspecto financiero que les ofrezcan mayor crecimiento en lo referente a “liquidez y capital de trabajo”. (Diario El Comercio, 2017)

Hoy en día la mayor parte de MYPE, especialmente las del rubro restaurant-cevichería, no implementan sus procesos con las nuevas tecnologías que se están desarrollando, esto se debe al miedo o a la poca flexibilidad que tienen las MYPE para innovar, por ende es de suma importancia tener en cuenta a la facturación electrónica, ya que es un método que permitiría hacer más fácil el trabajo que desempeñan las MYPE en nuestro país. La implementación de la factura electrónica definitivamente sería un gran factor que contribuiría con el ahorro de costos, ya que se sustituirían aquellos materiales que habitualmente se solían utilizar, asimismo agilizaría los diferentes trámites que tiene que ejercer la MYPE.

En tal sentido el “Jefe de Desarrollo y Capacitación de Perú 2021” da a conocer que la Responsabilidad Social Empresarial conlleva a un gran beneficio como por ejemplo, el diferenciarnos de la competencia en lo que respecta a la “reputación, los atributos ambientales y sociales del producto y servicio”, si es que se ejerce adecuadamente la Responsabilidad Social será mucho más fácil alcanzar el éxito en

un sector de mercado, asimismo Carpio manifestó que aquellas organizaciones que quieran ser reconocidas por la sociedad como muy responsables ante el cuidado del medio ambiente, deben de emplear o introducir una serie de cambios a sus respectivos procesos de producción a fin de contribuir a la mejora de sus diversos impactos, sean estos “económicos, sociales y ambientales” construyendo de esta manera un sistema de gestión que permita que estos cambios que han sido inducidos por la RSE sean permanentes. (Diario Gestión, 2016)

En la actualidad han surgido nuevos modelos económicos los cuales quieren lograr objetivos diferentes a los habituales, estos tienen la función de promover diferentes formas de producción y consumo sostenibles. Uno de estos nuevos modelos o diseños es la economía circular, la cual tiene el fin de reducir, reutilizar y reciclar diversos elementos, de tal forma se prolongue la vida útil ya sea de los materiales y de los recursos. Un ejemplo claro de la aplicación de la denominada economía circular, es el sector gastronómico peruano, teniendo de ejemplo al reconocido restaurante “Panchita” el cual convierte las sobras de los comensales en combustible, el modelo que atribuye este restaurante permite que aquellas sobras de comida que dejan los clientes pasen por un proceso de reciclado, el cual pasa por un proceso de transformación, convirtiéndose en un elemento utilizado como combustible para flota de camiones, fomentando de esta manera la reutilización de aquellos residuos orgánicos generando de esta manera un impacto positivo en el cuidado del medio ambiente, indicó el vocero de Juntos por el Medio Ambiente, Eric Concepción. (Diario Perú 21, 2018)

Ante todo lo anteriormente visto es de suma importancia señalar que la presente investigación tiene en cuenta las variables Competitividad y Atención al Cliente, rubro restaurant-cevicheria, asimismo pertenece a la línea de investigación denominada, caracterización de la competitividad, capacitación, rentabilidad y financiamiento de las MYPE en Perú, asignada por la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Es así que el problema se identifica como: ¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurant - cevicheria en el AA.HH. La Primavera - Piura, año 2017? Por otro lado el objetivo general del presente proyecto de investigación es “Determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurant - cevicheria en el AA.HH. La Primavera - Piura, año 2017”. La presente investigación tiene como objetivos específicos los siguientes: (a) Identificar los factores de la competitividad en las MYPE rubro restaurant - cevicheria en el AA.HH. La Primavera - Piura, año 2017; (b) Determinar las fuerzas competitivas en las MYPE rubro restaurant - cevicheria en el AA.HH. La Primavera - Piura, año 2017; (c) Identificar los aspectos que permiten fidelizar al cliente de las MYPE rubro restaurant - cevicheria en el AA.HH. La Primavera - Piura, año 2017; (d) Identificar los tipos de clientes en las MYPE rubro restaurant - cevicheria en el AA.HH. La Primavera - Piura, año 2017.

En la presente investigación se aplicará una metodología cuantitativa, de nivel descriptivo debido a que examinará los datos de manera científica, asimismo empleará el diseño no experimental.

Con respecto a la justificación teórica, la presente investigación se ha basado en diversos autores para poder detallar información válida, clara y precisa acerca de las variables Competitividad y Atención al Cliente.

En función a la justificación práctica, esta investigación se realiza con el claro propósito de conocer la relación que existe entre la variable competitividad y variable atención al cliente en las MYPE del rubro restaurant - cevichería en la AV. Guardida Civil del AA.HH. La primavera, con esa finalidad se tratará de diseñar estrategias que conlleven a las MYPE hacer más competitivas y a brindar un servicio óptimo al cliente, por ende esta investigación busca resaltar la importancia que tienen estas dos variables para el buen desempeño y crecimiento de las MYPE. Así mismo esta investigación servirá de gran ayuda para futuras investigaciones, sirviendo como una fuente confiable para rescatar información sobre cómo actúan las MYPE y su gran preeminencia en la economía del Perú. Esta investigación pretende considerarse como una ayuda para el adecuado funcionamiento de las MYPE. Por otra parte esta investigación indagará en el funcionamiento de estas empresas con el fin de mostrar la realidad existente en ellas y mejorar aquellos aspectos deficientes. Otro punto primordial que se debe tener en cuenta según (SUNEDU) es que se exige realizar un proyecto de investigación al estudiante con el claro objetivo de obtener el grado de bachiller.

Con respecto a la justificación metodológica esta investigación aplicará la metodología científica, además se emplearán fuentes primarias y secundarias para el recojo de datos, asimismo se ha identificado el tamaño de la población, tipo de muestreo y se ha elaborado un cuestionario dirigido hacia los clientes y dueños, todo esto para recopilar información válida y precisa.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Competitividad

Villegas (2016) realizó una investigación titulada “Incidencia de las estrategias competitivas implementadas en la demanda de servicio del hotel y restaurante selva negra, del municipio de Matagalpa, en el año 2015”. Dicha investigación se realizó para la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, en Matagalpa – Nicaragua, además se empleó una metodología de tipo aplicado y se basó en el enfoque cuantitativo, teniendo como objetivo general “Analizar la incidencia de las estrategias competitivas implementadas en la demanda del servicio del Hotel y Restaurante Selva Negra, del Municipio de Matagalpa, en el año 2015”, llegando a la conclusión de que las Estrategias Competitivas que utilizó el Hotel y Restaurante Selva Negra, fue la diferenciación (la marca, el prestigio, el clima, la imagen y la infraestructura), enfoque y alta segmentación combinadas con desarrollo de servicio y diversificación; esta última aplicada parcialmente, asimismo se concluyó que el comportamiento de la demanda, fue una demanda satisfecha, selectiva e inelástica; debido a que los clientes están atendidos adecuadamente, y el factor que la determina no es el precio, sino otros factores relacionados a la estrategia de diferenciación y las estrategias de marketing como la publicidad, promociones y ofertas.

Cabana & Gálvez & Muños (2015) realizaron una investigación denominada “Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile”. Dicha investigación se realizó para la Universidad del Valle, en Cali – Colombia, en lo que respecta a la metodología la investigación fue empírica y de carácter cuantitativa, teniendo como objetivo general “Analizar las variables que influyen en el logro de ventajas competitivas en empresas pertenecientes al mercado gastronómico gourmet en La Serena, Chile”, llegando a la conclusión de que la obtención de ventajas competitivas en los restaurantes gourmet, depende significativamente de la lealtad que se genera con los clientes y de un plan de decisiones alineadas para provocar la satisfacción en los consumidores con la entrega de una calidad de servicio diferenciador que cumpla con las expectativas requeridas, lo que implica también dar relevancia tanto a la gestión de los activos tangibles como a los servicios intangibles de un restaurante, asimismo se concluye que los empresarios que fueron parte de este estudio y la muestra analizada, identifican otro desafío relacionado con la gestión de un restaurante gourmet para lograr ventajas competitivas sostenidas en el largo plazo, el de asumir prácticas ambientales de eco eficiencia y de eco innovación.

Montenegro & Sobalvarro (2014) realizaron un trabajo de investigación denominado “Análisis de los factores que influyen en el entorno competitivo del servicio de restaurante Rostí - Pollo ubicado en la ciudad de Estelí en el periodo Septiembre–Noviembre del 2014”. Dicha investigación fue realizada para la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, en Managua – Nicaragua, asimismo se empleó una metodología cualitativa, teniendo como objetivo general “Determinar qué factores influyen en el mercado competitivo de restaurante Rostí Pollos para

mantenerse en el mercado de servicio de restaurante en la ciudad de Estelí en el periodo septiembre – noviembre del 2014”, llegando a la conclusión de que el restaurante Rosti Pollos ofrece a la población variedad en sus productos, el menú que ofrece es bien amplio para satisfacer todos los gustos y preferencias de clientes reales y clientes potenciales para la empresa, es por esto que el restaurante se diferencia a la competencia, ya que el cliente encuentra todo lo que busca en un solo lugar. El restaurante Rostí Pollos se encuentra en la etapa de crecimiento, ya que continuamente el mercado está creciendo y se va ampliando lo que permite un desarrollo continuo en las ventas.

Castañeda & Gonzales (2016) realizaron un trabajo de investigación que lleva por nombre “Nivel de competitividad de los restaurantes de 3 tenedores de la ciudad de Trujillo en el año 2016”. Dicha investigación fue realizada para la Universidad Privada del Norte, en Trujillo – Perú, asimismo se utilizó una metodología descriptiva, teniendo como objetivo general “Determinar el nivel de competitividad de los restaurantes de 3 tenedores de la ciudad de Trujillo en el año 2016”, llegando a la conclusión de que la competitividad medida por dimensiones nos permite determinar qué el área de la industria cuenta con un nivel más elevado de competitividad para así tomar las medidas correctivas más asertivas, los resultados de esta investigación muestran que la competitividad de los restaurantes de 3 tenedores de la ciudad de Trujillo en el año 2016 es de nivel medio (regular) y que aún existen factores por trabajar para el surgimiento del sector en la región, asimismo se concluyó que existen deficiencias en la dimensión de comercialización ya que sólo el 40% de los restaurantes tienen definido su mercado objetivo, estrategias de posicionamiento, conoce el sector donde compiten y tienen información sobre su competencia, por otro

lado el 93% de los restaurantes hace uso de sistemas de información y equipos tecnológicos.

Rupay (2017) realizó una investigación denominada “Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015”. Dicha investigación fue realizada para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en Huaraz - Perú, para ello se empleó una metodología de diseño no experimental, tipo descriptivo y de nivel cuantitativo, teniendo como objetivo general “Describir las principales características de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación, en las MYPE del sector servicios – rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015”, llegando a la conclusión de que en cuanto a las características de los gerentes y/o representantes de los restaurantes en estudio, se identificó que el mayor porcentaje de encuestados son personas de 31 a 40 años de edad, de sexo masculino y la gran parte de los encuestados solo cuenta con estudios de secundaria completa asimismo estos emplean conocimientos empíricos en cuanto a la administración de sus negocios, lo cual denota que desconocen conceptos administrativos, dificultando la aplicación de estrategias que le permitan ser competitivos en el mercado, en cuanto a la intensidad a la publicidad, son renuentes a invertir y casi nunca asignan un presupuesto para realizar publicidad de manera constante. Asimismo se determinó que el micro y pequeñas empresas, del rubro restaurantes casi nunca aplican estrategias de diferenciación.

Rosales (2018) realizó una investigación denominada “Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de las 5 fuerzas de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes (cevicherías) del distrito de Huaraz, 2016”. Dicha investigación fue realizada para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en Huaraz – Perú, para ello se utilizó una metodología de tipo descriptivo y de diseño no experimental, teniendo como objetivo general “Describir las principales características de la competitividad bajo el enfoque de las 5 fuerzas de Porter en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes (Cevicherías) del distrito de Huaraz, 2016”, llegando a la conclusión de que en cuanto a la competitividad de Porter, muestra las 5 fuerzas principalmente para conocer como empresarios, que en estas fuerzas se podrá identificar el entorno competitivo al que estamos expuestos y si está afectando la rentabilidad de nuestra empresa, el poder que tienen los compradores o clientes puede afectar significativamente en los precios que pueda fijar el empresario, lo mismo pasa en la relación que tenemos con los proveedores, si tenemos muchos proveedores tenemos ventaja y podemos negociar a nuestro favor, pero si contamos con un solo proveedor será difícil poder ajustarnos a los términos del proveedor, otro punto importante es que hay que asegurarnos de que el proveedor nos brinde los mejores insumos para nuestra producción. Si el mercado cuenta con barreras de entrada muy bajas eso facilitara el ingreso de nuevos competidores, mientras que si esto fuera alto, sería un poco complicado el ingreso de nuevos competidores. En cuanto a la rivalidad que pueda existir con los competidores, será mucho mayor si contamos con varios y esto afectara a nuestra empresa, ya que muchas veces esto obliga a que bajemos los precios y nos dificultara administrar nuestros costos.

Valdiviezo (2018) realizó una investigación denominada “Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura año 2018”. Dicha investigación fue realizada para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en Piura - Perú, para ello se empleó una metodología descriptiva, de nivel cuantitativo y diseño no experimental, teniendo como objetivo general “Determinar qué características tiene la competitividad y calidad de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018”, llegando a la conclusión de que en los elementos de la competitividad interviene el precio, el cual se encuentra en relación directa con la competencia, se logró identificar que los clientes si están de acuerdo con lo establecido, en relación con la calidad se determina que si brindan un producto y servicio de calidad y de esta manera recomiendan a sus amistades que lo frecuenten.

Peña (2016) elaboró un trabajo de investigación titulado “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016”. Dicha investigación fue realizada para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en Piura – Perú, para ello se utilizó una metodología descriptiva, de nivel cuantitativo y diseño no experimental, teniendo como objetivo general “Determinar las características que tiene la capacitación y la competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de la ciudad de Piura, año 2016”, llegando a la conclusión de que más de la mitad de los colaboradores han recibido capacitación por intermedio de talleres, y la menor parte de estos trabajadores han sido capacitados a través de charlas, seminarios y programas relacionados con universidades, esta misma cantidad considera que la capacitación ha contribuido al aumento de conocimiento, desarrollo de habilidades, desarrollo de competencias así

como el mejoramiento de actitudes y conductas, en lo relacionado a las actividades de apoyo, realizadas por los colaboradores, se ha identificado que la mitad de los clientes consideran que los trabajadores realizan una atención de calidad. Las principales características de la competitividad identificadas es la calidad, tanto de los productos ofrecidos como de la atención al cliente, así como la buena ubicación del restaurante. En lo concerniente al marketing, es decir a los medios de publicidad que utiliza el establecimiento, esta acción se viene ejecutando mayormente por intermedio de volantes.

Medina (2018) realizó una investigación denominada “Caracterización de competitividad y gestión de calidad de las MYPE sector servicio gastronómico rubro restaurantes comida marina, Talara, año 2018”. Dicha investigación fue realizada para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en Piura – Perú, para ello se empleó una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, teniendo como objetivo general “Determinar cuáles son las características de competitividad y Gestión de calidad de las MYPE sector servicio gastronómico, rubro restaurantes comida marina, Talara, año 2018”, es así que se pudo concluir que en los restaurantes de la AV.B de Talara la mayor parte de los encuestados considera que están atentos a las exigencias de los consumidores para innovar cada cierto tiempo y lograr mantener contento al cliente. Asimismo se señala que los restaurantes tienen muy poca competencia lo que hace que estos aún se mantengan en el mercado sin ser desplazados, un punto fuerte es que cuentan con tecnología digital actualizada para la optimización de los pedidos. Cuando un restaurante ingresa un plato nuevo e innovador al mercado despierta el interés en los consumidores haciendo que esto sea una estrategia potencial, también se reciclan y venden los productos.

2.1.2. Atención al cliente

Villalba (2016) realizó una investigación titulada “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora”. Dicha investigación fue realizada para la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, en Quito - Ecuador, para ello se empleó una metodología descriptiva, teniendo como objetivo general “Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos”, llegando a la conclusión de que mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado, la mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente, en cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización.

Herrera & Cancari (2011) realizaron una investigación titulada “Calidad de atención al cliente en los servicios de restaurantería turística de la calle Sagárnaga de la ciudad de La Paz en el año 2011”. Dicha investigación fue realizada para la Universidad Mayor De San Andrés, en la ciudad de La Paz - Bolivia, para ello se empleó una metodología descriptiva, tendiendo como objetivo general “Identificar el nivel de calidad en la atención al cliente en los servicios de restaurantería turística de la Calle Sagárnaga de la Ciudad de La Paz en el año 2011”, llegando a la conclusión de que las exigencias del mercado turístico obliga a todo el personal que integran estas empresas y/o microempresas de servicios a ofrecer la total calidad de atención en el servicio. Ya que muchas empresas saben que si no se da un buen servicio no pueden tener éxito en el ambiente mercantil, debido a que existen más opciones para elegir, de ahí la importancia de actuar según las exigencias del mercado turístico, el cliente es el eje principal de elección por uno u otro producto y/o servicio, la empresa turística requiere mejorar continuamente la calidad de su oferta, debido a que la experiencia de un buen servicio o producto, se queda como referencia en la mente del turista, teniendo una imagen positiva de la empresa y por haber adquirido lo prometido por la empresa, esa percepción de seguro sería transmitida por el sistema boca a boca.

Pucha (2015) realizó una investigación titulada: “Elaboración de un programa de mejora continua en atención al cliente en restaurantes de tercera categoría ciudad mitad del mundo”. Dicha investigación fue realizada para la Universidad Nacional Del Ecuador, en Quito - Ecuador, para ello se utilizó una metodología descriptiva, teniendo como objetivo general “Elaborar un programa de mejora continua en atención al cliente dirigido a los restaurantes de tercera categoría de la ciudad Mitad del Mundo mediante un diagnóstico de estos establecimientos para direccionarlos hacia el

compromiso con la calidad y sus clientes”, llegando a la conclusión de que los clientes de los restaurantes de tercera categoría no solo es importante la calidad en el servicio que adquieren sino también en la calidad de las instalaciones ya que estas deben estar en óptimas condiciones para el consumo que realicen, para que de esta manera se sientan mucho más cómodos ya que la calidad debe percibirse en todo el restaurante y no solo por partes, por otro lado la atención al cliente está compuesta por varias actividades que se realizan antes durante y después de terminado el servicio, en tal contexto es más útil abordar la atención al cliente desde el punto de vista de un proceso en el cual intervienen proveedores que deben tener muy claras sus obligaciones y responsabilidades, quienes además deben facilitar todos los insumos suficientes.

Samanez (2019) realizó un trabajo de investigación denominado “Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayan, provincia de Huaura, año 2019”. Dicha investigación se realizó para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en Chimbote - Perú, se empleó una metodología descriptiva de diseño no experimental y corte transversal, teniendo como objetivo general “Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura, año 2019”, llegando a la conclusión de que el 53% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad los precios bajos debido a que el cliente siempre se ve atraído por un mejor precio, lo cual indica que para ellos es más importante el precio de oferta que otros indicadores que también son importantes como la atención al cliente y la calidad del producto, asimismo se menciona que en relación a la prioridad ante los clientes se obtuvo que el 37% de las micro y pequeñas empresas

tienen como prioridad ante sus clientes los potajes de calidad, esto indica que los potajes de calidad destaca ante los demás, lo cual demuestra que la gran parte de los empresarios prefieren más a enfocarse en brindar una buena calidad en sus potajes innovando con nuevos platos y que sean sofisticados y de esta manera llamar la atención de la clientela, por último se señala que en cuanto a la contribución de una buena atención de calidad, se obtuvo que el 43% cree que una buena atención de calidad contribuye a un aumento de ventas para el negocio, este resultado demuestra que los empresarios tienen en mente a una buena atención.

Sernaque (2018) realizó una investigación denominada “Gestión basada en el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2017 y propuestas de mejora”. Dicha investigación fue realizada para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en Trujillo – Perú, para ello se empleó una metodología de tipo descriptiva y diseño no experimental, teniendo como objetivo general “Describir como es la gestión basada en el enfoque de atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, año 2017 y propuesta de mejora”, llegando a la conclusión de que la mayoría de los encuestados indican que escogen su restaurante por los precios cómodos, algunos indicaron que por la ubicación y muy pocos dijeron que por los platos típicos que ofrecen, por otro lado la mayoría de los encuestados indican haber brindado charlas a sus trabajadores en atención al cliente, sin embargo, al ser solo una charla, no existe el compromiso de los trabajadores de mejorar en la atención al cliente. A pesar de no tener una buena capacitación a su personal en atención al cliente, los encuestados indican no haber

recibido quejas o reclamos por una mala atención, esto puede ser por la educación de los trabajadores.

Arroyo (2017) realizó una investigación titulada “Diseño de un modelo de gestión de la calidad basado en la herramienta EFQM para mejorar la atención al cliente del restaurante Marako’s Grill S.A.C. – Chiclayo 2015-2016”. Dicha investigación fue realizada para la Universidad San Martín de Porres, en Chiclayo - Perú, para ello se empleó una metodología descriptiva, teniendo como objetivo general “Diseñar un modelo de gestión de la calidad basado en la herramienta EFQM para mejorar la atención al cliente del restaurante Marako’s Grill S.A.C. – Chiclayo 2015-2016”, llegando a la conclusión de que se propuso un modelo de calidad basado en el modelo EFQM, en razón a que es un modelo dinámico, que tiene como principal principio: la mejora continua. Al respecto, la metodología que utiliza el modelo EFQM para determinar su implantación, y que sería de gran utilidad para el restaurante Marako’s Grill S.A.C. – Chiclayo, es la autoevaluación. Este hecho permite detectar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la organización a partir de los cuales establecer los criterios de mejora, el costo aproximado de la inversión del diseño del Modelo de Gestión de la Calidad es de S/8,950 soles.

Almestar (2017) realizó un trabajo de investigación denominado “Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017”. Dicha investigación fue realizada para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en Piura - Perú, para ello se empleó una metodología descriptiva, teniendo como objetivo general “Determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las

MYPE del rubro pollerías en Urb. Ignacio Merino I y II etapa - Piura, año 2017”, llegando a la conclusión de que los clientes manifiestan que son atendidos sobre alguna duda o consulta; los clientes no se consideran fieles al servicio de las pollerías y si cambiarían de pollería por una propuesta mejor; finalmente consideran que las MYPE no se interesan por mejorar; y que el factor de mejora es la atención al cliente. La mayoría de los clientes manifiestan que si volverían a la pollería; y que recomendarían la pollería. Además se identificó que los clientes consideran que el tiempo de espera promedio es 10 minutos, dichos clientes siempre están pendientes de que la atención sea lo más rápida posible.

Rumiche (2019) realizó una investigación denominada “Caracterización de la calidad del servicio y atención al cliente del restaurant cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, año 2018”. Dicha investigación fue realizada para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en Sullana - Perú, para ello se empleó una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, teniendo como objetivo general “Determinar las características de la calidad del servicio y atención al cliente del restaurant cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto”, llegando a la conclusión de que existe seguridad expresada en la inspiración de confianza, seguridad en las transacciones, los trabajadores son amables y tienen el suficiente conocimiento; con los elementos tangibles, cuenta con equipos con apariencia moderna, el personal tiene apariencia pulcra, las instalaciones físicas son visualmente atractivas y se brinda material como folletos, piqueos y otros; además el personal muestra empatía, brindan atención personalizada, cumplen horarios flexibles para el cliente, brindan atención individualizada en función de las necesidades específicas del cliente y se preocupa por sus intereses, por otro lado los trabajadores

muestran conocimiento de los productos en venta , manejo de quejas y reclamos, y rápida atención; como protocolo del servicio, los trabajadores brindan un saludo respetuoso al ingreso y en la despedida agradecen la visita del cliente; la presentación del personal refleja pulcritud en su aspecto físico.

García (2015) realizó una investigación denominada “Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE del rubro restaurantes del distrito de Lalaquiz - Huancabamba, 2015”. Dicha investigación fue realizada para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en Piura – Perú, para ello se empleó una metodología descriptiva de diseño no experimental y corte trasversal, teniendo como objetivo general “Establecer las características de la atención del cliente y la capacitación de las MYPE del rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, año 2015”, llegando a la conclusión de que en relación al nivel de atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, es bajo puesto que los clientes se encontraron en desacuerdo con la atención; porque sus procesos no son rápidos, no cuentan con instalaciones idóneas; no presentan los servicios o productos adecuados a sus necesidades y no satisfacen sus expectativas. En cuanto a las necesidades de capacitación en las MYPE, se determinó que los trabajadores en su totalidad son conscientes que necesitan capacitarse; en cuanto a la calidad de atención debido a que la mayoría de los trabajadores mantienen contacto directo con el público.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Competitividad

Pérez (2016) menciona que la competitividad hace referencia a la capacidad que tiene una determinada organización para enfrentarse a los competidores, en tal contexto la competitividad se emplea constantemente ya sea en el ambiente económico o el ambiente comercial, dado que las organizaciones o las diferentes naciones competitivas necesitan gestionar adecuadamente sus recursos con el claro propósito de lograr una mayor ventaja frente a sus rivales competitivos y de tal manera se alcance una posición favorable en el sector de mercado.

Ordóñez (2018) señala que una organización será considerada competitiva siempre y cuando esta cuente con herramientas que le ofrezcan una ventaja frente a la gran variedad de competidores que pueden existir en su sector de mercado, cabe señalar que cuando existe demasiada competencia, las organizaciones buscan aumentar su participación en el sector de mercado ofreciendo productos o servicios que permitan captar clientes. Esto quiere decir que la competencia significa un gran beneficio para el consumidor, pues exige a que las diferentes empresas realicen un mayor esfuerzo por ofrecer innovación, precios justos y productos de mayor calidad.

León (2015) manifiesta que la competitividad es uno de los puntos clave ya sea en el mundo del marketing, publicidad y básicamente en cualquier sector, ante esto se podría conceptualizar a la competitividad como aquella capacidad que toda empresa debe de tener, ya sea “pública o privada” de alcanzar sistemáticamente “una ventaja

comparativa”, la cual influya notablemente en el logro o mejora de una posición en el sector de mercado que se esté desempeñando.

Prosiguiendo con la definición de competitividad León (2015) señala también que la competitividad juega un papel muy importante en lo que respecta a plantear o llevar a cabo una iniciativa de negocio, cabe resaltar que la competitividad empresarial no es una cosa que se da de un momento a otro, es entonces que para lograr competitividad es obligatorio trascurrir por un intensivo proceso de aprendizaje, asimismo es necesario que exista negociación en cuanto a los individuos que dan forma al ámbito empresarial, es decir “accionistas, directivos, trabajadores, acreedores, clientes , competencia, mercado y finalmente por el gobierno y la población en general”

2.2.1.1. Factores de la competitividad

Cardenas (2010) argumenta que una organización puede llegar hacer competitiva siempre y cuando tenga la capacidad de producir productos y servicios que sean capaces de satisfacer por completo las expectativas del cliente, asimismo es importante tener en cuenta que la competitividad tiene una relación directa con el desempeño económico de una empresa, debido a que si esta es capaz de generar mayor participación en el mercado que labora, tendrá la capacidad suficiente para remunerar a sus colaboradores y generar mayor satisfacción para sus líderes, Por otro lado García menciona que la competitividad se originara si el precio del producto que se está ofertando se adapta a la capacidad de pago de los clientes, en tal aspecto se hace hincapié a que la esencia de la competitividad se encuentra principalmente en las

funciones diarias que ejecuta la organización, ya que estas deben de ser eficientes y a la vez adaptarse los constantes cambios que se manifiestan en el entorno.

Ante lo señalado Cárdenas (2010) manifiesta que la competitividad es un proceso que se encarga de traer más beneficios a una empresa y además lograr el éxito a largo plazo, todo esto implica contar con una serie de factores los cuales determinaran su crecimiento y posicionamiento en el mundo competitivo.

A) Capacidades directivas:

En este punto el autor ya nombrado hace referencia a que la competitividad de una empresa radica principalmente en sus líderes, los cuales deben tener la capacidad de enfrentarse a los nuevos retos que se presenten, asimismo contar con habilidades que les permitan hacer bien su trabajo, como también expresar un trato de igualdad para todos sus colaboradores sabiendo escucharlos y expresarse ante ellos de la mejor manera posible, el jefe de una organización debe ser capaz de diseñar el rumbo que tomara la empresa, para ello debe saber resolver problemas y ser capaz de trabajar individualmente y de manera colectiva. (Cárdenas, 2010)

Se debe tener en cuenta que el papel que cumple el directivo o líder tiene gran relevancia en la evolución competitiva de la organización debido a que todas las responsabilidades recaen en él, por ende el jefe de la empresa debe conocer adecuadamente el entorno competitivo todo esto para elegir la mejor alternativa que originara mayor rentabilidad y competitividad, por otro lado un buen líder debe contar con un nivel de profesionalismo adecuado el cual le permita diseñar estrategias según las exigencias que tengan los demandantes, asimismo se debe mencionar que las

organizaciones que tengan como cabecilla a un líder con un nivel de proactividad alta, serán capaces de incrementar de manera más rápida su fuerza competitiva. (Cárdenas, 2010)

Cabe mencionar que el líder es el impulso de toda empresa, debido a que él es el guía de todo el sistema que conforma una organización, por ende las funciones que le correspondan deberá de realizarlas de una manera certera a fin de obtener resultados positivos, los cuales contribuyan con el crecimiento constante del negocio, un buen liderazgo se ejercerá mediante la aptitud emprendedora que genera el líder a sus colaboradores. (Cárdenas, 2010)

B) Ventajas Competitivas (costo-calidad):

Las empresas de un sector de mercado deben tener muy claro que es fundamental alcanzar ventajas competitivas, ante ello aquellas organizaciones que se denominan como competitivas serán aquellas que tienen la capacidad de ofrecer de manera continua diversos productos y servicios que estén compuestos por atributos que sean apreciados por el consumidor. En tal contexto estos atributos que nos diferencian de la competencia llevan el nombre de “ventajas competitivas”. Un punto muy importante a señalar es que con el paso del tiempo el mercado puede cambiar en lo referente a exigencias del cliente o la tecnología puede que ser desplazada por la tecnología de nuestros rivales, por tal motivo si un determinado negocio no invierte en mantener dichas ventajas se encontrará en condiciones de perderlas. (Cárdenas, 2010)

Ante lo señalado anteriormente se puede decir que existen dos tipos de “Ventajas Competitivas”:

- **Las ventajas de costos:** Se refiere a ofrecer a nuestros clientes un precio bajo en los diversos productos que se están vendiendo.
- **Las ventajas competitivas de valor:** Este tipo de ventajas están enfocadas en otorgar al consumidor un producto con características únicas, es decir un producto de “Calidad” que sea diferente al de la competencia.

C) Innovación:

Para que la empresa se adapte a los constantes retos de la competencia y a las exigencias de los compradores, es primordial examinar que mejoras se pueden implementar en los productos, servicios o procesos, con el fin de crear novedades para el cliente, asimismo cabe señalar que una empresa será innovadora a través de la adquisición de activos tecnológicos los cuales le ayuden a ofrecer un mejor producto y una mejor experiencia para el cliente, emplear la tecnología permitirá que el negocio se posicione por delante de sus competidores. (Cárdenas, 2010)

Hoy en día las empresas deciden invertir solamente cuando la competencia está ganando mercado, por ende están condenadas a su posible desaparición ya que una organización debe de invertir no solo por sus competidores, sino también por el bienestar y progreso contante de la empresa, por otro lado es importante saber que implementar innovación a nuestro negocio requiere de esfuerzo, tiempo y dinero, para ello es necesario que el líder realice la planificación adecuada en lo que respecta a las inversiones que se realizaran en maquinarias, procesos, etc. Asimismo asegurar que sus trabajadores tengan el conocimiento suficiente para operar sobre las mismas. (Cárdenas, 2010)

En tal sentido se debe mencionar que la innovación es un factor base del éxito de la organización, debido a que el mercado se encuentra en un constante cambio, es por ello que la empresa debe de ofrecer un producto nuevo y mejorado el cual se distinga de la competencia y sea capaz de satisfacer las necesidades que tienen los consumidores, en tal sentido optar por innovar permitirá obtener mejores oportunidades las cuales nos serán de mucha ayuda para el cumplimiento de los objetivos. (Cárdenas, 2010)

Asimismo es importante tener en cuenta que innovar también significa dar un paso a la era digital, es decir tener participación en los diferentes medios tecnológicos a través de los cuales podremos ofrecer de mejor forma nuestros servicios, aquel negocio que emplea la innovación será capaz de obtener ventajas competitivas, debido a que tendrá mejores herramientas que le permitirán desenvolverse de mejor manera ante sus contrincantes. (Cárdenas, 2010)

D) Recursos Comerciales:

En este aspecto se debe de tener en cuenta los procesos comerciales, los cuales están enfocados principalmente a conocer el mercado y sus respectivos consumidores, es importante señalar que son una oportunidad de mejora con respecto al rendimiento económico de la organización, obtención de la lealtad del cliente y diferenciación de nuestros competidores. Para todo esto es muy necesario contar con especialistas en marketing adecuados a las necesidades del mercado, asimismo es importante que las distintas organizaciones también tengan en cuenta realizar campañas de marketing las cuales deberán de estar enfocadas principalmente a mejorar la posición de la marca en la mente y corazón de los clientes, a través de estas campañas se podrá comercializar

nuestro producto y servicio, lo que también se busca dentro del proceso comercial es lograr tener acceso a los distintos canales de distribución, con el fin de que nuestro producto llegue en las mejores condiciones hasta el cliente final. (Cárdenas, 2010)

En tal contexto el proceso comercial se iniciara con la ejecución de la estrategia de marketing de la organización o también denominado márketing estratégico, a través de este tipo de marketing se podrá estudiar el entorno que rodea la empresa es decir, oportunidades, amenazas, clientes, competencia, puntos fuertes y débiles, una vez que ya se ha realizado el análisis DAFO. Dicha estrategia es concretada en el marketing operativo, donde se diseñara y ejecutara el plan de marketing. En tal contexto primero se comienza con la definición del marketing estratégico a través del cual se detectaran cuáles son las necesidades que tiene el consumidor, posteriormente se definen las características del producto adaptadas a satisfacer la necesidad del cliente, asimismo se fijan los precios y se identifican cuales serán nuestros canales de distribución que se encargaran de llevar el producto al cliente y se formulan los mensajes más atractivos y los medios que más se frecuentan a fin de presentar el producto a los consumidores potenciales.

E) Recursos Humanos - Capacitación Laboral:

Para que una organización pueda alcanzar el éxito competitivo es muy necesario crear mecanismos que permitan atraer trabajadores eficientes, asimismo la empresa debe retener y motivar al personal actual, como también emplear métodos que ayuden a estos a crecer y desarrollarse dentro la organización. Algunas organizaciones no tienen la capacidad suficiente para “atraer y retener colaboradores eficientes” y esto se debe principalmente a que en muchas ocasiones la empresa no puede otorgar un tipo

de incentivo monetario y para poder erradicar esto, los sueldos bajos deberían ser reforzados con diferentes alternativas según cada colaborador es decir, adaptarnos a sus horarios, recompensarlo a través de un plan de formación, etc. Es importante saber que cuando existe una limitación para poder acceder a los distintos procesos de formación de los recursos humanos, esto se traduciría en una baja productividad y poca competitividad. (Cárdenas, 2010)

Ante todo lo anteriormente visto los factores de la competitividad juegan un rol primordial en el desarrollo de las empresas y de ellos dependerá alcanzar una posición notable en el sector de mercado, asimismo dentro de dichos factores podemos encontrar diversas características que conllevan a la generación un mayor impacto competitivo, ante tal circunstancia la competitividad se caracteriza principalmente por la capacidad que tiene el líder y sus colaboradores para generar mayor valor a su producto y servicio.

2.2.1.2. Fuerzas Competitivas

Porter (2017) argumenta en su libro titulado “Ser competitivo”, que existen cinco fuerzas competitivas en el mundo empresarial, asimismo Porter manifiesta que la prosperidad de una empresa dependerá de su capacidad para saber manejarlas adecuadamente a fin de tener una buena posición competitiva en el mercado que se está trabajando, de tal forma que se logre el éxito. En la actualidad este modelo competitivo de Porter tiene gran relevancia para todas las organizaciones debido a que permite a todo tipo de organización detectar una diversidad de oportunidades que le ayuden a desarrollarse siempre y cuando se sepa comprender adecuadamente dichas fuerzas de competencia, así como sus causas subyacentes, ante tal contexto estas cinco fuerzas dan a conocer cómo se origina la rentabilidad actual en una organización, al mismo tiempo expresan formas de cómo ser mejores que la competencia lo que conlleva a mayor rentabilidad a lo largo del tiempo.

Porter (2017) señala que las organizaciones actuales deben de tener muy en cuenta que una estructura organizacional saludable es motivo de competitividad como también la posición de su empresa, dicha comprensión en lo que respecta a la estructura de una organización es un punto muy importante para poder alcanzar posicionamiento estratégico efectivo.

Porter (2017) indica que en el mundo empresarial destacan dos tipos de competencia, es decir la “competencia positiva y la destructiva”:

- Los competidores Positivos son aquellos negocios que buscan ser diferentes del resto de empresas en vez de acaparar todo el mercado

- Los competidores destructivos que son aquellos que ofrecerán al cliente el mismo producto.

En base a lo señalado Porter (2017) da conocer las cinco fuerzas competitivas que intervienen en el éxito de toda compañía.

A) Amenaza de nuevos entrantes:

Porter (2017) señala que cuando existe un sector de mercado muy atractivo la posibilidad de obtener ingresos es muy alta, por ende la mayor parte de empresas pondrán su mira en él, con el fin de obtener nuevas oportunidades de crecimiento, es ahí donde empieza a nacer la competitividad debido a que todas estas empresas empezaran a mostrar lo que ofrecerán en base a sus productos y servicios, en tal contexto la competencia incrementara y los ingresos disminuirán por el hecho de que existirán muchos ofertantes, Porter señala que “los nuevos competidores al entrar a un nuevo sector de mercado aportan una nueva capacidad y un deseo por poder obtener una cuota de mercado, lo cual ejercerá gran presión en los precios y en la inversión necesaria para competir”, esto significa que en muchas ocasiones los nuevos competidores representan una gran amenaza competitiva por ende las empresas ya posicionadas optan por la reducción de los precios, asimismo deciden generar mayor inversión con la finalidad de detener y hacer frente a los nuevos ingresantes.

Ante esta coyuntura Porter (2017) hace mención de que para ingresar a un nuevo mercado existirán barreras de entrada, las cuales servirán como protección

para las empresas que ya están posicionadas en él, a continuación se destalla cuáles son las fuentes principales consideradas como barreras de entrada:

- **Economías de escala:** Este tipo de economías surgen cuando las empresas son capaces de generar una producción elevada, ya que a través de ello su costo unitario se verá reducido, por ende se desempeñarán de mejor forma ante sus competidores, hay que tener en cuenta que el costo unitario de un determinado producto cambiara de acuerdo al nivel de producción.
- **Beneficios de escala por parte de la demanda:** Los clientes compran un producto a una empresa por que otros clientes también le compran a la misma empresa es decir confían en la empresa ya posicionada, (confiabilidad).
- **Costos para los clientes por cambiar de proveedor:** Cuando los clientes cambian de proveedor asumen costos, ya sea en cambiar especificaciones del producto, capacitar nuevamente a sus colaboradores sobre la correcta utilización de un nuevo producto, modificar los procesos o sistemas de información, etc. Mientras más altos sean los costos, será muy difícil para el nuevo ingresante conseguir clientes.
- **Inversión necesaria o requisitos de capital:** La competitividad también dependerá de las inversiones que haga la empresa es decir, mejorar su infraestructura, publicidad, investigación y entre otros, en algunos sectores se debe invertir mucho debido a la exigencia del cliente, por ende para algunas organizaciones es difícil generar competitividad.
- **Beneficios para los miembros independientes del tamaño:** En este punto Porter señala que no es importante cuál sea el tamaño de la organización, aquellos negocios que ya se encuentren establecidos en el sector de mercado

gozan de grandes ventajas en la “calidad o en los costes”, los cuales no poseen los posibles entrantes. Estas ventajas surgen de diversas fuentes, como por ejemplo, el acceder de forma preferencial a mejores fuentes de materia prima, el estar establecido en las zonas geográficas más pertinentes, la experiencia de la empresa en el mercado la cual ha permitido que la organización aprenda a producir de forma más efectiva o en algunos casos a diferenciar su producto mediante la innovación o valores agregados. Por tal razón los nuevos competidores deben intentar superar estas ventajas a fin de crear competitividad en sus negocios.

- **Acceso a canales de distribución:** El nuevo competidor debe asegurar la correcta distribución del producto y servicio que está ofreciendo, por ejemplo cuando sale a la venta un nuevo producto alimentario este debe ser capaz de desplazar a los demás en los supermercados, pero para ello es muy fundamental integrar herramientas como las ofertas y las promociones. Ante ello Porter señala que “Cuanto más limitados sean los canales de distribución y las empresas ya existentes estén muy atados a ellos más difícil será la entrada para los nuevos competidores”, por otro lado los nuevos entrantes deben hacer muchos esfuerzos para que su producto tenga una buena presentación en los distintos puntos de venta como supermercados, centros comerciales, etc. En muchas ocasiones es muy difícil acceder a la distribución, por tal motivo los nuevos entrantes esquivan dichos canales y crean los suyos propios. Un ejemplo claro son las nuevas aerolíneas de bajo costo las cuales no optan su distribución por medio de las agencias de viaje debido a que estas favorecen a las organizaciones que ya están establecidas (de tarifas caras) por tal razón

optan por la creación de su propia distribución creando plataformas que le permite al cliente comprar su vuelo por internet.

- **Barreras gubernamentales:** Porter manifiesta que las políticas gubernamentales representan un gran obstáculo de entrada para los nuevos competidores, debido a que estas se refieren a las “normas, reglas, estatutos, leyes” que en base a la constitución política todo tipo de organización debe de cumplir según el gobierno que este al mando, algunos ejemplos de estar normas o leyes pueden ser por ejemplo, “el obtener la licencia de funcionamiento, el registrar la marca, aspectos relacionados con la protección del medio ambiente, seguridad, etc.” Cabe señalar que es de suma importancia cumplir con lo antes señalado según ley debido a que si la empresa no cumple con lo requerido el gobierno a cargo restringe o cierra la entrada a ciertos sectores de mercado.
- **Represalias:** Se enfoca principalmente a las empresas que ya están posicionadas en el sector las cuales en algunos casos acudirán a la reducción de sus precios a fin de que las empresas nuevas no obtengan ingresos agradables y posiblemente sea más beneficioso salir del mercado al cual acudió.

B) Amenaza de productos sustitutos:

Según Porter (2017) los productos sustitutos son aquellos que se asemejan al producto que las demás empresas están ofreciendo, cabe señalar que un producto de tal magnitud puede verse como una gran amenaza para los competidores debido a que va a satisfacer las mismas necesidades para el cliente, por tal razón son capaces de alterar la oferta y demanda en un determinado sector. “Un ejemplo claro de ello es el plástico el cual sustituye al aluminio o la videoconferencia que sustituye el viaje”.

Porter (2017) señala que cuando un producto sustituto representa una gran amenaza, la rentabilidad de las empresas se verán afectadas, debido a que este tipo de producto generan una limitación en el potencial rendimiento de una organización y más aún cuando se representan por sus precios bajos o buen rendimiento. Porter señala que si una empresa no se distancia de los productos sustitutos, estos afectaran la capacidad de crecimiento de la organización, para distanciarnos de los sustitutos es necesario mostrar las prestaciones que ofrecen nuestros productos a través de campañas de marketing o ya sea por otros medios, asimismo un punto muy importante que deben de hacer las empresas para generar mayor competitividad ante los productos sustitutos, es estar pendientes y sobre todo muy informados en lo que respecta a las nuevas novedades que salgan en el mercado, con el fin de adquirirlas y ofrecerle algo novedoso al cliente y por tal motivo esto podría alterar la preferencia de los clientes hacia nuestro negocio.

C) Poder de negociación de los proveedores:

Porter (2017) manifiesta que una organización alcanzara un buen posicionamiento en el mercado siempre y cuando cuente con buenos proveedores los cuales brinden a la empresa la cantidad de materiales e insumos suficientes para su producción. Cuando existen demasiados proveedores, la capacidad de negociación de estos será baja, por ende acuden a reducir sus precios, lo que será una gran oportunidad para nosotros como empresa.

Porter (2017) señala que en muchas ocasiones los participantes de un sector de mercado suelen enfrentarse a distintas dificultades en lo concerniente a los “cotes y proveedores inestables”, un ejemplo de dicha situación corresponde “el cambiar de proveedor el cual en muchas ocasiones implica cotes por diferentes circunstancias y esto ello puede otorgarle poder a los proveedores”.

Por ejemplo “existen empresas que han invertido demasiado en aprender a utilizar equipamiento de un proveedor (como las terminales Bloomberg que son utilizadas por los profesionales de las finanzas)” esto significa que cuando el cambiar de proveedor implicaría altos costes como el tiempo, dinero, etc. El poder de negociación de los proveedores será muy alto.

Otro punto muy importante que señala Porter (2017) es que la variedad de proveedores que existan en el sector de mercado deben de tener en cuenta que juegan un papel muy importante, debido a que las empresas dependerán exclusivamente de ellos , en tal sentido las empresas deben tener en cuenta la selección correcta de sus proveedores, para ello es necesario analizarlos detalladamente e identificar aquellos

que ofrezcan insumos que sean capaces de incrementar la calidad del producto que se ofrecerá al cliente.

D) Poder de negociación de los compradores:

Porter (2017) señala que cada vez los compradores son más poderosos, y pueden llegar a capturar más valor, debido a que fuerzan a que exista una baja de precios en los diferentes productos que ofrecen las empresas, al igual que exigiendo cada vez más calidad (lo cual incrementa los costes de la empresa), esto significa que al existir una rotunda competencia el comprador tiene el poder de influir en los precios y serán más poderosos si tienen una capacidad negociadora sobre las diferentes empresas del sector de mercado, mediante dicha capacidad también ejercen presión hacia la reducción de precios.

Porter (2017) señala que los compradores ejercerán su capacidad de negociación siempre y cuando exista lo siguiente:

- Existan pocos compradores y muchos vendedores o si cada uno de ellos compra en volúmenes altos.
- si los productos que ofrecen los competidores están estandarizados, es decir no se diferencian unos de los otros.
- Los clientes son muy sensibles a los precios y más cuando son muy caros en relación a sus ingresos.
- Si el “coste por cambiar un producto de un vendedor por otro de otro vendedor es bajo” entonces se puede decir que el comprador tendrá un poder de negociación muy alto.

- El manejo de información que tenga el cliente, esto quiere decir que los clientes son capaces de informarse acerca de los precios, los productos, la competencia y en base a ello los clientes tienden a comparar o analizar a los distintos negocios a fin de elegir aquel que le brinde los mejores beneficios, creando de tal forma un gran conflicto entre las empresas competidoras.

Por ultimo Porter (2017) manifiesta que “el precio es un punto muy atractivo para el comprador, pero mayormente este se encuentra interesado por un producto que sea de buena calidad”.

E) Rivalidad entre competidores existentes:

En esta fuerza competitiva, Porter (2017) manifiesta que los diversos competidores adoptaran muchas formas conocidas a fin de generar mayor competitividad, tales como, reducir el precio de sus producto, innovación en el producto “producto nuevo”, campañas relacionadas con el marketing y la mejora hacia el servicio que se presta al cliente, cuando el sector está constituido por empresas que generan una competitividad elevada, estas obstaculizan notablemente el rendimiento de la empresa en tal sentido no será nada fácil competir con las empresas existentes.

Porter (2017) señala que la rivalidad será más intensa cuando:

- Los competidores son demasiados o tienen mucho parentesco en tamaño y potencia
- Las barreras de salida son elevadas, cabe señalar que las “barreras de salida son la otra cara de las barreras de entrada” algunos ejemplos que señala Porter acerca

de las barreras de salida serían los siguientes: “El costo por traslado, restricciones gubernamentales o contractuales, que vienen hacer limitaciones que otorga el gobierno para salir del negocio como el cumplimiento de contratos que se tenga con los colaboradores, proveedores, etc.”

- Los competidores están altamente comprometidos con la empresa por tal razón aspirar a ser líderes, y más aún cuando cuentan con metas que van más allá del desempeño económico.

Otro punto muy importante que añade Porter (2017) es que la competitividad afectara directamente la rentabilidad siempre y cuando esta se enfoque en la reducción de los precios, ante ello la competitividad en los precios otorga beneficios que van directamente al cliente.

Por tal razón Porter (2017) señala que existirá competencia en precios siempre y cuando suceda lo siguiente:

- El producto y servicio que ofrezcan los negocios sean idénticos, lo cual alienta a que los dueños de los negocios recorten los precios a fin de ganar más clientela.
- Los productos son perecibles, un producto de tal magnitud, son productos muy sensibles por ende generan una fuerte tentación a la reducción de precios antes de que este pierda valor, los productos perecibles son mucho más de lo que se cree hoy en día, esto quiere decir que, así como como los tomates son perecibles es decir tienden a degradarse, los modelos de computadoras o equipos móviles también son perecibles debido a que se convierten en

obsoletos rápidamente o se vuelven pasados de moda, lo cual incentiva a la reducción de precios.

En tal contexto Michael Porter, señala que existen diversas formas para hacer cara a nuestros competidores lo cual nos permitirá sacar una ventaja competitiva, como por ejemplo que la empresa identifique cuantas empresas existen en su sector y que tamaño tienen estas o también que la empresa hagan muchos esfuerzos por “cubrir sus costos fijos” con el claro propósito de estar al nivel de nuestros competidores.

Como se ha podido observar existen cinco fuerzas competitivas las cuales han sido desarrolladas por el autor Michael Porter, dichas fuerzas competitivas tienen gran importancia dentro de un mercado que está compuesto por ofertantes y demandantes, en tal contexto es primordial que una empresa sepa controlarlas con el objetivo de obtener éxito, asimismo es importante mencionar que todo tipo de empresa generara mayor competitividad solo si esta ofrece algo diferente al cliente que le permita ser única en el mercado.

2.2.2. Atención al cliente

De acuerdo con Ortiz (2015) el término “atención al cliente” hace referencia al conjunto de estrategias que las diferentes organizaciones emplean para la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente, asimismo una atención adecuada se basa principalmente en la amabilidad y calidad en todas las funciones, con el fin de ganarnos la lealtad y permanencia de nuestros clientes actuales y potenciales a través de una excelente atención que sea mucho mejor que el de nuestros rivales, Ortiz señala además que las empresas que se preocupan por otorgar un adecuado servicio al consumidor conocen más de cerca al cliente y el perfil del mismo, otro muy importante es que las empresas empleen métodos de mercadeo y venta interna en lo cual el principal involucrado es el trabajador ya que del dependerá la satisfacción y lealtad que nos otorgue el consumidor.

De acuerdo con Scarilli (2015) señala que la “atención al cliente”, cumple un papel de gran importancia para la organización ya que si se brinda un adecuada atención, la empresa se diferenciara del resto, por tal motivo una atención de calidad puede ser la razón principal para que un cliente prefiera nuestro negocio y evite por completo a nuestros competidores, en tal contexto cabe resaltar que un cliente dejara de preferir un servicio siempre y cuando la empresa no realiza ningún esfuerzo para retenerlo.

Rondón (2015) argumenta que “El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo”, en tal sentido es importante mencionar que si un comprador llega a encontrar lo que está buscando y

sobre todo recibe una excelente atención al cliente, este quedara completamente satisfecho, asimismo dicha satisfacción permitirá que el cliente regrese a comprar a la misma empresa y es muy probable que este demandante, opte por recomendar el servicio brindado a otros clientes, por otro lado cabe resaltar que si un cliente recibe una pésima atención, este no solamente dejara de comprar los productos que ofrecemos, sino que además contara su experiencia a otras personas, lo que traerá como desventaja una mala imagen para la organización.

2.2.2.1. Aspectos que permiten mantener una cartera de clientes fieles

Vieites (2012) señala en su libro titulado “Atraer y fidelizar clientes” que los aspectos más importantes que permiten lograr fidelizar al consumidor, son los siguientes:

A. Calidad y seriedad en la relación:

Este aspecto señala que la empresa consiguiera mantener fieles a sus compradores siempre y cuando “el producto y servicio que se está ofreciendo a los clientes corresponda a la calidad esperada”. Ante lo señalado las empresas deben de situar a la calidad como el objetivo estratégico principal para la fidelización de clientes, ya que con dicho aspecto será mucho más fácil obtener la lealtad de los clientes y en muchas ocasiones extender la cuota de mercado. (Vieites, 2012)

B. Orientación al cliente:

En este punto desempeña un rol muy importante tanto el líder como los colaboradores de la organización, en el sentido de que siempre deben de estar disponibles para dar respuesta a las posibles “dudas y problemas” que puedan tener los compradores y así tengan una buena experiencia de compra, con el afán de que estos se convierta en consumidores fieles a la marca y servicios de la empresa. (Vieites, 2012)

En tal sentido es muy importante enfatizar en que atender y aclarar las dudas y/o inquietudes del cliente es parte esencial del servicio que se está brindando, desde el inicio hasta el final de la venta. Cabe señalar que los trabajadores que atiendan al cliente deben hacer las preguntas necesarias y adecuadas para entender cuál es el problema que aqueja al cliente, para de tal manera poder brindarle una respuesta oportuna y precisa.

C. Inspirar confianza:

Aquí es primordial que el personal demuestre seguridad en las labores que realiza, expresando gran conocimiento de los diferentes productos o servicios que se ofrecen, además es fundamental mostrar mucho respeto y consideración hacia los consumidores, manteniendo siempre una comunicación que sea efectiva, asimismo es radical asegurarnos de que todas las dudas fueron resueltas, a través de lo mencionado podremos inspirar confianza en el cliente, logrando que este opte por visitas constantes a la organización. (Vieites, 2012)

D. Facilitar los procesos de compra:

Aquí es fundamental que la empresa observe su negocio desde la perspectiva de los consumidores, con el fin de detectar aquellas dificultades que se presentan al momento de la adquisición de los productos y de tal forma se pueda mejorar el proceso de compra. Los consumidores siempre están pendientes de que el proceso de compra sea menos complicado y más sencillo, ya que no todas las empresas cuentan con un sistema que permite al cliente comprar de forma más fácil y rápida, para ello mejorar el proceso compra es una de las estrategias fundamentales para cualquier negocio ya que en muchas ocasiones el cliente deja de adquirir nuestros productos debido a la complejidad del proceso de compra. (Vieites, 2012)

E. Ofrecer una buena impresión:

En esta parte es trascendental que la empresa se asegure de que “todo lo que observa el cliente está en consonancia con la imagen que se desea proyectar del negocio”, en tal sentido es muy importante generar una excelente imagen de los colaboradores, decoración y un adecuado ambiente del negocio, asimismo se debe tener sumo cuidado en relación a cualquier documento de la organización los cuales pueden llegar a manos del consumidor como por ejemplo “facturas o folletos de información”. En tal sentido el cliente busca comodidad y una estrategia excepcional es causar una buena impresión de toda la organización, todo esto con el propósito de que el demandante se retire satisfecho y sobre todo con una buena imagen de la empresa, lo que traerá obtener su lealtad. (Vieites, 2012)

F. Mantener el contacto con los clientes ya existentes:

Toda empresa debe de mantener cualquier tipo de contacto con su cliente después de que este haya realizado su compra, con el propósito de poder adelantarnos a sus nuevas necesidades de consumo, a través de ello podremos ser los primeros en infórmalos acerca de un nuevo producto, servicio, etc. (Vieites, 2012)

En tal sentido Vieites (2012) menciona que ara que todo esto suceda es fundamental emplear el llamado “marketing relacional” el cual se enfoca en tres acciones de suma importancia, vistas a continuación:

- Manejo de datos: Aquí es radical almacenar, organizar y sobre todo analizar toda la información que se haya recopilado del cliente. Cuando ya se haya la recopilación correspondiente de los datos, estos deben de ser analizados a fin de tomar las medidas correspondientes.
- Implantación de programas: Cuando ya se haya identificado a los consumidores al igual que su necesidad y deseo, se desarrollaran una diversidad de estrategias a fin de lograr obtener la fidelización de este..
- Retroalimentación: En este punto se ejecuta el primer contacto con el consumidor, posterior a ello se realiza un seguimiento en base a las “preferencias y el comportamiento de este” y esto puede otorgarnos una gran relación a lo largo del tiempo.

Se debe señalar que el mercado actual está cambiando de manera increíble y ante ello es importante diseñar y aplicar diversas métodos de fidelización con la respectiva meta de llamar la atención de los consumidores y sobre todo de cumplir sus

expectativas con respecto al servicio que han decidido adquirir, si una empresa opta por desarrollar adecuadamente los aspectos de fidelización antes mencionados conseguirá atrapar a su cliente, además lograra que el consumidor haga un márketing directo es decir de “boca a boca” debido al excelente servicio y atención que se le ha brindado, de tal modo que se cumpla el objetivo de fidelizar al consumidor, asimismo dentro de los aspectos de fidelización resaltan ciertas características que están involucradas directamente con la adecuada atención al cliente como por ejemplo el mostrar respeto y mantener una comunicación optima durante la atención o ya sea el facilitarle el proceso de compra, etc. Todo esto con el afán de que el consumidor perciba una atención de calidad y sobre todo sienta comodidad al visitar nuestras instalaciones y todo ello con el objetivo de fidelizar o incluso convertirlo en un prescriptor.

2.2.2.2. Tipos de clientes y como atenderlos para conectar en la venta

García (2017) señala que un punto primordial para poder ser un buen vendedor es conocer los rasgos característicos de los principales tipos de clientes que nos toparemos día a día, a fin de no vender a ciegas, por tal razón conocer cada cliente es un muy importante a fin de crear y adaptar estrategias según sea la tipología del cliente.

García (2017) señala además que “la satisfacción del cliente, su lealtad y recomendación” dependerán principalmente de este proceso, es decir lograremos todo ello siempre y cuando sepamos sobrellevar a cada tipo de cliente.

El autor antes nombrado argumenta que el cliente es aquella persona que realiza la compra de un determinado producto a una empresa, el cliente debe ser considerado como lo más importante para cualquier organización, por tal motivo nuestra misión debe ser cuidarlo y velar por su satisfacción en todo momento. Conocer cada tipología será de mucha ayuda con el fin de planear de mejor forma nuestras acciones a fin de llegar a obtener mayor clientela y por ende incrementar nuestras ventas.

En tal contexto a continuación se mostrara los principales tipos de clientes y cómo actuar frente a cada uno de con ellos.

Según García (2017) los principales tipos de clientes son los siguientes:

A) Cliente exigente:

Este tipo de clientes son muy abundantes en cualquier sector de mercado y con el paso del tiempo suelen ser más exigentes, cabe señalar que el cliente exigente no debe vérselo como alguien fastidioso o molesto ya que simplemente suele exigir algo que suele ser lógico. Siempre está pendiente de que el producto y servicio que se le está ofreciendo se encuentre en un alto nivel de calidad, en pocas palabras “sabe lo que busca y lo que quiere”. (García, 2017)

- **¿Cómo actuar frente al cliente exigente?**

La mejor forma de actuar frente a este tipo de clientes es mostrándonos siempre seguros y eficaces, escucharlo con atención y darle una respuesta clara y precisa. Cabe resaltar que si este exige algo que como consumidor puede exigir, entonces es ahí donde debemos conceder su petición debido a que está en todo su derecho. Un cliente

exigente es capaz de otorgarnos diversas mejoras a nuestra empresa, por tal razón siempre debemos poner mucha atención a sus proposiciones, debido a que ellas pueden ayudarnos a mejorar radicalmente nuestro servicio. En tal contexto un cliente exigente comprara o será fiel a la marca siempre y cuando sepamos tratarlo”. (García, 2017)

B) Cliente embajador:

Este es un tipo de cliente muy valioso para todo tipo de organización, debido a que permiten a la empresa, la generación de mayores ventas y la obtención de diversos beneficios siempre y cuando logremos superar sus expectativas. En tal contexto los clientes embajadores son aquellas personas que han adquirido nuestro servicio y por estar completamente satisfechos con lo brindado, no dudaran en realizar una difusión altamente positiva en sus respectivos círculos, en tal sentido este tipo de clientes serán los principales influyentes de nuestra marca, debido a que su nivel de lealtad está por encima de los demás clientes y gracias a ello nuestra cartera de clientes aumentara notablemente. (García, 2017)

- **¿Cómo actuar frente al cliente embajador?**

Un cliente embajador recomienda nuestro producto debido a que se encuentra altamente satisfecho, por ende mantener ese nivel de satisfacción no será nada fácil, por tal razón es esencial superarnos cada día a fin de sorprenderlos cada vez que compran o interactúan con nosotros. En tal contexto es fundamental ofrecer lo mejor de lo mejor, debido a que esa percepción que se llevara el cliente de seguro será transmitida por el sistema “boca a boca”. (García, 2017)

C) Cliente impaciente:

Este tipo de perfil siempre suele exigir de manera urgente el producto y servicio, usualmente estos clientes creen que son prioritarios a diferencia de los demás, con frecuencia observan la hora y suelen tener mucha prisa, además generan incomodidad en todo el ambiente es decir “a quien lo atiende, como a los que están a sus alrededor”. En tal contexto esta tipología exige siempre una atención rápida sin importarle que haya otros usuarios que estén esperando más primeros que él. (García, 2017)

- **¿Cómo actuar frente al cliente impaciente?**

Lo mejor que se puede hacer frente a esta tipología es evitar un enfrentamiento con ellos y actuar de forma rápida y en muchas ocasiones hacerle entender cuál es el proceso de compra sin entrar en muchos detalles, además mostrarse de forma decidida y firme en gestos y palabras, asimismo no permitir que los nervios nos invadan, todo ello ayudara a lidiar con este tipo de cliente. Cabe señalar que el cliente impaciente no se ve muy interesado por la perfección del producto, sino por la rapidez de entrega de este mismo. (García, 2017)

D) Cliente conflictivo:

Con respecto al cliente conflictivo podemos decir que es la peor tipología que encontraremos, este tipo de personas son clientes que continuamente se encuentran de mal humor, y si algo sale mal o no le gusta automáticamente buscaran una discusión, emplean insultos o el sarcasmo como método de comunicación, es ahí donde suelen ser ofensivos e incluso violentos y para ello es de suma importancia “aplicar altas dosis

de diplomacia con ellos”, en conclusión son clientes que discuten con mucha facilidad. (García, 2017)

- **¿Cómo actuar frente al cliente conflictivo?**

La mejor manera de sobre llevar a este tipo de clientes es no ponernos a la misma altura, esto significa que aunque expresen un lenguaje sumamente agresivo y déspota no debemos de caer en sus provocaciones ni sentirnos intimidados, en tal circunstancia la amabilidad, la calma y la educación deben de ser las principales virtudes que debemos tener para poder comunicarnos con ellos. Otro punto muy importante es que este cliente “suele buscar atención y reconocimiento”, por lo que escuchar e interesarnos por él puede calmarlo, en tal sentido hacerle preguntas es un método muy importante para que este descargue su ira y energía explicando el contexto de la situación. (García, 2017)

E) Cliente reservado:

Este tipo de cliente en su mayoría puede que sea tímido o desconfiado. Si es por timidez apenas responderá a las preguntas que le ágamos, no es de tanto comunicarse, es callado y por tal motivo es un poco complicado saber lo que quiere, por lo general emplean mucho tiempo para tomar una decisión. (García, 2017)

Si es por desconfianza será muy necesario otorgarle toda la información posible para apoyar lo que le estamos argumentando y si este quiere pruebas pues mostrarle las necesarias, en su mayor parte son clientes que cometieron errores en otras adquisiciones o han sido víctimas de un engaño y ello conduce a que tengan miedo de que vuelva a pasar por tal razón son muy cuidadosos y desconfiados. (García, 2017)

- **¿Cómo actuar frente al cliente reservado?**

La mejor forma de tratar a esta tipología es tomar la iniciativa, además es fundamental ayudarlo a tomar la mejor decisión, motivándole a través del beneficio y la ventaja que conlleva la compra de dicho producto, buscando siempre su satisfacción. Por otro lado es esencial brindarle toda la información posible sin ocultarle nada, mostrando a la empresa lo más transparente posible, asimismo ofrecerle información precisa y verdadera, mostrándonos con un alto grado de seguridad, amabilidad e interés por sus deseos, a través de ello terminaremos ganándonos su confianza. (García, 2017)

F) Cliente negociador:

Esta tipología es una de las más conocidas, debido a que este tipo de clientes “negocia con todo”, nunca perderán la oportunidad de conseguir un poco más es decir, obtener un descuento, obtener un regalo, una devolución etc. Siempre están mentalizados en realizar una buena negociación, es decir “obtener un poco más que el resto”, ello les genera placer. Cabe señalar que el cliente negociador mayormente se toma su tiempo para negociar con todos los negocios que pueda con el fin de llegar a la obtención de la mejor oferta. (García, 2017)

- **¿Cómo actuar frente al cliente negociador?**

Es muy normal que el cliente pida un mejor precio pero hay que tener en cuenta que en ocasiones debemos poner límites claros y optar por un no con el mayor respeto posible, además es muy importante explicarle el por qué no podemos darle lo que pide, cabe resaltar que contar con opciones que si se le puedan ofrecer es una pócima para calmar sus ansias. (García, 2017)

Cabe señalar que existe una diversidad de tipos de clientes, muchos de ellos han sido mencionados por García (2017) en tal contexto haciendo diversas indagaciones se encontró que existen también otras tipologías a diferencia de las ya nombradas, como es el caso del cliente innovador.

G) Cliente innovador:

Este tipo de clientes busca novedades, es decir productos novedosos, tiene un gran afán por ser el primero en consumir nuevos productos. (Slim, 2015)

- **¿Cómo tratar al cliente innovador?**

El autor antes nombrado menciona que para poder tratar con este tipo de clientes es necesario, mostrarle y resaltarle “los aspectos innovadores del producto, además ofrecerle planes a largo plazo que despierte sus interés en nuestros productos. (Slim, 2015)

III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis general

Galán (2019) señala que se formula una hipótesis cuando la investigación busca probar el impacto que tienen sus variables entre sí o el efecto de un rasgo o variable en relación con otro, fundamentalmente son estudios que muestran la relación causa efecto. Ante todo esto podemos señalar que las investigaciones llevan hipótesis según sea su nivel de estudio, en el caso de las investigaciones descriptivas no requieren de hipótesis, ya que solo es suficiente mostrar los rasgos característicos de una determinada situación o área de interés, asimismo plantear algunas preguntas de investigación y ello significa que toda investigación requiere de preguntas pero sólo aquellos que buscan evaluar relación entre variables o explicar causas requieren formular hipótesis.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativo debido a que nos otorga la posibilidad de generalizar los resultados de manera más amplia, en ello se utiliza la lógica o razonamiento deductivo, en tal sentido este tipo de investigación se enfoca a un punto de vista de conteo y magnitudes, debido a que los datos o información que se obtendrá se fundamentara principalmente en la medición y en el análisis mediante procedimientos estadísticos. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)

4.2. Nivel de investigación

Los autores Hernández, Fernández & Baptista (2010) señalan que las investigaciones de nivel descriptivo esencialmente miden, evalúan y recolectan información sobre diversas variables, aspectos o dimensiones dependiendo del fenómeno que se está investigando. Por otro lado dichos autores señalan que las investigaciones correlacionales tienen el objetivo de conocer la relación existente entre 2 o más variables dependiendo de lo que se está estudiando, en la mayoría de casos solo se evalúa y estudia a dos variables lo que podría representarse como X-Y.

En tal contexto podemos señalar que esta investigación es de nivel descriptivo debido a que se recolectara información o datos de las variables que se están estudiando, en este caso se tomara en cuenta las variables Competitividad y Atención al cliente, para su correcto análisis.

4.3. Diseño de investigación

Autores como Hernández, Fernández & Baptista (2010) mencionan que una investigación cuenta con diseño no experimental cuando las variables a estudiar no se manipularan deliberadamente, ya que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, por ende en este tipo de investigaciones con diseño no experimental las variables independientes ocurren y no es posible su manipulación.

En tal contexto es relevante señalar que esta investigación es no experimental debido a que no se podrá influir en sus variables, por el motivo de que resulta complicado hacerlo, además no se podrá incidir en ellas debido a que ya ocurrieron, al mismo modo que sus efectos.

Por otro lado cabe señalar que esta investigación aplicara el corte transversal ya que se recolectaran datos en un solo momento es decir en un tiempo específico, asimismo el propósito de dicho aspecto será describir las variables y analizar su incidencia en un momento dado, en tal sentido este tipo de corte tiene gran relevancia al momento de analizar cuál es el nivel de una o más variables en un lapso dado, además puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)

4.4. Población y muestra

Danel (2015) define a la población como el conjunto de individuos u objetos del cual estamos interesados en obtener conclusiones y acerca del cual queremos hacer inferencias, normalmente es demasiado grande para poder abarcarlo.

En tal sentido la población de la presente investigación está compuesta por las MYPE y los clientes del rubro restaurant-cevicheria. En tal aspecto dicha población está compuesta por clientes los cuales conforman parte de una población infinita, por otro lado las MYPE forman parte de una población finita debido a que estas se pueden contabilizar, con tales aspectos se podrá calcular la muestra.

Es importante mencionar que como población de estudio para la primera variable denominada “Competitividad” se ha considerado a clientes y dueños de las MYPE. Con respecto a los clientes, estos promedian una edad aproximada entre los 18 a 75 años, de género masculino y femenino, los cuales tienen una ocupación entre trabajadores independientes, estudiantes universitarios y profesionales. Con respecto a los dueños de las MYPE estos promedian edades entre los 30 a 50 años, de género masculino y femenino, cabe resaltar que los dueños de las MYPE son trabajadores independientes y no ejercen ningún tipo de profesión únicamente han concluido estudios secundarios.

Con respecto la segunda variable denominada “atención al cliente” únicamente se ha considerado a clientes, ya detallados anteriormente.

En tal contexto se hace hincapié a la Muestra de estudio donde autores como Fernández & Pértega (2010) señalan que la muestra es un subconjunto fielmente

representativo de la población. Es así que cuando nos referimos a estudios cuantitativos, el tamaño de la muestra se obtiene a través de la aplicación de la fórmula de muestreo para la población cuantitativa infinita de las variables competitividad y atención al cliente.

Murray & Larry (2005) señalan que la fórmula para una población infinita es la siguiente:

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

Donde:

n = población

Z = desviación estándar de confianza 95% representada en 1.960

p – q = variabilidad positiva y negativa 50 %

e² = error máximo de 5%

$$n = \frac{(1.960)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$\mathbf{n = 384}$$

Ante lo ya visto se tomara una muestra de 384 personas o clientes para la respectiva aplicación de los instrumentos de recopilación de datos. Cabe señalar que para el segundo objetivo de la variable competitividad algunas preguntas han sido dirigidas hacia los propietarios, en tal sentido la cantidad de la población es la misma

para la muestra de estudio, por tal razón la muestra de estudio para propietarios es de 3. Murray & Larry (2005) mencionan que para una población menor o igual a 50 se considera la misma cantidad de muestra de estudio es decir “la población es igual a la muestra”.

4.4.1. Relación de MYPE

Cuadro 1: Relación de MYPE

Se ha considerado como MYPE de estudio las siguientes:

ITEN	MYPE	RUC	DIRECCION	N° TRABAJADORES
1	Mi Casita	10463876253	AV. Guardia Civil – La Primavera	6
2	Limón Norteño	10412566942	AV. Guardia Civil – La Primavera	6
3	Shalom	10489672168	AV. Guardia Civil – La Primavera	5

Fuente: Propietarios de las MYPE
Elaboración Propia

Cabe señalar que en la AV. Guardia Civil del AA.HH. La Primavera existe variedad de MYPE dedicadas al rubro restaurant - cevicheria y ante ello únicamente se tomaron a 3 MYPE para su estudio correspondiente, debido a que las demás MYPE del mismo rubro no accedieron a otorgar permiso para formar parte de la presente investigación.

4.4.2. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión:

- Con respecto a los criterios de inclusión para la primera variable denominada “Competitividad” se han incluido a clientes y propietarios de las MYPE los cuales brindaran la información necesaria y pertinente para el desarrollo de la presente investigación.
- En relación a los criterios de inclusión para la segunda variable denominada “Atención al cliente” se incluirá únicamente a los clientes los cuales de igual manera brindaran información para el desarrollo de esta investigación.

Criterios de exclusión:

- En lo relacionado a criterios de exclusión, se excluirá a aquellas personas que no tengan la disponibilidad o tiempo suficiente para brindar la información requerida.

4.5. Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Fuentes	Escala
COMPETITIVIDAD	Según Pérez (2016) la competitividad hace referencia a la capacidad que tiene una determinada organización para enfrentarse a los competidores, en tal contexto la competitividad se emplea constantemente ya se en el ambiente económico o el ambiente comercial,	Factores de la Competitividad	La dimensión “Factores de la competitividad” se medirá con sus indicadores: “Capacidades directivas, ventajas competitivas, innovación, recursos humanos y recursos comerciales”. Con escala nominal y ordinal.	Capacidades directivas	Cliente	Nominal
				Ventajas competitivas	Cliente	Nominal
				Innovación	Cliente	Nominal
				Recursos comerciales	Cliente	Nominal
				Recursos humanos	Cliente	Ordinal

<p>dado que las diferentes organizaciones o las diferentes naciones competitivas necesitan gestionar adecuadamente sus recursos con el claro propósito de lograr una mayor ventaja frente a sus rivales competitivos y de tal manera se alcance una posición favorable en el sector de mercado.</p>	<p>Fuerzas Competitivas</p>	<p>La dimensión “Fuerzas competitivas” se medirá con sus indicadores: “Amenaza de nuevos entrantes, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores y rivalidad entre competidores”. Con escala nominal.</p>	Amenaza de nuevos entrantes	Cliente	Nominal
			Amenaza de productos sustitutos	Cliente	Nominal
			Poder de negociación de los proveedores	Propietario	Nominal
			Poder de negociación de los compradores	Cliente	Nominal
			Rivalidad entre competidores	Propietario	Nominal
<p>Según Ortiz (2015) el término “atención al cliente” hace referencia al conjunto de estrategias que las</p>	<p>Aspectos que permiten fidelizar a un cliente</p>	<p>La dimensión “Aspectos que permiten fidelizar al cliente” se medirá con sus</p>	Calidad y seriedad en la relación	Cliente	Ordinal
			Orientación al cliente	Cliente	Nominal

ATENCIÓN AL CLIENTE	diferentes organizaciones emplean para la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente, asimismo una atención adecuada se basa principalmente en la amabilidad y calidad, a fin de obtener la lealtad y permanencia de nuestros clientes.		indicadores: “Calidad y seriedad en la relación, orientación al cliente, inspirar confianza, facilitar los procesos de compra, buena impresión y mantener contacto con los clientes ya existentes”. Con escala nominal y ordinal.	Inspirar confianza	Cliente	Nominal
				Facilitar los procesos de compra	Cliente	Nominal
				Buena impresión	Cliente	Nominal
				Mantener contacto con los clientes ya existentes	Cliente	Nominal
		Tipos de clientes	La dimensión “Tipos de clientes” se medirá con sus indicadores: “Cliente exigente, embajador, impaciente, conflictivo, negociador, innovador”. Con escala nominal.	Cliente exigente	Cliente	Nominal
				Cliente embajador	Cliente	Nominal
				Cliente impaciente	Cliente	Nominal
				Cliente conflictivo	Cliente	Nominal
				Cliente negociador	Cliente	Nominal
				Cliente innovador	Cliente	Nominal

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación, se aplicara la técnica de encuesta, la cual buscara obtener datos o información mediante un cuestionario prediseñado que se ha elaborado teniendo en cuenta cada indicador de cada objetivo específico.

El instrumento será el cuestionario, conformado por un conjunto de preguntas de escala nominal y ordinal, que serán dirigidas a los clientes y dueños de las MYPE en estudio, con el claro propósito de que los sujetos que intervengan en ellas respondan de la mejor manera posible. Para poder recolectar los datos necesarios ha sido conveniente contar con la participación de 10 personas, las cuales fueron contratadas con el propósito de aplicar y recolectar dichos datos en el tiempo requerido.

4.7. Plan de análisis

Con respecto al plan de análisis una vez se allá obtenido los datos e información, estos se tabularan para dar paso a graficarlos de acuerdo a las variables y dimensiones en estudio. En tal modo se utilizara una estadística descriptiva, la cual será de mucha ayuda para calcular los porcentajes obtenidos. Para diseñar y mostrar datos coherentes, ordenados y correctamente representados, será necesario emplear programas como Excel y Word, los cuales forman parte del paquete de office.

4.8. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia

Título	Enunciados	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurant - cevichería en el AA.HH. La Primavera - Piura, año 2017	<p style="text-align: center;">General</p>	<p style="text-align: center;">¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurant - cevichería en el AA.HH. La Primavera - Piura, año 2017?</p>	<p>“Determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurant - cevichería en el AA.HH. La Primavera - Piura, año 2017”.</p>	<p>Según Galán (2019) las investigaciones llevan hipótesis según sea su nivel de estudio, en el caso de las investigaciones descriptivas no requieren de hipótesis debido a que solo es suficiente</p>	<p style="text-align: center;">COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE</p>	<p style="text-align: center;">TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo.</p> <p style="text-align: center;">NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo.</p> <p style="text-align: center;">DISEÑO: No experimental, corte trasversal.</p>
	<p style="text-align: center;">Específicos</p>		<p>(a) Identificar los factores de la competitividad en las MYPE rubro restaurant - cevichería en el AA.HH. La Primavera - Piura, año 2017.</p>	<p>mostrar los rasgos característicos de una determinada situación o área de interés, asimismo plantear algunas</p>		<p style="text-align: center;">UNIVERSO O POBLACIÓN:</p> <p style="text-align: center;">3 MYPE de Piura Y Una muestra de 384 clientes.</p>

			<p>(b) Determinar las fuerzas competitivas en las MYPE rubro restaurant - cevicheria en el AA.HH. La Primavera - Piura, año 2017.</p> <p>(c) Identificar los aspectos que permiten fidelizar al cliente de las MYPE rubro restaurant - cevicheria en el AA.HH. La Primavera - Piura, año 2017.</p> <p>(d) Identificar los tipos de clientes en las MYPE rubro restaurant - cevicheria en el AA.HH. La Primavera - Piura, año 2017.</p>	preguntas de investigación.		
--	--	--	---	-----------------------------	--	--

4.9. Principios éticos

En la presente investigación denominada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurant - cevichería en el AA.HH. La Primavera - Piura, Año 2017”. Se tomara en cuenta la veracidad de resultados en cualquier aspecto, así que se acudió a una serie de fuentes de información, con el fin de tener un mejor conocimiento de los hechos. Asimismo se respeta la propiedad intelectual, la privacidad, protegiéndose la identidad de los individuos que participan en el presente estudio. En tal aspecto esta investigación se lleva a cabo con independencia de criterio, honestidad intelectual, imparcialidad, pluralismo y responsabilidad social.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados de la encuesta

Cuadro 2: Características demográficas

<i>Características del cliente</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Edad:		
18-30	84	22%
30-50	230	60%
Más de 50	70	18%
Genero:		
Masculino	240	63%
Femenino	144	37%
Grado de instrucción		
Sin instrucción	10	3%
Primaria	59	15%
Secundaria	197	51%
Medios superiores	85	22%
Superiores	33	9%
<i>Características del propietario</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Edad:		
18-30	0	0%
30-50	3	100%
Más de 50	0	0%
Genero:		
Masculino	1	33%
Femenino	2	67%
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0%
Primaria	0	0%
Secundaria	3	100%
Medios superiores	0	0%
Superiores	0	0%

Fuente: encuesta
Elaboración Propia

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES Y PROPIETARIOS
“COMPETITIVIDAD”

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1: “IDENTIFICAR LOS FACTORES DE LA
COMPETITIVIDAD”

Tabla 3: ¿Cree usted que una MYPE generara mayor competitividad si cuenta con un líder que sepa resolver problemas y sea capaz de trabajar de forma individual y colectiva?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

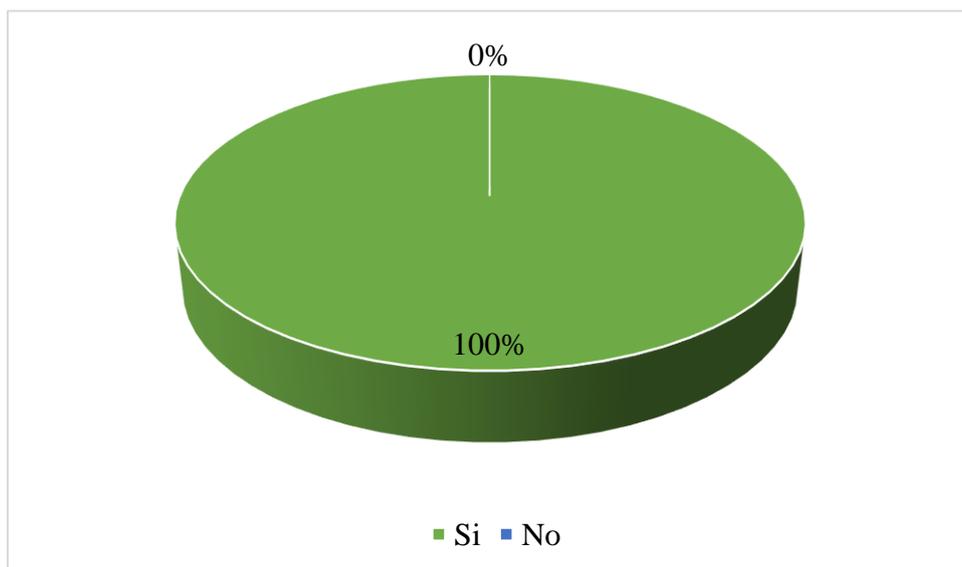


Figura 1: Diagrama circular que representa la pregunta denominada ¿Cree usted que una MYPE generara mayor competitividad si cuenta con un líder que sepa resolver problemas y sea capaz de trabajar de forma individual y colectiva?

Interpretación: En la Tabla 3 y Figura 1 denominadas: ¿Cree usted que una MYPE generara mayor competitividad si cuenta con un líder que sepa resolver problemas y sea capaz de trabajar de forma individual y colectiva? se logró obtener que el 100% de encuestados consideran que una MYPE será más competitiva si cuenta con un líder que sepa resolver problemas y sepa trabajar individual y colectivamente.

Tabla 4: ¿Los productos que ofrece la MYPE son de calidad?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	302	79%
No	82	21%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

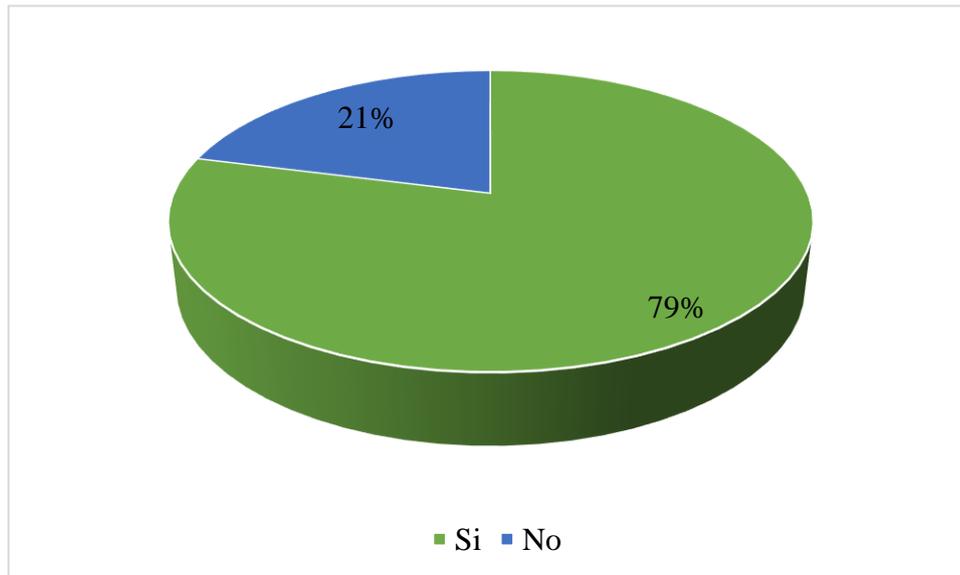


Figura 2: Diagrama circular que representa la pregunta denominada ¿Los productos que ofrece la MYPE son de calidad?

Interpretación: En la Tabla 4 y Figura 2 denominadas: ¿Los productos que ofrece la MYPE son de calidad? se logra apreciar que el 79% de clientes encuestados señalan que la MYPE si brinda un producto de calidad.

Tabla 5: ¿Los precios de los productos son accesibles para usted?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	273	71%
No	111	29%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

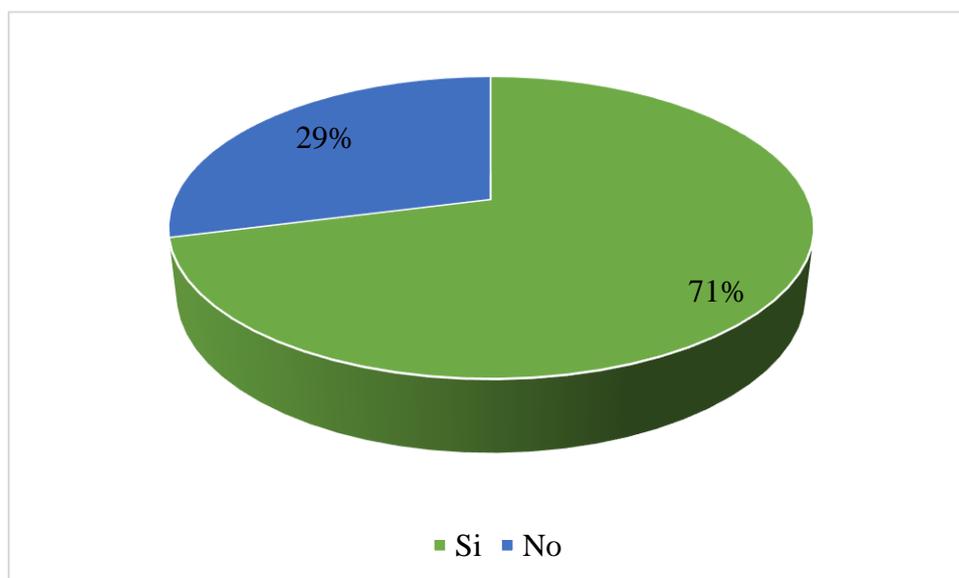


Figura 3: Diagrama circular que representa la pregunta denominada ¿Los precios de los productos son accesibles para usted?

Interpretación: En la Tabla 5 y Figura 3 denominadas: ¿Los precios de los productos son accesibles para usted? se obtuvo como resultado que el 71% de clientes encuestados señalan que los precios establecidos por la MYPE hacia los diferentes productos si son accesibles.

Tabla 6: ¿La MYPE es innovadora con respecto al producto y servicio que le brinda?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	12%
No	337	88%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

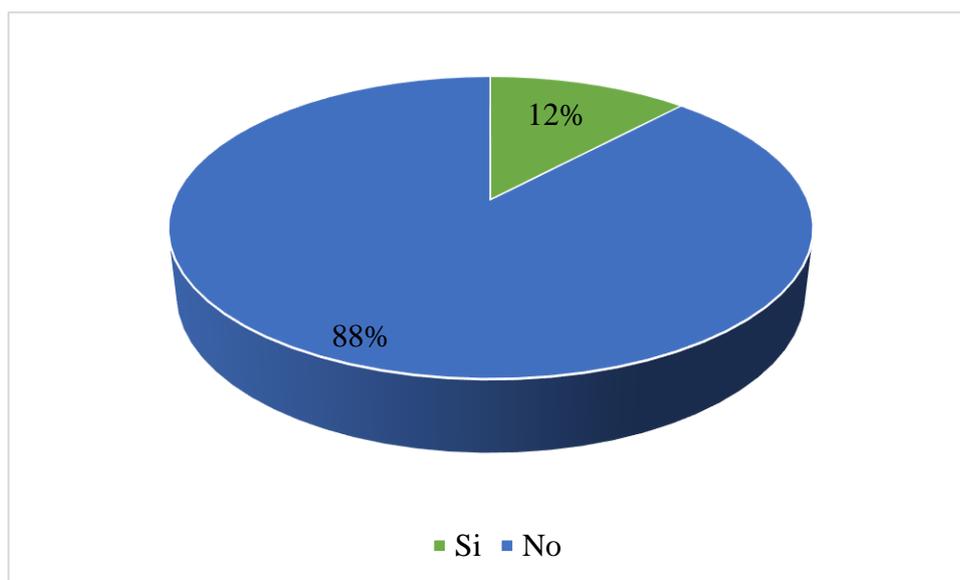


Figura 4: Diagrama circular que representa la pregunta ¿La MYPE es innovadora con respecto al producto y servicio que le brinda?

Interpretación: En la Tabla 6 y Figura 4 denominadas: ¿La MYPE es innovadora con respecto al producto y servicio que le brinda? se logró obtener que el 88% de clientes encuestados señalan que la MYPE no innova con respecto al producto y servicio que se le brinda.

Tabla 7: ¿Cree usted que una MYPE innovadora generara mayor impacto competitivo?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

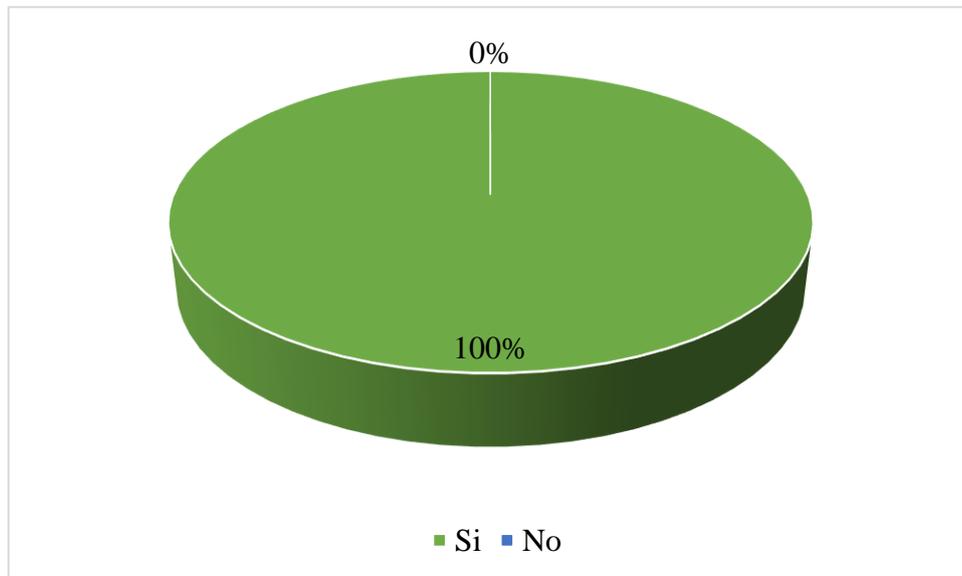


Figura 5: Diagrama circular que representa la pregunta ¿Cree usted que una MYPE innovadora generara mayor impacto competitivo?

Interpretación: En la Tabla 7 y Figura 5 denominadas: ¿Cree usted que una MYPE innovadora generara mayor impacto competitivo? se obtuvo como resultado que el 100% de clientes encuestados señalan que si una MYPE es innovadora esta generara mayor impacto competitivo.

Tabla 8: ¿Cómo calificaría la publicidad que realiza la MYPE del rubro restaurant-cevichería?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Buena	58	15%
Regular	240	63%
Mala	86	22%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

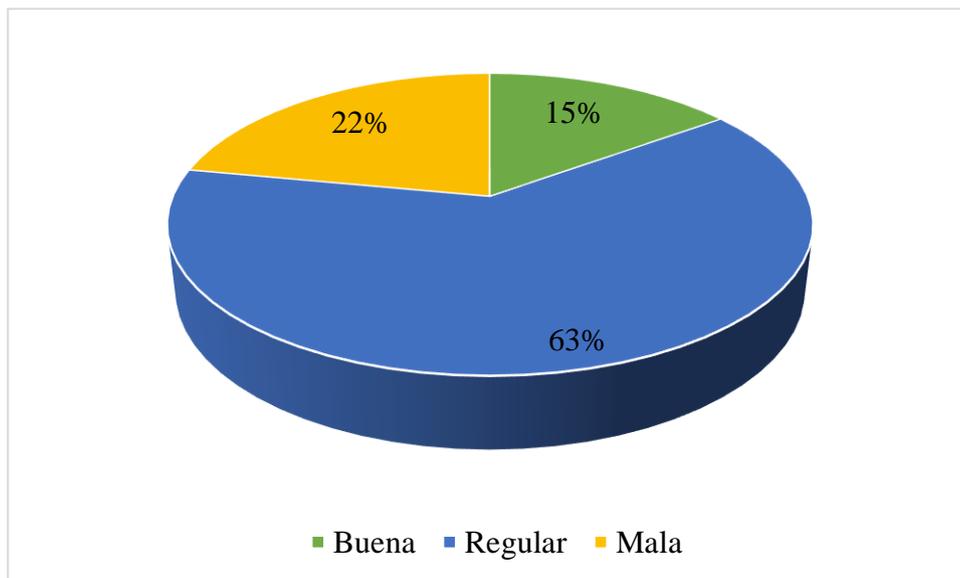


Figura 6: Diagrama circular que representa la pregunta ¿Cómo calificaría la publicidad que realiza la MYPE del rubro restaurant-cevichería?

Interpretación: En la Tabla 8 y Figura 6 denominadas: ¿Cómo calificaría la publicidad que realiza la MYPE del rubro restaurant-cevichería? se obtuvo como resultado, que el 63% de clientes encuestados dan una calificación regular a la publicidad que realiza la MYPE.

Tabla 9: ¿A través de qué medios conoció usted la existencia de la MYPE?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	188	49%
Redes sociales	66	17%
Recomendaciones	70	18%
Ningún medio	60	16%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

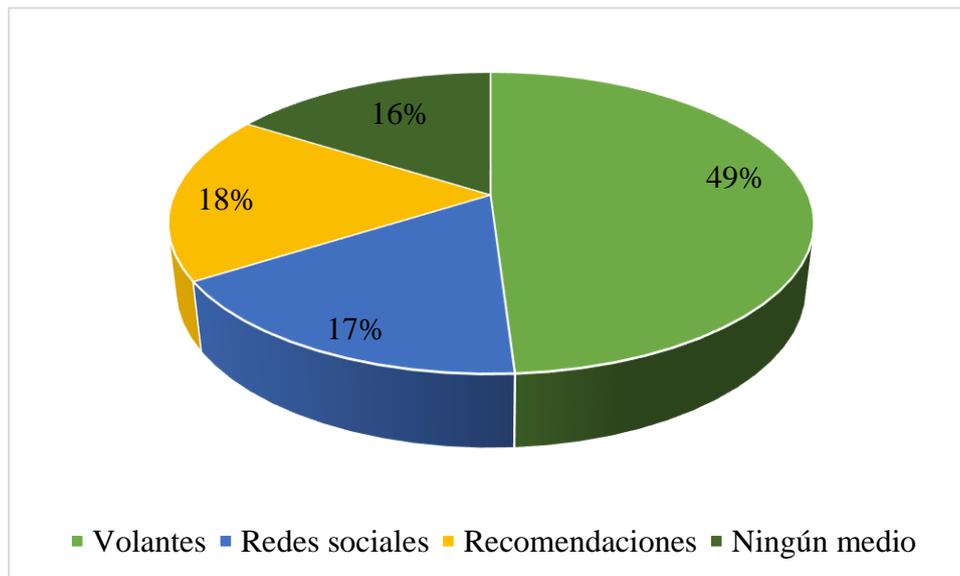


Figura 7: Diagrama circular que representa la pregunta ¿A través de qué medios conoció usted la existencia de la MYPE?

Interpretación: En la Tabla 9 y Figura 7 denominadas: ¿A través de qué medios conoció usted la existencia de la MYPE? se obtuvo como resultado, que el 49% de clientes encuestados conocieron la existencia de la MYPE a través de volantes.

Tabla 10: ¿Considera usted que toda MYPE debe capacitar constantemente a sus colaboradores a fin de brindar un mejor servicio?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

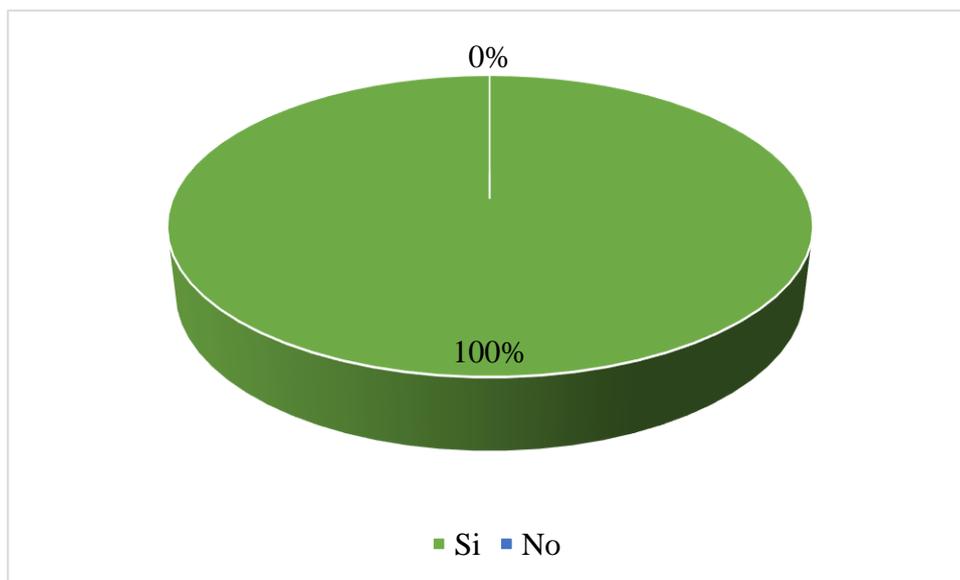


Figura 8: Diagrama circular que representa la pregunta ¿Considera usted que toda MYPE debe capacitar constantemente a sus colaboradores a fin de brindar un mejor servicio?

Interpretación: En la Tabla 10 y Figura 8 denominadas: ¿Considera usted que toda MYPE debe capacitar constantemente a sus colaboradores a fin de brindar un mejor servicio? se obtuvo como resultado, que el 100% de clientes encuestados mencionan que a través de la capacitación constante hacia el personal se podrá brindar una mejor atención al cliente.

**OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2: “DETERMINAR LAS FUERZAS
COMPETITIVAS”**

Tabla 11: ¿Se han abierto nuevos restaurantes que ofrezcan servicios al igual que la MYPE del rubro restaurant-cevicheria?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

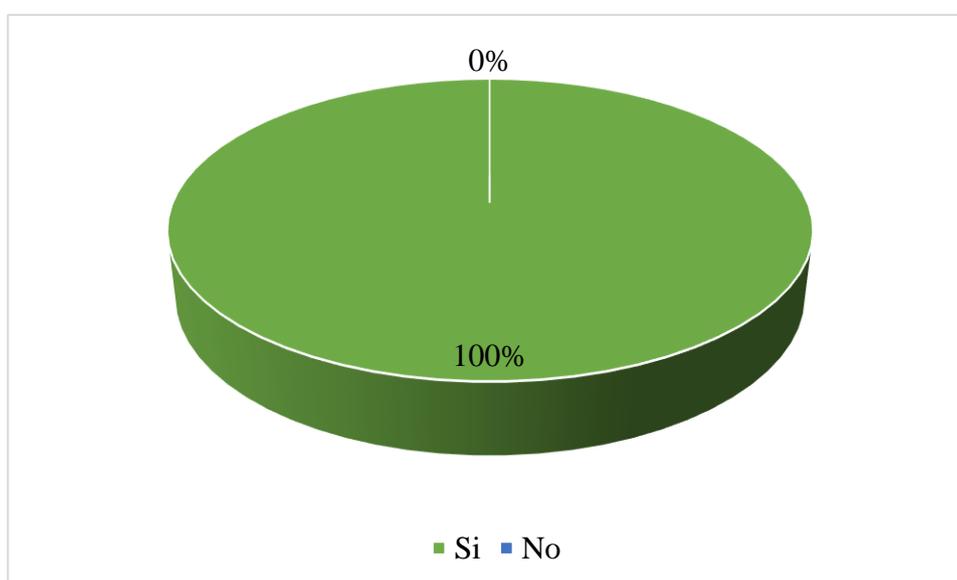


Figura 9: Diagrama circular que representa la pregunta ¿Se han abierto nuevos restaurantes que ofrezcan servicios al igual que la MYPE del rubro restaurant-cevicheria?

Interpretación: En la Tabla 11 y Figura 9 denominadas: ¿Se han abierto nuevos restaurantes que ofrezcan servicios al igual que la MYPE del rubro restaurant-cevicheria? se obtuvo como resultado que el 100% de clientes señalan que si se han abierto nuevos restaurantes del mismo rubro.

Tabla 12: ¿La MYPE ha añadido valores agregados a los productos que consume?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	384	100%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

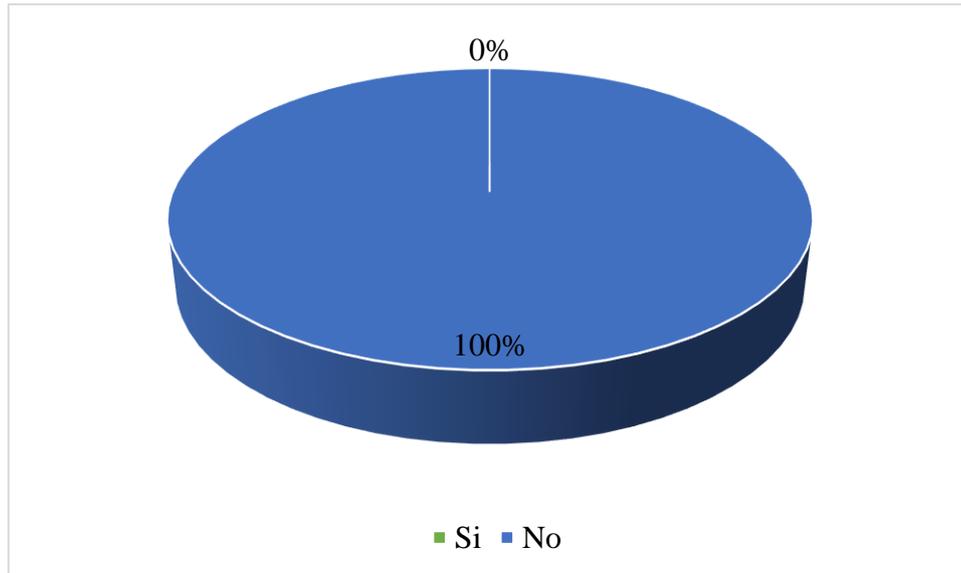


Figura 10: Diagrama circular que representa la pregunta ¿La MYPE ha añadido valores agregados a los productos que consume?

Interpretación: En la Tabla 12 y Figura 10 denominadas: ¿La MYPE ha añadido valores agregados a los productos que consume? se obtuvo como resultado que el 100% de encuestados señalan que la MYPE no añade valores agregados a los productos que consume.

Tabla 13: ¿Cree usted que un producto sustituto puede representar una gran amenaza competitiva para la MYPE?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

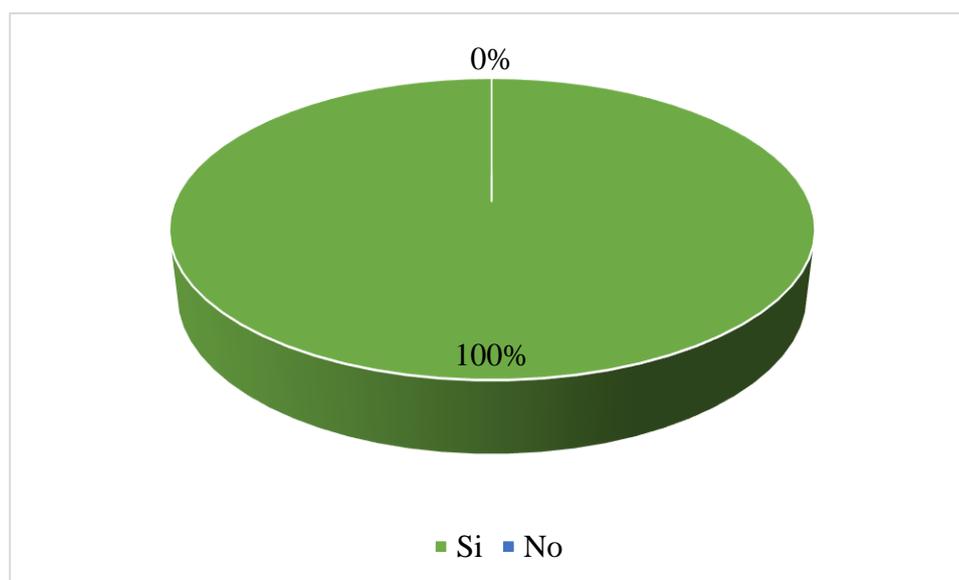


Figura 11: Diagrama circular que representa la pregunta ¿Cree usted que un producto sustituto puede representar una gran amenaza competitiva para la MYPE?

Interpretación: En la Tabla 13 y Figura 11 denominadas: ¿Cree usted que un producto sustituto puede representar una gran amenaza competitiva para la MYPE? se obtuvo como resultado que el 100% de encuestados manifiestan que un producto sustituto si representa una gran amenaza competitiva para las MYPE.

Tabla 14: ¿La MYPE analiza cuidadosamente a los proveedores antes de adquirir insumos para la elaboración de sus productos?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Fuente: encuesta aplicada a propietarios
Elaboración Propia

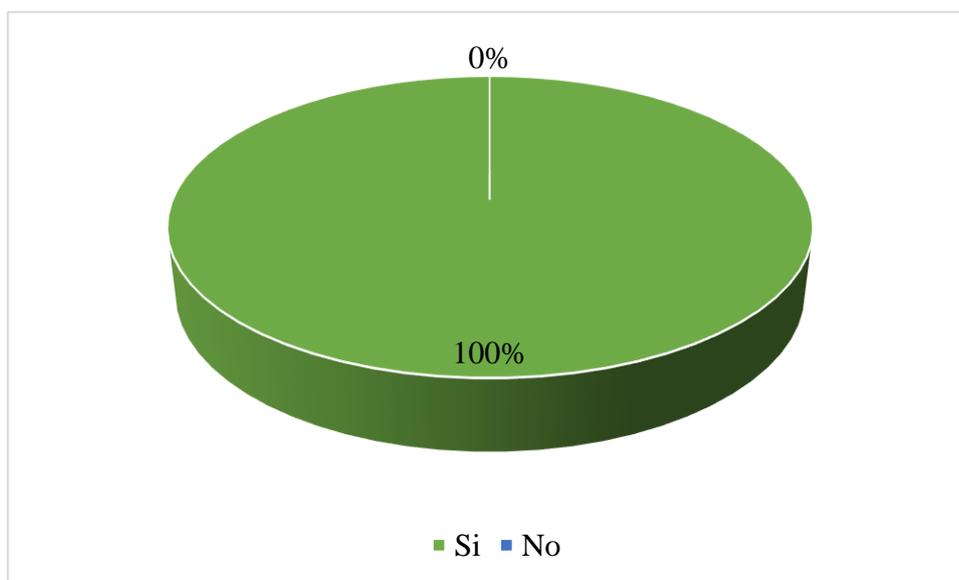


Figura 12: Diagrama circular que representa la pregunta ¿La MYPE analiza cuidadosamente a los proveedores antes de adquirir insumos para la elaboración de sus productos?

Interpretación: En la Tabla 14 y Figura 12 denominadas: ¿La MYPE analiza cuidadosamente a los proveedores antes de adquirir insumos para la elaboración de sus productos? se obtuvo como resultado que el 100% de dueños encuestados si analizan cuidadosamente a los proveedores antes de adquirir insumos para la elaboración de sus productos y esto con el fin de optar por aquel que brinde los mejores beneficios.

Tabla 15: *¿Considera usted que cambiar de proveedor implica un alto costo para la MYPE?*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	3	100%
Total	3	100%

Fuente: encuesta aplicada a propietarios
Elaboración Propia

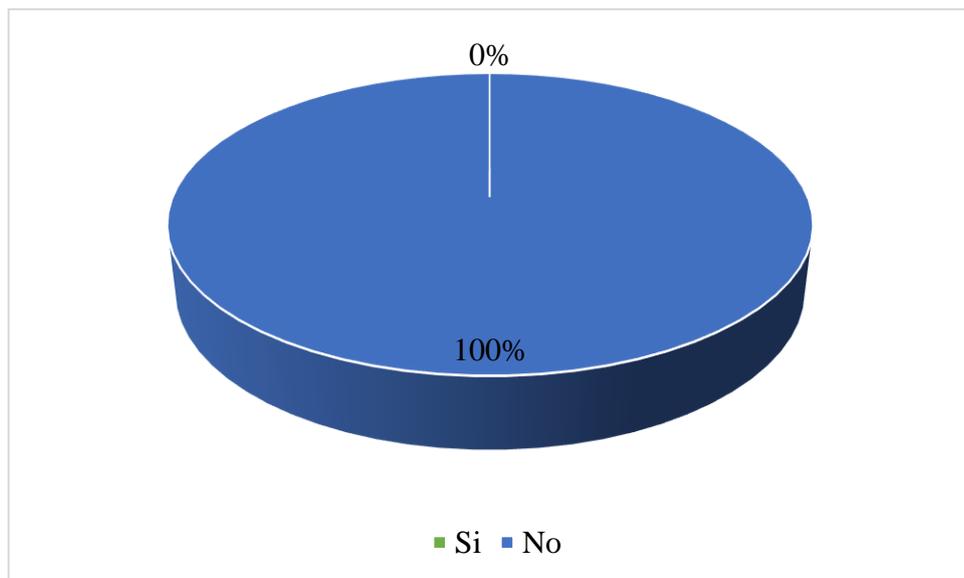


Figura 13: Diagrama circular que representa la pregunta *¿Considera usted que cambiar de proveedor implica un alto costo para la MYPE?*

Interpretación: En la Tabla 15 y Figura 13 denominadas: *¿Considera usted que cambiar de proveedor implica un alto costo para la MYPE?* se obtuvo como resultado, que el 100% de dueños encuestados señalan que cambiar de proveedor no implica un alto costo para la MYPE.

Tabla 16: ¿Cree usted que puede influir en el precio de los productos que ofrece la MYPE?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	384	100%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

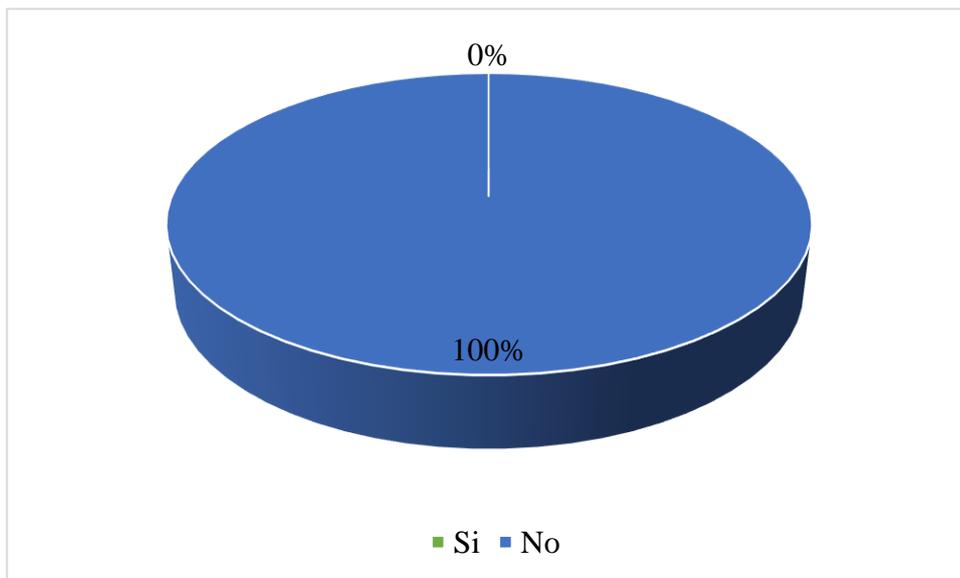


Figura 14: Diagrama circular que representa la pregunta ¿Cree usted que puede influir en el precio de los productos que ofrece la MYPE?

Interpretación: En la Tabla 16 y Figura 14 denominadas: ¿Cree usted que puede influir en el precio de los productos que ofrece la MYPE? se obtuvo como resultado, que el 100% de clientes encuestados señalan que no tienen el poder de influir en el precio de los productos de las MYPE.

Tabla 17: ¿La MYPE ha identificado la cantidad y tamaño de empresas que existen en su sector de mercado?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	33%
No	2	67%
Total	3	100%

Fuente: encuesta aplicada a propietarios
Elaboración Propia

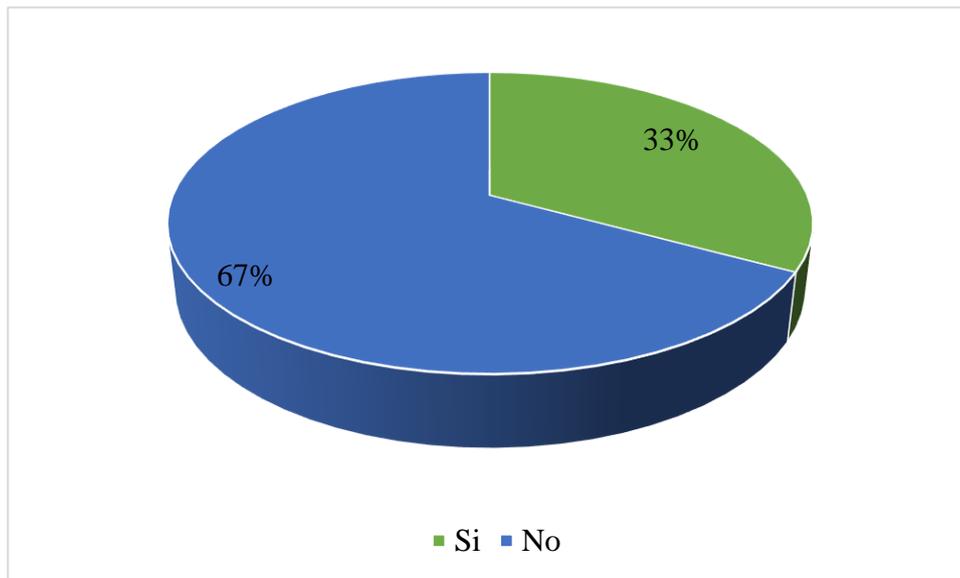


Figura 15: Diagrama circular que representa la pregunta ¿La MYPE ha identificado la cantidad y tamaño de empresas que existen en su sector de mercado?

Interpretación: En la Tabla 17 y Figura 15 denominadas: ¿La MYPE ha identificado la cantidad y tamaño de empresas que existen en su sector de mercado? se obtuvo como resultado, que el 67% de dueños encuestados señalan que la MYPE no ha identificado la cantidad y tamaño de empresas que existen en su sector de mercado.

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES “ATENCIÓN AL CLIENTE”

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3: “IDENTIFICAR LOS ASPECTOS QUE PERMITEN FIDELIZAR AL CLIENTE”

Tabla 18: ¿Cómo calificaría la atención al cliente que le ha brindado la MYPE?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Buena	198	52%
Regular	50	13%
Mala	136	35%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

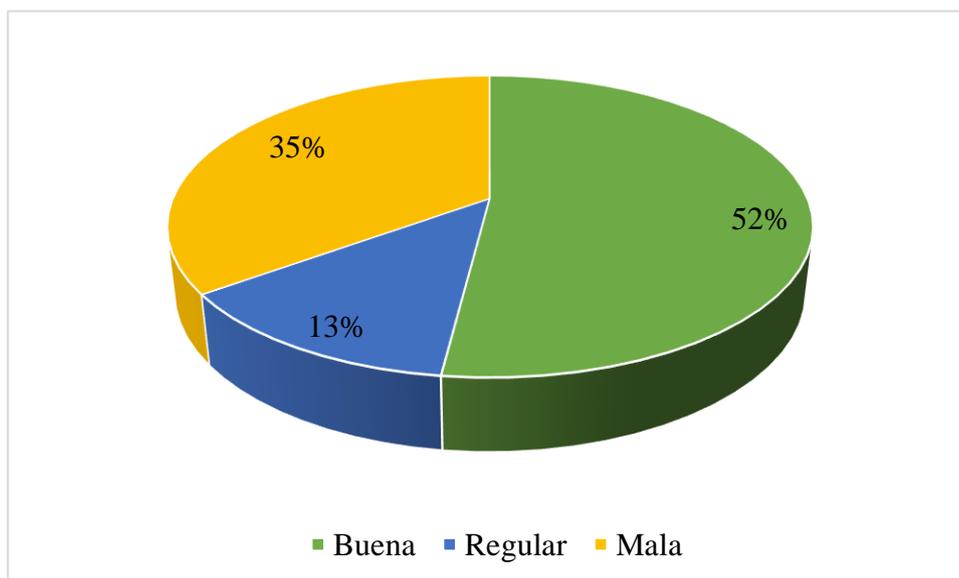


Figura 16: Diagrama circular que representa la pregunta denominada ¿Cómo calificaría la atención al cliente que le ha brindado la MYPE?

Interpretación: En la Tabla 18 y Figura 16 denominadas: ¿Cómo calificaría la atención al cliente que le ha brindado la MYPE? se obtuvo como resultado que el 52% de clientes encuestados dan una calificación buena a la atención al cliente.

Tabla 19: *¿Los trabajadores siempre están disponibles para resolver sus dudas y problemas al momento de ser atendido?*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	248	65%
No	136	35%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

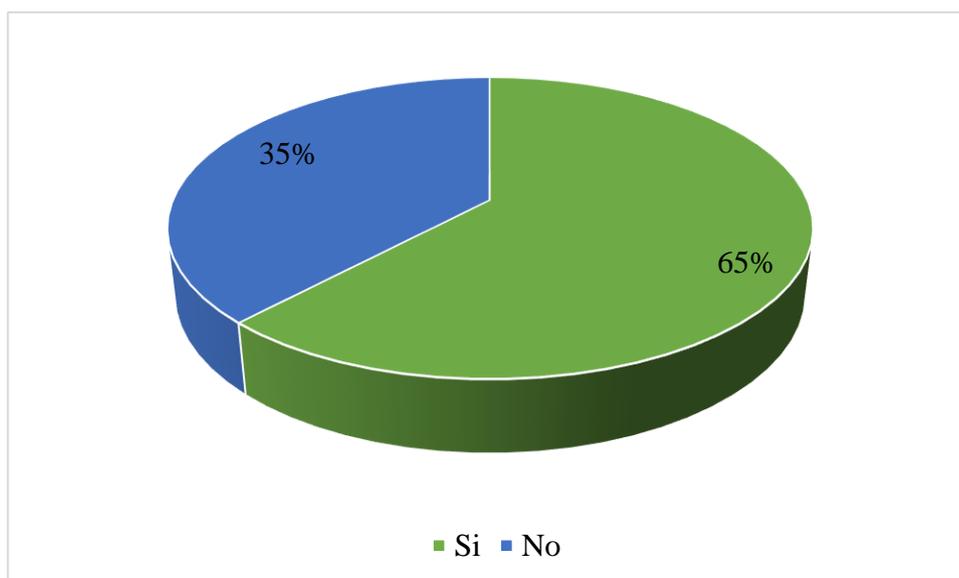


Figura 17: Diagrama circular que representa la pregunta *¿Los trabajadores siempre están disponibles para resolver sus dudas y problemas al momento de ser atendido?*

Interpretación: En la Tabla 19 y Figura 17 denominadas: *¿Los trabajadores siempre están disponibles para resolver sus dudas y problemas al momento de ser atendido?* se obtuvo como resultado que el 65% de clientes encuestados señalan que los trabajadores siempre están disponibles para resolver sus dudas y problemas al momento de ser atendidos.

Tabla 20: *¿Los trabajadores le inspiran confianza a través del respeto y comunicación efectiva durante la atención?*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	241	63%
No	143	37%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

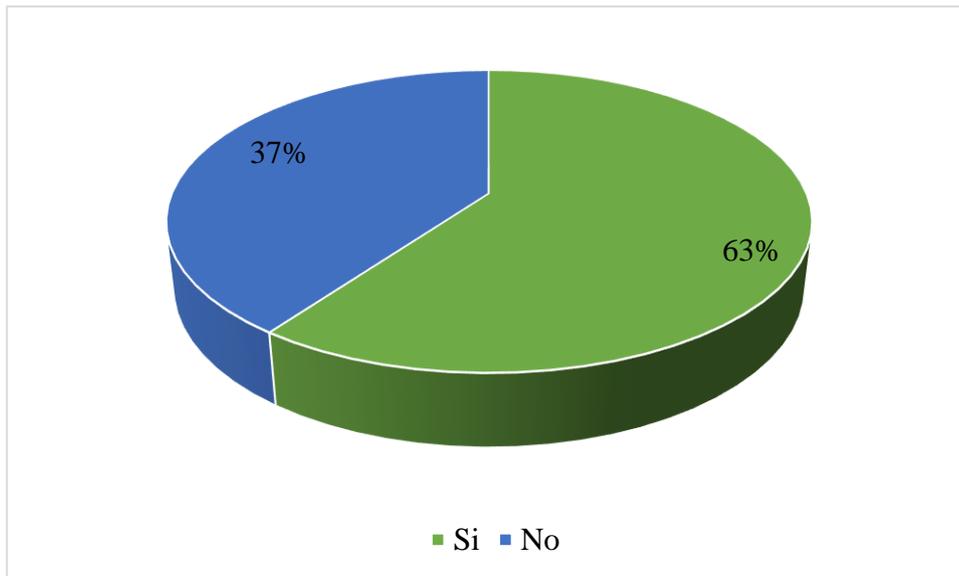


Figura 18: Diagrama circular que representa la pregunta *¿Los trabajadores le inspiran confianza a través del respeto y comunicación efectiva durante la atención?*

Interpretación: En la Tabla 20 y Figura 18 denominadas: *¿Los trabajadores le inspiran confianza a través del respeto y comunicación efectiva durante la atención?* se obtuvo como resultado que el 63% de clientes encuestados señalan que los trabajadores si inspiran confianza debido a que demuestran respeto y mantienen una comunicación efectiva durante la atención.

Tabla 21: ¿La MYPE ofrece una forma de compra fácil y rápida?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	264	69%
No	120	31%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

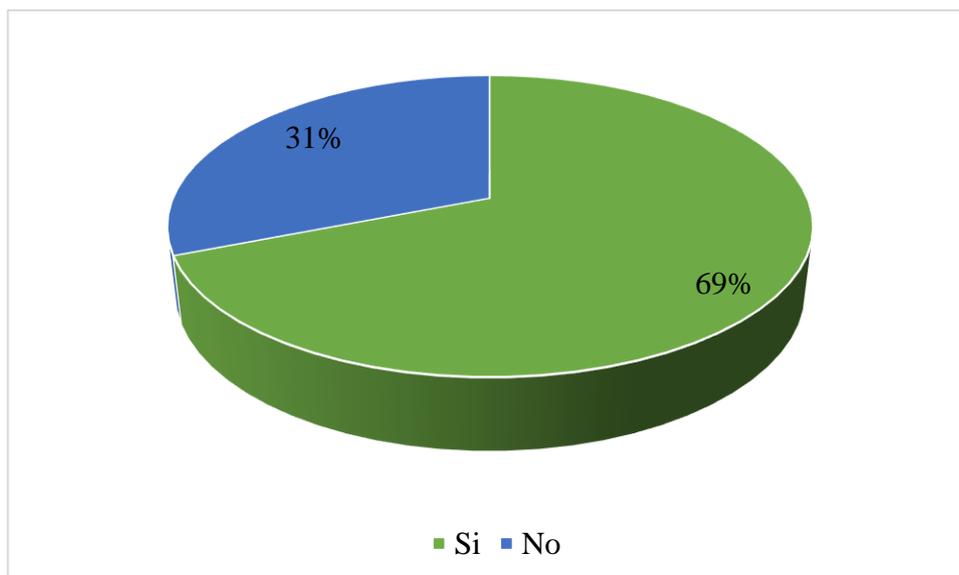


Figura 19: Diagrama circular que representa la pregunta ¿La MYPE ofrece una forma de compra fácil y rápida?

Interpretación: En la Tabla 21 y Figura 19 denominadas: ¿La MYPE ofrece una forma de compra fácil y rápida? se obtuvo como resultado que el 69% de clientes encuestados señalan que la MYPE si brinda una forma de compra fácil y rápida.

Tabla 22: ¿Es fundamental que el dueño observe el negocio desde la perspectiva de los consumidores a fin de detectar las dificultades que se presentan en la compra?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

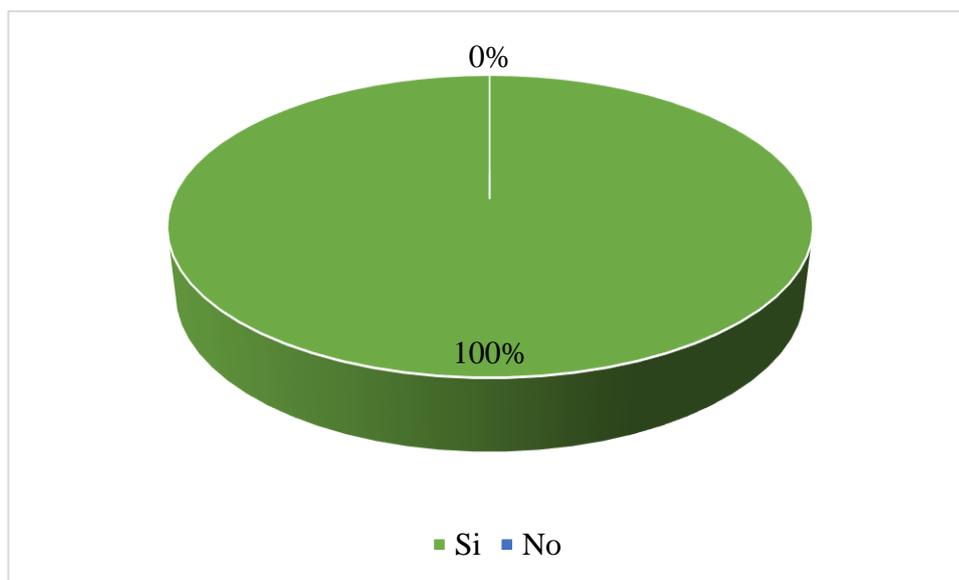


Figura 20: Diagrama circular que representa la pregunta ¿Es fundamental que el dueño observe el negocio desde la perspectiva de los consumidores a fin de detectar las dificultades que se presentan en la compra?

Interpretación: En la Tabla 22 y Figura 20 denominadas: ¿Es fundamental que el dueño observe el negocio desde la perspectiva de los consumidores a fin de detectar las dificultades que se presentan en la compra? se obtuvo como resultado que el 100% de clientes encuestados señalan que es fundamental que los dueños observen el negocio desde la perspectiva de los consumidores con el claro propósito de detectar aquellas dificultades que se presentan al momento de comprar un producto.

Tabla 23: ¿La MYPE cuenta con instalaciones limpias, ordenadas y en buen estado?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	260	68%
No	124	32%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

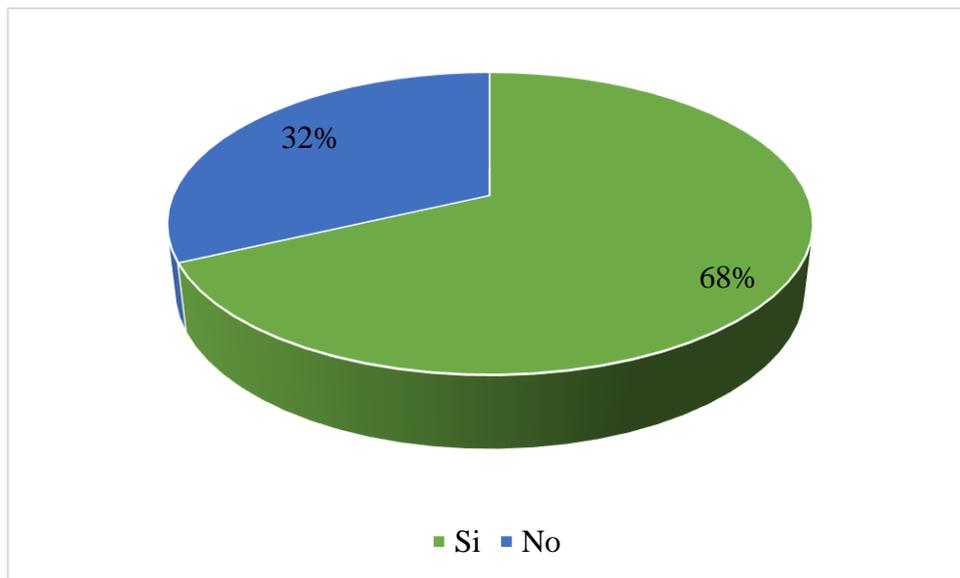


Figura 21: Diagrama circular que representa la pregunta denominada ¿La MYPE cuenta con instalaciones limpias, ordenadas y en buen estado?

Interpretación: En la Tabla 23 y Figura 21 denominadas: ¿La MYPE cuenta con instalaciones limpias, ordenadas y en buen estado? se obtuvo como resultado que el 68% de clientes encuestados señalan que la MYPE si cuenta con instalaciones limpias, ordenadas y en buen estado.

Tabla 24: ¿La MYPE ha mantenido contacto con usted después de la compra?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	384	100%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

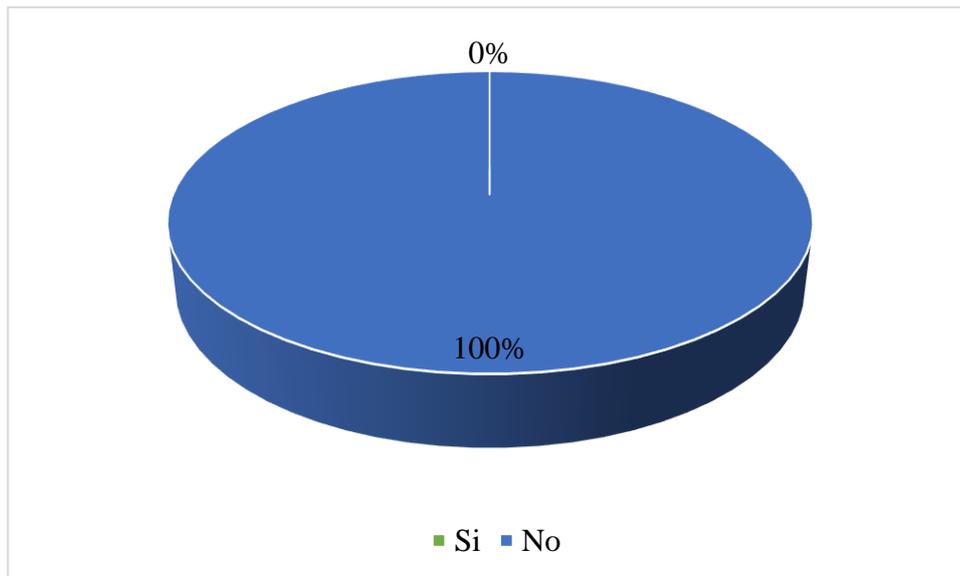


Figura 22: Diagrama circular que representa la pregunta denominada ¿La MYPE ha mantenido contacto con usted después de la compra?

Interpretación: En la Tabla 24 y Figura 22 denominadas: ¿La MYPE ha mantenido contacto con usted después de la compra? se obtuvo como resultado que el 100% de clientes encuestados señalan que la MYPE no ha mantenido contacto con ellos después de que estos hayan realizado la compra.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 4: “IDENTIFICAR LOS TIPOS DE CLIENTES”

Tabla 25: ¿Se considera un cliente muy exigente?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	360	94%
No	24	6%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

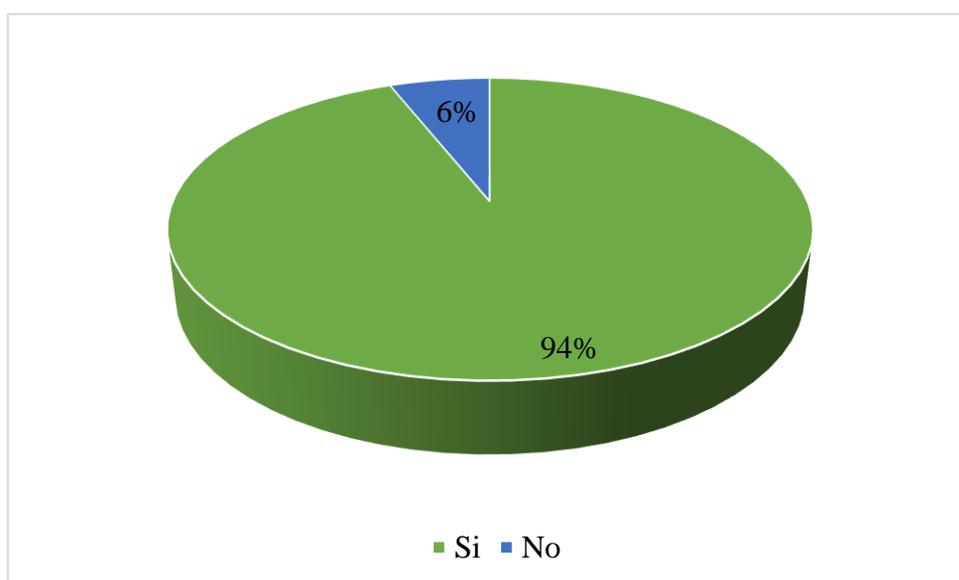


Figura 23: Diagrama circular que representa la pregunta denominada ¿Se considera un cliente muy exigente?

Interpretación: En la Tabla 25 y Figura 23 denominadas: ¿Se considera un cliente muy exigente? se obtuvo como resultado que el 94% de clientes encuestados se consideran clientes muy exigentes.

Tabla 26: *¿Si un servicio lo satisface por completo automáticamente usted lo recomendaría a otros clientes?*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	78%
No	84	22%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

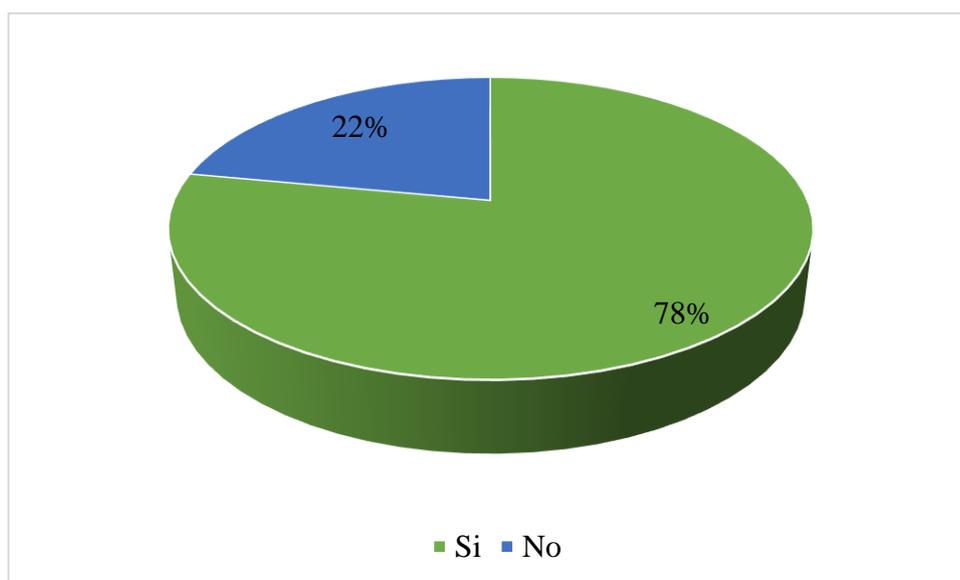


Figura 24: Diagrama circular que representa la pregunta denominada *¿Si un servicio lo satisface por completo automáticamente usted lo recomendaría a otros clientes?*

Interpretación: En la Tabla 26 y Figura 24 denominadas: *¿Si un servicio lo satisface por completo automáticamente usted lo recomendaría a otros clientes?* se obtuvo como resultado que el 78% de clientes encuestados señalan que si un servicio llega a satisfacerlos por completo estos automáticamente lo recomendaran a otros clientes.

Tabla 27: *¿Usted es un cliente que siempre exige una atención rápida sin importarle aquellas personas que estén esperando delante de usted?*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	6%
No	360	94%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

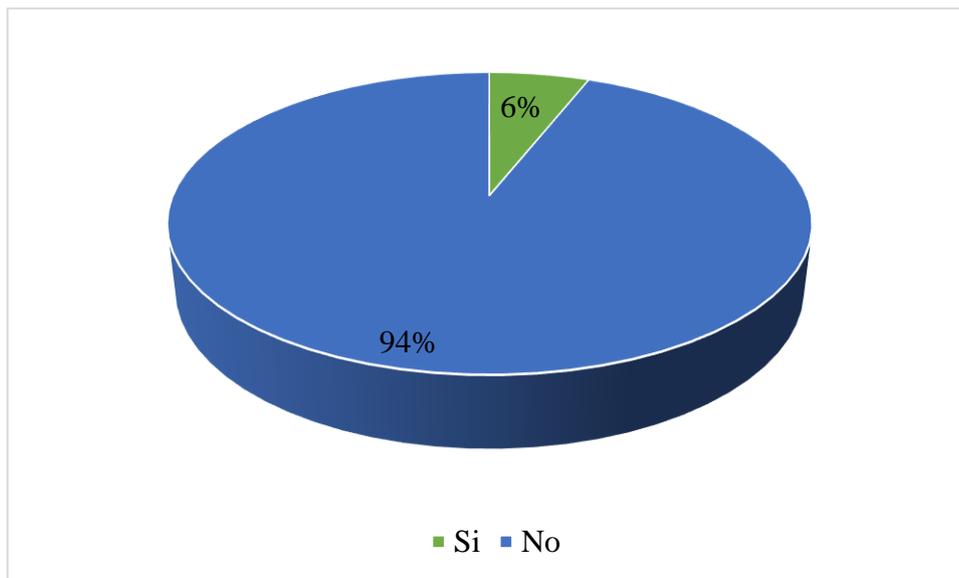


Figura 25: Diagrama circular que representa la pregunta denominada: *¿Usted es un cliente que siempre exige una atención rápida sin importarle aquellas personas que estén esperando delante de usted?*

Interpretación: En la Tabla 27 y Figura 25 denominadas: *¿Usted es un cliente que siempre exige una atención rápida sin importarle aquellas personas que estén esperando delante de usted?* se obtuvo como resultado que el 94% de clientes encuestados señalan que no son clientes que siempre exigen una atención rápida sin importarle aquellas personas que estén esperando delante de ellos.

Tabla 28: ¿Usted es un cliente que busca una discusión cuando algo sale mal o no es de su agrado durante la compra?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	1%
No	380	99%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

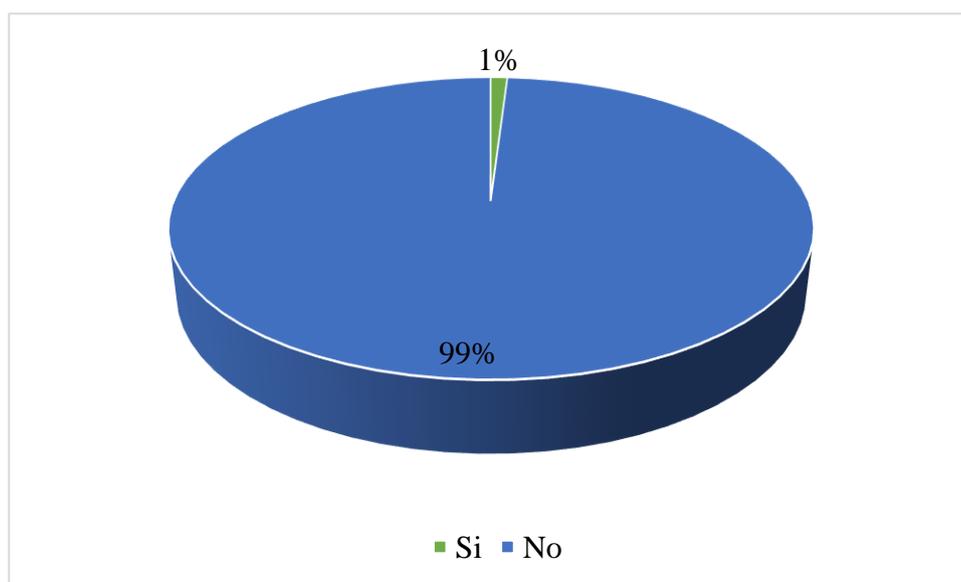


Figura 26: Diagrama circular que representa la pregunta denominada ¿Usted es un cliente que busca una discusión cuando algo sale mal o no es de su agrado durante la compra?

Interpretación: En la Tabla 28 y Figura 26 denominadas: ¿Usted es un cliente que busca una discusión cuando algo sale mal o no es de su agrado durante la compra? se obtuvo como resultado que el 99% de clientes encuestados señalan que nunca buscan una discusión por más que algo salga mal o no sea de su agrado durante la compra.

Tabla 29: ¿Usted es un cliente que siempre negocia el precio de un producto?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	366	95%
No	18	5%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

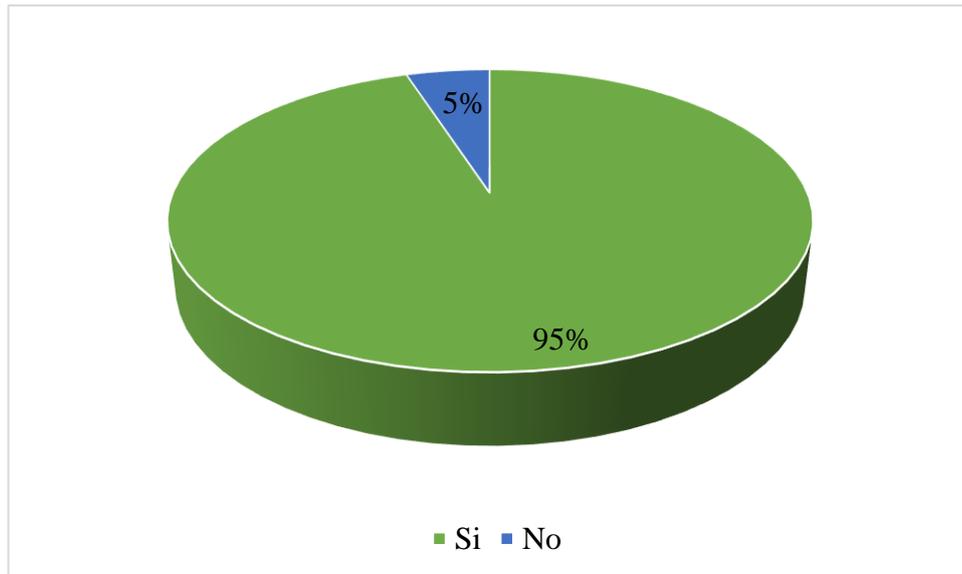


Figura 27: Diagrama circular que representa la pregunta denominada ¿Usted es un cliente que siempre negocia el precio de un producto?

Interpretación: En la Tabla 29 y Figura 27 denominadas: ¿Usted es un cliente que siempre negocia el precio de un producto? se obtuvo como resultado que el 95% de encuestados señalan que si son clientes que siempre negocian el precio de un producto.

Tabla 30: ¿Se considera un consumidor que habitualmente le encanta adquirir y probar productos nuevos?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	309	80%
No	75	20%
Total	384	100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes
Elaboración Propia

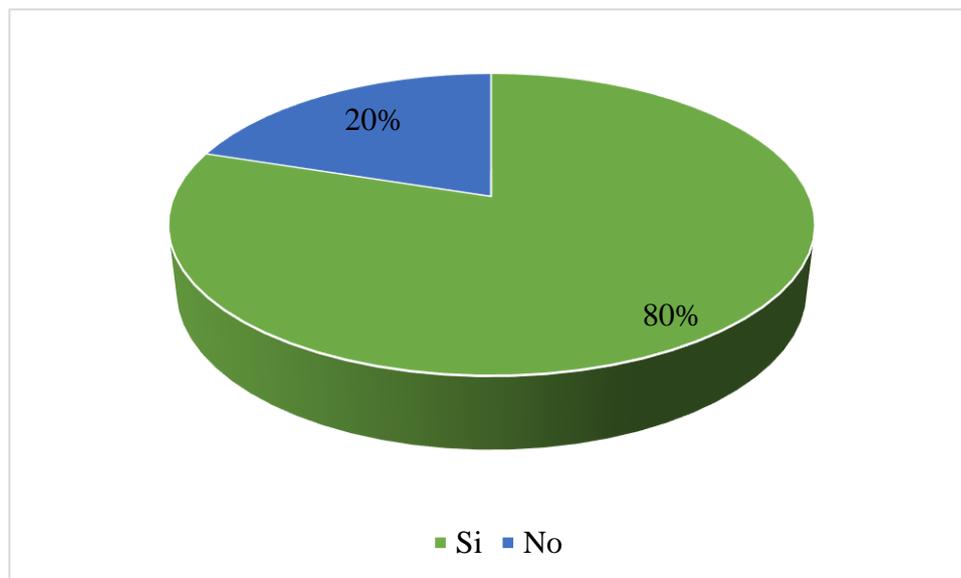


Figura 28: Diagrama circular que representa la pregunta denominada ¿Se considera un consumidor que habitualmente le encanta adquirir y probar productos nuevos?

Interpretación: En la Tabla 30 y Figura 28 denominadas: ¿Se considera un consumidor que habitualmente le encanta adquirir y probar productos nuevos? se obtuvo como resultado que el 80% de clientes encuestados señalan que se consideran consumidores que habitualmente les encanta adquirir y probar productos nuevos.

5.2. Análisis de resultados

Variable “Competitividad”

Objetivo N° 1: “Identificar los factores de la competitividad en las MYPE rubro restaurant - cevicheria en el AA.HH. La Primavera - Piura, año 2017”.

En la Tabla 3 denominada “¿Cree usted que una MYPE generara mayor competitividad si cuenta con un líder que sepa resolver problemas y sea capaz de trabajar de forma individual y colectiva?”, se obtuvo como resultado que el 100% de clientes encuestados consideran que una MYPE generara mayor impacto competitivo si cuenta con un líder que sepa resolver problemas y sea capaz de trabajar de forma individual y colectiva. En tal sentido Rupay (2017) encontró en su investigación que los gerentes y/o representantes emplean conocimientos empíricos en cuanto a la administración de sus negocios, lo cual denota que desconocen conceptos administrativos, dificultando la aplicación de estrategias que le permitan ser competitivos en el mercado. En lo relacionado al marco teórico Cárdenas (2010) hace referencia a que el jefe de una organización debe ser capaz de diseñar el rumbo que tomara la empresa, para ello debe saber resolver problemas y ser capaz de trabajar individualmente y de manera colectiva.

En la Tabla 4 denominada “¿Los productos que ofrece la MYPE son de calidad?”, se logró apreciar que el 79% de clientes encuestados señalan que la MYPE si brinda un producto de calidad. En tal sentido Valdivieso (2018) encontró en su investigación que en relación con la calidad se determina que si brindan un producto y servicio de calidad y de esta manera el cliente recomienda a sus amistades. En tal

sentido Cárdenas (2010) menciona que las ventajas competitivas de valor enfocadas en otorgar al consumidor un producto con características únicas, es decir un producto de “Calidad” que sea diferente al de la competencia.

En la Tabla 5 denominada “¿Los precios de los productos son accesibles para usted?”, se obtuvo que el 71% de clientes encuestados señalan que los precios establecidos por la MYPE hacia los diferentes productos si son accesibles. Valdivieso (2018) señala que en los elementos de la competitividad interviene el precio en la cual se encuentra en relación directa con la competencia, ante ello manifiesta en su investigación que los clientes si están de acuerdo con los precios que se han establecido. Cárdenas (2010) señala que las ventajas de costos se refieren a ofrecer a nuestros clientes un precio bajo en los diversos productos que se están vendiendo.

En la Tabla 6 denominada “¿La MYPE es innovadora con respecto al producto y servicio que le brinda?”, se logró obtener que el 88% de clientes encuestados señalan que la MYPE no innova con respecto al producto y servicio que se le brinda, asimismo en la Tabla 7 denominada “¿Cree usted que una MYPE innovadora generara mayor impacto competitivo?”, se detectó que el 100% de clientes hacen mención a que si una MYPE es innovadora esta generara mayor impacto competitivo. Ante esto Medina (2018) llego a la conclusión que los restaurantes de la AV.B de Talara la mayor parte de los encuestados considera que están atentos a las exigencias de los consumidores para innovar cada cierto tiempo y lograr mantener contento al cliente. Cárdenas (2010) señala que para que la empresa se adapte a los constantes retos de la competencia y a las exigencias de los compradores, es primordial examinar que mejoras se pueden

implementar en los productos, servicios o procesos, con el fin de crear novedades para el cliente, en tal sentido la innovación es un factor base del éxito de la organización.

En la Tabla 8 denominada “¿Cómo calificaría la publicidad que realiza la MYPE del rubro restaurant - cevichería?”, se obtuvo como resultado que el 63% de clientes encuestados dan una calificación regular a la publicidad que realiza la MYPE, por otro lado en la Tabla 9 denominada “¿A través de qué medios conoció usted la existencia de la MYPE?”, se obtuvo como resultado que el 49% de clientes encuestados conocieron la existencia de la MYPE a través de volantes. Rupay (2017) señala en su investigación que en cuando a la intensidad a la publicidad, las MYPE son reacias a invertir y casi nunca asignan un presupuesto para realizar publicidad de manera constante. En tal sentido Cárdenas (2010) señala que es importante que las empresas tengan en cuenta realizar campañas de marketing las cuales deberán de estar enfocadas principalmente a “mejorar la posición de la marca en la mente del cliente y corazón de los clientes”.

En la Tabla 10 denominada “¿Considera usted que toda MYPE debe capacitar constantemente a sus colaboradores a fin de brindar un mejor servicio?”, se obtuvo como resultado que el 100% de clientes encuestados mencionan que es de suma importancia que toda MYPE capacite constante al personal ya que a través de ello mejorar rotundamente la atención al cliente. Por su parte Peña (2016) identifico en su investigación que la mayor parte de trabajadores han recibido capacitación y esto mediante “talleres” y en lo que respecta a la menor parte de colaboradores estos han recibido la capacitación mediante “charlas, seminarios y programas relacionados con universidades” estos mismos señalan que la capacitación incrementa noblemente el

“conocimiento, desarrollo de habilidades, desarrollo de competencias así como el mejoramiento de actitudes y conductas”. Cárdenas (2010) señala que cuando existe una limitación para poder acceder a los distintos procesos de formación de los recursos humanos, esto se traduciría en una baja productividad y poca competitividad

Objetivo N° 2: “Determinar las fuerzas competitivas en las MYPE rubro restaurant - cevichería en el AA.HH. La Primavera - Piura, año 2017”.

En la Tabla 11 denominada “¿Se han abierto nuevos restaurantes que ofrezcan servicios al igual que la MYPE del rubro restaurant - cevichería?”, se pudo observar que el 100% de clientes encuestados señalan que si se han abierto nuevos restaurantes del mismo rubro. Medina (2018) encontró en su investigación que los restaurantes estudiados tienen muy poca competencia lo que hace que estos aún se mantengan en el mercado sin ser desplazados. En tal contexto Porter (2017) señala que cuando existe un sector de mercado muy atractivo la posibilidad de obtener ingresos es muy alta, por ende la mayor parte de empresas pondrán su mira en él.

En la Tabla 12 denominada “¿La MYPE ha añadido valores agregados a los productos que consume?”, se obtuvo como resultado, que el 100% de clientes encuestados señalan que la MYPE no añade valores agregados a los productos que consume. En tal sentido Rupay (2017) menciona en su investigación que en las empresas investigadas casi nunca aplican estrategias de diferenciación. Porter (2017) señala que la experiencia de la empresa en el sector de mercado ha permitido que la organización aprenda a producir de forma más efectiva o en algunos casos a diferenciar su producto a través de la innovación o valores agregados.

En la Tabla 13 denominada “¿Cree usted que un producto sustituto puede representar una gran amenaza competitiva para la MYPE?”, se pudo observar que el 100% de clientes encuestados manifiestan que un producto sustituto si representa una gran amenaza competitiva, debido a que satisfacen las mismas necesidades alimenticias, cabe resaltar que en el sector de las MYPE existe un gran variedad de negocios que ofrecen productos que pueden sustituir a los productos que brindan las MYPE del rubro restaurant cevicheria, como por ejemplo “pollerías, chifas, hamburgueserías”, además existen otros negocios que también brindan productos sustitutos pero estos están fuera del sector de las MYPE pero de igual forma significan una gran amenaza competitiva como por ejemplo las “pizzerías”, estos negocios antes nombrados representan una gran amenaza competitiva debido a que en muchas ocasiones el cliente deja de ir a las MYPE con el fin de asistir a cierto tipo de negocios ya mencionados. Rosales (2018) concluyo en su investigación que en cuanto a la rivalidad que pueda existir con los competidores, será mucho mayor si contamos con varios y esto afectara a nuestra empresa, ya que muchas veces esto obliga a que bajemos los precios y nos dificultara administrar nuestros costos. En tal contexto Porter (2017) señala que un producto sustituto puede verse como una amenaza para los competidores debido a que va a satisfacer las mismas necesidades para el cliente.

En la Tabla 14 denominada “¿La MYPE analiza cuidadosamente a los proveedores antes de adquirir insumos para la elaboración de sus productos?”, se obtuvo como resultado que el 100% de dueños encuestados si analizan cuidadosamente a los proveedores antes de adquirir insumos para la elaboración de sus productos y esto con el fin de optar por aquel que brinde los mejores beneficios, asimismo en la Tabla 15 denominada “¿Considera usted que cambiar de proveedor

implica un alto costo para la MYPE?”, se obtuvo como resultado que el 100% de dueños encuestados señalan que cambiar de proveedor no implica un alto costo para la MYPE, cabe señalar que existe una gran variedad de proveedores en el sector de mercado por tal razón cambiar de proveedor no resulta tan difícil y costoso para las MYPE, por ende el poder de negociación de los proveedores es bajo. Rosales (2018) señala en su investigación que hay que asegurarnos de que el proveedor nos brinde los mejores insumos para nuestra producción. Ante ello Porter (2017) menciona que las empresas deben tener en cuenta la selección correcta de sus proveedores, para ello es necesario analizarlos detalladamente e identificar aquellos que ofrezcan insumos que sean capaces de incrementar la calidad del producto que se ofrecerá al cliente, asimismo Porter menciona que en muchas ocasiones los participantes de un sector de mercado suelen enfrentarse a distintas dificultades en lo concerniente a los “cotes y proveedores inestables”.

En la Tabla 16 denominada “¿Cree usted que puede influir en el precio de los productos que ofrece la MYPE?”, se logró obtener como resultado que el 100% de clientes encuestados señalan que no tienen el poder de influir en el precio de los productos que ofrecen las MYPE, debido a que los precios ya están establecidos y por tal motivo no pueden pedir un descuento, entonces el poder de negociación del cliente es bajo, pero cabe resaltar que la rentabilidad depende únicamente de ellos por tal motivo hay que hacer muchos esfuerzos en ofrecerles calidad en todos los ámbitos afín de dejarlos satisfechos. Rosales (2018) concluye en su investigación que el poder que tienen los compradores o clientes puede afectar significativamente en los precios que pueda fijar el empresario. En tal sentido Porter (2017) señala que cada vez los compradores son más poderosos, y pueden llegar a capturar más valor, debido a que

fuerzan a que exista una baja de precios en los diferentes productos que ofrecen las empresas, al igual que exigiendo cada vez más calidad (lo cual incrementa los costes de la empresa).

En la Tabla 17 denominada “¿La MYPE ha identificado la cantidad y tamaño de empresas que existen en su sector de mercado?”, se logró detectar que el 67% de dueños señalan que la MYPE no ha identificado la cantidad y tamaño de empresas que existen en su sector de mercado. Ante ello Castañeda & Gonzales (2016) encontraron en su investigación que sólo el 40% de los restaurantes tienen definido su mercado objetivo, estrategias de posicionamiento, conoce el sector donde compiten y tienen información sobre su competencia. Porter (2017) señala que es fundamental que la empresa identifique cuantas empresas existen en su sector y que tamaño tienen estas, con el propósito de tener un mejor panorama de su competencia.

Variable “Atención al cliente”

Objetivo N° 3: “Identificar los aspectos que permiten fidelizar al cliente de las MYPE rubro restaurant - cevicheria en el AA.HH. La Primavera - Piura, año 2017”.

En la Tabla 18 denominada “¿Cómo calificaría la atención al cliente que le ha brindado la MYPE?”, se obtuvo como resultado que el 52% de clientes dan una calificación buena a la atención al cliente que brinda la MYPE del rubro restaurant cevicheria. Ante ello Almestar (2017) señala en su investigación que los clientes no se consideran leales al servicio de las pollerías y además estos si estarían en la condición de cambiar de pollería por una que les brinde mejores experiencias; finalmente

consideran que las MYPE no se interesan por mejorar; y que el factor de mejora es “la calidad en la atención al cliente”. Ante esta coyuntura Vieites (2012) señala que las empresas deben de situar a la calidad como el objetivo estratégico principal, ya que con dicho aspecto será mucho más fácil obtener la lealtad de los clientes y en muchas ocasiones extender la cuota de mercado.

En la Tabla 19 denominada “¿Los trabajadores siempre están disponibles para resolver sus dudas y problemas al momento de ser atendido?”, se obtuvo como resultado que el 65% de clientes señalan que los trabajadores siempre están disponibles para resolver sus dudas y problemas al momento de ser atendidos. Esto coincide con la investigación de Almestar (2017) el cual llegó a la conclusión de que los clientes siempre son atendidos sobre alguna duda o consulta que puedan estar teniendo. En relación al marco teórico Vieites (2012) señala que desempeña un rol muy importante tanto el líder como también los colaboradores de la organización, en el sentido de que siempre deben de estar disponibles para dar respuesta a las posibles “dudas y problemas” que puedan tener los compradores y así tengan una buena experiencia de compra.

En la Tabla 20 denominada “¿Los trabajadores le inspiran confianza a través del respeto y comunicación efectiva durante la atención?”, se obtuvo como resultado que el 63% de clientes encuestados señalan que los trabajadores demuestran respeto y mantienen una comunicación efectiva durante la atención y de esta manera se inspira confianza en el consumidor. En tal sentido Rumiche (2019) manifiestan en su investigación que existe seguridad expresada en la “inspiración de confianza, seguridad en las transacciones, los trabajadores son amables y tienen el suficiente

conocimiento”. Vieites (2012) señala que es fundamental mostrar mucho respeto y consideración hacia los consumidores, manteniendo siempre una comunicación que sea efectiva a través de lo mencionado podremos inspirar confianza en el cliente, logrando que este opte por visitas constantes a la organización.

En la Tabla 21 denominada “¿La MYPE ofrece una forma de compra fácil y rápida?”, se logró obtener que el 69% de clientes señalan que la MYPE si brinda una forma de compra fácil y rápida. En tal sentido Villalba (2016) concluye que una de las principales debilidades que se detecto fue la rapidez del servicio, en tal sentido esto debe de mejorarse debido a que es un punto fundamental para una buena calidad en la atención al cliente. Ello nos conduce a Vieites (2012) el cual menciona que los consumidores siempre están pendientes de que el proceso de compra sea menos tedioso y más eficiente, ya que no todas las empresas cuentan con un sistema que permite al cliente comprar de forma más fácil y rápida, para ello mejorar el proceso compra es una de las estrategias fundamentales para cualquier negocio.

En la Tabla 22 denominada “¿Es fundamental que el dueño observe el negocio desde la perspectiva de los consumidores a fin de detectar las dificultades que se presentan en la compra?”, se obtuvo como resultado que el 100% de clientes encuestados señalan que es fundamental que los dueños observen el negocio desde la perspectiva de los consumidores a fin de detectar las dificultades que se presentan en la compra. Arroyo (2017) menciona en su investigación que es fundamental emplear el modelo EFQM, en razón a que es un modelo dinámico, que tiene como principal principio: la mejora continua, para ello se utiliza la autoevaluación, este hecho permite “detectar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la organización” y en función de

ellos establecer los criterios de mejora. En tal sentido Vieites (2012) señala que es fundamental es fundamental que la empresa observe su negocio desde la perspectiva de los consumidores, con el fin de detectar aquellas dificultades que se presentan al momento de la adquisición de los productos y de tal forma se pueda mejorar el proceso de compra.

En la Tabla 23 denominada “¿La MYPE cuenta con instalaciones limpias, ordenadas y en buen estado?”, se obtuvo como resultado que el 68% de clientes encuestados señalan que la MYPE cuenta con instalaciones limpias, ordenadas y en buen estado. Viscaino (2015) concluye en su investigación que para los clientes de las MYPE estudiadas no solo es radical la “calidad en el servicio” sino también la “calidad en las instalaciones”, por el motivo de que estas deben de encontrarse en las mejores condiciones con el claro propósito de que existan mayor comodidad en base a ello se señala que la calidad es un aspecto que sentirse en toda la empresa y no por partes. Vieites (2012) señala que es muy importante generar una excelente imagen de los colaboradores, decoración y un adecuado ambiente del negocio, asimismo se debe tener sumo cuidado en relación a cualquier documento de la organización los cuales pueden llegar a manos del consumidor como por ejemplo “facturas o folletos de información”.

En la Tabla 24 denominada “¿La MYPE ha mantenido contacto con usted después de la compra?”, se obtuvo como resultado que el 100% de clientes encuestados señalan que la MYPE no ha mantenido contacto con ellos después de que estos hayan realizado la compra. Vieites (2012) señala que toda empresa debe de mantener cualquier tipo de contacto con su cliente después de que este haya realizado su compra,

con el propósito de poder adelantarnos a sus nuevas necesidades de consumo, a través de ello podremos ser los primeros en informarlos acerca de un nuevo producto, servicio, etc.

Objetivo N° 4: “Identificar los tipos de clientes en las MYPE rubro restaurant - cevicheria en el AA.HH. La Primavera - Piura, año 2017”.

En la Tabla 25 denominada “¿Se considera un cliente muy exigente?”, se observó que el 94% de clientes señalan que si se consideran clientes muy exigentes debido a que siempre exigen un producto y un servicio de buena calidad. En tal sentido Herrera & Cancari (2011) concluyeron en su investigación que las exigencias del mercado turístico obliga a todo el personal que integran estas empresas y/o microempresas de servicios a ofrecer la total calidad de atención en el servicio, por otro lado también se hace mención a que las empresas deben de actuar según las exigencias del mercado turístico. En tal sentido García (2017) señala que los clientes exigentes son muy abundantes en cualquier sector de mercado y con el paso del tiempo suelen ser más exigentes, cabe señalar que el cliente exigente no debe vérselo como alguien fastidioso o molesto ya que simplemente suele exigir algo que suele ser lógico. Siempre está pendiente de que el producto y servicio que se le está ofreciendo se encuentre en un alto nivel de calidad, en pocas palabras “sabe lo que busca y lo que quiere”.

En la Tabla 26 denominada “¿Si un servicio lo satisface por completo automáticamente usted lo recomendaría a otros clientes?”, se observó que el 78% clientes señalan que si un servicio los satisface por completo automáticamente lo recomendaran a otros clientes. Ello nos conduce a Herrera & Cancari (2011) los cuales

manifiestan en su investigación que la experiencia de un buen servicio o producto, se queda como referencia en la mente del turista, teniendo una imagen positiva de la empresa, esa percepción de seguro sería transmitida por el sistema boca a boca. En lo concerniente al marco teórico García (2017) señala que los clientes embajadores son aquellas personas que han adquirido nuestro servicio y por estar completamente satisfechos con lo brindado, no dudaran en realizar una difusión altamente positiva en sus respectivos círculos, en tal sentido este tipo de clientes serán los principales influyentes de nuestra marca, debido a que su nivel de lealtad está por encima de los demás clientes y gracias a ello nuestra cartera de clientes aumentara notablemente.

En la Tabla 27 denominada “¿Usted es un cliente que siempre exige una atención rápida sin importarle aquellas personas que estén esperando delante de usted?”, se detectó que el 94% de clientes encuestados señalan que no se consideran clientes impacientes, debido a que nunca exigen una atención rápida sin importarles aquellas personas que están esperando delante de ellos. Almerstar (2017) concluye en su investigación que los clientes consideran que el tiempo de espera promedio es 10 minutos, dichos clientes siempre están pendientes de que la atención sea lo más rápida posible. En tal sentido García (2017) señala que los clientes impacientes suelen exigir de manera urgente el producto y servicio, usualmente estos clientes creen que son prioritarios a diferencia de los demás, con frecuencia observan la hora y suelen tener mucha prisa, además generan incomodidad en todo el ambiente es decir “a quien lo atiende, como a los que están a sus alrededor”. En tal contexto esta tipología exige siempre una atención rápida sin importarle que haya otros usuarios que estén esperando más primeros que él.

En la Tabla 28 denominada “¿Usted es un cliente que busca una discusión cuando algo sale mal o no es de su agrado durante la compra?”, se obtuvo como resultado que el 99% de clientes encuestados no se consideran clientes conflictivos debido a que nunca buscan una discusión por más que algo salga mal o no sea de su agrado durante la compra. García (2017) señala que los clientes conflictivos son clientes que continuamente se encuentran de mal humor, y si algo sale mal o no le gusta automáticamente buscaran una discusión, emplean insultos o el sarcasmo como método de comunicación, es ahí donde suelen ser ofensivos e incluso violentos y para ello es de suma importancia “aplicar altas dosis de diplomacia con ellos”.

En la Tabla 29 denominada “¿Usted es un cliente que siempre negocia el precio de un producto?”, se obtuvo como resultado que el 95% de clientes encuestados se consideran consumidores negociadores debido a que continuamente negocian el precio del producto. Samarez (2019) concluye en su investigación que el 53% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad los precios bajos debido a que el cliente siempre se ve atraído por un mejor precio, lo cual indica que para ellos es más importante el precio de oferta que otros indicadores que también son importantes. En tal sentido. García (2017) señala que los clientes negociadores “negocian con todo”, nunca perderán la oportunidad de conseguir un poco más es decir, obtener un descuento, obtener un regalo, una devolución etc. Siempre están mentalizados en realizar una buena negociación, es decir “obtener un poco más que el resto”, ello les genera placer.

En la Tabla 30 denominada “¿Se considera un consumidor que habitualmente le encanta adquirir y probar productos nuevos?”, se obtuvo como resultado que el 80% de encuestados se consideran clientes innovadores debido a que habitualmente son clientes que les encanta adquirir y probar productos nuevos. En tal sentido Samarez (2019) manifiesta en su investigación que el 37% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes los potajes de calidad, lo cual demuestra que la gran parte de los empresarios prefieren más a enfocarse en brindar una buena calidad en sus potajes innovando con nuevos platos y que sean sofisticados y de esta manera llamar la atención de la clientela. En tal contexto Slim (2015) señala que los clientes innovadores buscan novedades, es decir productos novedosos, tiene un gran afán por ser los primeros en consumir nuevos productos.

VI. CONCLUSIONES

Los factores de la competitividad identificados son: Capacidades directivas, innovación, recursos humanos, ventajas competitivas y recursos comerciales. Identificándose que todo líder debe tener la capacidad de saber resolver problemas y la capacidad de saber trabajar individual y colectivamente, por otro lado las MYPE no innovan en cuanto al producto y servicio, en función a los recursos humanos se considera importante que toda MYPE capacite constantemente a sus trabajadores, además sus principales ventajas son la calidad del producto y el precio accesible, en cuanto a los recursos comerciales la publicidad se realiza a través de volantes.

Las fuerzas competitivas determinadas son: Amenaza de nuevos entrantes, productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores y rivalidad entre competidores. Determinándose que han ingresado nuevos competidores al sector de las MYPE, además los productos sustitutos representan una gran amenaza competitiva, asimismo el poder de negociación de los proveedores es bajo al igual que el poder de negociación del cliente, en cuanto a la rivalidad entre competidores las MYPE desconocen información acerca de sus rivales.

Los aspectos que permiten fidelizar al cliente identificados son: Calidad en la relación, proceso de compra, buena impresión, orientación al cliente, inspirar confianza y mantener contacto con los clientes ya existentes: Identificándose que las MYPE brindan una atención de calidad, además ofrecen una forma de compra fácil y rápida, asimismo causan buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable, por otro lado los trabajadores siempre están disponibles para orientar al cliente, además

inspiran confianza a través del respeto y la comunicación efectiva, sin embargo no han mantenido contacto con los clientes después de haber realizado la compra.

Los tipos de clientes identificados son: Cliente negociador, cliente exigente, cliente innovador, cliente embajador, cliente impaciente y cliente conflictivo. Identificándose que los clientes de las MYPE son negociadores debido a que siempre negocian el precio de un producto, asimismo son muy exigentes, por otro lado son innovadores debido a que habitualmente les encanta adquirir y probar productos nuevos, además son embajadores debido a que recomendarán un servicio si este los satisface por completo, por otro lado los tipos de clientes menos vistos en las MYPE son el cliente impaciente y el cliente conflictivo.

En cuanto a las características de la competitividad y atención al cliente se puede señalar que en base a la competitividad, las MYPE se caracterizan por brindar un producto de buena calidad acompañado de un precio accesible y en relación a la atención al cliente estas se caracterizan por brindar una atención de calidad inspirando de tal manera confianza en el consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abusada Salah, R. (23 de 2 de 2016). *¿Quién detiene el crecimiento?*, por Roberto Abusada Salah. Obtenido de El Comercio: <http://elcomercio.pe/opinion/columnistas/detiene-crecimiento-roberto-abusada-salah-275605>
- Andina (Agencia peruana de noticias). (2018). *Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>
- Asociación de emprendedores del Perú (ASEP). (7 de Julio de 2017). *LA INFORMALIDAD Y LAS MYPES*. Obtenido de <https://asep.pe/index.php/5731-2/>
- ASEP. (17 de 11 de 2015). *MYPES APORTAN EL 40% DEL PBI*. Obtenido de Asep: <https://asep.pe/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>
- Alfredo, T. (17 de 10 de 2016). MEF: "Solo 29% de empresas invierte en innovación y desarrollo". *El comercio*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/mef-29-empresas-invierte-innovacion-desarrollo-227124>
- Álvarez Elias, R. (2016). *Piura continuara creciendo*. Obtenido de Empresario: <http://www.camcopiura.org.pe/revistas/2016/Revista%20Empresario84.pdf>
- Arturo. (7 de julio de 2015). *El análisis de la competencia*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>
- ASEP. (17 de 11 de 2015). *MYPES APORTAN EL 40% DEL PBI*. Obtenido de Asep: <https://asep.pe/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>
- Barrero, M. (15 de julio de 2016). *Menaje indispensable para tu cocina industrial*. Obtenido de Maquinaria de Hosteleria.net: <https://www.maquinariadehosteleria.net/blog/menaje-indispensable-cocina-industrial/>

- Bengochea, V. P. (19 de 8 de 2008). *Concepto de competitividad empresarial*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/concepto-competitividad-empresarial/>
- Bolaños Rodríguez, E. (junio de enero de 2012). *Muestra y Muestreo*. Obtenido de http://www.conductitlan.org.mx/04_Investigacion/Materiales/E_muestraMuestreo.pdf
- Cárdenas Dávila, N. L. (2010). *INFLUENCIA DE LA INFORMALIDAD EN LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN LA REGIÓN AREQUIPA 2010*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1079/indice.htm>
- Colaborador. (28 de agosto de 2013). *¿Cómo ser un buen mesero?* Obtenido de Chilango: <http://www.chilango.com/comida/como-ser-un-buen-mesero/>
- Concha Verdú. (13 de 3 de 2013). *5 Factores basicos para que tus clientes se sientan bien atendidos*. Obtenido de Clientelandia: <https://clientelandia.wordpress.com/2013/03/13/5-factores-basicos-para-que-tus-clientes-se-sientan-bien-atendidos/>
- Copello, E. (2018). *Cómo tratar a los diferentes tipos de clientes en tu negocio*. Obtenido de Gananci.com: <https://gananci.org/tipos-de-clientes/>
- Crece Negocios. (30 de 10 de 2015). *Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia*. Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Danel Ruas, O. (2015). *Metodología de la investigación. Población y muestra*. Obtenido de Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/283486298_Metodologia_de_la_investigacion_Poblacion_y_muestra
- Diario El Comercio. (17 de 10 de 2016). *MEF: "Solo 29% de empresas invierte en innovación y desarrollo"*. Obtenido de El Comercio: <http://elcomercio.pe/economia/peru/mef-29-empresas-invierte-innovacion-desarrollo-227124>
- Diario El Comercio. (27 de 9 de 2017). *Cuatro puntos que deben considerar las Mypes sobre la facturación electrónica*. Obtenido de El Comercio:

<http://elcomercio.pe/economia/personal/cuatro-puntos-deben-considerar-mypes-facturacion-electronica-noticia-461333>

Diario El Comercio. (2018). *El 80% de empresas exportadoras peruanas son mypes, según ComexPerú*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru-80-empresas-exportadoras-son-mypes-noticia-542022>

Diario El comercio. (2019). *Produce: informalidad en mypes cayó en 10% durante los últimos cinco años*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/produce-informalidad-mypes-cayo-10-ultimos-cinco-anos-noticia-nndc-603283>

Diario El Jaya . (11 de septiembre de 2015). *Comportamiento del consumidor actual*. Obtenido de <http://www.eljaya.com/index.php/opinion/14310-comportamiento-del-consumidor-actual>

Diario El Peruano. (29 de 4 de 2017). *Recuperación de las mypes*. Obtenido de <http://www.elperuano.pe/noticia-recuperacion-las-mypes-54375.aspx>

Diario Gestion. (4 de noviembre de 2016). *INEI proyecta que la población peruana bordeará los 32 millones el 2017*. Obtenido de Diario Gestion: <https://gestion.pe/economia/inei-proyecta-que-poblacion-peruana-bordeara-32-millones-2017-2173896>

Diario Gestión. (2016). *¿Cómo ayuda la responsabilidad social a las pymes?* Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/ayuda-responsabilidad-social-pymes-120053>

Diario Gestión. (8 de agosto de 2017). *Aumenta número de microempresas peruanas, pero aún no es momento de alegrarse* . Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/aumenta-numero-mypes-peruanas-aun-no-momento-alegrarse-2197184>

Diario Gestión. (2017). *Mypes peruanas podrán duplicar sus ventas con Kit Digital del Produce*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mypes-peruanas-podran-duplicar-ventas-kit-digital-produce-143979>

Diario La República. (22 de 6 de 2015). *Niveles de pobreza en Piura avanzan a pesar de lo aportado en el PBI*. Obtenido de La República: <http://larepublica.pe/politica/197629-niveles-de-pobreza-en-piura-avanzan-a-pesar-de-lo-aportado-en-el-pbi>

- Diario La República. (7 de febrero de 2017). *MYPES tributarán de acuerdo a sus utilidades*. Obtenido de La Republica: <http://larepublica.pe/economia/1013368-mypes-tributaran-de-acuerdo-a-sus-utilidades>
- Diario La República. (2017). *Nivel de pobreza incrementó en 5 % tras desborde en Piura*. Obtenido de <http://larepublica.pe/politica/887841-nivel-de-pobreza-incremento-en-5-tras-desborde-en-piura>
- Diario Perú 21. (27 de enero de 2017). *Perú retrocede en Índice de Desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de Perú 21: <http://archivo.peru21.pe/economia/peru-retrocede-indice-desarrollo-tecnologias-informacion-y-comunicacion-2268984>
- Diario Perú 21. (2018). *Empresas peruanas destacan por su compromiso con el medio ambiente*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/empresas-peruanas-destacan-compromiso-medio-ambiente-447585>
- Diario Perú 21. (2019). *Más de 122 mil mypes lideradas por mujeres emprendedoras se crearon en 2018*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/122-mil-mypes-lideradas-mujeres-emprendedoras-crearon-2018-464471>
- Diario Uno. (2017). *El poco uso de la tecnología en Mypes peruanas*. Obtenido de <http://diariouno.pe/columna/el-poco-uso-de-la-tecnologia-en-mypes-peruanas/>
- Elías, R. Á. (2016). *Camco Piura Invoca unidad a piuranos para impulsar desarrollo de la región*. Obtenido de <http://www.piuranews.com/economia/1603-camco-piura-invoca-unidad-a-piuranos-para-impulsar-desarrollo-de-la-regi%C3%B3n.html>
- Elías, R. Á. (2016). *Piura continuara creciendo*. Obtenido de Empresario: <http://www.camcopiura.org.pe/revistas/2016/Revista%20Empresario84.pdf>
- Escalante Ramos, E. (2016). *Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas*. Obtenido de <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Galán Amador, M. (24 de agosto de 2009). *Las hipótesis en la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación:

<http://manuelgalan.blogspot.pe/2009/08/las-hipotesis-en-la-investigacion.html>

García , D., & Campa, S. (2017). *Tipos de clientes: Cómo atenderlos para conectar en la venta*. Obtenido de GLOBALKAM: <https://globalkamconsultoresretail.com/tipos-de-clientes/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, & Baptista Lucio . (2006). Obtenido de https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Huerta, I. (26 de Septiembre de 2017). *BENEFICIOS DE UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE*. Obtenido de Villanett: <http://www.nube.villanett.com/2017/09/26/beneficios-una-buena-atencion-al-cliente/>

INI. (22 de 8 de 2017). *Comportamiento de la Economía Peruana en el segundo trimestre del 2017*. Obtenido de INI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_producto-bruto-interno-trimestral-2017ii.pdf

Juroga. (19 de 4 de 2014). *INTRODUCCIÓN A LAS VENTAJAS COMPETITIVAS EMPRESARIALES* . Obtenido de Juroga: <https://www.juroga.com/introduccion-a-las-ventajas-competitivas-empresariales/>

La voz de los emprendedores. (2018). *Mypes: por qué son importantes para la economía peruana*. Obtenido de <https://www.pqs.pe/economia/mypes-importancia-economia-peru>

Leon , F. (2015). *¿EN QUÉ CONSISTE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL?* Obtenido de Merca2.0 : <https://www.merca20.com/en-que-consiste-la-competitividad-empresarial/>

- López, R. (2019). *TIPOS DE CLIENTES SEGÚN SU PERSONALIDAD Y CÓMO TRATARLOS*. Obtenido de Instasent: <https://www.instasent.com/blog/tipos-de-clientes-segun-su-personalidad-y-como-tratarlos>
- Luna, J. (8 de agosto de 2017). *Aumenta número de microempresas peruanas, pero aún no es momento de alegrarse*. Obtenido de Gestión: <http://gestion.pe/economia/aumenta-numero-mypes-peruanas-aun-no-momento-alegrarse-2197184>
- Moreno Galindo, E. (17 de agosto de 2013). *¿Que es el universo en una investigación?* Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.pe/2013/08/que-es-el-universo.html>
- Muñiz , R. (13 de febrero de 2012). *10 pautas para aumentar la competitividad de las PYMES*. Obtenido de UNIVERSIA: <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2012/02/13/910594/10-pautas-aumentar-competitividad-pymes.html>
- Murray Spiegel, & Larry Stephens. (2005). Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf
- Ordóñez Ghio, V. (2018). *Competitividad: ¿qué es y de qué depende?* Obtenido de AltoNivel : <https://www.altonivel.com.mx/economia/competitividad-que-es/>
- Ortiz Herrera, L. A. (2015). *PROPUESTA DE MEJORAS DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS ENTIDADES*. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13647/2/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf>
- Palacios Cordova, V. (2017). *Nivel de pobreza incrementó en 5 % tras desborde en Piura*. Obtenido de La República: <http://larepublica.pe/politica/887841-nivel-de-pobreza-incremento-en-5-tras-desborde-en-piura>
- Pérez Porto, J. (2016). *Definición de competitividad* . Obtenido de Definicion De: <https://definicion.de/competitividad/>
- Perucámaras. (10 de 4 de 2017). *Niño Costero: Inflación de la macro región norte alcanzó 1.8% en marzo*. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/nino-costero-inflacion-macro-region-norte-alcanzo-18-marzo-2187116>

- Peru.com. (2019). *UIT 2019: ¿cuánto aumentó su valor para este año?* Obtenido de <https://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/mef-decide-elevar-uit-2019-noticia-590313>
- PerúNoticias. (25 de febrero de 2017). *El crecimiento de la población y la distribución de Riquezas en el Perú.* Obtenido de PerúNoticias: <http://perunoticias.net/crecimiento-poblacion-distribucion-riquezas-peru>
- Porter, M. (2009). *Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter.* Obtenido de Cuyuntura Economica.: <https://cuyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>
- Porter, M. (2017). *SER COMPETITIVO.* Obtenido de https://planetadelibrosc0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf
- Reyes, J. C. (23 de diciembre de 2016). *Los cinco principales efectos que tendrá el alza de la UIT el 2017 .* Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tudinero/cinco-principales-efectos-que-tendra-alza-uit-2017-2177888>
- Ricardo Álvarez, E. (diciembre de 2016). *Piura continuara creciendo.* Obtenido de Empresario:<http://www.camcopiura.org.pe/revistas/2016/Revista%20Empresario84.pdf>
- Riquelme, M. (s.f.). *¿Que es la competitividad según Michael Porter?* Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/>
- Rondón, A. (7 de julio de 2015). *El análisis de la competencia.* Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>
- RPP NOTICIAS. (20 de 12 de 2016). *Gobierno publicó nuevo Régimen Mype tributario.* Obtenido de RPP NOTICIAS: <http://rpp.pe/economia/economia/gobierno-publico-nuevo-regimen-mype-tributario-noticia-1017819>
- RPP Noticias. (20 de diciembre de 2016). *Thorne: Las mypes pagarán impuestos de acuerdo a sus ingresos.* Obtenido de RPP Noticias: <http://rpp.pe/economia/economia/thorne-las-mypes-pagaran-impuestos-de-acuerdo-a-sus-ingresos-noticia-1018028>

- Sánchez Aguilar, A. (10 de 5 de 2017). *En el Perú 264 mil personas dejaron de ser pobres entre los años 2015 y 2016*. Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-264-mil-personas-dejaron-de-ser-pobres-entre-los-anos-2015-y-2016-9710/>
- Salguero , M. (13 de Marzo de 2017). *Reglas básicas para atender las dudas de los clientes*. Obtenido de https://blog.ventasclick.com/reglas-basicas-para-atender-las-dudas-de-los-clientes/#single__content
- Scarilli, J. M. (21 de enero de 2015). *La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>
- Slim, C. (2015). *TIPOS DE CLIENTES*. Obtenido de Capacitate para empleo: <https://capacitateparaempleo.org/assets/7wa228a.pdf>
- Thorne, A. (20 de diciembre de 2016). *Thorne: Las mypes pagarán impuestos de acuerdo a sus ingresos*. Obtenido de RPP Noticias: <http://rpp.pe/economia/economia/thorne-las-mypes-pagaran-impuestos-de-acuerdo-a-sus-ingresos-noticia-1018028>
- Todo Marketing. (2013). *¿Que es la ventaja competitiva?* Obtenido de Todo Marketing: <http://www.todomktblog.com/2013/11/ventaja-competitiva.html>
- Torres Tirado, L., & De la Cruz Alba, A. (2015). *Atencion al cliente en el proceso comercial*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=bNNWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- UNESCO. (15 de diciembre de 2014). *Según la Unesco la cultura es la principal fuente de trabajo en Perú*. Obtenido de Universia.net: <http://noticias.universia.edu.pe/enportada/noticia/2014/12/15/1117000/segun-unesco-cultura-principal-fuente-trabajo-peru.html>
- Vasquez, J. C. (24 de septiembre de 2013). *Importancia de las MYPEs en el Perú*. Obtenido de Pymes Peruanas: <http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>

Vieites Rodríguez, R. (2012). "Atraer y fidelizar clientes". (S. (. C.E.E.I GALICIA, Ed.) Obtenido de http://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf

Werner, A. (24 de 1 de 2017). *Perú liderará crecimiento económico para el 2017*. Obtenido de Perú 21: <https://peru21.pe/economia/peru-liderara-crecimiento-economico-2017-62887>

ANEXOS

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Estimado cliente tengo el gusto de dirigirme a Ud. y a la vez presentarme como estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas, perteneciente a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, ante ello la presente encuesta tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurant - cevichería en el AA.HH. La Primavera - Piura, año 2017”. La información que usted proporcionara será utilizada con fines académicos y de investigación, por ello acudo a Ud. Con el fin de que responda las siguientes preguntas marcado con una (x) según sea su criterio. Se tendrá absoluta reserva de la información proporcionada, ante ello se agradece su valioso tiempo y apoyo brindado.

DATOS GENERALES:

GENERO

Masculino () Femenino ()

EDAD

.....

GRADO DE INSTRUCCIÓN

Sin instrucción () Primaria () Secundaria () Superior técnico ()

Superior universitario ()

I. COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE

1. ¿Cree usted que una MYPE generara mayor competitividad si cuenta con un líder que sepa resolver problemas y sea capaz de trabajar de forma individual y colectiva?

Si () No ()

2. ¿Los productos que ofrece la MYPE son de calidad?

Si () No ()

3. ¿Los precios de los productos son accesibles para usted?

Si () No ()

4. ¿La MYPE es innovadora con respecto al producto y servicio que le brinda?

Si () No ()

5. ¿Cree usted que una MYPE innovadora generara mayor impacto competitivo?

Si () No ()

6. ¿Cómo calificaría la publicidad que realiza la MYPE del rubro restaurant-cevicheria?

Buena () Regular () Mala ()

7. ¿A través de qué medios conoció usted de la existencia de la MYPE?

Volantes () Redes sociales () Recomendaciones () Ningún medio ()

8. ¿Considera usted que toda MYPE debe capacitar constantemente a sus colaboradores a fin de brindar un mejor servicio?

Si () No ()

9. ¿Se han abierto nuevos restaurantes que ofrezcan servicios al igual que la MYPE del rubro restaurant-cevichera?

Si () No ()

10. ¿La MYPE ha añadido valores agregados a los productos que consume?

Si () No ()

11. ¿Cree usted que un producto sustituto puede representar una gran amenaza competitiva para la MYPE?

Si () No ()

12. ¿Cree usted que puede influir en el precio de los productos que ofrece la MYPE?

Si () No ()

II. ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPE

13. ¿Cómo calificaría la atención al cliente que le ha brindado la MYPE?

Buena () Regular () Mala ()

14. ¿Los trabajadores siempre están disponible para resolver sus dudas y problemas al momento de ser atendido?

Si () No ()

15. ¿Los trabajadores le inspiran confianza a través del respeto y comunicación efectiva durante la atención?

Si () No ()

16. ¿La MYPE ofrece una forma de compra fácil y rápida?

Si () No ()

17. ¿Es fundamental que el dueño observe el negocio desde la perspectiva de los consumidores a fin de detectar las dificultades que se presentan en la compra?

Si () No ()

18. ¿La MYPE cuenta con instalaciones limpias, ordenadas y en buen estado?

Si () No ()

19. ¿La MYPE ha mantenido contacto con usted después de la compra?

Si () No ()

20. ¿Se considera un cliente muy exigente?

Si () No ()

21. ¿Si un servicio lo satisface por completo automáticamente usted lo recomendaría a otros clientes?

Si () No ()

22. ¿Usted es un cliente que siempre exige una atención rápida sin importarle aquellas personas que estén esperando delante de usted?

Si () No ()

23. ¿Usted es un cliente que busca una discusión cuando algo sale mal o no es de su agrado durante la compra?

Si () No ()

24. ¿Usted es un cliente que siempre negocia el precio de un producto?

Si () No ()

25. ¿Se considera un consumidor que habitualmente le encanta adquirir y probar productos nuevos?

Si () No ()

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Estimado dueño de la MYPE del rubro restaurant - cevichería, tengo el gusto de dirigirme a Ud. y a la vez presentarme como estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas, perteneciente a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, ante ello la presente encuesta tiene por finalidad recoger información de la micro y pequeña empresa para desarrollar el trabajo de investigación denominado "Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurant - cevichería en el AA.HH. La Primavera - Piura, año 2017". La información que usted proporcionara será utilizada con fines académicos y de investigación, por ello acudo a Ud. Con el fin de que responda las siguientes preguntas marcado con una (x) según sea su criterio. Se tendrá absoluta reserva de la información proporcionada, ante ello se agradece su valioso tiempo y apoyo brindado.

DATOS GENERALES:

GENERO

Masculino () Femenino ()

EDAD

.....

GRADO DE INSTRUCCIÓN

Sin instrucción () Primaria () Secundaria () Superior técnico ()

Superior universitario ()

I. COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE

1. ¿La MYPE analiza cuidadosamente a los proveedores antes de adquirir insumos para la elaboración de sus productos?

Si () No ()

2. ¿Considera usted que cambiar de proveedor implica un alto costo para la MYPE?

Si () No ()

3. ¿La MYPE ha identificado la cantidad y tamaño de empresas que existen en su sector de mercado?

Si () No ()

RESUMEN DE LIBRO DE CÓDIGOS											
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	FRECUENCIA				PORCENTAJE			
				Si		No		%Si	%No		
COMPETITIVIDAD	Factores de la competitividad	Capacidades directivas	¿Cree usted que una MYPE generara mayor competitividad si cuenta con un líder que sepa resolver problemas y sea capaz de trabajar de forma individual y colectiva?	384		0		100%		0%	
		Ventajas competitivas	¿Los productos que ofrece la MYPE son de calidad?	302		82		79%		21%	
			¿Los precios de los productos son accesibles para usted?	273		111		71%		29%	
		Innovación	¿La MYPE es innovadora con respecto al producto y servicio que le brinda?	47		337		12%		88%	
			¿Cree usted que una MYPE innovadora generara mayor impacto competitivo?	384		0		100%		0%	
		Recursos comerciales	¿Cómo calificaría la publicidad que realiza la MYPE del rubro restaurant-cevicheria?	<i>Buena</i>	<i>Regular</i>	<i>Mala</i>		<i>% Buena</i>	<i>% Regular</i>	<i>% Mala</i>	
				58	240	86		15%	63%	22%	
			¿A través de qué medios conoció usted la existencia de la MYPE?	<i>Volantes</i>	<i>Red social</i>	<i>Recomendaciones</i>	<i>Ningún medio</i>	<i>% Volantes</i>	<i>% Red social</i>	<i>% Recomendación</i>	<i>% Ningún medio</i>
				188	66	70	60	49%	17%	18%	16%
		Recursos humanos	¿Considera usted que toda MYPE debe capacitar constantemente a sus colaboradores a fin de brindar un mejor servicio?	384		0		100%		0%	
	Fuerzas competitivas	Amenaza de nuevos entrantes	¿Se han abierto nuevos restaurantes que ofrezcan servicios al igual que la MYPE del rubro restaurant-cevicheria?	384		0		100%		0%	
			¿La MYPE ha añadido valores agregados a los productos que consume?	0		384		0%		100%	
		Amenaza de productos sustitutos	¿Cree usted que un producto sustituto puede representar una gran amenaza competitiva para la MYPE?	384		0		100%		0%	
			¿La MYPE analiza cuidadosamente a los proveedores antes de adquirir insumos para la elaboración de sus productos?	3		0		100%		0%	
		Poder de negociación de los proveedores	¿Considera usted que cambiar de proveedor implica un alto costo para la MYPE?	0		3		0%		100%	
			¿Cree usted que puede influir en el precio de los productos que ofrece la MYPE?	0		384		0%		100%	
		Rivalidad entre competidores	¿La MYPE ha identificado la cantidad y tamaño de empresas que existen en su sector de mercado?	1		2		33%		67%	
	ATENCIÓN AL CLIENTE	Aspectos que permiten fidelizar a un cliente	Calidad y seriedad en la relación	¿Cómo calificaría la atención al cliente que le ha brindado la MYPE?	<i>Buena</i>	<i>Regular</i>	<i>Mala</i>		<i>% Buena</i>	<i>% Regular</i>	<i>% Mala</i>
198					50	136		52%	13%	35%	
Orientación al cliente		¿Los trabajadores siempre están disponibles para resolver sus dudas y problemas al momento de ser atendido?	Si		No		%Si		%No		
	248		136		65%		35%				

		Inspirar confianza	¿Los trabajadores le inspiran confianza a través del respeto y comunicación efectiva durante la atención?	241	143	63%	37%
		Facilitar los procesos de compra	¿La MYPE ofrece una forma de compra fácil y rápida?	264	120	69%	31%
			¿Es fundamental que el dueño observe el negocio desde la perspectiva de los consumidores a fin de detectar las dificultades que se presentan en la compra?	384	0	100%	0%
		Buena impresión	¿La MYPE cuenta con instalaciones limpias, ordenadas y en buen estado?	260	124	68%	32%
	Mantener contacto con los clientes ya existentes	¿La MYPE ha mantenido contacto con usted después de la compra?	0	384	0%	100%	
	Tipos de clientes	Cliente exigente	¿Se considera un cliente muy exigente?	360	24	94%	6%
		Cliente embajador	¿Si un servicio lo satisface por completo automáticamente usted lo recomendaría a otros clientes?	300	84	78%	22%
		Cliente impaciente	¿Usted es un cliente que siempre exige una atención rápida sin importarle aquellas personas que estén esperando delante de usted?	24	360	6%	94%
		Cliente conflictivo	¿Usted es un cliente que busca una discusión cuando algo sale mal o no es de su agrado durante la compra?	4	380	1%	99%
		Cliente negociador	¿Usted es un cliente que siempre negocia el precio de un producto?	366	18	95%	5%
		Cliente innovador	¿Se considera un consumidor que habitualmente le encanta adquirir y probar productos nuevos?	309	75	80%	20%

LIBRO DE CÓDIGOS

El libro de códigos de la presente investigación se interpreta de la siguiente

manera:

1 = Si 2 = No B = Buena R = Regular M = Mala

Volantes = V Redes sociales = X Recomendaciones = +

Ningún medio = N

Libro de códigos de “Clientes”

Preguntas Cuestionario	Preguntas																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1	1	1	2	2	1	R	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
2	1	1	1	1	1	R	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
3	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
4	1	1	2	2	1	B	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
5	1	2	2	2	1	R	+	1	1	2	1	2	R	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
6	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
7	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
8	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	R	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
9	1	1	1	2	1	R	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
10	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
11	1	1	2	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
12	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	
13	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	
14	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
15	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	R	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	
16	1	2	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	
17	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
18	1	1	1	1	1	R	+	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
19	1	2	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
20	1	1	2	2	1	R	+	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
21	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	
22	1	1	1	2	1	B	X	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
23	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
24	1	2	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	
25	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
26	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	
27	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
28	1	1	1	2	1	R	+	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
29	1	1	1	2	1	B	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	
30	1	1	1	2	1	B	+	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
31	1	1	2	1	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	
32	1	2	1	2	1	R	+	1	1	2	1	2	R	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
33	1	1	1	1	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	
34	1	1	2	2	1	R	+	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	
35	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	R	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
36	1	1	2	1	1	B	X	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
37	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
38	1	2	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2
39	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
40	1	1	1	2	1	R	+	1	1	2	1	2	R	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	

41	1	2	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	
42	1	1	1	1	1	R	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	
43	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
44	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
45	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
46	1	1	1	2	1	R	+	1	1	2	1	2	R	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	
47	1	1	2	2	1	R	+	1	1	2	1	2	R	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	
48	1	1	2	2	1	M	N	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
49	1	2	1	2	1	B	X	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
50	1	2	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	
51	1	1	1	2	1	B	+	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
52	1	1	2	2	1	R	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	
53	1	1	1	2	1	R	+	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
54	1	1	1	2	1	R	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
55	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
56	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
57	1	2	2	2	1	R	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	
58	1	2	1	1	1	R	+	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
59	1	1	1	2	1	B	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
60	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	
61	1	2	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
62	1	1	1	2	1	R	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
63	1	1	1	1	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
64	1	1	1	2	1	R	+	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	
65	1	1	2	2	1	B	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
66	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	
67	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	
68	1	1	1	1	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
69	1	1	2	2	1	M	+	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	
70	1	1	1	1	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
71	1	1	1	1	1	B	V	1	1	2	1	2	R	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	
72	1	2	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
73	1	1	1	1	1	R	X	1	1	2	1	2	R	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	
74	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
75	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2
76	1	2	2	2	1	M	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	
77	1	1	1	1	1	R	X	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
78	1	1	2	2	1	B	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	
79	1	1	1	2	1	R	+	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
80	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
81	1	1	2	1	1	R	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	
82	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	
83	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
84	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	
85	1	1	2	1	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
86	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	
87	1	1	1	2	1	R	+	1	1	2	1	2	R	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	
88	1	2	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	R	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
89	1	1	1	1	1	B	V	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	
90	1	1	1	2	1	R	+	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	
91	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1
92	1	2	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	
93	1	1	1	1	1	R	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	
94	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	
95	1	1	2	2	1	M	N	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
96	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
97	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	
98	1	2	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	
99	1	1	1	1	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	
100	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1
101	1	2	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1
102	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
103	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
104	1	1	1	1	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	
105	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	
106	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2
107	1	2	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
108	1	2	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
109	1	2	1	1	1	R	+	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	

110	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1
111	1	1	2	2	1	R	X	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2
112	1	1	1	2	1	B	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1
113	1	2	2	2	1	R	+	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1
114	1	1	2	2	1	R	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1
115	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	R	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2
116	1	1	1	2	1	R	+	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1
117	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1
118	1	1	2	2	1	B	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1
119	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
120	1	2	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1
121	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1
122	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1
123	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2
124	1	1	1	2	1	B	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1
125	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1
126	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1
127	1	2	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1
128	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1
129	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1
130	1	1	1	2	1	R	+	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1
131	1	2	1	2	1	B	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1
132	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1
133	1	1	2	2	1	R	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2
134	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1
135	1	2	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
136	1	1	2	1	1	M	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2
137	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	R	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
138	1	2	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
139	1	1	1	1	1	M	+	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1
140	1	2	2	2	1	R	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2
141	1	1	1	2	1	R	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2
142	1	1	1	2	1	B	V	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1
143	1	2	2	2	1	R	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1
144	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1
145	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1
146	1	1	2	2	1	R	X	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1
147	1	2	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1
148	1	1	1	1	1	M	N	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1
149	1	1	2	1	1	R	+	1	1	2	1	2	R	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1
150	1	1	1	2	1	R	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1
151	1	2	1	2	1	B	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2
152	1	1	2	1	1	B	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1
153	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1
154	1	2	1	2	1	B	+	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1
155	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1
156	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1
157	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1
158	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2
159	1	2	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2
160	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1
161	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1
162	1	2	1	2	1	B	V	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1
163	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1
164	1	1	1	2	1	R	+	1	1	2	1	2	R	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1
165	1	1	1	2	1	B	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1
166	1	1	1	2	1	B	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2
167	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1
168	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2
169	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2
170	1	2	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
171	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1
172	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1
173	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1
174	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2
175	1	1	1	1	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
176	1	1	1	1	1	M	N	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1
177	1	1	2	1	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1
178	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1

179	1	2	1	2	1	B	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
180	1	1	2	2	1	R	X	1	1	2	1	2	R	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	
181	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	
182	1	2	1	1	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
183	1	1	2	2	1	R	+	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	
184	1	1	1	2	1	R	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
185	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
186	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
187	1	1	2	2	1	M	N	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
188	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
189	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
190	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	
191	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
192	1	1	2	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
193	1	2	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	R	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
194	1	2	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	
195	1	1	2	2	1	R	+	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	
196	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	R	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
197	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
198	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
199	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	R	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	
200	1	2	2	2	1	B	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	
201	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	
202	1	1	2	2	1	R	X	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
203	1	1	1	1	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1
204	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
205	1	2	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
206	1	1	1	1	1	R	X	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	
207	1	1	1	2	1	B	V	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
208	1	1	1	2	1	B	V	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
209	1	1	2	2	1	M	N	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
210	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
211	1	2	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	
212	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
213	1	2	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
214	1	1	2	2	1	R	X	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
215	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	
216	1	1	2	2	1	B	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
217	1	1	2	2	1	B	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
218	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
219	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
220	1	2	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
221	1	2	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
222	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
223	1	1	1	2	1	M	+	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	
224	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
225	1	1	1	2	1	M	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	
226	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	
227	1	2	2	1	1	B	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	
228	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
229	1	1	1	2	1	B	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	
230	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	
231	1	1	1	2	1	M	+	1	1	2	1	2	R	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
232	1	2	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	
233	1	1	2	2	1	M	N	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
234	1	1	1	2	1	B	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	
235	1	2	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
236	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
237	1	2	2	2	1	M	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	
238	1	2	1	2	1	M	+	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
239	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
240	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
241	1	1	2	2	1	M	N	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
242	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	
243	1	1	1	2	1	B	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	
244	1	2	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
245	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
246	1	2	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	R	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	
247	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	R	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	

248	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
249	1	2	2	2	1	M	N	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
250	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	
251	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
252	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	
253	1	2	1	2	1	B	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	
254	1	1	2	2	1	M	N	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
255	1	1	1	2	1	R	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
256	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
257	1	1	2	2	1	B	X	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
258	1	1	1	2	1	M	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	
259	1	2	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
260	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	
261	1	1	1	2	1	M	+	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
262	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
263	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
264	1	1	1	2	1	M	+	1	1	2	1	2	R	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	
265	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
266	1	2	2	1	1	B	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	
267	1	1	1	2	1	B	X	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
268	1	2	2	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
269	1	2	1	1	1	M	+	1	1	2	1	2	R	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	
270	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
271	1	1	2	2	1	B	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
272	1	2	1	1	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
273	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
274	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	
275	1	2	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	
276	1	1	2	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	
277	1	2	1	2	1	B	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
278	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	
279	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
280	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
281	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	
282	1	2	2	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
283	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	R	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
284	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
285	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
286	1	2	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
287	1	1	2	1	1	M	+	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
288	1	1	1	2	1	M	+	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	
289	1	1	1	1	1	B	V	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
290	1	2	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
291	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	
292	1	1	1	2	1	M	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	
293	1	2	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	
294	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
295	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
296	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
297	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	
298	1	2	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2
299	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	
300	1	1	1	2	1	M	+	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
301	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
302	1	1	1	1	1	B	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
303	1	2	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	
304	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	
305	1	1	1	1	1	B	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
306	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	
307	1	1	2	2	1	R	X	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	
308	1	1	1	1	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
309	1	2	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
310	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
311	1	1	2	2	1	R	X	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
312	1	1	2	2	1	R	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
313	1	2	2	1	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1
314	1	1	2	2	1	B	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
315	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
316	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	

317	1	2	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
318	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	
319	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
320	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	
321	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
322	1	2	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	
323	1	1	1	1	1	R	+	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
324	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
325	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	
326	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
327	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
328	1	2	1	2	1	B	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	
329	1	1	1	1	1	B	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
330	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
331	1	1	1	2	1	M	+	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
332	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
333	1	2	2	2	1	R	X	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	
334	1	1	2	2	1	R	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
335	1	1	1	1	1	B	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
336	1	1	1	2	1	B	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	
337	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
338	1	2	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
339	1	1	1	2	1	R	+	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
340	1	1	2	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	
341	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
342	1	1	1	2	1	B	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	
343	1	1	2	1	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
344	1	2	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
345	1	1	2	2	1	B	V	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
346	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
347	1	1	1	2	1	B	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	
348	1	1	2	2	1	B	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
349	1	1	1	2	1	R	X	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
350	1	2	2	2	1	B	V	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
351	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
352	1	1	2	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
353	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	
354	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
355	1	1	2	2	1	B	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
356	1	2	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
357	1	1	1	2	1	M	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
358	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
359	1	1	1	2	1	B	V	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
360	1	1	2	2	1	M	+	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
361	1	2	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	
362	1	1	1	2	1	M	+	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
363	1	1	1	2	1	B	V	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
364	1	1	2	2	1	B	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
365	1	2	1	2	1	B	V	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
366	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
367	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
368	1	2	2	2	1	B	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
369	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
370	1	1	1	1	1	M	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
371	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
372	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
373	1	1	2	2	1	M	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	
374	1	2	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
375	1	1	2	2	1	R	V	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	
376	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
377	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	
378	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
379	1	1	1	2	1	M	N	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
380	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
381	1	2	2	2	1	M	+	1	1	2	1	2	M	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	
382	1	1	2	2	1	M	+	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	
383	1	1	1	2	1	R	V	1	1	2	1	2	B	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	
384	1	1	2	2	1	M	+	1	1	2	1	2	M	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	

Libro de códigos de “Propietarios”

Preguntas Cuestionario	1	2	3
1	1	2	2
2	1	2	2
3	1	2	1

RESULTADOS “TURNITIN”



[Visualizador de documentos](#)

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 17-ene.-2020 11:28 -05

Identificador: 1243115059

Número de palabras: 15987

Entregado: 1

informe final Por Martin Rojas Cortes

	Similitud según fuente	
Índice de similitud	Internet Sources:	0%
0%	Publicaciones:	0%
	Trabajos del estudiante:	0%

VALIDACIONES

Primer validador

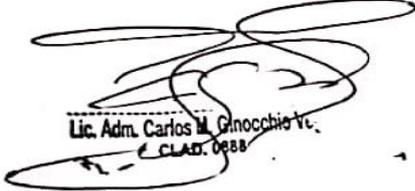
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Manuel Gnocchio Vela, identificado con DNI
028670039, Magister en
ADM. y Dirección de Empresas.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por Martín Rojas Cortez a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (Muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurant – cevichería en la A.V guardia civil del AA. HH. La Primavera - Piura, año 2018", que se encuentra realizando.

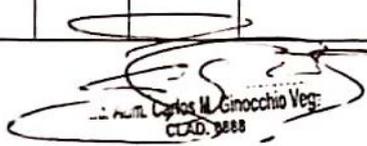
Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 11 de Junio 2018


Lic. Adm. Carlos M. Gnocchio Vela.
CLAD. 0888

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con "Competitividad"	Es pertinente con el concepto		Necesita mejorar la redacción		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítem para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Cree usted que una MYPE generara mayor competitividad si cuenta con un líder que sepa resolver problemas y sea capaz de trabajar de forma individual y colectiva?	/			/		/	Si () No (✓)
2. ¿Los productos que ofrece la MYPE son de calidad?	/			/		/	Si () No (✓)
3. ¿Los precios de los productos son accesibles para usted?	/			/		/	Si () No (✓)
4. ¿La MYPE es innovadora con respecto al producto y servicio que le brinda?	/			/		/	Si () No (✓)
5. ¿Crees usted que una MYPE que innovadora generara mayor impacto competitivo?	/			/		/	Si () No (✓)
6. ¿Cómo calificaría la publicidad que realiza la MYPE del rubro restaurant-cevicheria?	/			/		/	Si () No (✓)
7. ¿A través de qué medios conoció usted de la existencia de la MYPE?	/			/		/	Si () No (✓)
8. ¿Considera usted que toda MYPE debe capacitar constantemente a sus colaboradores a fin de brindar un mejor servicio?	/			/		/	Si () No (✓)
9. ¿Se han abierto nuevos restaurantes que ofrezcan servicios al igual que la MYPE del rubro restaurant-cevichera?	/			/		/	Si () No (✓)
10. ¿La MYPE ha añadido valores agregados a los productos que consume?	/			/		/	Si () No (✓)


 Carlos M. Cinocchio Veg.
 C.I.A.B. 2008

11. ¿Cree usted que un producto sustituto puede representar una gran amenaza competitiva para la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No ()
12. ¿La MYPE analiza cuidadosamente a los proveedores antes de adquirir insumos para la elaboración de sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No ()
13. ¿Considera usted que cambiar de proveedor implica un alto costo para la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No ()
14. ¿Cree usted que puede influir en el precio de los productos que ofrece la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No ()
15. ¿La MYPE ha identificado la cantidad y tamaño de empresas que existen en su sector de mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No ()
Ítems relacionados con "Atención al cliente"	Es pertinente con el concepto		Necesita mejorar la redacción		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítem para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Cómo calificaría la atención al cliente que le ha brindado la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No ()
2. ¿Los trabajadores siempre están disponible para resolver sus dudas y problemas al momento de ser atendido?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No ()
3. ¿Los trabajadores le inspiran confianza a través del respeto y comunicación efectiva durante la atención?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No ()
4. ¿La MYPE ofrece una forma de compra fácil y rápida?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No ()
5. ¿Es fundamental que el dueño observe el negocio desde la perspectiva de los consumidores a fin de detectar las dificultades que se presentan en la compra?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No ()
6. ¿La MYPE cuenta con instalaciones limpias, ordenadas y en buen estado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No ()

U.C. Aom. Carlos M. Ginocchio Veg
CLAD 0088

7. ¿La MYPE ha mantenido contacto con usted después de la compra?	/		/	/	Si () No ()
8. ¿Se considera un cliente muy exigente?	/		/	/	Si () No ()
9. ¿Si un servicio lo satisface por completo automáticamente usted lo recomendaría a otros clientes?	/		/	/	Si () No ()
10. ¿Usted es un cliente que siempre exige una atención rápida sin importarle aquellas personas que estén esperando delante de usted?	/		/	/	Si () No ()
11. ¿Usted es un cliente que busca una discusión cuando algo sale mal o no es de su agrado durante la compra?	/		/	/	Si () No ()
12. ¿Usted es un cliente que siempre negocia el precio de un producto?	/		/	/	Si () No ()
13. ¿Se considera un consumidor que habitualmente le encanta adquirir y probar productos nuevos?	/		/	/	Si () No ()


 Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Veg
 CLAD: 0888

Segundo validador

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, IVAN GUZMAN CASTRO....., identificado con DNI
07777308....., Magister en
DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN.....:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por Martín Rojas Cortez a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (Muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurant – cevichería en la A.V guardia civil del AA. HH. La Primavera - Piura, año 2018”, que se encuentra realizando.

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

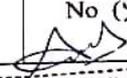
Piura, 11 JULIO..... 2018



Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

VALIDACIÓN

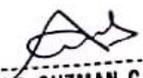
Ítems relacionados con "Competitividad"	Es pertinente con el concepto		Necesita mejorar la redacción		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítem para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Cree usted que una MYPE generara mayor competitividad si cuenta con un líder que sepa resolver problemas y sea capaz de trabajar de forma individual y colectiva?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
2. ¿Los productos que ofrece la MYPE son de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
3. ¿Los precios de los productos son accesibles para usted?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
4. ¿La MYPE es innovadora con respecto al producto y servicio que le brinda?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
5. ¿Crees usted que una MYPE que innovadora generara mayor impacto competitivo?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
6. ¿Cómo calificaría la publicidad que realiza la MYPE del rubro restaurant-cevicheria?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
7. ¿A través de qué medios conoció usted de la existencia de la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
8. ¿Considera usted que toda MYPE debe capacitar constantemente a sus colaboradores a fin de brindar un mejor servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
9. ¿Se han abierto nuevos restaurantes que ofrezcan servicios al igual que la MYPE del rubro restaurant-cevichera?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
10. ¿La MYPE ha añadido valores agregados a los productos que consume?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)


Mg. IVÁN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

11. ¿Cree usted que un producto sustituto puede representar una gran amenaza competitiva para la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
12. ¿La MYPE analiza cuidadosamente a los proveedores antes de adquirir insumos para la elaboración de sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
13. ¿Considera usted que cambiar de proveedor implica un alto costo para la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
14. ¿Cree usted que puede influir en el precio de los productos que ofrece la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
15. ¿La MYPE ha identificado la cantidad y tamaño de empresas que existen en su sector de mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
Ítems relacionados con "Atención al cliente"	Es pertinente con el concepto		Necesita mejorar la redacción		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítem para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Cómo calificaría la atención al cliente que le ha brindado la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
2. ¿Los trabajadores siempre están disponible para resolver sus dudas y problemas al momento de ser atendido?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
3. ¿Los trabajadores le inspiran confianza a través del respeto y comunicación efectiva durante la atención?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
4. ¿La MYPE ofrece una forma de compra fácil y rápida?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
5. ¿Es fundamental que el dueño observe el negocio desde la perspectiva de los consumidores a fin de detectar las dificultades que se presentan en la compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
6. ¿La MYPE cuenta con instalaciones limpias, ordenadas y en buen estado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)


 M.E. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

7. ¿La MYPE ha mantenido contacto con usted después de la compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
8. ¿Se considera un cliente muy exigente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
9. ¿Si un servicio lo satisface por completo automáticamente usted lo recomendaría a otros clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
10. ¿Usted es un cliente que siempre exige una atención rápida sin importarle aquellas personas que estén esperando delante de usted?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
11. ¿Usted es un cliente que busca una discusión cuando algo sale mal o no es de su agrado durante la compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
12. ¿Usted es un cliente que siempre negocia el precio de un producto?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
13. ¿Se considera un consumidor que habitualmente le encanta adquirir y probar productos nuevos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)



Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

Tercer validador

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo,..... Victor Helio Patino Nino....., identificado con DNI
..... 02860873....., Magister en
..... Administracion.....:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por Martin Rojas Cortez a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (Muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurant – cevichería en la A.V guardia civil del AA. HH. La Primavera - Piura, año 2018”, que se encuentra realizando.

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

Piura, ... 30 de Mayo ... 2019


Mg. VICTOR HELIO PATINO NIN

VALIDACIÓN



Ítems relacionados con "Competitividad"	Es pertinente con el concepto		Necesita mejorar la redacción		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítem para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Cree usted que una MYPE generara mayor competitividad si cuenta con un líder que sepa resolver problemas y sea capaz de trabajar de forma individual y colectiva?	X			Y		X	Si () No (X)
2. ¿Los productos que ofrece la MYPE son de calidad?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Los precios de los productos son accesibles para usted?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿La MYPE es innovadora con respecto al producto y servicio que le brinda?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Crees usted que una MYPE que innovadora generara mayor impacto competitivo?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿Cómo calificaría la publicidad que realiza la MYPE del rubro restaurant-cevicheria?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿A través de qué medios conoció usted de la existencia de la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Considera usted que toda MYPE debe capacitar constantemente a sus colaboradores a fin de brindar un mejor servicio?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Se han abierto nuevos restaurantes que ofrezcan servicios al igual que la MYPE del rubro restaurant-cevichera?	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿La MYPE ha añadido valores agregados a los productos que consume?	X			X		X	Si () No (X)

11. ¿Cree usted que un producto sustituto puede representar una gran amenaza competitiva para la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
12. ¿La MYPE analiza cuidadosamente a los proveedores antes de adquirir insumos para la elaboración de sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
13. ¿Considera usted que cambiar de proveedor implica un alto costo para la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
14. ¿Cree usted que puede influir en el precio de los productos que ofrece la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
15. ¿La MYPE ha identificado la cantidad y tamaño de empresas que existen en su sector de mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
Ítems relacionados con "Atención al cliente"	Es pertinente con el concepto		Necesita mejorar la redacción		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítem para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Cómo calificaría la atención al cliente que le ha brindado la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
2. ¿Los trabajadores siempre están disponible para resolver sus dudas y problemas al momento de ser atendido?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
3. ¿Los trabajadores le inspiran confianza a través del respeto y comunicación efectiva durante la atención?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
4. ¿La MYPE ofrece una forma de compra fácil y rápida?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
5. ¿Es fundamental que el dueño observe el negocio desde la perspectiva de los consumidores a fin de detectar las dificultades que se presentan en la compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
6. ¿La MYPE cuenta con instalaciones limpias, ordenadas y en buen estado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)

7. ¿La MYPE ha mantenido contacto con usted después de la compra?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Se considera un cliente muy exigente?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Si un servicio lo satisface por completo automáticamente usted lo recomendaría a otros clientes?	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿Usted es un cliente que siempre exige una atención rápida sin importarle aquellas personas que estén esperando delante de usted?	X			X		X	Si () No (X)
11. ¿Usted es un cliente que busca una discusión cuando algo sale mal o no es de su agrado durante la compra?	X			X		X	Si () No (X)
12. ¿Usted es un cliente que siempre negocia el precio de un producto?	X			X		X	Si () No (X)
13. ¿Se considera un consumidor que habitualmente le encanta adquirir y probar productos nuevos?	X			X		X	Si () No (X)



Mg. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑ

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

sta Previa Constancia de No Adeudo

<https://erp.uladech.edu.pe/siia/cobranzas/reportes/constancianoadeud>

USER: 45757402

Nro: 082020-00007852
Fecha: 16-01-2020 16:42

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) ROJAS CORTEZ MARTIN , con código de matrícula 0811140009, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 16 DE ENERO DEL 2020.

 UNIVERSIDAD CATOLICA
LOS ANGELES - Cuzco
Lisseth Moscol Carbaja
Lisseth Moscol Carbaja

 INTENDENCIA MUNICIPAL DE PIURA
Sra. Ana Silvia Chuyos Guevara
ESPECIALISTA CTR

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA
(*)

(*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.

de 1

16/01/2020 4:44 p. m