



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO POLLERÍA EN SAN
SEBASTIAN MZ D – PIURA, AÑO 2018**

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

AUTORA:

ANGIE LISSET YARLEQUE CESPEDES

(ORCID: 0000-0002-0043-6280)

ASESOR:

MG. MANUEL GERARDO MERINO HINOSTROZA

(ORCID: 0000-0003-4838-1706)

PIURA-PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

YARLEQUE CESPEDES ANGIE LISSET

(ORCID: 0000-0002-0043-6280)

AUTORA

MG. MANUEL GERARDO MERINO HINOSTROZA

(ORCID: 0000-0003-4838-1706)

ASESOR

MGTR. Víctor Hugo Vilela Vargas

(0000-0003-2027-6920)

PRESIDENTE

MGTR. Iván Guzmán Castro

(0000-0002-4650-4322)

SECRETARIO

Lic. Maritza Chumacero Ancajima

(0000-0001-7372-741X)

MIEMBRO

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Mg. Lic. Víctor Hugo Vilela Vargas

(0000-0003-2027-6920)

PRESIDENTE

Iván Guzmán Castro

(0000-0002-4650-4322)

SECRETARIO

Maritza Chumacero Ancajima

(0000-0001-7372-741X)

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por estar junto a mí en todo momento, brindarme salud, paciencia, optimismo y fuerza para no darme por vencida. A mis padres por su apoyo incondicional, por brindarme su amor y comprensión. Asimismo agradecer a cada docente por compartir sus conocimientos y asesoramiento en la elaboración de mi proyecto de investigación.

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada a mis padres que creyeron en mí, en mis capacidades siempre, no permitiendo que me dé por vencida, por estar presente y brindarme su apoyo en cada decisión y paso que he dado, inculcándome valores de humildad, esfuerzo y superación. Luchando por darme la educación y así llegar hacer un gran profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulada caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro pollería en San Sebastián Mz D - Piura, año 2018, tiene como objetivo general, determinar la competitividad y atención al cliente en las MYPES rubro pollería San Sebastián Mz D - Piura, año 2018. Asimismo tiene como problema ¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPES rubro pollería San Sebastián Mz D, año 2018? Su metodología es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal; su población en la primera variable competitividad de las MYPE rubro pollería es de 3 propietarios y la segunda variable atención al cliente es de 139 clientes, la técnica recolección de datos es la encuesta mediante el instrumento de cuestionario. Se concluyó que en los indicadores de la competitividad las MYPE tiene una deficiencia en referencia de la tecnología, a su vez en los tipos de competitividad se observó que cumple con eficiencia los recursos logrando una ventaja competitiva, con respecto en los tipos de capacitación se observó que no aplica la atención virtual y por último en la características de atención al cliente se observa que el 93% de los encuestados afirmaron que el servicio ofrecido en las MYPE cumplen con sus expectativas.

Palabras claves: competitividad, MYPE, atención al cliente

ABSTRACT

The present research work entitled characterization of competitiveness and customer service in the MYPE sector poultry in San Sebastian Mz D - Piura, 2018, has as a general objective, to determine the competitiveness and customer service in the MYPES poultry sector San Sebastián Mz D - Piura, 2018. It also has as a problem: What are the characteristics of competitiveness and customer service in the MYPES of the San poultry Mz D, year 2018? Its methodology is descriptive, quantitative level, non-experimental and cross-sectional design; its population in the first variable competitiveness of the MYPE poultry sector is 3 owners and the second variable customer service is 139 customers, the data collection technique is the survey using the questionnaire instrument. It was concluded that in the indicators of competitiveness the MSEs have a deficiency in reference of technology, in turn in the types of competitiveness it was observed that it complies with efficiency resources achieving a competitive advantage, with respect to the types of training observed that virtual attention does not apply and lastly in the characteristics of customer service it is observed that 93% of the respondents affirmed that the service offered in the MYPE meets their expectations.

Keywords: competitiveness, MYPE, customer service

CONTENIDO	
EQUIPO DE TRABAJO	3
JURADO EVALUADOR DE TESIS	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
RESUMEN	7
CONTENIDO	9
I. INTRODUCCIÓN	10
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	24
2.1. Antecedentes	24
2.2. BASES TEORICAS	30
2.2.1 Competitividad	30
2.2.1.1 Indicadores de la competitividad	31
2.2.1.2 Tipos de competitividad	32
2.2.2 Atención al cliente	33
2.2.2.1 Tipos de Atención al cliente	34
2.2.2.2. Características de atención al cliente	36
2.3. Hipótesis	37
III. METODOLOGÍA	38
3.1. Diseño de la investigación	38
3.2. Población y Muestra	39
3.3. Definición y operacionalización de las variables	41
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.5. Plan de Análisis	43
3.6. Matriz de Consistencia	44
3.7. Principios éticos	46
IV. RESULTADOS	47
4.1 Resultados	47
4.1.1 Competitividad	47
4.1.2 Atención al cliente	49
4.2. Análisis de resultados	52
4.2.1 Competitividad	52
4.2.2. Atención al cliente	54
V. CONCLUSIONES	56
REFERENCIAS BIBILOGRAFICAS	57
ANEXOS	60

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPES rubro pollería San Sebastián Mz D, distrito 26 de octubre- Piura año 2018”. Pertenece a la línea de: “Caracterización de la competitividad, financiamiento, capacitación y rentabilidad de la MYPE”, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración de la universidad católica los ángeles Chimbote-filial PIURA.

El trabajo de investigación tiene como problema: ¿Qué caracterización tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPES rubro pollería San Sebastián Mz D, año 2018?

El trabajo de investigación es de gran importancia, ya que (Porter, M. 2014) Afirma que la competitividad depende de la productividad en el cual las naciones hacen uso del capital humano, capital y recursos naturales.

La Micro y Pequeña Empresa la definen como la unidad económica que está constituida ya sea por una persona natural o jurídica, por distinta forma de organización o gestión empresarial encontrada en la legislación vigente, su finalidad es mejorar las actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes y/o prestación de servicios.

Okpara y Wynn, (2007) Afirman que los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo. En términos económicos, cuando un empresario de las micro o pequeña empresa crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra.

En el aspecto del factor cultural refiriéndose a la religión, como el budismo, hinduismo, judaísmo, cristianismo e islamismo afecta a las MYPE de manera que se puede prohibir la venta de ciertos productos y ofrecer servicios que no concuerden con sus creencias, al igual que trabajar en momentos determinados.

Tenemos un país pluricultural pero estamos regidos por zonas que distribuyen un mismo sistema cultural por lo que no es complicado si zonificamos la atención en diferentes lugares, actualmente nos enfocamos a la zona norte lo cual incluye pautas de culturales dominantes, así mismo el nivel educativo, tasa de aumento en la población, la edad por distribución, movilidad, la formación general y específica, sistemas de valores y creencias, las normas de conducta que influyen en la demanda de ciertos sectores.

Refiriéndonos al rubro de las MYPE en investigación, el pollo a la brasa es considerado un icono cultural de la gastronomía peruana, que surgió como en los años 1950 en el distrito de Chaclacayo, en la ciudad de Lima. El palto original radicaba en que el pollo es cocido en brasas de leña del algarrobo, marinado con sal, acompañado con papas fritas y mayormente degustados con las manos. El palto con gran consumo en el Perú es el pollo a la brasa y este se internacionalizo ha mediado del siglo XX por parte de los peruanos residentes en el exterior con la apertura de pollerías en distintas ciudades del mundo.

El Instituto Nacional de Cultura del Perú, dio reconocimiento al pollo a la brasa como “Patrimonio Cultural de la Nación”. El cuarto domingo de Junio se estableció en el Perú como el Día del Pollo a la Brasa. En el 2010 se estableció que más de 371 millones de unidades del mencionado plato se vendían, lo cual tenía un aproximado de 100 millones de dólares. El Instituto Nacional de Estadística e Informática en el año 2010 incluyó el pollo a la brasa en el consumo familiar debido a su importancia en el presupuesto familiar y en la canasta básica.

A nivel de ambiente externo o microambiente, encontramos al factor político legal conformado por un conjunto de leyes, ordenanzas y reglamentos que están establecidos por los órganos gubernamentales como Ministerio de Trabajo, Superintendencia de Administración Tributaria, Superintendencia de Registros Públicos, Ministerios de transportes y comunicaciones. Aquellas instituciones cumplen como funciones para poder ejercerlas lo cual emiten normas y regulaciones; la economía interviene en el estado mediante la política monetaria y fiscal, mediante regulaciones de diferentes mercados teniendo el laboral (sueldos mínimos, derechos y obligaciones del trabajador y empresario, contratación temporal, etc.) y los mercados financieros.

Los gobiernos de la región en los últimos 20 años han mejorado instrumentos y programas de apoyo para las MYPES lo cual ayudara a fomentar su crecimiento; gracias a este apoyo se ha podido desarrollar el desempeño tanto económico como productivo, como consecuencia se ha formado un ambiente favorable de negocio. Se ha puesto en marcha mejoras en la gestión y calidad, como también en la búsqueda y ampliación de los mercados, mejorando la capacitación en los recursos humanos y el desarrollo empresarial, al igual que la asistencia técnica para los accesos al crédito.

La Ley MYPE es una norma que el gobierno, tiene como objetivo promover el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, al igual que la formalización. Esta ley otorga un conjunto de beneficios laborales para el apoyo del crecimiento y la generación de empleo. Fue aprobada por el Decreto Legislativo 1086, del 28 de junio de 2008. Según algunos analistas económicos, la Ley MYPE que ha promulgado el gobierno en el marco de las facultades legislativas asignadas por el congreso ha sido las más importantes. Ya que es una ley integral que regula los problemas administrativos, tributarios y de seguridad social que se había transformado por más de 30 años en una barrera burocráticas lo cual estaba impidiendo la formalización de este segmento importante de

la economía nacional. La LEY N° 28015 03/07/2003 señala que tiene por finalidad la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para el crecimiento del empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, así mismo su contribución al Producto Bruto Interno, el aumento del mercado interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria. Los requisitos para ser una microempresa son tener un nivel de ventas no mayor a las 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) y segundo que el número de trabajadores sea como máximo de diez. Los requisitos para ser una pequeña empresa son tener un nivel de ventas no mayor a las 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) y segundo que el número de trabajadores sea como máximo de 100.

Las MYPE en estudio cumplen con la Ley MYPE en el artículo 3° derechos laborales fundamentales, ya que estas no apoyan el uso de trabajo infantil, cuentan con personal cuya edad es inferior a las autorizadas por el código de los niños y adolescentes; proporcionan ambiente de trabajo saludable y seguro; los colaboradores no son discriminados en base a raza, genero, religión y origen; respetan y no interfieren en los derechos de los colaboradores.

En el factor social encontramos, que en la mayor parte de los países de América latina que se vieron afectados por problemas sociales, entre los cuales destacan lo de la pobreza extrema, es por ello que la mayoría de las micro y pequeñas empresa se están desarrollando en zonas urbanas, rurales y en la mayoría de los sectores de la economía. Dichas empresas disponen de un aumento potencial hacia el crecimiento económico, mejora social y generar empleo en la región.

Una investigación dio como resultado que el 46% de los empresarios vienen hacer mujeres, lo cual la edad promedio es de 35 y 40 años que llegan hacer un 44% y que el 75% de ellas ya tienen hijos, lo cual un 15% se desempeñan en una empresa.

Indiscutiblemente los nuevos productos para atenderlas son una excelente alternativa de negocio.

Por motivos éticos la persona, la razón de especie, el centro, el origen y el fin de una actividad productiva; por esta razón por la identificación de las personas como recurso hoy en día está en discusión, ya que identificar al humano como un recurso de la organización es evaluar y colocar al resto de los recursos productivos en un estatus similar dentro de las actividades que se desempeñan en la empresa.

Gestión, (2016). Señalan que según cifras de la Asociación Peruana de Avicultura (APA) los peruanos consumimos al año 130 millones de pollos a la brasa, cifra que representa la quinta parte del total de pollos que se producen en el país. Asimismo, en promedio los peruanos gastamos 35 soles en una visita a una pollería, de acuerdo con estimados de la consultora Flanqueo. Agrega también que este crocante mercado ya mueve al año más S/ 3,500 millones.

En las MYPE de investigación refiriéndose al factor social en cuento a sus clientes, la mayoría son familias que recurren al local por el fin de semana.

En el factor económico, sistema financiero, del sector que dirigen las entidades, es decir, los ochos últimos años las que están bien gestionadas han logrado en el capital superior el 15%, según la SBS ha generado un aumento en el segmento de sus préstamos hasta el 350%, a S/32.506 millones. A pesar del notario crecimiento, la consultora Arellano Márketing argumenta que aún queda espacio para mejorar la cartera de productos y servicios de las MYPE en las entidades financieras, ya que la oferta que disponen no calzaría con las necesidades del sector.

Según la investigación, la demanda no es el problema, sino la oferta. Se intuye que los productos no están siendo debidamente acondicionados a esa mayoría de

organizaciones que vienen siendo representadas las MYPE, a pesar de que se presenta una oportunidad para el crecimiento de estas. Se indicó que en Lima las MYPE con RUC llegan hacer 790 mil, son un total de 1.69 millones, lo cual el 91% paga honorarios a sus trabajadores en efectivo, a pesar que el sistema financiero se contempla aquellos productos que llegan hacer los pago de haberes para la realización operación.

En el Perú, la poca educación financiera esta observada en los empresarios que pertenecen a las MYPES al igual que en los trabajadores, mostrando una disminución en interés para educar en las entidades. Según el estudio de Arellano Márketing, se genera ingresos mensuales de S/1.500 y S/10.000 en un 50% de las microempresas del sector servicios. También el S/10.000 y S/30.000 se observa un 40%. Y, por el lado de las pequeñas empresas, sus ingresos son más del 70% ya que estos están concentrados entre S/50.000 y S/80.000.

La mayoría de empresarios de la micro y pequeña empresa (MYPE) afirman que el principal problema que enfrentan es el financiamiento, ya sea por la iniciación del negocio, un déficit en la caja o expandir sus actividades. Cualquiera de los casos ya mencionados se presenta dificultades para la obtención de dinero; en los sistemas financieros para que un empresario tenga la obtención de un préstamo este debe de probar que está en las condiciones necesarios de poder pagarlo puntualmente. “Hoy en día los empresarios no cuentan con toda la información necesaria para conseguir la formalidad”, explica Gina Medrano, subgerenta de Promoción Empresarial de Cofide. Prueba de ello es que solo el 13% de MYPES (microempresas y pequeñas empresas) participan en el sistema financiero mediante un crédito. Las micro y pequeñas empresas constantemente tienen que estar al tanto de los cambios y rápidamente adaptarse para cubrir la demanda de sus consumidores, las legislaciones y sobre todo el uso de la tecnología. Aquí el medio ambiente se puede entender como el último cambio que se presenta.

Las posiciones crediticias de las micro y pequeñas empresas han generado un mayor impacto creciente a 17.500 millones de dólares en el país, proyectó el presidente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC) de Sullana, Joel Siancas. “Si el sistema financiero presta más de 3.500 millones de dólares a las MYPES esta tendrá un impacto positivo, pues replica hasta cinco veces en la economía del país”, manifestó a la agencia Andina.

El titular del ministerio de economía y finanzas, Alfredo Thorne, señaló que mediante su presentación ante la Comisión de economía del congreso, se busca ante la desaceleración de la economía por los efectos climáticos, así como por la corrupción, uno de los motores de aumento para este año sea el sector de las micro y pequeñas (MYPE). Esta reactivación de las MYPE del país tendrá dos ejes centrales. El primero vendrá por determinar condiciones de financiamiento más favorables; mientras que la otra arista pasará por ampliar la devolución del IGV a más MYPE.

Con respecto a la tecnología, en el Perú, la edad promedio de las MYPES en el país es de siete años y solo el 21% cuentan con una página web, aunque estamos a bajo de otros países. El incremento de la utilización de las herramientas de tecnologías de información y comunicación (TIC) por parte de las micro y pequeñas empresas (MYPES) peruanas les permitirá disminuir sus costos administrativos e impulsar mejoras en sus productos y/o servicios, señaló hoy el especialista de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Eduardo Rocca.

Según el informe Mipyme Perú 2013, elaborado por la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (Faedpyme), en las MYPES peruanas como Arequipa, Trujillo y Lima no han incorporado el uso de las herramientas de la TIC, tales como las redes sociales, ventas por internet, correo electrónico, banca electrónica, páginas web, entre otros. Señalo que hoy en día ya existen actividades que

pueden ser realizadas por internet como realizar operaciones bancarias o también pagar los impuestos bajo una aplicación. Ya que no solo las empresas pueden gozar de este sino que también las MYPES hacen uso en diversas partes del mundo, es por ello que también representa un costo mínimo. Asimismo manifiesta que de MYPES peruana solo el 21% cuentan con una página web, aunque este nivel sigue siendo bajo a comparación con diferentes países de mayor presencia de MYPES; sin embargo Rocca lo considera como positivo, así mismo indica que las MYPES en el Perú se diferencian por ser dinámicas y en su mayoría jóvenes, aunque igual existen empresas con muchos años de funcionamiento pero que se considera que estos ya alcanzaron su límite.

Indico que es de siete años el promedio de edad de las MYPES peruanas y que las recientes son las que utilizan de forma extensiva las TIC, mientras que las otras MYPES no recurren a ella por poco recursos y falta de capacitación. Por otro lado se comprobó que las empresas ya no se relacionan a través del espacio físico. Con esto lo que se busca es que los productos y/o servicios lleguen alcanzar una mayor movilidad y que se explore ventajas comparativas de bloques y regiones.

Las MYPE en desarrollo de la investigación cuenta con tecnología básica, es decir; cuentan con televisores para en el entretenimiento de los clientes mientras esperan su pedido o cuando están degustando de él, tienen dos cocinas, un horno, congeladora, refrigerador, no cuentan con una máquina registradora, no se puede pagar con tarjetas el pago es en efectivo.

La Regla Clave y principal es Competir. Y que en esta competencia se plantea reglas con los competidores; las reglas ética se denomina el nombre genérico de competencia leal, teniendo una sanción la deslealtad. Competir con productos de calidad y de bajo precio se le denomina competencia leal. Así mismo la publicidad que sea veraz

teniendo buena fe y ajustándose a padrones éticos lo cual no permite denigrar ni rebajar los productos o servicios que está ofreciendo la competencia.

Las personas que optan por una MYPE la mayoría no están preparadas para asumir el manejo de estas, ya que solo sueñan con prosperidad y no en la realidad en lo que puede ejercer dentro de su MYPE. Lo principal que todo mypista debe tener claro es tener actitud frente a su negocio. Debe pensar en una visión en grande; el experto Eduardo Lastra, señala que la mayor parte de las pequeñas empresas no hacen un estudio de mercado ya que no entienden que es una clave esencial para lograr los objetivos que se ha propuesto en su MYPE; al igual que tienen poca visión estratégica y este error al pasar los primeros años es el causante fundamental de su fracaso. La competitividad que tiene las MYPE es actualmente una actividad importante que aumentara su visión del futuro.

Las recomendaciones para que la empresa lleguen hacer competitivas, lo principal es que el empresario trabaje en sentido estratégico lo cual le ayudara a la mejora de su productividad, teniendo todos los papeles en regla, es decir, trabajar legalmente teniendo presente que ser legal significa contar con las autorizaciones legales adecuadas y con la formalidad respectiva es decir la práctica de gestión más plena cada vez. Así mismo tenga claro que no es un micro empresario, sino que es su micro y pequeña empresa.

Según la Asociación Peruana de Avicultura (APA) afirmo que las pollerías que no faltan en ningún distrito son los Norky's y Rocky's, donde sus locales se encuentran al lado de otro. También encontramos el fast food de reconocidas franquicias internacionales como el Kentucky Fried Chicken (KFC), Burger King o Bembos.

Con respecto al factor ecológico en el Perú las empresas no toman en cuenta la responsabilidad ambiental ya que no cuentan con los conocimientos adecuados, señalo Héctor Miranda, director gerente de Red Regenerativa. Aseguro que solo el 2% de las

empresas en el Perú tienen políticas de responsabilidad ambiental. Sin embargo, manifestó que la actual coyuntura económica mundial, que afecta a todos los países en vías de desarrollo, está ocasionando que se tomen acuerdos en temas ambientales, como el del COP 21 y que cuenta con el respaldo de instituciones como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional (FMI), para incentivar una transformación en la economía.

El 5 de junio se celebra el día mundial del Medio Ambiente, esta fecha ayuda a que las empresas tomen conciencia junto con los consumidores y usuarios sobre la responsabilidad del cuidado del medio ambiente y efectuando la sostenibilidad del negocio sin perjudicarse.

En el Perú se prolonga la situación dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU con propósitos al 2030. Organizaciones públicas y privadas del diferente sector empresarial empiezan a optimizar esfuerzos para el desarrollo en cuanto al bienestar social y la sostenibilidad del medio ambiente. Para que esto sea posible en los próximos años, se deben centrar las funciones empresariales en tendencias ambientales.

De acuerdo con Walther Reátegui, docente del Diploma Internacional en Gerencia Ambiental de ESAN, "las tendencias ambientales vienen tomando cuerpo en la gestión empresarial, observándose un esfuerzo sistemático para establecer políticas, procesos y presupuestos". Todo esto con el objetivo de integrarse al gran esfuerzo global hacia la conservación y aseguramiento futuro del medio ambiente. Por ello es importante contar con un sistema de gestión en la organización que vele por los riesgos, impactos, tratamientos, recomendaciones y otros relacionados al medio ambiente. Para esto hay que considerar una serie de normas, tratados, requisitos e inversión. Las funciones

empresariales deben valerse de los principios y políticas que tenga la compañía en cuanto a la sostenibilidad.

En las MYPE aún no radican el uso del plástico, ya que siguen haciendo por ejemplo uso de las bolsas plásticas para las entregas fuera del local, esto surge con los clientes que desean llevar el pedido a su domicilio logrando impedir la reducción del uso del plástico dentro del local.

Con respecto a la cadena de valor en la MYPE permite añadir un valor que aumenta la capacidad del producto a través de un conjunto de actividades empresariales, provocando que la organización venda y ofrezca producto resultante a precio mayor.

En la cadena de valor de Porter encontramos las actividades principales, dentro de ella se encuentra la logística interna, esta asume el almacenaje de la materia prima, en las MYPE cuentan con un cuarto de almacén donde disponen de la materia prima teniendo en cuenta la fecha de vencimiento de los productos, donde se adquieren materiales de parte de sus proveedores que saben que serán utilizados en el tiempo establecido con ayuda del manejo de inventarios. Por parte de la transformación de los platos; es decir, la preparación y cocción de los alimentos, disponen de personal capacitado que solo se encargan de la preparación, con limpieza adecuada de las maquinas o utensilios utilizados, ya que se encuentra a vista de los clientes. En referencia a la atención al cliente el personal encargado conforme se desocupa una mesa al instante se limpia para que esté lista para el siguiente comensal, están organizados en orden para el recojo del pedido. En base del comercial y marketing, no cuentan con publicidad impresa sino es utilizada la publicidad que le hacen los clientes recomendando el producto y cuentan con un control de ventas. Estas MYPE para la fidelización de sus clientes usan como estrategias las promociones, reducción de precios y una mejora atención personalizada.

En las actividades de apoyo se dividen en cuatro grupos: infraestructura, recursos humanos, tecnología y compras. En las MYPE de investigación en infraestructura tienen buen manejo de temas legales ya que pagan impuestos, tienen documentos en regla, no cuentan con profesional en contabilidad sino que el propietario es quien se encarga de ese manejo, a través de los inventarios llevan control de gastos y materia prima. En recursos humanos en base del personal sus derechos.

Gutiérrez, (2014). Señala las cinco fuerzas de Porter determinan el poder competitivo de las organizaciones.

El poder de negociación del cliente, para seguir contando con la preferencia de sus clientes las MYPE mejora la calidad del producto y reducción de sus precios, asimismo optar por estrategias para los clientes potenciales como mejorar canales de venta, publicidad del producto para que sea bien recibido por ellos.

El poder de negociación del proveedor, en las MYPE cuenta con proveedores de confianza que cumplen con los plazos pactados de entrega de la materia prima, a un precio cómodo y las formas de pago las negocian para que ninguno de los dos sea afectado. Hasta el momento ninguna de las dos MYPE han tenido problemas con sus proveedores.

Amenaza de nuevos competidores, los propietarios de las MYPE están preparados para las nuevas competencias, una estrategia que tienen es la reducción de precios, la realización de ofertas, tratar de diferenciar su producto, mejorando su publicidad y lo más importante es que ya tienen experiencia en el mercado.

Amenaza de productos sustitutos, las MYPE cuentan con productos sustitutos como salchipapa, aguadito, platos de comida que son productos con precios más bajos que el pollo a la brasa para la disposición del comprador.

Rivalidad entre los competidores, lo que las diferencia a las MYPE en investigación es costo del producto, la rápida atención al cliente ya que una de las MYPE cuenta con más personal, una de ellas tiene más productos sustitutos que ofrecer, una mejor infraestructura.

Las MYPE en referencia a su infraestructura cuentan con dos espacios, es decir una que está en la entrada con un aproximado de 12 mesas y un televisor, el otro espacio más amplio que se encuentra en la parte de atrás del local cerca de la cocina donde también se aprecia un televisor para el entretenimiento de los clientes, las MYPE tienen personal capacitado mayores de 18 años con educación secundaria la mayoría de ellos, otros están estudiando superior, en la atención al cliente al momento de entregar los pedidos se realizan por orden. Asimismo las dos MYPE cuentan con los reglamentos legales correspondientes pagando impuestos, no tienen misión ni visión puesto en el local, su manual no está a disposición, en base a su tecnología cuentan con televisores, cocinas, hornos, refrigeradores, congeladores y no cuentan con caja registradora.

Se tiene como formulación del problema ¿Qué características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro pollería en San Sebastián Mz D - Piura; año 2018? Y como objetivo general tenemos, Determinar la competitividad y atención del cliente en las MYPES rubro pollería San Sebastián Mz D - Piura, año 2018. Siendo los objetivos específicos, A.- Conocer los indicadores de la competitividad en las MYPE rubro pollería San Sebastián Mz D – Piura, año 2018. B.- Identificar los tipos de la competitividad en las MYPES rubro pollería San Sebastián Mz D – Piura, año 2018. C.- Determinar los tipos de atención al cliente en las MYPES rubro pollería San Sebastián Mz D – Piura, año 2018. D.- Estudiar las características de atención al cliente en las MYPES rubro pollería San Sebastián Mz D – Piura, año 2018.

El presente proyecto de investigación se justifica de manera práctica, ya que se realiza con el propósito de determinar las características de las MYPE, recolectando información respecto a la competitividad y atención al cliente, debido que en el Perú las MYPE son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tiene una gran significación por que aportan con el 40 % al PBI, y con un 80 % de la oferta laboral sin contar con el autoempleo que genera, sin embargo el desarrollo de dichas empresas se cuenta estancado, principalmente por la falta de un sistema tributario estable e implicado sostenido de las mismas.

También se justifica porque la Universidad Católica los Ángeles Chimbote según la ley universitaria N° 30220 ha determinado que se tiene que realizar un proyecto de investigación para la obtención del grado académico de bachiller.

La investigación es teórica ya que para la presente investigación se menciona al autor Oster, (2015). Quien afirma que la Competitividad de una empresa es la capacidad que tiene para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente sus recursos, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo”.

Asimismo el autor Aguirre, (2014) señala que la competitividad está relacionada con la forma en que una nación compite con el resto de naciones ofreciendo mejores productos y servicios.

El presente trabajo de investigación desde el punto de vista metodológico refiere que será de gran apoyo en las MYPE rubro pollerías, ya que se emplearan fuentes de investigación científica para obtener datos los cuales se observan, luego llegara a la interpretación, experimentación y por consiguiente se concluye; la cual nos permitirá realizar recomendaciones dirigidas a la competitividad y mejoras en atención al cliente.

Su justificación social de la presente investigación se basa en las oportunidades de trabajo que se dan tanto para hombres como para mujeres, es por ello que en el Perú, ocho de cada diez personas con empleo trabajan en una micro y pequeña empresa (MYPE) y nueve de cada diez compañías son MYPES, lo que las sitúa como un mercado relevante para la economía, políticos y privados.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Barragán, (2015). Determina en su tesis titulada “Plan de negocios para establecer un restaurante de cocina Mexicana fusión en la zona metropolitana de Guadalajara”, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México. En un negocio conlleva aceptar diversos cambios del entorno referente a la competencia. Adaptándose a la realidad para la satisfacción y cubrir la demanda que origina el producto ofrecido resaltando la calidad y diferenciación de la competencia.

Cajales, (2017). En su tesis titulada “Plan de Marketing para emprendimiento en el sector Gastronómico: Restaurante Mary Mary”, Universidad Técnica Federico Santa María, Chile. Recomienda mantener el nivel del negocio como microempresa, ya que el cambio a la producción y atención en masa podría restar valor al carácter familiar, personal, y de confianza que se genera con el cliente, que actualmente se ve como atractivo y valorado.

Toapanta, (2018). En su tesis denominada “ El e-commerce como fundamentación de sostenibilidad, del Restaurante sabores de Carmita, cantón Riobamba período 2017”. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Señala que la aplicación de las estrategias adecuadas permite aumentar el nivel de los clientes y disminuir pérdidas económicas. Es por ello que para mejorar la competencia se surgiere implementar otros

medios de comercialización permitiendo la gestión de la empresa sea rápida y fácil, lo cual llevara al emprendimiento.

Vicuña, (2017). Estableció en su tesis titulada “Marketing viral y el proceso de ventas de Pollería El Gordito, distrito de Casma – 2017”. De la universidad Cesar Vallejo, Chimbote. La investigación es de diseño no experimental y de corte transversal. Concluyó que para la captación de gustos y preferencias de las personas un medio importante es las redes sociales ya que son empleadas para la obtención de la información que es utilizada para la elaboración de campañas publicitarias, obteniendo mejores resultados en los clientes potenciales que en un futuro se puedan convertir en ventas para la organización.

Inga & Cruz, (2016). En su tesis titulada “Estudio de Pre-Factibilidad para la Instalación de una cadena de Restaurantes de pollo a la brasa con sabor a pisco” de la Universidad de Lima, Lima. Determino que se debe contar con un óptimo sistema logístico que permite la correcta planificación de los requerimientos de insumos con el fin de cubrir la demanda y las posibles variaciones durante la vida del servicio, verificando la calidad de los insumos al igual que ser meticulosos en el momento de escoger a los proveedores, puesto que se desea brindar un servicio de calidad.

Quispe, (2016). Señala en su tesis titulada “La estrategia competitiva en el proceso de Internacionalización de la pollería el Pollón de la ciudad de Tacna período 2015”, Universidad privada de Tacna, Tacna. Una capacitación constante de empleados, así como el hecho que cada trabajador se preocupa cada día en prestar un servicio de calidad y finalmente mediante diferentes medios lucha posicionarse en el mercado a pesar de la fuerte competencia que se da en el mercado, queda así demostrada la hipótesis específica respectiva.

Loaiza & Maldonado (2015) en su tesis titulada “Propuesta de proyecto para el fortalecimiento de la competitividad de los productores de cacao del valle primavera-vaem orientado a mercados con beneficios diferenciales”. Pontificia Universidad Católica del Perú; Lima. La organización, por lo tanto, se vuelve un componente sobre el cual incidir para reforzar la capacidad competitiva de un territorio. Más aún con la creciente apertura económica a raíz de la suscripción de tratados comerciales, que en lugar de ser un mecanismo de crecimiento económico, ha mostrado desajustes en el tejido industrial de países principalmente latinoamericanos, donde miles de micro y pequeñas empresas han quebrado por su baja competitividad para manejar en nuevas condiciones.

Lerma, (2016). En su tesis denominada “Plan de negocio para la instalación de una Pollería- “Frango Savoulud”, en la provincia de Arequipa – 2016” de la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa. Estableció que según un estudio de Apega el 65,2% de los peruanos reconoce que cuando sale a pasear prefiere un pollo a la brasa sobre el 31% que prefiere los mariscos y el pescado. Asimismo afirma que para lograr un trabajo armonioso e lo fundamental es tener una comunicación directa con el personal para una mejora continua y generar una retroalimentación, logrando la satisfacción del cliente ya que este es el principal comunicador para los futuros clientes de la empresa.

Chalco & Nuñez, (2017). En su tesis titulada “Estudio técnico económico para la elaboración de jabón industrial a partir del aceite vegetal Usado (avu) de los restaurantes de la ciudad del Cusco – 2016”, de la Universidad Andina del Cusco, Cusco. Concluyo que para un buen proyecto es necesario la implementación de la factibilidad técnica y rentabilidad económica buscando un financiamiento externo, diversificar la producción creando estrategias con la finalidad de incrementar la demanda y buscar un posicionamiento del producto.

López, (2018). En su tesis titulada Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Afirma que el servicio al cliente es un factor fundamental dentro de la empresa, puesto que es importante que el cliente salga satisfecho, ya que depende de esto el éxito o el fracaso del negocio. Asimismo es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos.

Fuentes, (2016). Determina en su tesis titulado "Diseño de un Plan de Negocios para la creación de un restaurante", Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, México. El estudio de mercado permite conocer la viabilidad obteniendo resultados favorables, planteando estrategias, plan de acción, conociendo si es que el cliente está dispuesto a pagar por el producto que se le ofrece teniendo en cuenta el impacto que causara en su economía y salud.

Villalba, (2016). En su tesis titulada "análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca Beach, azuca Bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora", Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Concluyo la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. Asimismo implementar un programa de capacitaciones al personal que se ejecuten mínimo dos veces al año, y cada que se realice actualización del menú, que mejore los conocimientos y habilidades de los colaboradores, y con esto la calidad en el servicio.

Ayra, (2016). En su tesis titulada "Benchmarking y la Calidad de Servicio de los Restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016", Universidad de Huánuco. Señala que el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta comprar el rendimiento percibido

de un producto o servicio con sus expectativas. Según la teoría planteada, los restaurantes en Huánuco consideran medianamente bajo la importancia hacia sus clientes ya que los personales al momento de atender muestran un rendimiento bajo, a su vez los clientes ven que los alimentos que ofrecen en ocasiones no superan sus expectativas y por ende existen clientes insatisfechos; entonces según la teoría que se plantea que el cliente se va con un estado de ánimo medianamente satisfecho.

Chupayo, (2018). Estableció en su tesis “Impacto De La Calidad Del Servicio En La Satisfacción En La Micro y Pequeña Empresa Del Rubro Restaurante De Comida Criolla En Ñaña, Distrito De Lurigancho Chosica”, Universidad Esan, Lima. La atención en un restaurante no va a ser perfecta o ideal por su naturaleza; sin embargo, notamos que los clientes valoran “el esfuerzo” por atenderlos de la mejor forma posible. Por esto, es importante mantenerse cercano a los clientes y conocer sus necesidades para poder tomar decisiones respecto a los sistemas de atención al cliente. Es importante tomar muy en cuenta el proceso de selección de personal. Aunque es sabido que la alta rotación afecta negativamente este tipo de negocios, el cliente agradecerá de sobremanera las buenas aptitudes de los colaboradores.

Mondragon & Silva, (2016). En su tesis titulada “Calidad del servicio, como estrategia de Marketing en el Restaurant Campestre “El huerto del sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes - 2016. Señala que un factor importante en la buena atención al cliente es el tiempo de espera para la entrega del pedido, una mejora sería contar con más personal en la preparación de los platos, así como también en el personal que atiende. Asimismo que los trabajadores cuenten y conozcan el manual de las funciones de cada puesto que podrían asumir en caso sea necesario, es por ello que se tiene que capacitar el personal de manera constante.

Ayala, (2015). Determino en su tesis titulada "Los Costos de calidad y su relación con la Satisfacción del cliente, en los restaurantes pollerías de Piura cercado 2014", de la Universidad Nacional de Piura, Piura. Concluye que la satisfacción al cliente es de gran importancia debido a los beneficios que genera, por eso es necesario realizar una constante evaluación del servicio y conocer los aspectos en los que no están satisfechos y corregirlos a tiempo evitando la mala publicidad de los clientes insatisfechos, al igual que las pérdidas que pueda tener la empresa.

Castillo & Gavidia, (2017). En su tesis titulada "Calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente del molino Semper S.A.C. Iambayeque-2016", Universidad Señor de Sipán. Estableció que capacitar a los trabajadores es fundamental para alcanzar los objetivos y fines de la empresa, a través del apoyo de expertos que ayuden a los trabajadores en su mejora continua, repercutiendo en obtener clientes fidelizados, es por ello que es importante crear un ambiente de seguridad y confianza de tal forma que el cliente conozca el producto que adquiere y a quien le compra, por tanto, es necesario la implementación de un uniforme para los trabajadores, que permita la rápida identificación por parte del cliente, certificando y asegurando su satisfacción

Uceda (2015), en su tesis titulada: "Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo", desarrollada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración de Empresas. Chiclayo, Lambayeque, concluye que la satisfacción laboral interviene con la satisfacción del cliente externo, todo trabajador dentro de una entidad es un cliente a satisfacer, ambos tipos de cliente se encuentran unidos de forma estable, la satisfacción del cliente externo se encuentra directamente vinculada a la satisfacción del cliente

interno. Si existe un trabajador satisfecho entonces se podrá dar como resultado como clientes satisfecho.

2.2. BASES TEORICAS

2.2.1 Competitividad

Sallenave, (2015). Señala a la competitividad como la capacidad que cuenta una empresa para la obtención de rentabilidad en el mercado con relación a su competencia. La competitividad depende del valor, los insumos adecuados y la cantidad ofrecida del producto para la obtención igualmente a la productividad de los distintos ofertantes dentro del mercado.

Espinoza & Gil, (2017). Afirman que la competitividad ayuda en la descripción de las operaciones y capacidades claves. Este término surge por la priorización de actividades de operación en relación con las dimensiones competitivas que son conocidas en el área de operaciones llevando el nombre de prioridades competitivas, que vienen hacer las estrategias de operaciones que determinan capacidades de producción,

La empresa llegara hacer competitiva si es competente al conseguir una rentabilidad mayor debido a la utilización de técnicas en producción de manera eficiente que las de su competencia, permitiendo obtener mayor cantidad y calidad de los productos o servicios, asimismo obtener costos menores de producción por unidad del producto.

Diversos autores coinciden en que la competitividad industrial no aparece espontáneamente al variar el contexto macro, ni se crea recurriendo exclusivamente al espíritu de empresa a nivel micro. Es más bien el producto de un patrón de interacción compleja y dinámica entre el estado, las empresas, las instituciones intermediarias y la capacidad organizativa de una sociedad.

2.2.1.1 Indicadores de la competitividad

Pérez (2015). Estableció los índices de competitividad como los factores que manifiestan la capacidad de una organización al momento de producir el bien o servicio con patrones internacionales de calidad y tecnología de manera eficiente, teniendo como consecuencia la obtención la mejora de los niveles de producción y de ingreso.

México competitivo (2017). Señala que los indicadores de competitividad son herramientas que nos permiten conocer diferentes indicadores establecidos por organismos nacionales e internacionales con el fin de medir capacidades en base a datos duros (nivel del PBI, inflación, inversión, empleo, etc.) o de percepción (seguridad, transparencia, corrupción, etc.).

Pablo, (2014). Estableció indicadores de competitividad que se desarrollan y que son aplicados a las MYPE para la conseguir información notable.

1.- La innovación: Es el cambio organizacional de mejora dentro de una empresa, dando un crecimiento a las organizaciones, ya sea en producción o tecnología logrando ser más eficientes en el mercado y obtener una mejor posición.

2.- Tecnología: Es importante en una organización ya que esta establece la relación directa entre los clientes y proveedores, logrando el aumento de ingresos, nuevas estrategias y mejorar los procesos ya plasmados.

3.- Flexibilidad Productiva: es la capacidad de respuesta frente a cambios, adaptación de manera más eficaz a las situaciones de cambio. Permitiendo responder con los recursos de forma eficiente antes los condiciones de cambio. Diferentes tipos de flexibilidad:

- Maquinaria
- Transporte y almacenamiento

- Operaciones
- Producto
- Volumen
- Expansión
- Programas
- Producción
- Mercado
- Proceso

4.- Agilidad comercial: es la capacidad de velocidad en respuesta a los cambios del mercado para la satisfacción de los clientes. Se requiere actuar con rapidez para la innovación de los productos mediante la conectividad con el cliente de manera inteligente.

5.- Calidad: contribuye a la innovación y desarrollo tecnológico, obligando a las empresas una mejora continua en todos los procesos de la organización. Teniendo la calidad como indicadores, las auditorías internas, establecer políticas y la certificación de la ISO 9000.

2.2.1.2 Tipos de competitividad

Roldan, (2018). Define a la competitividad generalmente se refiere a la ventaja competitiva, es habilidades, tecnología, recursos o diversos atributos que posee haciendo superior. Es donde se compran la rentabilidad de una determinada empresa hacia otra. Asimismo distingue dos tipos de competitividad:

- Competitividad interna: Es la capacidad que cuenta una empresa para conseguir elevar la eficiencia de sus recursos y maximizar la productividad en ciertos recursos como, materiales, capital, personal y el proceso de

transformación. Es por ello que tanto las organizaciones y las personas coordinan acciones para un dialogo activo dentro del enfoque.

- Competitividad externa: Es la capacidad para conseguir las ventajas competitivas en el mercado. Por medio de recursos externos, ya sea por situaciones de la industria, innovación, economía. El entorno de Marketing te ayudará en mantener la competitividad en el futuro y en la mejora del servicio que se ofrece al cliente.

Según el economista Fajnzylber, (2015). Existe el tipo de competitividad espuria y competitividad auténtica.

- Competitividad Espuria: Es la utilización de los factores naturales, asimismo el costo se ejecuta sobre remuneración laboral.
- Competitividad auténtica: Es la utilización de la tecnología, así como busca apoyo a nivel institucional.

2.2.2 Atención al cliente

Kotler, (2016). Señala que para elevar el valor en los clientes, es necesario trabajar en la relación a largo plazo con el cliente; es decir, certificarle al cliente la importancia que tienen en la empresa, que ellos no solo son clientes, sino personas con valores con los cuales se obtendrá una relación de integridad.

Serna, (2015). Define que la atención al cliente es un grupo de estrategias que una empresa diseña con el propósito de satisfacer mejor que la competencia, las expectativas y necesidades de los clientes externos. Es por ello que se dice que la atención al cliente es necesario para el desarrollo de una empresa. Está comprobado que determinar una cultura dentro de una organización para un buen servicio de atención al cliente externo y

ofrecer mejoras en la calidad del servicio interno genera que los empleados ejerzan mejor su labor de manera óptima.

Deming, (2015). Afirma que la calidad es convertir necesidades futuras de los clientes en características sostenibles, ya que así el producto es diseñado y fabricado con el propósito de ofrecer satisfacción con un precio accesible para el cliente.

Collins, (2015). Determina que servicio es la actividad que se ofrece a un cliente, originando un valor agregado en el momento en que se ocasiona un aumento de satisfacción.

ISO 9001 señala que para certificar calidad en actividades es necesario que se lleve a cabo la planificación, un buen control y mejorar la calidad. Donde se analizará el control de la calidad en base a la prestación de servicios con ayuda de indicadores, permitiendo la medición y el control de las actividades unidas a la prestación de servicio. Es por ello la importancia de tener en claro lo que espera el cliente de dicho servicio.

2.2.2.1 Tipos de Atención al cliente

Gómez, (2014). Afirma que para conservar y atraer más clientes es esencial tratarlos de la mejor manera posible al comprador, la amabilidad se da como punto central con el fin de satisfacer necesidades y expectativas del cliente.

1. Atención Directa o Personalizada:

Esta atención se manifiesta sin intermediarios donde el empleador ofrecerá su servicio al cliente en persona donde se obtendrá un contacto visual y se interactuara con ellos. Donde se encuentran elementos de atención personalizada que lleva al objetivo de obtener la satisfacción del comprador. Estos son:

Bienvenida:

La bienvenida se concreta en:

- Saludarle cordialmente, el empleado es quien tiene que saludar primero al cliente mostrando educación.
- Referirse por su apellido y nombre cuando nos dirigimos al cliente. Ya que estamos teniendo contacto con una persona, no con un numero o cosa
- Escuchar atentamente, esto permitirá descubrir los motivos lo cual lo llevo a solicitar nuestros servicios o productos.
- Asegurar el entendimiento, antes de proceder para satisfacer al cliente, es fundamental tener en claro su requerimiento. Esto consiste en repetirle al cliente lo solicitado para que vea que comprendimos su requerimiento

Encontramos atributos y factores que se encuentran desde el saludo y el trato al cliente. Si la atención de persona a persona manteniendo un contacto visual con el cliente es un problema para la empresa, esto denota que existen otros tipos de problemas más profundos. Para descubrir su origen, causa y cuáles son estos problemas se podrán saber mediante el diagnostico que haga la organización.

Es de suma importancia que la empresa conozca y tenga claro cuál es la atención que este brindando sus trabajadores, según encuestadas que han sido realizadas sobre la atención personalizada demuestra que de esto depende mucho si el cliente regresara o no a su negocio.

2. Atención Indirecta:

Es el tipo de comunicación que esté disponible hacia el cliente, es decir, al contrario de las comunicaciones eléctricas o de fax.

- Atención al cliente:

El avance de la tecnología, internet y de otros medios de comunicación nuevos han logrado un incremento de personas que usan el teléfono, utilizando los nuevos e innovadores medio como el internet (Google Talk, Messenger, Skype, etc.). Este ha tenido que ser aceptado y adaptado en el mundo empresarial para las diferentes formas de comunicación en las empresas.

El desarrollo de estas formas de comunicación ha permitido tener ofertas de servicio telefónico, logrando tener ventajas de tarifas, lo cual ha llevado que esta comunicación se haya multiplicado. Hoy en día la mayoría de empresas cuentan con ayuda por medio del teléfono hasta servicio de telemarketing disponen.

- Atención virtual:

Con la llegada de nuevas tecnologías, se está imponiendo una vía alternativa para la ejecución de compras. Algunas empresas disponen de su propia página web las cuales son manejadas ya sea por el trabajador asignado a dicha labor, donde el cliente podrá revisar qué servicio o producto brindan, lo cual también le ayudara a resolver cualquier duda que tenga hacia el servicio de forma inmediata. Con el uso de una aplicación los cliente puede ejecutar su compra de manera rápida, sin salir de su casa y teniendo facilidades de pago ya sea por tarjeta o en efectivo.

2.2.2.2. Características de atención al cliente

Serna, H. (2015). Señala las características más frecuentes, son las siguientes:

- ✓ Es Intangible, ya que no permite ser observado por los sentidos.
- ✓ Es Perecedero, conforme su producción y consumo de forma rápida.
- ✓ Es Integral, los trabajadores forman parte de ella.
- ✓ La Oferta del servicio, cumplir con lo prometido.
- ✓ El Foco del servicio, lograr la satisfacción al máximo de los clientes.

- ✓ El Valor agregado, plus al producto.

Serna, H. (20015). Determina el concepto que maneja las empresas en relación del servicio al cliente las cuales cuentan con las siguientes características:

- a) Conocer a profundidad los clientes, teniendo base de datos de forma confiable y que se pueda manejar sus perfiles.
- b) La realización de investigaciones continúa para disponer del nivel de satisfacción y las necesidades del cliente.
- c) Diseñan estrategias para el servicio que le brindaran al cliente.
- d) Ejecutan constantemente un seguimiento para conocer los niveles de satisfacción.
- e) Se determinan acciones para mejorar el servicio, así mismo hacerle frente a las necesidades y expectativas que presentes los clientes.
- f) Manejan sistemáticamente a los clientes dentro de la organización sobre los niveles de satisfacción que presentan los clientes externos.

2.3. Hipótesis

Según Sampieri. (2010) señala que cuando la investigación es descriptiva no necesita hipótesis porque buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación es descriptiva ya que según el metodólogo Sabino (2014) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”.

Es cuantitativa porque va a cuantificar los datos; según el autor Hernández, Fernández y Baptista (2015) afirma que “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”.

Hernández, Fernández y Baptista, (2015), la investigación es de diseño no experimental porque ninguna de su variable bajo estudio se ha manipulado sino asido observada en su contexto natural en un tiempo determinado que luego serán analizados; ya que las variables no son sustituidas intencionalmente por el investigador. La investigación es de corte transversal porque los datos se recogen en un solo momento, es decir, tiempo específico. Asimismo tiene como propósito la descripción de las variables y analizar la interrelación e incidencia en un tiempo dado.

3.2. Población y Muestra

En la presente investigación se ha considerado las MYPE del rubro pollerías ubicadas en el AA.HH San Sebastián Mz D, Piura, conformada por 2 MYPE.

N°	Nombre	RUC	Dirección	N° trabajadores
1	Pollería “Grau”	0106787289	Av. Grau San Sebastián Mz D lote 23.	6
2	Pollería “Malú”	0108865327	San Sebastián Mz D lote 15.	5

Fuente: Municipalidad 26 de octubre

Elaboración propia

MUESTRA:

La muestra se hizo uso de toda la población ya que según Sampieri (2015), expresa que si la población es menor a cincuenta 50 individuos, la población es igual a la muestra.

Es por ello que para la primera variable competitividad la población está constituida por 03 propietarios de las MYPE en investigación del rubro pollería en el AA.HH San Sebastián Mz D, Piura. Siendo población finita. Para la segunda variable atención al cliente se ha considerado a los clientes de la MYPE siendo cantidad desconocida, lo cual se aplicará la fórmula de población infinita, ya que no se puede contabilizar la totalidad de los elementos.

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

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

$$n = \frac{(3.8416) \cdot 0.09}{0.0025}$$

$$n = 138.2976$$

Dónde:

Z = 1.96 → Distribución Normal

p = 0.1 → Probabilidad a favor

q = 0.09 → Probabilidad en contra

e = 5% → 0.05 Margen de error

Criterios de Inclusión y Exclusión:

A.- Criterios de Inclusión: Aparecen registrados en la sunat

B.- Criterios de Exclusión: Clientes que no cuentan con la capacidad de brindar información.

3.3. Definición y operacionalización de las variables

Tabla 3.1

Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala	Fuente
Competitividad	Sallenave, (2015). Señala a la competitividad como la capacidad que cuenta una empresa para la obtención de rentabilidad en el mercado con relación a su competencia. La competitividad depende del valor, los insumos adecuados y la cantidad ofrecida del producto para la obtención igualmente a la productividad de los distintos ofertantes dentro del mercado.	Indicadores	Consiste en conocer los indicadores de competitividad en las MYPE, asimismo identificar los tipos de competitividad en las MYPE rubro pollería en San Sebastián Mz D – Piura, año 2018.	Innovación	Nominal/ Ordinal	Propietari o
				Tecnología		
				Flexibilidad productiva		
				Agilidad comercial		
		Tipos		Calidad		
				Competitividad interna		
				Competitividad externa		
				Competitividad espuria y auténtica		

Atención al cliente	Serna, (2015). Define que la atención al cliente es un grupo de estrategias que una empresa diseña con el propósito de satisfacer mejor que la competencia, las expectativas y necesidades de los clientes externos. Es por ello que se dice que la atención al cliente es necesario para el desarrollo de una empresa. Está comprobado que determinar una cultura dentro de una organización para un buen servicio de atención al cliente externo y ofrecer mejoras en la calidad del servicio interno genera que los empleados ejerzan mejor su labor de manera óptima.	Tipos	Consiste en conocer las dimensiones tipos de capacitación y las características de la atención al cliente en las MYPE rubro pollería en San Sebastián Mz D - Piura, año 2018.	Atención Directa o Personalizada	Nominal/ordinal	Clientes
		Características		Atención Indirecta		
				Conocen a los clientes		
				La realización de investigaciones		
				Diseña una estrategia		
				Ejecutan seguimiento constante		
				Determina acciones para mejorar el servicio		
Manejan sistemáticamente a sus clientes internos.						

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta, que se obtendrá datos por medio de preguntas. Los datos se obtendrán a partir de la ejecución de un grupo de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra representativa, con la finalidad de comprender estados de opinión, características o hechos específicos.

Díaz de Rada (2015), describen a la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados pertenecientes de la población.

El recojo de datos se llevó a cabo aplicando como instrumento el cuestionario que para la primera variable capacitación la encuesta será aplicada a los 14 trabajadores de las MYPE, mientras que para la segunda variable toma de decisiones la encuesta será aplicada a los 3 propietarios de las MYPE; es decir, en las dos variables su población es finita.

3.5. Plan de Análisis

Ya recopilados los datos son procesados por el sistema Maicol Surf de Windows 7, siendo ordenados de acuerdo a la dimensión de su variable. Se aplicara la estadística descriptiva por medio de gráficas y tablas calculando la frecuencia y porcentajes procesados por el programa Microsoft Office Excel 2013. Por último se realiza el análisis de los resultados de la encuesta aplicada a las MYPE investigadas por medio del instrumento de cuestionario, al igual que la interpretación logrando responder los objetivos de la investigación

3.6. Matriz de Consistencia

Tabla 3.2.

4. Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Caracterización de la Competitividad y Atención al cliente en las MYPE rubro Pollería en San Sebastián Mz D-Piura, año 2018.	¿Qué características tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro pollería San Sebastián Mz D – Piura, año 2018?	Objetivo general: Determinar la competitividad y atención del cliente en las MYPE rubro pollería San Sebastián Mz D - Piura, año 2018 Objetivo específico: A.- Conocer los indicadores de la competitividad en las MYPE rubro pollería San Sebastián Mz D – Piura, año	Según Sampieri. (2010) señala que cuando la investigación es descriptiva no necesita hipótesis porque buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes	Competitividad	Indicadores	Innovación Tecnología Flexibilidad productiva Agilidad comercial Calidad	Tipo: Descriptiva Nivel: Cuantitativa Población: Está conformada por 2 MYPE, Propietarios y clientes con una población finita e infinita
					Tipos	.Competitividad interna Competitividad externa Competitividad espuria y auténtica	
					Tipos		

		<p>2018. B.- Identificar los tipos de la competitividad en las MYPES rubro pollería San Sebastián Mz D – Piura, año 2018. C.- Determinar los tipos de atención al cliente en las MYPES rubro pollería San Sebastián Mz D – Piura, año 2018. D.- Estudiar las características de atención al cliente en las MYPES rubro pollería San Sebastián Mz D – Piura, año 2018.</p>	<p>del fenómeno o fenómenos a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.</p>	<p>Atención al cliente</p>		<p>Atención Directa o Personalizada Atención</p>	<p>Muestra: Conformado por 3 propietarios y 139 clientes</p> <p>Diseño: No experimental / corte transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
					<p>Características</p>	<p>Indirecta Conocen a los clientes La realización de investigaciones Diseña una estrategia Ejecutan seguimiento constante Determina acciones para mejorar el servicio Manejan sistemáticamente a sus clientes internos.</p>	

3.7. Principios éticos

El presente trabajo se realizó con responsabilidad respetando la información en la recolección de los datos de la población en estudio, ya que no se manipulo respetando la propiedad intelectual. Asimismo respetando la confidencialidad, privacidad, identidad de las personas encuestadas. Al momento del análisis se realizó de manera honestad, teniendo en cuenta los resultados del cuestionario, es por ello que en la investigación se respetó los derechos de autor.

Argota, (2016). Afirma que la ética es una dimensión reflexiva inherente a la formación y al quehacer profesional; ella le permite a la persona no solo comprender el mundo en el que le corresponde actuar, sino también que le ofrece criterios orientadores para entenderse con sus semejantes en acciones cotidianas y comunes.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Competitividad

TABLA 01		
¿Hace correcto uso de las tecnologías para la innovación de su producto en la MYPE rubro pollería?		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios

TABLA 02		
¿Establece indicadores objetivos para medir el nivel de mejora de su producto?		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios

TABLA 03		
¿Cuenta con equipos y maquinarias adecuadas para el producto que ofrece?		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	67%
NO	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios

TABLA 04		
¿Tiene capacidad de adaptabilidad su producto frente a los diversos cambios de demanda en el mercado?		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios

TABLA 05		
¿Ofrece productos sustitutos de costo bajo para las diferentes necesidades del cliente?		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	67%
A veces	1	33%
Nunca	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios

TABLA 06		
¿Realizar promociones en su organización le permite la fidelización de sus clientes y atraer clientes potenciales?		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	67%
A veces	1	33%
Nunca	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios

TABLA 07		
¿Cree usted que la publicidad es un factor relevante en la atracción de clientes?		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios

TABLA 08		
¿Su producto cubre la demanda del mercado respecto a la tecnología e innovación?		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios

4.1.2 Atención al cliente

TABLA 01		
¿El servicio ofrecido en la MYPE rubro pollería satisface su necesidad?		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	129	93%
NO	10	7%
TOTAL	139	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

TABLA 02		
¿Le gustaría que la pollería cuente con un servicio de Delivery?		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	114	82%
NO	25	18%
TOTAL	139	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

TABLA 03		
¿Con que frecuencia haría uso del servicio Delivery?		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	99	71%
A veces	40	29%
No	0	0%
TOTAL	139	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

TABLA 04		
¿Está de acuerdo con la publicidad a través de las redes sociales?		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	118	85%
NO	21	15%
TOTAL	110	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

TABLA 05		
¿Cree que al contar con una página social del negocio ayude a incrementar los clientes?		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	110	79%
NO	29	21%
TOTAL	139	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

TABLA 06		
¿Cumplen con sus expectativas los platos que consume?		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	120	86%
NO	19	14%
TOTAL	139	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

TABLA 07		
¿Está conforme con el tiempo de espera para entregarle su pedido?		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	100	72%
NO	39	28%
TOTAL	139	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

TABLA 08		
¿Cree que la MYPE debe contar con más personal?		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	90	65%
NO	49	35%
TOTAL	139	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

TABLA 09		
¿Le haría cambios en la atención al cliente que ofrecen?		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	22%
NO	109	78%
TOTAL	139	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

4.2. Análisis de resultados

4.2.1 Competitividad

Referente a la primera pregunta del cuestionario aplicada a los propietarios de las MYPE rubro pollería, con la siguiente pregunta ¿Hace correcto uso de las tecnologías para la innovación de su producto en la MYPE rubro pollería? Teniendo como resultado que la mayor parte de los propietarios optaron por la alternativa afirmativa, con un total del 100% de encuestados. Esto coincide con el autor (Pablo 2014), quien estableció que un indicador de competitividad es la tecnología ya que en una organización establece la relación directa entre los clientes y proveedores.

Referente a la segunda pregunta de la encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro pollería, con la siguiente pregunta ¿Establece indicadores objetivos para medir el nivel de mejora de su producto?, teniendo como resultado que mayor parte de los propietarios optaron por la alternativa afirmativa, con un total del 100% de encuestados. Coincidiendo con el autor (Pérez 2015), quien afirma que los indicadores permite la capacidad de producir bienes o servicio de manera eficiente y con una calidad óptima.

Referente a la tercera pregunta de la encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro pollería, con la siguiente pregunta ¿Cuenta con equipos y maquinarias adecuadas para el producto que ofrece? De acuerdo a los resultado se obtuvo que el 67% de encuestados optaron por la alternativa afirmativa. El autor (Inga & Cruz, (2016). Determino que se debe contar con un óptimo sistema logístico que permite la correcta planificación con el fin de cubrir la demanda y las posibles variaciones durante la vida del servicio.

Referente a la cuarta pregunta de la encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro pollería, con la siguiente pregunta ¿Tiene capacidad de adaptabilidad su producto frente a los diversos cambios de demanda en el mercado?, teniendo como resultado que la mayoría de los propietarios optaron por la alternativa afirmativa. Coincidiendo con el autor (Barragán 2015) señala que la facilidad para la adaptación de la demanda del mercado origina la diferenciación hacia la competencia.

Referente a la quinta pregunta de la encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro pollería, con la siguiente pregunta ¿Ofrece productos sustitutos de costo bajo para las diferentes necesidades del cliente? Optando por la alternativa Siempre con un porcentaje del 67%. Coincidiendo con el autor (Toapanta 2018), quien determina que para aumentar clientes sugiere implementar otros medios de comercialización adaptándolos a las necesidades del comprador.

Referente a la sexta pregunta de la encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro pollería, con la siguiente pregunta ¿Realizar promociones en su organización le permite la fidelización de sus clientes y atraer clientes potenciales? Optando por la alternativa siempre con un porcentaje del 67%. Teniendo al autor (Quispe 2016) quien afirma que la utilización de diferentes medios en el mercado ayuda para hacer fuerte frente a la competencia.

Referente a la séptima pregunta de la encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro pollería, con la siguiente pregunta ¿Cree usted que la publicidad es un factor relevante en la atracción de clientes?, teniendo como resultado que la mayoría de los propietarios optaron por la alternativa afirmativa. El autor (Vicuña 2017) señala que las campañas publicitarias dan como resultados la cercanía a clientes potenciales que en un futuro se podrían convertir en ventar futuras.

Referente a la octava pregunta de la encuesta aplicada a los propietarios de las MYPE rubro pollería, con la siguiente pregunta ¿Su producto cubre la demanda del mercado respecto a la tecnología e innovación?, Se obtuvo que la mayoría de los propietarios se enfocó en la alternativa afirmativa. Llegando a coincidir con el autor (Chalco & Nuñez 2017), quien afirma que para cubrir la demandad del mercado es necesario implementar estrategias buscando un posicionamiento del producto.

4.2.2. Atención al cliente

Referente a la primera pregunta de la encuesta aplicada a los cliente de las MYPE rubro pollería, con la siguiente pregunta ¿El servicio ofrecido en la MYPE rubro pollería satisface su necesidad? Teniendo como resultado que la mayor parte de los encuestados optaron por la alternativa afirmativa. Coincidiendo con el autor (López 2018), quien señala que aplicar una evaluación de calidad del servicio permite que el cliente salga satisfecho evitando falencias en el servicio.

Referente a la segunda pregunta de la encuesta aplicada a los cliente de las MYPE rubro pollería, con la siguiente pregunta ¿Le gustaría que la pollería cuente con un servicio de delivery?, obteniendo como resultado que la mayoría de los encuestados optaron por la alternativa afirmativa. Llegando a coincidir con el autor (Fuentes 2016), quien señala que para plantear nuevas estrategias en el negocio, en este caso servicio Delivery, se deberá conocer si el cliente está dispuesto a pagar por este servicio.

Referente a la tercera pregunta de la encuesta aplicada a los cliente de las MYPE rubro pollería, con la siguiente pregunta ¿Con que frecuencia haría uso del servicio Delivery? Teniendo como resultado que la mayor parte de los encuestados optaron por la alternativa afirmativa (Gómez 2014), quien señala que la aplicación del servicio delivery le facilita

al cliente al momento de comprar ya que lo va a realizar de manera rápida y sin salir de su casa.

Referente a la cuarta pregunta de la encuesta aplicada a los cliente de las MYPE rubro pollería, con la siguiente pregunta ¿Está de acuerdo con la publicidad a través de las redes sociales? Teniendo como resultado que la mayor parte de los encuestados eligieron la alternativa afirmativa. Coincidiendo con el autor (Gómez 2014), quien estableció que las tecnologías, internet y otros medios de comunicación deberían ser adaptados y empleados en el mundo empresarial.

Referente a la quinta pregunta de la encuesta aplicada a los cliente de las MYPE rubro pollería, con la siguiente pregunta ¿Cree que al contar con una página social de negocio ayude a incrementar los clientes? Se obtuvo que la mayoría de clientes encuestados se enfocaron en la alternativa afirmativa. Llegando a coincidir con el autor (Gómez 2014), afirma que el uso de una página web ayudaría al cliente a revisar los productos que ofrecen y resolver cualquier duda que tengan.

Referente a la sexta pregunta de la encuesta aplicada a los cliente de las MYPE rubro pollería, con la siguiente pregunta ¿Cumplen con sus expectativas los platos que son ofrecidos en el negocio? Se obtuvo que la mayoría de los clientes encuestados optaron por la encuesta afirmativa. El autor (Ayala 2015), señala que una evaluación del servicio permitirá conocer el grado de satisfacción y expectativa del cliente, evitando mala publicidad y pérdidas en la empresa.

Referente a la séptima pregunta de la encuesta aplicada a los cliente de las MYPE rubro pollería, con la siguiente pregunta ¿Está conforme con el tiempo de espera para entregarle su pedido? Teniendo como resultado que la mayoría de los encuestados optaron por la alternativa afirmativa. Llegando a coincidir con los autores (Mondragon & Silva,

2016), quien establecieron que un factor importante en la atención al cliente es el tiempo de espera para la entrega del pedido, ya que dependerá de la satisfacción del cliente.

Referente a la octava pregunta de la encuesta aplicada a los cliente de las MYPE rubro pollería, con la siguiente pregunta ¿Cree que la MYPE debe contar con más personal? Teniendo como resultado que la mayor parte de los encuestados eligieron la alternativa afirmativa con un porcentaje del 65%. El autor (Uceda 2015), quien señala que si el colaborador está satisfecho en el trabajo, prestara una atención adecuada logrando que el cliente este satisfecho.

Referente a la novena pregunta de la encuesta aplicada a los cliente de las MYPE rubro pollería, con la siguiente pregunta ¿Le haría cambios en la atención al cliente que ofrecen? Teniendo como resultado que la mayoría de los clientes optaron por la alternativa negativa. Coincidiendo con el autor (Castillo & Gavidia 2017), afirma que una buena capacitación en los trabajadores tiene impacto en la obteniendo de clientes fidelizados.

V. CONCLUSIONES

Con respecto a los indicadores de competitividad en las MYPE rubro pollería, en referencia a la innovación y la adaptación de su producto a los cambios se conoció que tienen facilidad de adoptarse a ellos, a pesar que con el indicador de tecnología las MYPE presentan deficiencia ya que no tienen muchas maquinarias ni equipos adecuados al producto que ofrecen.

Se identificó que los tipos de competitividad que se observan en las MYPE con respecto a la competitividad interna y externa son eficientes ya que cumplen con recursos adecuados logrando las ventajas competitivas a través del Marketing, la innovación. Asimismo usan factores como capital, personal y la tecnología que cuentan.

Se determinó que los tipos de atención al cliente en las MYPE rubro pollería es la atención directa o personalizada, es decir atención de persona a persona, este tipo de atención no le está generando ningún inconveniente ya que el 71% de las personas encuestadas no le haría ningún cambio a la atención que se le está brindando. Sin embargo si les gustaría que incorporarían la atención indirecta, atención virtual.

Se estudió las características de atención al cliente en las MYPE rubro pollería, respecto a si cumplen con las expectativas del cliente, se obtuvo una respuesta afirmativa ya que las MYPE están logrando cubrir las necesidades y expectativas que tienen sus clientes hacia su producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Corona, T. L. (2006). Innovación y competitividad empresarial. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Rubio, L., & Baz, V. (2004). El poder de la competitividad. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Mateos, D. P. B. M. Á. (2012). Atención básica al cliente (mf1329_1). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Díaz, F. M. J. (2014). Atención básica al cliente: manual teórico. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Bueno, E. (2005). Dirección estratégica de las empresas, 5° Ed, pirámide, Madrid.

Ordoñez. (2015). “Competitividad y bienestar en México: análisis de su relación con el desarrollo humano”. Universidad Complutense de Madrid.

Betancourt.Y, M. (2010). La evaluación de la calidad de servicio. Contribuciones a la economía.

Pérez, R. (2014) “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros”

Rodríguez, B. (2012). Acerca de nosotros: Univerisidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de Universidad web site.: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf

Sánchez, M. (2014). Acerca de nosotros: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de Universidad web site.: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1051/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_PENA_LIZANO_MERCEDES.pdf?sequence=1

Torres, A. (2012). Acerca de nosotros: Univerisad Privada Anteor Orrego. Obtenido de Universidad web site.: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/6306>

Velasco, V. (2014). Acerca de nosotros: Universidad Catolica los Angeles Chimbote. Obtenido de Universidad web site: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035631>

Carlos, J. (2011). Técnicas de Capacitación y Entrenamiento. Ecuador. Edit. Psicología y Empresa. Extraído el 20 de octubre del 2015 de: <http://psicologiayempresa.com/tecnicas-de-capacitacion-y-entrenamiento.html>

Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. México DF: Pearson Educación.

ISO 9000 CALIDAD EN LA CALIDAD DEL SERVICIO <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/>

Ayra, k. (2016) Benchmarking y la Calidad de Servicio de los Restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016”, Universidad de Huánuco

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2777/ADlelel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barragan, K. (2015). Instituto Tecnológico y de estudio superiores occidente, México.
https://www.academia.edu/27551418/Cadena_de_Valor_de_un_Restaurante

Gutiérrez, M. (2014). Ventaja competitiva empresarial
<https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Asociación Peruana de Avicultura (APA) <https://laprensa.peru.com/actualidad/noticia-medio-ambiente-cambio-climatico-empresas-peru-sostenibilidad-71985>

Inga & Cruz, (2016). En su tesis titulada “Estudio de Pre-Factibilidad para la Instalación de una cadena de Restaurantes de pollo a la brasa con sabor a pisco” de la Universidad de Lima, Lima.
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4259/Cruz_de_la_Cruz_Mar%C3%ADa_Ang%C3%A9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lerma, (2016). En su tesis denominada “Plan de negocio para la instalación de una Pollería- “Frango Savoulud”, en la provincia de Arequipa – 2016” de la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Gómez(2014).<http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2008/kapc/Dimensiones%20e%20Indicadores%20de%20la%20competitividad.htm>

Villalba, (2016). En su tesis titulada “análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca Beach, azuca Bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora”, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>

ANEXOS

GRAFICA DE GANTT																
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Planteamiento del problema	x	X														
Enunciado del Problema			X													
Objetivos de la Investigación				x												
Justificación de la Investigación					X											
Antecedentes de la Investigación						x										
Revisión de la Literatura							X									
Bases Teóricas								x								
Bases Conceptuales									x							
Hipótesis de la Investigación										x						
Tipo, Nivel y Diseño de la Investigación											X					
Población y Muestra												x				
Referencias bibliográficas													X			
Presupuesto														x		
Diagrama de Gantt															X	
Presentación del Proyecto																x

Presupuesto (Expresado en soles)				
RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT.	SUBTOTAL
I BIENES DE CONSUMO				
Lapiceros	5		2.00	10.00
Tinta computadora	2		30.00	60.00
USV	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				
ANILLADOS		3	15.00	45.00
PASAJES			300.00	3000.00
INTERNET	380	HORAS	1.00	380.00
MOVILIDAD			300.00	300.00
IMPRESIONES	120	UNID	0.50	60.00
FOTOCOPIAS			100.00	100.00
LIBROS DE INVESTIGACION	02	UNID	250.00	500.00
LIBROS	02	UNID	250.00	500.00
VARIOS			100.00	100.00
ASESORIA	64	HORAS	28.00	1 792.000
TOTAL				4 322.00

3. INSTRUMENTOS: CUESTIONARIO

AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

Señor emprendedor, solicitamos su colaboración respondiendo con sinceridad el presente cuestionario, con la finalidad de recoger información de la MYPE para el desarrollo del proyecto de investigación denominado “Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro pollería en San Sebastián Mz D – Piura, año 2018”.

DATOS GENERALES

Edad a) 18 a 30 años b) 31 a 50 años c) 51 a mas	Estado civil a) Soltero b) Casado c) Viudo
Género a) Masculino b) Femenino	Nivel de estudios a) Sin estudios b) Estudios básicos c) Estudios superiores d) Estudios universitarios

COMPETITIVIDAD

PROPIETARIO

1.- ¿Hace correcto uso de las tecnologías para la innovación de su producto en la MYPE rubro pollería?

a) SI

b) NO

2.- ¿Establece indicadores objetivos para medir el nivel de mejora de su producto?

a) SI

b) NO

3.- ¿Cuenta con equipos y maquinarias adecuadas para el producto que ofrece?

a) SI

b) NO

4.- ¿Tiene capacidad de adaptabilidad su producto frente a los diversos cambios de demanda en el mercado?

a) SI

b) NO

5.- ¿Ofrece productos sustitutos de costo bajo para las diferentes necesidades del cliente?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

6.- ¿Realizar promociones en su organización le permite la fidelización de sus clientes y atraer clientes potenciales?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

7.- ¿Cree usted que la publicidad es un factor relevante en la atracción de clientes?

a) SI

b) NO

8.- ¿Su producto cubre la demanda del mercado respecto a la tecnología e innovación?

a) SI

b) NO

AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD



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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

Señor(a) solicitamos su colaboración respondiendo con sinceridad el presente cuestionario, con la finalidad de recoger información de la MYPE para el desarrollo del proyecto de investigación denominado “Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro pollería en San Sebastián Mz D – Piura, año 2018”.

Edad a) 18 a 30 años b) 31 a 50 años c) 51 a mas	Estado civil a) Soltero b) Casado c) Viudo
Género a) Masculino b) Femenino	Nivel de estudios a) Sin estudios b) Estudios básicos c) Estudios superiores d) Estudios universitarios

ATENCIÓN AL CLIENTE

CLIENTES

- 1.- ¿El servicio ofrecido en la MYPE rubro pollería satisface su necesidad?
 - a) SI
 - b) NO

- 2.- ¿Le gustaría que la pollería cuente con un servicio de delivery?
 - a) SI
 - b) NO

- 3.- ¿Con que frecuencia haría uso el servicio Delivery?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca

- 4.- ¿Está de acuerdo con la publicidad a través de las redes sociales?
 - a) SI
 - b) NO

- 5.- ¿Cree que tal contar con una página social del negocio ayude a incrementar los clientes?
 - a) SI
 - b) NO

- 8.- ¿Cumplen con sus expectativas los platos que son ofrecidos en el negocio?
 - a) SI
 - b) NO

- 9.- ¿Le haría cambios en la atención al cliente?
 - a) SI
 - b) NO

GRAFICAS DE COMPETITIVIDAD

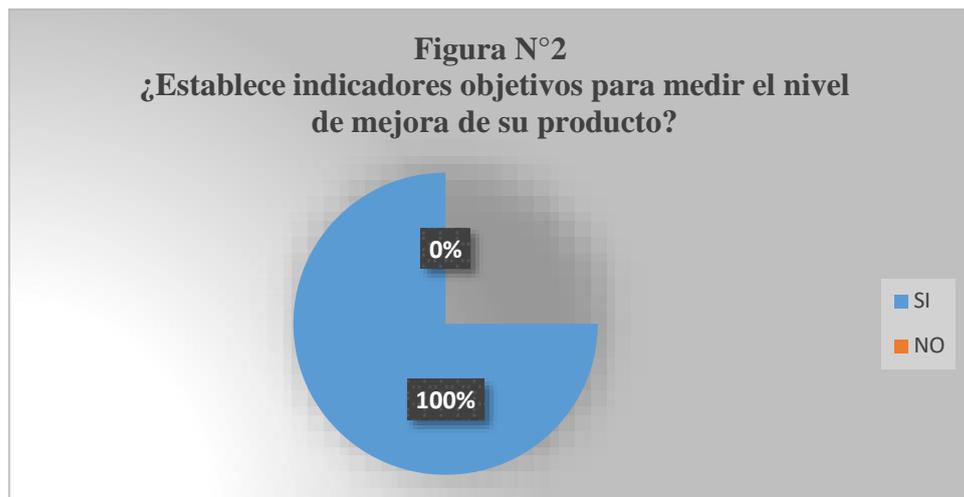
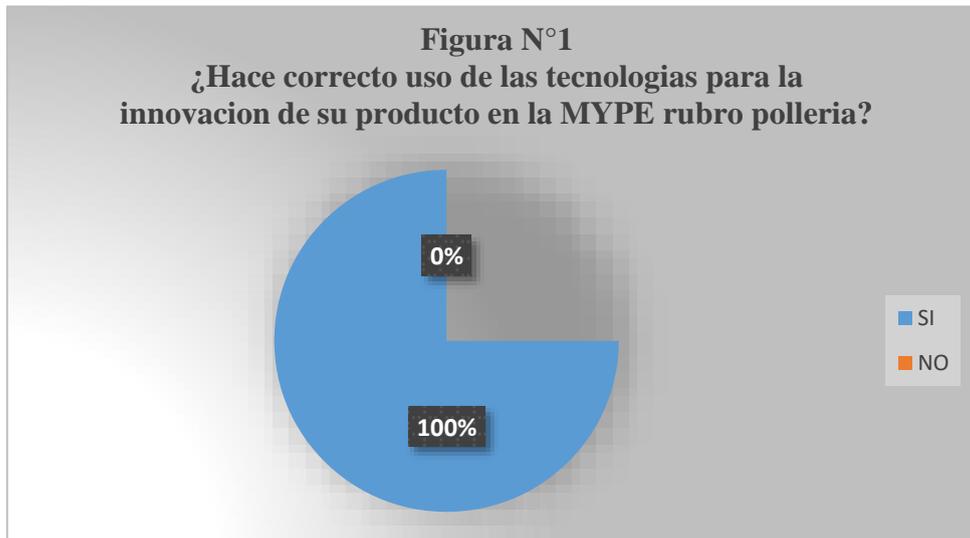


figura N°3
¿Cuenta con equipos y maquinarias adecuadas para el producto que ofrece?

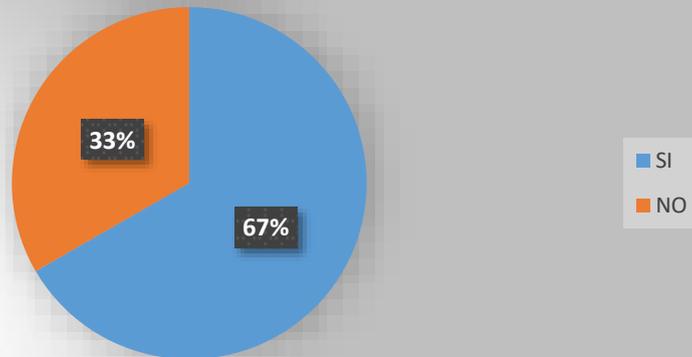


Figura N°4
¿Tiene capacidad de adaptabilidad su producto frente a los diversos cambios de demanda en el mercado?

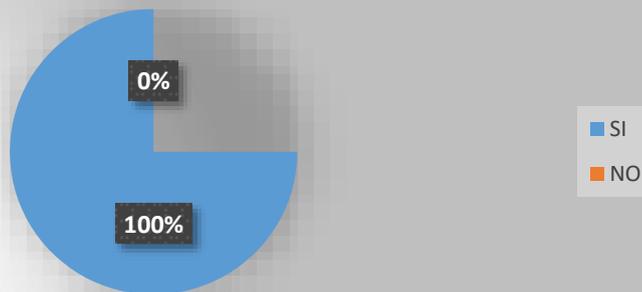


Figura N°5
¿Ofrece productos sustitutos de costo bajo para las diferentes necesidades del cliente?

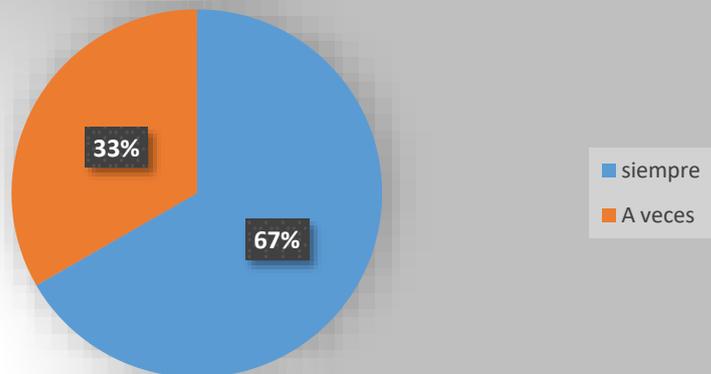


figura N°6 ¿Realizar promociones en su organización le permite la fidelización de sus clientes y atraer clientes potenciales?

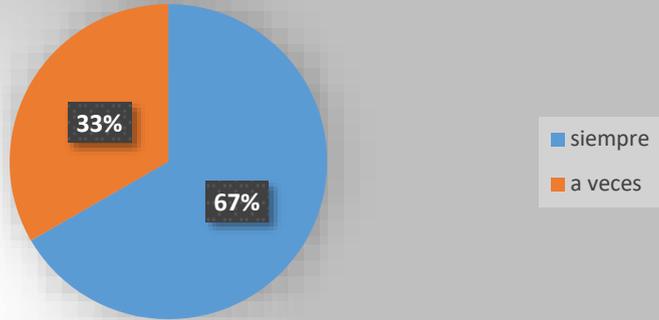


Figura N°7 ¿Cree usted que la publicidad es un factor relevante en la atracción de clientes?

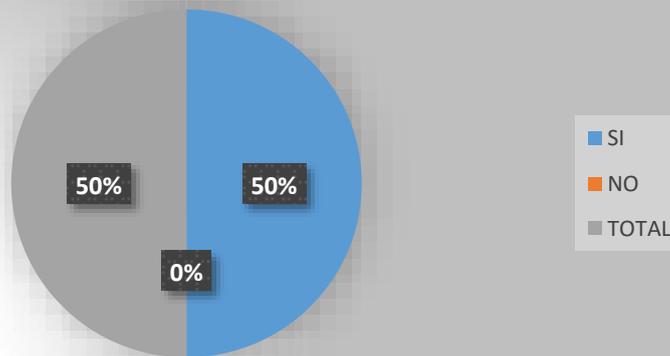
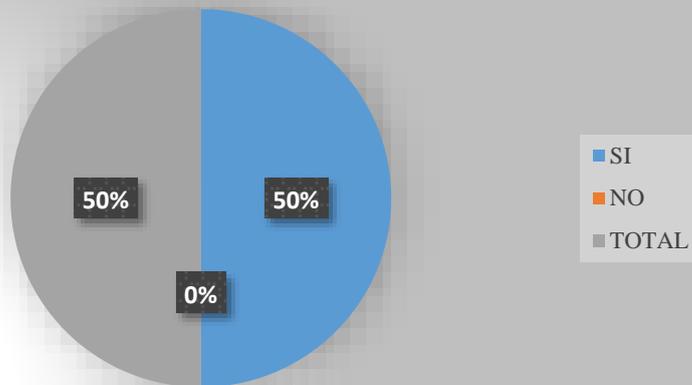


figura N°8 ¿Su producto cubre la demanda del mercado respecto a la tecnología e innovación?



GRAFICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Figura N°1
¿El servicio ofrecido en la MYPE rubro polleria satisface su necesidad?



figura N°2
¿Le gustaría que la pollería cuente con un servicio de delivery?

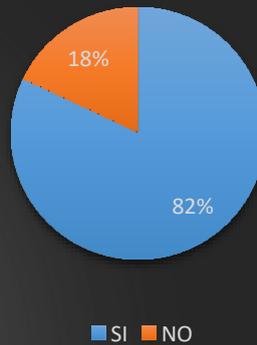


Figura N°3
¿Con que frecuencia haría uso el servicio Delivery?

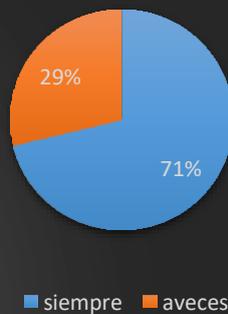


figura N°4
¿Está de acuerdo con la publicidad a través de las redes sociales?

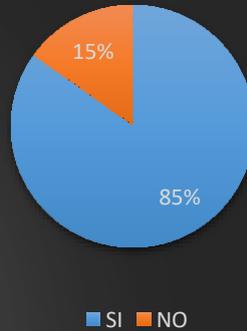


figura N°5
¿Cree que contar con una pagina social del negocio ayude a incrementar los clientes?

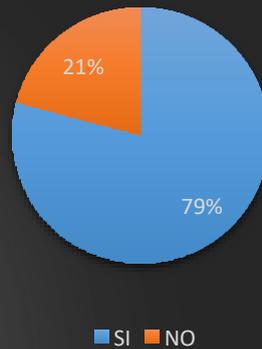


figura N°6
¿Cumplen con sus expectativas los platos que consume?

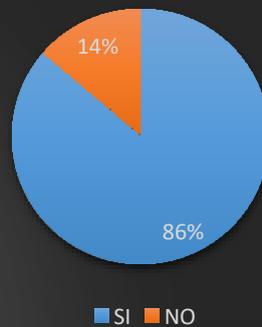


Figura N°7
¿Está conforme con el tiempo de espera para entregarle su pedido?

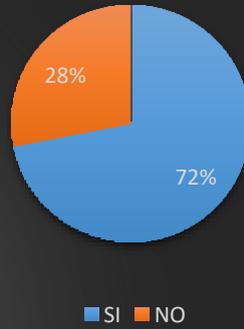


Figura N° 8
¿Cree que la MYPE deben contar con más personal?

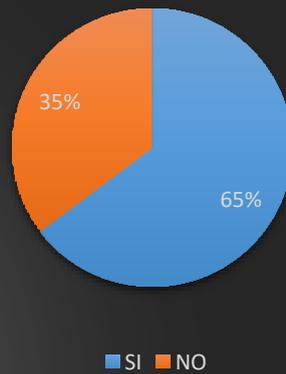
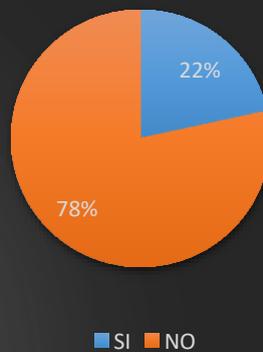


figura N° 12
¿Le haría cambios en la atención al cliente que ofrecen?





CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos M. Guacabito Vega, identificado con DNI 0767439 con grado de Mg. Asu. Edu. Por medio de la presente hago constar que he realizado con fines de validación el (los) instrumento (os) de recolección de datos: Cuestionario elaborado por Yarleque Céspedes Angie Lisset, 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 POLLERIA EN SAN SEBASTIAN MZ D- PIURA, AÑO 2018" que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.
Piura, 21 de junio del 2019


Lic. Adm. Carlos M. Guacabito Vega
CLAD. 0888
Firma

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Ítems relacionado con la variable Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ITEMS?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Hace correcto uso de las tecnologías para la innovación de su producto en la MYPE rubro pollería?	✓			✓		✓		✓
2. ¿Establece indicadores objetivos para medir el nivel de mejora de su producto?	✓			✓		✓		✓
3. ¿Cuenta con equipos y maquinarias adecuadas para el producto que ofrece?	✓			✓		✓		✓
4. ¿Tiene capacidad de adaptabilidad su producto frente a los diversos cambios de demanda en el mercado?	✓			✓		✓		✓
5. ¿Ofrece productos sustitutos de costo bajo para las diferentes necesidades del cliente?	✓			✓		✓		✓
6. ¿Realizar promociones en su organización le permite la fidelización de sus clientes y atraer clientes potenciales?	✓			✓		✓		✓
7. ¿Cree usted que la publicidad es un factor relevante en la atracción de clientes?	✓			✓		✓		✓
8. ¿Su producto cubre la demanda del mercado respecto a la tecnología e innovación?	✓			✓		✓		✓


 Lic. Adm. Carlos M. Simocchio Vto.
 CLAD 0004

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Ítem relacionado con la variable Atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ÍTEMS?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿El servicio ofrecido en la MYPE rubro pollería satisface su necesidad?	/			/	/			/
2. ¿Le gustaría que la pollería cuente con el servicio Delivery?	/			/	/			/
3. ¿Con que frecuencia haría uso del servicio Delivery?	/			/	/			/
4. ¿Está de acuerdo con la publicidad a través de las redes sociales?	/			/	/			/
5. ¿Cree que al contar con una página social del negocio ayude a incrementar los clientes?	/			/	/			/
6. ¿Cumplen con sus expectativas los platos que son ofrecidos en el negocio?	/			/	/			/
7. ¿Está conforme con el tiempo de espera para entregarle su pedido?	/			/	/			/
8. ¿Cree que la MYPE debe contar con más personal?	/			/	/			/
9. ¿Le haría cambios en la atención al cliente que ofrecen?	/			/	/			/


 Lic. Adm. Carlos H. Subocina Veg
 ELAB. 2024



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Néstor O. Paico elvijo.....Identificado con DNI 02726302 con grado de MAESTRO..... Por medio de la presente hago constar que he realizado con fines de validación el (los) instrumento (os) de recolección de datos: CESTRONARIO elaborado por Yarleque Cespedes Angie Lisset, 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 POLLERIA EN SAN SEBASTIAN MZ D - PIURA, AÑO 2018" que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.
Piura, 21 de junio del 2019


.....
M^g. María Clavio Becerra Orlandi
DNI 02786302
CLAD 06246

Firma

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Ítems relacionado con la variable Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ÍTEMS?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Hace correcto uso de las tecnologías para la innovación de su producto en la MYPE rubro pollería?	✓			✓		✓		✓
2. ¿Establece indicadores objetivos para medir el nivel de mejora de su producto?	✓			✓		✓		✓
3. ¿Cuenta con equipos y maquinarias adecuadas para el producto que ofrece?	✓			✓		✓		✓
4. ¿Tiene capacidad de adaptabilidad su producto frente a los diversos cambios de demanda en el mercado?	✓			✓		✓		✓
5. ¿Ofrece productos sustitutos de costo bajo para las diferentes necesidades del cliente?	✓			✓		✓		✓
6. ¿Realizar promociones en su organización le permite la fidelización de sus clientes y atraer clientes potenciales?	✓			✓		✓		✓
7. ¿Cree usted que la publicidad es un factor relevante en la atracción de clientes?	✓			✓		✓		✓
8. ¿Su producto cubre la demanda del mercado respecto a la tecnología e innovación?	✓			✓		✓		✓


Mg. Anca Charry Baeza Orlandi
 DNI: 02784302
 CLAD 06246

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Ítems relacionado con la variable Atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aqiescente?		¿Se necesita más ITEMS?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿El servicio ofrecido en la MYPE rubro pollería satisface su necesidad?	✓			✓		✓		✓
2. ¿Le gustaría que la pollería cuente con el servicio Delivery?	✓			✓		✓		✓
3. ¿Con que frecuencia haría uso del servicio Delivery?	✓			✓		✓		✓
4. ¿Esta de acuerdo con la publicidad a través de las redes sociales?	✓			✓		✓		✓
5. ¿Cree que al contar con una página social del negocio ayude a incrementar los clientes?	✓			✓		✓		✓
6. ¿Cumplen con sus expectativas los platos que son ofrecidos en el negocio?	✓			✓		✓		✓
7. ¿Está conforme con el tiempo de espera para entregarle su pedido?	✓			✓		✓		✓
8. ¿Cree que la MYPE debe contar con más personal?	✓			✓		✓		✓
9. ¿Le haría cambios en la atención al cliente que ofrecen?	✓			✓		✓		✓


 Sr. A. Campo Hectar Ortiz
 DNI: 02786302
 CLAD 06246



Encuestando al propietario de la MYPE



Encuestando al cliente fuera de la MYPE

YARLEQUE CESPEDES ANGIE LISSETTURNITIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

46.210.197.104.bc.googleusercontent.com

Fuente de Internet

6%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo