

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO
RESTAURANTES-CEVICHERÍAS DEL AA.HH LA
PRIMAVERA (CASTILLA-PIURA), AÑO 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
CINCAS ADMINISTRATIVAS**

AUTORA:

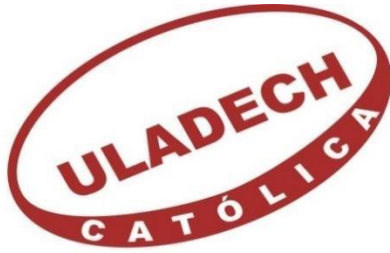
MARYURI ELIZA PINTADO VELÁSQUEZ

ASESOR:

LIC. DAVID DANIEL RONDOY VILLARREAL

PIURA – PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO
RESTAURANTES-CEVICHERÍAS DEL AA.HH LA
PRIMAVERA (CASTILLA-PIURA), AÑO 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

MARYURI ELIZA PINTADO VELÁSQUEZ

ASESOR:

LIC. DAVID DANIEL RONDOY VILLARREAL

PIURA – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. Víctor Helio Patiño Niño

Secretario

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Lic. David Daniel Rondoy Villarreal

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso por ser mi guía a lo largo de mi carrera y de mi vida y por ser mi fortaleza en momentos de debilidad.

A los propietarios de las MYPE por brindarme información y las facilidades necesarias para realizar mi investigación y Al docente tutor por la orientación y seguimiento constante durante el desarrollo de la investigación.

DEDICATORIA

A mi madre y hermanos que con su amor y apoyo incondicional me impulsan a seguir adelante, siendo la fuente de energía y motivación para lograr todos mis objetivos.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurante-cevichería del AA.HH La Primavera (Castilla-Piura) año 2017 estableció como objetivo general: Identificar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes-cevicherías del AA.HH la Primavera (Castilla-Piura) año 2017. Para su desarrollo se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. Siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables de estudio, basada en una muestra para la variable competitividad de 3 propietarios y 138 clientes de las MYPE mencionadas y para la variable atención al cliente se consideró a los clientes los cuales son 138, a los cuales se les aplicó una serie de preguntas haciendo uso de la técnica encuesta mediante el instrumento cuestionario validado por expertos para obtener datos respecto a la variable competitividad y atención al cliente. Se concluye respecto a la competitividad que en las MYPE en estudio el factor que predomina es la calidad del producto, así mismo las MYPE aplican la estrategia de diferenciación brindando un valor agregado para el cliente. Según la variable atención al cliente, los clientes están conformes y valoran más la capacidad de respuesta y de ayuda por parte de los trabajadores, siendo estas las dimensiones que predominan en las MYPE.

Palabras clave: Competitividad, atención al cliente, MYPE.

ABSTRACT

The present research entitled "Characterization of competitiveness and customer service in the MYPE restaurant-cevichería sector of the AA.HH La Primavera (Castilla-Piura) year 2017 established as a general objective: Identify the characteristics of competitiveness and customer service in the MYPE category restaurants-cevicherías of the AA.HH La Primavera (Castilla-Piura) year 2017. For its development the methodology of descriptive type, quantitative level and non-experimental cross-sectional design was used. The results are grouped according to the study variables, based on a sample for the competitiveness variable of 3 owners and 138 clients of the mentioned MSEs and for the customer service variable, the clients were considered, which are 138, to which A series of questions was applied using the survey technique using the questionnaire instrument validated by experts to obtain data regarding the variable competitiveness and customer service. It concludes with respect to the competitiveness that in the MYPE under study the factor that predominates is the quality of the product, likewise the MSEs apply the strategy of differentiation providing an added value for the client. According to the customer service variable, the clients are satisfied and value the response and help capacity of the workers, being the dimensions that predominate in the MYPE.

Keywords: Competitiveness, customer service, MYPE.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
TABLA DE CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	19
2.1 Antecedentes	19
2.1.1 Variable competitividad	19
2.1.2 Variable Atención al cliente	25
2.2 Bases teóricas	32
2.2.1 Variable Competitividad	32
2.2.2 Variable Atención al cliente	37
2.3 Hipótesis	41
III. METODOLOGÍA	42
3.1 Diseño de la investigación	42
3.3 Definición y operacionalización de las variables.....	46

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	48
3.5 Plan de análisis.....	48
3.6 Matriz de consistencia.....	49
3.7 Principios éticos	51
IV. RESULTADOS	52
4.1 Resultados	52
V. CONCLUSIONES	69
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	70
ANEXOS	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Factores que hacen competitiva la MYPE</i>	52
Tabla 2 <i>Frecuencia de Innovación del restaurante</i>	52
Tabla 3 <i>Percepción de la calidad del producto</i>	52
Tabla 4 <i>Indagación sobre la percepción del servicio</i>	53
Tabla 5 <i>Factor importante para mantener la productividad</i>	53
Tabla 6 <i>Acción que hace atractiva la imagen de la MYPE</i>	53
Tabla 7 <i>Es muy reconocido el restaurante</i>	54
Tabla 8 <i>¿Cómo se enteró de la existencia del restaurante?</i>	54
Tabla 9 <i>Estrategias para mantenerse en el mercado</i>	54
Tabla 10 <i>Posición de los precios en el mercado</i>	55
Tabla 11 <i>En que se basó para determinar precios</i>	55
Tabla 12 <i>Los precios que tiene le permitirán mantenerse en el mercado</i>	55
Tabla 13 <i>Calificación de los precios del restaurante</i>	56
Tabla 14 <i>Diferenciación del restaurante</i>	56
Tabla 15 <i>El restaurante realiza cambios constantes</i>	56
Tabla 16 <i>Factor del mercado para empezar el negocio</i>	57
Tabla 17 <i>Frecuencia con la que acude al restaurante</i>	57
Tabla 18 <i>Satisfacción respecto a la calidad del producto</i>	57
Tabla 19 <i>Fortaleza del restaurante cevichería</i>	58
Tabla 20 <i>Calificación del servicio recibido</i>	58
Tabla 21 <i>Relación precio/ Calidad del producto</i>	58

Tabla 22 <i>Fiabilidad del personal</i>	59
Tabla 23 <i>Calificación del tiempo de respuesta</i>	59
Tabla 24 <i>Trabajadores dispuestos a ayudar</i>	59
Tabla 25 <i>Empatía del personal</i>	60
Tabla 26 <i>Aspecto tangible del restaurante</i>	60

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el crecimiento económico de Perú se debe a que varios factores aportan a ello. La Micro y Pequeña empresa (MYPE) es uno de los factores potenciales de crecimiento económico aportando así el 42 % del producto bruto interno (PBI) al país y generando el 47% de puestos de empleo a nivel de América Latina. Según la sociedad de comercio exterior (COMEX) refiere que en el Perú 7,7 millones de personas laboran en este tipo de empresas de las cuales 66,5 % no cuentan con los beneficios laborales (COMEX, 2015). En cuanto a las MYPE en estudio del rubro restaurantes cevicherías el aumento del PBI significa una ventaja, ya que el aumento del mismo significa un incremento del poder adquisitivo de los consumidores y por consiguiente puede servir como una motivación para que se organicen y mejoren el servicio y la gestión para lograr una mejor productividad.

Las MYPE se constituyen como una unidad que puede ser creada por una persona natural o jurídica, la cual tiene como objetivo desarrollar una actividad económica. La organización para la cooperación y desarrollo económico (OCDE) Clasifica a las microempresas como aquellas que poseen menos de 1 a 10 empleados, por otro lado respecto a la pequeña empresa el número de trabajadores oscila de 1 a 50 miembros (Universidad de Piura (UDEP), 2016).

Todo lo antes mencionado está estipulado dentro de las normas generales de la ley MYPE actualizada 30056 “ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente” esta ley

modifica diversas normas en comparación a la anterior, pero dentro de sus fines abarca facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y crecimiento empresarial. De acuerdo al marco legal vigente la principal característica de las micro empresas es que deben tener ventas no menores de 150 UIT en el ejercicio gravable y las pequeñas empresas entre 150 a 1700 UIT anuales, actualmente todas las empresas de esta categoría cumplen con esos requisitos (Ramos, 2013).

Piura está considerada como un destino turístico, de ahí nace el afán de los empresarios de aprovechar el entorno haciendo surgir sus negocios, tal es el caso de las MYPE de servicio rubro restaurantes cevicherías que se observa que cada año aumentan y se pueden encontrar en cada asentamiento humano (AA.HH), calle o avenida que lo conforma, son accesibles a todo tipo de público. Las MYPE en Piura mantienen ocupada aproximadamente el 85,4 % de la población económicamente activa (PEA) regional que representan 869 280 de la población, juegan así un papel fundamental en la economía de Piura, la misma que a su vez contribuye en gran parte al crecimiento económico de país (Quezada, 2015).

Las MYPE en Piura se encuentran amenazadas por los grandes empresas o centros comerciales que operan en la ciudad como son : Real plaza, Plaza de la luna, Open plaza y plaza del Sol, son una amenaza para las MYPE ya que ellos ofrecen distintos servicios y abarcan diversos rubros, cuentan con capital de trabajo que les permite invertir en fortalecer capacidades de sus trabajadores y una de sus mayores preocupaciones es el cliente , al cual buscan brindarle un buen ambiente , por ejemplo en lo que respecta al servicio de comida, genera competencia para los restaurantes ya que ellos brindan a los

clientes un mejor confort y diversidad de productos a diversos precios, en comparación a las MYPES del rubro restaurantes donde los clientes que acuden a ellos, van con la plena seguridad de consumir y adaptarse a esperar , mientras que en los patios de comida de los centros comerciales los clientes hacen uso de otros servicios como el internet mientras esperan su pedido o deciden si consumen o no .

De acuerdo al entorno competitivo la micro y pequeña empresa (MYPE) en Piura carecen de innovación y tecnología esto las convierte en empresas poco competitivas, les falta innovación en sus productos y en el servicio al cliente siendo así que prefieren mantener técnicas antiguas, heredadas muchas veces de sus familiares y no se adaptan a los cambios actuales de la era de globalización, Esto genera una gran dificultad de crecimiento de las mismas y muchas veces provoca su extinción del mercado. La competitividad depende de su estructura interna, de su organización y la capacidad de innovación para producir de una manera que pueda elevar sus ventas y ganarle a sus competidores en diversos ámbitos (Rubio & Baz, 2008).

Las MYPE del rubro restaurantes cevicherías en cuanto a lo antes mencionado se puede decir que no se adaptan al cambio, no innovan ya que están siguiendo las costumbres antiguas de brindar al cliente los mismos productos, sin tomar en cuenta lo necesaria e importante que es la innovación, por lo que creen que ya tienen un determinado número de clientes ya establecido y se conforman aunque sea poca cantidad y no se plantean la meta de innovar para acaparar y convertirse en MYPES más competitivas.

Las MYPE son resultado de las altas tasas de emprendimiento con las que cuenta la región, sin embargo el 60% de ellas se extinguen durante los primeros años de constitución, esto debido a las dificultades centradas en la capacidad del emprendedor , esto lo refiere la Corporación Financiera de desarrollo (COFIDE, 2014).

Sin embargo en base a ello se observa que las MYPE de la ciudad de Piura particularmente del rubro restaurantes cevicherías observadas no son competitivas por el hecho que son muy deficientes tanto en servicios al cliente e infraestructura, esto se debe a la facilidad con la que se puede iniciar este negocio por lo cual los propietarios han descuidado diversos factores entre ellos la formalización, tal es el caso de muchos restaurantes, que operan en la clandestinidad por lo cual no son supervisadas por los organismos correspondientes.

La dirección regional de producción de la ciudad de Piura señala que actualmente existen 138 000 micro y pequeña empresa registradas consideradas como potencial de trabajo, sin embargo de acuerdo a lo señalado por la (COFIDE, 2014) el 96 % de ellas son informales, esto les dificulta el acceso a financiamientos. Ser informal no solo implica saltarse a las leyes o normas de los organismos correspondientes sino también muchos emprendedores son informales en su negocio tanto en el buen trato a los clientes y a los trabajadores. Lo problemático es que las MYPES informales abarcan la mayor cantidad de la población que trabaja y a pesar de ello no buscan insertarse en el mercado formal.

Dentro de las principales dificultades de las MYPE es que están limitadas en el acceso a financiamiento es decir no poseen apoyo financiero preferente que ofrece las

entidades del sistema financiero por medio de intermediarios financieros. A los bancos no les es muy conveniente brindar recursos de fomento en este sector de empresas debido a la baja rentabilidad que poseen y lo complejo que es el volumen de las operaciones de las mismas (Bazán, 2014). Dentro de las fortalezas que poseen este tipo de empresas es la capacidad emprendedora para asumir riesgos.

En cuanto a los restaurantes la fortaleza observada es la mano de obra capaz de adaptarse a diversas funciones esto genera una ventaja en cuanto a reducir costos ya que los empresarios contratan el personal y les designan diversas funciones, en estas MYPE se ve por ejemplo que las persona que atienden al público, al mismo tiempo se encargan de cobrar y hacer limpieza al establecimiento, así mismo otra de sus ventajas es el contacto directo entre cliente y empresario y relación directa entre empresario y trabajador. . La desventaja que enfrentan es que muchos de ellos operan en la informalidad en base a ello no pueden acceder a mejores oportunidades o beneficios y es una de las razones por las cuales muchos de ellos no pueden obtener financiamientos.

Así mismo en los factores políticos legales las MYPE están reguladas por un conjunto de normas que dictaminan su buen funcionamiento. Todo regulado por la ley 30056 “ley de la promoción de la competitividad, formalización y de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente” esta ley aclara que el estado acompaña en el crecimiento a las MYPE inscritas en el registro de la micro y pequeña empresa (REMYPE) el cual es administrado por la SUNAT, así mismo esta ley ordena que deben acogerse al régimen indicado, sea el Registro Único de contribuyente (RUC) , el régimen único

simplificado(RUS) o el régimen general a partir de ello deben cumplir con todas sus implicancias (Diario El Peruano, 2013).

Por otro lado esta ley señala que todos los miembros de las MYPE como son los propietarios, trabajadores y familiares tendrán acceso al Sistema Integral de Salud (SIS) familiar realizando un sólo aporte de 50% por concepto de afiliación, y el Estado apoyará con la diferencia. A pesar de ello se puede deducir que los dueños e integrantes de las MYPE rubro restaurantes cevicherías observadas desconocen las implicancias de esta nueva ley.

En los factores económicos, Perú es una economía de más rápido crecimiento a nivel de América del Sur con una tasa de crecimiento promedio de 5.9% en un contexto de baja inflación promediando 2.9%, las políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales han creado para Perú un ambiente de rápido crecimiento y baja inflación (Banco Mundial, 2017).

El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé un crecimiento del PBI de 4.3% para el 2017 y ubica al Perú por encima de las demás economías de América del Sur. En base a ello una de las características que tienen las MYPE es la rama de oportunidades puesto que la ciudad de Piura se caracteriza por tener una gran actividad comercial, la cual es movida principalmente por las MYPE. La tasa de crecimiento económico de Piura hasta el año 2015 fue de 5% según lo referido por el banco central de reserva (BCR) y continúa en aumento cada año gracias a que la ciudad cuenta con diversas riquezas por explotar (Silupú, 2012).

Por esta razón las MYPE deben plantear buenas estrategias que les permita aprovechar las oportunidades y desempeñarse de manera competitiva. A pesar de diversos factores externos que inciden en su desarrollo cabe recalcar que entre ellos está la tecnología, la informalidad y otro factor importante es la corrupción. Muchos empresarios operan en el mercado sin tributar, generando una competencia desleal con el resto de emprendedores que si cumplen con lo establecido en la ley esto a la vez les genera una limitación ya que no pueden acudir a las entidades financieras con datos reales generando así que no obtengan financiamientos acordes a sus necesidades, algo que si pueden hacer las MYPE formales.

Las MYPE son consideradas uno de las principales fuentes generadoras de crecimiento económico a la vez son la principal alternativa para reducir la tasa de desempleo en Perú, en este ámbito afrontan una limitación que son las legislaciones principalmente entre ellas la legislación laboral que ordena un solo régimen para las MYPE en general, lo ideal sería que la legislación se adecúe a la zona geográfica donde las MYPE realizan sus actividades. Al existir una legislación uniforme las limita a insertarse en la formalidad ya que ni siquiera están en la posibilidad de pagarles el sueldo mínimo vital a sus trabajadores (Vargas, 2014).

La organización Ética, las MYPE del rubro restaurante y cevichera observadas se caracterizan por no poseer visión y misión. Esto genera poca organización ya que carecen de un objetivo a largo plazo y de una cultura organizacional que les permita basados en valores conseguir metas y convertirse en negocios competitivos. A este aspecto no le dan la importancia necesaria en parte se debe al factor de ubicación, al ubicarse en un AA.HH

consideran que no es necesario establecer una cultura organizacional por lo que los clientes que poseen en mayoría son de clase media. En base a ello carecen de una buena organización para promover una mejora continua.

Promover la responsabilidad social y ponerla en práctica, genera sostenibilidad en el negocio y preferencia por parte de los clientes. En una encuesta realizada a 1,330 MYPES en 8 países, como parte de los resultados del estudio “Responsabilidad Social en la MYPE de Latinoamérica”, se señala que más del 72% de las MYPE consideran que la sociedad demanda cada vez más a las empresas un comportamiento social y medioambiental responsable (Altamirano, 2011). Los restaurantes cevicherías son una principal fuente de ingresos para el país y por consiguiente una de las mayores fuentes generadoras de basura y desperdicios, por ello es necesario que apliquen estrategias para contribuir al logro de la sustentabilidad para reducir el impacto al medio ambiente, planteándose así objetivos de reducción de la contaminación que se da por los desechos, descartables, grasas que abundan en estos establecimientos.

Los factores socioculturales, Perú se caracteriza por predominar las costumbres y creencias en base a tradiciones existentes en la sociedad lo cual a lo largo del tiempo se mantienen. La ciudad de Piura muchos la conocen como una ciudad hospitalaria y de personas amables y sociables, esto influye en las actividades de las MYPE ya que atraerán más clientes que acuden a ellas con esa expectativa, así mismo los restaurantes brindan a la sociedad comidas tradicionales o platos representantes de la ciudad de acuerdo a las festividades religiosas y culturales, dentro de la cultura peruana se encuentra un plato representativo como es el ceviche el cual tradicionalmente ofrecen todos los restaurantes

y cevicherías de Piura , es un plato infaltable en sus establecimientos en base a la promoción del mismo, brindan a sus clientela la oportunidad de difundir la gastronomía, cultura, y tradiciones de Piura.

A raíz de esto es importante que las MYPE preserven la cultura regional, realizar prácticas de promoción de las tradiciones, convirtiéndose en negocios socialmente responsables, fomentando valores Éticos y practicar las 3R (Reducir, reutilizar y reciclar) promover las buenas practicas los convertirá en negocios sostenibles, esto a la vez es un punto a favor ante la preferencia de los clientes que buscan o promueven el cuidado medio ambiental.

Dentro de los factores tecnológicos, el avance tecnológico y el desarrollo de los medios de comunicación traen consigo ventajas y oportunidades para las micro y pequeñas empresas sin embargo también traen amenazas; una empresa puede crecer y prosperar con la utilización de los avances tecnológicos si es que estos se encuentran a su alcance, por otro lado puede empequeñecerse al no tener acceso a las nuevas tecnologías o medios a los que la competencia si puede. Aunado a esto la desaparición de las fronteras gracias a la nueva era global actual hace posible que un competidor lejano sea próximo gracias a la amplia cobertura de los medios (Sullon, 2015).

Esto para la micro y pequeña empresa se convierte en un gran reto competitivo por lo que la tecnología es uno de las herramientas necesarias para que un negocio prospere o sea competitivo, ante este factor muchas MYPE del rubro restaurantes están haciendo uso de ella aunque no en su totalidad sino en cuanto a publicidad por las redes sociales como

el Facebook, whatsapp o por página de internet esto genera mayor demanda y atracción de clientes , sin embargo muchos de ellos ven la tecnología de manera equivocada y no buscan aliarse a ella, carecen de innovación lo cual significa una debilidad que poseen. Según Escorsa Castells & Valls Pasola (2004) señalan que la innovación es lo que permite que una empresa se adapte a cambio del entorno, evolucione, haga cosas nuevas ofreciendo nuevos productos mediante diversas técnicas de publicidad, refieren que la innovación es atreverse y nacer cada día; las MYPE tienen la decisión de innovar o desaparecer.

Otra característica en este ambiente de las MYPE encontramos diversos factores que afectan la competitividad y el desempeño de las mismas. Porter (1980) Señala que para que las empresas sean competitivas deben realizar un completo análisis de los 5 factores o fuerzas que influyen en ellas para de este modo definir las cualidades del entorno o sector en el que se desarrollan sus actividades.

En lo que respecta a la entrada de nuevos competidores potenciales, las MYPE tienen una amenaza, ya que la competencia puede estar, más preparada en tecnología, innovación , publicidad y poseer un buen capital por lo cual al echar a andar su negocio, las MYPES quedan en desventajas ya que disminuye la posibilidad de crecer en el mercado. Esto se da en los restaurantes, los emprendedores se consideran estables en el mercado y no están al tanto de nuevos negocios de rubro que surgen cada día, en base a ello deben comparar y establecer mejoras en su servicio para de esa manera seguir siendo rentables.

Respecto al ingresos de productos sustitutos, la dificultad se da cuando la competencia ofrece nuevos productos o productos similares a un mejor precio por lo cual a raíz de ello determinados productos de una MYPE dejan de ser demandados ya que el cliente está en la potestad de elegir lo que valla acorde a su economía , esto se convierte en una gran amenaza en el caso de los restaurantes cevicherías se conoce que algunos brindan diversos platos a determinado precio en algunos casos precio elevado, mientras que otros de esos negocios ofrecen algo similar a un precio bajo en base a ello generan competitividad y a la vez logran preferencia de los clientes.

Por lo tanto en las MYPE influye mucho el poder de negociación de los clientes, basarse en la demanda y necesidades primordiales de los clientes es decir categorizar el grado de interés del cliente por determinados productos y en base a ello plantearse la solución que principalmente es satisfacer las necesidades o demandas del cliente basándose en ofrecer productos que cubran o satisfagan su demanda.

En este punto también es importante el poder de negociación con los proveedores tal es el caso que las MYPE del rubro restaurantes tienen bajo poder de negociación a causa del bajo volumen de compra esto principalmente en esta temporada post niño costero donde de una u otra forma los negocios han sido afectados comenzando por que la capacidad económica de los clientes a quedado inestable, en base a ello el nivel de consumo bajó y por consiguiente la negociación con los proveedores disminuyó. Ya no compran en grandes cantidades sino en pequeñas cantidades de acuerdo a lo que puedan vender. Esto mientras acaba el proceso de estabilización. Por esa razón los proveedores en muchos casos los ven como clientes no muy importantes.

Las MYPE en Piura se crean rivalidad con los competidores existentes debido al aumento de los mismos, y la deficiencia que poseen ellas para convertirse en líderes en su sector dejándose así llevar ventaja por la competencia. Hoy en día existe competencia en cada sector, por ello los clientes exigen mejor calidad en los productos y el servicio al cliente que es una gran tendencia en la actualidad y tiene gran influencia. El rubro restaurantes es uno de los sectores con mayor competencia y mayores fracasos cada año, por esta razón los dueños deben estar atentos ante la aparición de nuevos negocios de este rubro en su zona para de esta manera saber las posibles dificultades que le causará.

En el ambiente interno las MYPE básicamente del rubro servicios de restaurante cevicherías, carecen de eficiencia, en los últimos años se ha sido testigo del crecimiento de este sector, así mismo de las carencias que poseen en infraestructura y calidad de servicio al cliente. A raíz de la capacidad emprendedora, muchos empresarios descuidan la importancia del buen trato al cliente lo cual debe comenzar por capacitar al personal.

La atención al cliente es una tendencia actual en la que muchos se centran y muchos descuidan. Diago (2012) Señala que el ser humano desarrolla su vida normalmente dentro de tres escenarios o ambientes: el familiar, el social y el productivo y en los tres, la prestación del servicio se debe dar. Es por esto que los miembros de las MYPE dedicados a brindar atención o servicio al cliente debe tener una profunda convicción de cumplir un papel fundamental en las relaciones humanas. Esto es lo que en las MYPE del rubro restaurant están dejando de lado, la capacidad del servicio, por tal motivo descuidan al cliente y dejan de ser competitivas.

El personal de las MYPE en estudio del rubro restaurante cevicherías carecen de amabilidad, empatía con los clientes muchos de ellos reflejan desmotivación, esto sería causa de la falta de incentivos laborales o a que no cuentan con un contrato que los respalde y a la vez indique la principal función que poseen y esté claro los deberes que deben cumplir para con los clientes, así mismo el salario que reciben es muy bajo en estas MYPE los pagos a los trabajadores de atención al cliente es bajo en días de semana 15 o 20 soles diarios y el más alto sería sábados y domingos en los que el pago asciende a 25 soles. Esto refleja que en los restaurantes observados la principal desmotivación de los trabajadores se debe al pago que en el mes no equivale ni al sueldo mínimo. El ministerio de trabajo y promoción del empleo (MTPE) ha establecido que el sueldo mínimo vital que en las empresas se debe pagar es de 850 soles.

Esta norma no se cumple en diversas MYPE debido a que sus trabajadores no laboran a través de un contrato legal, lo cual a su vez no se les garantiza sus derechos. La principal causa de esta situación se debe al temor de los empresarios de invertir, ya que consideran que al establecer un contrato con sus trabajadores implicaría el pago de diversos beneficios, lo cual lo ven como un gasto innecesario dado que disminuye su rentabilidad y utilidades.

Los emprendedores de estos negocios dejan de lado la importancia de la capacitación, a pesar que solo cuentan con 2 a 3 trabajadores, que en mayoría son mujeres entre 18 a 25 años insatisfechas y desmotivadas. Esto pone en desventaja a los restaurantes cevicherías en comparación a otras MYPE de mayor competencia que aunque los precios sean más altos, garantizan buen trato comenzando por los trabajadores para

que a partir de ahí, ellos traten bien al cliente que es un factor principal para que una empresa sea del tamaño que sea pueda surgir o mantenerse en el mercado.

Siendo las MYPE las que mantienen la mayor cantidad de la PEA ocupada, es una función primordial del emprendedor generar un buen clima laboral para la consecución de objetivos comunes (Palao, 2012). El entorno ideal y buen clima laboral generara el compromiso de los trabajadores pero sin dejar de lado cumplir con buena remuneración para ellos.

Otra característica que poseen las MYPE del rubro restaurantes cevicherías es la falta de capacitación tanto para los emprendedores como también los trabajadores de sus respectivos negocios, así mismo no tienen fijado un reglamento de atención al cliente o normas que fijen una buena presentación de los productos que ofrecen es decir el producto ofertado no tiene una presentación atractiva para cautivar o satisfacer al cliente en un óptimo nivel.

En cuanto a los materiales, mercadería y mobiliario las MYPE del rubro restaurant bajo estudio poseen lo necesario pero no lo suficiente, la mayoría de ellas poseen en sus establecimientos dos congeladoras, cocinas a gas y una que otra posee cocinas industriales ,hornos microondas , la coincidencia que tienen es que en cada uno de estos negocios no falta un equipo de sonido, esto utilizado como estrategia de alegrar el ambiente, de motivar al cliente a consumir , ya que refleja alegría y motivación. Así mismo se ha observado que poseen un mínimo de 10 a 12 mesas rodeadas de 4 sillas cada una. Así mismo dentro de

los equipos que poseen algunos de estos negocios se observa un teléfono fijo lo cual es utilizado para que los clientes puedan realizar pedidos a domicilio.

La característica respecto a su infraestructura , el espacio donde realizan su actividad económica, son terrenos de aproximadamente 60 metros cuadrados , distribuidos entre la cocina, campo donde se entiende al público y se puede observar una característica con respecto a los servicios higiénicos en algunos locales, que se encuentran ubicados muy cerca de las mesas donde el cliente consume, esto da muy mal aspecto ante los ojos del consumidor ya que no genera confort al consumir, es una situación incómoda. Otros de ellos no cuentan con servicios higiénicos, esto genera disconformidad ante los clientes que buscan calidad en los servicios en la atención, un ambiente limpio y cómodo. Una característica predominante es que en muchos casos los emprendedores realizan su actividad de negocio en su propio domicilio, lo cual se resume en un ambiente poco favorable para ellos y a la vez para los clientes.

En cuanto al capital o finanzas de las MYPE en Piura es escaso, ya que tienen muy poco acceso a financiamientos bancarios los cuales les podrían permitir emprender o hacer mejoras en sus locales, las tasas de interés son muy elevadas. Los restaurantes cevicherías observadas están formados por personas naturales, esto implica que la responsabilidad que poseen es ilimitada son los propietarios quienes responden ante cualquier situación no solo con el capital invertido sino con el propio patrimonio que posean, eso es una desventaja. Pero a la vez posee una gran ventaja, que el negocio depende única y exclusivamente de la persona que lo ha constituido, es decir de la persona emprendedora. Las MYPE son creadas en base al capital propio de un emprendedor ya

sea por sus ahorros o prestamos de una entidad financiera que el final es devuelto en cuanto el negocio comience a funcionar (González, 2017).

Las entidades financieras son de gran participación en la constitución de una MYPE, aunque según la Universidad Nacional Mayor de San Marcos UNMSM las entidades financieras solo ayudan a las MYPE en un 10 % y se dedican mayormente a las medianas y grandes empresas en un 90 %. Para los microempresarios esto refleja muy poca consideración y apoyo. (Diario La Republica, 2015).

Una característica de los pequeños negocios o MYPE del rubro en estudio, en este caso restaurantes cevicherías es en cuanto al estilo de gestión, las decisiones administrativas que no son las adecuadas en base a la falta de estrategias competitivas y operativas, así mismo el escaso uso de tecnología por parte de los empresarios es lo que está limitando su crecimiento. Los propietarios son personas emprendedoras, que toman decisiones en base a su instinto, son personas que no separan el trabajo de su familia e involucran conflictos personales con el ambiente de trabajo logrando perjudicar así las relaciones con sus colaboradores y sus clientes, además son personas dispuestas a trabajar con horario de entrada pero no poseen horario fijo de salida.

De acuerdo a lo antes caracterizado se plantea el siguiente enunciado ¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes-cevicherías del AA.HH la Primavera (Castilla-Piura) año 2017? Cuyo Objetivo general es : Identificar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes-cevicherías del AA.HH la Primavera (Castilla-

Piura) año 2017 y como objetivos específicos son: (a) Conocer los factores de la competitividad en las MYPE rubro restaurantes-cevicherías del AA.HH La Primavera (Castilla-Piura) año 2017; (b) Identificar las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro restaurantes-cevicherías del AA.HH La Primavera (Castilla-Piura) año 2017; (c) Determinar el nivel de satisfacción al cliente en las MYPE rubro restaurantes-cevicherías del AA.HH La Primavera (Castilla-Piura) año 2017 y (d) Detallar las dimensiones del servicio al cliente en las MYPE rubro restaurantes-cevicherías del AA.HH La Primavera (Castilla-Piura) año 2017.

La investigación se justifica de forma práctica; Porque la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH – CATÓLICA) y según la ley universitaria 30220 determina que para la obtención del grado de bachiller se debe realizar un proyecto de investigación. Así mismo porque constituye un aporte ya que pretende determinar las características que poseen las MYPE rubro restaurantes cevicherías del AA.HH la Primavera (Castilla – Piura) año 2017 , ya que actualmente se sabe que las MYPE carecen de información y a través de esta investigación se busca ayudarlas dándoles la información necesaria.

Se justifica de forma teórica; Según Monterroso (2016) la competitividad refiere la posición de una empresa en el mercado en relación a otras de su sector , se asocia a la permanencia en el mercado y a la creación de valor para el cliente, se mide en terminos de precios y costos. Respecto a atención al cliente Blanco (2012) refiere que su objetivo principal es lograr la satisfacción del cliente siendo el motor fundamental que marca los niveles de profesionalidad, de desarrollo y de liderazgo en una empresa. Además, el

desarrollo de la atención al cliente si se basa en buena comunicación es la más rentable de las acciones, ya que depende exclusivamente de la actitud y los conocimientos de los trabajadores de la organización, y no de caros programas informáticos ni otros planes de desarrollo.

Y finalmente se justifica de forma metodológica refiriendo que; esta investigación usa investigación científica y se acude a diversas fuentes y a expertos en el tema, la investigación es de tipo descriptiva, además se hace uso de estadística para determinar o tabular el tamaño de la muestra de acuerdo a los datos que se obtengan al aplicar encuestas.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable competitividad

Castaño & Gutierrez (2011) En su tesis titulada: “Propuesta para determinar la competitividad de las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO, presentada en la Universidad Tecnológica de Pereira (Colombia). El objetivo general de la investigación fue diseñar una propuesta para determinar la competitividad de las empresas del sector comercial del AMCO. La metodología empleada fue de tipo descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la población la constituyen las empresas que pertenecen al sector comercial de AMCO.

Dentro de sus principales conclusiones determinó que los factores más relevantes para explicar la competitividad a lo largo de los años son la productividad, rentabilidad eficiencia, eficacia, el precio y la innovación. Además señala que es importante la generación de valor agregado y las estrategias gerenciales para lograr posicionarse en el mercado. Así mismo el grado de competitividad de una empresa se ve influenciado por el contexto en el que se desenvuelve, es decir el tamaño, el sector al que pertenece, la ubicación, el entorno competitivo, el comportamiento del mercado entre otros.

Lascano (2015) Realizó una investigación titulada: “El comportamiento del mercado y el nivel de competitividad del restaurante “La posada del flaco” ubicado en la feria de autos, sector Picaihua, Cantón Ambato” Presentada en la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador). El objetivo general fue determinar de qué manera la información del

comportamiento del mercado afecta el nivel de competitividad del restaurante “La posada del Flaco” ubicado en la feria de autos, Sector Picaihua, Cantón Ambato. La investigación es de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional, la población es infinita conformada por los usuarios del restaurante, la muestra corresponde a 385 clientes.

Concluye que existe un mayor número de clientes mujeres, las cuales acuden al Restaurant “La Posada del Flaco”, según los clientes externos el servicio que ofrece el mismo es bueno, siendo este un factor muy importante dentro del nivel competitivo. Además el restaurant casi siempre realiza una mejora en sus productos y/o servicios lo que no beneficia al Restaurant sobresalir dentro de la competencia. Los factores importantes que intervienen al momento de acudir al Restaurante son la calidad del servicio, la veracidad de sus productos y el precio.

Mendoza (2018) Presentó su tesis titulada: “Estrategias para la competitividad del sector artesanal de México: alternativa para un mejor aprovechamiento del TLCUEM”, en la Universidad Nacional Autónoma de México, la investigación empleó la metodología de tipo cualitativa con análisis de tipo descriptivo y nivel cuantitativo.

Dentro de sus conclusiones logró identificar la aplicación por parte del sector artesanal de las estrategias competitivas, señalando que si son aplicadas aunque no de manera total, percibiendo que solo dos de las estrategias competitivas son aplicadas por los artesanos refiriéndose a la estrategia de diferenciación y la estrategia de segmentación, las cuales aún presentan necesidades en cuanto a un reforzamiento debido a que el

extranjero no diferencia totalmente la artesanía mexicana. Todo ellos le deriva un bajo aprovechamiento del tratado de libre comercio con Europa.

Caro & Gonzales (2016) Realizaron una investigación titulada: “Nivel de competitividad de los restaurantes de 3 tenedores de la ciudad de Trujillo en el año 2016” presentada en la Universidad Privada del Norte (Trujillo- Perú). El objetivo general de la investigación fue “Determinar el nivel de competitividad de los restaurantes de 3 tenedores de la ciudad Trujillo en el año 2016”. La investigación empleó la metodología de tipo descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la población la constituyen los restaurantes de 3 tenedores de la ciudad de Trujillo en el año 2016 registrados en la base de GERCETUR LA LIBERTAD (27) y la muestra son 27 restaurantes calificados como 3 tenedores registrados en la base de datos original de GERCETUR para el año 2016.

Dentro de sus principales conclusiones determinó que el 60% de los restaurantes en estudio planifica sus actividades medianamente, por lo tanto no puede disponer de una planeación estratégica óptima permitiendo una visión de futuro del negocio. Así mismo respecto a la calidad, están creando ventajas competitivas pero aún les falta trabajar en la adopción de sistemas de calidad siendo el motivo económico el principal impedimento. Por otra parte sólo el 40% de los restaurantes tienen definido su mercado objetivo, estrategias de posicionamiento, conoce el sector donde compiten y tienen información sobre su competencia.

Reyes & Vargas (2016) Desarrollaron una investigación titulada: “Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa – 2015.” Presentada en la Universidad Católica San Pablo (Arequipa – Perú). El objetivo general de la investigación fue proponer las estrategias que permitan impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa. Empleó la metodología de enfoque mixto (Cualitativo- cuantitativo) , de tipo exploratorio descriptivo, diseño no experimental y corte transversal, la población la constituyen los restaurantes picanterías de comida típica de la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR) y la muestra refiere a 35 picanterías reconocidas por la Sociedad Picantera de Arequipa, constituida en el año 2012.

Dentro de sus principales conclusiones señalan para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa, se proponen las estrategias genéricas de las cuales se desarrollaron sesenta y cinco actividades para lograr los objetivos de cada una de ellas. Entre las más importantes están primero las de carácter estratégico, dentro de la que se encuentra la de posicionamiento, referida a la innovación de los platos, lograr identidad con el cliente, entre otros. Así mismo indican que en el ámbito interno se encontraron deficiencias en la implementación de estrategias para el negocio, tales como: un personal poco comprometido, escasa innovación de platos y el poco esfuerzo de marketing.

Del Carpio & Huamán (2017) Desarrollaron una investigación titulada: “Relación de las buenas prácticas de manufactura con la competitividad de los restaurantes de la ciudad de Cajamarca, 2017” presentada en la Universidad Privada del Norte (Cajamarca-

Perú). El objetivo general de la investigación fue identificar la relación de las buenas prácticas de manufactura con la competitividad de los restaurantes de la ciudad de Cajamarca durante el periodo del 2017. La metodología empleada corresponde al tipo descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la población la conformaron los clientes, teniendo así una muestra de 64 clientes.

Llega a concluir que los restaurantes utilizan de forma adecuada las prácticas de manufactura, el 62.5% de clientes se encuentran muy satisfechos con el personal que lo atendió y con la innovación de los restaurantes refiriendo total satisfacción con la calidad en la atención.

Peña (2016) Desarrolló una investigación titulada: “Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016” presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, filial Piura. El objetivo general de la investigación fue determinar las características que tiene la capacitación y competitividad en las MYPE rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016. La metodología empleada es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo diseño no experimental de corte transversal. La población para la variable capacitación está conformada por los propietarios y trabajadores siendo 15 en total y para la variable competitividad es una población infinita conformada por los clientes, cuyo tamaño de la muestra es 272 clientes.

Llega a concluir que respecto a la segmentación, más de la mitad de los consumidores concurren al restaurante vegetariano por motivos de salud, en lo

concerniente a los costos, esta misma cantidad de clientes consideran que las microempresas ofrecen sus productos a precios medios, y con respecto a la diferenciación, más de la mitad de los clientes considera que está dado por la variedad de menús y platos a la carta y en menor porcentaje, por las ensaladas de frutas, jugos, extractos, postres y/o panes que se expenden en el restaurante; además más de la mitad de comensales desean como otro punto diferenciador, se adicione recomendaciones nutricionales y la menor parte servicio de delivery, promociones y descuentos.

Montserrat (2012) realizó una investigación titulada: “Plan de marketing para orientar la competitividad de las MYPE de construcción y servicios Migaza SRL en la localidad de Sullana 2012, presentada en la Universidad Cesar Vallejo (Piura). La investigación es de tipo descriptiva y diseño no experimental.

Concluye que el producto y servicio ofrecido por la MYPE en estudio es de aceptación debido a que es considerado de calidad y es ampliamente accesible al presupuesto de la comunidad de Sullana, esto demuestra su capacidad para competir en el mercado local, señala que las MYPE deben invertir para crecer, debido a que su propia posición competitiva suele ser baja en relación a sus competidores mayores, su estrategia tiene que ser de invertir y así continuar manteniendo alto su atractivo en el mercado de la industria y mantenerse dentro del medio superior generando competitividad.

Avila (2018) Desarrolló una investigación titulada: “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, filial Piura. El objetivo general de la

investigación fue identificar las características de la competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018” La metodología empleada refiere al tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, la población es infinita conformada por los clientes de las MYPE y la muestra la constituyen 272 clientes.

Llegó a concluir que los elementos de la competitividad identificados en la investigación son la gestión administrativa y las competencias concerniente al mejoramiento de la productividad, puesto que las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita en su mayoría desarrollan sus actividades exitosamente, cuidando minuciosamente el tiempo en que desarrollan sus actividades a bien de que los clientes puedan percibir la eficiencia en la realización de cada una las actividades que realizan,

2.1.2 Variable Atención al cliente

Mixtega (2012) Realizó una investigación titulada: “Proceso de atención y satisfacción al cliente”, ciudad de Veracruz, presentada en la universidad Nacional Autónoma de México. El objetivo general de la investigación fue verificar si la empresa HSBC ofrece un servicio de atención a clientes eficiente en beneficio de las necesidades organizacionales para el cumplimiento de los objetivos. La investigación es de tipo descriptiva, cuya población son los trabajadores y clientes, teniendo como muestra 23 trabajadores y 7600 clientes de la entidad HSBC.

Dentro de sus conclusiones señala que para que se pueda dar un buen servicio de atención al cliente es indispensable basarse en un sistema de control que permita el

seguimiento o puntualización del cumplimiento de las expectativas de los dueños y los usuarios finales. Así mismo refiere que la demora al momento de brindar un producto o servicio al cliente, es un factor determinante para el cliente al momento de evaluar la empresa y establecer su grado de preferencia, este factor de demora perjudica la relación entre cliente y empresa, ya que la mayoría de clientes manifiestan descontento general al respecto en gran parte de establecimientos además el empleado como un profesional debe de estar preparado psicológicamente y capacitado en ventas de acuerdo a las exigencias del mercado competitivo, las empresas requieren poner más énfasis en la buena atención al cliente basándose en estrategias y técnicas que cada día les permita seguir creciendo y aumentar su cartera de clientes.

Blanco (2009) realizó una investigación denominada: “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor, presentada en la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia). El objetivo general fue Medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor. La investigación es de tipo descriptiva. La población la representan los clientes, cuya muestra fue de 140.

Llegando a la conclusión que la atención al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio al cliente puede traer consigo grandes consecuencias para el restaurante en estudio en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también. Añade que es importante que el restaurante se plantee estrategias para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias

de servicio que pueda estar presentando, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, y por consiguiente conseguir los objetivos del negocio entre ellos atraer más clientes y mejorar su rentabilidad.

Chacón (2012) realizó una investigación denominada: “Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro la Laguna, departamento de Sololá” la misma que presentó en la Universidad Rafael Landívar (Quetzaltenango- Guatemala). La investigación fue de tipo descriptiva.

Dentro de sus conclusiones comprobó que existen elementos aceptables por los clientes, por la preferencia que puedan tener por el restaurante, sin embargo rechazan totalmente situaciones negativas como malas condiciones higiénicas en el servicio sanitario por lo que se debe implementar medidas correctivas para que la atención al cliente sea óptima en el más mínimo detalle, concluyendo que las necesidades que los clientes demandan es una buena atención y calidad en el servicio.

Perez (2014) presentó una investigación denominada: “La calidad de la atención al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”, investigación presentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo – Perú) el objetivo general de la investigación fue evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre . La metodología empleada refiere a una investigación descriptiva – analítica y diseño no experimental. La población la constituyen 1390 usuarios que

acuden al Restaurante Campestre ubicado en la Ciudad de Chiclayo y la muestra estuvo conformada por 228 usuarios que acuden al restaurant.

Llegando a la conclusión que toda empresa debe procurar mantener un nivel aceptable de prestación de un servicio, y procurar realizar mejoras de un periodo a otro, las empresas tienen que ser conscientes que los clientes hoy en día son más exigentes, y que por lo tanto se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente de manera personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y a la vez ayuda a lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta y por diversos factores que influyen ya sea la infraestructura la cual interviene visualmente en las decisiones de los clientes, la percepción de un ambiente limpio y cuidado crea un vínculo favorable entre la empresa y sus clientes, otro factor son los insumos los cuales la empresa debe procurar mantener controlados desde su compra hasta su utilización para evitar en el transcurso problemas con los clientes.

Villanueva (2016) Realizó una investigación titulada: “Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad bancaria Cajamarca 2016” presentada en la Universidad Privada del Norte (Trujillo – Perú). El objetivo de la investigación fue diseñar la mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad bancaria Cajamarca 2016. El estudio es de tipo analítico y usa diseño experimental, la población la constituyó los clientes de la entidad bancaria, la muestra fue un total de 87 clientes.

En la investigación el autor concluye que existen muchas causas que influyen para que la atención al cliente no sea eficiente permitiendo indicadores bajos en calidad. Clientes insatisfechos por la demora de respuestas, personal que no cuenta con herramientas que le permitan solucionar problema de los clientes, el personal nuevo al no conocer bien los procesos debido a su inexperiencia hace que el cliente perciba el nerviosismo, la falta de conocimiento de algunos trabajadores ocasiona una atención inadecuada y por consiguiente la inconformidad de los clientes. Las causas principales que afectan los indicadores bajos de calidad en atención al cliente son la falta de capacitación en atención al cliente, la inexperiencia del personal el cual trae en consecuencia la falta de empatía hacia el cliente.

Díaz & Ríos (2017) Desarrollaron una investigación titulada: “Estrategia de servicio y su influencia en la atención al cliente del restaurante turístico el Mochero E.I.R.L del distrito Moche – Trujillo, año 2017” presentada en la Universidad Privada del Norte (Trujillo – Perú). El objetivo general de la investigación fue determinar la influencia de la estrategia de servicio en la atención al cliente del Restaurante Turístico el Mochero E.I.R.L del distrito de Moche – Trujillo en el año 2017. La metodología refiere a una investigación experimental de grado pre-experimental, la población estuvo constituida por los clientes que concurren al restaurante y la muestra fue un promedio de 150 comensales.

Dentro de sus principales conclusiones determinó que la influencia de la estrategia de servicio influye positivamente en la atención al cliente obteniendo que los indicadores de porcentaje de necesidades resueltas es de 32 % a 55%, en porcentaje de entrega del pedido satisfecho es de 43% a 59% y en servicio de empatía es de 44.6% a 52.4%. Así

mismo concluye que la empresa tiene varios factores tanto positivos como negativos, dentro de los positivo resalta la sazón, atención y el ambiente donde se ofrece el servicio y aspectos negativos destaca la falta de monitoreo continuo de las actividades así como speechs de atención.

Silva (2015) Realizó una investigación denominada: “Calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita- Tambogrande -2015” El trabajo de investigación fue presentado en la Universidad Nacional de Piura. El objetivo general de la investigación fue determinar la calidad del servicio al cliente que brinda el restaurant la lomita. La investigación es descriptiva, y diseño no experimental, la población es infinita constituida por los clientes que visitan el restaurant la lomita durante el periodo de recojo de información y la muestra refiere un total de 171 clientes.

La autora llega a concluir que la calidad de servicio que brinda el restaurante en estudio es buena debido a que no descuida factores importantes de la atención al cliente tales como la rapidez del servicio contando que los mozos son muy atentos y siempre están dispuestos a atender. Otro factor es la seguridad del servicio, la percepción es bastante favorable, sin embargo señala que para que se dé un servicio de calidad de forma global es necesario que los empleados generen confianza, así los clientes se sienten seguros cuando realizan sus transacciones. Señala que es necesario que se tome en cuenta la mejora del aspecto de los elementos tangibles, ya que esto influye en la decisión de consumo.

Moreno (2012) Realizó una investigación denominada: “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce”. La investigación fue presentada en la Universidad de Piura. El objetivo general de la investigación fue evaluar el grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La cabaña de Don Parce” la metodología empleada es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo constituida por los trabajadores del restaurante siendo en total 12.

Dentro de las principales conclusiones señala que los clientes están satisfechos con el servicio brindado por el restaurante. La satisfacción del cliente se evidencia en diversas dimensiones, siendo las intangibles las mejores calificadas, las cuales son empatía, seguridad y capacidad de respuesta. Por otro lado concluye que las dimensiones de fiabilidad y tangibilidad obtuvieron menor calificación por parte de los clientes de la cabaña de “Don Parce”.

Almestar (2017) Desarrolló una investigación denominada: “Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro Pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura año 2017. Presentada en la Universidad Católica los ángeles de Chimbote, filial Piura. El objetivo general de la investigación fue determinar las características que tienen la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en urb. Ignacio Merino, 2017. La metodología empleada refiere a una investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, la población es infinita conformada por los clientes y la muestra es de 384 clientes.

Llegó a determinar que las principales ventajas competitivas de las pollerías están representadas por la calidad de los productos que ofrecen, la garantía de buenos proveedores, la buena sazón y la adecuada ergonomía de sus instalaciones , así mismo el precio no es la razón primordial de recurrencia a las pollerías. Por otra parte determina que las estrategias genéricas que manejan las MYPE son la diferenciación con los productos que ofrece y la ubicación contando con un segmento del nivel medio.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable Competitividad

Se refiere a la creación y mantenimiento del mercado donde participan cierto número de empresas y donde se determina el precio conforme a la ley de la oferta y demanda, así mismo es la capacidad que poseen las empresas para competir y a raíz de su éxito ganar participación en el mercado, incrementar sus beneficios y crecer. La competitividad posee diversos factores representativos, en el aspecto microeconómico los factores se relacionan con el precio y costos, es decir la capacidad de ofrecer productos a menores precios para reducir costos y aumentar la productividad, así mismo se relacionan con la calidad del producto, innovación tecnológica tanto en los productos como en el proceso, y la capacitación constante de los trabajadores. En el aspecto macroeconómico, los factores se relacionan con la capacidad de los países, regiones y localidades para fomentar que las empresas produzcan bienes capaces de competir con el exterior (Bustamante, 2014).

2.2.1.1 Características de la competitividad

Excelencia empresarial: Dentro de ello está la eficacia, es decir la capacidad de una organización para cumplir con su misión, sin embargo eficacia no significa eficiencia, puesto que una empresa puede ser eficaz y no eficiente ya que puede estar invirtiendo grandes recursos en lograr sus resultados económicos, sin embargo ambos términos están implícitos en la excelencia empresarial (Bustamante, 2014).

Rentabilidad: Una empresa será competitiva si es rentable a largo plazo, basándose en un progreso continuo mejorando la productividad, eficiencia y otros factores (Bustamante, 2014). Además señala la manera de enfrentar el mercado es decir la capacidad de la empresa para enfrentar las amenazas competitivas y mantener la cuota del mercado como base para el mantenimiento de la rentabilidad a largo plazo.

A la vez la competitividad implica tres aspectos claves; la racionalidad económica para alcanzar altos niveles de productividad y que no se produzca despilfarro; capacidad de coordinación y adecuación al entorno ya que si la empresa no responde rápidamente y de manera flexible a su mercado corre el riesgo de ser desplazada y finalmente el tercer factor que señalan es la capacidad de dirección y organización que eleve los niveles de eficiencia en lo relacionado con la dirección y gestión de recursos, ser competitivo significa crear permanentemente las barreras frente a los competidores (Hernandez, Cruz, Sanchez, & Santos, 2012).

2.2.1.2 Importancia de la competitividad

Según Ramírez (2017) la importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenidos al requerimiento del mercado, obtener una ventaja competitiva la misma que se fundamente en “productividad” y en los factores que la determinan dentro de la empresa.

Así mismo la competitividad es muy importante para las empresas, ya que gracias a ello ha podido haber crecimiento en el entorno económico y social porque las empresas se comprometen con sus clientes a dar el mejor servicio y buenos productos, mejorándolos cada día. La competitividad a través de los años ha mejorado, ya que las empresas se crean una serie de estrategias que les permitan ser cada vez mejores en sus entorno (Osorio, 2013).

2.2.1.3 La ventaja competitiva

La ventaja competitiva es una atributo primordial que le garantiza a una empresa lograr una posición competitiva en un determinado sector, es decir tener la capacidad de sobresalir ante la competencia, esta capacidad depende de la coyuntura local y las estrategias que tenga la empresa, es decisión de las empresas el crear un entorno donde se alcance la ventaja competitiva, aprovechando o no la oportunidad. La ventaja competitiva refleja la capacidad que tiene una empresa para realizar sus actividades de manera eficiente y a costo inferior al de la competencia, diferenciándose en fuentes potenciales como las instalaciones, departamentos, calidad del producto o del servicio que permitan sobresalir en el entorno (Porter M. , 2013).

2.2.1.4 Factores de la competitividad

Según Dávila (2010) señala que la competitividad está condicionada por múltiples factores, sin embargo al igual que Porter indica que para poder comprender los factores que inciden en la competitividad de una determinada empresa, lo ideal es acercarse y observar de cerca, indica que los principales factores se encuentran en el ambiente externo como factor político legal, tecnológico, etc. Sin embargo señala que existen factores internos que inciden en el éxito competitivo de las Micro y pequeñas empresas, los mismos que detalla:

- a) **Capacidad directiva:** Se define como las habilidades del emprendedor, la capacidad que tiene para innovar y observar oportunidades en el entorno que le permitan realizar mejoras siempre en busca de lograr la satisfacción del cliente.
- b) **Calidad del producto:** Es definida como la capacidad de producir productos que satisfagan las expectativas y necesidades de los consumidores, además se enfoca en llevar un adecuado proceso de producción cumplir cada fase de manera correcta, ya que un producto de calidad generará la fidelidad de los clientes.
- c) **Productividad:** Hace referencia a producir mayor cantidad con menos recursos y principalmente reduciendo costos. Este factor depende en gran parte de la tecnología con la que se cuente y las habilidades del trabajador, es decir partir de una correcta capacitación de personal para lograr la productividad.
- d) **Imagen:** Guarda gran relación con el posicionamiento, es decir la forma en como la empresa se plantea el objetivo de entrar en la mente del consumidor creando la

idea de que el producto o empresa es la mejor alternativa y que logrará satisfacer sus necesidades y expectativas.

2.2.1.5 Estrategias de la competitividad

Porter (2013) plantea estrategias competitivas que permiten lograr superar a los competidores, se enfocan en lograr una posición favorable en un determinado sector empresarial, realizando actividades que marquen la diferencia teniendo como principal objetivo liderar el sector brindando una cadena única de valor. En base a ello formula tres estrategias que permiten ser diferentes de los competidores y lograr posicionarse:

- a) **Estrategia de liderazgo de costos:** Consiste en que la empresa ofrezca productos iguales a los de su competencia pero a un precio mucho menor o simplemente ofrecer productos a bajos precios, esta estrategia permite lograr mayor participación en el mercado, incrementar las ventas y de esta manera tener rentabilidad.
- b) **Estrategia de diferenciación:** Está enfocada en que una empresa debe fijarse atributos que les permita diferenciarse de sus competidores ante la vista de los clientes, es decir tratar de distinguirse en su sector en distintos aspectos que sean muy bien apreciados por los compradores, ya sea el servicio, la calidad del producto, la imagen; esta estrategia permite fidelizar clientes.
- c) **Estrategia de segmentación:** La empresa selecciona un determinado segmento o grupo de segmentos a los que va a dirigir sus actividades , planificando diversas estrategias para atenderlos , busca brindar un servicio excelente a un mercado en

particular , en base a ello podrá prestar una mejor atención a su segmento en comparación a las empresas que compiten en un mercado más grande.

2.2.2 Variable Atención al cliente

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera obtener como consecuencia de un servicio o producto que adquiere. Para que una empresa tenga éxito en la atención al cliente, debe enfocarse en fuentes de información sobre sus consumidores o público objetivo y su determinado comportamiento de compra, conocer el origen de las necesidades y expectativas del cliente para de esta manera convertirlas en demanda, la atención al cliente se da en base a principios como la calidad, la cual se basa en una herramienta estratégica que da la oportunidad de ofrecer un atributo diferente o valor agregado a los clientes diferenciándose del producto que oferta la competencia y así lograr diferencias en la oferta total de la empresa. Como base fundamental de la atención al cliente se refiere que el cliente siempre tiene la razón ya que es el quien califica la calidad en la atención que percibe, cualquier sugerencia o consejo es fundamental para mejorar (Torres, 2010).

Así es definida como actividades sistemáticas que relacionan al cliente con una empresa, para lograr su satisfacción, por lo tanto la empresa debe tener un servicio de atención al cliente que le anime a responder de forma activa hacia la empresa. Para que el servicio de atención al cliente sea de calidad, es necesario que se basen en los principios de calidad total (García, 2009).

2.2.2.1 Características de la atención al cliente

Sánchez (2009) refiere que las características de la atención o servicio al cliente son tres:

Dirección responsable: en todos los aspectos de servicio al cliente, la formación debe ser especial en todo el personal que este en contacto con el cliente, así mismo el vestuario tiene que ser adecuado.

Nivel de complejidad: Es una característica esencial del servicio al cliente debido a que hay unos servicios cuyo empleo es sencillo para los clientes y que la empresa puede proporcionar fácilmente

Grado de riesgo: Los dirigentes, o dueños deben comprender las consecuencias que tiene para los clientes las fallas en el servicio, por lo que es importante contar con personal de contacto con el cliente, personas capacitadas que no solo se comporten con alma y tacto cuando hay algún problema con los clientes sino que puedan trabajar en resolver el problema con la mayor rapidez posible

2.2.2.2 El cliente

Es una persona que compra un bien, un producto o servicio a otra persona, o empresa con el fin de satisfacer sus necesidades a cambio de pagar una cantidad de dinero. El cliente suele ser una persona que compra con frecuencia aunque también puede ser una persona que compra ocasionalmente, es la principal razón por la cual se crea, produce o comercializa un determinado producto o servicio (Pisonero, 2014).

- Son las personas más importantes para cualquier organización.

- Son seres humanos llenos de deseos y necesidades, merecen el trato más amable y cortés,
- Representan el fluido principal para una empresa, sin ellos una organización no tendría razón de ser

2.2.2.3 Niveles de satisfacción al cliente

Según Martínez (2014) la satisfacción del cliente se puede clasificar en:

Insatisfacción: alude cuando el cliente no queda satisfecho con el producto recibido, en este sentido el cliente percibe que el producto y/o servicio está por debajo de sus expectativas, por lo cual su primera impresión será no volver a dicho establecimiento.

Satisfacción: es decir cuando el producto cumple con las expectativas del consumidor, este nivel permitirá lograr la fidelidad del cliente.

Finalmente refiere el nivel de complacencia el cual se refiere a cuando el cliente recibe más de lo que esperaba.

Muy ajeno al método que puede ser empleado para identificar el nivel de satisfacción, existen diversos indicadores o aspectos que deben considerarse en el para medir la satisfacción del cliente respecto al servicio en su totalidad. Uno de ellos es el grado de preferencia del cliente, la relación calidad / precio, la calidad quiere decir el cumplimiento de los requerimientos del cliente. Otro aspecto importante a considerar es la expectativa del consumidor respecto al servicio en general, todos estos aspectos deben ser tomados en cuenta por las empresas, ya que el cliente es el factor que impulsa el crecimiento de un negocio, por lo cual conocer sus opiniones ha de ser beneficioso para

proponer o diseñar estrategias de mejora que aumenten su satisfacción (Thompson, 2009).

2.2.2.4 Dimensiones del servicio al cliente

Según Nishizawa (2014) determina que la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente se puede evaluar mediante 5 dimensiones , las cuales al ser aplicadas por las empresas , se lograra la lealtad de los clientes y su preferencia. Es decir las dimensiones que plantea son claves para la fidelizacion de los clientes :

- a) **Fiabilidad:** Consiste en la capacidad o habilidades del personal para atender al cliente en las mejores condiciones posibles , garantizandole siempre la calidad , es decir cumplir con las expectativas del cliente.
- b) **Capacidad de respuesta:** Implica la habilidad de atender al cliente de manera rápida, cumplir con sus requerimientos en el mínimo tiempo posible, involucra la rapidez para responder a la demanda del cliente.
- c) **Seguridad:** Esta dimensión involucra la calidad del producto, la reputación de la empresa ya que implica que la atención al cliente sea honesta y veraz por lo que el objetivo es que el cliente se sienta seguro de que su elección fue la correcta.
- d) **Empatía:** Es el compromiso que se debe tener con el cliente, tratar de ponerse en su lugar para cumplir con sus expectativas. Implica una atención personalizada para brindar el servicio adecuado de acuerdo a la necesidad del cliente.

- e) **Tangibilidad:** Se enfoca en el aspecto visible de la empresa, es decir la apariencia ya sea del establecimiento, como también del personal que labora y los materiales

2.2.2.5 Importancia de la atención al cliente

Actualmente tener un punto de diferenciación es clave para cualquier empresa en cualquier sector. La multitud de empresas y productos ofertados hacen que el cliente tenga todo el poder convirtiéndose en el protagonista y gran influenciador en el éxito o fracaso de una empresa. Una correcta atención al cliente es un elemento fundamental de promoción empresarial respecto a las ventas, por lo cual muchas empresas hoy en día se enfocan en el buen servicio al cliente como estrategia clave para lograr una ventaja competitiva y tener éxito en el mercado (Ongallo, 2013).

2.3 Hipótesis

La investigación es de tipo descriptiva ya que busca únicamente describir situaciones o enumerar las características de las respectivas variables. En una investigación descriptiva no es necesario establecer hipótesis ya que trabaja sobre realidades de hechos y su respectiva caracterización, describe de manera sistemática las características de una población, situación o área de interés (Rocha C. , 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva ya que busca enumerar características de las variables competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes- cevicherías del AA.HH la Primavera (Castilla- Piura) año 2017. La investigación descriptiva busca únicamente describir situaciones o acontecimientos, consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura y comportamiento, los estudios descriptivos miden de forma independiente cada una de las variables (Hernández, Carlos, & Baptista, 2014).

El nivel de la investigación es cuantitativo ya que se van a cuantificar las características de las variables, haciendo uso de estadística para tabular datos que se obtengan al aplicar encuesta, es decir explicar de manera numérica datos respecto a las variables, para ello es necesario hacer uso de un instrumento de medición o de recolección de datos. El nivel cuantitativo en una investigación usa recolección de datos y el análisis de los mismos para contestar preguntas de la investigación, confía en la medición numérica y frecuentemente en el uso de estadística para establecer patrones de comportamiento de una determinada población (Hernández, Carlos, & Baptista, 2014).

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. La investigación no experimental se realiza sin manipular las variables, lo que se hace es observar fenómenos tal cual suceden en la realidad para luego analizarlos, debido a ello la investigación es no experimental porque se observan las variables tal como suceden en

la realidad. Además la investigación es de corte transversal ya que los datos se obtienen en un tiempo determinado, es decir el propósito es describir las variables en un momento dado, se recolecta y analiza los datos en un periodo de tiempo específico (Hernández, Carlos, & Baptista, 2014).

3.2 Población y muestra

Para el presente trabajo se ha considerado a las MYPE rubro restaurantes-cevicherías del AA.HH La Primavera (Castilla-Piura), en las cuales se ha tomado como unidades de estudio a propietarios y clientes. Las MYPE de estudio se detallan a continuación.

Cuadro 1:

Relación de las MYPE investigadas

Restaurant cevichería	Propietario (a)	Dirección	RUC	Nº trabajadores
“LIMON NORTEÑO”	Edeysa Tineo Sosa	Av. Prolong guardia civil Mza. F1 lote. 1 La Primavera (Castilla- Piura).	10412566942	3
“MI CASITA”	Quetzali Flores Melendrez	Mza. G1 lote. 1 La Primavera (Castilla- Piura).	10463876253	3

“EL MANANTIAL”	Maco Melendrez Lily Karina	Mza. El lote. 28 AA.HH La Primavera (Castilla- Piura).	10427871211	2
TOTAL				8 trabajadores

FUENTE: Elaboración propia

Muestra:

Para la variable competitividad se trabajara con el número de propietarios, los cuales son 3 se les va a considerar como muestra de estudio, además se va a considerar a los clientes de las MYPE, siendo una cantidad desconocida al igual que para la variable atención al cliente se toma como muestra el número de clientes, los cuales constituyen una población infinita ya que se desconoce el total de clientes que consumen en dichas MYPE. Para lo cual se aplica la fórmula.

Según Ochoa (2013) la fórmula para determinar la muestra de la población infinita es:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot e}{\Delta^2}$$

Dónde :

z^2 = Grado de confiabilidad (1.96)

e = Margen de error (5.0%)

p = Probabilidad que ocurra (0.90)

q= Probabilidad que no ocurra (0.10)

Se reemplaza en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.90 \cdot 0.10}{0.05^2}$$

$$n = 138.29$$

$$n = 138$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra será: n= 138 clientes

3.2.1 Criterio de inclusión

- Los propietarios que se encuentran registrados en la SUNAT.
- Clientes de ambos géneros dentro de un rango de edad de 18 a 65 y que estén en la capacidad de brindar información sobre las variables competitividad y atención al cliente.

3.2.2 Criterio de exclusión

- Clientes que no tengan disponibilidad de brindar información o que sean menores de edad.

3.3 Definición y operacionalización de las variables

Tabla 6.1

Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Escala	Fuente
Competitividad	Capacidad que poseen las empresas para competir y a raíz de su éxito ganar participación en el mercado, incrementar sus beneficios y crecer (Bustamante, 2014).	Factores	Consiste en conocer los factores que predominan en las MYPE, así como también las estrategias que utilizan para ser competitivas.	Capacidad directiva	Ordinal y nominal	Propietarios y clientes
				Calidad del producto		
				Productividad		
				Imagen		
		Estrategias	Liderazgo de costos	Ordinal y nominal	Propietarios y clientes	
			Diferenciación			

				Segmentación		
Atención al cliente	Es definido como el conjunto de prestaciones que el cliente espera obtener como consecuencia del producto, imagen o servicio que recibe (Torres, 2010).	Nivel de Satisfacción al cliente	Consiste en identificar el nivel de satisfacción del cliente , así como también conocer las dimensiones del servicio al cliente en las	Grado de preferencia	Ordinal	Clientes
				Calidad/Precio		
				Expectativas del servicio		
		Dimensiones	MYPE	Fiabilidad	Ordinal	Clientes
	Capacidad de respuesta					
	Seguridad					
	Empatía					
			Tangibilidad			

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para desarrollar la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta para conocer las características de las variables competitividad y atención al cliente en las MYPE en estudio. La encuesta permite obtener de manera sistemática medidas sobre conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (López & Fachelli, 2016).

Se empleó el instrumento cuestionario diseñado con anticipación, el mismo que fue aplicado a 3 propietarios y 138 clientes. El cuestionario es un instrumento de recolección de datos que contiene una serie de preguntas que permiten obtener datos, conocer opiniones, características o hechos específicos (Padua, 2018).

3.5 Plan de análisis

Realizada la recolección de datos se han tabulado y graficado de acuerdo a cada variable, sus dimensiones e indicadores de la matriz de operacionalización haciendo uso del programa Microsoft y Excel versión 2016 para luego a raíz de ello determinar las cantidades numéricas o los porcentajes y realizar la descripción y el respectivo análisis de los resultados obtenidos.

3.6 Matriz de consistencia

Tabla 6.2

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Dimensión
Caracterización de competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes-cevicherías del AA.HH la Primavera (Castilla-Piura) año 2017.	¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes-cevicherías del AA.HH La Primavera (Castilla-Piura) año 2017?	Objetivo general: Determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes-cevicherías del AA.HH La Primavera (Castilla-Piura) año 2017.	La presente investigación es de tipo descriptiva por lo tanto no es necesario establecer hipótesis ya que busca únicamente caracterizar acontecimientos o características de las respectivas variables (Rocha, 2015)	Competitividad	Tipo de investigación: descriptiva Nivel de investigación: Cuantitativa Diseño de investigación: No experimental de corte transversal. Población: Propietarios y clientes de las MYPE rubro restaurantes-cevicherías del AA.HH la Primavera (Castilla-Piura) año 2017	Factores
		Objetivos específicos: (a) Conocer los factores de la competitividad en las MYPE rubro restaurantes-cevicherías del AA.HH La Primavera (Castilla-Piura) año 2017. (b) Identificar las estrategias de la				Estrategias
				Atención al cliente		Nivel de Satisfacción al cliente

		<p>competitividad en las MYPE rubro restaurantes-cevicherías del AA.HH La Primavera (Castilla-Piura) año 2017.</p> <p>(c) Conocer el nivel de satisfacción al cliente en las MYPE rubro restaurantes-cevicherías del AA.HH La Primavera (Castilla-Piura) año 2017.</p> <p>(d) Detallar las dimensiones del servicio al cliente en las MYPE rubro restaurantes-cevicherías del AA.HH La Primavera (Castilla-Piura) año 2017.</p>			<p>Muestra: Competitividad: 3 propietarios 138 clientes. Atención al cliente: 138 clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	Dimensiones
--	--	---	--	--	---	-------------

3.7 Principios éticos

La presente investigación se realizó con total transparencia al momento de la recolección de datos, así mismo se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, se garantiza total confidencialidad en las respuestas del respectivo cuestionario y honestidad en el análisis de resultados no habiendo manipulación al respecto. Así mismo se respeta los derechos de autor y la propiedad intelectual.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Variable competitividad

Tabla 1

Factores que hacen competitiva la MYPE

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Capacidad directiva	0	0%
Calidad del producto	117	85%
Productividad	0	0%
Imagen	21	15%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración Propia

Tabla 2 :

Frecuencia de Innovación del restaurante

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Siempre	44	32%
Casi siempre	50	36%
Nunca	44	32%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración Propia

Tabla 3

Percepción de la calidad del producto

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Excelente calidad	55	40%
Regular	51	37%
Baja calidad	32	23%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración Propia

Tabla 4

Indagación sobre la percepción del servicio

Items	Cantidad	Porcentaje
Varias veces	0	0%
Alguna vez	28	20%
Rara vez	42	30%
Nunca	68	49%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración Propia

Tabla 5

Factor importante para mantener la productividad

Items	Cantidad	Porcentaje
Reducción de costos	1	33%
Habilidades del trabajador	2	67%
Factor tecnológico	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPE

Elaboración Propia

Tabla 6

Acción que hace atractiva la imagen de la MYPE

Items	Cantidad	Porcentaje
Precios bajos	1	33%
Promociones	0	0%
Valor agregado al producto	2	67%
TOTAL	3	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPE

Elaboración Propia

Tabla 7

Es muy reconocido el restaurante

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	60	43%
No	78	57%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración Propia

Tabla 8

¿Cómo se enteró de la existencia del restaurante?

Items	Cantidad	Porcentaje
Volantes	17	12%
Promoción radial	4	3%
Por medio de sus conocidos	58	42%
Observación	59	43%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración Propia

Tabla 9

Estrategias para mantenerse en el mercado

Items	Cantidad	Porcentaje
Liderazgo de costos	0	0%
Diferenciación	2	67%
Segmentación	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPE

Elaboración Propia

Tabla 10

Posición de los precios en el mercado

Items	Cantidad	Porcentaje
Abajo del mercado	0	0%
A la par del mercado	3	100%
Por encima del mercado	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPE

Elaboración Propia

Tabla 11

En que se basó para determinar precios

Items	Cantidad	Porcentaje
En la demanda del mercado	0	0%
En la oferta del mercado	0	0%
Por el valor agregado al cliente	0	0%
Según sus costos de producción	3	100%
TOTAL	3	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPE

Elaboración Propia

Tabla 12

Los precios que tiene le permitirán mantenerse en el mercado

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPE

Elaboración Propia

Tabla 13

Calificación de los precios del restaurante

Items	Cantidad	Porcentaje
Muy elevados	32	23%
Elevados	23	17%
Accesible	56	41%
Bajos	27	20%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración Propia

Tabla 14

Diferenciación del restaurante

Items	Cantidad	Porcentaje
Buena ubicación	41	30%
Productos	34	25%
Precio	37	27%
Instalaciones	26	19%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración Propia

Tabla 15

El restaurante realiza cambios constantes

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	59	43%
No	79	57%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración Propia

Tabla 16

Factor del mercado para empezar el negocio

Items	Cantidad	Porcentaje
Factor demográfico	0	0%
Factor socioeconómico	1	33%
Factor geográfico	2	67%
TOTAL	3	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPE

Elaboración Propia

4.1.2 Variable atención al cliente

Tabla 17

Frecuencia con la que acude al restaurante

Items	Cantidad	Porcentaje
Diario	20	14%
Semanal	45	33%
Quincenal	32	23%
Al mes	41	30%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración Propia

Tabla 18

Satisfacción respecto a la calidad del producto

Items	Cantidad	Porcentaje
Muy satisfecho	42	30%
Insatisfecho	28	20%
Conforme	47	34%
Muy insatisfecho	21	15%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración Propia

Tabla 19

Fortaleza del restaurante cevichería

Items	Cantidad	Porcentaje
Calidad del producto	58	42%
Orden en sus instalaciones	44	32%
Atención al cliente	36	26%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración Propia

Tabla 20

Calificación del servicio recibido

Items	Cantidad	Porcentaje
Excelente	42	30%
Óptimo	37	27%
Adecuado	36	26%
Deficiente	23	17%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración Propia

Tabla 21

Relación precio/ Calidad del producto

Items	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	31	22%
De acuerdo	63	46%
En desacuerdo	30	22%
Totalmente en desacuerdo	14	10%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración Propia

Tabla 22

Fiabilidad del personal

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	92	67%
No	46	33%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE
Elaboración Propia

Tabla 23

Calificación del tiempo de respuesta

Items	Cantidad	Porcentaje
Al instante	25	18%
1-10 Minutos	58	42%
11-20 Minutos	30	22%
21 a más	25	18%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE
Elaboración Propia

Tabla 24

Trabajadores dispuestos a ayudar

Items	Cantidad	Porcentaje
Si	83	60%
No	55	40%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE
Elaboración Propia

Tabla 25

Empatía del personal

Items	Cantidad	Porcentaje
Optimo	48	35%
Eficiente	58	42%
Deficiente	32	23%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración Propia

Tabla 26

Aspecto tangible del restaurante

Items	Cantidad	Porcentaje
Excelente	21	15%
Bueno	65	47%
Regular	40	29%
Deficiente	12	9%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración Propia

4.2 Análisis de resultados

4.2.1 variable competitividad

En la tabla 1 denominada “Factores que hacen competitiva la MYPE”, de acuerdo a los resultados obtenidos el 85 % los clientes encuestados señala que la calidad del producto es el factor que hace competitiva la MYPE. En este sentido coincide con Lascano (2015) quien refiere que el factor más importante para que los clientes acudan al restaurante de estudio es la calidad, veracidad de sus productos y el precio.

Así mismo en la tabla 2 denominada “frecuencia de innovación” según los resultados obtenidos respecto a la encuesta realizada a clientes es que el 36% indica que el restaurante casi siempre está en innovación. Guarda relación con la investigación realizada por Castaño y Gutiérrez (2011) quienes concluyen que los factores más relevantes para determinar la competitividad son la eficiencia, eficacia, el precio y la innovación.

Por otra parte respecto a los resultados de la tabla 3 denominada “Percepción de la calidad del producto” Según los clientes encuestados el 40% manifestó que el producto es de excelente calidad. Coincide con Monserrat (2012) quien en su investigación determina que los productos de la MYPE de su estudio son de calidad según la perspectiva de los clientes, al ser un producto de calidad demuestra la capacidad de la MYPE para competir en el mercado.

En la tabla 4 denominada “indagación sobre la percepción del servicio”, de acuerdo con los resultados obtenidos, el 49% de clientes indicó que el restaurante nunca

ha indagado su percepción del servicio. Mixtega (2012) manifiesta que un factor determinante para el cliente al momento de evaluar la empresa y establecer su grado de preferencia, es el factor de demora el cual perjudica la relación entre cliente y empresa, ya que la mayoría de clientes manifiestan descontento general al respecto en gran parte de establecimientos además el empleado como un profesional debe de estar preparado psicológicamente y capacitado en ventas de acuerdo a las exigencias del mercado competitivo.

En la tabla 5 denominada “Factor más importante para mantener la productividad” según la encuesta realizada a los propietarios el 67% considera que dicho factor son las habilidades del trabajador, mientras que el 33 % considera que es la reducción de costos. Este aspecto no coincide con Ávila (2018) quien en su investigación concluye que los elementos de la competitividad identificados son la gestión administrativa y competencias las cuales contribuyen al mejoramiento de la productividad.

Así mismo en la tabla 6 denominada: Acciones que hacen atractiva la imagen de la MYPE, el 67% de propietarios manifestó que dicha acción que realizan es brindar un valor agregado al producto. Guarda relación con Monserrat (2012) quien indica que las MYPE deben invertir para crecer y plantearse una estrategia enfocada en mantener un alto atractivo en la industria y dentro del medio superior generando competitividad.

En la tabla 7 denominada “Es muy reconocido el restaurante” los resultados reflejan que el 57% de clientes encuestados indicó que NO, es decir que el restaurante no es muy reconocido. Este aspecto no se relaciona con Dávila (2010) quien refiere la imagen

como un factor esencial de la competitividad por lo que los empresarios deben tener como objetivo posicionarse en la mente de los consumidores.

Por otra parte de acuerdo a los resultados obtenidos según la tabla 8 denominada ¿Cómo se enteró de la existencia del restaurante? , el 43% de clientes indicó que fue mediante observación. Este aspecto discrepa con la investigación realizada por Blanco (2009) quien refiere que las MYPE para hacerse conocidas y generar la fidelización de sus clientes deben aplicar estrategias para mejorar las falencias del servicio, de esta manera se le dará un valor más allá de lo esperado y dicha satisfacción será transmitida de unos a otros generando la atracción de nuevos clientes.

En la tabla 9 de acuerdo a los resultados de la tabla denominada: Estrategia para mantenerse en el mercado, según la encuesta realizada a propietarios, el 67% señala aplicar la diferenciación. Todo ello coincide con la investigación de Mendoza (2018) quien identificó la aplicación de las estrategias competitivas en el sector artesanal , obteniendo así que solo aplican dos de las tres estrategias las cuales son diferenciación y segmentación como base fundamental para competir en el entorno actual.

De igual forma en la tabla 10 referente a “la posición de los precios en el mercado”, el 100% de propietarios encuestados indicaron que los precios de su MYPE se encuentran a la par del mercado. Este aspecto no coincide con Porter (2013) el cual indica que una empresa para lograr participación en el mercado debe plantearse la estrategia de ofrecer el mismo producto pero a un precio menor al de su competencia.

Respecto a la tabla 11 referente a en que se basò para determinar precios, el 100% de propietarios indica que los determinó de acuerdo a sus costos de producción. Este aspecto coincide con lo manifestado por Dávila (2010) el cual indica que una empresa cuando produce una mayor cantidad con menos recursos es decir reduciendo costos de producción logra la productividad y ser competitiva en el entorno.

En cuanto a la tabla 12 el 100% de propietarios consideran que los precios que tienen si les permitirá mantenerse en el mercado. Coincide con Bustamante (2014) quien refiere que uno de los factores representativos de la competitividad es el precio y los costos.

En la tabla 13 según la encuesta aplicada a clientes referente a como califican los precios que tiene el restaurante, el 41% manifestó que los precios son accesibles. Coincide con Porter (2013) quien manifiesta que la estrategia de liderazgo de costos se enfoca en costos bajos, por ende aunque sea el mismo producto de la competencia, se tiene ventaja competitiva al brindar el mismo producto pero a precios más accesibles que los de la competencia.

Así mismo en la tabla 14 denominada “Diferenciación del restaurante” según la encuesta aplicada a clientes, el 30% manifestó que se diferencian por su buena ubicación. Este aspecto discrepa con Peña (2016) quien en su investigación determinó que respecto a la diferenciación de los restaurantes de su estudio, los clientes indican que está dada por la variedad de productos que se expanden en el establecimiento, además por las promociones y descuentos.

En la tabla 15 relacionada con los cambios constantes en las MYPE, El 57% de clientes consideran que el restaurante no realiza cambios constantes. En este sentido discrepa con Porter (2013) el cual en su estrategia de diferenciación indica que una empresa debe reinventarse constantemente, es decir realizar cambios que le permitan distinguirse de la competencia, ante la vista del cliente fijándose atributos que sean muy bien apreciados.

En la tabla 16, encuesta aplicada a propietarios, se obtuvo que el 67% al comenzar su negocio evaluó el factor geográfico, mientras que el 33% señala que evaluó el factor socioeconómico. Peña (2016) en su investigación señala que respecto a la segmentación, los consumidores acuden a dichos restaurantes por motivos de salud y costos bajos.

4.2.2 Variable atención al cliente

En la tabla 17 denominada “frecuencia con la que acude al restaurante”, en los resultados obtenidos respecto, el 30% indicó que lo hace al mes, es decir la frecuencia de visita es de un mes. Esto es muy bajo para las MYPE ya que no demuestra fidelidad total. Chacón (2012) refiere que existen elementos aceptables por los clientes debido a la preferencia que puedan tener por el restaurante, sin embargo rechazan situaciones negativas como mala condición higiénica en el servicio sanitario, lo que perjudica que la atención sea óptima.

Por otra parte en la tabla 18 referente al nivel de satisfacción del cliente, se conoció que el 34% solo está conforme con el producto recibido, el 30% muy satisfecho, el 20% insatisfecho y el 15% muy insatisfecho. Este aspecto se relaciona con Moreno (2012) que

señala la satisfacción del cliente se evidencia en diferentes dimensiones siendo las intangibles las mejor calificadas entre ellas empatía, capacidad de respuesta.

En la tabla 19 referente a la fortaleza de los restaurantes cevicherías, el 42% de clientes consideran que la fortaleza que tienen las MYPE en estudio es la calidad del producto. Coincide con Almestar (2017) quien determinó que la calidad del producto es una de las principales ventajas competitivas al igual que la adecuada ergonomía de las instalaciones enfocadas en la diferenciación.

En la tabla 20 referente a la calidad del servicio, de los clientes encuestados el 30% lo califica como servicio excelente, el 27% lo considera optimo y el 26% adecuado. Pérez (2014) indica que toda empresa debe procurar mantener un nivel aceptable de prestación de un servicio, realizando mejoras de un periodo a otro, los clientes hoy en día son más exigentes, por lo tanto se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente de manera personalizada a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y a la vez ayuda a lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta

Así mismo en la tabla 21 muestra la relación precio / calidad del producto, cuyos resultados obtenidos son que el 46% de los clientes se muestra de acuerdo que los precios del restaurante están acorde a la calidad del producto. Almestar (2017) en su investigación refiere que una de las principales ventajas competitivas de las MYPE está representada por la calidad del producto, la buena sazón, ergonomía de las instalaciones y el precio.

La tabla 22 denominada “fiabilidad del personal”, el 67% de los clientes señalaron que el personal que los atendió si les generó fiabilidad. Nishizawa (2014) señala que la fiabilidad consiste en la capacidad o habilidades del personal para atender al cliente en las mejores condiciones posibles.

De otro modo la tabla 23 denominada “Calificación del tiempo de respuesta” de acuerdo con los resultados obtenidos el 42% de clientes considera que el tiempo de respuesta tiene un rango entre 1 – 10 minutos. En este aspecto existe relación con Mixtega (2012) el cual refiere que la capacidad de respuesta debe ser la mejor, ya que la demora en la atención es un factor determinante que el cliente toma en cuenta al momento de evaluar una empresa y determinar su preferencia, la deficiente capacidad de respuesta perjudica la relación cliente y empresa ya que será una causa para que el cliente demuestre descontento general.

En la tabla 24 denominada “capacidad de ayuda de los trabajadores”, el 60% de clientes señalaron que los trabajadores si mostraron disposición de ayudarlos en todo momento. Este aspecto coincide con Silva (2015) quien manifiesta que la seguridad en el servicio es un factor determinante de la calidad, por lo tanto indica que los trabajadores deben generar confianza para que el cliente se sienta seguro en su transacción o consumo.

De acuerdo a los resultados obtenidos referente al nivel de empatía del personal, la tabla 25 muestra que el 42% de clientes lo califica como un nivel eficiente, el 35% como óptimo y el 23 % como deficiente. En este caso se rescata lo dicho por Villanueva (2016) el cual determina que las causas de la falta de empatía hacia el cliente es la falta de

experiencia y la ausencia de capacitación en atención al cliente, es decir el empresario no capacita a su personal para que se enfoque en los detalles mínimos del buen servicio al cliente.

Finalmente la tabla 26 referente a la calificación del aspecto tangible del restaurante, el 47% de clientes lo califica como bueno, el 29% como regular, el 15% como excelente y el 9% le da una calificación de deficiente. Coincide con Pérez (2014) quien manifiesta que el aspecto tangible es uno de los factores que ayuda a fidelizar clientes, si es que este aspecto es bueno ya que involucra factores como la infraestructura la cual interviene visualmente en las decisiones de consumo del cliente, por ello en este aspecto debe cuidarse los ambientes, mantener el orden y aseo ya que una percepción favorable genera un vínculo satisfactorio entre empresa y cliente.

V. CONCLUSIONES

Se conoció que los factores de competitividad que predomina en las MYPE son: la calidad del producto, la productividad que se logra gracias a las habilidades del trabajador. Así mismo el factor “imagen” para lo cual las MYPE se enfocan en brindar un valor agregado en el producto, sin embargo a pesar de ellos los restaurantes no son muy reconocidos.

Se identificó que las estrategias competitivas que aplican las MYPE en estudio, predomina la diferenciación en aspectos como la buena ubicación. Sin embargo carece de realizar cambios constantes. Así mismo aplica la estrategia de costos brindando precios accesibles para los clientes y a la par del mercado.

Se determinó que los clientes de las MYPE están satisfechos, en su totalidad con el producto y servicio, ya que se determinó que la fortaleza de las MYPE es la calidad del producto y el servicio es calificado por los clientes como excelente mostrándose de acuerdo en que el precio está acorde a la calidad del producto.

Por otra parte se detalló las dimensiones del servicio al cliente, estando el tiempo de respuesta en un rango aceptable, así mismo la seguridad y empatía por parte del personal hacia los clientes, son las dimensiones predominantes en las MYPE, sin embargo les falta mejorar en el aspecto tangible ya que es esta dimensión no es muy bien calificada por los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Almestar, A. R. (6 de Mayo de 2017). *Acerca de nosotros: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*. Obtenido de Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Web Site: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2370>
- Altamirano, M. (16 de octubre de 2011). *UPC*. Recuperado el 27 de mayo de 2017, de Repositorio academico upc: <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/>
- Avila, C. (19 de Agosto de 2018). *Acerca de nosotros: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*. Obtenido de Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Web Site: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5877>
- Banco Mundial. (17 de Abril de 2017). *Perú panorama general*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de Banco mundial.org: <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Bustamante, D. G. (Abril de 2014). *Competencia empresarial*. Recuperado el 24 de 06 de 2017, de <http://www.colbritanico.edu.co>
- Caro, C. G., & Gonzales, Z. F. (2016). *Acerca de Nosotros: Universidad Privada del Norte*. Obtenido de Universidad Privada del Norte Web Site: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10002>
- Castaño, & Gutierrez. (2011). *Acerca de nosotros: Universidad Tecnologica de Pereira*. Obtenido de Universidad Tecnologica de Pereira Web Site: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/2041>
- COFIDE. (26 de Junio de 2014). Las MYPES Peruanas. *DIARIO GESTION*.
- COMEX. (17 de noviembre de 2015). *Mypes aportan al Perú*. Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de Asociacion de emprendedores del Perú: <https://asep.pe>
- Dávila, N. L. (2010). *Influencia de la informalidad en la competitividad de la micro y pequeña empresa*. AREQUIPA: Eumed.

- Del Carpio, Q. M., & Huamán, C. L. (2017). *Acerca de Nosotros: Universidad Privada del Norte*. Obtenido de Universidad Privada del Norte Web Site: <http://refi.upnorte.edu.pe/handle/11537/11298>
- Diario El Peruano. (02 de Julio de 2013). *Busquedas El Peruano*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de El peruano.com.pe: <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Diario La Republica. (19 de Abril de 2015). *Microfinanzas y las MYPE*. Recuperado el 27 de Mayo de 2017, de La república.pe: www.La república.pe
- Díaz, M. L., & Ríos, C. Y. (12 de Diciembre de 2017). *Acerca de nosotros: Universidad Privada del Norte*. Obtenido de Universidad Privada del Norte Web Site: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13122>
- García, M. d. (2009). *Comunicacion empresarial y Atención al cliente*. Madrid: Macmillan Iberia, S.A.
- González, R. M. (2017). *Formalizacion Empresarial*. Obtenido de MACMYPE: <http://www.mac.pe>
- Hernandez, E., Cruz, M., Sanchez, M., & Santos, A. (2012). Globalización y competitividad. *Contribuciones a la economia*.
- Hernández, S. R., Carlos, F. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Lascano, V. R. (Julio de 2015). *Acerca de Nosotros : Universidad Tecnica de Ambato*. Obtenido de Universidad Tecnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12992/1/357%20MKT>
- López, P., & Fachelli, S. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. España: UAB.

- Martinez, M. P. (2014). *Atención al cliente* . España : Paraninfo.
- Mendoza. (2018). *Acerca de nosotros Universidad Nacional Autónoma de México*.
Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México Web Site:
<http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/Y3L1R58X6P6Y1CH7N7PDAEIXNFBKTSBX1EM7PTMSYB6QJ18794-18141?func=find-b&request=Estrategias+para+la+competitividad+del+sector+artesanal+de+México%3A+alternativa+para+un+mejor+aprovechamiento+del+TLCUEM>
- Mixtega, V. A. (2012). *Acerca de nosotros. Universidad Nacional Autónoma de México*.
Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México Web Site :
<http://oreon.dgbiblio.unam.mx>
- Monterroso, E. (24 de octubre de 2016). *Competitividad y estrategia : Conceptos , fundamentos y relaciones*. Obtenido de RED Sociales Web site :
<http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2016>
- Moreno, H. A. (Abril de 2012). *Acerca de nosotros: Universidad de Piura*. Obtenido de Universidad de Piura Web Site:
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. . *Perpestivas*.
- Ongallo, C. (2013). *Atención al cliente y servicio postventa*. Díaz de Santos.
- Osorio, M. d. (2013). *Competitividad empresarial: labor de recursos humanos en las organizaciones*. Recuperado el 24 de 06 de 2017ç, de EUMED.NET:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/competitividad>.
- Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales* . Mexico : Efe.
- Palao, J. (15 de Octubre de 2012). *El factor laboral en las MYPE* . Recuperado el 26 de Mayo de 2017, de Diario Republica.pe: <http://www.LaRepublica.pe>.

- Peña, L. M. (8 de Noviembre de 2016). *Acerca de nosotros: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*. Obtenido de Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Web Site: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1051>
- Perez, R. C. (15 de Abril de 2014). *Acerca de nosotros: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Web Site: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatherine.pdf
- Pisonero, C. t. (2014). *Comunicación empresarial y Atención al cliente*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Porter, E. M. (2013). *Estrategia competitiva*. México: Ediciones Pirámide.
- Porter, M. (2013). *Ventaja Competitiva*. España: Ediciones Pirámide.
- Quezada. (15 de Junio de 2015). *Piura cuarta region con mayor participacion empresarial*. Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de REGION PIURA.gob.pe: <http://www.regionpiura.gob.pe/>
- Ramirez, O. G. (23 de 06 de 2017). *Diario Milenio*. Recuperado el 24 de 06 de 2017, de Milenio.com:http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_del_mezquital/Competitividad-concepto-importancia_18_541925858.html
- Ramos, E. (02 de Julio de 2013). *Mi empresa Propia*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de MEP.PE: <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Reyes, C. O., & Vargas, T. J. (Enero de 2016). *Acerca de Nosotros: Universidad San Pablo*. Obtenido de Universidad San Pablo Web Site.
- Rocha, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Progreso SA.
- Rocha, M. ., (2015). *Metodología de la Investigación*. Oxford: Progreso Sac.

- Rubio, L., & Baz, V. (2008). *El poder de la competitividad*. Mexico: CIDAC. Obtenido de CIDAC.
- Sanchez, W. M. (2009). *Estrategia de servicio al cliente*. España: El Cid Editor | apuntes.
- Silupú, B. (5 de Diciembre de 2012). Las Mypes estan haciendo crecer a Piura. (E. Belletich, Entrevistador) UDEP. Obtenido de UDEP: file:///F:/Las%20Mypes%20est%C3%A1n%20haciendo%20crecer%20a%20Piura%20_%20UDEP%20Hoy.html
- Silva, I. N. (2015). *Acerca de nosotros: Universidad Nacional de Piura*. Obtenido de Universidad Nacional de Piura Web Site: <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/352>
- Sullon, Y. A. (2015). *Nivel de utilización de las redes sociales por las MYPE de la ciudad de Piura*. Recuperado el 25 de Mayo de 2017, de DVL: http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso_internacional/anais/6CCF/79_17.pdf
- Thompson, I. (Julio de 2009). *Satisfacción al cliente*. Obtenido de Promo Negocios. Net: <Http://www.promonegocios.net>
- Torres, V. C. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideaspropias editorial S.L.
- Universidad de Piura (UDEP). (2016). *Biblioteca UDEP*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/tesis/pdf/1_111_204_70_1027.pdf
- Vargas, M. S. (14 de Octubre de 2014). Mypes deberían percibir una remuneración mínima vital menor que las grandes empresas. *Diario Gestion*.
- Villanueva, M. Q. (2016). *Acerca de nosotros: Universidad Privada del Norte*. Obtenido de Universidad Privada del Norte Web Site: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9901>
- Zeithaml, v. (2008). *Boletín económico de información comercial española: Publicación semanal del Ministerio de Económica y Hacienda*. Mexico: Mc Graw-Hil.

ANEXOS

<i>Presupuesto</i>				
<i>(Expresado en soles)</i>				
RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT.	SUBTOTAL
I BIENES DE CONSUMO				
LAPICEROS	5		1.00	05.00
TINTA COMPUTADORA	2		30.00	60.00
USB	1		35.00	35.00
CUADERNILLOS	10		2.00	20.00
EMPASTADO	1		50.00	50.00
HOJAS DIN A4	3	MILLAR	20.00	60.00
LAPIZ	10		1.00	10.00
II SERVICIOS				
ANILLADO	3		15.00	45.00
INTERNET	100	HORAS	1.00	100.00
MOVILIDAD			300.00	300.00
IMPRESIONES	120	UNID	0.50	60.00
FOTOCOPIAS			100.00	100.00
LIBROS	02	UNID	250.00	500.00
VARIOS			100.00	100.00
ASESORIA PERSONALIZADA	64	HORAS	28.00	1792.00
TOTAL				3237.00

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N° Orden	Actividades	SEMANA															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Título de investigación																
2	Planteamiento del problema																
3	Acopio bibliografía																
4	Selección bibliográfica																
5	Metodología de investigación																
6	Técnicas e instrumentos																
7	Técnicas para procesamiento																
8	Elaboración de matriz de consistencia																
9	Redacción anteproyecto																
10	Elaboración de instrumentos de Recolección.																
11	Revisión y aprobación del proyecto de investigación por jurado																
12	Encuesta																
13	Codificación																
14	Tabulación																
15	Análisis e interpretación de datos																
16	Redacción preliminar del informe final																
17	Presentación de Tesis para su aprobación																
18	Sustentación																



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PROPIETARIO DE LA MYPE EN ESTUDIO

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información respecto a la variable competitividad de las MYPE rubro restaurantes del AA.HH la primavera (Castilla –Piura). La información que usted proporcionará será utilizada con fines académicos y de investigación, por ello se le agradece la valiosa información y colaboración de su parte.

DATOS GENERALES:

- A. **Edad:** a) 25- 35 () b) 36- 45 () c) 46 a más ()
- B. **Género:** Femenino () Masculino ()
- C. **Grado de instrucción:** a) Primaria () b) Secundaria () c) Superior ()
- D. **Estado civil:** Soltero (a) ___ Casado(a) ___

PREGUNTAS

- 1. ¿Cuál considera que es el factor más importante para mantener la productividad y que el restaurant sea competitivo?**
 - a) Reducción de costos
 - b) Habilidades del trabajador
 - c) Factor tecnológico
- 2. ¿Qué acción realiza para hacer que la imagen de su MYPE sea atractiva para los clientes?**
 - a) Precios bajos
 - b) Promociones
 - c) Valor agregado al producto
 - d) Publicidad
- 3. Para lograr mantenerse en el mercado ¿Cuál de las siguientes estrategias aplica?**
 - a) Liderazgo de costos
 - b) Diferenciación

- c) Segmentación
- 4. Respecto a sus precios ¿En qué posición del mercado se encuentran?**
- a) Abajo del mercado
 - b) A la par del mercado
 - c) Por encima del mercado
- 5. ¿En que se enfocó para determinar los precios?**
- a) En la demanda del mercado
 - b) En la oferta
 - c) Por el valor agregado para el cliente
 - d) Según sus costos de producción
- 6. ¿Considera que los precios que tiene el restaurante actualmente le permitirán mantenerse en el mercado?**
- a) Si
 - b) No
- 7. Al comenzar su negocio ¿Qué factor del mercado evaluó?**
- a) Factor demográfico
 - b) Factor socio económico
 - c) Factor geográfico



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LAS MYPE EN ESTUDIO

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información respecto a la variable competitividad de las MYPE rubro restaurantes del AA.HH la primavera (Castilla –Piura). La información que usted proporcionará será utilizada con fines académicos y de investigación, por ello se le agradece la valiosa información y colaboración de su parte.

DATOS GENERALES

- A. Rango de Edad:** a) 18-25 () b) 26- 35 () c) 36 a más ()
- B. Género:** Femenino () Masculino ()
- C. Estado civil:** Soltero (a) ____ Casado(a) ____
- D. Grado de instrucción:** a) Primaria () b) Secundaria () c) Superior

PREGUNTAS

- 1. ¿Cómo se enteró de la existencia del restaurante?**
- a) Volantes
 - b) Promoción radial
 - c) Por medio de sus conocidos
 - d) Observación
- 2. ¿De los siguientes factores, cual considera que hace competitiva la MYPE?**
- a) Capacidad directiva
 - b) Calidad del producto
 - c) Productividad
 - d) Imagen
- 3. Considerando su experiencia más reciente ¿Cuál es su percepción respecto a la calidad del producto que recibió?**
- a) Excelente calidad
 - b) Regular

c) Baja calidad

4. ¿Considera que el restaurante está en constante innovación?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) Nunca

5. ¿Cómo califica los precios que tiene el restaurante?

a) Muy elevados

b) Elevados

c) Accesibles

d) Bajos

6. ¿En qué cree que se diferencia el restaurante respecto a los demás?

a) Buena ubicación

b) Productos

c) Precio

d) Instalaciones

7. ¿El restaurante le ha indagado sobre su percepción del servicio?

a) Varias veces

b) Alguna vez

c) Rara vez

d) Nunca

8. ¿Es muy reconocido el restaurante?

a) Si

b) No

9. ¿El restaurante realiza cambios constantes?

a) Si

b) No



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LAS MYPE EN ESTUDIO

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información respecto a la variable atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes del AA.HH la primavera (Castilla –Piura). La información que usted proporcionará será utilizada con fines académicos y de investigación, por ello se le agradece la valiosa información y colaboración de su parte.

DATOS GENERALES

- A. Rango de Edad:** a) 18-25 () b) 26- 35 () c) 36 a más ()
- B. Género:** Femenino () Masculino ()
- C. Estado civil:** Soltero (a) ____ Casado(a) ____
- D. Grado de instrucción:** a) Primaria () b) Secundaria () c) Superior

PREGUNTAS

- 1. ¿Con que frecuencia acude al restaurante?**
- a) Diario
 - b) Semanal
 - c) Quincenal
 - d) Al mes
- 2. Pensando en las características y calidad del producto ¿Qué tan satisfecho está Ud.?**
- a) Muy satisfecho
 - b) Insatisfecho

- c) Conforme
 - d) Muy insatisfecho
- 3. ¿Cuál considera que es la fortaleza de los restaurantes cevicherías?**
- a) Calidad del producto
 - b) Orden en sus instalaciones
 - c) Atención al cliente
- 4. ¿Qué calificación le da al servicio recibido?**
- a) Excelente
 - b) Optimo
 - c) Adecuado
 - d) Deficiente
- 5. ¿Considera que los precios del restaurante están acorde a la calidad del producto?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) En desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
- 6. ¿El personal que lo atendió le generó fiabilidad?**
- a) Si
 - b) No
- 7. ¿Cómo califica el tiempo de respuesta o entrega del producto?**
- a) Al instante
 - b) 1-10 minutos
 - c) 11- 20 minutos

d) 21 a más

8. ¿Los trabajadores, se mostraron dispuestos a ayudarle en todo momento?

a) Si

b) No

9. ¿Cómo califica el nivel de empatía del personal que lo atendió?

a) Optimo

b) Eficiente

c) Deficiente

10. ¿Cómo califica el aspecto tangible del restaurante?

a) Excelente

b) Bueno

c) Regular

d) Deficiente

VALIDACIONES



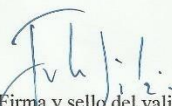
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Fernando Suárez Carrasco, identificado con DNI 02616283, con grado de Doctore en Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario elaborado por Maryani Eliza Pintado Velásquez a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes-cevicherías del AA.HH La Primavera (Castilla-Piura) año 2017", que se encuentra realizando.

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

Piura, 05 de Junio 2018


Firma y sello del validador
Ltd. Fernando Suárez Carrasco D.
CLAD: 05461


VALTOACIÓN

"Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro reseaurantes - cevicherías del AA.DB La Primavera (Castilla - Piura) aiiio 2017"


ITEMS RELACIONADOS CON LA VARCARLE COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más íterns para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
t. ¿De los siguientes factores, cual considero que hace competitiva LaMYPE ?	X			y		e		l
2. ¿Considera que el restaurante está en constante innovación?	r			y		X		y
3. Considerando su experiencia más reciente ¿Cuál es su percepción respecto a la calidad del producto que recibió?	l			l		f		X
4. ¿El restaurante le ha indagado sobre su percepción del servicio?	l			X		r		C

Fernando Suarez Carrasco
GLAD: 05461
Lic.

5. ¿Cuál considera que es el factor más importante para mantener la productividad y que el restaurante sea competitivo?	X			X		X		X
6. ¿Qué acción realiza para hacer que la imagen de su MYPE sea atractiva para los clientes?	X			X		X		X
7. ¿Es muy reconocido el restaurante?	X			X		X		X
8. ¿Cómo se enteró de la existencia del restaurante?	X			X		X		X
9. Para lograr mantenerse en el mercado ¿Cuál de las siguientes estrategias aplica?	X			X		X		X
10. Respecto a sus precios ¿En qué posición del mercado se encuentran?	X			X		X		X
11. ¿En que se enfocó para determinar los precios?	X			X		X		X


 Llc. Fernando Suárez Carrasco Dr.
 CLAD: 05461

12. ¿Considera que los precios que mantiene el restaurante actualmente le permitirán mantenerse en el mercado?	X			X		X		X
13. ¿Cómo califica los precios que tiene el restaurante?	X			X		X		X
14. ¿En qué cree que se diferencia el restaurante respecto a los demás?	X			X		X		X
15. ¿El restaurante realiza cambios constantes?	X			X		X		X
16. Al comenzar su negocio ¿Qué factor del mercado evaluó?	X			X		X		X


 Lic. Fernando Suárez Carrasco
 QLAB: 05461

VALIDACIÓN

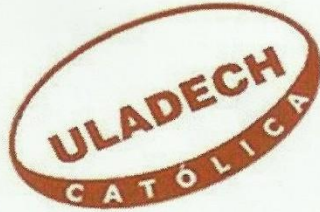
“Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes-cevicherías del AA.HH
La Primavera (Castilla – Piura) año 2017”

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Con que frecuencia acude al restaurante?	X			X		X		X
2. Pensando en las características y calidad del producto ¿Qué tan satisfecho está Ud.?	X			X		X		X
3. ¿Considera que los precios del restaurante están acorde a la calidad del producto?	X			X		X		X
4. ¿Qué calificación le da al servicio recibido?	X			X		X		X

Lic. Fernando Suárez Cárrese Pi.
CLAD: 05461

5. ¿Cuál considera que es la fortaleza de los restaurantes, cevicherías?	X			X		X		X
6. ¿El personal que lo atendió le generó fiabilidad?	X			X		X		X
7. ¿Cómo califica el tiempo de respuesta o entrega del producto?	X			X		X		X
8. ¿Los trabajadores, se mostraron dispuestos a ayudarlo en todo momento?	X			X		X		X
9. ¿Cómo califica el nivel de empatía del personal que lo atendió?	X			X		X		X
10. ¿Cómo califica el aspecto tangible del restaurante?	X			X		X		X


 Lic. Fernando Suárez Cabrera
 C.I.B: 05461



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo IVAN ARTURO GUZMAN CASTRO, identificado con DNI 07727308, con grado de MAESTRO: CURRÍCULO, DOCENCIA E INVESTIGACIÓN

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: CUESTIONARIO elaborado por MARYURI ELIZA PINTADO VELASQUEZ a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes-cevicherías del AA.HH La Primavera (Castilla-Piura) año 2017", que se encuentra realizando.

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

Piura, 07 JUNIO 2018

Ing. IVAN GUZMAN CASTRO

CIAD N° 5107

Firma y sello del validador

VALIDACIÓN

**“Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes - cevicherías del AA.HH
La Primavera (Castilla – Piura) año 2017”**

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiéscente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿De los siguientes factores, cual considera que hace competitivo su negocio?	X			X		X		X
2. ¿Considera que el restaurante está en constante innovación?	X			X		X		X
3. Considerando su experiencia más reciente ¿Cuál es su percepción respecto a la calidad del producto que recibió?	X			X		X		X
4. ¿El restaurante le ha indagado sobre su percepción del servicio?	X			X		X		X


g. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

5. ¿Cuál considera que es el factor más importante para mantener la productividad y que el restaurante sea competitivo?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
6. ¿Qué acción realiza para hacer que la imagen de su MYPE sea atractiva para los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
7. ¿Es muy reconocido el restaurante?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
8. ¿Cómo se enteró de la existencia del restaurante?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
9. Para lograr mantenerse en el mercado ¿Cuál de las siguientes estrategias aplica?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
10. Respecto a sus precios ¿En qué posición del mercado se encuentran?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
11. ¿En que se enfocó para determinar los precios?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>


 Ing. IVAN GUZMAN CASTRO
 CIAD N° 5107


12. ¿Considera que los precios que mantiene el restaurante actualmente le permitirán mantenerse en el mercado?	X			X		X		X
13. ¿Cómo califica los precios que tiene el restaurante?	X			X		X		X
14. ¿En qué cree que se diferencia el restaurante respecto a los demás?	X			X		X		X
15. ¿El restaurante realiza cambios constantes?	X			X		X		X
16. Al comenzar su negocio ¿Qué factor del mercado evaluó?	X			X		X		X


 Ing. IVAN GUZMAN CASTRO
 CIAD N° 5107

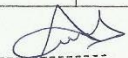
VALIDACIÓN

**“Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes-cevicherías del AA.HH
La Primavera (Castilla – Piura) año 2017”**

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiéscente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Con que frecuencia acude al restaurante?	X			X		X		X
2. Pensando en las características y calidad del producto ¿Qué tan satisfecho está Ud.?	X			X		X		X
3. ¿Considera que los precios del restaurante están acorde a la calidad del producto?	X			X		X		X
4. ¿Qué calificación le da al servicio recibido?	X			X		X		X


 .lg. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

5. ¿Cuál considera que es la fortaleza de los restaurantes, cevicherías?	X			X		X		X
6. ¿El personal que lo atendió le generó fiabilidad?	X			X		X		X
7. ¿Cómo califica el tiempo de respuesta o entrega del producto?	X			X		X		X
8. ¿Los trabajadores, se mostraron dispuestos a ayudarlo en todo momento?	X			X		X		X
9. ¿Cómo califica el nivel de empatía del personal que lo atendió?	X			X		X		X
10. ¿Cómo califica el aspecto tangible del restaurante?	X			X		X		X




























 Ing. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

REPORTE TURNITIN

Informe final

Entregar archivo

Informe de calificación en línea | Editar la configuración del ejercicio | Correo electrónico sin remitentes

<input type="checkbox"/>	AUTOR	TÍTULO	SIMILITUD	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	N° DEL TRABAJO	FECHA
<input type="checkbox"/>	Gianmarco Adrianzen	Proyecto Final	0% 	--	--		1040689801	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Janet Garcia Castell...	Proyecto Final	0% 	--	--		1040710637	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Giancarlo Montenegro...	Proyecto Final	0% 	--	--		1040713949	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Gaby Ojeda Nima	! proyecto Final	0% 	--	--		1040705608	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Vanessa Palacios Yan...	Proyecto Final	0% 	--	--		1040712197	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Gueiby Racho Cerro	Proyecto Final	0% 	--	--		1040717344	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maria Risco	Proyecto Final	0% 	--	--		1040709453	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Johani Saveedra Alfa...	Proyecto Final	0% 	--	--		1040697323	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Marcos Sernaque Reye...	! Proyecto Final	0% 	--	--		1040698564	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Ashley Gallo Acaro	proyecto final	4% 	--	--		1040702279	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maryuri Pintado Vela...	proyecto final	4% 	--	--		1040709572	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Trixy Valladares Ser...	proyecto Final	4% 	--	--		1040694218	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Greimi Palacios Rues...	Proyecto final	5% 	--	--		1040706917	16-nov.-2018























10:54 p.m.
19/11/2018

Resultados y Conclusiones

BANDEJA DE ENTRADA | ESTÁS VIENDO: TRABAJOS NUEVOS ▾

Entregar archivo

[Informe de calificación en línea](#) | [Editar la configuración del ejercicio](#) | [Correo electrónico sin remitentes](#)

<input type="checkbox"/>	AUTOR	TÍTULO	SIMILITUD	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	N° DEL TRABAJO	FECHA
<input type="checkbox"/>	Gianmarco Adrianzen	Resultados y Conclusiones	0% 	--	--		1040688630	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Catherine Lisbeth Ca...	Resultados y Conclusiones	0% 	--	--		1040692151	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Andrea Cardoza Orihu...	Resultado y Conclusiones	0% 	--	--		1040713131	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Kateryne Cevallos	Resultados y Conclusiones	0% 	--	--		1040698131	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Ashley Gallo Acaro	Resultados y Conclusiones	0% 	--	--		1040700986	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Giancarlo Montenegro...	Resultados y Conclusiones	0% 	--	--		1040713117	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Gaby Ojeda Nima	Resultado y Conclusiones	0% 	--	--		1040704843	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Vanessa Palacios Yan...	Resultados y Conclusiones	0% 	--	--		1040710950	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maryuri Pintado Vela...	Resultado y Conclusiones	0% 	--	--		1040708804	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Gueiby Racho Cerro	Resultados y Conclusiones	0% 	--	--		1040706598	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maria De Los Angeles...	Resultados y Conclusiones	0% 	--	--		1040708791	16-nov.-2018

TABULACIÓN- COMPETITIVIDAD (PROPIETARIOS)

Cuestionario para propietarios	1	2	3	TOTAL				
Edad								
25 - 35				0				
36 - 45			1	1				
46 a más	1	1		2				
Género								
Femenino	1	1	1	3				
Masculino				0				
Grado de Instrucción								
Primaria				0				
Secundaria	1		1	2				
Superior		1		1				
Estado civil								
Soltero(a)		1		1				
Casado (a)	1		1	2				
¿De los siguientes factores, cual considera que hace competitivo su negocio?								
Capacidad directiva				0				
Calidad del producto	1	1	1	3				
Productividad				0				
Imagen				0				
¿Cuál considera que es el factor más importante para mantener la productividad y que el restaurante sea c								
Reducción de costos			1	1				
Habilidades del trabajo	1	1		2				
Factor tecnológico				0				
¿Qué acción realiza para hacer que la imagen de su MYPE sea atractiva para los clientes?								
Precios bajos		1		1				
Promociones				0				
Valor agregado al pro	1		1	2				
Para lograr mantenerse en el mercado ¿Cuál de las siguientes estrategias aplica?								
Liderazgo de costos				0				
Diferenciación		1	1	2				
Segmentación	1			1				
Respecto a sus precios ¿En que posición del mercado se encuentran?								
Abajo del mercado				0				
A la par del mercado	1	1	1	3				
Por encima del mercado				0				
¿En qué se enfocó para determinar los precios?								
En la demanda del mercado				0				
En la oferta del mercado				0				
Por el valor agregado al cliente				0				
De acuerdo a sus cost	1	1	1	3				
¿Considera que los precios que tiene el restaurante actualmente, le permitirán mantenerse en el mercado?								
Si	1	1	1	3				
No				0				
Al comenzar su negocio ¿Qué factor del mercado evaluó?								
Factor demográfico				0				
Factor socioeconómico		1		1				
Factor geográfico	1		1	2				

EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE ENCUESTA



