



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE
RUBRO RESTAURANTES DE LA URB. SANTA ANA -
PIURA AÑO 2018**

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

AUTORA:

KAROO ALEXANDRA VALDIVIEZO ROBLEDO

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA-PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE
RUBRO RESTAURANTES DE LA URB. SANTA ANA -
PIURA AÑO 2018**

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

AUTORA:

KAROL ALEXANDRA VALDIVIEZO ROBLEDO

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA-PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgr. Víctor Helio Patiño Niño

Secretario

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos otorgado vida y que en todo momento me bendice.

También agradezco a los docentes quienes me brindaron su apoyo para poder culminar mi tesis.

DEDICATORIA

A mis padres quienes me apoyan día a día para terminar con éxito mi carrera y seguir logrando cada meta que me he propuesto.

RESUMEN

La presente investigación titulada “CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LA URB. SANTA ANA - PIURA AÑO 2018”, tuvo como objetivo determinar qué características de la competitividad y calidad de atención al cliente existen en las MYPE del rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018. Para cumplir con este objetivo se empleó la metodología de tipo descriptivo, con un nivel cuantitativo, se utilizó un diseño no experimental, y de corte transversal, el recojo de la información se realizó con la técnica de la encuesta, con el instrumento del cuestionario, plan de análisis de SPSS versión 21 y Excel 2010. La población para la variable competitividad es infinita igual para la variable de calidad de atención al cliente, de lo cual se obtuvo como muestra 385 clientes de las 8 MYPES del rubro restaurante que existen en la Urb. Santa Ana, quienes de manera voluntaria y aplicando la técnica de la encuesta llenaron un cuestionario de 29 preguntas cerradas, obteniéndose como resultados que : Con respecto a la clasificación de los servicios brindados, se encontró niveles regulares (55%), en lo referente a la tecnología se encontró en óptimas condiciones (71%), en lo concerniente a las ofertas los niveles son demasiados bajos (73% de desaprobación), con respecto a la atención se encuentra en niveles de satisfacción elevados (87%) y en lo que respecta a la calidad se encontraron niveles aceptable (93%). Teniendo así como conclusión general de este estudio que la competitividad de las MYPES del rubro Restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura Finalmente como conclusión principal de la investigación se debe mencionar que la competitividad de los restaurantes se caracteriza por la eficiencia alcanzada, los adecuados niveles de calidad de servicio, los índices de tecnología y con relación a la calidad, esta se caracteriza por la buena atención al cliente, los altos niveles de satisfacción en los clientes y sobre todo los productos y servicios de calidad brindados.

Palabras claves: Caracterización, Competitividad, Calidad, MYPE.

ABSTRACT

The present investigation entitled "CHARACTERIZATION OF THE COMPETITIVENESS AND QUALITY OF ATTENTION TO THE CUSTOMER THE MYPE RUBRO RESTAURANTS OF THE URB. SANTA ANA - PIURA YEAR 2018", had like objective to determine the characteristics of the competitiveness and quality existing in the MYPE of the sector restaurants of Santa Ana - Piura, 2018. To meet this objective, the descriptive methodology was used, with a quantitative level, with a non-experimental, cross-sectional design; the information was collected with the survey technique, with the instrument of the questionnaire, analysis plan of SPSS version 21 and Excel 2010. The population for the competitiveness variable is infinite equal for the quality variable of customer service, from which 385 clients can be obtained as sample of the 8 MYPES of the restaurant category that exists in the Santa Ana neighborhood, who voluntarily and applying the technique of the survey obtained a question Ongoing 29 closed questions, obtaining as a result that: With respect to the classification of the services provided, regular levels were found (55%), as far as the technology was concerned, it was found in optimal conditions (71%), regarding the bids at lower levels than others (73% disapproval), with respect to care is found in high levels of satisfaction (87%) and in respect to quality compared to weeks (93%). Having as a general conclusion of this study that the competitiveness of the MYPES of the restaurant sector of the Santa Ana - Piura City Finally, as the main conclusion of the investigation it should be mentioned that the competitiveness of the restaurants is characterized by the efficiency reached, the levels of quality of service, technology indices and in relation to quality, this is characterized by good customer service, high levels of customer satisfaction and above all the quality products and services provided.

Keywords: Characterization, Competitiveness, Quality, MSE.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA	
CONTRACARATULA	
FIRMA DEL JURADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	13
2.1 Antecedentes.....	13
2.1.1 Variable 1: Competitividad.....	13
2.1.2 Variable 2: Calidad de atención al cliente	19
2.2 Marco Teórico	24
III. HIPÓTESIS	30
IV METODOLOGÍA.....	31
4.1 Diseño de la investigación:.....	31
4.2 Población y Muestra	32
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	35
4.4 Técnica e Instrumento	37

4.5 Plan de Análisis	40
4.6 Matriz de consistencia	41
4.7 Principios Éticos	43
V. RESULTADOS.....	44
5.1. Resultados.....	44
5.2 Análisis de Resultados.....	54
VI. CONCLUSIONES	72
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	74
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Servicio brindado	44
TABLA 2 Festivales gastronomicos	44
TABLA 3 Diferenciación de los servicios.....	45
TABLA 4 Frecuentación.....	45
TABLA 5 Diferenciación	45
TABLA 6 Avance tecnológico	46
TABLA 7 Satisfacción de las ofertas	46
TABLA 8 Sugerencia de mejora en las ofertas.....	46
TABLA 9 Competencia directa.....	47
TABLA 10 Opinión sobre los precios establecidos.....	47
TABLA 11 Relación directa del precio.....	48
TABLA 12 Conformidad de la calidad.....	48
TABLA 13 Recomendación a amistades	48
TABLA 14 Libro de reclamaciones	49
TABLA 15 Personal debidamente uniformado	49
TABLA 16 Amabilidad del personal	49
TABLA 17 Satisfacción sobre la atención.....	50
TABLA 18 Higiene	50
TABLA 19 Comprobante de pago	50
TABLA 20 Sugerencia en la presentación de los servicios	51
TABLA 21 Infraestructura cómoda	51

TABLA 22 Horario de atención	51
TABLA 23 Seguridad en el horario de atención	52
TABLA 24 Personal con quien frecuenta.....	52
TABLA 25 Otorgar propina.....	52
TABLA 26 Área de parqueo	53
TABLA 27 Seguridad en el área de parqueo	53
TABLA 28 Medio ambiente.....	53
TABLA 29 Satisfacción de las necesidades	54

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación pertenece a la línea de la escuela profesional de administración, denominada: “Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura Año 2018”, en el campo disciplinario promoción en las MYPE. Tiene como propósito describir como se viene desarrollando la competitividad y calidad de atención al cliente en el rubro restaurantes, ello debido a que el rubro de restaurantes ha ido creciendo poco a poco y tomando posición, además de ser uno de los mejores rubros para desempeñarse y que tiene más fin de lucro.

La presente investigación queda estructurada de la siguiente manera: capítulo I: se encuentra la introducción, capítulo II: la revisión de la literatura, capítulo III: hipótesis, capítulo IV: metodología, capítulo V: resultados, capítulo VI: conclusiones.

La pregunta a resolver en esta investigación es la siguiente: ¿Qué características tiene la competitividad y calidad de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana?, esta pregunta surge debido al crecimiento de este sector y caracterizado por que como en todo negocio o empresa al comienzo es el propio empresario quien, trabajando en forma individual, realiza todas las actividades, pero llega un momento en que el aumento del volumen de las operaciones de su negocio hace que no pueda atenderlas eficientemente por sí solo y recurre al llamado de trabajadores para que lo ayuden y mantengan su función y atención de una forma efectiva.

APEGA (2013), indican que en Perú existen acerca de 100 mil restaurantes que dan trabajos a 400 mil personas, el boom de cocina peruana ha generado una cultura

empresaria, que implica un crecimiento cuantitativo y cualitativo de los lugares de comida en el país existiendo una demanda grande de otros países, por lo que prevé un crecimiento del 15% anual a la formación de nuevos restaurantes. El 60% de los comensales en el Perú prefieren la gastronomía peruana, que incluye platos típicos, mientras que una cifra menor prefiere el sector fast food. Todos los lugares del país tienen potencial para continuar creciendo en el sector no solo ofrecen comida, te cuenta una historia siendo parte de una cultura con proyecciones de desarrollo.

Para resolver la incógnita de la investigación se plantea como objetivo Determinar qué características de la competitividad y calidad de atención al cliente en las MYPE existen en el rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018. Para la consecución del objetivo principal se trazaron objetivos específicos los cuales se detallan son: (a) Identificar los factores de la competitividad en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018; (b) Conocer los elementos de la competitividad en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018; (c) Determinar el nivel de calidad de atención al cliente en las MYPE que hay en el rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018; (d) Identificar los beneficios de calidad de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018.

La presente investigación se justifica de manera teórica según Rodríguez (2005) porque permite la ampliación del conocimiento en el marco de la competitividad y calidad de los servicios que brindan los restaurantes; este instrumento sirve como una guía a las diferentes instituciones que puedan acceder a conocer mayor información de cómo operan los restaurantes. Así mismo la presente investigación se justifica de manera

práctica como un logro para acceder al título por exigencia por parte de la Universidad (Ley Universitaria N°30220, Reglamento del Registro Nacional de Grados y Títulos). Martínez (2006) señala que metodológicamente se justifica porque se darán a conocer los métodos matemáticos, estadísticos y las fuentes primarias y secundarias que se emplearon para obtener información numérica cuantitativa coherente para el desarrollo de la investigación, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información.

Se tiene que resaltar que esta investigación es de tipo descriptivo con un nivel de investigación cuantitativo y el diseño de la investigación es no experimental porque se realizó sin manipular ninguna de las variables, se recogió y describió información contemporánea respecto al comportamiento de la competitividad y calidad en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura.

La presente investigación estuvo delimitada desde la perspectiva: (a) Temática, Variables Competitividad y calidad de atención al cliente; (b) Pictográfica población MYPE: Rubro restaurantes; (c) Geográfica: Urb. Santa Ana – Piura; (d) Temporal: año 2018.

Se realizó un análisis generalizado de la cadena de valor de Porter en el rubro restaurantes, en el ambiente interno se determinaron las Actividades de Apoyo o Auxiliares se dividen en 4 grandes grupos; el primero grupo es la infraestructura que esta subdividida en tres ambientes, el primer ambiente es el salón comedor donde el cliente obtiene su primera impresión, esta área es importante porque es donde se manejan las reservaciones y se determina la ubicación de los clientes en las mesas; el segundo ambiente es el área productiva de platos de comida, la cocina posee 4 áreas

principales; (a) el área es donde se preparan todos los alimentos calientes, se encuentra separada de la estación de los meseros y la cocina por una ventana equipada con equipos para mantener los alimentos calientes en lo que son despachados fuera de la cocina; (b) el ambiente donde se preparan las ensaladas, aperitivos y postres. Posee equipos para mantener los alimentos fríos, usualmente un refrigerador; (c) el área donde cuentan con un lavador donde se lavan, desinfectan y almacenan los utensilios y equipos de cocina tales como cubiertos, platos y vasos, por último; (d) se tiene el espacio donde los meseros almacenan equipos y productos que serán utilizados para servir a los clientes tales como utensilios y condimentos.

El tercer ambiente es el área de servicios higiénicos en donde cuenta con baños para varones y para damas, está incorporado por un lavador un inodoro, ducha; también encontramos útiles de aseo que son el jabón y el papel higiénico. Brindan una buena higiene a sus clientes ya que utilizan ambientadores, cera, entre otros utensilios. En los establecimientos las paredes son lisas y con acabados; los pisos son lisos con acabados de uniones y hendiduras que no permiten la acumulación de suciedad, polvo o tierra; los techos lisos, sin grietas, de color claro e impermeables para impedir la condensación y evitar así el desarrollo de bacterias y hongos; las ventanas tienen vidrios en buen estado y algunas están provistas de mallas contra insectos; las puertas son lisas, fáciles de limpiar y desinfectar.

El segundo grupo es Recursos Humanos, cuentan con personal capacitado con experiencia mayor a 1 año, con habilidades, cualidades de resolver problemas frente al cliente teniendo conocimiento de los procedimientos, speech correspondientes y con la capacidad de cautivar, seducir, atender y asombrar a los clientes; el tercer grupo es la

tecnología cuentan con las maquinarias necesarias y eficientes para brindar un servicio de calidad y de rapidez en los pedidos. En el cuarto grupo se detallan las actividades de compra en donde realizan una lista de todos los insumos que necesitan, negocian con los proveedores evaluando precio, plazo de pago y de entrega, luego inician el procedimiento de compra adquiriendo productos frescos en carnes, verduras, frutas, insumos envasados con las fechas de vencimiento mayor a 5 meses, realizando un seguimiento y activación de órdenes de compra, recepcionando los productos solicitados y registrándolos para luego entregar los insumos al área que los requiere.

Las Actividades Primarias o Principales del restaurante son: (a) Logística interna aquí se incluyen actividades como la recepción y almacenaje de materias primas. Comprende los procesos de almacenamiento, conservación, control de inventarios y devoluciones a proveedores; (b) Cocina, se realiza la preparación y presentación de los alimentos transformándolos en diferentes platos, el tiempo máximo de espera son 15 minutos, realizando luego la limpieza y mantenimiento de los utensilios utilizados en la preparación; (c) Sala, se realizan las actividades de toma de pedidos, la entrega del plato final al cliente, la atención es personalizada, rápida e inmediata, cuando el cliente se retira el mozo se encarga de recoger el servicio y limpiar las mesas; (d) comercial y marketing se realizan las actividades para promocionar al restaurante mediante publicidad en radio, redes sociales como facebook e instagram y volanteando; (e) Servicio post – Venta se brinda una atención personalizada, se realiza el delivery de la comida al domicilio.

Se realizó un análisis PESTEL del rubro restaurantes en donde se analizó el Ambiente Externo; se encuentra el factor político legal constituido por el conjunto de leyes, ordenanzas y reglamentos establecidos por los órganos gubernamentales como

Ministerio de Salud, Ministerio de Trabajo, Superintendencia de Administración Tributaria, Superintendencia de Registros Públicos, Ministerios de Industria, Turismo, Ministerios de la Producción. Estas instituciones cumplen como funciones, para ejercerlas, emiten normas y regulaciones.

- La normatividad que regula a los restaurantes es la Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines resolución ministerial n° 363-2005/minsa, tiene como objetivos asegurar la calidad sanitaria de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los restaurantes y servicios afines; establecer las condiciones higiénico sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los restaurantes y servicios afines.
- Decreto Legislativo N° 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y de acceso al empleo decente. Esta norma y sus modificaciones recopiladas en el Decreto Supremo N° 007-2008-TR “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”, son las que están vigentes a la fecha, y que han sido modificadas por la Ley N° 30056.

El artículo 10° de la Ley N° 30056, modifica la denominación señalada en el Decreto Supremo 007-2008-TR, por la siguiente: “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”, bajo esta ley se

establece el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción, incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas.

- Reglamentos municipales sobre seguridad en locales públicos. Según el decreto laboral con la Ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, reglamentada por Decreto Supremo N° 005-2012-TR, ha sido modificada por la Ley N° 30222, Ley que tiene por objeto facilitar su implementación, manteniendo el nivel efectivo de protección de la salud y seguridad y reduciendo los costos para las unidades productivas y los incentivos a la informalidad, las MYPES si velan por la seguridad y salud tanto de sus empleados como del restaurante ya que brindan una buena calidad teniendo los implementos de seguridad que hace una eficiente atención; en donde usan mangas largas y pantalones largos cuando está cocinando, Usan gorro, guantes o agarradero secos para agarrar los mangos de las ollas, tienen extintor para algún incendio, también tiene señales de seguridad donde indican la salida de emergencia y zonas de seguridad en casos de sismos entre otros.

- Ley N°26842: se establecen y ejecutan normas sobre vigencia y el control sanitario enfocados a la distribución de bebidas y alimentos que protejan a la salud.
- Ley N°27626: Reglamento aprobado por D.S N°003-2002-TR.

Así mismo estas MYPES deben contar con los requisitos para operar en el mercado peruano con fácil normalidad y funcionamiento asegurando un nivel competitivo y de calidad en el sector de servicios.

Las normas del Ministerio de Salud, son incumplida por la mayoría de restaurantes, el 1% de establecimientos que existen en el Perú acata la regla que dice (todos deberían lavar su vajilla a una temperatura mínima de 80°C; es decir con agua caliente) siendo la mayoría incumplida (Fazio, 2010)

El Estado interviene en la economía mediante la política monetaria y fiscal, así como mediante regulaciones de distintos mercados como el laboral (sueldos mínimos, derechos y obligaciones del trabajador y empresario, contratación temporal, etc.) y los mercados financieros.

- La inflación registrada en el último mes se sustenta principalmente en el aumento de precios del grupo de consumo alimentos y bebidas (2.12%) esparcimiento, diversión y servicios culturales (2.72%) representando entre ambos grupos el 97% de la inflación mensual. (IPC, 2017)
- BCRP (2017), el director mantuvo la tasa de interés referencia de la política monetaria en un nivel de 4.25% para el mes de abril. Consistente con una inflación que converge al 2% en el periodo 2017- 2018. Al cierre de marzo, las

reservas internacionales totalizaron US\$62,487 registrando un incremento de US\$ 196 millones respecto al cierre del mes anterior. Además, resultaron mayores en US\$ 806 millones respecto al nivel alcanzado en similar mes del año anterior.

- BCRP, (2017), las colocaciones del sistema financiero a febrero registraron un incremento mensual de 0.2% explicando principalmente por la recuperación de créditos en moneda local, principalmente en el rubro PYME, consumo e hipotecario. Tomando en cuenta los últimos 12 meses, se acumula una expansión de 2.7%. De un total de créditos de S/269,374 millones, el 27.8% está compuesto por créditos en moneda extranjera, poniendo en situaciones altamente vulnerable por variaciones en el tipo de cambio a aquellas empresas con un gran nivel de endeudamiento en dólares (crédito gran empresa con un 51.2%, siguiendo de medianas empresas con 42.6%, y crédito corporativo con 42.2%). Por otro lado, la evolución de los créditos MYPE registro un incremento mensual de 0.4% y un crecimiento de 7.0% en los últimos doce meses, pasando a representar un 12.9% del total de créditos directos.

Los cambios en la política laboral del gobierno pueden dar como resultado que los costos de personal de los restaurantes aumenten o se reduzcan, y por tanto afecten a los resultados económicos del negocio.

- Según el numeral 7.9 del artículo 7 de la Ley N° 29381, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, establece como función exclusiva de este ministerio el fijar y aplicar los lineamientos de la política de remuneraciones mínimas; en cuanto al beneficios del Régimen

Especial, se tiene que la microempresa que se acoge al debe cumplir con: remunerar a sus trabajadores con por lo menos la remuneración mínima vital, S/. 930,00 (novecientos treinta y 00/100 Soles), derecho de descanso vacacional de por lo menos quince (15) días calendario de descanso por cada año completo de servicios, jornada de trabajo de 8 horas diarias o 48 semanales, descanso semanal y descanso por días feriados: 24 horas.

- Según el Art. 5-8 del Decreto Legislativo N ° 713 dice que los trabajadores tienen derecho a vacaciones pagadas durante los feriados (públicos y religiosos). Estos son por lo general 11 al año. Estos días son: Año Nuevo (1° de enero), Jueves Santo, Viernes Santo, Día del Trabajo (1° de mayo), San Pedro y San Pablo (29 de junio), Día de la Independencia (28 y 29 de Julio), Combate de Angamos Day (8 de octubre), Día de Todos los Santos (1° de noviembre), Día de la Inmaculada Concepción (8 de diciembre) y Navidad (25 de diciembre); las MYPE no cumplen con esta ley ya que es ahí donde hacen trabajar más a sus trabajadores por ser días feriados en donde hay más ventas y consumidores en los restaurantes.
- Según el decreto con el Artículo 1 del Decreto Legislativo N° 713 dice que los trabajadores tienen derecho a por lo menos 1 día de descanso por semana (24 horas consecutivas); las MYPES no cumplen con esta ley ya que los restaurantes abren todos los días y requieren de todo el personal para una mejor atención, recalcando que trabajan solo sus horas contratadas.
- Según el Art. 9 y 10 del Decreto Legislativo N ° 854 sobre tiempo de trabajo y horas extras, de conformidad con el artículo 25 de la Constitución Política, dicen

que las horas habituales de trabajo son de 8 horas diarias y 48 horas semanales. No hay un límite definido para el máximo de horas de trabajo después de incluir las horas extraordinarias, las horas extraordinarias son totalmente voluntarias.

- (Miranda, 2011). Con respecto al factor económico, se tiene que analizar la forma cómo la empresa se inserta a la sociedad, la producción y distribución de los bienes y servicios. Así se considerará la evolución de los sueldos y salarios que actúa sobre la capacidad de consumo; la tasa de inflación y su evolución, que suele presionar a la baja sobre las utilidades de las empresas y sobre el poder adquisitivo de las personas; el hecho de que la economía esté en un ciclo de expansión, crecimiento o recesión incide considerablemente en las expectativas de las empresas y en sus proyectos de inversión.

En los Factores socio cultural; la cultura de la gente determina todos los aspectos de su vida, incluyendo sus hábitos alimenticios. La configuración de los restaurantes en una zona donde hay un gran número de personas conscientes de la salud afecta al tipo de comida suministrada. Tiene que considerar si la mayoría de la población es vegetariana o si prefieren carne roja o blanca. Las culturas dictan tus hábitos de alimentación y proporcionan una diversificación de los alimentos de preparación en estas áreas.

En el ciclo de vida se presenta un cambio en el deseo de adquirir ciertas comidas las cuales se van a ir adecuando a las necesidades a las cuales el consumidor requiera. Las personas que entran en un ciclo de vida más responsable, se preocupan más por consumir comida de calidad; el perfil de la población en donde se realizó la investigación abarca todas las edades por lo mismo que es un ambiente familiar en

donde asisten niños, jóvenes y adultos de género masculino y femenino del nivel socio económico A, B y C.

Dentro de los factores tecnológicos; la tecnología es uno de los factores que más cambios ha introducido en los restaurantes.

Desde la llegada de los nuevos sistemas de elaboración, conservación y regeneración se han variado los procesos de trabajo e incluso se han separado las zonas de producción de las de servicio y se han incrementado la capacidad de servicio. Por otro lado, la aparición de productos de cuarta y quinta gama, así como los condimentos ya preparados para la cocina se ha convertido en un avance tecnológico que ha propiciado variaciones en los procesos y en la organización de las cocinas.

Según Porter (2013) las Fuerzas competitivas de los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura tiene como principales competidores a los restaurantes de la avenida Grau, también a los restaurantes del Real plaza - Piura, así mismo los restaurantes de la Urb. Bancaria y Urb. Las Mercedes - Piura. Estudiando y analizando las ofertas y promociones que brindan la competencia. Los cuales se dirigen al mismo segmento de comidas. Entre los productos sustitutos que reemplazarían a los restaurantes son los puestos de comida rápida como las hamburgueserías, las tiendas en donde se encuentran bebidas y productos envasados.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable 1: Competitividad

Mejía (2016) realizó una investigación titulada: "Factores para la competitividad de la industria restaurantera en Tijuana B.C., México" (Universidad autónoma de Baja California) tiene como objetivo principal Identificar los factores que inciden en la competitividad restaurantera de la ciudad del Tijuana B.C., México. La metodología de la investigación es mixta (Cuantitativa y cualitativa), el tipo es Descriptiva, pues se busca especificar las propiedades, características y perfiles del grupo de empresas, es una investigación no experimental ya que no se manipulan las variables, la dimensión del tiempo es transaccional debido a que se recolectaron los datos en un solo momento. Llegó a la conclusión que los factores de la competitividad están relacionados en la tecnología exitosa en lo interno y en lo externo a las ofertas productivas.

Meraz (2014), realizó una investigación sobre "Factores de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas restauranteras del valle de Guadalupe, en Baja California, México" (Universidad Autónoma De Baja California México), donde su objetivo es determinar los factores de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas restauranteras del valle de Guadalupe.

Se empleó la metodología descriptiva-correlacional, donde el enfoque descriptivo tiene como propósito medir o especificar las propiedades, dimensiones o características de algún fenómeno de estudio y el enfoque correlacional, intenta medir el grado de asociación existente entre dos o más variables en un contexto en particular y la manera

en que interactúan entre sí. El tipo de investigación se define como no experimental transaccional o transversal, como también se le conoce, ya que se observarán fenómenos en su contexto natural y en un tiempo y momento determinado para la recolección de los datos, donde las variables serán descritas y analizadas con base en su incidencia e interrelación, sin ser manipuladas. Llegando a la conclusión que la gran mayoría de las empresas afirmaron que los factores de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas son las tecnologías, la comunicación y las ofertas para la atracción de los clientes.

Revelo (2018), realizó la investigación sobre “Estrategia de gestión turística para el desarrollo y competitividad de la industria turística de la isla Isabela, provincia de Galápagos” (Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador), donde su objetivo general fue diseñar una estrategia de gestión turística para el desarrollo y competitividad de la industria turística de la isla Isabela, provincia de Galápagos. Se empleó la metodología Inductivo – deductivo; porque se partió del análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el marco de la gestión turística del cantón Isabela; para finalmente proponer estrategias que solucionen dicho problema además de Histórico – Lógico, porque de forma cronológica se determinará el desarrollo y competitividad del turismo en Isabela. Fue de tipo descriptiva. Se planteó el plan de capacitación como estrategia para el desarrollo y competitividad de la industria turística de la isla. Se detallaron los componentes, las fichas técnicas por cada uno de ellos, las líneas de acción, los perfiles profesionales básicos y el presupuesto. Concluye que es una isla que posee un gran potencial turístico y que los entes que promuevan su desarrollo deberán fomentar la calidad en los servicios y la sostenibilidad del Turismo. Aquellos

que expusieron su desilusión mencionan que Isabela necesita crear la consigna de competitividad a través de la calidad de los prestadores de servicios, ya que consideran que los altos costos que implican visitarla deberían ser directamente proporcionales a la calidad en todo sentido.

Tacunan (2016) realizó una investigación sobre “Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014” (Universidad Católica Los Ángeles Chimbote), donde su objetivo general es describir las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en la micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014. Se empleó la metodología de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo, de diseño no experimental transaccional.

Siendo las principales conclusiones que la calidad de servicio es uno de los factores de la competitividad, brindado por las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014; bajo los parámetros del modelo SERVPERF nos demuestra que es deficiente ya que no existe capacidad de respuesta por parte de los empleados, existe demora en la entrega del servicio, aunque los clientes consideran que el local donde reciben el servicio es aceptable, es por eso que determinado sector exigen Calidad de Servicio en la diferenciación, servicios y festivales gastronómicos, Se ha reconocido que el modelo SERVPERF considera las características, de las cinco dimensiones son las siguientes: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, y todas ellas han sido

evaluadas en el presente estudio demostrándose que existe deficiencias en la calidad del servicio.

Córtez, (2015), realizó la investigación sobre “Estrategias de calidad como instrumento para el desarrollo de la competitividad de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Trujillo” (Universidad Nacional de Trujillo) donde su objetivo general fue Determinar la incidencia de las estrategias de calidad como instrumento para el desarrollo de la competitividad de las micro y pequeñas empresas de la Ciudad de Trujillo. Se empleó como metodología de trabajo descriptiva - explicativa, no experimental y transaccional porque no se ha manipulado la variable independiente y se ha realizado la recolección de datos en un momento dado.

Concluyo que las MYPE utilizan estrategias de calidad para su competitividad, para diferenciarse de la competencia el 35% indica que prefieren calidad del producto, el 40% prefieren precios orientados a la competencia y el 45% toma en cuenta para fidelizar al cliente, trato amable del personal.

Arias (2014) en su tesis titulada “Caracterización del financiamiento y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios -rubro restaurantes de comidas criollas, del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, departamento de Lima - período 2013-2014” (Universidad los Ángeles Chimbote – Lima) tiene como objetivo determinar las características del financiamiento y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, utilizo la metodología de tipo descriptivo, el diseño de la investigación fue no experimental transversal. Concluyo que en su totalidad consideran que la competitividad impulsa a mejorar la calidad de producción empresarial, en lo relacionado al comportamiento,

preferencias y hábitos de consumo, se determinó que el mercado de dicha ciudad es favorable a la actividad comercial de venta de comidas criollas gracias al movimiento social naturales del lugar y por el turismo.

Peña (2016) realizó una investigación sobre “Caracterización de la capacitación y los elementos de la competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016” (Universidad Nacional de Piura), donde su objetivo general es determinar las características que tiene la capacitación y los elementos de la competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de la ciudad de Piura, año 2016. Se empleó la metodología descriptiva, debido a que solo se limitará a detallar las principales características de las variables en estudio. En cuanto al diseño es no experimental porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables, el nivel de la investigación es cuantitativo, porque la recolección de datos y la presentación de los resultados se presentarán utilizando procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. Según el tiempo es de corte transversal, porque se recolectaron los datos de estudio en un momento puntual y específico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015).

Siendo las principales conclusiones dentro de las características de la capacitación encontradas en las MYPE de estudio, se tiene que más de la mitad de los colaboradores han recibido capacitación por parte del restaurante, esta misma cantidad considera que la capacitación ha contribuido al aumento de conocimiento, desarrollo de habilidades, desarrollo de competencias así como el mejoramiento de actitudes y conductas, más de la mitad de trabajadores consideran importante que el control de la enseñanza se debe realizar después de cada capacitación, además concluyó que las principales características de los elementos de la competitividad se identifican a la

calidad, tanto de los productos ofrecidos como de la atención al cliente, el precio medio acorde con la competencia y la buena ubicación del establecimiento.

Suluco (2016) realizó una investigación sobre “Caracterización de la competitividad y el kaizen en las MYPE rubro restaurantes, de la urbanización Los Rosales – Piura, año 2016” (Universidad Católica Los Ángeles Chimbote), donde su objetivo general es identificar las características tiene la competitividad y el kaizen en las MYPE rubro restaurantes, de la urbanización Los Rosales – Piura, año 2016. Se empleó la metodología de tipo Descriptiva, de nivel cuantitativo, de diseño no Experimental - de corte transversal, siendo las principales conclusiones que el factor de competitividad de mayor relevancia es la calidad de servicio y la imagen dado la permanente tecnología que generan las cubicherías, la competitividad se caracteriza por su eficiencia, calidad, innovación en cuanto al kaizen se caracteriza por los estándares de calidad, mejora continua, mejora de resultados; los precios de las MYPE no son considerados caros, por el contrario, han sido prefijados de manera adecuada para atraer a los clientes, elevando las ventas y la competitividad.

Ipanaque (2015), realizo una investigación sobre: “Calidad del servicio al cliente en el restaurant La Lomita- Tambogrande -2015” (Universidad Nacional de Piura), tiene como objetivo general determinar la calidad del servicio al cliente del Restaurant la Lomita del Distrito de Tambo grande - 2015. Se empleó la metodología descriptiva, no experimental, siendo la principal conclusión se ha logrado comprobar que los factores que han tenido mayor calificación son: clasificación del servicio a través de la prestación de distintos servicios, festivales gastronómicos y avances tecnológicos.

La dimensión Fiabilidad hace referencia al interés que tiene la empresa por solucionar los problemas, realizar bien el servicio a la primera vez.

2.1.2 Variable 2: Calidad de atención al cliente

Bonilla (2014), realizó la investigación sobre “El sistema de manufactura y su efecto en la calidad de los productos del rubro Restaurantes” (Universidad Técnica de Ambato, Ecuador), donde su objetivo general fue determinar si el deficiente sistema de manufactura afecta la calidad de los productos del restaurante de la ciudad de Ambato. Se empleó la metodología descriptiva donde se describe el funcionamiento del sistema de manufactura y las repercusiones que este tiene sobre la calidad de los productos. Se concluyó que la empresa no tiene establecido un sistema de manufactura por lo que se produce de forma tradicional y sin contar con ninguna normativa interna ni tener en claro los pasos correctos para la elaboración. Se tiene en cuenta que los niveles de la calidad son la atención al cliente y la innovación en la infraestructura.

Villacís (2014), realizó la investigación sobre "Nivel de la Atención al Cliente y satisfacción en el restaurante central de Ambato" (Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas - Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Ecuador), donde su objetivo general fue determinar cómo influye el nivel de la atención al cliente y la satisfacción en el restaurante central de la ciudad de Ambato. Esta investigación se acogió simultáneamente al enfoque cualitativo ya que se realizó utilizando información recolectada. Se llegó a la conclusión que el nivel de atención es el adecuado, en ciertas ocasiones el nivel de inconformidad de los clientes es elevado a la hora de recibir los servicios, por la falta de interés, trato y disposición por parte del personal que atiende y presta el servicio. Los clientes no se sienten muy satisfechos ya

que no satisfacen sus necesidades, es por eso que, la pérdida de clientes avanza ya que el tiempo de atención es muy largo.

Blanco (2014), realizó una investigación titulada: “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo Taurino” (Universidad Javeriana - Bogotá), la metodología que cual se llevo es de observación ya que por medio de esta, se analizó el tipo de clientes que frecuentan el restaurante y los tiempos en que duran en ser atendidos. Posterior a esto se empleó una metodología descriptiva, ya que se describieron características fundamentales del restaurante Museo Taurino.

A través del desarrollo de esta investigación, se Concluye que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto, como la satisfacción al clientes y los grandes beneficios que brinda la calidad.

Ríos (2015), llevo a cabo la investigación “Gestión de recursos Humanos, Para mejorar el nivel de calidad de Servicio en una empresa restaurantera - Ciudad de Huamachuco - 2014” (Universidad Nacional de Trujillo), donde su objetivo general fue determinar de qué manera un modelo de Gestión de Recursos Humanos mejora el nivel de Calidad de Servicio en una empresa restaurantera – Ciudad de Huamachuco 2014. Para el presente informe de investigación se utilizó el diseño descriptivo - transeccional, estadístico; y se aplicó un cuestionario de 24 preguntas a una muestra censal de 10 trabajadores como técnica de investigación las encuestas aplicadas al personal administrativo. Podemos resaltar que la gestión de recursos humanos mejora el nivel de Calidad de Servicio en una Empresa Restaurantera.

Se concluyó respecto a los niveles de calidad de servicio en el restaurante del distrito de Huamachuco es el factor de trato, amabilidad y rapidez (atención). No obstante contar con empleados de amplia disponibilidad al servicio, capaces de generar no sólo respuestas rápidas y atentas, sino también deben inspirar seguridad a los clientes.

Coronel (2016), realizó una investigación sobre: “Calidad de servicio y beneficios de calidad en el cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016” (Universidad Señor de Sipán), tiene como objetivo general determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016. Se empleó la metodología Correlacional con diseño no experimental – transversal.

Siendo las principales conclusiones que en el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad en la atención e innovación del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad.

Un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; los beneficios de calidad son; la participación del cliente en el horario de atención, frecuentación al establecimiento, mayor satisfacción del cliente, inspiración de seguridad a los clientes.

Cruz (2015), realizó una investigación sobre: “La calidad del servicio y su incidencia en el nivel de calidad del restaurante la huerta- Puno, periodo 2015” (Universidad Nacional Del Altiplano), tiene como objetivo general analizar el nivel de calidad en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo

SERVQUAL, del Restaurante “La Huerta” de la ciudad Puno, en el periodo 2015. Empleo la Metodología de tipo Descriptiva, de nivel cuantitativo, de diseño no Experimental - de corte transversal, llego a las siguientes conclusiones: A través del desarrollo de esta investigación, se reveló que el restaurante “La huerta”, ofrece un servicio regular con respecto a calidad de servicio, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes, debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden de manera favorablemente en el nivel de calidad, se muestra de forma amable, rápida, eficiente y sobre todo con la habilidad de poder transmitir confianza hacia nuestros clientes, innovación en la infraestructura y en la presentación de los servicios.

Cajo y Vásquez (2016), desarrollaron la investigación denominada “Satisfacción del cliente en la licorería Lounge Take It de la ciudad de Chiclayo, 2015” (Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo) la investigación se enfocó en la licorería Lounge Take It, un lugar de diversión e interacción social, ubicado en la ciudad de Chiclayo, con el objetivo principal de conocer el nivel de satisfacción del cliente que asiste a este lugar. El presente estudio, permitió evaluar el grado de satisfacción de los clientes de la licorería lounge Take It. El tipo de investigación es descriptiva, el cual se sustentó a través de encuestas, que se realizó a la población que requiere de este servicio. El diseño de la presente investigación es no experimental, porque se usó una variable independiente. Concluyeron que la satisfacción del clientes es uno de los beneficios de la calidad del producto y servicio; además que los elementos tangibles no es tan satisfactoria; a pesar de que ellos valoran mucho las instalaciones, la decoración y el mobiliario que el establecimiento les ofrece, estos aseveran que el principal problema de la empresa es el estacionamiento, y la seguridad por ello que estas dimensión obtuvieron

uno de los puntajes más bajos. Por otro lado se sienten satisfechos con la atención personalizada, rápida e inmediata preparación de los tragos.

Martínez (2015) realizó una investigación sobre “Atención al cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce (Universidad Nacional De Piura), se empleó la metodología descriptiva, según el período de tiempo de la investigación, es de corte transversal, ya que se busca medir la satisfacción en un momento dado, por ello se realizó sólo en un periodo determinado, ello difiere de un estudio longitudinal en el cual los datos son recopilados en años e inclusive décadas, el diseño de esta investigación es cuantitativo ya que estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados. Se trata además de una investigación cuantitativa de tipo no experimental ya que no se alteró ninguna variable. Se concluye que la atención al cliente es adecuada ya que brindan un trato amable y una rápida atención, por otro lado los servicios higiénicos si cuentan con jabón para manos, papel higiénico, toalla para manos, la calidad de agua que ayuda a la higiene y limpieza en los servicios sanitarios.

Arenas (2016) realizó una investigación sobre “Caracterización de la satisfacción del cliente y Beneficios de la calidad de las MYPE del rubro Restaurantes de la Arena, 2016” (Universidad Católica Los Ángeles Chimbote), donde su objetivo general es conocer las características que tiene la satisfacción del cliente y los beneficios de la calidad de las MYPE rubro Restaurantes de la La Arena-Piura, 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva porque busca especificar las características del problema y evalúa los hechos que se dan en un contexto determinado de las MYPE. (Hernández, Fernández y Baptista, (2015) El diseño de la investigación fue no experimental de corte

transversal, porque se realiza sin manipular las variables, además posee un nivel cuantitativo, por que examina los datos de manera científica, en forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística.

Siendo las principales conclusiones con respecto a la satisfacción del cliente de las MYPE, los clientes se encuentran satisfechos dado que existe buena atención con el servicio que les brindan, puesto que estas le ofrecen una buena sazón y hay una buena atención por parte de los trabajadores, el tiempo de espera no es muy largo, el ambiente es agradable, así mismo la limpieza del local es adecuada.

Los beneficios de la calidad en las MYPE son la participación del cliente en el horario de atención, en la seguridad de las MYPE, frecuentación y satisfacción al cliente.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Teoría de la Competitividad.

Porter (2008) define que la competitividad es el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital, tiene en cuenta los factores y elementos que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

Haidar (2013) la competitividad de calidad y de precios se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado en una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.

Garcés (2014) define que el ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas.

Nieto (2015) define que la Competitividad significa un beneficio sostenible para su negocio. Competitividad es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación. Competitividad está relacionada fuertemente a productividad: Para ser productivo, los atractivos turísticos, las inversiones en capital y los recursos humanos tienen que estar completamente integrados, ya que son de igual importancia.

Ferraz (2014) mencionan que una empresa es competitiva si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento de la industria donde opera.

Bengochea (2014) define que la competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar. Sin embargo, se puede afirmar que este suele ser uno de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia. Como sabemos, el equipo directivo determina en gran medida la actitud de los miembros de la organización hacia el trabajo.

Espinosa (2015) define que una empresa es competitiva si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento de la industria donde opera. Las estrategias, las capacidades y el desempeño de una empresa deben ser coherentes con los patrones de competencia prevaletidos en la actividad realizada, es decir, se define sobre la base de las empresas, es posible considerar, por extensión que un sector es competitivo si una proporción alta de valor de producción se origina de empresas que son y deben presentar cuatro elementos.

Ambrosio (2015) considera que es necesario comprender el concepto de una organización formal o informal, puesto que es de gran importancia dentro de la estructura de la empresa. Identificar los diferentes elementos que integran el puesto y su relación con el desempeño en el trabajo y su relación con la efectividad de la organización, para desarrollar sistemas de trabajo productivos.

2.2.1.1 Factores de la Competitividad.

Según Porter (2013) la competitividad depende de la relación calidad-coste del producto, señala que existen tres factores:

(a) Calidad del servicio.

Es la capacidad de producir satisfactores sean bien económico o bienes y servicios, que satisfagan las expectativas del cliente a través de festivales gastronómicos y diferenciación de productos. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad y frecuencia.

(b) Tecnología: En un factor clave que juega un papel central en los distintos sectores.

- (c) **Ofertas:** Se planifican y establecen las ofertas que brindaran en la empresa teniendo en cuenta a las de la competencia.

2.2.1.2 Elementos de la Competitividad.

Crosby (2014) Señalan que desarrollar, fomentar y mantener la competitividad en la organización es una importante estrategia para el logro de los objetivos y la visión de la compañía. Por ello, es importante fomentar, desarrollar y mantener, tanto en la organización como un todo, como en cada uno de los empleados:

- (a) **Precio:** Es el elemento de partida para enfocar e impulsar el mejoramiento de la competitividad fijando estratégicamente los precios.
- (b) **Calidad:** Se realiza correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes de la organización y evitar satisfactores defectuosos, así recomendarían que frecuenten el establecimiento.
- (c) **Política:** Lograr la verdadera orientación de la empresa al cliente y mejorar continuamente la calidad, que finalmente también redundan en beneficio de los clientes. La primera tiene que ver con lograr en principio la disminución al máximo de las quejas y reclamos de los clientes y luego en aprender a manejar con éxito, todos los momentos de verdad que a diario se presentan en las relaciones con ellos.

2.2.2 Teoría de Calidad.

Deming (2013) define que la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, de tal manera medirá que nivel de calidad lleguen a brindar, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará, obteniendo beneficios por la calidad establecida.

López (2008) señala que la calidad es el grado o nivel de excelencia, es una medida de lo bueno de un producto o servicio.

Coello (2008) define a la calidad como las formas de gestionar la calidad han ido evolucionando progresivamente. Esta evolución está basada en la forma de conseguir la mejor calidad de los productos y servicios, satisfaciendo las necesidades.

Dávila (2014) quien indica que la importancia de la calidad se traduce como los niveles obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes.

Abc (2010) La gestión de calidad, denominada también como sistema de gestión de la calidad, es aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad.

Camisón (2009) La gestión de calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. El aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia de nuevos países comparativas en costos y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones son algunas las causas

que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna.

2.2.2.1 Niveles de Calidad

Según Juran (2008) dice que se pueden detectar en las diversas empresas distintos niveles en los que se puede enmarcar la calidad, dependiendo ello tanto del desarrollo de calidad existente, como el centro de atención en cada uno de ellos.

(a) **Nivel 1. Atención al cliente:** En este nivel se brinda un trato amable, eficacia en el tiempo de espera, estar pendiente del cliente, así mismo interviene la higiene total y la formalización al cliente.

(b) **Nivel 2. Innovación:** En este nivel se innova en infraestructura y en la presentación de los servicios.

2.2.2.2 Beneficios de la Calidad.

Según Gonzales (2010) los beneficios de la calidad son:

(a) **Participación del Cliente:** Es la interacción del cliente con la organización

- En el horario de atención.
- En la seguridad del establecimiento.
- Lealtad y frecuencia a la organización.
- Contribución con el personal

(b) **Posicionamiento**

- Mayor satisfacción del cliente

III. HIPÓTESIS

Según Sampieri (2008) dice que el hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un valor esencial; el alcance inicial del estudio. Las investigaciones que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o causal y no las que tienen alcance descriptivo, ya que aquí no se están buscando causas sino identificando características de las unidades de estudio.

IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación:

4.1.1 Tipo de investigación:

El tipo de investigación será descriptivo; según Méndez (2009) indica que la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información. Así, el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

4.1.2 Nivel de investigación:

El nivel de la investigación será cuantitativo; ya que según Sampieri (2008) El tipo de investigación cuantitativo permite examinar los datos de manera científica, en forma numérica con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar.

4.1.3 Diseño de la Investigación:

El diseño de la investigación será no experimental; ya que según Palella y Martins (2010), define que el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Es de corte transversal

porque que se mide a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado en el año.

4.2 Población y Muestra

Población

Según Tamayo (2009) define a la población como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Las unidades de análisis corresponden a los clientes ya que las variables bajo estudio son: Competitividad y Calidad de atención al cliente en donde los clientes son quienes determinaran las características de cada variable. Es por eso que el tamaño de la población se considera infinita.

Las MYPES bajo estudio son 8 de la Urb. Santa Ana de la ciudad de Piura, Rubro Restaurantes. El perfil de la población en donde se realizará el proyecto abarca todas las edades por lo mismo que es un ambiente familiar en donde asistirán niños, jóvenes y adultos de género masculino y femenino del nivel socio económico medio y alto.

Restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura

NOMBRE	RUC	DIRECCION
Bijao	10026084861	Av. Sanchez Cerro Mz-P; Lote-19 Urb. Santa Ana.
Harrys	20826374924	Av. Sanchez Cerro – Santa Ana
El Tablón	20674856207	Av. Sanchez Cerro – Santa Ana
Chavela	10537520827	Av. Sanchez Cerro – Santa Ana
Chicken y Grill	20649711027	Av. Sanchez Cerro – Santa Ana

Papos Restaurant	20157459539	Jr. Tallan – Santa Ana
Restaurant 24 horas	20782972062	Av. Vice – Santa Ana
La esquina del sabor	20586027686	Av. Sánchez Cerro – Santa Ana

Fuente: Empresas
Elaboración: Propia

Muestra

Según Hernández (2008), expresa que si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra.

Para la determinación de la muestra se utilizó el Software Epidat 4.2 (Programa para Análisis Epidemiológico de Datos), asumiendo para ello un nivel de confianza del 95,0 %; una proporción esperada de 50,0 %; así mismo un error de precisión del 5,0 % consideraciones que dieron como resultado que nuestra muestra analizada estuviera compuesta por 385 clientes que acuden a los restaurantes de la Urb. Santa Ana de la ciudad de Piura.

Datos:

Tamaño de la Población:	∞
Proporción Esperada:	50,0 %
Probabilidad de Error:	50.0 %
Nivel de Confianza:	95,0 %

Resultados:

Determinación de Muestra

Precisión (%)	Tamaño de la Muestra
5,000	385

Fuente: Epidat 4.2 (Programa para Análisis Epidemiológicos de Datos).

Diseño: Propio

Criterios de inclusión y exclusión de la muestra:

a. Criterios de Inclusión

- Personas mayores de 18 años hasta los 60 años.
- Personas con poder adquisitivo.
- Personas que viven en Piura.

b. Criterios de exclusión

- Personas no disponibles de tiempo.
- Personas que no frecuentan mucho los restaurantes
- Personas que no les gusta almorzar en restaurantes

Tipo de Muestreo

Para la presente investigación la selección de la muestra se realizó mediante muestreo

No - Probabilístico.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Escala de Medición	Metodología
C O M P E T I T I V I D A D	Porter define que la competitividad es el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital, tiene en cuenta los factores y elementos que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo. Porter (2008)	Factores de la competitividad	Calidad del Servicio	La dimensión “Factores de competitividad” se medirá con sus indicadores, “Calidad del Servicio”, “Tecnología” y “Oferta”. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con la escala Nominal y Ordinal.	Ordinal	Tipo de Investigación: Descriptiva Nivel de Investigación: Cuantitativo Diseño de la Investigación: No Experimental – Transversal Población: Infinita Muestra: 385 Clientes
			Tecnología		Nominal	
			Ofertas		Ordinal	
		Elementos de la competitividad	Precio	La dimensión “Elementos de competitividad” se medirá con sus indicadores, “Precio”, “Calidad” y “Políticas”. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con la escala Nominal y Ordinal.	Nominal	
			Calidad		Nominal	
			Política		Nominal	

C A L I D A D E A T E N C I Ó N A L C L I E N T E	Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, de tal manera que medirá que niveles de calidad lleguen a brindar solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará. Obteniendo beneficios por la calidad brindan. Deming. (2013)	Nivel de la calidad de atención al cliente	Atención al cliente	La dimensión “Nivel de calidad de atención al cliente” se medirá con sus indicadores, “Atención al cliente” e “Innovación”. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con la escala Nominal.	Ordinal		
					Nominal		
		Innovación	Nominal				
		Beneficios de la calidad de atención al cliente	Participación de los clientes		La dimensión “Beneficios de calidad de atención al cliente” se medirá con sus indicadores, “Participación de los clientes” y “Posicionamiento”. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del Cuestionario con la escala Nominal.		Nominal
			Posicionamiento				Ordinal
			Nominal				

4.4 Técnica e Instrumento

4.4.1 Técnicas

Se utilizó la técnica de la encuesta según Díaz (2016) define 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.

4.4.2 Instrumentos

Para el recojo de la información se utilizó el cuestionario validado a juicio de expertos (anexo 1) compuesto por 29 preguntas planteadas a clientes que acuden a los restaurantes de la Urb. Santa Ana de la ciudad de Piura. Para tal fin fue necesario el apoyo de personal que ayude a la aplicación del cuestionario ya que la muestra objeto de estudio significó un número razonable de encuestados lo que asegura una correcta representatividad.

Matriz del Instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº ITEMS	ITEMS	
1. COMPETITIVIDAD	Factores de la competitividad	1.1 Calidad del Servicio	1	¿Cómo calificaría Ud. el servicio que le brinda el restaurante?	
			2	¿Estaría usted de acuerdo que el restaurante realice festivales gastronómicos cada cierto tiempo para incentivar la competitividad entre ellas?	
			3	¿Los restaurantes de la Urb. Santa Ana prestan distintos servicios, que las hace	
			4	¿Usted frecuenta muy seguido a los restaurantes de esta zona?	
			5	¿Encuentra usted diferencia entre los restaurantes de la Urb. Santa Ana?	
			1.2 Tecnología	1	¿Qué opina sobre el nuevo avance de la tecnología aplicada en los restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura?
			1.3 Ofertas	1	¿Está satisfecho con las ofertas que brinda los restaurantes?
		2		¿Cree usted que el restaurante debe mejorar sus ofertas para atraer al cliente?	
		3		¿Se podría establecer competencia directa entre los restaurantes que actualmente hay en la Urb. Santa Ana?	
		Elementos de la competitividad	1.4 Precio	1	¿Está de acuerdo con los precios establecidos en el restaurante?
				2	¿Encuentra usted relación directa entre los precios que brindan los restaurantes de Santa Ana?
			1.5 Calidad	1	¿Está conforme con la calidad de los productos ofrecidos por el restaurante?
				2	¿Recomendaría a sus amistades que vayan a consumir a este restaurante?
			1.6 Política	1	¿Cree Usted que el restaurante debe tener un libro de reclamaciones?
		2		¿El personal que atiende está debidamente uniformado?	

2. CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Nivel de calidad de atención al cliente	2.1 Atención al cliente	<u>1</u>	¿El personal que atiende en el establecimiento es amable?	
			<u>2</u>	¿Se siente satisfecho con la atención que le brinda el personal del restaurante?	
			<u>3</u>	¿Los restaurantes de la zona de Santa Ana son higiénicos?	
			<u>4</u>	¿El restaurante siempre le extiende un comprobante de pago, por los productos que consume?	
		2.2 Innovación	1	¿Recomendaría usted algunos cambios que estén de acuerdo a la forma de presentación de los servicios que brinda el restaurante?	
			2	¿La infraestructura que presenta el restaurante es la más adecuada y cómoda para el cliente?	
		2.3 Participación de los clientes			
		Beneficios de calidad de atención al cliente		1	¿El horario de atención del restaurante es la más adecuada para sus necesidades?
				2	¿Está de acuerdo con la seguridad que brinda el restaurante durante el horario de atención?
				3	¿Frecuentemente con quien acude usted a estos establecimientos?
			4	¿Acostumbra usted a dejar propina a la persona que lo atiende durante su permanencia en el establecimiento?	
			5	¿Cuándo acude con movilidad propia, encuentra usted área de parqueo propio o alquilado?	
			6	¿Está de acuerdo que exista seguridad en el área de parqueo?	
			7	¿El restaurante de la Urb. Santa Ana, al cual usted acude, son responsables con el medio ambiente?	
	2.4 Posicionamiento				
			1	¿Todos los servicios que brinda el restaurante, satisfacen sus necesidades?	

4.5 Plan de Análisis

Por la naturaleza de la variable estudiada y el nivel de investigación se procedió a calcular tablas de frecuencia, acompañadas de porcentajes de las interrogantes planteadas; mediante el software Microsoft Excel presentando la información en gráficos y tablas.

4.6 Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO
“Caracterización de la Competitividad y Calidad de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura Año 2018”	¿Qué características tiene la competitividad y calidad de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Ana - Piura año 2018?	Determinar qué características de la competitividad y calidad de atención al cliente existen en las MYPE - rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura 2018	No se determina hipótesis porque es una Investigación Descriptiva.	I C O M P E T I T I V I D A D	Calidad del Servicio	E N C U S T I O N A R I O	C U E S T I O N A R I O
					Tecnología		
					Ofertas		
					Precio		
					Calidad		
					Política		

		O2: Conocer los elementos de la competitividad en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018.					
		O3: Determinar el nivel de calidad de atención al cliente en las MYPE que hay en el rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018.		2 C A L I D A D D E A T E N C I Ó N A L C L I E N T E	Atención al cliente	E N C U E S T A	C U E S T I O N A R I O
		O4: Identificar los beneficios de calidad de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018.			Innovación		
					Participación de los clientes		
					Posicionamiento		

4.7 Principios Éticos

El presente trabajo de Investigación se realizó con transparencia en la recopilación de datos mostrando la información sin manipulación, respetando el derecho de cada actor citando de manera adecuada con la norma APA. Habiendo confidencialidad en las respuestas de las encuestas aplicadas así misma honestidad al momento de realizar el análisis.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

5.1.1 Variable Competitividad

5.1.1.1 Objetivo Especifico N° 1

“Identificar los factores de la competitividad en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018”

TABLA 1
Servicio brindado

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	69	17,9 %
Bueno	212	55,1 %
Regular	104	27 %
Malo	0	0 %
TOTAL	385	100 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 1 denominada Servicio brindado se observa que el 55,1% consideran que si es bueno.

TABLA 2
Festivales Gastronómicos

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	385	100,0 %
NO	0	0,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 2 denominada Festivales gastronómicos se observa que el 100,0% considera que si están de acuerdo que realicen festivales.

TABLA 3
Diferenciación de los servicios

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	204	53,0 %
NO	181	47,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 3 denominada Diferenciación de los servicios se observa que el 53,0% considera que si se diferencian de los otros.

TABLA 4
Frecuentación

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	258	67,0 %
NO	127	33,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 4 denominada Frecuentación se observa que el 67,0% considera que si los frecuentan.

TABLA 5
Diferenciación

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	308	80,0 %
NO	77	20,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 5 denominada Diferenciación que existe en los restaurantes se observa que el 80,0% considera que si encuentran diferencias.

TABLA 6
Avance tecnológico

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	19	4,9 %
Bueno	273	71,1 %
Regular	92	24,0 %
Malo	0	0,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 6 denominada Avance tecnológico se observa que el 71,1% considera que si es bueno.

TABLA 7
Satisfacción de las ofertas

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	104	27,0 %
NO	281	73,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 7 denominada Satisfacción de las ofertas se observa que el 73,0% considera que no está satisfecho.

TABLA 8
Sugerencia de mejora en las ofertas

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	335	87,0 %
NO	50	13,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 8 denominada Sugerencia de mejora en las ofertas se observa que el 87,0% considera que si deben mejorar.

TABLA 9
Competencia directa

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	281	73,0 %
NO	104	27,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 9 denominada Competencia directa se observa que el 73,0% considera que si se podría establecer competencia directa.

5.1.1.2 Objetivo Especifico N° 2

“Conocer los elementos de la competitividad en las MYPE rubro
restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018”

TABLA 10
Opinión sobre los precios establecidos

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE ACUERDO	231	60,0 %
EN DESACUERDO	50	13,0 %
NO OPINA	77	20,0 %
DESCONOZCO	27	7,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 10 denominada Opinión sobre los precios establecidos se observa que el 60,0% considera que si está de acuerdo.

TABLA 11
Relación directa del precio

TEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	308	80,0 %
NO	77	20,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 11 denominada Relación directa del precio se observa que el 80,0% considera que si tienen relación directa.

TABLA 12
Conformidad de la calidad

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	358	93,0 %
NO	27	7,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 12 denominada Conformidad de la calidad se observa que el 93,0% considera que si están conformes.

TABLA 13
Recomendación a amistades

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	335	87,0 %
NO	50	13,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 13 denominada Recomendación a amistades se observa que el 87,0% considera que si recomendarían a sus amistades.

TABLA 14
Libro de reclamaciones

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	385	100,0 %
NO	0	0,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 14 denominada Libro de reclamaciones se observa que el 100,0% considera que si es importante.

TABLA 15
Personal debidamente uniformado

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	13,0 %
NO	335	87,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 15 denominada Personal debidamente uniformado se observa que el 87,0% considera que no.

5.1.1 Variable Calidad de atención al cliente

5.1.1.1 Objetivo Especifico N° 1

“Determinar el nivel de calidad de atención al cliente en las MYPE que hay en el rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018”

TABLA 16
Amabilidad del personal

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	358	93,0 %
ALGUNAS VECES	27	7,0 %
NUNCA	0	0,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 16 denominada amabilidad del personal se observa que el 93,0% considera que siempre muestran amabilidad.

TABLA 17
Satisfacción sobre la atención

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	335	87,0 %
NO	50	13,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

En la tabla 17 denominada Satisfacción sobre la atención se observa que el 87,0% considera que si se sienten satisfechos.

TABLA 18
Higiene

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	335	87,0 %
NO	50	13,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 18 denominada Higiene se observa que el 87,0% considera que si son higiénicos.

TABLA 19
Comprobante de pago

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	385	100,0 %
NO	0	0,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 19 denominada Comprobante de pago se observa que el 100,0% considera que si los entrega.

TABLA 20
Sugerencia en la presentación de los servicios e

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	385	100,0 %
NO	0	0,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 20 denominada Sugerencia en la presentación de los servicios se observa que el 100,0% considera que sí recomendarían.

TABLA 21
Infraestructura cómoda

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	370	96,0 %
NO	15	4,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 21 denominada Infraestructura cómoda se observa que el 96,0% considera que si es adecuada y cómoda.

5.1.1.2 Objetivo Especifico N° 2

“Identificar los beneficios de la calidad de atención al cliente en las
MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018”

TABLA 22
Horario de atención

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	385	100,0 %
NO	0	0,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 22 denominada Horario de atención se observa que el 100,0% considera que si es adecuado.

TABLA 23
Seguridad en el horario de atención

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	27	7,0 %
NO	358	93,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 23 denominada Seguridad en el horario de atención se observa que el 93,0% considero que no brindan seguridad.

TABLA 24
Personal con quien frecuentas

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMIGOS	154	40,0 %
FAMILIA	231	60,0 %
CLIENTES	0	0,0 %
SOLO	0	0,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 24 denominada Personal con quien frecuentas se observa que el 60,0% considera que frecuentan con su familia.

TABLA 25
Otorgar propina

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	104	27,0 %
NO	281	73,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 25 denominada Otorgar propina se observa que el 73,0% considera que no otorgan propina.

TABLA 26
Área de parqueo

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	308	80,0 %
NO	177	20,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 26 denominada Área de parqueo se observa que el 80,0% considera que si hay área de parqueo.

TABLA 27
Seguridad en el área de parqueo

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	385	100,0 %
NO	0	0,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 27 denominada Seguridad en el área de parqueo se observa que el 100,0% considera que si debe existir seguridad.

TABLA 28
Medio ambiente

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	204	53,0 %
NO	181	47,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 28 denominada Medio ambiente se observa que el 53,0% considera que si son responsables.

TABLA 29
Satisfacción de las necesidades

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	258	67,0 %
NO	127	33,0 %
TOTAL	385	100,0 %

Fuente: Resultados de la encuesta

En la tabla 29 denominada Satisfacción de las necesidades se observa que el 67,0% considera que si satisfacen sus necesidades.

5.2 Análisis de Resultados

5.2.1 Variable Competitividad

5.2.1.1 Objetivo Especifico N° 1

“Identificar los factores de la competitividad en las MYPE rubro
restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018”

En la tabla 1 denominada: “Servicio brindado” los encuestados respondieron de la siguiente forma, el 17,9 % considera que es excelente el servicio que les brinda, el 55,1 % asegura que es bueno, mientras que el 27,0 % opinaron que es regular el servicio que le brinda la MYPE, lo que se puede evidenciar en la tesis de Córtez, (2015), quien determino que la incidencia de las estrategias de calidad sirve como instrumento para el desarrollo de la competitividad de las micro y pequeñas empresas de la Ciudad de Trujillo, estas estrategias son utilizadas por las MYPE para elevar sus índices de calidad y ello contribuye a la competitividad.

Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto, además Ferraz (2014), señala que el servicio tiene que ser adecuado y de calidad frente a sus competidores, por lo tanto, las MYPE bajo estudio deben brindar un

excelente servicio a los consumidores para garantizar la fidelidad del cliente y logren competir en el mercado.

En la tabla 2 denominada: “Festivales gastronómicos” los encuestados opinaron en un 100% que si está de acuerdo que la MYPE realice festivales gastronómicos cada cierto tiempo para incentivar la competitividad entre ellas, además Meraz (2014) manifiesta que como parte de establecer acuerdos de cooperación que llevan a las empresas a realizar sinergias de colaboración, el completar parte de sus procesos de producción, acceso a nuevos mercados, realizar venta conjunta de productos, compartir maquinaria, asesoría técnica y el transporte para la distribución de los productos, realizar eventos como ferias y exposiciones de forma conjunta a través del cooperativismo inter empresarial, resultaron ser motivos de total importancia para las micro, pequeñas y medianas empresas . Ello se fundamenta en la teoría de Garcés (2014) quien define que el ser competitivo es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas.

Se basa, fundamentalmente, en la creciente y sistemática innovación e incorporación de conocimientos en la organización, para responder eficazmente a los desafíos y mantener sus ventajas comparativas. Por lo tanto, las MYPE bajo estudio deben realizar festivales gastronómicos para el incremento de los clientes y así genere una mayor rentabilidad.

En la tabla 3 denominada: “Diferenciación de los servicios” los encuestados consideran que el 53,0 % si encuentran diferencia en los servicios que brindan los

restaurantes mientras que el 47,0 % opina lo contrario, además Suluco (2016) indica que el factor de competitividad de mayor relevancia es la calidad de servicio y la imagen dado la permanente tecnología que generan las cubicherías además señala que la competitividad se caracteriza por su eficiencia, calidad, innovación en cuanto al kaizen se caracteriza por los estándares de calidad, mejora continua, mejora de resultados. Ello basado también en lo expresado por Nieto (2015) quien define que la Competitividad significa un beneficio sostenible para su negocio. Competitividad es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación.

Un valor entregado superior puede considerarse en términos del valor total ofrecido a un cliente menos el costo total al cliente. Por lo tanto, los dueños de los restaurantes deben innovar diferenciándose del resto para así día a día tener un buen posicionamiento.

En la tabla 4 denominada: “Frecuentación” se observa que el 67,0 % de los encuestados opinan que frecuentemente van a los restaurantes de la zona de Santa Ana, mientras que un 33,0 % opina lo contrario, además además Meraz(2014) concluyo en su tesis que la gran mayoría de las empresas afirmaron que los factores de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas son las tecnologías, la comunicación y la oferta de actividades, Villacís (2014), determino que cuando las personas que atienden y prestan el servicio tienen falta de interés, no tiene buen trato y disposición genera inconformidad y una imagen de la institución no favorable, lo cual reduce la frecuencia de visitas de los clientes.

Por lo tanto, las MYPE bajo estudio deben satisfacer las necesidades de los clientes, siendo competitivas en el mercado y así obtendrán mayor frecuencia en los restaurantes.

En la tabla 5 denominada: “Diferenciación” se observa que el 80,0 % de los encuestados opinan que, si hay diferencia entre los restaurantes de la Urb. Santa Ana, mientras que el 20,0 % opina lo contrario. Además, Bautista (2008) y Mañallch (2010) considera que dos elementos determinan realmente la competitividad, uno es el nivel microeconómico que incluye la capacidad de la empresa para captar el mercado diferenciándose de otras, la actitud de vender aquello que es producido y la capacidad para mantener o incrementar de forma sostenida otra MYPE para la atención de los clientes. Con respecto a ello Meraz (2014) indica que disminuir los costos de producción y mejorar la calidad de los productos, se perfilan como elementos de la competitividad para las MYPE.

Por lo tanto, las MYPE bajo estudio tienen que diferenciarse tanto en el producto como en el servicio que brindan logrando ser competitivos y obteniendo un buen posicionamiento así también logrando una buena acogida por la atención de calidad que ofrecen.

En la tabla 6 denominada: “Avance tecnológico” se observa que el 4,9 % de los encuestados opinan que es excelente, mientras que el 71,1 % considera que el nuevo avance tecnológico es bueno y el 24,0 % opina que es regular, lo que se puede evidenciar en la tesis de Peña (2016) considera que la capacitación a contribuido al aumento de conocimiento, desarrollo de habilidades, desarrollo de competencias así como el mejoramiento de actitudes y conductas, más de la mitad de trabajadores

consideran importante que el control de la enseñanza se debe realizar después de cada capacitación, todo lo anterior refuerza lo expresado por Vergara (2015) la competitividad se obtiene investigando y desarrollando nuevas tecnologías que deben ser aprovechadas por las empresas aplicándolas en los procesos productivos y comerciales.

Por lo tanto, las MYPE bajo estudio deben incorporar en cada uno de sus restaurantes los avances tecnológicos que hoy en día son cada vez más interesantes e importantes para ser competitivos en el mercado para que así brinden un excelente servicio y lograr una gran satisfacción del cliente.

En la tabla 7 denominada: “Satisfacción de las ofertas”; de los encuestados el 27,0 % consideran estar satisfechos con las ofertas, mientras que el 73,0 % opina lo contrario, además Peña (2016) indica que las principales características de la competitividad identificadas es la calidad, tanto de los productos ofrecidos como de la atención al cliente, el precio medio acorde con la competencia y la buena ubicación del establecimiento; asimismo se fundamenta en lo señalado por Michael E. Porter (2008) quien indica que la estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor, es decir, la esencia de la estrategia está en las actividades, en la decisión de realizarlas de manera diferente que los rivales.

Por lo tanto, las MYPE bajo estudio deben satisfacer con sus ofertas con creatividad e innovación al cliente para así aumentar el consumo.

En la tabla 8 denominada: “Sugerencia de mejora en las ofertas”, el 87,0 % manifiestan que los restaurantes deben mejorar sus ofertas, mientras el 13,0 % opina lo

contrario, además Arenas (2016) identificó que las estrategias de competitividad de las MYPE, son un precio accesible para los clientes y la buena sazón, recalcando nuevamente lo señalado por Michael E. Porter (2008) quien expresa que la estrategia competitiva consiste en elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor, es decir, la esencia de la estrategia está en las actividades, en la decisión de realizarlas de manera diferente que los rivales.

Por lo tanto, para aumentar el consumo debe mejorar e innovar las ofertas para los clientes.

En la tabla 9 denominada: “Competencia directa” se observa que el 73,0 % de los encuestados opinan que si se puede establecer competencia directa en los restaurantes de Santa Ana, mientras que un 27,0 % opina lo contrario, además Arenas (2016) en su tesis concluye con respecto a la satisfacción del cliente de las MYPE, los clientes se encuentran satisfechos dado que existe buena atención con el servicio que las MYPE les brindan, puesto que estas le ofrecen una buena sazón y hay una buena atención por parte de los trabajadores, el tiempo de espera no es muy largo, el ambiente es agradable, así mismo la limpieza del local es adecuada. Soto (2013) manifiesta que son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Por lo tanto, las MYPE bajo estudio tienen que innovar en producto como es servicio obteniendo una gran diferenciación con su competencia.

5.2.1.2 Objetivo Especifico N° 2

“Conocer los elementos de la competitividad en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018”

En la tabla 10 denominada: “Opinión sobre los precios establecidos” se observa que el 60,0 % de los encuestados están de acuerdo con los precios establecidos por los restaurantes, el 13,0 % está en desacuerdo, mientras que el 20,0 % no opina y el 7,0 % desconoce, para concatenar ello se debe mencionar a los hallazgos de Arenas (2016) quien identificó que las estrategias de competitividad de las MYPE, en su conjunto es establecer un precio accesible para los clientes y la buena sazón; es decir establecer la utilidad esperada pero brindando un producto de acuerdo a las exigencias del cliente y refuerza lo señalado por Ferraz y colaboradores (2014) quienes sostienen que un sector es competitivo si una proporción alta de valor de producción se origina de empresas que son y deben presentar cuatro elementos: (a) Ventajas en materia de costos (b) Diferenciación de producto (c) Capacidad de respuesta (d) Las empresas difusoras de progreso técnico.

Por lo tanto, las MYPE bajo estudio deben bajar sus precios para aumentar el consumo de los clientes ya que hoy en día la competencia es más rigurosa.

En la tabla 11 denominada: “Relación directa del precio” los encuestados respondieron en un 80,0 % que si encuentran relación directa en el precio, producto y servicios en los restaurantes de la Urb. Santa Ana, mientras que el 20,0 % opinó lo contrario, además Arias (2011) considera que son las empresas que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades brindando un buen precio y servicio a los grupos de clientes, debemos también volver a señalar los hallazgos de Arenas (2016)

quien identificó que las estrategias de competitividad de las MYPE, en su conjunto es establecer un precio accesible para los clientes y la buena sazón.

Po lo tanto las MYPE bajo estudio deben diferenciarse de su competencia tanto en producto, servicios y precios ya que el consumidor busca un buen producto y/o servicio a un precio accesible.

En la tabla 12 denominada: “Conformidad de la calidad” se observa que el 93,0 % de los encuestados si están conformes con la calidad de los productos que son ofrecidos en los restaurantes, mientras que un 7,0 % opina lo contrario.

Contrastando ello con lo establecido por Peña (2016), concluyo que las principales características de los elementos de la competitividad se identifican a la calidad, tanto de los productos ofrecidos como de la atención al cliente, el precio medio acorde con la competencia y la buena ubicación del establecimiento y reforzando lo expresado por López (2008), quien señala que la calidad es el grado o nivel de excelencia, es una medida de lo bueno de un producto o servicio.

Po lo tanto las MYPE bajo estudio deben brindar un producto y/o servicio de calidad para cumplir con las expectativas de los consumidores.

En la tabla 13 denominada: “Recomendación a amistades” se observa que el 87,0 % de los encuestados opina que recomendaría a sus amistades que acudan a estos establecimientos, mientras que el 13,0 % opina lo contrario, además Ríos (2015) destaca que la gestión de recursos humanos mejora la Calidad de Servicio y considera a la competitividad como la capacidad que tiene una organización de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve, es decir, que sus clientes tengan una confianza en los

restaurantes y recomienden a sus amistades y refuerza lo señalado por López (2014) quien sostiene que el logro de la calidad externa requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad con el cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado.

Por lo tanto, para poder recomendar a nuestras amistades un restaurante se debe tener en cuenta que hayan sido muy bien atendidos siguiendo del buen servicio y producto de calidad que les hayan ofrecido, si salieron satisfechos y cubrieron sus expectativas por consecuencia será recomendado a sus amistades y familiares, beneficiando al restaurante.

En la tabla 14 denominada: “Libro de reclamaciones”, se observa que el 100,0 % de los encuestados opina que todo restaurante debe llevar un libro de reclamaciones, además Krapfel (2013) señala que es el plan de acción de un consumidor en respuesta a una experiencia insatisfactoria, lo que se puede evidenciar es que Cajo & Vásquez (2016), señalan que la empatía es la dimensión más resaltante para los clientes ello en base a los servicios que ofrecen además afirman que es un conjunto de respuestas comportamentales y no comportamentales que implican una comunicación negativa que es consecuencia de la insatisfacción percibida al momento de hacer una compra.

Por lo tanto, las MYPE bajo estudio deben tener un libro de reclamaciones para un mejor funcionamiento, satisfacción y control tanto de sus consumidores como de los restaurantes.

En la tabla 15 denominada: “Personal debidamente uniformado” se observa que el 87,0 % de los encuestados manifiestan que el personal no está debidamente uniformado en los restaurantes mientras que el 13,0 % opina lo contrario. Asimismo

Ríos (2015) destaca que la gestión de recursos humanos mejora la Calidad de Servicio, además en su investigación también se concluye que el uniforme produce ciertos sentimientos y comportamientos en aquel que lo viste y en aquellos que lo ven desde fuera. Puede producir rechazo, admiración, disciplina, concentración, seguridad, falta de iniciativa, depende de la percepción del observador. De todos modos, está claro que los uniformes nunca pasan desapercibidos en nuestra sociedad. Es verdad, el uniforme es ropa. Pero es una ropa con personalidad propia que se utiliza en toda organización. Estos resultados tienen concordancia con Abc (2015) quien define a la gestión de calidad como aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad.

Por lo tanto, las MYPE bajo estudio para obtener una mayor admiración por los consumidores deben establecer como una de las políticas internas el uso obligatorio de uniforme ya que identifica tanto al restaurante y le da un toque de originalidad y formalidad.

5.2.1 Variable Calidad de atención al cliente

5.2.1.1 Objetivo Especifico N° 1

“Determinar el nivel de calidad de atención al cliente en las MYPE que hay en el rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018”

En la tabla 16 denominada: “Amabilidad del personal” se observa que el 93,0 % de los encuestados manifiestan que el personal que los atiende en el establecimiento si es amable, por otro lado, el 7,0 % opina lo contrario.

Además Rios (2015) Se concluyó respecto a los niveles de calidad de servicio en el restaurante del distrito de Huamachuco es el factor de trato, amabilidad y rapidez (atención). No obstante contar con empleados de amplia disponibilidad al servicio, capaces de generar no sólo respuestas rápidas y atentas, sino también deben inspirar seguridad a los clientes. Ello refuerza lo expresado por Dávila (2014) quien indica que la importancia de la calidad se traduce como los niveles obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes.

Por lo tanto, las MYPE bajo estudio deben satisfacer a los consumidores desde la llegada al establecimiento mostrando buenos modales y amable para que así los clientes se sientan cómodos y satisfechos logrando que en otra ocasión regresen.

En la tabla 17 denominada: “Satisfacción sobre la atención” se observa que el 87,0 % de los encuestados les satisface la atención del personal del restaurante, mientras que el 13,0 % opina lo contrario, lo que se puede evidenciar en la tesis de Díaz (2013) que en el mundo globalizado de hoy en día, la gestión de la calidad es el secreto y la clave para que las empresas sean competitivas y se sitúen en primera línea en el

mercado. Por ello, las organizaciones deben desarrollar, diseñar, producir y asistir un servicio o producto de calidad, lo más económico y útil posible, y siempre satisfactorio para el consumidor. Para ello podemos establecer relación por lo encontrado por Coronel (2016) indica que existe relación significativa entre calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente y reforzarlo con los hallazgos de Cajo & Vásquez (2016), señalan que la empatía es la dimensión más resaltante para los clientes.

En la tabla 18 denominada: “Higiene” se observa que el 87,0 % de los encuestados opinan que, las condiciones de higiene de los restaurantes de la Urb. Santa Ana es la adecuada, mientras que el 13,0 % opina lo contrario. Además, Tacunan (2016) describe gracias al modelo SERVPERF a los Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, y todas ellas han sido evaluadas en el presente estudio demostrándose que existe deficiencias en la calidad del servicio, como las principales características de la calidad de servicio ello con Cruz (2015) indica que los lineamientos para elevar la calidad son los siguientes: (a) Recibirlo bien, (b) Desarrolle una actitud amistosa, (c) Estar pendiente del cliente, (d) Comunicar el mensaje, (e) Tratar al cliente con el respeto y la importancia que merece, (f) Mantener la relación fresca con el cliente, (g) Tiempo de atención eficiente.

Por lo tanto, las MYPE bajo estudio deben mantener una higiene diaria para evitar enfermedades, así también deben tener al día sus licencias de seguridad y salud para así mantener una gran calidad que los representa.

En la tabla 19 denominada: “Comprobante de pago” se observa que el 100,0 % de los encuestados reciben su comprobante de pago por su consumo en las MYPE, además Coronel (2016) indica que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado

de satisfacción del cliente y considera que los comprobantes de pago es la denominación que se le asigna a los documentos que sustentan las operaciones comerciales que realizan las empresas en el desarrollo de su actividad, estos comprobantes de pago se registran en los libros de contabilidad. Ello se puede fundamentar en el uso de tecnología y podemos citar a lo expresado por Vergara (2015) quien indica que la competitividad se obtiene investigando y desarrollando nuevas tecnologías que deben ser aprovechadas por las empresas aplicándolas en los procesos productivos y comerciales.

En la tabla 20 denominada: “Sugerencia en la presentación de los servicios” se observa que el 100,0 % de los encuestados recomendarían algunos cambios que estén de acuerdo a la forma de presentación de los servicios que brindan las MYPE, además Ríos (2015), destaca que la gestión de recursos humanos mejora la calidad de servicio son el factor de trato, amabilidad y rapidez (atención). Ello refuerza lo señalado por Michael E. Porter (2013) quien precisa que la estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor, es decir, la esencia de la estrategia está en las actividades, en la decisión de realizarlas de manera diferente que los rivales.

En la tablas 21 denominada: “Infraestructura cómoda” se observa que el 96,1 % de los encuestados opina que La infraestructura que presenta esta MYPE, si es la más adecuada y cómoda para el cliente, mientras que el 3,9 % opina lo contrario. Además, Tacunan (2016) quien describe gracias al modelo SERVPERF a los Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, y todas ellas han sido evaluadas en el presente estudio demostrándose que existe deficiencias en la calidad del servicio, como las principales características de la calidad de servicio y lo señalado por

Bonilla (2014), quien estableció que la mayoría de los clientes consideran que la calidad de la materia prima se refleja en el producto terminado, pero ello no se está utilizando de una adecuada manera, siendo así que no se está satisfaciendo las necesidades de los clientes. Aunado con lo que señala Chiavenato (2015), señala que dentro de las ventajas competitivas debe estar la elaboración del producto con la más alta lo mencionado por Chiavenato.

Por lo tanto, las MYPE bajo estudio deben tener una adecuada y cómoda infraestructura, que sea satisfactoria para el cliente así obtendrán más utilidades.

5.5.2.2 Objetivo Especifico N° 2

“Identificar los beneficios de calidad de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018”

En la tabla 22 denominada: “Horario de atención” se observa que el 100,0 % de los encuestados están satisfechos con el horario de atención de los Restaurantes, además Además Rios (2015), concluye que los factores de calidad de servicio son el factor de trato, amabilidad y rapidez (atención) y también menciona que una empresa es de Calidad si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento del mercado donde funciona, es decir adaptarse a los horarios que los clientes necesitan. Ello fundamentado en lo que indica Garcés (2014) quien define que el ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados.

En la tabla 23 denominada: “Seguridad del el horario de atención” se observa que el 93,0 % de los encuestados no se siente satisfecho con la seguridad durante el horario

de atención en las MYPE, además se debe señalar a Tacunan (2016) describe gracias al modelo SERVPERF a los Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, y todas ellas han sido evaluadas en el presente estudio demostrándose que existe deficiencias en la calidad del servicio, como las principales características de la calidad de servicio, como las principales características de la calidad de servicio y todo ello refuerza lo expresado por López (2014) quien indica que la calidad corresponde al mejoramiento de la operación interna de una empresa. Por consiguiente, el propósito de calidad es proporcionarle al cliente una oferta apropiada con procesos controlados y al mismo tiempo garantizar que esta mejora no se traduzca en costos adicionales.

En la tabla 24 denominada: “Personal con quien frecuenta” se observa que el 60,0 % de los encuestados frecuentan los restaurantes acompañados de sus familias, mientras un 40,0 % frecuentan con amigos, además Villacís (2014), determino que cuando las personas que atienden y prestan el servicio tienen falta de interés, no tienen buen trato y disposición genera inconformidad y una imagen de la institución no favorable, lo cual reduce la frecuencia de visitas de los clientes. Ello refuerza lo planteado por Garcés (2014) quien define que el ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados.

En la tabla 25 denominada: “Otorgar propina” se observa que el 73,0 % de los encuestados no otorgan propina a las personas que los atienden durante su permanencia en el restaurante, mientras el 27,0 % opinan lo contrario, además Rios (2015) concluye que los factores de calidad de servicio son el factor de trato, amabilidad y rapidez

(atención) y Cruz (2015) indica que los lineamientos para elevar la calidad son los siguientes: (a) Recibirlo bien, (b) Desarrolle una actitud amistosa, (c) Estar pendiente del cliente, (d) Comunicar el mensaje, (e) Tratar al cliente con el respeto y la importancia que merece, (f) Mantener la relación fresca con el cliente, (g) Tiempo de atención eficiente, ello permite que un cliente satisfecho recompense al actor de este servicio.

También se debe cobrar por el servicio prestado, ya que la finalidad de este tipo de lugares no solo consiste en ofrecer Productos, sino también atención y servicio a los clientes que visitan el establecimiento.

En la tabla 26 denominada: “Área de parqueo” se observa que el 80,0 % de los encuestados si encuentran área de parqueo propio o alquilado, mientras que el 20,0 % opinaron lo contrario, además Cruz (2015) indica que los lineamientos para elevar la calidad son los siguientes: (a) Recibirlo bien, (b) Desarrolle una actitud amistosa, (c) Estar pendiente del cliente, (d) Comunicar el mensaje, (e) Tratar al cliente con el respeto y la importancia que merece, (f) Mantener la relación fresca con el cliente, (g) Tiempo de atención eficiente. Ello en concordancia con Vergara (2015) Es importante la innovación destinada a una competitividad exterior, a un mercado saturado y que cada vez es más completo en su cualificación y también en su servicio.

Por lo tanto, las MYPE bajo estudio deben de tener un área de parqueo para tener una mejor acogida de los consumidores y así permanezcan en el establecimiento más cómodos y tranquilos.

En la tabla 27 denominada: “Seguridad en el área de parqueo” se observa que el 100,0 % de los encuestados están de acuerdo que exista seguridad en el área de parqueo, teniendo similitudes a lo señalado por Tacunan (2016) quien identifica gracias al modelo

SERVPERF a los Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, deficiencias en la calidad del servicio. Ello tiene base en lo expresado Para Michael E. Porter (2013) la estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor, es decir, la esencia de la estrategia está en las actividades, en la decisión de realizarlas de manera diferente que los rivales.

En la tabla 28 denominada: “Medio ambiente” se observa que el 53% de los encuestados opinan que los restaurantes de la Urb. Santa Ana, si, son responsables con el medio ambiente, mientras que el 47% opinan lo contrario, además Torres (2017) indica que el cumplimiento legal no se toma en cuenta en la evaluación de aspectos ambientales significativos, ello en concordancia con lo expresado por Abc (2015) quienes indican que la gestión de calidad es aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma.

Por lo tanto, las MYPE bajo estudio tienen que contribuir con el pago de impuestos, demostrando ser responsables y así manteniendo de calidad de todos los aspectos.

En la tabla 29 denominada: “Satisfacción de las necesidades” se observa que el 67,0 % de los encuestados se sienten satisfechos con los servicios que les brinda el restaurante, en cambio un 33,0 % opina lo contrario. Además, Arenas (2016) en su tesis concluyo con respecto a la satisfacción del cliente de las MYPE, los clientes se encuentran satisfechos dado que existe buena atención con el servicio que las MYPE les brindan, puesto que estas le ofrecen una buena sazón y hay una buena atención por parte

de los trabajadores, el tiempo de espera no es muy largo, el ambiente es agradable, así mismo la limpieza del local es adecuada.

Referente a ello Coello (2008) define a la calidad como las formas de gestionar la calidad han ido evolucionando progresivamente. Esta evolución está basada en la forma de conseguir la mejor calidad de los productos y servicios, satisfaciendo las necesidades.

Por lo tanto, las MYPE bajo estudio deben de seguir satisfaciendo las necesidades del cliente de tal manera que sobre pase sus expectativas.

VI. CONCLUSIONES

Con relación a los factores de la competitividad, la calidad del servicio se da a través de la frecuencia a los restaurantes, la diferenciación que existe entre los restaurantes del mismo modo la tecnología es buena por la flexibilidad en el cambio y además las ofertas que brindan para estar siempre mejor que la competencia.

En los elementos de la competitividad interviene el precio en la cual se encuentra relación directa con la competencia, los clientes si están de acuerdo con lo establecido; en relación con la calidad se determina que si brindan un producto y servicio de calidad y de esta manera recomienda a sus amistades que lo frecuenten, con respecto a las políticas se determinó que se deben respetar las políticas establecidas en cada empresa que debe tener un libro de reclamaciones así como el adecuado uso de uniforme.

Con relación al nivel de calidad de atención al cliente, con respecto a la atención del cliente se encontró que los clientes en su mayoría consideran que son tratados con amabilidad, son atendidos efectivamente en el tiempo de espera así mismo brindando un ambiente higiénico. En lo referente al nivel de innovación de los restaurantes, se determina que tiene una adecuada y cómoda infraestructura.

Con respecto a los beneficios de calidad de atención al cliente, en la participación de los clientes se determina el adecuado horario de atención, existencia del área de parqueo y la contribución con el medio ambiente, con relación al posicionamiento gracias al producto y servicio de calidad se satisface las necesidades del cliente y se obtiene un desempeño óptimo lo que ayuda a elevar los beneficios en esta variable.

Finalmente como conclusión principal de la investigación se debe mencionar que la competitividad de los restaurantes se caracteriza por la eficiencia alcanzada, los adecuados niveles de calidad de servicio y los índices apropiados de tecnología.

Con relación a la calidad de atención al cliente, esta se caracteriza por la buena atención al cliente, los altos niveles de satisfacción en los clientes y sobre todo los productos y servicios de calidad brindados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar, V. (2014). Auditoría de calidad para el servicio portal Experess Mail en la sucursal Carchi de la empresa pública de correos del Ecuador. Recuperado de <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/1760>
- Ambrosio. (2015). Competitividad en el sector turismo en Colombia en línea.
- Arenas, A. (2016). “Caracterización de la satisfacción del cliente y Beneficios de la calidad de las MYPE del rubro Restaurantes de la Arena, 2016”
- Arias. (2014). “Caracterización del financiamiento y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios -rubro restaurantes de comidas criollas, del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, departamento de Lima - período 2013-2014”
- Bergochea, V. (2014). Competitividad Empresarial: Un nuevo concepto. Disponible en: http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto
- Blanco (2014). “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo Taurino”. Universidad Javeriana - Bogotá
- Bonilla, M. (2014). “El Sistema de Manufactura y su efecto en la Calidad de los Productos del rubro Restaurantes”. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/6585>
- Cajo, R., & Vásquez, M. (2016). Satisfacción del cliente en la licorería Lounge Take It de la ciudad de Chiclayo, 2015. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - USAT. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/670>

- Camisón Zornoza, C., Boronat Navarro, M., Villar López, A., & Puig Denia, A. (2015).
Sistemas de gestión de la calidad y desempeño: importancia de las prácticas de
gestión del conocimiento y de I+ D.
- Coello (2013) Caracterización de la competitividad y la rentabilidad en las MYPE del
sector comercio - rubro restaurantes de la ciudad de nuevo Chimbote, año 2014.
Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración.
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Consellería de Sanidade, Xunta de Galicia, España Organización Panamericana de la
Salud (OPS-OMS), Universidad CES, Colombia, (2016). Epidat: Programa para
Análisis Epidemiológico de Datos. (Versión 4.1). Recuperado de
<http://www.sergas.es/Saude-publica/EPIDAT>
- Coronel Arce, C. S. (2016). “Calidad de servicio y beneficios de calidad en el cliente en
el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016”
- Córtez, S. (2015). Estrategias de calidad como instrumento para el desarrollo de la
competitividad de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Trujillo.
Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4809>
- Cruz Atamari, R. (2015). “La calidad del servicio y su incidencia en el nivel de calidad
del restaurante la huerta- Puno, periodo 2015”
- Díaz Rada, V. D. (2016). Manual de trabajo de campo de la encuesta:(presencial y
telefónica) (Vol. 36). CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas.

- Espinosa, E. (2015). La competitividad del sistema agroalimentario localizado productor de quesos tradicionales. Tesis doctoral de la Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: <http://www.eumed.net/tesis/2015/eea/index.htm>.
- Ferraz, JC., Kupjer, D. y Looty, M. (2004). Competitividad Industrial en Brasil. 10 años después de la liberalización. *Revista de la CEPAL*. 82: 91-119
- Fleitman, J. 2014. Evaluación integral para implantar modelos de calidad. Editorial Pax México. México. 432 pp.
- Gonzales. (2015) Modelo de gestión de calidad. 8ª Edición, Editorial Prentice Hall. Chile
- Haidar. (2013). Impact of Business Regulatory Reforms on Economic Growth. *Journal of the Japanese and International Economies*, Elsevier, 285307.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2015). Metodología de la Investigación. 2014. La Habana: Félix Varela, 475.
- Hernández, S. (2015) Creación de una estrategia de calidad en el servicio aplicado a un hospital pequeño. web de la Universidad de Las Américas: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/aceves_o_e/resumen.html
- Ipanaque, M. N. S. (2015). Calidad del servicio al cliente en el restaurante la lomita tambogrande 2015.
- Ivancevich, J. M., Lorenzi, P., Skinner, S. J. y Crosby P. B. (2014). "Gestión. Calidad y Competitividad". Primera Edición en español. España: McGraw – Hill Interamericana.
- JURAN, C. (2014). CALIDAD TURÍSTICA. Madrid-España. Segunda.
- Kotler, P. (2013). Dirección de Marketing. México DF: Pearson Educación

Lefcovich, Mauricio (2013). Ahorro de espacio mediante el Kaizen. Consultado el 29 de septiembre de 2014 en <http://portalcalidad.com>

Ley, 27671. (s. f.). Ley de Jornada de Trabajo, Horario y Trabajo en Sobretiempo. Recuperado de http://www.mintra.gob.pe/contenidos/legislacion/dispositivos_legales/ley_27671.htm

Ley, 29381. (s. f.). Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/09496564C1D007960525817100783458/\\$FILE/Ley+Organizaci%C3%B3n+y+Funciones+del+Ministerios+de+Trab+Ley+N%C2%B0+29381.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/09496564C1D007960525817100783458/$FILE/Ley+Organizaci%C3%B3n+y+Funciones+del+Ministerios+de+Trab+Ley+N%C2%B0+29381.pdf)

Ley, 713. (s. f.). Decreto legislativo no 713. Consolidan la legislación sobre descansos remunerados de los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada. Recuperado de <http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/D.Leg.%20713%20-%202014-11-91.pdf>

Ley, N. 29783 (2014). Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo.

López. (2014) Calidad, 8ª Edición, Editorial Prentice Hall, México.

Martínez. (2006). Estadística básica aplicada 3era edición. Bogota. ECOE

Martínez (2015). “Atención al cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce - Universidad Nacional De Piura.

Méndez Álvarez, C. (2006). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Editorial Limusa.

- Meraz Ruíz, L. (2014). Factores de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas restauranteras del valle de Guadalupe, en baja california, México
Director: Sonia Maldonado. Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada BC.
- Mejía. (2016). Factores para la competitividad de la industria restaurantera en Tijuana B.C., México
- Millones Zagal, P. (2013). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado.
- MINTRA, P. I. D. L. L. (2013). N29783, Ley de seguridad y salud en el trabajo. Decreto Supremo N-005-2013-TR [Ref. 06 de junio 2013] disponible en web:
http://www.mintra.gob.pe/LGT/ley_seguridad_salud_trabajo.pdf.
- Norma, I. S. O. (2000). 9000: 2015 “Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario”. AENOR, Madrid.
- Palella y Martins (2015) en su libro, Marco Metodológico
- Peña Lizano, M. (2016). “Caracterización de la capacitación y los elementos de la competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016”
- Porter (2015). Importancia de la Competitividad Empresarial y Profesional para lograr el éxito. Recuperado el, 20, 11-15.
- Revelo Burbano, J. (2018). Estrategia de gestión turística para el desarrollo y competitividad de la industria turística de la isla Isabela, provincia de galápagos.
Recuperado de <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/8739>
- Reyes. (2014). Administración Estratégica Y Competitividad Agrícola.

- Ríos, M. (2015). "Gestión de recursos Humanos, Para mejorar el nivel de calidad de Servicio en una empresa restaurantera - Ciudad de Huamachuco: 2014" Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2028>
- Rodríguez. (2005) metodología de la investigación 1era edición. México: universidad Juarez autonoma de tabasco.
- Santamaría, S. (2015). Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la financiera Crediscotia SA, Piura - 2015. Universidad Nacional de Piura. Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/350>
- Suluco, L. (2016). Caracterización de la competitividad y el kaizen en las MYPE rubro restaurantes, de la urbanización los rosales–Piura, año 2016.
- Tacunan. (2016). Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014.
- Tamayo, M. (2015). El proceso de la Investigación Científica.
- Torres, G. (2017). Diagnóstico preliminar para la implementación de un sistema de gestión ambiental con base en la norma ISO 14001:2004, para el mejoramiento de la competitividad en Caruso Amazon S.A.C. Iquitos, 2016. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Recuperado de <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/4860>
- Villacís, A. (2014). "Nivel de la Atención al Cliente y satisfacción en el restaurante central de Ambato" Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/huandlle/123456789/7726>

ANEXOS

ANEXO 1

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

(Aplicado a los clientes de los Restaurantes)



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Escuela Profesional de Administración

Cuestionario aplicado a los clientes de la MYPE

Buen día, el presente cuestionario tiene como finalidad recabar información de la MYPE, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DE ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LA URB. SANTA
ANA - PIURA AÑO 2018**

Señale con una "X" la alternativa que crea conveniente y responda a todas las preguntas en forma concreta y veraz, la información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le Agradece anticipadamente su apoyo y su tiempo.

- 1. ¿Cómo calificaría Ud. el servicio que le brinda el restaurante?**
 - a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo

- 2. ¿Estaría usted de acuerdo que el restaurante realice festivales gastronómicos cada cierto tiempo para incentivar la competitividad entre ellas?**
 - a) Si
 - b) No

- 3. ¿Los restaurantes de la Urb. Santa Ana prestan distintos servicios, que las hace diferente de otros?**
 - a) Si
 - b) No

- 4. ¿Usted frecuenta muy seguido a los restaurantes de esta zona?**
a) Si
b) No
- 5. ¿Encuentra usted diferencia entre los restaurantes de la Urb. Santa Ana?**
a) Si
b) No
- 6. ¿Qué opina sobre el nuevo avance de la tecnología aplicada en los restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura?**
a) Excelente
b) Bueno
c) Regular
d) Malo
- 7. ¿Está satisfecho con las ofertas que brindan los restaurantes?**
a) Si
b) No
- 8. ¿Cree usted que el restaurante debe mejorar sus ofertas para atraer al cliente?**
a) Si
b) No
- 9. ¿Se podría establecer competencia directa entre los restaurantes que actualmente hay en la Urb. Santa Ana?**
a) Si
b) No
- 10. ¿Está de acuerdo con los precios establecidos en el restaurante?**
a) De acuerdo
b) En desacuerdo
c) No opina
d) Desconozco
- 11. ¿Encuentra usted relación directa entre los precios que brindan los restaurantes de Santa Ana?**
a) Si
b) No
- 12. ¿Está conforme con la calidad de los productos ofrecidos por el restaurante?**
a) Si

b) No

13. ¿Recomendaría a sus amistades que vayan a consumir a este restaurante?

- a) Si
- b) No

14. ¿Cree Usted que el restaurante debe tener un libro de reclamaciones?

- a) Si
- b) No

15. ¿El personal que atiende está debidamente uniformado?

- a) Si
- b) No

16. ¿El personal que atiende en el establecimiento es amable?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Nunca

17. ¿Se siente satisfecho con la atención que le brinda el personal del restaurante?

- a) Si
- b) No

18. ¿Los restaurantes de la zona de Santa Ana son higiénicos?

- a) Si
- b) No

19. ¿El restaurante siempre le extiende un comprobante de pago, por los productos que consume?

- a) Si
- b) No

20. ¿Recomendaría usted algunos cambios que estén de acuerdo a la forma de presentación de los servicios que brinda el restaurante?

- c) Si
- d) No

21. ¿La infraestructura que presenta el restaurante es la más adecuada y cómoda para el cliente?

- a) Si
- b) No

- 22. ¿El horario de atención del restaurante es la más adecuada para sus necesidades?**
- a) Si
 - b) No
- 23. ¿Está de acuerdo con la seguridad que brinda el restaurante durante el horario de atención?**
- a) Si
 - b) No
- 24. ¿Frecuentemente con quien acude usted a estos establecimientos?**
- a) Con amigos
 - b) Con familia
 - c) Con otros clientes
 - d) Solo
- 25. ¿Acostumbra usted a dejar propina a la persona que lo atiende durante su permanencia en el establecimiento?**
- a) Si
 - b) No
- 26. ¿Cuándo acude con movilidad propia, encuentra usted área de parqueo propio o alquilado?**
- a) Si
 - b) No
- 27. ¿Está de acuerdo que exista seguridad en el área de parqueo?**
- a) Si
 - b) No
- 28. ¿El restaurante de la Urb. Santa Ana, al cual usted acude, son responsables con el medio ambiente?**
- a) Si
 - b) No
- 29. ¿Todos los servicios que brinda el restaurante, satisfacen sus necesidades?**
- a) Si
 - b) No

ANEXO 2

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fernando Suárez Carrasco, identificado con DNI
02616283, MAGÍSTER EN
Administración;

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Un Cuestionario , elaborado por Karool Alexandra Valdiviezo Robledo , a los efectos de su aplicación a los elementos de la muestra seleccionada para el trabajo de investigación: “CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LA URB. SANTA ANA - 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, Agosto del 2018


Mg. Fernando Suárez Carrasco E.
CLAD: 05461

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la Competitividad	Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, sesgado?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
		Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Cómo calificaría Ud. el servicio que le brinda el restaurante?	a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Estaría usted de acuerdo que el restaurante realice festivales gastronómicos cada cierto tiempo para incentivar la competitividad entre ellas?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Los restaurantes de la Urb. Santa Ana prestan distintos servicios, que las hace diferente de otros?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Usted frecuenta muy seguido a los restaurantes de esta zona?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Encuentra usted diferencia entre los restaurantes de la Urb. Santa Ana?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿Qué opina sobre el nuevo avance de la tecnología aplicada en los restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura?	a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Está satisfecho con las ofertas que brindan los restaurantes?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Cree usted que el restaurante debe mejorar sus ofertas para atraer al cliente?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Se podría establecer competencia directa entre los restaurantes que actualmente hay en la Urb. Santa Ana?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿Está de acuerdo con los precios establecidos en el restaurante?	a) De acuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) Desconozco	X			X		X	Si () No (X)
11. ¿Encuentra usted relación directa entre los precios que brindan los restaurantes de Santa Ana?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
12. ¿Está conforme con la calidad de los productos ofrecidos por el restaurante?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
13. ¿Recomendaría a sus amistades que vayan a consumir a este restaurante?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
14. ¿Cree Usted que el restaurante debe tener un libro de reclamaciones?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
15. ¿El personal que atiende está debidamente uniformado?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!


 Lic. Fernando Estévez Galvarro Jr.
 C.I.A. 025661

Ítems relacionados con la Calidad	Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, apurcescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
		Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿El personal que atiende en el establecimiento es amable?	a) Siempre b) Algunas veces c) Nunca	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Se siente satisfecho con la atención que le brinda el personal del restaurante?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Los restaurantes de la zona de Santa Ana son higiénicos?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿El restaurante siempre le extiende un comprobante de pago, por los productos que consume?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Recomendaría usted algunos cambios que estén de acuerdo a la forma de presentación de los servicios que brinda el restaurante?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿La infraestructura que presenta el restaurante es la más adecuada y cómoda para el cliente?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿El horario de atención del restaurante es la más adecuada para sus necesidades?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Está de acuerdo con la seguridad que brinda el restaurante durante el horario de atención?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Frecuentemente con quien acude usted a estos establecimientos?	a) Con amigos b) Con familia c) Con otros clientes d) Solo	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿Acostumbra usted a dejar propina a la persona que lo atiende durante su permanencia en el establecimiento?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
11. ¿Cuándo acude con movilidad propia, encuentra usted área de parqueo propio o alquilado?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
12. ¿Está de acuerdo que exista seguridad en el área de parqueo?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
13. ¿El restaurante de la Urra Santa Ana, al cual usted acude son responsables con el medio ambiente?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
14. ¿Todos los servicios que brinda el restaurante, satisfacen sus necesidades?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!

J. L. L.
 A/c. El Estado Civil, Contraseco Dr.
 CLAD: 03461

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alfredo Valdiviezo Valdiviezo, identificado con DNI 05642997, MAGÍSTER EN Administración y dirección de empresas: Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Un Cuestionario, elaborado por Karool Alexandra Valdiviezo Robledo, a los efectos de su aplicación a los elementos de la muestra seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LA URB. SANTA ANA - 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, Agosto del 2018


Lic. Adm. Alfredo Valdiviezo Valdiviezo
CLAD. 01847

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la Competitividad	Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
		Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Cómo calificaría Ud. el servicio que le brinda el restaurante?	a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo	/			/		/	Si () No (✓)
2. ¿Estaría usted de acuerdo que el restaurante realice festivales gastronómicos cada cierto tiempo para incentivar la competitividad entre ellas?	a) Si b) No	/			/		/	Si () No (✓)
3. ¿Los restaurantes de la Urb. Santa Ana prestan distintos servicios, que las hace diferente de otros?	a) Si b) No	/			/		/	Si () No (✓)
4. ¿Usted frecuenta muy seguido a los restaurantes de esta zona?	a) Si b) No	/			/		/	Si () No (✓)
5. ¿Encuentra usted diferencia entre los restaurantes de la Urb. Santa Ana?	a) Si b) No	/			/		/	Si () No (✓)
6. ¿Qué opina sobre el nuevo avance de la tecnología aplicada en los restaurantes de la Urb. Santa Ana - Figura?	a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo	/			/		/	Si () No (✓)
7. ¿Está satisfecho con las ofertas que brindan los restaurantes?	a) Si b) No	/			/		/	Si () No (✓)
8. ¿Cree usted que el restaurante debe mejorar sus ofertas para atraer al cliente?	a) Si b) No	/			/		/	Si () No (✓)
9. ¿Se podría establecer competencia directa entre los restaurantes que actualmente hay en la Urb. Santa Ana?	a) Si b) No	/			/		/	Si () No (✓)
10. ¿Está de acuerdo con los precios establecidos en el restaurante?	a) De acuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) Desconozco	/			/		/	Si () No (✓)
11. ¿Encuentra usted relación directa entre los precios que brindan los restaurantes de Santa Ana?	a) Si b) No	/			/		/	Si () No (✓)
12. ¿Está conforme con la calidad de los productos ofrecidos por el restaurante?	a) Si b) No	/			/		/	Si () No (✓)
13. ¿Recomendaría a sus amistades que vayan a consumir a este restaurante?	a) Si b) No	/			/		/	Si () No (✓)
14. ¿Cree Usted que el restaurante debe tener un libro de reclamaciones?	a) Si b) No	/			/		/	Si () No (✓)
15. ¿El personal que atiende está debidamente uniformado?	a) Si b) No	/			/		/	Si () No (✓)

¡Muchas gracias por su colaboración!


 Lic. Adm. Alfredo Valdiviezo Valdiviezo
 CLAD. 01847

Ítems relacionados con la Calidad	Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
		Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿El personal que atiende en el establecimiento es amable?	a) Siempre b) Algunas veces c) Nunca	/			/		/	Si () No (X)
2. ¿Se siente satisfecho con la atención que le brinda el personal del restaurante?	a) Si b) No	/			/		/	Si () No (X)
3. ¿Los restaurantes de la zona de Santa Ana son higiénicos?	a) Si b) No	/			/		/	Si () No (X)
4. ¿El restaurante siempre le extiende un comprobante de pago, por los productos que consume?	a) Si b) No	/			/		/	Si () No (X)
5. ¿Recomendaría usted algunos cambios que estén de acuerdo a la forma de presentación de los servicios que brinda el restaurante?	a) Si b) No	/			/		/	Si () No (X)
6. ¿La infraestructura que presenta el restaurante es la más adecuada y cómoda para el cliente?	a) Si b) No	/			/		/	Si () No (X)
7. ¿El horario de atención del restaurante es la más adecuada para sus necesidades?	a) Si b) No	/			/		/	Si () No (X)
8. ¿Está de acuerdo con la seguridad que brinda el restaurante durante el horario de atención?	a) Si b) No	/			/		/	Si () No (X)
9. ¿Frecuentemente con quien acude usted a estos establecimientos?	a) Con amigos b) Con familia c) Con otros clientes d) Solo	/			/		/	Si () No (X)
10. ¿Acostumbra usted a dejar propina a la persona que lo atiende durante su permanencia en el establecimiento?	a) Si b) No	/			/		/	Si () No (X)
11. ¿Cuándo acude con movilidad propia, encuentra usted área de parqueo propio o alquilado?	a) Si b) No	/			/		/	Si () No (X)
12. ¿Está de acuerdo que exista seguridad en el área de parqueo?	a) Si b) No	/			/		/	Si () No (X)
13. ¿El restaurante de la Urb. Santa Ana, al cual usted acude, son responsables con el medio ambiente?	a) Si b) No	/			/		/	Si () No (X)
14. ¿Todos los servicios que brinda el restaurante, satisfacen sus necesidades?	a) Si b) No	/			/		/	Si () No (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!


Lic. Adm. Alfredo Valdiviezo Valdiviezo
CLAD. 01847


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Edith Cruz Bautista, identificado con DNI
02847742, MAGÍSTER EN

Dirección y Gestión Empresarial: Por

medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Un Cuestionario , elaborado por Karool Alexandra Valdiviezo Robledo , a los efectos de su aplicación a los elementos de la muestra seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LA URB. SANTA ANA - 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, Agosto del 2018




Lic. Edith Cruz Bautista
CLAD 6007

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la Competitividad	Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, agridiscente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
		Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Cómo calificaría Ud. el servicio que le brinda el restaurante?	a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No <input checked="" type="checkbox"/>
2. ¿Estaría usted de acuerdo que el restaurante realice festivales gastronómicos cada cierto tiempo para incentivar la competitividad entre ellas?	a) Si b) No	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No <input checked="" type="checkbox"/>
3. ¿Los restaurantes de la Urb. Santa Ana prestan distintos servicios, que las hace diferente de otros?	a) Si b) No	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No <input checked="" type="checkbox"/>
4. ¿Usted frecuenta muy seguido a los restaurantes de esta zona?	a) Si b) No	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No <input checked="" type="checkbox"/>
5. ¿Encuentra usted diferencias entre los restaurantes de la Urb. Santa Ana?	a) Si b) No	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No <input checked="" type="checkbox"/>
6. ¿Qué opina sobre el nuevo avance de la tecnología aplicada en los restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura?	a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No <input checked="" type="checkbox"/>
7. ¿Está satisfecho con las ofertas que brindan los restaurantes?	a) Si b) No	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No <input checked="" type="checkbox"/>
8. ¿Cree usted que el restaurante debe mejorar sus ofertas para atraer al cliente?	a) Si b) No	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No <input checked="" type="checkbox"/>
9. ¿Se podría establecer competencia directa entre los restaurantes que actualmente hay en la Urb. Santa Ana?	a) Si b) No	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No <input checked="" type="checkbox"/>
10. ¿Está de acuerdo con los precios establecidos en el restaurante?	a) De acuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) Desconozco	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No <input checked="" type="checkbox"/>
11. ¿Encuentra usted relación directa entre los precios que brindan los restaurantes de Santa Ana?	a) Si b) No	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No <input checked="" type="checkbox"/>
12. ¿Está conforme con la calidad de los productos ofrecidos por el restaurante?	a) Si b) No	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No <input checked="" type="checkbox"/>
13. ¿Recomendaría a sus amistades que vayan a consumir a este restaurante?	a) Si b) No	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No <input checked="" type="checkbox"/>
14. ¿Cree Usted que el restaurante debe tener un libro de reclamaciones?	a) Si b) No	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No <input checked="" type="checkbox"/>
15. ¿El personal que atiende está debidamente uniformado?	a) Si b) No	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No <input checked="" type="checkbox"/>

¡Muchas gracias por su colaboración!


 Lio. Edith Cruz Bautista
 CLAD 6007

Ítems relacionados con la Calidad	Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
		Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿El personal que atiende en el establecimiento es amable?	a) Siempre b) Algunas veces c) Nunca	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Se siente satisfecho con la atención que le brinda el personal del restaurante?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Los restaurantes de la zona de Santa Ana son higiénicos?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿El restaurante siempre le extiende un comprobante de pago, por los productos que consume?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Recomendaría usted algunos cambios que estén de acuerdo a la forma de presentación de los servicios que brinda el restaurante?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿La infraestructura que presenta el restaurante es la más adecuada y cómoda para el cliente?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿El horario de atención del restaurante es la más adecuada para sus necesidades?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Está de acuerdo con la seguridad que brinda el restaurante durante el horario de atención?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Frecuentemente con quien acude usted a estos establecimientos?	a) Con amigos b) Con familia c) Con otros clientes d) Solo	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿Acostumbra usted a dejar propina a la persona que lo atiende durante su permanencia en el establecimiento?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
11. ¿Cuándo acude con movilidad propia, encuentra usted área de parqueo propio o alquilado?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
12. ¿Está de acuerdo que exista seguridad en el área de parqueo?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
13. ¿El restaurante de la Urb. Santa Ana, al cual usted acude, son responsables con el medio ambiente?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)
14. ¿Todos los servicios que brinda el restaurante, satisfacen sus necesidades?	a) Si b) No	X			X		X	Si () No (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!


Lic. Edith Cruz Bautista
CLAD 8907

ANEXO 3

Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO
"Caracterización de la Competitividad y Calidad de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura Año 2018"	¿Qué características tiene la competitividad y calidad de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Ana - Piura año 2018?	Determinar qué características de la competitividad y calidad de atención al cliente existen en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura 2018	No se determina hipótesis porque es una Investigación Descriptiva.	I C O M P E T I T I V I D A D	Calidad del Servicio	E N C U E S T A R I O	C U E S T I O N A R I O
					Tecnología		
					Ofertas		
					Precio		
					Calidad		
					Política		
		O1: Identificar los factores de la competitividad en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura, año 2018.					
		O2: Conocer los					

		<p>elementos de la competitividad en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018.</p> <p>O3: Determinar el nivel de calidad de atención al cliente en las MYPE que hay en el rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018.</p> <p>O4: Identificar los beneficios de calidad de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018.</p>		<p>2</p> <p>C A L I D A D D E</p> <p>A T E N C I Ó N</p> <p>A L</p> <p>C L I E N T E</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Innovación</p> <p>Participación de los clientes</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>E N C U E S T A</p>	<p>C U E S T I O N A R I O</p>
--	--	---	--	--	--	--	--

ANEXO 4

Matriz del Instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº ITEMS	ITEMS		
1. COMPETITIVIDAD	Factores de la competitividad	1.1 Calidad del Servicio	1	¿Cómo calificaría Ud. el servicio que le brinda el restaurante?		
			2	¿Estaría usted de acuerdo que el restaurante realice festivales gastronómicos cada cierto tiempo para incentivar la competitividad entre ellas?		
			3	¿Los restaurantes de la Urb. Santa Ana prestan distintos servicios, que las hace		
			4	¿Usted frecuenta muy seguido a los restaurantes de esta zona?		
			5	¿Encuentra usted diferencia entre los restaurantes de la Urb. Santa Ana?		
		1.2 Tecnología	1	¿Qué opina sobre el nuevo avance de la tecnología aplicada en los restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura?		
				1.3 Ofertas	1	¿Está satisfecho con las ofertas que brinda los restaurantes?
						2
			3	¿Se podría establecer competencia directa entre los restaurantes que actualmente hay en la Urb. Santa Ana?		
		Elementos de la competitividad	1.4 Precio	1	¿Está de acuerdo con los precios establecidos en el restaurante?	
				2	¿Encuentra usted relación directa entre los precios que brindan los restaurantes de Santa Ana?	
			1.5 Calidad	1	¿Está conforme con la calidad de los productos ofrecidos por el restaurante?	
				2	¿Recomendaría a sus amistades que vayan a consumir a este restaurante?	
			1.6 Política	1	¿Cree Usted que el restaurante debe tener un libro de reclamaciones?	
		96	2	¿El personal que atiende está debidamente uniformado?		

2. CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Nivel de calidad de atención al cliente	2.1 Atención al cliente	1	¿El personal que atiende en el establecimiento es amable?	
			2	¿Se siente satisfecho con la atención que le brinda el personal del restaurante?	
			3	¿Los restaurantes de la zona de Santa Ana son higiénicos?	
			4	¿El restaurante siempre le extiende un comprobante de pago, por los productos que consume?	
		2.2 Innovación	1	¿Recomendaría usted algunos cambios que estén de acuerdo a la forma de presentación de los servicios que brinda el restaurante?	
			2	¿La infraestructura que presenta el restaurante es la más adecuada y cómoda para el cliente?	
		Beneficios de calidad de atención al cliente	2.3 Participación de los clientes		
				1	¿El horario de atención del restaurante es la más adecuada para sus necesidades?
			2	¿Está de acuerdo con la seguridad que brinda el restaurante durante el horario de atención?	
			3	¿Frecuentemente con quien acude usted a estos establecimientos?	
			4	¿Acostumbra usted a dejar propina a la persona que lo atiende durante su permanencia en el establecimiento?	
			5	¿Cuándo acude con movilidad propia, encuentra usted área de parqueo propio o alquilado?	
			6	¿Está de acuerdo que exista seguridad en el área de parqueo?	
		7	¿El restaurante de la Urb. Santa Ana, al cual usted acude, son responsables con el medio ambiente?		
		2.4 Posicionamiento	1	¿Todos los servicios que brinda el restaurante, satisfacen sus necesidades?	

ANEXO 5

Turnitin

Turnitin x Erp University x +

https://turnitin.com/ft_inbox.asp?aid=70789338&lang=es&session-id=d546ff869d92a55b6d6eeaed34644eb6

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

<input type="checkbox"/>	AUTOR	TÍTULO	SIMILITUD	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	Nº DEL TRABAJO	FECHA
<input type="checkbox"/>	Cunyarache Chininin ...	CUNYARACHE CHINININ	0%	■	✎	•	📄	987773639 05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Paz Temoche Paz Temo...	PAZ TEMOCHE	0%	■	✎	•	📄	987787902 05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Saavedra Mendoza Saa...	SAAVEDRA MENDOZA	0%	■	✎	•	📄	987765588 05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Ayosa Chumacero Ayos...	AYOSA CHUMACERO	4%	■	✎	•	📄	987782865 05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Mendoza Avila Mendoz...	MENDOZA AVILA	6%	■	✎	•	📄	987782319 05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Jaramillo Valle Jara...	JARAMILLO VALLE	7%	■	✎	•	📄	987775534 05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Castro De Mujica Cas...	CASTRO DE MÚJICA	9%	■	✎	•	📄	987998059 06-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Medina Chunga Medina...	MEDINA CHUNGA	13%	■	✎	•	📄	98777570 05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Montalban Ramos Mont...	MONTALBAN RAMOS	13%	■	✎	•	📄	987776544 05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Minga Inga Minga Ing...	MINGA INGA	14%	■	✎	•	📄	987772891 05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Gonzales Carrión Gon...	GONZALES CARRIÓN	15%	■	✎	•	📄	987766264 05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Valdiviezo Robledo V...	VALDIVIEZO ROBLEDO	17%	■	✎	•	📄	987765155 05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Crisanto Yacila Cris...	⚠ CRISANTO YACILA	19%	■	✎	•	📄	987769509 05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Valverde Juarez Valv...	Valverde Juarez	24%	■	✎	•	📄	987998262 06-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Delgado Nanquen Delg...	DELGADO NANQUEN	27%	■	✎	•	📄	987766955 05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Campos Huaman4 Campo...	CAMPOS HUAMAN4	30%	■	✎	•	📄	990311796 15-ago.-2018

ANEXO 6

Constancia de no adeudo

USER: 45757402


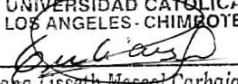
Nro: 082018-00006908
Fecha: 15-08-2018 17:02

CONSTANCIA DE NO ADEUDO PROVISIONAL

El Área de Cobranzas hace Constar que el alumno(a) VALDIVIEZO ROBLEDO KAROOL ALEXANDRA, con código de matrícula 0811131192, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no tiene deuda pendiente a la fecha.

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

PIURA, 15 DE AGOSTO DEL 2018.


UNIVERSIDAD CATOLICA
LOS ANGELES - CHIMOTE

Juliana Lisseth Moscosí Carbajal


UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE PIURA

Sra. Ana Silvia Chaves Guevara
ESPECIALISTA SLP

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (*)

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

ANEXO 7

Libro de Códigos – Variable Competitividad

Encu estad o	P1				P2		P3		P4		P5		P6				P7		P8		P9		P10				P11		P12		P13		P14		P15		
	Exc elent e	Bu en o	Re gul ar	Mal o	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Exc elent e	Bu en o	Re gul ar	Mal o	Si	No	Si	No	Si	No	De acu erdo	En desacu erdo	No opin a	Desc onozc o	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	1				1			2	1			2			3		1		1		1				3		1		1		1		1				2
2	1				1		1		1		1				3			2	1		1		1				1		1		1		1				2
3	1				1			2		2	1				3		1		1		1		1				1		1		1		1				2
4	1				1			2	1		1				3			2	1		1					4	1			2	1		1				2
5	1				1		1		1			2			3		1		1		1		1				1		1			2	1				2
6	1				1			2		2	1				3			2	1		1		1				1		1		1		1		1		
7	1				1		1		1		1				3		1			2	1		1				1		1		1		1				2
8	1				1			2		2	1				3			2	1		1			2				2		2	1		1				2
9	1				1			2	1		1				3			2	1		1		1				1		1		1		1				2
10	1				1		1			2	1				3		1		1		1		1					2	1			2	1				2
11			3		1		1		1			2	1			1			2	1			2				2		2	1		1		1			2
12	1				1			2		2	1				3			2	1		1		1				1		1		1		1		1		
13	1				1			2	1		1				3			2	1			2	1				2	1		1		1					2
14	1				1		1		1			2			3		1		1		1		1					2	1		1		1				2
15	1				1		1			2	1				3			2	1		1		1				1		1		1		1				2
16	1				1			2		2	1				3		1			2	1					4		2	1			2	1				2
17	1				1		1		1		1				3			2	1		1				3			2	1		1		1		1		1
18	1				1		1			2	1				3			2	1		1			2			1		1		1		1				2
19			3		1			2	1			2		2			1		1			2	1				1		1		1		1				2
20	1				1			2		2	1				3			2	1		1			2			2		2		2	1		1			2

21	1			1	1		2	1			3		2	1		2			3		1	1	1	1		2				
22	1			1		2	1		2		3		1	1	1	1					2	1	1	1		2				
23			3	1	1		2	1		2			2	1	1	1					2	1	1	1		2				
24	1			1		2	1	1			3	1		2		2	1				2	1	1	1	1					
25	1			1	1		2		2		3	1	1	1			2				1	1	1	1		2				
26		2		1		2	1	1	1				2	1	1	1					2	1		2	1		2			
27			3	1		2	1	1		2			2		2	1					4	1	1	1	1		2			
28		2		1		2		2	1	1				2	1	1			2			1		2	1	1		2		
29		2		1	1		1		2		3	1	1	1						3		1	1	1	1	1				
30			3	1		2	1	1			2			2	1	1					3		2	1	1	1		2		
31			3	1	1		1		2		2		1	1	1						4		2	2	1	1		2		
32			3	1	1		2	1	1					2	1	1	1					1	1		2	1		2		
33		2		1		2	1	1		2				2		2	1	1				2	1	1	1	1		2		
34		2		1	1		1	1			3	1	1			2	1					2	1	1	1	1	1			
35		2		1		2		2	1	1				2	1	1					3		1	1	1	1		2		
36		2		1	1		2		2		2		1		2		2	1				1		2	1	1		2		
37			3	1		2	1	1			3			2	1	1					3		1	1	1	1		2		
38		2		1	1		1	1	1					2	1	1	1					1	1	1	1	1	1			
39		2		1		2	1	1		2				2	1		2				3		2	1	1	1	1		2	
40			3	1		2	1		2		2		1	1	1	1	1						2	1	1	1	1		2	
41			3	1		2		2	1	1				2		2	1					3		1	1		2	1		2
42	1			1	1		1	1			3			2	1	1			2				1	1	1	1		2		
43	1			1	1		1		2		3	1	1	1	1	1						1		2	1	1	1		2	
44		2		1		2		2	1		2		1	1		2					4		2	1	1	1	1	1		
45		2		1		2		2	1	1				2	1	1						3		1	1	1	1		2	
46			3	1	1		1		2		2		1		2		2	1					2	1	1	1	1		2	
47	1			1	1		2	1			3			2	1	1	1			2			1	1	1	1	1		2	

48			3	1		2	1	1	1				2	1	1					4	1		2	2	1	1	
49		2		1	1	1		2		2			1		2	1		1				2	1		1	1	2
50		2		1		2		2	1			2	1		1				3			2	1		1	1	2
51		2		1	1	1			2	1			1		2		2	1				2	1		1	1	2
52			3	1		2	1	1			2			2	1		2	1				1		1	1	1	2
53		2		1	1	1		1				3		2	1		1		1			2		2	1	1	2
54		2		1	1	1		1		1			1		1	1			2			1		1	1	1	1
55		2		1	1			2		2		2		1		1	1				4		2	1		2	1
56		2		1		2	1		1				3		2		2	1		1			1		1	1	2
57	1			1	1	1		1					3		2	1		1		1			2	1		1	2
58		2		1		2	1			2	1			1		1	1		1			1			2	1	1
59	1			1	1			2	1				3		2		2	1			3		1		1	1	2
60			3	1		2	1		1			2		1		1	1				4		2	1		1	2
61		2		1	1	1			2	1				1		1	1		1			1		1		2	2
62	1			1	1	1		1					3		2	1		1			3		2	1		1	2
63			3	1		2		2	1			2			2	1		1			2		1		2	1	2
64		2		1	1	1			2	1				1			2	1		1			2	1		1	2
65	1			1		2		2	1				3		2	1			2		2		2	1		1	1
66	1			1	1	1		1					3		2	1		1		1			1		1	2	2
67		2		1	1	1		1			2			2	1		1			3			2	1		1	2
68			3	1		2	1			2			3	1			2		2	1			2	1		1	2
69		2		1	1			2	1		1				2	1		1			3		2	1		1	1
70	1			1	1	1			2				3	1		1	1		1			1		1		2	2
71		2		1		2	1		1			2			2	1			2			4		2		2	2
72		2		1	1	1			2	1				1		1	1			2			2	1		1	2
73	1			1	1			2	1				3		2		2	1		1			1		1	1	2
74		2		1	1	1		1			2				2	1		1				4		2	1		1

75	1			1		2	1	1			3		2	1	1	1				1	1	1	1	2
76		2		1	1	1	1			2		1	1	1			2			2	1	1	1	2
77			3	1		2	1	1		2			2	1	1	1				2	1	1	1	2
78		2		1	1	1	1			2			2	2	2	1				1	1	1	1	1
79	1			1	1		2	2			3	1	1	1				3		1		2	1	2
80	1			1		2	1	1			3		2	1		2	1			2	1		2	2
81		2		1	1	1	1			2		1	1		2	1				2	1	1	1	2
82			3	1		2	1	1		2			2	1	1				3		1	1	1	2
83		2		1	1	1	1		1				2	1	1	1				2	1	1	1	1
84	1			1		2		2	1			3		2	2	2			3		2	1	1	2
85		2		1	1	1	1			2		1	1	1			2			2		2	2	2
86			3	1		2		2	1		2		2	1		2	1			2	1	1	1	1
87		2		1	1	1	1				3		2		2	1	1			1	1	1	1	2
88			3	1	1	1	1			2		1	1	1	1					1	1	1	1	2
89		2		1	1		2	1		2			2	1		2			4	1		2	1	2
90			3	1		2	1	1		2			2	1	1			2		1	1		2	2
91		2		1	1		2	2		2		1	1	1				3		1	1	1	1	2
92	1			1	1	1	1				3		2	1		2			3		1	1		2
93		2		1		2	1	1		2			2		2	1			3		2	1	1	1
94		2		1	1	1	1			2		1	1		2		2			2	1	1	1	2
95			3	1	1		2	1		1			2	1	1	1				2	1	1	1	2
96		2		1		2	1	1		2			2	1	1	1				2	1	1	1	2
97		2		1	1	1		2		2		1	1	1				4		2		2	1	1
98		2		1	1	1	1				3		2	1	1	1				1	1	1	1	2
99			3	1	1	1	1			2			2		2	2	1			1	1		2	2
100		2		1		2		2	1		2		2	1	1	1				2	1	1	1	2
101		2		1	1	1	1			2			2	1	1	1				2	1	1	1	2

102	1			1		2	1	1			3		2	1	1		2			2	2	1	1	1	
103		2		1		2	2	1		2		1		2	1	1	1			1	1	1	1	1	2
104		2		1	1	1	1	1	1				2	1	1	1				1	1	1	1	1	2
105			3	1		2	2	1		2			2	1	1	1				1	1	1	1	1	
106			3	1		2	1		2		3	1	1	1	1				4	2	1		2	1	2
107		2		1	1	1	1	1		2			2	1		2	1			1	1	1	1	1	2
108			3	1		2	2	1		2		1		2	2	1				1	1	1	1	1	2
109			3	1		2	1		2		2		1	1	1	1				2	2	1	1	1	2
110	1			1		2	1	1			3		2	1	1	1				1	1		2	1	1
111			3	1		2	2	1		2			2	1		2		2		1	1	1	1	1	2
112		2		1	1	1	1	1		2			2	1	1	1			4	1	1	1	1	1	2
113		2		1		2	1	1			3		2	2	1	1				2	1	1	1	1	1
114			3	1		2	2	2		2		1	1	1	1			2		1	1	1	1	1	2
115		2		1	1	1	1	1		2			2	1		2			3		2	1	1	1	2
116	1			1	1		2	1			3		2	1		2			3		2	1	1	1	2
117		2		1		2	1	1		2		1	1	1	1	1				2	2	1	1	1	2
118		2		1	1	1	1	1		2			2	2	2	1				2	1		2	1	2
119		2		1		2	1		2		2		1	1	1	1			4		2	1	1	1	1
120			3	1	1	1	1	1		2			2	1	1	1			3		1	1	1	1	2
121	1			1		2	2	1			3		2	1	1	1			3		1	1	1	1	2
122		2		1		2	1	1		2			2	2	1	1				1		2	1	1	1
123			3	1	1	1	1	1		2		1	1	1	1				3		2	1	1	1	2
124		2		1		2	1	1		2			2	1	1	1				2	1	1	1	1	2
125	1			1		2	2	1			3		2	1	1	1			3		2	1	1	1	2
126		2		1	1	1	1	1		2		1	1	1	1	1				1	1	1	1	1	2
127			3	1	1	1	1	1		2			2	2	1	1				1	1	1	1	1	2
128		2		1		2	2	2		2		1	1		2		2			2	1	1	1	1	2

129	1			1		2	1	1			3		2	1	1	1				2	1	1	1		2	
130		2		1	1	1	1	1		2			2		2	2	1				2	1		2	1	2
131		2		1		2		2	1		3	1	1	1	1				3		1	1	1	1		2
132			3	1	1	1	1	1		2			2	1		2	1				2	1	1	1		2
133		2		1		2	1	1		2			2	1	1	1					2	1	1	1	1	
134	1			1	1		2	2		3	1	1	1	1	1					1		2	1	1		2
135		2		1		2	1	1		2			2	1		2		2			1	1	1	1		2
136		2		1	1	1	1	1		2			2		2	1	1				2	1	1	1		2
137			3	1	1		2	1		2			2	1	1	1					1	1	1	1		2
138			3	1		2	1	1		2		1	1	1	1	1					2	1	1	1		2
139		2		1		2		2	1		2			2	1	1	1				2	1	1	1		2
140		2		1	1	1	1	1		2			2		2	1	1				2	1	1	1		2
141		2		1	1	1	1	1		2			2	1	1	1					2	1	1	1	1	
142		2		1	1	1		2		2		1	1	1	1				3		1	1	1	1		2
143		2		1		2		2	1		3		2	1		2				4	1	1		2	1	2
144			3	1	1	1		2		2		1		2	1			2			1	1	1	1		2
145		2		1	1		2	1		2			2	1		2			3		1	1	1	1		2
146		2		1		2	1	1		2			2	1	1	1					1	1	1	1		2
147			3	1	1	1	1	1			3		2		2	2				4	1	1	1	1		2
148		2		1	1		2	1		2		1	1	1	1	1					1		2	1	1	2
149		2		1	1	1	1	1		2			2	1		2	1				1	1	1	1	1	
150		2		1	1		2	2		3	1	1	1	1			2				1	1	1	1		2
151			3	1		2	1	1		2			2	1		2			3		1	1	1	1		2
152		2		1		2	1	1		2			2	1	1				4		1	1	1	1		2
153		2		1	1	1	1	1		2			2	1	1	1					1	1	1	1		2
154		2		1		2		2	2	2		1		2	1	1					1	1	1	1		2
155		2		1	1	1	1	1		2			2	1		2	1				1		2	1	1	2

156		3	1		2	1	1		2			2	1	1			3		1	1	1	1	1	
157	2		1	1	1	1			2			2	1		2			4	1	1	1	1	1	2
158	2		1		2	1	1			3		2	1	1			3		1	1		2	1	2
159		3	1	1		2	1		2			2	2	2	1				1	1	1	1	1	2
160	2		1	1	1	1			2			2	1	1	1				1		2	1	1	1
161	2		1		2	1		2	2		1	1		2		2			1	1	1	1	1	2
162	2		1		2		2	1		2			2	1		2	1			1	1	1	1	2
163	2		1	1	1	1				3	1	1	1					4	1	1	1	1	1	2
164		3	1		2	1	1		2			2	1		2	1			1	1	1	1	1	2
165	2		1	1	1			2	2		1	1	1		1				1	1	1	1	1	1
166	2		1		2	1	1		2			2	1	1			2		1	1	1	1	1	2
167	2		1		2	1	1		2			2	1		2			3		1	1	1	1	2
168	2		1	1	1	1			2		1	1	1				3		1		2	1	1	1
169	2		1		2	1	1		2			2	1	1	1				1	1		2	1	2
170	2		1	1	1	1			2			2	1	1	1				1	1	1	1	1	2
171		3	1		2	1		2	2		1		2	2		2			1	1	1	1	1	2
172	2		1	1	1	1				3		2	1	1				4		2	1	1	1	2
173	2		1	1		2	1		2			2	1	1	1				1	1	1	1	1	2
174	2		1	1	1			2	2		1	1	1	1					1		2	1	1	1
175		3	1		2	1	1			3		2	1	1	1				1	1	1	1	1	2
176	2		1	1	1	1			2			2	1	1	1				1	1	1	1	1	2
177	2		1		2	1	1		2		1	1	1				3		1	1	1	1	1	2
178	2		1	1		2	1		2			2	1		2		2			2	1	1	1	2
179	2		1	1	1	1			2			2	1	1	1				1	1		2	1	2
180		3	1		2	1		2	2		1		2	2	1				1	1	1	1	1	1
181	2		1	1	1	1			2			2	1		2	1			1	1	1	1	1	2
182	2		1		2	1	1		2		1	1	1	1	1				1	1	1	1	1	2

183		2			1	1	1	1			2			2	1	1	1				1	1	1	1	1	2	
184		2			1	1	1		2			3		1	1	1					4	1	1	1	1	1	2
185		2			1		2	1	1			2			2	1	1				3		1	1	1	1	1
186			3		1	1	1	1				2			2	1	1		1				1	1	1	1	2
187		2			1		2		2	1				2	1			2			3		1	1	1	1	2
188		2			1	1	1	1				2			1	1	1		1				1	1	1	1	2
189			3		1		2	1	1					2		2	1		1				1	1	1	1	2
190		2			1	1	1	1				2			2	1	1				3		1	1	1	1	1
191	1				1		2	1		2			3		1	1	1			2			1	1	1	1	2
192		2			1	1			2	1				2	1	1					3		1	1		2	1
193		2			1	1	1	1						2		2	1		1				1	1	1	1	2
194		2			1	1	1			2			3		1	1			2			4	1	1	1	1	2
195		2			1	1			2	1				2	1	1		1					1	1	1	1	2
196			3		1	1	1	1						2	1	1		1					1	1	1	1	2
197		2			1	1	1	1						2		1	1	1				4	1	1	1	1	2
198		2			1	1	1	1						2		2	1	1		1			1	1	1	1	1
199	1				1	1			2	1				3		1		2		2			1		2	1	1
200		2			1		2	1	1					2	1	1				2			1	1	1	1	2
201			3		1	1	1	1					3			2	1		2			3		1	1	1	1
202		2			1		2		2	2				2		1	1	1		1			1	1	1	1	1
203		2			1	1	1	1						2		2	2	2	1				1	1		2	1
204			3		1		2	1	1					2	1	1		1					1	1	1	1	2
205		2			1	1			2	1				2	1			2			3		1	1	1	1	2
206		2			1		2	1		2				2		1	1	1		1			1	1	1	1	2
207	1				1	1	1	1					3			2		2	1		1				2	1	1
208		2			1		2		2	1				2	1	1		1					1	1	1	1	1
209		2			1	1			2	1				2	1			2	1				1	1	1	1	2

210			3		1			2	1		1			2				2	1			2						4	1		1		1		1		1		2		
211		2			1		1			2	1			2			2		2	1					2					1		1		1		1		1		2	
212		2			1		1		1		1			2			2	1		1			1						1		1		1		1		1		1		
213			3		1			2		2	1			2			2	1		1			1						1		1		1		1		1		2		
214		2			1		1		1			2		2			1		1		1				2				1		1		1		1		1		2		
215		2			1		1			2	1				3			2		2		2	1					1		1			2	1			2				
216			3		1		1		1		1			2			2	1		1						3		1		1		1		1		1		2			
217			3		1			2	1		1			2			2	1			2						4	1		1		1		1		1		2			
218		2			1		1			2		2			3		1		1		1				3		1		1		1		1		1		2				
219		2			1		1		1		1			2			2	1		1			1				1		1		1		1		1		2				
220		2			1			2	1		1			2			2	1		1					3		1		1		1		1		1		2				
221			3		1			2		2		2		2			1		1			2	1					1		1		1		1		1		1			
222		2			1			2	1		1			2			2	1		1			1				1		1		1		1		1		2				
223	1				1		1		1		1			3			2	1		1			1				1		1		1		1		1		2				
224		2			1			2	1		1			2			2	1		1			1				1		1		1		1		1		2				
225			3		1			2		2	1			3			2		2	1				2			1		1		1		1		1		1				
226		2			1		1		1		1			2			2	1			2	1					1		1		1		1		1		2				
227		2			1		1			2		2		2			1		1		1			1			1		1		1		1		1		2				
228			3		1			2	1		1			2			2		2	1					3		1		1			2	1		2		2				
229		2			1		1			2	1			2			2	1			2	1					1		1		1		1		1		2				
230	1				1			2	1		1			3			2	1		1					3		1		1		1		1		1		2				
231			3		1		1		1		1			2			2	1			2	1					1		1		1		1		1		1				
232		2			1		1			2		2		2			1		1		1			2			1		1		1		1		1		2				
233		2			1			2	1		1			2			2	1		1			1				1		1		1		1		1		2				
234	1				1		1			2	1			3			2	1			2	1					1		1			2	1		1						
235			3		1		1		1		1			2			2	1		1			1				1		1		1		1		1		2				
236		2			1			2		2		2		2			1		1		1						1		1		1		1		1		2				

237		2			1			2	1		1			2				2	1		1						1		1		1		1		2	
238			3		1		1			2	1			2				2	1			2	1					1		1		1		1		2
239		2			1			2	1		1			2				2		2	1			1				1		1			2	1		2
240			3		1		1			2	1			2				2	1		1					3		1		1		1		1		2
241		2			1			2	1		1			2				2	1			2				3		1		1		1		1		1
242	1				1		1			2		2			3		1		1		1		1				1		1		1		1		2	
243		2			1			2	1		1			2				2	1			2	1				1		1		1		1		2	
244			3		1		1		1		1			2				2	1		1		1				1		1		1		1		1	
245		2			1			2	1			2		2		1		1		1		1					1		1		1		1		2	
246		2			1		1			2	1			2				2	1		1			2			1		1		1		1		2	
247		2			1			2	1		1			2				2	1			2	1				1		1		1		1		2	
248			3		1		1		1		1			2				2	1		1		1				1		1		1		1		2	
249		2			1		1			2	1			2				2		2	1		1				1		1			2	1		2	
250		2			1			2	1		1			2				2	1		1		1				1		1		1		1		1	
251		2			1			2		2	1			2				2	1		1		1				1		1		1		1		2	
252			3		1		1		1		1			2				2	1			2			3		1		1		1		1		2	
253		2			1			2		2	1			2				2	1		1				4		1		1			2	1		2	
254		2			1		1			2	1			2				2	1		1		1				1		1		1		1		1	
255		2			1			2	1		1			2				2	1		1				3		1		1		1		1		2	
256		2			1		1		1			2		2		1		1		1		1					1		1		1		1		2	
257			3		1			2		2	1				3			2	1			2			3		1		1		1		1		2	
258		2			1		1		1		1			2				2	1		1		1				1		1		1		1		2	
259			3		1			2	1		1			2				2	1		1				3		1		1			2	1		2	
260		2			1		1			2	1			2				2		2	1		1				1		1		1		1		2	
261			3		1		1		1		1			2				2	1		1		1				1		1		1		1		2	
262		2			1			2		2	1				3			2	1		1		1				2		1		1		1		2	
263		2			1			2	1		1			2				2	1		1		1				1		1		1		1		1	

264			3	1	1	1	1		2			2	1	1		2			1	1	1	1	2		
265		2		1		2	1	1		2			2	1	1	1			1	1		2	1	2	
266		2		1	1			2	1			3		2	1	1	1			1	1	1	1	2	
267		2		1	1		1	1		2			2		2	2	1			1	1	1	1	2	
268			3	1	1		1		2	2			1	1	1	1				1	1	1	1	2	
269		2		1		2		2	1			2	1	1	1	1				1	1	1	1	2	
270		2		1		2	1	1		2			2	1		2	1			1	1		2	1	2
271		2		1	1		1	1		2			2	1	1	1				1	1	1	1	2	
272	1			1		2	1	1			3		2	1		2	1			1	1	1	1	2	
273			3	1	1			2	1			2	1	1	1	1				1	1	1	1	2	
274		2		1		2	1	1		2			2	1		2	1			1	1	1	1	2	
275		2		1		2	1	1		2			2	1		2		2		1	1	1	1	2	
276	1			1	1		1		2			3	1	1	1	1				1	1	1	1	2	
277			3	1		2		2	1			2	1	1	1	1				1	1		2	1	2
278		2		1	1		1	1		2			2	1		2	1			1	1	1	1	1	
279			3	1		2	1	1		2			2		2	1	1			1	1	1	1	2	
280		2		1		2	1	1		2			2	1		2		2		1	1	1	1	2	
281		2		1		2	1	1		2			2	1	1	1				1	1		2	1	2
282			3	1	1			2	1			2	1	1	1	1				1	1	1	1	2	
283		2		1		2	1	1		2			2	1	1	1				1	1	1	1	2	
284	1			1	1		1		2			3	1	1		2			3		1	1	1	1	2
285			3	1		2	1	1		2			2	1	1	1				1	1	1	1	2	
286	1			1		2		2	1			3		2	1		2	1		1	1		2	1	2
287		2		1	1		1		2	2			1	1	1	1				1	1	1	1	2	
288			3	1		2	1	1		2			2	1		2	1			1	1	1	1	2	
289	1			1	1		1	1			3		2	1	1	1				1	1	1	1	2	
290		2		1		2	1	1		2			2	1		2	1			1	1	1	1	2	

291		2			1			2	1		1			2				2	1		1							1		1			2	1			2
292	1				1		1		1		1			3			2	1		1						3			1		1		1		1		2
293			3		1		1			2		2			1		1		1				2						1		1		1		1		2
294		2			1			2	1		1			2			2	1		1					3			1		1		1		1		2	
295		2			1		1			2	1			2			2	1		1			1						1		1		1		1		2
296			3		1			2	1		1			2			2	1			2	1						1		1		1		1		2	
297		2			1		1		1		1			2			2	1			2	1						1		1		1		1		2	
298	1				1			2	1			2			3		1		1		1			1				1		1		1		1		2	
299			3		1		1		1		1			2			2	1		1			1					1		1		1		1		2	
300		2			1			2		2	1			2			2	1		1				2				1		1		1		1		2	
301	1				1		1		1			2			3		1		1			2	1					1		1		1		1		2	
302		2			1			2	1		1			2			2	1		1					3			1		1		1		1		2	
303		2			1			2		2	1			2			2	1		1			1					1		1		1		1		2	
304		2			1		1			2	1			2			2	1		1			1					1		1		1		1		2	
305			3		1			2		2		2			1		1			2					3			1		1		1		1		2	
306			3		1			2	1		1			2			2	1		1			1					1		1		1		1		2	
307	1				1			2	1		1			3			2	1			2	1						1		1			2	1		2	
308		2			1		1		1			2			2		1		1		1							1		1		1		1		2	
309		2			1			2		2		2			2		1		1			2	1					1		1		1		1		2	
310	1				1		1		1		1			3			2	1		1			1					1		1		1		1		2	
311		2			1		1		1			2			2		1		1			2			2				1		1		1		1		2
312			3		1			2	1		1			2			2	1		1			1					1		1		1		1		2	
313	1				1			2	1		1			3			2	1			2	1						1		1			2	1		2	
314		2			1		1		1			2			2		1		1		1				3			1		1			2	1		2	
315		2			1			2		2	1			2			2	1			2				3			1		1		1		1		2	
316			3		1		1		1		1			2			2	1		1					3			1		1		1		1		2	
317		2			1		1			2	1			2			2	1		1			1					1		1		1		1		2	

318	1			1		2	1		2			3		1		1		1				3		1		1		1		1		2			
319		2		1		2	1		1			2			2	1		1					3		1		1			2	1		2		
320			3	1		1			2	1				2	1		1			1					1		1		1		1		2		
321		2		1		2			2	1				2	1				2			2			1		1		1		1		2		
322		2		1		2	1		1					2	1		1			1					1		1		1		1		2		
323		2		1		1			1			2		2			1		1			2		1		1		1		1		2			
324			3	1		2	1		1					2	1		1							2		1		1		1		2			
325	1			1		2			2	1				3		2	1		1					3		1		1		1		2			
326		2		1		1			2	1				2			2	1		1			1		1		1		1		1		2		
327		2		1		2	1				2			2			1		1		1				1		1		1		1		2		
328			3	1		1			2	1					2	1				2					3		1		1		1		2		
329	1			1		1			1					3		2	1		1					3		1		1			2	1		2	
330		2		1		2			2	1					2	1		1			1					1		1		1		1		2	
331			3	1		2	1		1						2	1				2		1				1		1		1		1		2	
332		2		1		1			1						2	1		1					2			1		1		1		1		2	
333	1			1		2			2	1				3		2	1			2		1				1		1		1		1		2	
334		2		1		2	1		1						2	1		1			1					1		1		1		1		2	
335		2		1		1			2	1					2	1		1			1					1		1			2	1		2	
336			3	1		1			1						2	1		1			1					1		1		1		1		2	
337		2		1		2			2	1					2	1				2		1				1		1		1		1		2	
338			3	1		2			2	1					2	1		1							3		1		1		1		1		2
339		2		1		1			1						2			1		1		1				2		1		1		1		2	
340		2		1		1			1						2	1		1			1					1		1		1		1		2	
341			3	1		2			2	1					2	1		1			1					1		1		1		1		2	
342		2		1		2	1		1						2	1		1			1					1		1		1		1		2	
343			3	1		2			2	1					2	1		1							3		1		1		1		1		2
344		2		1		2	1		1						2	1		1			1					1		1			2	1		2	

345		2			1		1			2		2			2			1		1		1		1		1		2								
346		2			1			2	1		1			2			2	1		1						3		1		1		1		1		2
347				3		1		1		1		1			2			2	1			2		1				1		1		1		1		2
348		2			1		1		1		1			2			2	1		1					2			1		1		1		1		2
349				3		1		1			2	1			2			2	1		1		1					1		1		1		1		2
350		2			1			2	1		1			2			2	1			2					3		1		1			2	1		2
351				3		1			2	1		1			2			2	1		1		1					1		1		1		1		2
352		2			1		1		1				2		2			1		1		1		1				1		1		1		1		2
353		2			1			2	1		1			2			2	1		1		1						1		1		1		1		2
354		2			1		1			2	1			2			2	1		1		1						1		1		1		1		2
355				3		1		1			2	1			2			2	1		1		1					1		1		1		1		2
356		2			1			2	1		1			2			2	1		1		1						1		1		1		1		2
357		2			1		1			2	1			2			2	1		1		1						1		1		1		1		2
358				3		1			2	1		1			2			2	1		1				2			1		1		1		1		2
359		2			1		1		1		1			2			2	1		1		1						1		1		1		1		2
360				3		1		1		1			2		2			1		1			2			3		1		1		1		1		2
361		2			1		1		1		1			2			2	1		1		1						1		1		1		1		2
362				3		1		1			2	1			2			2	1		1		1					1		1		1		1		2
363		2			1		1		1		1			2			2	1			2				2			1		1			2	1		2
364				3		1			2	1		1			2			2	1			2				3		1		1		1		1		2
365	1				1		1		1		1			2			2	1		1		1						1		1		1		1		2
366				3		1			2		2	1			2			2	1		1		1					1		1		1		1		2
367		2			1		1		1		1			2			2	1			2			2				1		1		1		1		2
368	1				1		1		1		1			2			2	1		1		1						1		1		1		1		2
369				3		1			2		2	1			2			2	1		1		1					1		1		1		1		2
370				3		1		1		1		1			2			2	1			2		1				1		1			2	1		2
371		2			1		1		1			2		2				1		1		1		1				1		1		1		1		2

372		2			1		1			2	1			2			2	1		1			2				1		1		1		1		2	
373	1				1			2	1		1			2			2	1		1					3		1		1		1		1		2	
374			3		1		1			2		2		2			2	1		1				3		1		1		1		1		2		
375		2			1		1		1		1			2			2	1		1				3		1		1			2	1		2		
376			3		1		1			2	1			2			2	1		1				3		1		1		1		1		2		
377		2			1		1			2	1			2			2	1		1		1				1		1		1		1		2		
378		2			1			2	1		1			2			2	1			2	1				1		1		1		1		2		
379			3		1		1			2		2		2			2	1		1		1				1		1		1		1		2		
380		2			1		1		1		1			2			2	1		1			2		1		1		1		1		2			
381		2			1			2	1		1			2			2	1		1		1				1		1		1		1		2		
382		2			1		1			2	1			2			2	1		1		1				1		1		1		1		2		
383			3		1			2	1		1			2			2	1		1		1				1		1		1		1		2		
384		2			1		1		1			2		2			1		1		1		1			1		1		1		1		2		
385		2			1			2	1		1			2			2	1		1		1				1		1		1		1		2		
Frecuencia	69	212	104	0	385	0	204	181	258	127	308	77	19	273	93	0	104	281	335	50	281	104	231	50	77	27	308	77	358	27	335	50	385	0	50	335
Total	385				385			385			385			385			385			385			385				385		385		385		385		385	
Porcentaje	17,9%	55,1%	27,0%	0,0%	100,0%	0,0%	53,4%	47,1%	67,0%	33,0%	80,0%	20,0%	4,9%	70,9%	24,2%	0,0%	27,0%	73,0%	87,0%	13,0%	73,0%	27,0%	60,0%	13,0%	20,0%	7,0%	80,0%	20,0%	93,0%	7,0%	87,0%	13,0%	100,0%	0,0%	13,0%	87,0%
Total	100%				100%			100%			100%			100%			100%			100%				100%		100%		100%		100%		100%		100%		

ANEXO 8

Libro de Códigos – Variable Calidad de atención al cliente

Encuestado	P1			P2		P3		P4		P5		P6		P7		P8		P9				P10		P11		P12		P13		P14	
	Siempre	Algunas veces	Nunca	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Amigos	Familia	Clientes	Solo	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	1			1		1		1		1		1				2		2				2	1		1		1			2	
2	1			1		1		1		1		1				2		2				2	1		1			2	1		
3	1				2	1		1		1		1			1				2				2	1		1		1		1	
4	1			1		1		1		1			2	1			2	1				1		1		1		1		1	
5	1			1		1		1		1		1				2		2				2	1		1		1		1		
6	1			1		1		1		1		1				2		2					2	1		1			2	1	
7	1				2		2	1		1		1				2	1					2	1		1		1		1		
8		2		1		1		1		1		1				2		2				1		1		1			2		2
9	1			1		1		1		1		1				2	1					2		2	1			2	1		
10	1			1		1		1		1		1			1		1					2	1		1			2	1		
11	1			1		1		1		1		1				2		2					2	1		1			2	1	
12	1			1		1		1		1		1				2		2				1		1		1		1		1	
13	1			1		1		1		1		1				2		2					2	1		1		1		1	
14	1				2	1		1		1		1				2	1						2	1		1		1			2
15	1			1		1		1		1			2	1			2		2			1			2	1			2		2
16	1			1			2	1		1		1				2		2					2	1		1		1		1	
17	1				2	1		1		1		1				2	1						2	1		1			2	1	
18		2		1		1		1		1		1				2		2				1		1		1		1		1	
19	1			1		1		1		1		1				2	1						2		2	1		1		1	
20		2		1		1		1		1		1				2		2					2		2	1			2		2

21	1			1		2	1		1		1		2	1				1		1		1		1		1		
22	1			1		1		1		1		1		2	1				1		1		1		1		1	2
23	1				2	1		1		1		1		2		2			2	1		1			2		2	
24	1			1		1		1			2	1		2		2			2	1		1			2		2	
25	1			1		1		1		1		1		2	1				2		2	1		1		1		
26		2		1		1		1		1		1	1			2			2		2	1			2	1		
27	1			1		1		1		1		1		2	1				1		1		1		1		1	
28	1				2	1		1		1		1		2		2			2	1		1		1		1		
29	1			1		1		1		1			2	1		2			2	1		1			2		2	
30	1			1			2	1		1		1		2		2			2	1		1		1			2	
31	1				2	1		1		1		1		2	1				2	1		1		1		1		
32	1			1		1		1		1		1	1			2			2	1		1			2		2	
33	1			1		1		1		1		1		2		2			2		2	1			2		2	
34	1			1		1		1		1		1		2	1				2	1		1			2		2	
35	1				2	1		1		1		1		2		2			1		1		1		1		1	
36		2		1		1		1		1		1		2		2			2	1		1		1		1		
37	1			1		1		1		1		1		2		2			2		2	1			2	1		
38	1			1			2	1		1		1		2	1				2	1		1			2		2	
39	1				2	1		1		1			2	1		2			1		1		1		1		1	
40	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1			2		2	
41	1			1		1		1		1		1		2	1				1		1		1		1		1	
42	1			1			2	1		1		1	1			2			2	1		1		1			2	
43	1			1		1		1		1		1		2	1				2	1		1		1		1		
44		2			2	1		1		1		1		2		2			2	1		1			2	1		
45	1			1		1		1		1		1		2	1				1			2	1		1		1	
46	1			1			2	1		1		1	1			2			2	1		1		1			2	
47	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1			2	1		

48	1			1		1		1		1		1		2		2			1			2	1		1		1	
49	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1			2	1	
50	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1	
51		2		1			2	1		1		1		1						2	1		1			2		2
52	1				2	1		1		1			2	1		2			1		1		1			2	1	
53	1			1		1		1		1		1		2		2				2		2	1		1			2
54	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1			2
55		2		1		1		1		1		1		2		2			1		1		1		1		1	
56	1			1			2	1		1		1		1			2			2	1		1			2	1	
57	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1	
58	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1			2
59	1			1		1		1		1		1		2		2			1		1		1		1		1	
60	1			1		1		1		1		1		1			2			2		2	1		1		1	
61	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1		1	
62	1			1		1		1		1		1		2		2			1		1		1			2	1	
63	1				2		2	1		1		1		2	1					2	1		1		1			2
64	1			1		1		1		1		1		2		2				2		2	1			2	1	
65	1			1		1		1		1		1		2		2				2		2	1		1		1	
66		2		1		1		1		1		1		2	1				1		1		1			2		2
67	1			1		1		1		1			2	1		2				2	1		1			2	1	
68	1			1			2	1		1		1		2	1					2	1		1		1			2
69	1			1		1		1		1		1		1			2		1			2	1			2		2
70	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1	
71		2		1			2	1		1		1		2	1					2	1		1		1			2
72	1				2	1		1		1		1		1			2			1		1		1			2	1
73	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1	
74	1			1		1		1		1		1		2	1					1		1		1			2	2

75	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1		1			2
76	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1			2	1	
77	1			1		1		1		1		1		2	1				2		2	1		1		1	
78	1			1		1		1		1		1		2		2			1		1		1			2	2
79	1			1			2	1		1			2	1					2	1		1			2	1	
80	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1		1			2
81		2		1		1		1		1		1		1					2	1		1			2		2
82	1			1		1		1		1		1		2		2			1		1		1		1		1
83	1			1		1		1		1		1		2	1				1		1		1		1		1
84	1			1			2	1		1		1		2		2			2		2	1			2	1	
85	1			1		1		1		1		1		1		2			2	1		1		1		1	
86	1			1		1		1		1		1		2	1				1		1		1		1		2
87	1				2	1		1		1		1		2		2			2	1		1			2	1	
88	1			1		1		1		1		1		2	1				2		2	1			2	1	
89		2		1		1		1		1		1		2		2			1		1		1		1		1
90	1			1			2	1		1		1		2	1				2	1		1			2		2
91	1			1		1		1		1		1		2		2			1			2	1		1		1
92	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1			2	1	
93	1			1		1		1		1		1		2	1				2	1		1		1		1	
94	1				2	1		1		1			2	1		1			1		1		1			2	2
95	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1		1		1	
96	1			1		1		1		1		1		2		2			1			2	1			2	2
97	1			1			2	1		1		1		2	1				2	1		1		1		1	
98	1			1		1		1		1		1		1		2			1		1		1		1		1
99	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1			2		2
100		2		1		1		1		1		1		2	1				2		2	1		1		1	
101	1			1		1		1		1		1		2		2			1		1		1			2	1

102	1			1		1		1		1		1		2	1				2		2	1		1			2
103	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1		1		1	
104	1				2	1		1		1		1		2	1				1		1		1		2	1	
105	1			1		1		1		1		1	1			2			2	1		1		1			2
106	1			1			2	1		1		1		1		2			2		1		1		1		2
107	1			1		1		1		1		1		2		2			2		2	1			2	1	
108	1			1		1		1		1			2	1					2	1			1		1		2
109	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1		1		1	
110	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1			2	1	
111	1				2	1		1		1		1	1		1				2	1		1		1			2
112		2		1		1		1		1		1		2		2			1			2	1		2	1	
113	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1		1		1	
114	1			1		1		1		1		1		2	1				1		1		1		2		2
115	1			1			2	1		1		1		2		2			2	1		1		1		1	
116	1			1		1		1		1		1		2	1				2		2	1		1			2
117	1			1		1		1		1		1		2		2			1		1		1		2	1	
118	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1		1			2
119	1			1		1		1		1		1		2	1				2		2	1			2	1	
120	1				2		2	1		1		1	1		1				2	1		1			2	1	
121	1			1		1		1		1		1		2		2			1		1		1		1		2
122	1			1		1		1		1		1		2		2			1			2	1		1		1
123		2		1		1		1		1			2	1					2	1		1			2	1	
124	1			1		1		1		1		1	1			2			2	1		1			2		2
125	1			1			2	1		1		1		2	1				1		1		1		1		1
126	1			1		1		1		1		1		2		2			1			2	1			2	1
127	1			1		1		1		1		1		2	1				2	1		1			2		2
128	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1		1		1	

129	1				2	1		1		1		1		2		2				2	1		1			2		2
130	1			1		1		1		1		1		2	1				1		1		1		1			2
131	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1	
132		2		1		1		1		1		1		2		2				2		2	1		1			2
133	1			1		1		1		1		1		2		2			1		1		1			2	1	
134	1			1			2	1		1		1		2	1					2	1		1		1		1	
135	1			1		1		1		1			2	1		1				2	1		1			2	1	
136	1			1		1		1		1		1		2	1					2		2	1			2		2
137	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1	
138	1				2	1		1		1		1		2	1				1		1		1		1			2
139	1			1			2	1		1		1		2		2				2	1		1		1		1	
140	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1	
141		2		1		1		1		1		1		2	1				1		1		1		1			2
142	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1	
143	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1	
144	1			1			2	1		1		1		1			2			2	1		1		1			2
145	1			1		1		1		1		1		2	1				1		1		1			2		2
146	1			1		1		1		1		1		2		2				2		2	1			2		2
147	1				2	1		1		1		1		2		2				1		1		1			2	1
148	1			1		1		1		1		1		1		1				2	1		1		1		1	
149	1			1		1		1		1			2	1		2				2	1		1			2		2
150		2		1		1		1		1		1		2		2				1		1		1			2	1
151	1			1			2	1		1		1		2	1					2	1		1		1		1	
152	1			1		1		1		1		1		2		2				1		1		1		1		1
153	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1	
154	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1			2
155	1			1		1		1		1		1		2	1					1		1		1		1		1

156	1			1		2	1		1		1		2	1				2		2	1		1		1			
157	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1			2	1		
158	1			1		1		1		1		1		2		2			1		1		1			2	1	
159		2			2	1		1		1		1		2	1				2	1		1		1		1		
160	1			1		1		1		1		1		2		2			1		1		1			2	1	
161	1			1		1		1		1		1	1			2			2	1		1		1			2	
162	1			1		1		1		1		1		2	1				2	1		1				2		2
163	1			1		1		1		1		2	1			2			2	1		1		1		1		1
164	1				2	1		1		1		1		2		2			1		1		1		1		1	
165	1			1		2	1		1		1		1		2	1				2	1		1			2		2
166	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1	
167	1			1		1		1		1		1		2	1					2		2	1			2	1	
168	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1			2
169	1			1		1		1		1		1		2		2			1		1		1			2		2
170	1				2		2	1		1		1		2	1					2	1		1		1		1	
171		2		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1	
172	1			1		1		1		1		1		2	1				1		1		1		1		1	
173	1				2	1		1		1		1		2		2			1		1		1			2	1	
174	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1			2		2
175	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1	
176	1			1		1		1		1		1		2	1					2		2	1		1			2
177	1			1		1		1		1		1	1			2			1		1		1		1			2
178	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1			2		2
179	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2		2
180	1			1		2	1		1		1		1		2		2			1		1		1		1		1
181	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1			2	1	
182	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1			2	1	

183	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1		
184	1				2		2	1		1		1		2		2			1			2	1		1		1		
185	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1			2	
186	1			1		1		1		1		1		2		2			1			1		1			2	1	
187	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1		
188	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1		
189	1				2	1		1		1		1		2	1				1			1		1			2		2
190	1			1		1		1		1		1		1						2			2	1			2	1	
191	1			1		1		1		1		1		2		2			1			1		1		1		1	
192	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1			2		2	
193	1			1		1		1		1			2	1					1			2	1		1		1		
194	1			1		1		1		1		1		2	1					2			2	1			2	1	
195	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1		1		
196	1			1			2	1		1		1		2		2			1			1		1			2	1	
197	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1			2	
198	1			1		1		1		1		1		2	1				1			1		1		1		1	
199	1				2	1		1		1		1		2		2			1			1		1			2	1	
200	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1		1		
201	1			1		1		1		1		1		2		2				2			2	1			2		2
202	1			1		1		1		1		1		2	1				1			1		1		1		1	
203	1			1		1		1		1		1		2		2			1			1		1			2	1	
204	1			1		1		1		1		1		1						2	1		1		1			2	
205	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1			2	1		
206	1				2		2	1		1		1		2		2				2			2	1		1		1	
207	1			1		1		1		1		1		2		2			1			2	1		1		1		
208	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1			2	1		
209	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1		

210	1			1		1		1		1		1		2	1				1			2	1		1			2
211	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1			2
212	1				2	1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1	
213	1			1		1		1		1		1		2	1					2		2	1			2	1	
214	1			1			2	1		1		1		2		2			1		1		1		1		1	
215	1			1		1		1		1		1		1					1		2	1		1		1		1
216	1			1		1		1		1		1		2	1				1		1		1		1		1	
217	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1		1	
218	1			1			2	1		1		1		2		2			1		1		1			2		2
219	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1			2	1	
220	1			1		1		1		1		1		2		2				2		2	1			2	1	
221	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1		1	
222	1				2	1		1		1		1		2		2			1		1		1			2	1	
223	1			1		1		1		1		1		2		2				2		2	1		1		1	
224	1			1		1		1		1		1		2	1				1		1		1			2	1	
225	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2		2
226	1			1			2	1		1		1		2	1					2		2	1			2	1	
227	1			1		1		1		1		1		2		2			1		1		1		1		1	
228	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1			2	1	
229	1				2	1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1	
230	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1		1	
231	1			1		1		1		1		1		2		2			1		1		1			2	1	
232	1			1			2	1		1		1		2	1					2		2	1		1		1	
233	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1	
234	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1		1	
235	1			1			2	1		1		1		2		2				2	1		1			2		2
236	1				2	1		1		1		1		2	1				1			2	1		1		1	

237	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1	
238	1			1		1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1		1	
239	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2		2
240	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2		2	1		1		1	
241	1			1		1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1		1	
242	1			1		1		1		1		1		1		2	1				1		1		1			2		2
243	1			1			2	1		1		1		1		2	1					2	1		1		1			2
244	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1	
245	1				2	1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1			2
246	1			1		1		1		1		1		1		2	1					2	1		1			2		2
247	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2		2	1		1		1	
248	1			1			2	1		1		1		1		2	1					2	1		1		1		1	
249	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1	
250	1				2	1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1		1	
251	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2		2	1		1			2
252	1			1		1		1		1		1		1		2	1					2	1		1			2	1	
253	1			1		1		1		1		1		1		2		2			1		1		1		1		1	
254	1			1		1		1		1		1		1		2	1					2	1		1			2	1	
255	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1	
256	1			1		1		1		1		1		1		2	1					2		2	1			2	1	
257	1			1			2	1		1		1		1		2		2				2	1		1		1			2
258	1			1		1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1			2
259	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1			2
260	1			1			2	1		1		1		1		2	1					2	1		1			2	1	
261	1			1		1		1		1		1		1		2		2			1			2	1		1		1	
262	1			1		1		1		1		1		1		2	1					2	1		1			2	1	
263	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1			2

264	1			1		1		1		1		1		2	1				1			2	1			2	1	
265	1				2	1		1		1		1		2	1					2	1		1		1		1	
266	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2		2
267	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1		1	
268	1			1		1		1		1		1		2		2			1		1		1		1			2
269	1				2		2	1		1		1		2	1					2		2	1			2	1	
270	1			1		1		1		1		1		2		2				2		2	1		1		1	
271	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1			2	1	
272	1			1		1		1		1		1		2		2			1		1		1		1		1	
273	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1			2	1	
274	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1	
275	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1			2	1	
276	1			1			2	1		1		1		2		2				2		2	1		1			2
277	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1	
278	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1			2	1	
279	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1		1	
280	1				2	1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1	
281	1			1			2	1		1		1		2		2			1			2	1		1			2
282	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1			2		2
283	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1			2
284	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1	
285	1				2	1		1		1		1		2	1					2	1		1			2	1	
286	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1	
287	1			1			2	1		1		1		2	1					2		2	1		1		1	
288	1			1		1		1		1		1		2		2			1		1		1		1		1	
289	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1	
290	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1		1	

291	1			1		2	1		1		1		2		2			1		2	1		1		2		
292	1				2	1		1		1		1		2	1				2	1		1		1		2	
293	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1		1		1	
294	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1		2	1		
295	1			1		1		1		1		1		2	1				2		2	1		1		1	
296	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1		1		1	
297	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1		2		2	
298	1				2		2	1		1		1		2	1				2		2	1		1		1	
299	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1		1		1	
300	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1		2	1		
301	1			1		1		1		1		1		2	1				1		1		1		2		2
302	1			1		1		1		1		1		2		2			1		1		1		2	1	
303	1			1		1		1		1		1		2		2			2		2	1		1		1	
304	1			1			2	1		1		1		2	1				2	1		1		2		2	
305	1			1		1		1		1		1		2		2			1		1		1		1		1
306	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1		1		1	
307	1			1		1		1		1		1		2		2			2		2	1		2		2	
308	1			1		1		1		1		1		2	1				2	1		1		2	1		
309	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1		2	1		
310	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1		1		1	
311	1			1			2	1		1		1		2		2			2	1		1		1		2	
312	1			1		1		1		1		1		2	1				2	1		1		2	1		
313	1				2		2	1		1		1		2	1				1		2	1		2		2	
314	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1		1		1	
315	1			1		1		1		1		1		2		2			2	1		1		1		2	
316	1			1		1		1		1		1		2	1				2	1		1		1		1	
317	1			1		1		1		1		1		2		2			1		1		1		2	1	

318	1				2	1		1		1		1		1		2		2				2		2	1			2	1	
319	1			1		1		1		1		1		1		2	1					2	1		1			2		2
320	1			1		1		1		1		1		1		2		2			1			2	1		1		1	
321	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1	
322	1			1		1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1		1	
323	1			1			2	1		1		1		1		2		2				2		2	1			2	1	
324	1			1		1		1		1		1		1		2		2			1		1		1			2		2
325	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1	
326	1			1		1		1		1		1		1		2		2			1		1		1			2	1	
327	1			1		1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1			2
328	1				2	1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2		2
329	1			1		1		1		1		1		1		2		2			1			2	1		1		1	
330	1			1		1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1			2
331	1			1		1		1		1		1		1		2		2			1		1		1			2	1	
332		2			2	1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1	
333	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2		2	1			2		2
334	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2		2
335	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1	
336	1			1		1		1		1		1		1		2	1				1		1		1		1			2
337	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1	
338	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2		2	1			2	1	
339	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1	
340		2		1		1		1		1		1		1		2		2			1		1		1			2		2
341	1				2	1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1		1	
342	1			1		1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1			2
343	1			1		1		1		1		1		1		2		2			1			2	1			2	1	
344	1			1		1		1		1		1		1		2		2			1		1		1		1		1	

345	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2		2
346	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1	
347	1			1		1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1			2
348	1			1		1		1		1		1		1		2		2				1		1		1			2	1
349		2		1		1		1		1		1		1		2		2				2		2	1		1		1	
350	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1			2
351	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1	
352	1			1		1		1		1		1		1		2	1					1		1		1			2	1
353	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1	
354	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1			2
355	1				2	1		1		1		1		1		2		2				2		2	1			2	1	
356	1			1		1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1		1	
357	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1			2
358	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1	
359	1			1		1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1		1	
360	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1	
361	1			1		1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1			2
362	1			1		1		1		1		1		1		2	1					2		2	1			2		2
363		2			2	1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1	
364	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2		2
365	1			1		1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1		1	
366	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1	
367	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1	
368		2			2	1		1		1		1		1		2	1					1			2	1			2	2
369	1			1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1	
370	1			1		1		1		1		1		1		2	1					2	1		1			2		2
371		2		1		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1	

372	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1			2	1				
373	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1			2		2			
374	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1		1				
375	1				2	1		1		1		1		2		2				2	1		1			2		2			
376	1			1		1		1		1		1		2	1					2		2	1		1		1				
377	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1				
378		2		1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1				
379	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1				
380	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1		1			2			
381	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1				
382	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1				
383	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1			2	1				
384	1			1		1		1		1		1		2	1					2	1		1			2	1				
385	1			1		1		1		1		1		2		2				2	1		1		1		1				
Frecuencia	358	27	0	335	50	335	50	385	0	385	0	370	15	385	0	27	358	154	231	0	0	104	281	308	77	385	0	204	181	258	127
Total	385	385				385		385		385		385		385		385		45		385		385		385		385		385		385	
Porcentaje	93,0%	7,0%	0,0%	87,0%	13,0%	87,0%	13,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	96,1%	3,9%	100,0%	0,0%	7,0%	93,0%	40,0%	60,0%	0,0%	0,0%	27,0%	73,0%	80,0%	20,0%	100,0%	0,0%	53,0%	47,0%	67,0%	33,0%
Total	100%			100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%			100%		100%		100%		100%		100%		

