



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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD  
Y SERVICIO AL CLIENTE EN LAS MYPE  
COMERCIALES RUBRO RESTAURANTES DEL  
DISTRITO DE HUARMACA – HUANCABAMBA –  
PIURA AÑO 2018.**

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

**AUTORA:**

Santos Tineo, Marianela

ORCID: 000-0003-4872-1854

**ASESOR:**

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA- PERÚ

2020

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Santos Tineo, Marianela

ORCID: 000-0003-4872-1854

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

### **ASESORA**

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

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

## **FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

**Presidente**

Mgr. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

**Miembro**

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

**Miembro**

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

**Asesora**

## **AGRADECIMIENTO**

A las MYPE del rubro restaurantes del distrito de Huarmaca, por brindarme información valiosa para el desarrollo de mi estudio de investigación.

## **DEDICATORIA**

A la memoria de mi padre Edmundo Eduardo, quién me dio dos herramientas básicas para ser feliz y triunfar en la vida; amor y Educación.

A mi madre María Salomé, mi permanente compañera, quién es el milagro hecho humano, complemento de mi felicidad.

A mis hermanos mi eterna gratitud.

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de la competitividad y servicio al cliente en las MYPE comerciales rubro restaurantes del distrito de Huarmaca – Huancabamba - Piura año 2018, presenta como objetivo general: Determinar las características de la competitividad y el servicio al cliente en las MYPE comerciales rubro restaurantes del distrito de Huarmaca – Huancabamba – Piura año 2018. Se utilizó una metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Se contó con 04 MYPE del rubro restaurantes, se contó con una muestra de 68 clientes para ambas variables empleando la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento estructurado y validado por expertos. Dentro de las principales conclusiones se determinó en lo que respecta a ventajas competitivas, el 93% de los encuestados considera que las MYPE cuentan con una mano de obra calificada donde se conoció que las MYPE cuentan con recursos humanos para operar en el negocio. Asimismo, respecto a las estrategias genéricas se determinó que el 100% de los encuestados se logró identificar que las MYPE cuentan con precios accesibles frente a los productos que ofrecen. Por otro lado, respecto a la calidad de servicio, se identificó que el 93% de los encuestados considera que las MYPE cuentan con precios accesibles en relación a los productos que ofrecen. Respecto a las dimensiones se determinó que el 100% de los encuestados los trabajadores que laboran en las MYPE tienen empatía con los clientes lo cual permite que se brinde una buena atención al cliente.

**Palabras Clave:** Competitividad, Servicio al cliente, MYPE.

## **ABSTRACT**

The present investigation entitled "Characterization of competitiveness and customer service in commercial MYPES in the restaurant category of the Huarmaca - Huancabamba - Piura district in 2018, presents the general objective of determining the characteristics of competitiveness and customer service in the remaining MYPE items. from the Huarmaca district, year 2018. A descriptive level methodology, a quantitative type, a non-experimental cross-sectional design was used. There were 04 MYPE from the restaurant category, there was a sample of 68 clients for both variables using the survey technique and a questionnaire as a structured instrument and validated by experts. Among the main conclusions, 93% of the respondents considered that with respect to competitive advantages, MYPE had a qualified workforce, where it was known that MYPE had human resources to operate in the business. Likewise, with regard to generic strategies, it was determined that 100% of the respondents were able to identify that MYPES have affordable prices compared to the products they offer. On the other hand, regarding the quality of service, it was identified that 93% of the respondents consider that the MYPE have affordable prices in relation to the products they offer. Regarding the dimensions, it was determined that 100% of the surveyed workers who work in the MYPE have empathy with the clients, which allows good customer service to be provided.

**Key Words:** Competitiveness, Customer Service, MYPE.

## CONTENIDO

<b>Contenido</b>	
<b>EQUIPO DE TRABAJO</b> .....	<b>ii</b>
<b>FIRMA DE JURADO Y ASESOR</b> .....	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>v</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>CONTENIDO</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	<b>xii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	<b>14</b>
2.1. <i>Antecedentes</i> .....	14
2.1.1. Variable competitividad .....	14
2.1.2. Variable Servicio al cliente: .....	22
2.2. <i>Bases Teóricas</i> .....	29
2.2.1. Variable Competitividad .....	29
2.2.2. Variable Servicio al Cliente.....	32
<b>III. HIPÓTESIS</b> .....	<b>34</b>
<b>IV. METODOLOGÍA</b> .....	<b>35</b>
4.2. <i>Población y muestra</i> .....	36
4.3. <i>Definición y operacionalización de las variables e indicadores</i> .....	39
4.4. <i>Técnicas e Instrumentos</i> .....	41
4.5. <i>Plan de análisis</i> .....	41
4.6. <i>Matriz de Consistencia</i> .....	42
4.7. <i>Principios éticos</i> .....	43
<b>V. RESULTADOS</b> .....	<b>44</b>
5.1.2. <i>Variable Servicio al cliente</i> .....	53
5.2. <i>Análisis de los resultados</i> .....	60
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	<b>67</b>



<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>71</b>
<i>Anexo 1: Instrumento de recolección de datos .....</i>	<i>72</i>
<i>Anexo 2: Validaciones.....</i>	<i>76</i>
<i>Anexo 3: Matriz Indicador – Pregunta .....</i>	<i>85</i>
<i>Anexo 4: Libro de códigos .....</i>	<i>87</i>
<i>Anexo 5: Reporte Turnitin.....</i>	<i>90</i>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización.....	39
Tabla 2: Matriz de consistencia.....	42
Tabla 3: ¿Cree usted que los recursos naturales utilizados en la preparación de los alimentos son de buena calidad?.....	44
Tabla 4: ¿Cree usted que la mano de obra en las MYPE es calificada?.....	45
Tabla 5: ¿Considera que la ubicación de los restaurantes les permite atraer una demanda de clientes mayor?.....	46
Tabla 6: ¿Usted cree que los restaurantes emplean marketing o publicidad?.....	47
Tabla 7: ¿Considera que se está haciendo uso de tecnología en el proceso de venta?.....	48
Tabla 8: ¿Las MYPE se preocupan por posicionar su marca en el mercado?.....	49
Tabla 9: ¿Considera que las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca cuentan con precios accesibles en relación a los productos que ofrecen?.....	50
Tabla 10: ¿Cree usted que las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca se diferencian de los demás restaurantes?.....	51
Tabla 11: ¿Considera que la estrategia de segmentación que utilizan los restaurantes en el distrito de Huarmaca es la adecuada?.....	52
Tabla 12: ¿Cree usted que las MYPE invierten en mejorar su método de trabajo?.....	53

Tabla 13: ¿Evidencia que las MYPE trabajan de acuerdo a los procedimientos establecidos?.....	54
Tabla 14: ¿Evidencia que las MYPE cuentan con elementos tangibles?.....	55
Tabla 15: ¿Cree usted que las MYPE cuentan con fiabilidad los productos que producen?.....	56
Tabla 16: ¿De acuerdo a su experiencia en las MYPE, su capacidad de respuesta es rápida?.....	57
Tabla 17: ¿Evidencia seguridad en los locales?.....	58
Tabla 18: ¿Cree usted que los colaboradores que laboran tienen empatía con los clientes?.....	59

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Relación MYPE.....	36
------------------------------	----

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada “Caracterización de la competitividad y servicio al cliente en las MYPE comerciales rubro restaurantes del distrito de Huarmaca – Huancabamba – Piura año 2018, proviene de la línea de investigación designada: Caracterización de la capacitación, competitividad, financiamiento, rentabilidad, formalización y gestión de calidad en las MYPE, línea que ha sido asignada por la Escuela profesional de Administración y que integran el ámbito disciplinario: Promoción de las MYPE.

Municipalidad Distrital Huarmaca (2015), el distrito de Huarmaca es la jurisdicción más extensa de la provincia de Huancabamba, está situado al Nororiente del país, su capital distrital tiene una altitud de 2,123 msnm; contando con una superficie de 1908.22 Km cuadrados, territorio en el que se asientan 205 caseríos, tiene una población de 35,548 habitantes, siendo en su mayoría población rural, la densidad poblacional distrital es de 18.63 habitantes por Km<sup>2</sup>.

La mayoría de su población es constituida por campesinos, dedicados a labores agrícolas y ganaderas incipientes y supeditadas a las lluvias periódicas por la extremada escasez de agua en la zona, circunstancia que sólo permite una cosecha al año, condiciones determinantes de una precaria economía en la población de este distrito, considerado como zona de extrema pobreza.

Asimismo, en el territorio distrital se presenta una variedad orografía y una amplia gama de micro climas, lo que determina una producción agrícola diversa según los diferentes pisos altitudinales, pues se cultiva café, caña de azúcar, plátanos, árboles

frutales, en las zonas bajas y cálidas; así como maíz, cebada, trigo, ollucos, etc, en las zonas altas y frías.

La economía de la población de Huarmaca se sustenta principalmente en las labores agrícolas realizadas en los períodos lluviosos, debido a la escasez extrema de fuentes naturales de agua; tal condición climática determina que la agricultura y la ganadería sean actividades solo de subsistencia. En la década del noventa, el fenómeno del terrorismo afectó principalmente a la población de Huarmaca, generándose como consecuencia de ello un notable éxodo del campo a la ciudad, así como una emigración de los afectados a otros lugares distintos del distrito. Esta contingencia histórica agudizó la crítica situación económica de la población y, por. Ello considerables sectores de campesinos abandonaron sus tierras para ponerse a buen recaudo de la acción subversiva.

El referido abandono de las labores agrícolas trajo consigo el incremento de la actividad comercial, pues muchos campesinos sustituyeron su tradicional ocupación agrícola o pecuaria por la del comercio en sus diversos rubros comerciales restaurantes, bodegas y también por la del transporte de carga y pasajeros en vehículos automotores mayores y menores.

El distrito de Huarmaca no cuenta aún con vías de comunicación adecuadas que le permitan conectarse fácilmente con las principales ciudades de la costa, siendo las más cercanas las ciudades de Chiclayo y Piura cuyas distancias se cubren en seis y cinco horas, respectivamente, asimismo, cabe precisar que las aludidas vías de comunicación son recientes, no cuentan con más de 20 años de existencia.

La población del distrito de Huarmaca es profundamente religiosa, impera la religión católica; sin embargo, en algunos sectores se evidencia un avance del culto evangélico en sus diversas modalidades. La principal festividad religiosa del distrito, es la celebración en honor al “Señor de la Exaltación de la Cruz de Huarmaca” cuya fecha central es el 14 de setiembre de cada año, habiéndose constituido en una feria anual comercial y turística.

La Voz de los emprendedores (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 tal razón tienen una gran participación con respecto a lo que corresponde a generar nuevos puestos de trabajo, lucha contra la exclusión social e influencia en la 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 tal coyuntura brindan oportunidades de desarrollo a miles de peruanos. Asimismo, cabe recalcar que mientras las MYPE se desarrollan, nuevos negocios irán apareciendo y esto fortalecerá la economía peruana.

Pérez (2018), hoy en día las empresas han estado tratando el servicio al cliente como algo básico; son muy pocos los dueños de negocios que tienen conciencia sobre la importancia de los clientes. Algunas empresas no se preocupan en realizar esfuerzos o llevar a cabo estrategias que les permitan mejorar la atención que ofrecen a sus clientes y terminan viendo como sus competidores se llevan a cada uno de ellos de la mano.

Asociación de emprendedores (2016), según el ministerio de producción, actualmente el número de MYPE en Perú va ascender a un total de 5.5. millones al

cierre del 2015. La gran mayoría son informales (83%), ya que no están registradas en SUNARP como personas jurídicas y a su vez no cumplen con las formalidades. El otro 17% está conformado por MYPES formales. Se estima que para el cierre del 2015 habrá un total de 0.9 millones de MYPES formales.

García (2015), en Perú se encuentra un nivel alto de personas emprendedoras que buscan tener oportunidades de materia prima, con la finalidad de fortalecer las capacidades y de esta manera llegar a obtener rentabilidad financiera para el sustento del capital y patrimonio de las MYPE. Actualmente las MYPE conservan una destacable conducta dentro del desarrollo social. Es elemental conocer para optar por la mejor opción, siendo interesante saber los cambios que las MYPE deben estar consecuentes de la importancia de las estrategias para generar competitividad dentro del mercado.

INEI (2018), según el Instituto Nacional e Informática en el Perú existen 2 millones 332 mil 218 empresas, de la cuales más del 95% están en el régimen MYPE. De acuerdo con el reporte anual Doing Business del Banco Mundial (2019), el Perú ocupó el puesto 51 de 190 economías en el pilar protección de los inversionistas minoritarios.

Walac Noticias (2018), en la región Piura existen 58 mil 927 microempresas y 2 mil 193 pequeñas empresas, según estadísticas de la Sunat de la región, se informó durante el taller que se realizó el COREMYPE Piura, los días 29 y 30 de noviembre, el auditorio de la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de Piura. Dicho evento contó con la participación de los integrantes del COREMYPE Piura (Consejo Regional de Micro y Pequeña Empresa), funcionarios del Gobierno Regional, la



Dirección Regional de la Producción y otros actores, quienes se reúnen con la finalidad de elaborar planes regionales de la MYPES del 2017.

Córdova (2018), Piura es la cuarta región con mayor participación empresarial a nivel nacional. En ese rango, muchas de las empresas corresponden al rubro de las MYPE. Aunque existe un marco regulatorio para su formalización, no existe un número exacto del total de las micro, medianas y pequeñas empresas de la región Piura, dado que muchas son informales. De acuerdo a publicaciones del Ministerio de la Producción se estima que existen más de 120,000 MIPYMES. Solo el 55% están registradas; es decir 65,412.

INEI (2018), en los tres primeros meses del año 2018, el número de empresas activas fue de 7.1% cifra mayor en comparación con el año 2017; así mismo la tasa de extirpación empresarial fue de 1.6% en el mismo tiempo, la tasa neta de aumento fue de 1.2% según la dedicación económica, los locales de belleza y las actividades de servicio de comidas y bebidas tuvieron la mayor tasa neta de 2.5% cada uno, seguido de la construcción de 1.8% así como transporte y aprovisionamiento de 1.5%, entre otras.

MEF (2018), el ministerio de economía y finanzas no muestra cifras macroeconómicas multianual del 2018 al 2021, (IAPM) donde conjetura alzar un crecimiento del 5% en el 2020, para conseguir el cumplimiento de esta meta, el gobierno preparó un proyecto crecimiento económico, encaminado principalmente a reforzar la economía en el corto y mediano periodo.

Laurente (2020), el análisis del ambiente externo o macro ambiente desde el enfoque político, se vislumbra que es importante la estabilidad para el buen desempeño

de la economía peruana, consideró el economista Javier Zúñiga, en este contexto, dos agrupaciones políticas han estado destacando la relevancia de la no confrontación política, porque no conduce a nada favorable.

INEI (2018), con respecto al factor económico, hoy en día las MYPE han ido recibiendo mayor importancia, ya que cada año son las que aportan al PBI generando así un crecimiento de 3.99% en el 2018, de tal manera que originan fuentes de trabajo formales e informales. Piura tiene un potencial de desarrollo y crecimiento de las MYPE según SUNAT menciona que hubo una tasa de crecimiento muy importante en la actividad económica, habiéndose creado 66 mil 67 empresas, de las cuales la mayor parte de propietarios lo representan las mujeres.

Diario El Comercio (2017), la inversión privada aumentó el 4.4% el 2018, la misma que representa actualmente el 80% de la inversión total del país, según el BCR se proyecta un crecimiento de inversión de 6.8% para el año 2019 y para el 2020 un aumento del 8%, esto es gracias a las inversiones mineras que se vienen haciendo y se pondrán en funcionamiento a Yanacocha y Toquepala, a través de las inversiones se puede ir reduciendo la pobreza que hoy en día azota a nuestro país.

Diario Perú 21 (2017), con respecto al factor Sociocultural la gastronomía peruana sigue fascinando los paladares alrededor del mundo, en los últimos años han venido impulsando su crecimiento, en febrero del 2018 represento el 2.6%, dentro de ellas se registró en el grupo de restaurantes pollerías, comidas rápidas, comida criolla, restaurantes turísticos y cevicherías; la cual se debe a la creciente demanda de consumidores peruanos y extranjeros y a las ferias gastronómicas que se hacen a nivel nacional e internacional.

Diario El Comercio (2018), en el factor tecnológico hoy en día el mundo se encuentra en constante cambio, modernización, la misma que permite a las MYPES hacer uso de la tecnología con la finalidad de mantenerlos actualizados acerca de los cambios que se dan día a día, y así obtener una ventaja competitiva al brindar su servicio y no sean sorprendidos por los clientes cuando ellos soliciten algún servicio. Según cifras el 60% de MYPES que se digitalizan logran facturar doble de aquellas que no digitalizan, es por ello que es importante ofrecerles habilidades digitales a estas empresas con la finalidad de que crezcan y así logren un impacto de crecimiento en el Perú. Como parte del módulo de digitalización, un equipo de Facebook impartió de formación de habilidades digitales en la plataforma social, a la cual lo introducirá a la economía digital, el uso de las redes sociales, web y TIC se ha incrementado en los últimos años en las MYPE, a ello se han sumado los terminales de pago (POS) que a las organizaciones les ayuda a disminuir sus costos administrativos y promover sus artículos o servicios.

Diario el Comercio (2017), en el factor ecológico, en la actualidad, existen problemas ambientales que padece nuestro planeta entre ellas está la tala de árboles, contaminación del agua y del aire, escasez de recursos naturales. Ante esta problemática que vivimos, el Ministerio de Ambiente, decidió publicar un decreto legislativo N° 1013 en condición de ante rector del sector ambiental y tanto del gobierno local, regional y nacional coordinen respecto a ello.

Diario Perú 21 (2018), en los últimos tiempos han surgido nuevos modelos económicos que persiguen objetivos diferentes a los tradicionales, estos tienen la particularidad de promover distintas formas de producción y consumo sostenible. Uno de estos nuevos modelos es la economía circular, que apunta a la reducción,

reutilización y reciclaje de elementos, de tal manera que se prolongue la vida útil de los materiales y los recursos tanto como sea posible.

Diario El Comercio (2017), respecto al factor legal, el congreso aprobó una ley “Alertas Educativas para las MYPE”, la misma que protege al decomiso o cierre del local ante una primera infracción que puedan cometer por el desconocimiento de las normas por primera vez a una falta recibirán capacitación en un local de la SUNAT, asimismo, deberá entregar material instructivo que explique el tipo de infracción y todo tipo de mecanismo (presencial, audiovisual, electrónico, entre otros).

El análisis de Porter es importante señalar también, la necesidad de hacer un análisis de las 5 fuerzas de Porter como parte de la caracterización del problema en las MYPE. Las cinco fuerzas de Porter es un modelo que nos permite analizar el nivel de competencia de la organización dentro del sector al que pertenecen.

1. En cuanto a la amenaza de nuevos competidores, en Huarmaca se puede ver amenazado por la entrada de nuevos competidores, pero teniendo en cuenta que los restaurantes ya establecidos tienen sus clientes, así como también el servicio brindado y el sabor de sus productos hace su negocio rentable.
2. Poder de negociación del cliente, muchos de los dueños de los negocios no cuentan con un plan, muchas veces el personal que contratan no cuenta con la experiencia para desempeñar sus funciones y es donde resulta el problema con la atención al cliente, generalmente los dueños con sus esposas e hijos son quienes realiza todas las funciones y actividades del negocio. Además, que no cuenta con un correcto control

de sus ingresos y egresos del negocio ya que muchas veces por circunstancias hace uso de los ingresos para gastos personales que son ajenas al negocio.

3. En relación al poder de negociación de proveedor; el restringido acceso a servicios de información sobre mercados, procesos y tecnología, la desigualdad en el acceso a financiamiento por la falta de proveedores de crédito adecuados, el alto grado de informalidad; existencia de regulaciones burocráticas inapropiadas; débiles relaciones de articulación y colaboración, que impiden explotar cualquier potencial competitivo resultante de la aglomeración; falta de negociación lo que permiten dar mejores precios; plazo de entrega largo por el acceso de las vías transitables; no hay grandes volumen de compra, el poder de negociación de proveedores es alto.
4. En relación a las amenazas de productos sustitutos; en todo negocio siempre van a existir amenazas de productos sustitutos una de sus causas en la informalidad de los productos, debido a la escala de ingresos de sus pobladores, optando por productos de menor calidad que sustituyen una necesidad pasajera, existiendo amenazas de productos de contrabando, del vecino país, lo que conllevaría a las desventajas de precios, hay la falta de políticas por parte de los entes reguladores del estado.
5. Finalmente, en cuanto a la competencia rivalidad; la competencia se presenta respecto a los precios, publicidad, nuevos productos, aumento de servicios y sobre todo la atención a los clientes. El grado con que la competencia están generando el ingreso nuevos productos, a bajando

precios e incrementando su publicidad tiene algún impacto en los clientes, existe competencia ya que siempre, ingresan nuevos productos, uno de las principales factores es el precio en la adquisición de los productos ya que raras veces los clientes adquieren productos de calidad debido a la situación socioeconómica de la población y este es uno de los factores que los comerciantes tienen que manejar de una manera adecuada para poder vender sus productos y revalidar con la competencia.

A nivel micro entorno se observa limitaciones que afrontan las MYPES, se identifica sus escasas capacidades operativa, escaso conocimiento de seguridad e higiene industrial, por lo que el proceso de comercialización implica mayor riesgo.

Ministerio de Salud (2018), mediante la resolución ministerial N° 822-2018/MINSA, la misma que aprueba esta norma sanitaria que sirven para el buen funcionamiento de restaurantes y servicios cercanos, cuya meta es asegurar la calidad sanitaria de los alimentos y bebidas de consumo humano y en los diversos periodos desde las compras, transporte, ingreso, almacenamiento, preparación y comercialización de los productos en los restaurantes y prestaciones a fines.

Agencia Peruana de Noticias (2018), el Ministerio de Producción creó una campaña de “guerreros MYPE”, asimismo indica que este sector aporta el 85% del empleo en el país, muchas de nuestras actividades MYPE tienen un alto componente informal, por lo tanto lo que se debería hacer es ayudarles a formalizar para que contribuyan no solo al empleo, sino también con impuestos, seguro social, PRODUCE está creando diversos programas de formalidad con la finalidad de tener una formalización similar a los países de México, Chile y Colombia.

El problema identificado es: ¿Cuáles son las características de la competitividad y el servicio al cliente en las MYPE comerciales rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca- Huancabamba - Piura año 2018?, problemática que existe en Huarmaca y a través de la escuela de Administración de la ULADECH, sede en Piura buscará dar solución al problema antes indicado. Dicha investigación tiene como objetivo general: Determinar las características de la competitividad y el servicio al cliente en las MYPE comerciales rubro restaurantes del distrito de Huarmaca - Huancabamba - Piura año 2018; además se contemplan los siguientes objetivos específicos: (a) determinar las ventajas competitivas que tienen las MYPE comerciales rubro restaurantes del distrito de Huarmaca - Huancabamba - Piura año 2018; (b) conocer las estrategias genéricas que desarrollan las MYPE comerciales rubro restaurantes del distrito de Huarmaca - Huancabamba - Piura año 2018; (c) determinar la calidad del servicio al cliente que brindan las MYPE comerciales rubro restaurantes del distrito de Huarmaca – Huancabamba - Piura año 2018; (d) identificar las dimensiones de la calidad percibida del servicio al cliente las MYPE comerciales rubro restaurantes del distrito de Huarmaca - Huancabamba - Piura año 2018.

La investigación es de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, y transversal. Se usará como técnica de recolectar datos a la encuesta, siendo su herramienta el cuestionario estructurado. Por todo lo expuesto la siguiente investigación se justifica porque busca determinar las características de las MYPE, ya que la competitividad está orientada a la mejora de la calidad ofrecida por la empresa gracias a la optimización de su rendimiento y racionalización de sus procesos de gestión, pero siempre con el punto de vista puesto en el cliente final, es decir, buscando mejorar continuamente el funcionamiento de la empresa con el fin de incrementar en

última instancia la satisfacción que reciben sus clientes. Ayuda a las empresas a contar con controles para gestionar las necesidades de sus clientes.

Méndez (2016), señala que se tiene una justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema, a la toma de decisiones o propone estrategias para resolver estos. Esta investigación de manera teórica se basó en las variables de competitividad y servicio al cliente, para dar fundamento a la investigación; y de esta manera orientar la investigación desde el campo científico y teorías de diversos autores. Además, se presentan diversos antecedentes de estudio a nivel internacional, nacional y local relacionados a las variables.

Méndez (2016), la justificación metodológica se da cuando el proyecto por realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable. De manera metodológica la investigación empleó la técnica de la encuesta para el recojo de datos primarios, a través del instrumento cuestionario aplicado a los clientes para ambas variables competitividad y servicio al cliente, cuya representación se realizará por medio de tablas de frecuencia y su respectivo análisis de resultados.

Diario Gestión (2020), el presidente Martin Vizcarra habla en horas de cuarentena, crisis por la que está atravesando Perú por motivo de la pandemia COVID 19 – Coronavirus. Detalló sobre las nuevas medidas que se toman en el país con el inicio del aislamiento obligatorio, así como la responsabilidad de todos los peruanos. Tenemos que lograr un distanciamiento en las personas. El virus no se transmite solo, el virus se moviliza con las personas. Si evitamos que las personas se movilicen, paramos al virus. La gastronomía peruana está colapsando por el coronavirus, ya que ha puesto en la pausa el servicio de los restaurantes, debido a lo que se está viviendo



hoy en día, es posible que algunos restaurantes operen bajo la forma de delivery y otros con comida solo para llevar, asimismo, imponiendo protocolos de seguridad. Es posible que en algunos restaurantes tengan que reducir el personal.

ULADECH Católica (2020), frente a la situación causada por la propagación del Coronavirus COVID-19 en nuestro país y en todo el mundo, y en respaldo a los lineamientos dados por el Gobierno Peruano mediante Decreto Supremo N°008-2020-SA, la ULADECH Católica con la finalidad de fortalecer las medidas preventivas comunica lo siguiente: En el Centro de Idiomas en Sede Central y filiales, se suspenden a partir del 13 de marzo las clases presenciales del semestre 2020-1 hasta el 18 de abril. Las actividades académicas continuarán desarrollándose a través del campus virtual de idiomas. La ULADECH Católica insta a toda la comunidad universitaria a seguir las recomendaciones de prevención dispuestas por las autoridades sanitarias y a mantener la calma, a fin de salvaguardar la salud de cada uno de nosotros.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables competitividad y servicio al cliente. Desde la perspectiva geográfica: Distrito de Huarmaca; y psicográfica: MYPE rubro restaurantes y temporal: año 2018.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Variable competitividad**

Meraz (2015), realizó un estudio con su tesis titulada “Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe, en baja california, México”, la que se presentó en la Universidad Autónoma de baja California (México), asimismo esta tesis se caracteriza por ser descriptiva-correlacional, ya que pretende establecer una descripción y correlación de datos para probar las hipótesis aquí planteadas. Donde el enfoque descriptivo tiene como propósito medir o especificar las propiedades, dimensiones o características de algún fenómeno de estudio y el enfoque correlacional, intenta medir el grado de asociación existente entre dos o más variables en un contexto en particular y la manera en que interactúan entre sí. El tipo de investigación se define como no experimental transaccional o transversal, como también se le conoce, ya que se observarán fenómenos en su contexto natural y en un tiempo y momento determinado para la recolección de los datos, donde las variables serán descritas y analizadas con base en su incidencia e interrelación, sin ser manipuladas. Que tiene como objetivo describir y correlacionar cómo el cooperativismo interempresarial, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades que infieren en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas ubicadas en la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe. Llegando a la conclusión, se han encontrado algunos datos que es necesario destacar en cuanto a la importancia concebida a dichos motivos en función de la actividad. Como parte de establecer acuerdos de cooperación que llevan a las empresas a realizar sinergias de colaboración,

en suma, respondieron que: el completar parte de sus procesos de producción, acceder a nuevos mercados, realizar venta conjunta de productos, compartir maquinaria, asesoría técnica y el transporte para la distribución de los productos, realizar eventos como ferias y exposiciones de forma conjunta a través del cooperativismo interempresarial, resultaron ser motivos de total importancia para las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas. En menor medida, disminuir los costos de producción y mejorar la calidad de los productos, se perfiló como motivos muy importantes para las MYPE vinícolas.

Gutiérrez (2015), realizó la investigación titulada “Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente”, la que se presentó en la Universidad Tecnológica de Pereira, (Colombia), se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva, donde se identifican las características de las empresas comerciales y se analizan los modelos de competitividad existentes para finalmente diseñar una propuesta que permite medir o identificar la misma en diferentes empresas del sector y hacer comparativos bajo las mismas variables de medición, los métodos de investigación es, inductivo porque se parte de la observación de lo general, para lograr describir lo particular que para esta investigación será la propuesta de competitividad para las empresas del sector comercial y analítico: porque la información se analiza para generar una propuesta para identificar la competitividad de las empresas del sector comercial y cuyo objetivo es diseñar una propuesta para determinar la competitividad de las empresas del sector comercial del AMCO.

Se llegó a la conclusión que se adolece de una definición de competitividad aplicable a este tipo de organizaciones en particular; por ello se planteó una donde se reúnen cuatro factores esenciales para su determinación: Gestión Gerencial, Logística Integral, Gestión Financiera y Talento Humano. Tras haber realizado una investigación exhaustiva se encontraron modelos que miden la competitividad a nivel nacional, regional y empresarial, sin embargo, no existe uno que esté enfocado sólo en el sector comercial. El grado de competitividad de una empresa se ve altamente influenciado por el contexto en el cual se desenvuelve, es decir, el tamaño, el sector al cual pertenece, la ubicación, el entorno competitivo, el comportamiento del mercado, entre otros. Se evidenciaron falencias en el diseño de la encuesta ya que algunas preguntas eran muy generales y/o las opciones de respuesta muy limitadas; lo anterior trae como consecuencia un sesgo en la valoración del modelo y por ende un nivel de competitividad inexacto.

Cabana & Gálvez & Muños (2015) realizaron una investigación denominada “Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes Gourmet en 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.

Ortiz (2017) en su investigación titulada “Caracterización de la investigación de calidad y competitividad de las MYPE del sector servicio rubro restaurant del centro de Tumbes año 2017” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Tumbes. Tuvo como objetivo general Determinar, describir y analizar las características principales de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017. Se empleó la metodología tipo descriptiva diseño no experimental, para la obtención de la muestra representativa se ha tomado un criterio no probabilístico, considerándose para tal caso el total de la población que vienen a ser 15 MYPES que funcionan en el centro de la ciudad. A dicha muestra se le aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario el cual está compuesto de 20 ítems, para la variable Gestión de Calidad; y 20 ítems para la variable Competitividad. Se llegó a la conclusión que las tipologías de precios y de productos en la competitividad que operan dentro de la ciudad siempre van a prevalecer a pesar que sus precios estén altos, también determinó que las estrategias de marketing que llevan a la competitividad el negocio es que los clientes siempre tengan en la boca y en mente el negocio de tal manera que con ayuda de internet se concienticen más a los propietarios.

Rupay (2017), en su investigación titulada “Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz – Huaraz año 2015”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo por objetivo general describir las principales características de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz en el año 2015. Asimismo, la investigación fue cuantitativa – descriptiva no experimental (transaccional o transversal). Para el recojo de la información se identificó una población de 18 gerentes y/o representantes de los restaurantes en estudio, y por ser una cantidad pequeña se realizó un censo, aplicando un cuestionario a cada uno de ellos; obteniendo los siguientes resultados: el 61,11% de los gerentes encuestados manifiestan que casi nunca hacen uso de instrumentos de registro de los clientes en el restaurante, asimismo el 44,44% de los gerentes encuestados manifiestan que nunca conocen las principales características de los clientes que acuden al restaurante, además el 66,67% de los gerentes encuestados manifiestan que casi nunca emiten mensajes publicitarios constantemente para brindar información acerca de los productos que ofrece su restaurante, y el 33,33% de los encuestados indican que las tarifas que se asignan en el restaurante nunca están en función a la calidad del servicio que brindan. Finalmente se determinó que los gerentes o representantes de los restaurantes MYPE del distrito de Carhuaz, casi nunca aplican estrategias de diferenciación como la segmentación de mercado, intensidad en la publicidad y prestigio en precios.

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

Montalbán (2018), en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del AA. HH Almirante Miguel Grau Piura año 2018”. Tuvo como objetivo general, analizar las características de la Gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro Restaurantes AA.HH Almirante miguel Grau -Piura, año, se aplicó la metodología descriptiva y en la cual se diseñó un cuestionario de 29 preguntas, que se realizó a cuatro microempresas, obteniendo los siguientes resultados: Respecto a gestión de calidad: Los propietarios manifiestan que

el 60% de su MYPE cuenta con una mejora de un grado de satisfacción con el servicio para los clientes y el 40.% creen que el restaurante aún no cuenta con mejora de grado de satisfacción con su servicio. Respecto a la competitividad, los clientes manifiestan: El 50 % de los restaurantes aún le falta cumplir las necesidades que tiene cada cliente y de realizar evaluaciones para su personal de trabajo en cuento la atención. Asimismo, el 50% de los clientes encuestados afirman que con el tiempo los restaurantes Han ido mejorando en su atención, obteniendo mejores resultados.

Mendoza (2018) realizó una tesis denominada “Competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita año 2018”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, estableció como objetivo general estableció como objetivo identificar las características de la competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018, se empleó la metodología de tipo descriptiva de nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo agrupados los resultados según el objetivo de estudio. Se encontró que el 90% afirman que los trabajadores del restaurante desempeñan sus funciones con éxito, el 87.5 % afirman que las actividades que se realizan en el restaurante reflejan orden y organización, el 91.54% de las MYPE manejan un adecuado tiempo para atender a sus clientes, el 81.20% de las MYPE muestran interés oportuno de ayudar a resolver las dudas de los clientes, 100% de los clientes manifiestan que en sus aperitivos se refleja la pulcritud, el 94% afirma perciben que el trato y la atención que les dieron lo harían regresar al restaurante. Lo que determina que las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita están inmersas en el mundo competitivo del mercado en el que se han posicionado, contando con una



buena calidad del servicio que deben seguir desarrollándose para brindar un mejor servicio a los clientes.

Peña (2016) en su tesis denominada “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos en el centro de Piura” presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; tuvo 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; las variables seleccionadas son la capacitación y la competitividad. Se empleó la metodología de investigación nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por las MYPE del rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, en total 03 MYPE con sus 15 colaboradores y una muestra desconocida de clientes, la técnica de recolección de datos fue la entrevista y la encuesta, el instrumento fue la guía de entrevista y el cuestionario. Dentro de las principales conclusiones se determinó que las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE del rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, se basan en que a estas MYPE le faltan realizar nuevas técnicas de capacitación, para que sus colaboradores desarrollen más habilidades, actitudes y cambios de conductas; además en cuanto a la competitividad presentan ventajas competitivas, en su ubicación, calidad de productos y precios, como estrategia de diferenciación deben ofrecer recomendaciones nutricionales y servicio de delivery.

### **2.1.2. Variable Servicio al cliente:**

Mendoza (2015), en su tesis titulada “Servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”, en la Universidad Rafael Landívar – Guatemala El principal objetivo de la investigación fue determinar cómo brindan el servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. Dicho objetivo se alcanzó mediante la aplicación de un diseño descriptivo y como instrumentos para la recolección de la información se procedió al diseño y estructuración de 3 cuestionarios, uno dirigido a 13 propietarios y 4 administradores, otro dirigido a 49 colaboradores y el último a 185 clientes. Los resultados obtenidos se presentan en cuadros tipo cédula y demostraron que brindar un servicio al cliente de calidad, es fundamental para alcanzar su satisfacción total, y como consecuencia beneficiar a los restaurantes a través de la retención y captación de clientes. Derivado del estudio de la problemática y su análisis; se propone y recomienda poner en práctica el Plan de capacitación para mejorar el servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, orientado a mejorar el servicio al cliente, llevando a la práctica los diferentes métodos y estrategias fundamentales para lograr una mayor calidad en el servicio.

López (2018), realizó su tesis denominada “Calidad del servicio y satisfacción a los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil año 2017”, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil- Ecuador. Donde tiene como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes

que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

Villalba (2016), en su tesis denominada “Análisis de la calidad del servicio al cliente y atención al cliente en azuca, beach, azuca bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora año 2016”, presentada en la Universidad Católica del Ecuador. Tiene como objetivo general evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: “Azuca Beach”, “Azuca latín Bistro” y “Q restaurant”, ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito, se ha realizado una investigación de tipo descriptiva. Así también, se ha evaluado el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Para ambas evaluaciones se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias. Finalmente, una vez realizadas las encuestas se pudo apreciar, una información más clara con respecto a las percepciones de los clientes y colaboradores. Con esta información y mediante el análisis de resultados se ha formulado una propuesta de mejora tanto para el servicio como para el clima

laboral, misma que permita alcanzar el éxito en el desempeño de las operaciones de los restaurantes.

Cruz (2016), en su investigación titulada “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurant la Huerta en Puno año 2016” en la Universidad Nacional del Altiplano. Donde se tiene como objetivo general analizar el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL, determinando los niveles de expectativas y percepciones de los clientes frente al servicio para luego dar propuestas de mejora de calidad de servicio. Se emplearon los métodos: Descriptivo- correlacional, de diseño no experimental, cuantitativo, deductivo: como técnicas de recolección de datos se utilizaron la observación, la revisión de documentación y cuestionario empleando la herramienta del modelo SERVQUAL; luego se procedió a la organización de los datos con la tabulación y el procesamiento estadístico basándonos en los parámetros establecidos por el cuestionario SERVQUAL, constituida por 22 preguntas medido a través de la escala de Likert, codificada de 1 a 5; que reflejan el nivel de calidad de servicio y por ende la satisfacción de los clientes. Luego de haber alcanzado los resultados se procedió a su análisis y discusión, enfocándonos en los aspectos más importantes se llegó, a las siguientes conclusiones: Se reveló que el restaurante “La huerta”, ofrece un servicio regular con respecto a calidad, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes también se determinó que existe importantes implicaciones en su mayoría para los empleados ya que según el resultado las percepciones (3,022) de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas (4,022) de los clientes. Finalmente se elaboró una propuesta de lineamientos, que servirán para mejorar el nivel de calidad del servicio del restaurante “La huerta”

Dávila & Flores (2017) presentó una investigación denominada “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurant turístico el cántaro E.I.R.L de Lambayeque año 2017”, presentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo. La presente tesis tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro de Lambayeque. Para ello se utilizó el modelo de medición de calidad SERVPERF, que permitió conocer el grado de calidad de servicio que reciben los clientes. Para la realización de la investigación se planteó objetivos específicos, los cuales ayudaron a analizar cada elemento del método planteado: Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de elementos tangibles, encontrar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de fiabilidad, determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de la capacidad de respuesta, encontrar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de seguridad, determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de empatía. Se concluye, que los clientes se sienten conformes el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable.

Chupayo (2018) realizó su tesis titulada “Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción en la micro y pequeña empresa del rubro restaurante de comida criolla en Ñaña del distrito de Lurigancho Chosica año 2018”, la principal intención de la presente investigación es facilitar un instrumento de medición de los niveles de satisfacción de los clientes en un restaurante MYPE. El grado de satisfacción de los clientes en un momento determinado y qué variables influyen en mayor grado en la

satisfacción de los clientes en el negocio de la restauración. Los clientes ya no sólo deciden ir a un restaurante por el sabor de la comida (producto básico), sino también por las experiencias que el restaurante le ofrece (valor agregado). A partir de esto surge la necesidad de evaluar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción de los clientes, ya que, son muy pocas las MYPE que miden tal aspecto, y en consecuencia de ello fracasan sin explicarse las razones. Para medir las variables de la calidad de servicio se recolectó la data a través de un cuestionario del modelo SERVPERF que fue adaptado según el contexto. Se encuestaron a 170 clientes activos en 5 restaurantes que existen actualmente en la zona de Ñaña, Distrito de Lurigancho (Chosica). El cuestionario se aplicó sólo a restaurantes de comida criolla. El diseño de la investigación fue no experimental – Transversal; el tipo de investigación es explicativa, empleando un enfoque de investigación cuantitativo. Luego de realizar las encuestas (basadas en el modelo SERVPERF), se concluyó que las variables con mayor ponderación pertenecieron a las variables “elementos tangibles” y “fiabilidad”. El ítem “El personal se esfuerza por una buena atención” tuvo el mayor promedio en una escala del 1 al 5, y fue de 4.81 (promedio 4.81); por otra parte, el ítem “Amabilidad del personal” tuvo el menor promedio, el cual fue de 3.87 (promedio 3.87). Con respecto al análisis de la regresión múltiple, se concluyó, por comunidad, que la cantidad de ítems pertinentes para la investigación sea de 19. Según la Matriz de componente rotado, los 19 ítems se agruparon a 6 variables, es decir, se probó estadísticamente que debería de existir una variable adicional para el caso de la presente investigación, estas son: Elementos tangibles, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y accesibilidad. Los coeficientes de regresión también mostraron que las seis variables mencionadas tuvieron un nivel de significancia menor

a 5% ( $P < 0.05$ ); por lo que se concluyó que las variables independientes influyen significativamente en la satisfacción al cliente. El modelo resultante de nuestro análisis (p.118), el cual servirá para medir el nivel de satisfacción de los clientes en los restaurantes MYPE de Lurigancho – Chosica.

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

acuerdo a la mayoría de los encuestados es regular, no cuenta con mobiliario adecuado y la limpieza es deficiente.

Silva (2015) ejecutó una investigación titulada “Calidad del servicio al cliente en el restaurant la Lomita Tambogrande año 2015”, presentada en la Universidad Nacional de Piura, tuvo como objetivo general determinar la calidad del servicio al cliente del Restaurant La Lomita del Distrito de Tambo grande - 2015. Para dar cumplimiento a este objetivo, se realizó una investigación de método no experimental bajo la característica de nivel descriptivo. La población y muestra utilizada para la presente investigación fueron los clientes que acuden al restaurant, tomando una muestra de 171 clientes. Se aplicó como instrumento de recolección de datos encuestas aplicando el modelo SERVPERF que estudia las percepciones. Los resultados determinan que existe buena calidad del servicio ya que se obtuvo un promedio de 3,5 y el referente es 3.0.

Dedios (2019), en su investigación titulada “Gestión de la calidad y atención al cliente de la MYPE rubro restaurant cevichería karaoke Ingrid de la ciudad de Sullana año 2019”, tuvo como objetivo general: “Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente de la MYPE rubro Restaurant cevichería karaoke Ingrid de la ciudad de Sullana, año 2019”. El tipo de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo, cuantitativo. La primera población para la variable gestión de calidad está conformada por el gerente, siendo la muestra. La segunda población para la variable atención al cliente se considera infinita, la cual está conformada por los clientes del restaurante, siendo la muestra 121; a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Las principales conclusiones de gestión de calidad fueron: el servicio del restaurant cevichería karaoke Ingrid, utiliza recursos



especializados para atender al cliente, aportando un alto valor añadido para éstos, el restaurant cevichería karaoke Ingrid debe seguir innovando con nuevos platos turísticos y de otras regiones que se han agradables para que así de una u otra manera los clientes accedan al servicio y producto que brinda el restaurant.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Variable Competitividad**

Montoya (2015), la competitividad es el elemento fundamental de desarrollo tanto de las empresas como de los sectores y los países. No existe consenso en cuanto a que no se ha logrado determinar una única definición de competitividad, lo que sí se encuentra es que este es un concepto integral que involucra el nivel micro, meta y meso.

Roldan (2017), la competitividad es la capacidad que tiene toda persona u organización, lo que permite desarrollar ventajas competitivas. La competitividad significa ofrecer productos o servicios de muy buena calidad con el fin de satisfacer la necesidad del cliente.

#### **2.2.1.1 Ventajas Competitivas**

Fernández (2015), la capacidad que tiene una empresa de crear valor, ya que abre una serie de posibilidades de competir en los mercados actuales, especialmente desde el liderazgo de costos o la diferenciación, lo cual va a permitir que los clientes se inclinen a elegir nuestros productos y/o servicios antes que los de la competencia. Una ventaja competitiva puede crearse o desaparecer debido a los constantes cambios que hay dentro del mercado.

Los atributos que contribuyen a tener una ventaja competitiva son innumerables. Pero podemos citar como ejemplo el acceso ventajoso a los siguientes:

- ✓ Recursos naturales: son aquellos medios que contribuyen a la producción y distribución de los bienes y servicios usados por los seres humanos, los cuales sirven satisfacer necesidades.
- ✓ Mano de obra altamente calificada: todo esfuerzo físico y mental llevado a cabo por trabajadores; estas personas aportan conjuntos de habilidades en el mercado y son esenciales para el desarrollo.
- ✓ Ubicación geográfica: identificación de un lugar específico.
- ✓ Barreras de entrada: obstáculos de diversos tipos que impiden o dificultan el ingreso de marcas o productos nuevos. Las barreras de entrada son una medida de la competitividad de un mercado.
- ✓ Tecnología: aplicación de la ciencia a la resolución de problemas, que permite crear o diseñar bienes o servicios.
- ✓ Marca: identificación comercial con lo que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

#### **2.2.1.2. Estrategias Genéricas**

Porter (2014) manifiesta que las estrategias genéricas se basan en que la ventaja competitiva es la que constituye como esencia de cualquier estrategia y para lograrla es indispensable tomar una decisión, si la organización quiere alcanzar la ventaja competitiva deberá elegir lo que desea obtener y el ámbito en que lo hará existen tres estrategias genéricas las cuales son:

1. **Liderazgo en costes:** que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios, por ejemplo: acceso privilegiado a las materias primas- oferta de un número mayor de productos en el mercado, ya que a mayor producción corresponde un menor costo per cápita- mayor eficiencia en las faenas que conlleva la producción, como puede ser un sistema de piezas obtenidas con máquinas en comparación con la producción manual- un diseño del producto capacitado para facilitar su producción.
2. **Diferenciación:** dice que la diferenciación es la segunda estrategia genérica, pues es donde la empresa intenta discernir dentro de su sector en algunos aspectos ampliamente apreciados por los consumidores, cada empresa conserva sus propios medios de diferenciarse ya sea con el producto, el modo de sistema de entrega con lo que vende, en el plan de marketing y en otros factores. Aquella compañía que triunfe a alcanzar y sostener la diferenciación tendrá un rendimiento muy alto. La estrategia de diferenciación pide que la empresa seleccione las condiciones que sean diferentes de los de sus rivales, si quiere determinar un precio alto, deberá ser inigualable en algo o ser atendida como tal, pero a diferencia del liderazgo de costes el cliente puede apreciar estrategias y atributos.
3. **Segmentación:** informa que la segmentación es la tercera estrategia genérica donde la empresa elige un segmento y habilita su estrategia para

atenderlos y lograr conseguir una ventaja competitiva a pesar de no tenerla totalmente, esta estrategia cuenta con dos variaciones pues tenemos la segmentación basada en costes es donde la compañía indaga una ventaja competitiva en el segmento escogido, y la segmentación basada en la diferenciación pretende distinguirse en él.

### **2.2.2. Variable Servicio al Cliente**

Medina (2018), servicio al cliente es la suma total de todas las acciones que emplea una empresa para sus clientes, durante y posterior a su compra, es decir son todos aquellos factores positivos que permitirán al cliente tener una experiencia de compra satisfactoria, como son la amabilidad, empatía, atención personalizada, ambiente, indumentaria, comodidad, rapidez en la atención, entre otros.

#### **2.2.2.1. Calidad del servicio**

Aniorte (2016), si el cliente recibe una adecuada atención entonces tenemos como resultado posibilidades que el cliente recomiende a otras personas y de esta manera poder aumentar la cartera de clientes. Pero si el cliente es maltratado de manera incorrecta pues este no dudará en no volver más a la empresa y por ende se tendrá una ventaja a nivel de clientes. Por lo tanto, la calidad de atención al cliente tiene los siguientes indicadores:

- Método de trabajo: donde los dueños conocen como es que se destacan sus trabajadores frente a los clientes.
- Procedimientos: se requiere de una serie de procedimientos los cuales son los siguientes: evaluar las necesidades del cliente, contratar a empleados adecuados, meta para el servicio al cliente, entrenamiento

sobre las capacidades de servicio, mantener al equipo informado, recompensa y reconocimiento al buen servicio.

Domínguez (2019), La calidad de servicio ha dejado de ser una prioridad competitiva para convertirse en un requisito indispensable para ser competitivo en diferentes mercados, sin embargo tener la calidad no garantiza el éxito, si no que supone una condición previa para ser competitivo en el mercado.

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

Amparo (2014), dentro de las dimensiones de la calidad percibida del servicio tenemos las siguientes:

- Elementos tangibles: materiales, facilidades físicas, instalaciones, equipamiento y apariencia del personal prestador del servicio.
- Fiabilidad: habilidad para desempeñar el servicio prometido de forma precisa y con formalidad por parte del personal encargado.
- Capacidad de respuesta: voluntad y deseo de ayudar a los usuarios y de servirles de forma rápida y oportunamente.
- Seguridad: comportamiento, conocimiento, cortesía, atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza durante la prestación del servicio.
- Empatía: atención, cuidado y complementos que ofrece la empresa prestadora del servicio a los usuarios.

### **III. HIPÓTESIS**

Para el presente estudio no se formulan hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. La investigación a desarrollar es de tipo descriptivo.

Fernández Sampieri (2016), dice que no puede llevar hipótesis porque los estudios descriptivos permiten medir de forma independiente las variables, ya que se fundamenta en una serie de análisis y busca especificar propiedades, características y rasgos importantes.

## **IV. METODOLOGÍA**

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

La presente investigación es de nivel descriptivo, ya que enumera, clasifica, señala las propiedades de las variables identificadas. En el caso de esta investigación se está buscando encontrar las características de la competitividad y el servicio al cliente de las MYPE comerciales rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca - Huancabamba - Piura.

Hernández, Fernández y Baptista (2016), los diseños descriptivos están hechos para describir con mayor precisión y fidelidad posible una realidad empresarial o social cualidades internas y externas, propiedades de hechos y fenómenos de la realidad.

Hernández, Fernández y Baptista (2016), el tipo de la investigación presenta un tipo cuantitativo, ya que la información se presentará de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de la estadística. Señala que es de tipo cuantitativo porque examinara los datos de manera numérica en el campo de la estadística, recogiendo y analizando los datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática.

Hernández, Fernández y Baptista (2016), los diseños no experimentales como estudios, se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

#### 4.2. Población y muestra

La unidad de análisis de la presente investigación “Competitividad y servicio al cliente” está conformada por 04 MYPE, ubicadas en el distrito de Huarmaca - Huancabamba, para ello se trabajó con ambas variables por lo tanto se acudió a los clientes.

Cuadro 1: Relación MYPE

<b>MYPE</b>	<b>Dirección</b>	<b>RUC</b>	<b>Número de trabajadores</b>
1	Ca. Jorge Chávez	10.....	03
2	Ca. Alfonso Ugarte	10.....	04
3	Jr. Alfonso Ugarte	10.....	03
4	Jr. 09 de Octubre	10.....	03

*Fuente: Elaboración propia*

#### Muestra

La muestra de dicha investigación estará conformada por ambas variables (Competitividad y Servicio al Cliente) la cual será aplicada a los clientes de las MYPE rubro restaurantes del distrito de Huarmaca – Huancabamba.

Siendo la población infinita, según Linares (2015), es aquella donde es imposible conocer la población a estudiar. Por lo tanto, la para las variables competitividad y servicio al cliente, se constituye por una población infinita, ya que no se pueden lograr conocer el número de la población.



Al considerarse una población infinita, la muestra se calculará con la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

$Z^2$  = Grado de confiabilidad 90%

e = Margen de error (10%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5%)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5%)

Por lo que el tamaño de la muestra será de 68 clientes.

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

$$n = \frac{(1.65)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{(0.1)^2}$$

**n = 68 clientes.**

### **Criterios de inclusión y exclusión**

Para las variables Competitividad y Servicio al cliente, la población está constituida por los clientes de las MYPE rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca - Huancabamba - Piura año 2018.

#### **Criterios de inclusión:**

- Propietarios de las MYPE ubicadas en el distrito de Huarmaca
- Personas mayores de 18 años

#### **Criterios de exclusión:**

- Personas (clientes) que no se encuentren en la capacidad de proporcionar información sobre las variables en estudio (competitividad y servicio al cliente)
- Clientes que no tengan el tiempo disponible.

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

Tabla 1: Operacionalización de las variables

-Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Escala
Competitividad	La competitividad es el elemento fundamental de desarrollo tanto de las empresas como de los sectores y los países. No existe consenso en cuanto a que no se ha logrado determinar una única definición de competitividad, lo que sí se encuentra es que este es un concepto integral que involucra el nivel micro, meta y meso. (Montoya 2015)	Ventajas competitivas	Recursos naturales Mano de obra Ubicación Barrera de entrada Tecnología Marca	La dimensión ventajas competitivas se medirá con sus indicadores (recursos naturales, mano de obra, ubicación, barrera de entrada, tecnología y marca) con el método de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario con escala nominal.	Nominal
		Estrategias genéricas	Liderazgo en costes Diferenciación Segmentación	La dimensión estrategias genéricas se medirá con sus indicadores (liderazgo en costes, diferenciación y segmentación) con el método de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario con escala nominal.	

Servicio al cliente	Servicio al cliente es la suma total de todas las acciones que emplea una empresa para sus clientes, durante y posterior a su compra, es decir son todos aquellos factores positivos que permitirán al cliente tener una experiencia de comprar satisfactoria, como son la amabilidad, empatía, atención personalizada, ambiente, indumentaria, comodidad, rapidez en la atención, entre otros. (Medina 2018).	Calidad de servicio	Métodos de trabajo Procedimientos	La dimensión calidad de servicio se medirá con sus indicadores (métodos de trabajo, procedimientos) con el método de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario con escala nominal.	Nominal
	Dimensiones	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	La dimensión dimensiones se medirá con sus indicadores (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) con el método de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario con escala nominal.		

**Fuente:** *Elaboración propia*

#### **4.4. Técnicas e Instrumentos**

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, no modifica el entorno ni controla el proceso que estuvo en observación. Los datos se obtienen a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El cuestionario utiliza un listado de preguntas escritas que se entregaron a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

#### **4.5. Plan de análisis**

Para la recolección de datos se realizaron visitas previas a las MYPE comerciales del rubro restaurantes del distrito de Huarmaca, con el propósito de coordinar con los representantes y/o dueños de estas, para determinar si estos se encuentran dispuestos a proporcionar la información suficiente para el trabajo de investigación. Finalmente, luego se realizó las coordinaciones pertinentes, para proceder a la aplicación del cuestionario (encuesta). Las MYPE encuestadas han sido seleccionadas por conveniencia del investigador. Luego de la obtención de datos se procedió a codificarlos, para mantener el orden y posteriormente elaborar los cuadros estadísticos, mediante un programa estadístico de los cuales se realizó el análisis e interpretación de los datos, para el análisis de resultados y la elaboración de las conclusiones. Además, para la elaboración de la tabulación, análisis y la interpretación de los datos se ejecutaron haciendo uso de los programas Microsoft Office Excel 2010.

#### 4.6. Matriz de Consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia

Enunciado	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
Caracterización de la competitividad y el servicio al cliente en las MYPE comerciales rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca- Huancabamba – Piura año 2018?	¿Qué características tiene la competitividad y el servicio al cliente en las MYPE comerciales rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca- Huancabamba – Piura año 2018?	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar las características de la competitividad y el servicio al cliente en las MYPE comerciales rubro restaurantes del distrito de Huarmaca – Huancabamba – Piura, año 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> (a) Determinar las ventajas competitivas que tienen las MYPE comerciales rubro restaurantes del distrito de Huarmaca - Huancabamba Piura año 2018, (b) Conocer las estrategias genéricas que desarrollan las MYPE comerciales rubro restaurantes del distrito de Huarmaca - Huancabamba-Piura año 2018, (c) Determinar la calidad del servicio al cliente que brindan las MYPE comerciales rubro restaurantes del distrito de Huarmaca – Huancabamba -Piura año 2018, (d) Identificar las dimensiones de la calidad percibida del servicio al cliente las MYPE comerciales rubro restaurantes del distrito de Huarmaca – Huancabamba- Piura año 2018.</p>	En esta investigación no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva, ya que solo se va a conocer las costumbres, situaciones y actitudes a través de la descripción exacta de las actividades, procesos y las relaciones que existe entre las variables.	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptiva</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, corte transversal</p> <p><b>Universo y Población:</b> 4 MYPE del distrito de Huarmaca.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

*Fuente: Elaboración propia*

#### **4.7. Principios éticos**

Este trabajo de investigación se realizó con total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. Además, se respetaron los derechos del autor.

Consejo Universitario Uladech Católica (2019), toda actividad de investigación que se realiza en la Universidad se guía por los siguientes principios: protección a las personas la cual necesita cierto grado de protección, respetándose la identidad, confidencialidad y privacidad, asimismo, se debe de tener cuidado con el medio ambiente y la biodiversidad, la libre participación y el derecho a estar informado sobre el propósito y la finalidad de la investigación que se desarrolla.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados:

#### 5.1.1. Variable Competitividad

Tabla 3

*¿Cree usted que los recursos naturales utilizados en la preparación de los alimentos son de buena calidad?*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	58	85%
NO	10	15%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MYPE.  
*Elaborado por la autora.*

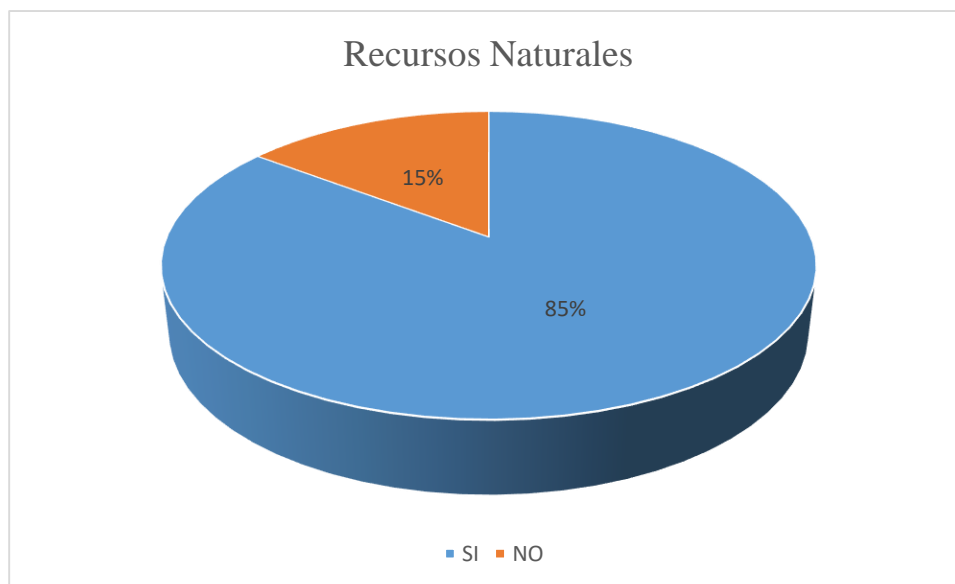


Figura 1: Gráfico circular denominado ¿Cree usted que los recursos naturales utilizados en la preparación de los alimentos son de buena calidad?

En la tabla 3 y figura 1 denominadas ¿Cree usted que los recursos naturales utilizados en la preparación de los alimentos son de buena calidad? Se observa que el 85% de los encuestados afirma que los recursos naturales son de buena calidad y el 15% indican que no.



Tabla 4

¿Cree usted que la mano de obra en las MYPE es calificada?

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	63	93%
NO	5	7%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MYPE.  
*Elaborado por la autora.*

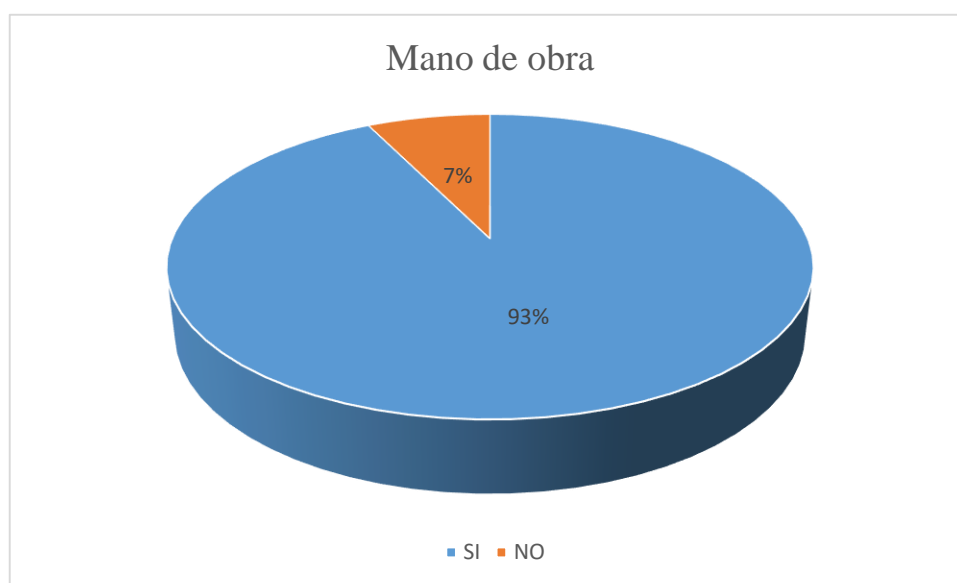


Figura 2: Gráfico circular denominado ¿Cree usted que la mano de obra es calificada?

En la tabla 4 y figura 2 denominadas ¿Cree usted que la mano de obra es calificada?, se observa que el 93% de los encuestados afirma que la mano de obra es calificada y el 7% indica que no.

Tabla 5

¿Considera que la ubicación de los restaurantes, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	53	78%
NO	15	22%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MYPE.  
*Elaborado por la autora.*

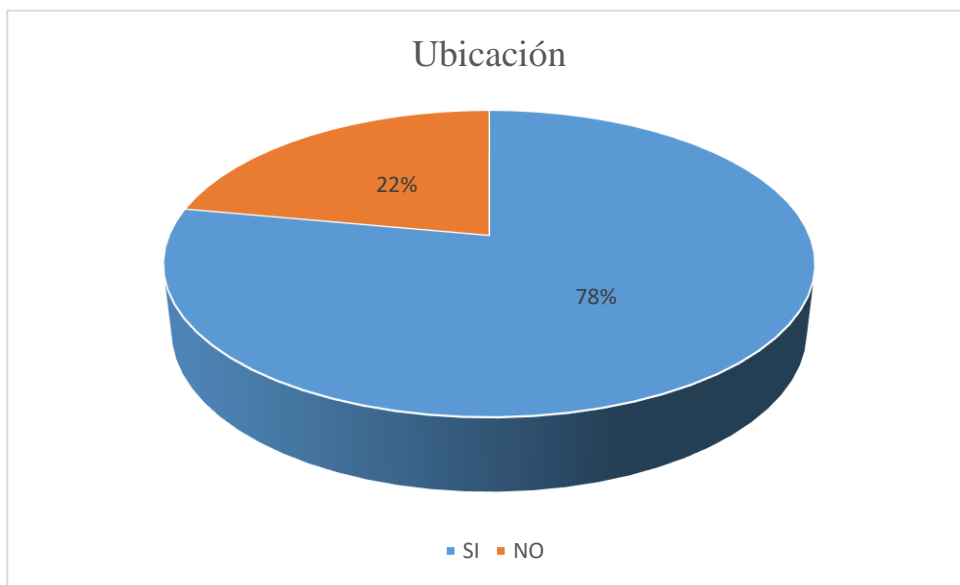


Figura 3: Gráfico circular denominado ¿Considera que la ubicación de los restaurantes, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?

En la tabla 5 y figura 3 denominadas ¿Considera que la ubicación de los restaurantes, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?, se observa que el 78% de los encuestados afirma que la ubicación de los restaurantes les permite captar una mayor demanda de clientes, mientras que el 22% indica que no.

Tabla 6

¿Usted cree que los restaurantes emplean marketing o publicidad?

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	23	34%
NO	45	66%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MYPE.  
*Elaborado por la autora.*

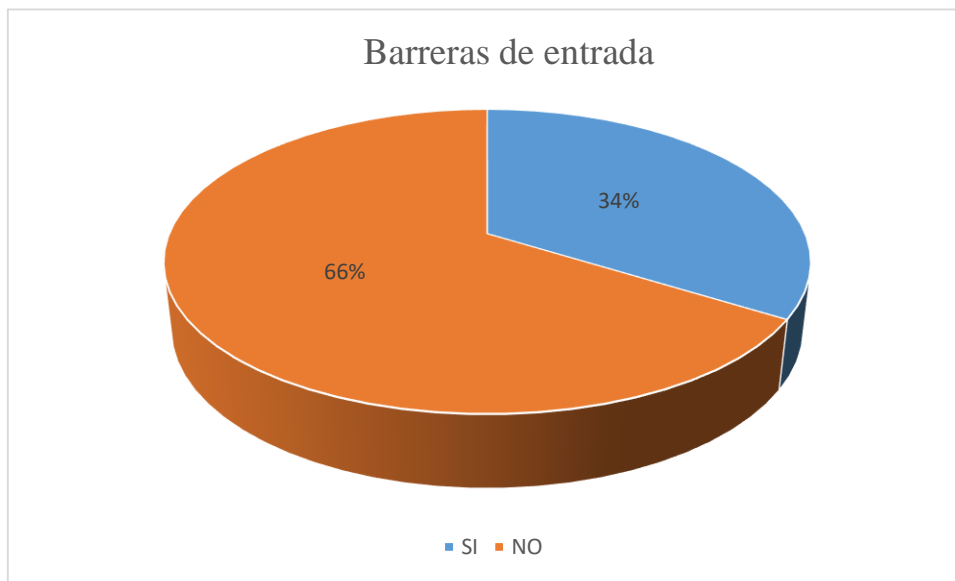


Figura 4: Gráfico circular denominado ¿Cree usted que la mano de obra es calificada?

En la tabla 6 y figura 4 denominadas ¿Usted cree que los restaurantes emplean marketing o publicidad?, Se observa que el 66% de los encuestados afirma que los restaurantes no emplean marketing y el 34% indican que sí.

Tabla 7

¿Considera que se está haciendo uso de tecnología en el proceso de venta?

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	10	15%
NO	58	85%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MYPE.  
*Elaborado por la autora.*

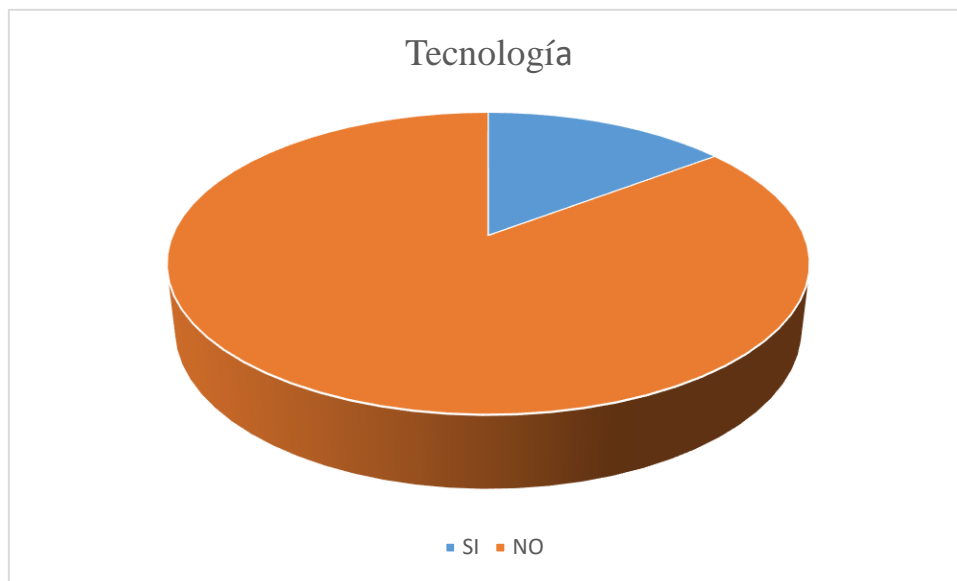


Figura 5: Gráfico circular denominado ¿Considera que se está haciendo uso de tecnología en el proceso de venta?

En la tabla 7 y figura 5 denominadas ¿Considera que se está haciendo uso de tecnología en el proceso de venta?, se observa que el 85% de los encuestados indica que no se hace uso de la tecnología en los restaurantes, mientras tanto el 15% indica que sí.

Tabla 8

¿Las MYPE se preocupan por posicionar su marca en el mercado?

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	63	93%
NO	5	7%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MYPE.  
*Elaborado por la autora.*

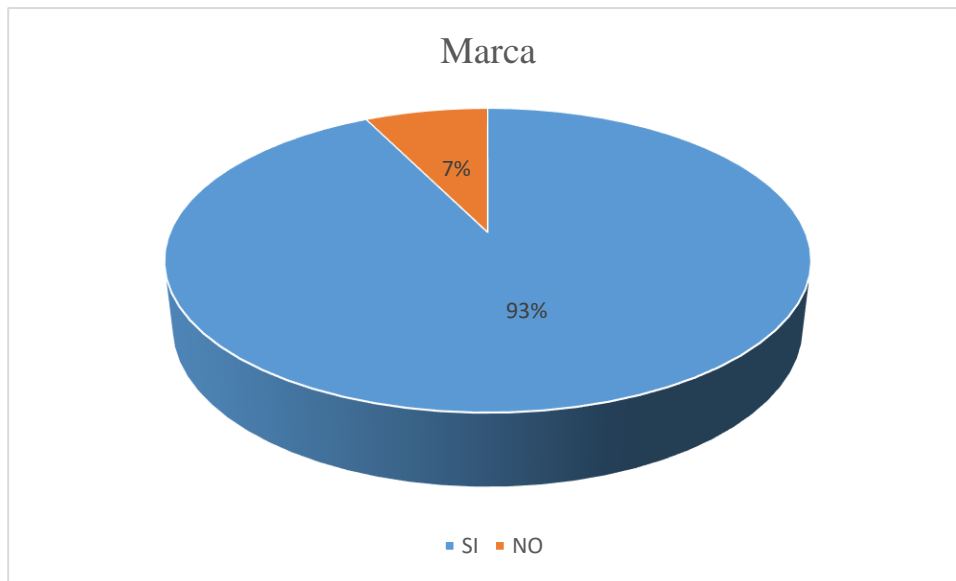


Figura 6: Gráfico circular denominado ¿Las MYPE se preocupan por posicionar su marca en el mercado?

En la tabla 8 y figura 6 denominadas ¿Las MYPE se preocupan por posicionar su marca en el mercado?, se observa que el 93% de los encuestados afirma que las MYPE si se preocupan por posicionar su marca en el mercado, mientras que el 7% indica que no.

Tabla 9

*¿Considera que las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca cuentan con precios accesibles en relación a los productos que ofrecen?*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	68	100%
NO	0	0%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MYPE.  
*Elaborado por la autora.*



Figura 7: Gráfico circular denominado *¿Considera que las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca cuentan con precios accesibles en relación a los productos que ofrecen?*

En la tabla 9 y gráfico 7 denominadas *¿Considera que las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca cuentan con precios accesibles en relación a los productos que ofrecen?*, se observa que el 100% de los encuestados afirma que los restaurantes cuentan con precios accesibles.

Tabla 10

¿Cree usted que las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca se diferencian de los demás restaurantes?

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	63	93%
NO	5	7%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MYPE.  
*Elaborado por la autora.*

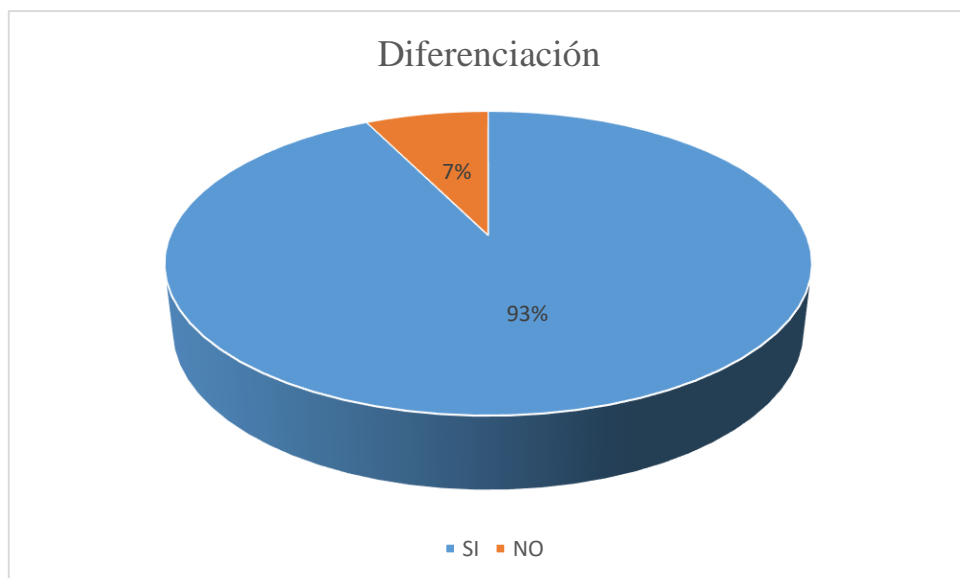


Figura 8: Gráfico circular denominado ¿Cree usted que las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca se diferencian de los demás restaurantes?

En la tabla 10 y gráfico 8 denominadas ¿Cree usted que las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca se diferencian de los demás restaurantes?, se observa que el 93% de los encuestados afirma que los restaurantes se diferencian de los demás, mientras que el 7% indica que no.

Tabla 11

¿Considera que la estrategia de segmentación que utilizan los restaurantes en el distrito de Huarmaca es la adecuada?

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	43	63%
NO	25	37%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MYPE.  
*Elaborado por la autora.*

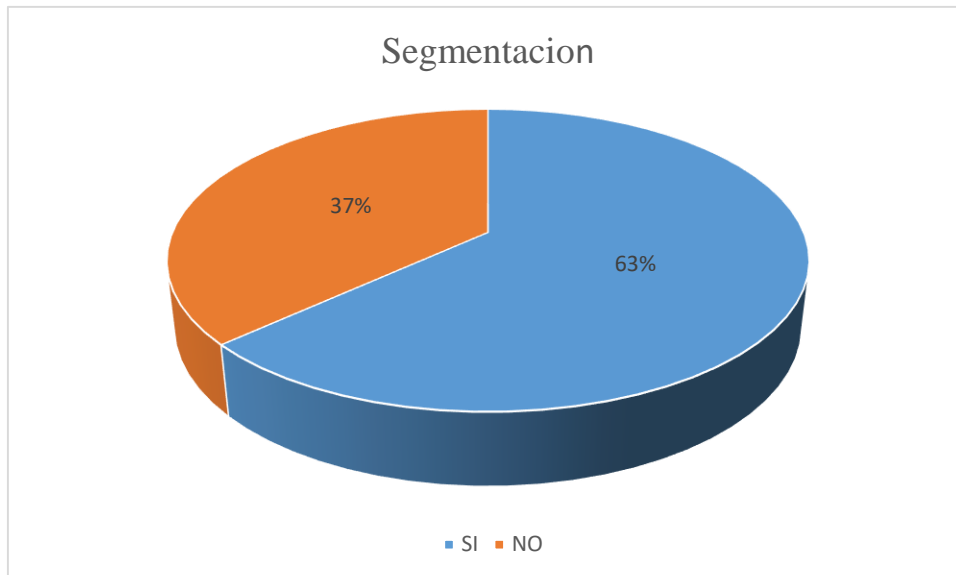


Figura 9: Gráfico circular denominado ¿Considera que la estrategia de segmentación que utilizan los restaurantes en el distrito de Huarmaca es la adecuada?

En la tabla 11 y gráfico 9 denominadas ¿Considera que la estrategia de segmentación que utilizan los restaurantes en el distrito de Huarmaca es la adecuada?, se observa que el 63% de los encuestados afirman que la estrategia de segmentación es la adecuada, mientras que el 37% indica que no.



### 5.1.2. Variable Servicio al cliente

Tabla 12

*¿Cree usted que las MYPE invierten en mejorar su método de trabajo?*

<u>Categoría</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
SI	56	82%
NO	12	18%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MYPE.  
*Elaborado por la autora.*

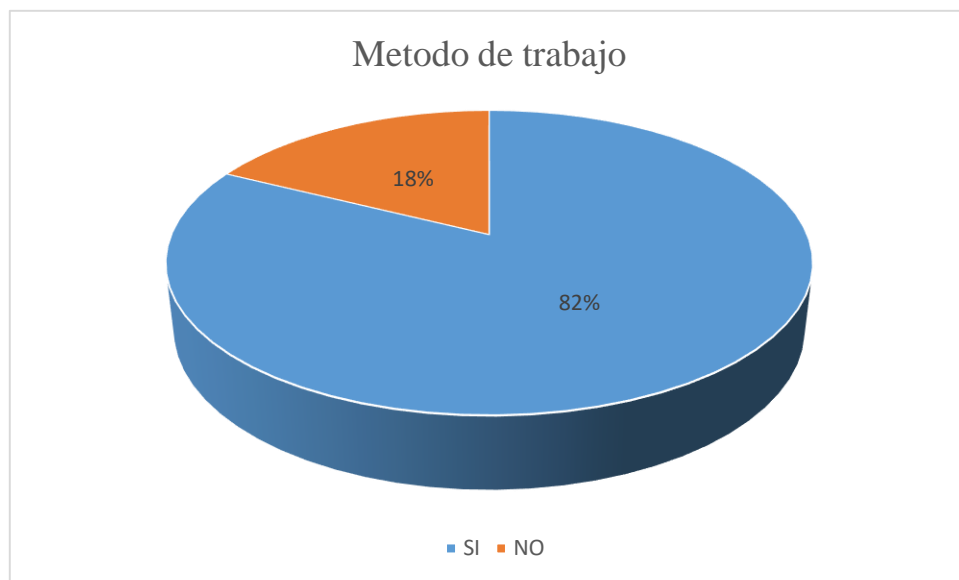


Figura 10: Gráfico circular denominado ¿Cree usted que las MYPE invierten en mejorar su método de trabajo?

En la tabla 12 y gráfico 10 denominadas ¿Cree usted que las MYPE invierten en mejorar su método de trabajo?, se observa que el 82% de los encuestados afirman que las MYPE si invierten en mejorar su método de trabajo, mientras que el 18% indica que no.

Tabla 13

¿Evidencia que las MYPE trabajan de acuerdo a los procedimientos establecidos?

<u>Categoría</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
SI	63	93%
NO	5	7%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MYPE.  
*Elaborado por la autora.*

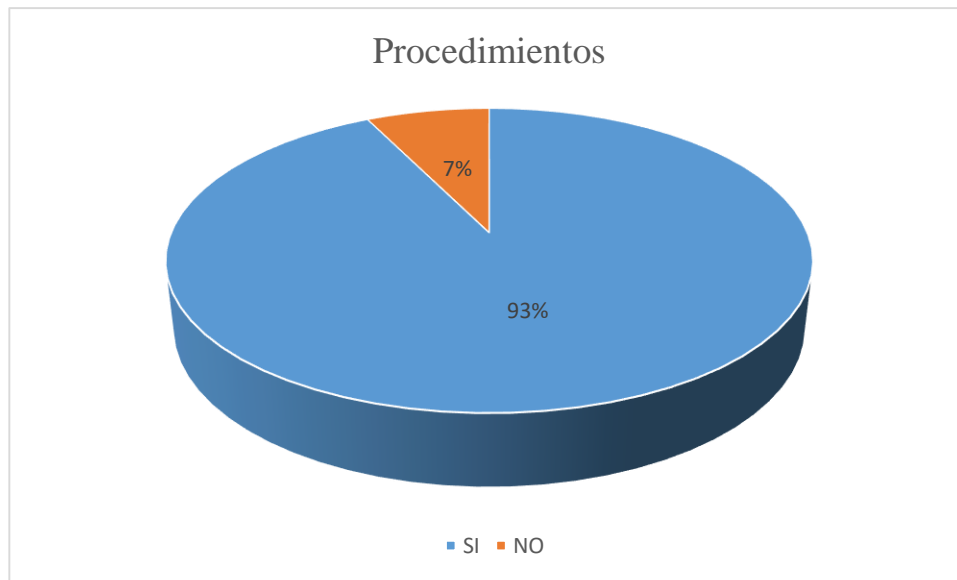


Figura 11: Gráfico circular denominado ¿Evidencia que las MYPE trabajan de acuerdo a los procedimientos establecidos?

En la tabla 13 y gráfico 11 denominadas ¿Evidencia que las MYPE trabajan de acuerdo a los procedimientos establecidos?, se observa que el 93% de los encuestados afirma que las MYPE si trabajan de acuerdo a los procedimientos establecidos, por lo tanto, el 7% indica que no.

Tabla 14

¿Evidencia que las MYPE cuentan con elementos tangibles?

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	62	91%
NO	6	9%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MYPE.  
*Elaborado por la autora.*

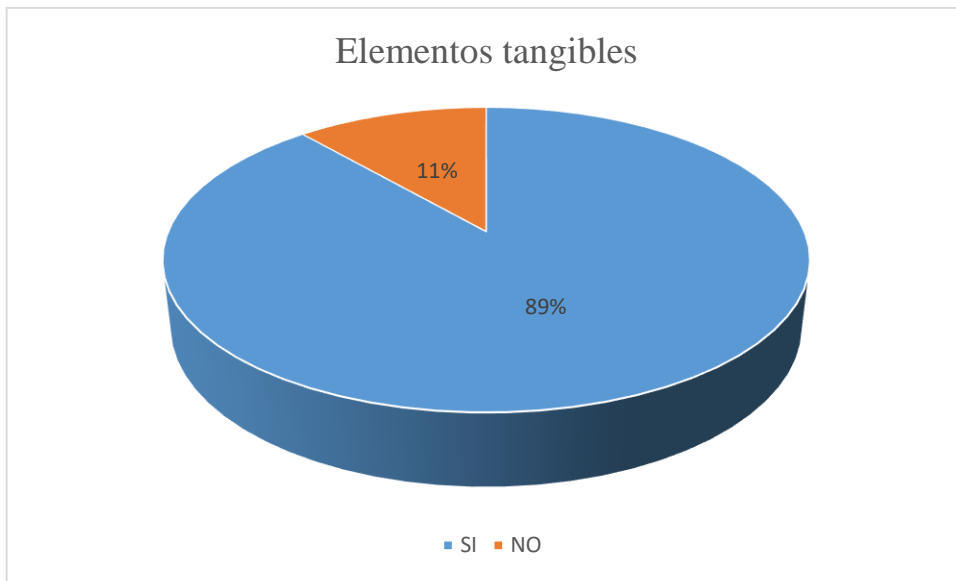


Figura 11: Gráfico circular denominado ¿Evidencia que las MYPE cuentan con elementos tangibles?

En la tabla 14 y gráfico 12 denominadas ¿Evidencia que las MYPE cuentan con elementos tangibles?, se observa que el 89% de los encuestados afirma que las MYPE cuentan con elementos tangibles, mientras que el 11% indica que no.

Tabla 15

¿Cree usted que las MYPE cuentan con fiabilidad los productos que producen?

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	63	93%
NO	5	7%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MYPE.  
*Elaborado por la autora.*

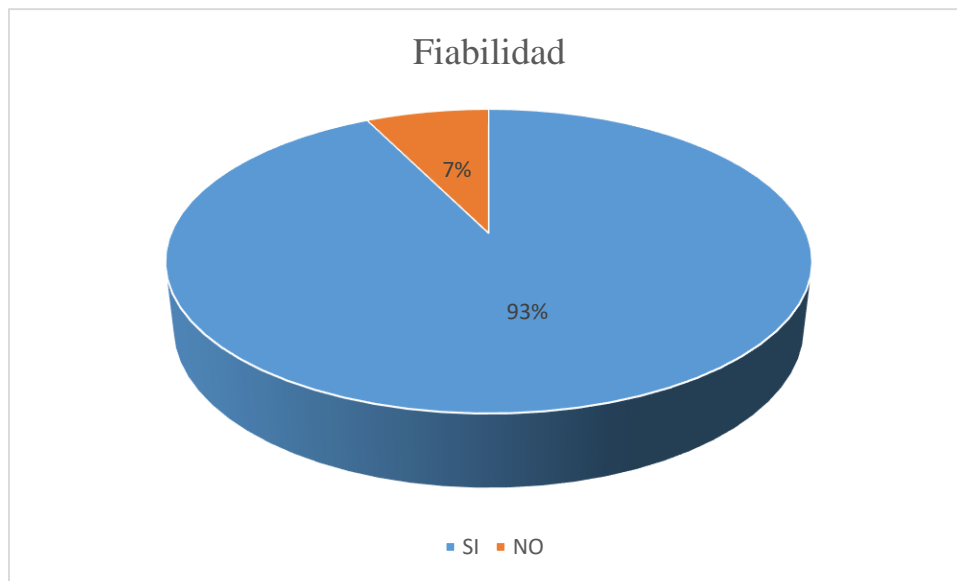


Figura 13: Gráfico circular denominado ¿Evidencia que las MYPE cuentan con elementos tangibles?

En la tabla 15 y gráfico 13 denominadas ¿Cree usted que las MYPE cuentan con fiabilidad los productos que producen?, se observa que el 93% de los encuestados confirma que los productos que ofrecen sin cuentan con fiabilidad, mientras que el 7% indica que no.

Tabla 16

¿De acuerdo a su experiencia en las MYPE, su capacidad de respuesta es rápida?

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	55	81%
NO	13	19%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MYPE.  
*Elaborado por la autora.*

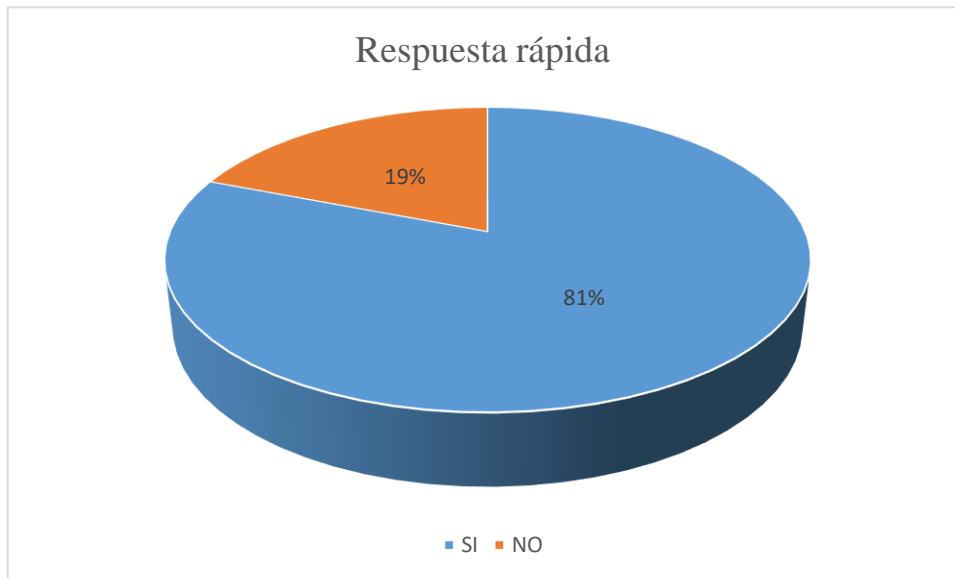


Figura 14: Gráfico circular denominado ¿De acuerdo a su experiencia en las MYPE, su capacidad de respuesta es rápida?

En la tabla 16 y gráfico 14 denominadas ¿De acuerdo a su experiencia en las MYPE, su capacidad de respuesta es rápida?, se observa que el 81% de los encuestados confirma que su capacidad de respuesta es rápida, mientras que el 19% indica que no.

Tabla 17

¿Evidencia seguridad en los locales?

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	45	66%
NO	23	34%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MYPE.  
*Elaborado por la autora.*

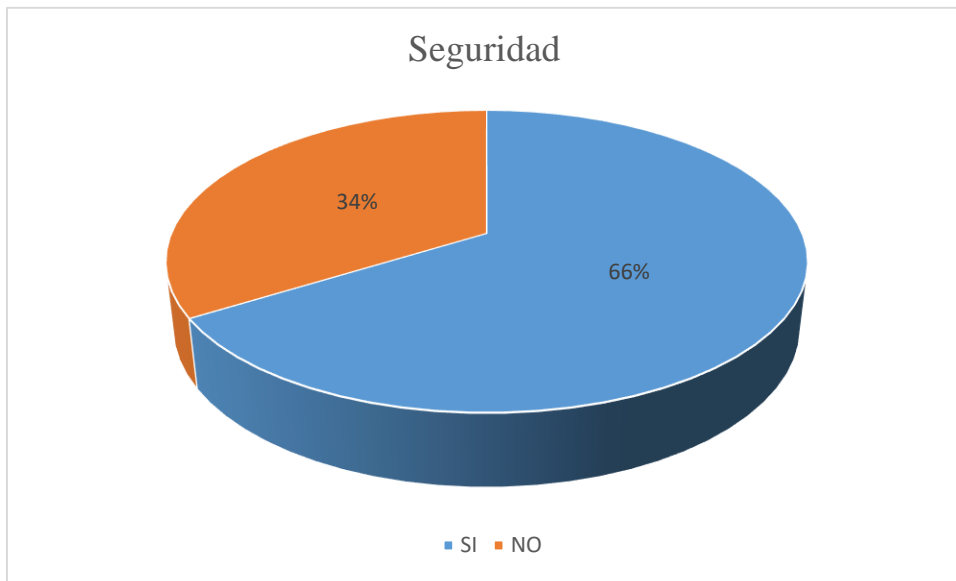


Figura 15: Gráfico circular denominado ¿Evidencia seguridad en los locales?

En la tabla 17 y gráfico 15 denominadas ¿Evidencia seguridad en los locales?, se observa que el 66% de los encuestados confirma que, si se evidencia seguridad en los locales, por lo tanto, el 34% indica que no.

Tabla 18

¿Cree usted que los colaboradores que laboran tienen empatía con los clientes?

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	68	100%
NO	0	0%
Total	68	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 68 clientes de las MYPE.  
*Elaborado por la autora.*

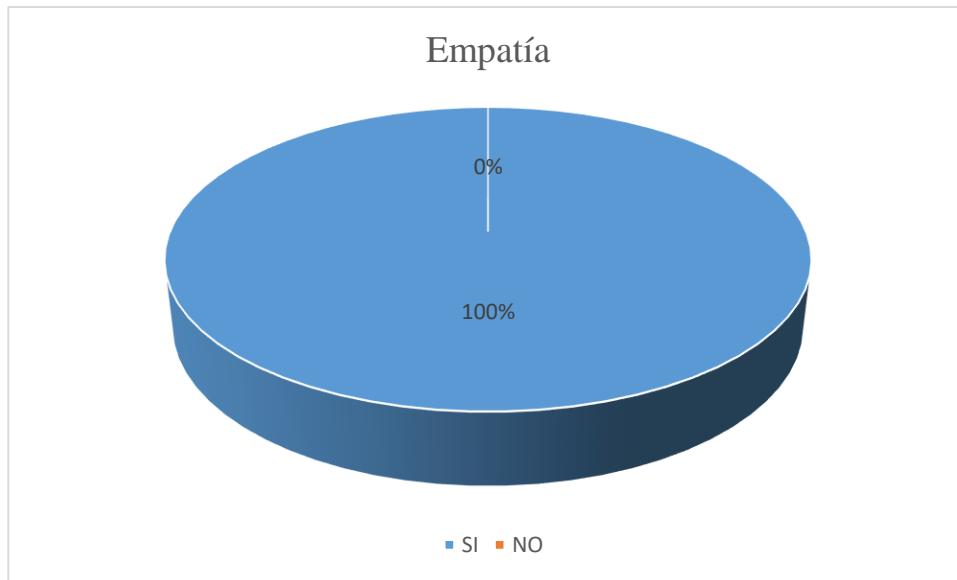


Figura 16: Gráfico circular denominado ¿Cree usted que los colaboradores que laboran tienen empatía con los clientes?

En la tabla 18 y gráfico 16 denominadas ¿Cree usted que los colaboradores que laboran tienen empatía con los clientes?, se observa que el 100 % de los encuestados confirma que los colaboradores si tienen empatía con los clientes.

## **5.2. Análisis de los resultados**

### **Objetivo 1: Determinar las ventajas competitivas que tienen las MYPE comerciales rubro restaurantes del distrito de Huarmaca – Huancabamba - Piura año 2018.**

En la tabla 3 denominada ¿Cree usted que los recursos naturales utilizados en la preparación de los alimentos son de buena calidad?, se observa que el 85% de los encuestados afirma que los recursos naturales son de buena calidad, lo que coincide con Ortiz (2017), en su investigación de la calidad y competitividad, considerando que la calidad de los recursos naturales empleados en la preparación de los platos típicos que ofrecen los restaurantes siempre tienen que ser de buena calidad. Asimismo, Fernández (2015), nos dice que para ser competitivos dentro del mercado laboral tenemos que ofrecer productos de buena calidad por lo tanto uno de los atributos para tener ventaja competitiva es contar con recursos naturales de excelente calidad para así de esta manera satisfacer las necesidades del consumidor.

En la tabla 4 denominada ¿Cree usted que la mano de obra es calificada?, se observa que el 93% de los encuestados afirma que la mano de obra es calificada, lo que coincide con Gutiérrez (2015), en su investigación propuesta para determinar la competitividad en las empresas, donde señala que el grado de competitividad de toda organización se ve influenciado por el contexto en el que se desenvuelve, teniendo una excelente mano de obra dentro de esta. Del mismo modo Fernández (2015), nos



dice que la mano de obra tiene que ser altamente calificada ya que los trabajadores de esta manera aportan sus habilidades para la elaboración de productos eficientes.

En la tabla 5 denominada ¿Considera que la ubicación de los restaurantes, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?, se observa que el 78% de los encuestados afirma que la ubicación de los restaurantes les permite captar una mayor demanda de clientes, lo que coincide con Peña (2016), en su investigación señala que cuando se necesita determinar el nivel competitivo de un rubro se debe incluir factores externos ya sean los recursos, la ubicación, estructuración, entre otros. Asimismo, Fernández (2015), indica que la ubicación geográfica contribuye en obtener ventaja competitiva frente a la competencia y esta se genera sobre la base de los análisis de los recursos lo que va a permitir tener posición dentro del mercado.

En la tabla 6 denominada ¿Usted cree que los restaurantes emplean marketing o publicidad?, Se observa que el 66% de los encuestados afirma que los restaurantes no emplean marketing lo que coincide con Rupay (2017), en su investigación indica que la toda organización debe de tener un buen desempeño, implementar nuevas estrategias como son la publicidad lo cual va a permitir la captación de nuevos clientes. Del mismo modo Fernández (2015), señala que hoy en día las organizaciones estén a la vanguardia de implementar nuevas herramientas las cuales van a permitir estar un paso delante de la competencia garantizando el crecimiento de la organización.

En la tabla 7 denominada ¿Considera que se está haciendo uso de tecnología en el proceso de venta?, se observa que el 85% de los encuestados indica que no se hace uso de la tecnología en los restaurantes, lo que coincide con Meraz (2015), en

su investigación indica que el uso de estrategias en toda organización es muy importante, los propietarios de las MYPE deben de tener en cuenta la implementación de uso de la tecnología ya que es una herramienta muy útil. Asimismo, Fernández (2015), para ser competitivo se va de la mano de la innovación haciendo uso de la tecnología que hoy en día es la herramienta esencial para tener un alto nivel de apreciación.

En la tabla 8 denominada ¿Las MYPE se preocupan por posicionar su marca en el mercado?, se observa que el 93% de los encuestados afirma que las MYPE si se preocupan por posicionar su marca en el mercado, lo que coincide con Mendoza (2018), en su investigación indica que toda organización está inmersa en el mundo competitivo, posicionando su marca y hacerse conocida por la excelente calidad de los productos que ofrecen. Del mismo modo Fernández (2015), el marketing es una herramienta que permite facilitar la conexión entre los consumidores, la cual se centra en la posición de la marca dentro del mercado, diferenciándose de las otras MYPE.

**Objetivo 2: Conocer las estrategias genéricas que desarrollan las MYPE comerciales rubro restaurantes del distrito de Huarmaca- Huancabamba Piura año 2018.**

En la tabla 9 denominada ¿Considera que las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca cuentan con precios accesibles en relación a los productos que ofrecen?, se observa que el 100% de los encuestados afirma que los restaurantes cuentan con precios accesibles. Rupay (2017), en su investigación indica que los propietarios de toda organización dependen de sus productos para la satisfacción de sus clientes, por lo tanto, el contar con precios accesibles es una ventaja. Asimismo,

Porter (2014), señala que la estrategia de liderazgo en costos representa la oportunidad para que la empresa pueda ofrecer sus productos a precios accesibles e inferiores a los de la competencia.

En la tabla 10 denominada ¿Cree usted que las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca se diferencian de los demás restaurantes?, se observa que el 93% de los encuestados afirma que los restaurantes se diferencian de los demás, López (2018), la diferenciación como estrategia dentro de toda organización, es la clave para conocer el nivel de éxito alcanzado frente a la competencia. Del mismo modo Porter (2014), nos indica que la estrategia de diferenciación, se basa en los propios medios con los que cuenta cada organización, buscando ofrecer el producto o servicio que lo distinga de sus competidores.

En la tabla 11 denominada ¿Considera que la estrategia de segmentación que utilizan los restaurantes en el distrito de Huarmaca es la adecuada?, se observa que el 63% de los encuestados afirman que la estrategia de segmentación es la adecuada, lo que coincide con Villalta (2016), señala y da a conocer las expectativas y experiencias de los clientes respecto al producto y servicio ofrecido, esto se debe a la calidad que ofrecen. Asimismo, Porter (2014), indica que la estrategia de segmentación se refiere a la calidad de los productos ofrecidos, precios accesibles, logrando así ventaja competitiva.

**Objetivo 3: Determinar la calidad del servicio al cliente que brindan las MYPE comerciales rubro restaurantes del distrito de Huarmaca-Huancabamba Piura año 2018.**

En la tabla 12 denominada denominada ¿Cree usted que las MYPE invierten en mejorar su método de trabajo?, se observa que el 82% de los encuestados afirman que las MYPE si invierten en mejorar su método de trabajo. Lo que coincide con Cruz (2016), que dentro de toda organización se debe elaborar propuestas de lineamientos que servirán para mejorar el nivel de atención al cliente. Del mismo modo Aniorte (2016), si los clientes reciben excelente atención, se tendrá excelentes recomendaciones, el método de trabajo empleado en las MYPE se basa en el comportamiento de los trabajadores frente a los consumidores.

En la tabla 13 denominada ¿Evidencia que las MYPE trabajan de acuerdo a los procedimientos establecidos?, se observa que el 93% de los encuestados afirma que las MYPE si trabajan de acuerdo a los procedimientos establecidos. Lo que coincide con Dávila & Flores (2017), indica que se deben de emplear métodos de medición de calidad, para así de esta manera conocer el grado de calidad de servicio que reciben los clientes. Asimismo, Aniorte (2016), indica que se necesita de una serie de procedimientos los cuales van a permitir conocer y saber la capacidad con la que cuentan los trabajadores, capacitar al personal para que este brinde un excelente servicio, contar con implementaciones de equipos lo que va a permitir mantener una ventaja competitiva.

**Objetivo 4: Identificar las dimensiones de la calidad percibida del servicio al cliente de las MYPE comerciales rubro restaurante del distrito de Huarmaca – Huancabamba Piura año 2018.**

En la tabla 14 denominada ¿Evidencia que las MYPE cuentan con elementos tangibles?, se observa que el 89% de los encuestados afirma que las MYPE cuentan

con elementos tangibles. Lo que coincide con Chupayo (2018), en su investigación señala que se debe incluir factores externos como son los elementos tangibles que se utilizan para la elaboración de las distintas actividades, implementando nuevas herramientas que permitan obtener excelentes resultados. Del mismo modo Amparo (2014), indica las dimensiones de la calidad, la implementación de equipos y maquinaria lo cual va a permitir tomar decisiones y ser más competitivos.

En la tabla 15 denominada ¿Cree usted que las MYPE cuentan con fiabilidad los productos que producen?, se observa que el 93% de los encuestados confirma que los productos que ofrecen sin cuentan con fiabilidad. Lo que coincide con Chupayo (2018), en su investigación señala que dentro de las organizaciones se debe contar con recursos que sirvan para el buen funcionamiento de las actividades. Asimismo, Amparo (2014), indica que la fiabilidad es la habilidad de desempeñar un buen funcionamiento, ofrecer un excelente servicio, brindar productos de buena calidad, contar con personal capacitado, contar con herramientas competitivas.

En la tabla 16 denominada ¿De acuerdo a su experiencia en las MYPE, su capacidad de respuesta es rápida?, se observa que el 81% de los encuestados confirma que su capacidad de respuesta es rápida. Lo que coincide con Dedios (2019), para la atención al cliente se debe contar con recursos especializados, personal capacitado, innovación, donde se den resultado a las inquietudes que presenten los clientes. Asimismo, Amparo (2014), indica que la capacidad de respuesta es la voluntad de ayudar a los clientes y resolver sus dudas e inquietudes de manera rápida y eficiente, brindándoles siempre un buen servicio y hacerlos sentir satisfechos.

En la tabla 17 denominada ¿Evidencia seguridad en los locales?, se observa que el 66% de los encuestados confirma que, si se evidencia seguridad en los locales, por lo tanto. Lo que coincide con Dávila & Flores (2017), en su investigación da a conocer que la implementación de instalaciones de seguridad para que de esta manera los clientes se sientan seguros al ingresar a los locales. Del mismo modo Amparo (2014), se basa en la confianza que proporcionan los establecimientos a sus clientes, implementando requerimientos legales, para que de esta manera garantizar la seguridad de sus clientes.

En la tabla 18 denominada ¿Cree usted que los colaboradores que laboran tienen empatía con los clientes?, se observa que el 100 % de los encuestados confirma que los colaboradores si tienen empatía con los clientes. Lo que coincide con Dávila & Flores (2017), en su investigación se rescata que es muy importante la empatía de los colaboradores con los clientes, la capacitación interna brinda múltiples beneficios logrando así una buena atención al cliente, lo que va a permitir diferenciarse de la competencia. Del mismo modo Amparo (2014), la participación afectiva de las personas, ayudando entre si identificándose con la otra persona. Complementos ofrecidos de los colaboradores de una empresa.

## VI. CONCLUSIONES

Primer objetivo ventajas competitivas de las MYPE bajo estudio está dado por la mano de obra, donde se conoció que las MYPE cuentan con recursos humanos para operar en el negocio, siguiendo con la marca, donde se logró identificar que las empresas si se preocupan por posicionar su marca en el mercado, así mismo respecto a los recursos naturales utilizados en las MYPE se identificó que son de buena calidad, siguiendo con la ubicación de las MYPE permite atraer demanda de clientes, así mismo se identificó que si se emplean barreras de entrada como son el marketing o publicidad. Se recomienda implementar el uso de la tecnología, ya que es una herramienta con múltiples beneficios.

Segundo objetivo conocer las estrategias genéricas que desarrollan de las MYPE bajo estudio, está dado por el liderazgo en costos, donde se logró identificar que las MYPE cuentan con precios accesibles frente a los productos que ofrecen, asimismo respecto a la diferenciación se conoció que las MYPE se diferencian del resto de los restaurantes debido a las estrategias competitivas que emplean, seguido de la estrategia de segmentación, donde se logró identificar que brindan una atención adecuada.

Tercer objetivo determinar la calidad del servicio de las MYPE bajo estudio, está dado por los procedimientos establecidos, donde se logró identificar la capacidad con la que cuentan los trabajadores respecto a la atención brindada a los clientes, seguido de los métodos de trabajo, donde se identificó que las MYPE si invierten en mejorar el nivel de atención al cliente capacitando a su personal, y de esta manera lograr un excelente comportamiento de los colaboradores frente a los consumidores.

Cuarto objetivo identificar las dimensiones de la calidad del servicio de las MYPE bajo estudio, está dado por la empatía, donde se logró identificar que los trabajadores que laboran en las MYPE tienen empatía con los clientes lo cual permite que se brinde una buena atención al cliente, seguido de la fiabilidad, donde se identificó que los productos y servicio que ofrecen las MYPE son fiables demostrando que desempeñan un buen funcionamiento, respecto a los elementos tangibles se identificó que las MYPE si cuentan con dichos elementos los cuales sirven para la elaboración de las actividades, seguido de respuesta rápida, donde se identificó que se logra resolver las inquietudes de los clientes de manera rápida, del mismo modo se conoció que las MYPE si cuentan con implementos de seguridad en sus locales lo cual garantiza la seguridad de sus clientes.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 21, D. P. (den 17 Diciembre 2018). *Empresas peruanas destacan por su comportamiento con el medio ambiente*. Hämtat från <https://peru21.pe/economia/empresas-peruanas-destacan-compromiso-medio-ambiente-447585-noticia/>
- Arenas, C. K. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE SERVICIO RUBRO POLLO A LA BRASA LA ARENA, 2016*. Piura, Piura. Hämtat från [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1047/SATISFACCION\\_DEL%20CLIENTE\\_COMPETITIVIDAD\\_%20ARENAS\\_CORDOVA\\_KEILA\\_ZARAI.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1047/SATISFACCION_DEL%20CLIENTE_COMPETITIVIDAD_%20ARENAS_CORDOVA_KEILA_ZARAI.pdf?sequence=4&isAllowed=y) den 22 Julio 2020
- Cecilia, L. M. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador. Hämtat från <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867> den 22 Julio 2020
- Chupayo, K. (2018). *Impacto De La Calidad Del Servicio En La Satisfacción En La Micro y Pequeña Empresa Del Rubro Restaurante De Comida Criolla En Ñaña, Distrito De Lurigancho Chosica*. Lima, Chosica. Hämtat från [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1347/2018\\_ADYMA\\_18-1\\_01\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1347/2018_ADYMA_18-1_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y) den 22 Julio 2020
- Cruz Atamari, R. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta - Puno, periodo 2015*. Hämtat från <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2962> den 22 Julio 2020
- Dávila, K. F. (2017). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL CÁNTAROE.I.R.L. DE LAMBAYEQUE*. Lambayeque, Chiclayo. Hämtat från [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL\\_DavilaTorresKaren\\_FloresDiazMeliza.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf) den 22 Julio 2020
- Dedios, L. M. (2019). *GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA MYPE RUBRO RESTAURANT CEVICHERIA KARAOKE INGRID DE LA CIUDAD DE SULLANA, AÑO 2019*. Hämtat från [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11471/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_DEDIOS\\_LOPEZ\\_MERCEDES\\_ARACELLI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11471/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_DEDIOS_LOPEZ_MERCEDES_ARACELLI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Loayza, C. K. (2018). *“La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las Mypes del rubro restaurante, distrito San Miguel, 2018”*. Hämtat från [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32505/Loayza\\_CK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32505/Loayza_CK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mendoza, Á. D. (2018). *COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PAITA, AÑO 2018*. Hämtat från

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5877/COMPETITIVIDAD\\_MYPE\\_MENDOZA\\_AVILA\\_DINA\\_CRIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5877/COMPETITIVIDAD_MYPE_MENDOZA_AVILA_DINA_CRIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Montalban, R. F. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DEL AA.HH. ALMIRANTE MIGUEL GRAU-PIURA AÑO 2018*. Hämtat från [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7870/COMPETITIVIDAD\\_MYPE\\_MONTALBAN\\_RAMOS\\_FRANK\\_JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7870/COMPETITIVIDAD_MYPE_MONTALBAN_RAMOS_FRANK_JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ortiz, G. C. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANT DEL CENTRO DE TUMBES, AÑO 2017*. Hämtat från [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3941/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_ORTIZ\\_GUERRERO\\_CECILIA\\_YARETT.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3941/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_ORTIZ_GUERRERO_CECILIA_YARETT.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Peña, L. M. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE, RUBRO RESTAURANTES VEGETARIANOS DEL CENTRO DE PIURA, AÑO 2016*. Hämtat från [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1051/CAPACITACION\\_COMPETITIVIDAD\\_PENA\\_LIZANO\\_MERCEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1051/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_PENA_LIZANO_MERCEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rocio, M. G. (2015). *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. Jutiapa*. Hämtat från <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf> den 22 Julio 2020
- Rupay, L. Y. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS - RUBRO RESTAURANTES DE DOS TENEDORES DE LA CIUDAD DE CARHUAZ, 2015*. Hämtat från [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4967/MYPE\\_COMPETITIVIDAD\\_RUPAY\\_LLANQUE\\_YESICA\\_NORMA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4967/MYPE_COMPETITIVIDAD_RUPAY_LLANQUE_YESICA_NORMA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Silva, I. M. (2015). *"CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANT LA LOMITA- TAMBOGRANDE -2015*. Hämtat från <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villalba, S. (2016). *"ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN AZUCA BEACH, AZUCA BISTRO Y Q RESTAURANT, Y SUGERENCIAS DE MEJORA"*. Investigación , Quito. Hämtat från <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%c3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y> den 22 Julio 2020

## **ANEXOS**

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario dirigido a los clientes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Buenos días/tardes, el presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado. “Caracterización competitividad y el servicio al cliente en las MYPE comerciales rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca – Huancabamba – Piura año 2018.

Se agradece marcar con total libertad de criterio con un aspa (X) dentro del paréntesis.

**I. VARIABLE COMPETITIVIDAD**

**1.1. Ventajas competitivas**

1. ¿Cree usted que los recursos naturales utilizados en la preparación de los alimentos son de buena calidad?

SI ( )

NO ( )

2. ¿Cree usted que la mano de obra es calificada?

SI ( )

NO ( )

3. ¿Considera que la ubicación de las ferreterías, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?

4. ¿Usted cree que los restaurantes emplean marketing o publicidad?

SI ( )

NO ( )

5. ¿Considera que se está haciendo uso de tecnología en el proceso de venta?

SI ( )

NO ( )

6. ¿Las MYPE se preocupan por posicionar su marca en el mercado?

SI ( )

NO ( )

**1.2. Estrategias genéricas:**

7. ¿Considera que las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca cuentan con precios accesibles en relación a los productos que ofrecen?

SI ( )

NO ( )

8. ¿Cree usted que las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca se diferencian de los demás restaurantes?

SI ( )

NO ( )

9. ¿Considera que la estrategia de segmentación que utilizan los restaurantes en el distrito de Huarmaca es la adecuada?

SI ( )

NO ( )



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Buenos días/tardes, el presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado. “Caracterización competitividad y el servicio al cliente en las MYPE comerciales rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca – Huancabamba – Piura año 2018. Se agradece marcar con total libertad de criterio con un aspa (X) dentro del paréntesis.

**II. VARIABLE SERVICIO AL CLIENTE**

**2.1. Calidad de servicio:**

1. ¿Cree usted que las MYPE invierten en mejorar su método de trabajo?

SI ( )

NO ( )

2. ¿Evidencia que las MYPE trabajan de acuerdo a los procedimientos establecidos?

SI ( )

NO ( )

**2.2. Dimensiones del servicio al cliente:**

3. ¿Evidencia que las MYPE cuentan con elementos tangibles?

SI ( )

NO ( )

4. ¿Cree usted que las MYPE cuentan con fiabilidad los productos que producen?

SI ( )

NO ( )

5. ¿De acuerdo a su experiencia en las MYPE, su capacidad de respuesta es rápida?

SI ( )

NO ( )

6. ¿Evidencia seguridad en los locales?

SI ( )

NO ( )

7. ¿Cree usted que los colaboradores que laboran tienen empatía con los clientes?

SI ( )

NO ( )

Anexo 2: Validaciones

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

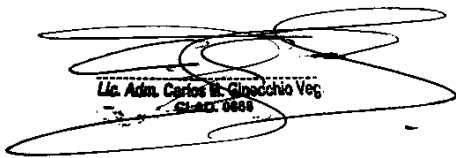
Yo, Carlos Manuel Ginocchio Vega identificado con DNI 02867439 Licenciado en Ciencias Administrativas con Maestría Concluida en Administración y Dirección de Empresas. Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos de recolección de datos: Cuestionario elaborado por: Marianela Santos Tineo a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el

trabajo de investigación: **CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE HUARMACA – HUANCABAMBA –**

PIURA AÑO 2018, que se encuentra realizando.

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

Piura, 27 de julio de 2020.

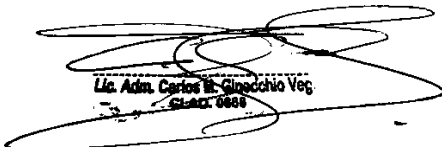
The image shows a handwritten signature in black ink, which is somewhat stylized and overlapping. Below the signature is a rectangular official stamp. The stamp contains the text "Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Veg." and "DNI 02867439" in a small, bold font.

Firma – sello



ORDEN	VARIABLE	¿Es perteneciente con el concepto?		¿Necesita mejorar su redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesitan más ITEMS para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	<b>COMPETITIVIDAD</b>								
1	¿Cree usted que los recursos naturales utilizados en la preparación de los alimentos son de buena calidad?	X			X		X		X
2	¿Cree usted que la mano de obra en las MYPE es calificada?	X			X		X		X
3	¿Considera que la ubicación de los restaurantes les permite atraer una demanda de clientes mayor?	X			X		X		X
4	¿Usted cree que los restaurantes emplean marketing o publicidad?	X			X		X		X
5	¿Considera que se está haciendo uso de tecnología en el proceso de venta?	X			X		X		X
6	¿Las MYPE se preocupan por posicionar su marca en el mercado?	X			X		X		X
7	¿Considera que las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca cuentan con precios accesibles en relación a los productos que ofrecen?	X			X		X		X
8	¿Cree usted que las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca se diferencian de los demás restaurantes?	X			X		X		X
9	¿Considera que la estrategia de segmentación que utilizan los restaurantes en el distrito de Huarmaca es la adecuada?	X			X		X		X

ORDEN	VARIABLE	¿Es perteneciente con el concepto?		¿Necesita mejorar su redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesitan más ITEMS para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>								
1	¿Cree usted que las MYPE invierten en mejorar su método de trabajo?	X			X		X		X
2	¿Evidencia que las MYPE trabajan de acuerdo a los procedimientos establecidos?	X			X		X		X
3	¿Evidencia que las MYPE cuentan con elementos tangibles?	X			X		X		X
4	¿ Cree usted que las MYPE cuentan con fiabilidad los productos que producen?	X			X		X		X
5	¿De acuerdo a su experiencia en las MYPE, su capacidad de respuesta es rápida?	X			X		X		X
6	¿Evidencia seguridad en los locales?	X			X		X		X
7	¿Cree usted que los colaboradores que laboran tienen empatía con los clientes?	X			X		X		X


  
 Lic. Adm. Carlos H. Giacchino Veg.

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: Fernando Suarez Carrasco, identificado con DNI N° 02616283

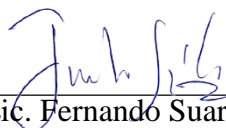
Magister en: Administración

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación (los) instrumentos de recolección de datos: cuestionario. Elaborado por:

Marianela Santos Tineo, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE HUARMACA – HUANCABAMBA – PIURA AÑO 2018, que se encuentra realizando.

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

Piura 23 de Julio del 2020



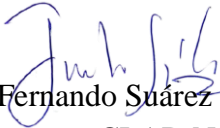
Lic. Fernando Suárez Carrasco

Firma y sello

CLAD N°  
05461

ORDEN	VARIABLE	¿Es perteneciente con el concepto?		¿Necesita mejorar su redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesitan más ITEMS para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	<b>COMPETITIVIDAD</b>								
1	¿Cree usted que los recursos naturales utilizados en la preparación de los alimentos son de buena calidad?	X			X		X		X
2	¿Cree usted que la mano de obra en las MYPE es calificada?	X			X		X		X
3	¿Considera que la ubicación de los restaurantes les permite atraer una demanda de clientes mayor?	X			X	X			X
4	¿Usted cree que los restaurantes emplean marketing o publicidad?	X			X		X		X
5	¿Considera que se está haciendo uso de tecnología en el proceso de venta?	X			X		X		X
6	¿Las MYPE se preocupan por posicionar su marca en el mercado?	X			X		X		X
7	¿Considera que las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca cuentan con precios accesibles en relación a los productos que ofrecen?	X			X		X		X
8	¿Cree usted que las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca se diferencian de los demás restaurantes?	X			X		X		X
9	¿Considera que la estrategia de segmentación que utilizan los restaurantes en el distrito de Huarmaca es la adecuada?	X			X		X		X

ORDEN	VARIABLE	¿Es perteneciente con el concepto?		¿Necesita mejorar su redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesitan más ITEMS para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>								
1	¿Cree usted que las MYPE invierten en mejorar su método de trabajo?	X			X		X		X
2	¿Evidencia que las MYPE trabajan de acuerdo a los procedimientos establecidos?	X			X		X		X
3	¿Evidencia que las MYPE cuentan con elementos tangibles?		X		X	X			X
4	¿ Cree usted que las MYPE cuentan con fiabilidad los productos que producen?	X			X		X		X
5	¿De acuerdo a su experiencia en las MYPE, su capacidad de respuesta es rápida?	X			X		X		X
6	¿Evidencia seguridad en los locales?	X			X		X		X
7	¿Cree usted que los colaboradores que laboran tienen empatía con los clientes?	X			X		X		X

  
 Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.  
 CLAD N°05461

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Orlando Arica Clavijo identificado con DNI 02786302 Licenciado en Ciencias Administrativas con Maestría Concluida en Administración y Dirección de Empresas. Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos de recolección de datos: Cuestionario elaborado por: Marianela Santos Tineo a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el

trabajo de investigación: CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE HUARMACA – HUANCABAMBA –

PIURA AÑO 2018, que se encuentra realizando.

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



HÉCTOR ORLANDO ARICA CLAVIJO  
D.N.I. 02786302  
CLAD - 02845

ORDEN	VARIABLE	¿Es perteneciente con el concepto?		¿Necesita mejorar su redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesitan más ITEMS para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	<b>COMPETITIVIDAD</b>								
1	¿Cree usted que los recursos naturales utilizados en la preparación de los alimentos son de buena calidad?	X			X		X		X
2	¿Cree usted que la mano de obra en las MYPE es calificada?	X			X		X		X
3	¿Considera que la ubicación de los restaurantes les permite atraer una demanda de clientes mayor?	X			X	X			X
4	¿Usted cree que los restaurantes emplean marketing o publicidad?	X			X		X		X
5	¿Considera que se está haciendo uso de tecnología en el proceso de venta?	X			X		X		X
6	¿Las MYPE se preocupan por posicionar su marca en el mercado?	X			X		X		X
7	¿Considera que las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca cuentan con precios accesibles en relación a los productos que ofrecen?	X			X		X		X
8	¿Cree usted que las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca se diferencian de los demás restaurantes?	X			X		X		X
9	¿Considera que la estrategia de segmentación que utilizan los restaurantes en el distrito de Huarmaca es la adecuada?	X			X		X		X

ORDEN	VARIABLE	¿Es perteneciente con el concepto?		¿Necesita mejorar su redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesitan más ITEMS para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>								
1	¿Cree usted que las MYPE invierten en mejorar su método de trabajo?	X			X		X		X
2	¿Evidencia que las MYPE trabajan de acuerdo a los procedimientos establecidos?	X			X		X		X
3	¿Evidencia que las MYPE cuentan con elementos tangibles?		X		X	X			X
4	¿ Cree usted que las MYPE cuentan con fiabilidad los productos que producen?	X			X		X		X
5	¿De acuerdo a su experiencia en las MYPE, su capacidad de respuesta es rápida?	X			X		X		X
6	¿Evidencia seguridad en los locales?	X			X		X		X
7	¿Cree usted que los colaboradores que laboran tienen empatía con los clientes?	X			X		X		X



LIC. ARICA CLAVERO SUCTION ARLENDO  
D.N.I. 02786002  
GLAD - 00245



Anexo 3: Matriz Indicador – Pregunta

<b>MATRIZ INDICADOR- PREGUNTA</b>				
<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>FUENTE</b>
Competitividad	Ventajas Competitivas	Recursos naturales	¿Cree usted que los recursos naturales utilizados en la preparación de los alimentos son de buena calidad?	Clientes
		Mano de obra	¿Cree usted que la mano de obra en las MYPE es calificada?	
		Ubicación	¿Considera que la ubicación de los restaurantes les permite atraer una demanda de clientes mayor?	
		Barreras de entrada	¿Usted cree que los restaurantes emplean marketing o publicidad?	
	Estrategias Genéricas	Tecnología	¿Considera que se está haciendo uso de tecnología en el proceso de venta?	
		Marca	¿Las MYPE se preocupan por posicionar su marca en el mercado?	
		Liderazgo en costos	¿Considera que las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca cuentan con precios accesibles en relación a los productos que ofrecen?	
		Diferenciación	¿Cree usted que las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huarmaca se diferencian de los demás restaurantes?	
		Segmentación	¿Considera que la estrategia de segmentación que utilizan los restaurantes en el distrito de Huarmaca es la adecuada?	

Servicio al Cliente	Calidad de servicio	Métodos de trabajo	¿Cree usted que las MYPE invierten en mejorar su método de trabajo?	Clientes
		Procedimientos adecuados	¿Evidencia que las MYPE trabajan de acuerdo a los procedimientos establecidos?	
	Dimensiones	Elementos tangibles	¿Evidencia que las MYPE cuentan con elementos tangibles?	
		Fiabilidad	¿Cree usted que las MYPE cuentan con fiabilidad los productos que producen?	
		Respuesta rápida	¿De acuerdo a su experiencia en las MYPE, su capacidad de respuesta es rápida?	
		Seguridad	¿Evidencia seguridad en los locales?	
		Empatía	¿Cree usted que los colaboradores que laboran tienen empatía con los clientes?	

Anexo 4: Libro de códigos

Fuente: Clientes

<b>LIBRO DE DECODIFICACIONES</b>																
<b>PERSONAS/PREGUNTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
8	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
11	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
12	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
13	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
14	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
15	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
16	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
17	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
18	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
19	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
20	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
21	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
22	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1

23	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1
24	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1
25	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1
26	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
32	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
33	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
34	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
35	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
36	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1
37	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1
38	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
39	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
41	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
42	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
47	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
49	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1

50	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
51	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
56	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
57	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
58	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1
59	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1
60	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1
61	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
62	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
63	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
64	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1
65	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1
66	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1
67	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
68	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1

CODIGO 1 – SI  
CODIGO 2 – NO  
TOTAL

58	63	53	23	10	63	68	63	43	56	63	62	63	55	45	68
10	5	15	45	58	5	0	5	25	12	5	6	5	13	23	0
68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68

## Anexo 5: Reporte Turnitin

Visualizador de documentos

### Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 11-ago.-2020 14:43 -05  
Identificador: 1368526353  
Número de palabras: 19886  
Entregado: 1

INFORME FINAL Por Maria Santos Tineo, Marianela 22

Similitud según fuente	
Índice de similitud	Internet Sources: 7%
6%	Publicaciones: 0%
	Trabajos del estudiante: 0%

[incluir citas](#) [incluir bibliografía](#) [excluyendo las coincidencias < 4%](#) modo:   [imprimir](#) [actualizar](#)  
[descargar](#)

6% match (Internet desde 03-nov.-2017)  
<http://repositorio.uladech.edu.pe>

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE HUARMACA - HUANCABAMBA - PIURA AÑO 2018. TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN AUTORA: Santos Tineo, Marianela ORCID: 000-0003-4872-1854 ASESOR: Palacios de Briceño, Mercedes René ORCID: 0000-0001-8823-2655 PIURA- PERÚ 2020 EQUIPO DE TRABAJO AUTORA Santos Tineo, Marianela ORCID: 000-0003-4872-1854 Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Piura, Perú ASESORA Palacios de Briceño, Mercedes René 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, Victor Hugo ORCID: 0000-0003-2027-6920 Guzmán Castro, Iván Arturo ORCID: 0000-0002-4650-4322 Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth ORCID: 0000-0001-7372-741X FIRMA DE JURADO Y ASESOR Mgtr. Victor Hugo Vilela Vargas ORCID: 0000-0003-2027-6920 Presidente Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro ORCID: 0000-0002-4650-4322 Miembro Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima ORCID: 0000-0001-7372-741X Miembro Dra. Mercedes René Palacios de Briceño ORCID: 0000-0001-8823-2655 Asesora AGRADECIMIENTO A las MYPE del rubro restaurantes del distrito de Huarmaca, por brindarme información valiosa para el desarrollo de mi estudio de investigación. iv DEDICATORIA A la memoria de mi padre Edmundo Eduardo, quién me dio dos herramientas básicas para ser feliz y triunfar en la vida; amor y Educación. A mi madre María Salomé, mi permanente compañera, quién es el milagro hecho humano, complemento de mi felicidad. A mis hermanos mi eterna gratitud. v RESUMEN La presente investigación titulada "Caracterización de la competitividad y servicio al cliente en las MYPES comerciales rubro restaurantes del distrito de Huarmaca - Huancabamba - Piura año 2018, presenta como objetivo general: Determinar las características de la competitividad y el servicio al cliente en las MYPES rubro restaurantes del distrito de Huarmaca, año 2018. Se utilizó una metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Se contó con 04 MYPE del rubro restaurantes, se contó con una muestra de 68 clientes para ambas variables empleando la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento estructurado y validado por expertos. Dentro de las principales conclusiones se determinó en lo que

Anexo 6: Evidencia de no adeudo

CMACT - AHORRO  
PIURA

Fecha: 30/07/2020 Hora: 13:07:38  
SANTOS TINED MARIANELA  
Cod: 0811161067

----- PAGOS. ULADECH -----		
29/07/2020	PENSION TALLER2	850.00
30/07/2020	SERV. ANTIPLAGI	100.00
Total		950.00

-----  
SEIN