



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD DE**

**LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE MONTERO - AYABACA, AÑO 2018**

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

**ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**DORINDA NIÑO ABAD**

**ASESORA:**

**DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO**

**PIURA - PERÚ**

**2018**

## **JURADO EVALUADOR Y ASESORA**

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, que siempre está a mi lado para ayudarme en las dificultades.

A mis Padres, por dedicarme tiempo, paciencia, tolerancia y darme todo el apoyo.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, por acogerme y llenarme de conocimientos.

A mi asesora: Mercedes Reneé Palacios de Briceño, y a los docentes por la carisma que siempre mostraron con mi persona y se llenaros de paciencia para nutrirme de conocimiento

## DEDICATORIA

A mis padres, esposo y a mi hijo, quienes me ofrecieron su apoyo incondicional, confianza para cumplir mi meta, por una mejor calidad de vida, y mayor bienestar y éxito.

## RESUMEN

El desarrollo del trabajo de tesis se denomina: “Caracterización del servicio al cliente y competitividad de las MYPE rubro restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018, para la presente investigación de determino como objetivo general: Determinar las características del servicio al cliente y competitividad de las MYPE de servicio rubro restaurantes de Montero – Ayabaca, año 2018. La Metodología empleada fue de tipo de descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. Las MYPE objeto de investigación son cinco (05) restaurantes; la población por las variables servicio al cliente, competitividad, fueron los clientes que determinaron una población infinita. Respecto a la muestra se aplicó la formula estadística donde el resultado que se obtuvo fue de 120 personas a encuestar en la ciudad de Montero- Ayabaca. Para aplicar la técnica se utilizó la encuesta, con el instrumento cuestionario. Luego de la ejecución de los resultados del análisis se concluyó: en la calidad de servicio que el 75% del personal tiene presencia, aspecto limpio y aseado, un 73% son oportunos alcanzan el pedido a tiempo; en cuanto a las dimensiones se identificó que el 70% de los colaboradores tienen capacidad de respuesta ante los requerimientos de los clientes; un 65% por su empatía frente a la preocupación de entender las necesidades; sobre los niveles de la competitividad sistémica, un 70% aplican el nivel meso, el 68% aplican el nivel macro; 65% utilizan el nivel micro y el 59% desarrollan el nivel meta acercándose a los cambios, y desarrollan buena gestión gastronómica y en cuanto a las estrategias funcionales el 60% usan las estrategias de operación al manejar adecuadamente los diferentes procesos de preparación de platos de comida.

Palabras clave: Servicio al Cliente, Competitividad y MYPEs.

## ABSTRACT

The development of the thesis work is called: "Characterization of customer service and competitiveness of the MYPE restaurants of Montero - Ayabaca, Year 2018, for the present investigation of determine as a general objective: Determine the characteristics of customer service and competitiveness of the MSEs of the restaurant service of Montero - Ayabaca, 2018. The methodology used was descriptive, quantitative-level, non-experimental design and cross-section. The MSEs under investigation are five (05) restaurants; the population by the variables customer service, competitiveness, were the clients that determined an infinite population. Regarding the sample, the statistical formula was applied where the result obtained was 120 people to be surveyed in the city of Montero-Ayabaca. To apply the technique the survey was used, with the questionnaire instrument. After the execution of the results of the analysis, it was concluded: in the quality of service that 75% of the staff has presence, clean and neat appearance, 73% are opportune, they reach the order on time; Regarding the dimensions, it was identified that 70% of the employees have the capacity to respond to the requirements of the clients; 65% for their empathy with the concern to understand the needs; on levels of systemic competitiveness, 70% apply the meso level, 68% apply the macro level; 65% use the micro level and 59% develop the target level approaching changes, and develop good gastronomic management and in terms of functional strategies 60% use the operating strategies to properly handle the different processes of preparation of dishes food.

Keywords: Customer Service, Competitiveness and MYPEs.

# TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT .....	vi
TABLA DE CONTENIDO .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
I.- INTRODUCCIÓN.....	1
II.- REVISIÓN DE LITERATURA .....	16
2.1    2.1. ANTECEDENTES.....	16
2.1.1    VARIABLE SERVICIO AL CLIENTE .....	16
2.1.2    VARIABLE COMPETITIVIDAD .....	21
2.2    BASES TEÓRICAS .....	25
2.2.1    SERVICIO AL CLIENTE .....	26
2.2.2    COMPETITIVIDAD .....	37
III.- HIPÓTESIS .....	49
IV.- METODOLOGÍA.....	49
4.1    DISEÑO DE LA METODOLOGIA.....	49

4.1.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	49
4.1.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	49
4.1.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
4.2	UNIVERSO O POBLACIÓN, MUESTRA.....	50
4.2.1	POBLACIÓN.....	50
4.2.2	MUESTRA (N).....	50
4.3	CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.....	52
4.4	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	53
4.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	55
4.6	PLAN DE ANÁLISIS .....	55
4.7	MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	56
4.8	PRINCIPIOS ÉTICOS .....	56
V.-	RESULTADOS .....	58
5.1	RESULTADOS.....	58
5.2	ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	68
VI.-	CONCLUSIONES.....	88
VII.-	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	89
	ANEXOS.....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Personal Capacitado .....	58
Tabla N° 2 Personal tiene Buen Aspecto .....	58
Tabla N° 3 Atendido rápidamente .....	58
Tabla N° 4 Alcanzan a tiempo su pedido.....	59
Tabla N° 5 Pedido es atendido totalmente .....	59
Tabla N° 6 Personal es cordial y agradable .....	59
Tabla N° 7 A todos atienden por igual.....	59
Tabla N° 8 Brindan excelente servicio .....	60
Tabla N° 9 Atienden lo requerido .....	60
Tabla N° 10 Problema se resuelve rápidamente .....	60
Tabla N° 11 Instalaciones modernas y atractivas .....	60
Tabla N° 12 Material de difusión muy visible.....	61
Tabla N° 13 Servicios se presentan correctamente.....	61
Tabla N° 14 Siempre hay servicio de calidad.....	61
Tabla N° 15 El personal es atento a los requerimientos .....	61
Tabla N° 16 Algo especial el personal le consigue.....	62
Tabla N° 17 Confía en la integridad del personal.....	62
Tabla N° 18 Brindan seguridad.....	62

Tabla N° 19 Colaboradores se preocupan por los clientes.....	62
Tabla N° 20 Trabajadores identifican necesidades .....	63
Tabla N° 21 Tienen una buena gestión .....	63
Tabla N° 22 Son flexibles al cambio .....	63
Tabla N° 23 Manejo de política comercial .....	63
Tabla N° 24 Gobiernan su política fiscal .....	64
Tabla N° 25 Hacen uso del apalancamiento .....	64
Tabla N° 26 Invierten en tecnología .....	64
Tabla N° 27 Innovan los gerente.....	64
Tabla N° 28 Da seguridad la infraestructura.....	65
Tabla N° 29 Cuentan con educación.....	65
Tabla N° 30 Capacidad de gestión.....	65
Tabla N° 31 Motivan al personal.....	65
Tabla N° 32 Buena logística .....	66
Tabla N° 33 Mejoran e innovan.....	66
Tabla N° 34 Inversión en investigación y desarrollo.....	66
Tabla N° 35 Mejores equipos de cocina .....	66
Tabla N° 36 Sistema de pago electrónico .....	67
Tabla N° 37 Insumos de calidad .....	67

Tabla N° 38 Precios bajos .....	67
Tabla N° 39 Personal especializado.....	67
Tabla N° 40 Intermediación financiera.....	68
Tabla N° 41 Ventas en buen nivel .....	68

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Centros Poblados de Montero.....	10
Cuadro N° 2 Nómina de las MYPE rubro restaurantes .....	51
Cuadro N° 3 Matriz de Operacionalización - Servicio al Cliente.....	53
Cuadro N° 4 Matriz de Operacionalización - Competitividad.....	54
Cuadro N° 5 Matriz de Consistencia.....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Dimensiones modelo SERVQUAL.....	37
Figura N° 2 Clasificación de la Competitividad .....	40
Figura N° 3 Determinantes de la Competitividad Sistémica .....	44
Figura N° 4 Otros Niveles de Competitividad .....	45

## **I.- INTRODUCCIÓN**

La presente investigación denominada caracterización del servicio al cliente y competitividad de las MYPE rubro restaurantes de Montero - Ayabaca, año 2018 tiene en cuenta la variable servicio al cliente y competitividad en las empresas rubro restaurantes del distrito de Montero, dado que posee potencial turístico debido a los variados recursos naturales de la zona, su mayor población corresponde a la zona rural. En el escenario de las MYPE del rubro de Restaurantes del Distrito de Montero. Provincia de Ayabaca, del Departamento de Piura, los cuales forman parte del contexto de negocios de comercialización de alimentos y bebidas, constituidos por micros y pequeños empresarios se enfrentan a nuevos retos como es brindar la calidad servicio en las mejores condiciones en zonas con tan limitados recursos. (Gordon, 2014)

Las Unidades Económicas identificadas por el Estado como las MYPE, vienen enfrentando permanentemente una turbulenta actividad económica, la que se debate en la incertidumbre, la complejidad y el cambio continuo, para desarrollar las estrategias necesarias y seguir en el mercado. El supremo interés de estas organizaciones se centra en conservar y garantizar sus cuotas de mercado que les de sostenibilidad por ello es que rápidamente se adaptan a las situaciones y condiciones del mercado que les ofrece la localidad de Montero y localidades que cuentan con pueblos aledaños como: Casa Blanca, Chonta, Cúñala, Loma de Sicacate, Marmas Alto, Naranjo de Chonta, Nogal, Nuevo Progreso, Pichandul, Pite, Quebrada de Agua, Saconday La Palma, San Francisco, Sicacate y Taylin. (Stamateas, 2010) población que acude al distrito de Montero en busca de satisfacer sus necesidades de alimentación.

El modelo de negocio que desarrollan las MYPE objeto de investigación son todas aquellas dedicadas a la actividad económica de Restaurante, las mismas que son capaces de adaptarse a los cambios de comportamiento de los clientes, son capaces de acercarse con amabilidad y fiabilidad, a sus clientes de bajos ingresos, con lo cual fomentan el desarrollo económico de toda la Nación (Ministerio de producción, 2012).

La investigación se denomina: caracterización del servicio al cliente y competitividad de las MYPE, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: La investigación presenta como enunciado la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las características del servicio al cliente y competitividad de las MYPE de Servicio rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, año 2018? Generando como objetivo general: “Determinar las: Características del servicio al cliente y competitividad de las MYPE, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018” del mismo modo para identificar algunas de las características se formuló los siguientes Objetivos Específicos: (a) determinar la calidad del servicio al cliente que brindan las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018, (b) identificar las dimensiones de la calidad percibida del servicio al cliente de las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018, (c) identificar como aplican los niveles de la competitividad sistémica las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018 y (d) determinar las estrategias funcionales en la competitividad que utilizan las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018.

Así en la investigación se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, técnica de encuesta, instrumento el cuestionario que se aplica al número de personas que arroja la formula estadística muestral. Siendo su instrumento el cuestionario estructurado con 41 preguntas

de escala nominal para la variable servicio al cliente y competitividad. Seguidamente el desarrollo de la investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por la variable servicio al cliente y competitividad, Psicográfica: microempresas rubro restaurantes del distrito de Montero; Geográfica: Montero – Ayabaca – Piura y Temporal: año 2018.

El área de interés de la investigación es el centro poblado del Distrito de Montero, en el cual el rubro de la actividad económica de la investigación son los restaurantes ubicados en el centro Montero, conocido por su potencial turístico con ciertas bases sostenibles, con una población estimada en 7337 habitantes, de los cuales 1077 son de la zona urbana y 6260 a la zonas rurales, por ello se determina que el movimiento económico depende de la actividad que desarrollan los diferentes centros poblados que tiene. Montero es como un distrito comercial donde llegan todos los pobladores a proveerse de los diferentes artículos para satisfacer sus necesidades de consumo y productivas. El valor más productivo que tiene Montero es el Café y la Panela, el café se ve muy favorecido creciendo en las faldas de la media sierra piurana, estos productos que le dan vida a Montero desarrollan en gran parte la vida económica de la mayoría de los pobladores, desarrolla el negocio de los fertilizantes, las empresas PIDECAFE y CEPICAFE, dándole a la población la oportunidad de abrir negocio al exterior. (Díaz &Díaz, 2009)

Hoy Montero cuenta con regular articulación vial, es decir sus pueblos están interconectados, si bien no es en las mejores condiciones, se tiene que afirmar que existen vías desde las condiciones de trochas. Según el censo del 2007, se identificó que el nivel educacional sigue progresando. Los pueblos que forman parte de la ciudad de Montero, mueven la actividad económica de los cinco (05) restaurantes que se encuentran en el centro de la ciudad, tienen fechas, días de la semana identificados en la que existen alto movimiento, estas organizaciones económicas atienden a sus clientes con sus platos y

costumbres de la zona, el área de mayor influencia económica es la agricultura y la ganadería. (Coronado y Parrado, 2009)

Algunos restaurantes están innovando en el arte culinario insertando platos emplean diferentes métodos para la elaboración del producto como lo es el ceviche, platos a la carta y menús elaborados según el criterio del chefs y tradiciones de la zona y la región, los cual permite un ahorro de costos y de tiempo viéndose reflejado en un producto y servicio de calidad. El servicio al Cliente se basa en la empatía y cualidades positivas de los integrantes de las MYPE, con el trato amable, la forma de atender a los cliente, el personal sea el más idóneo puesto que en este tipo de negocio la venta de los productos está estrechamente ligada con la buena sazón y el buen servicio, de otro lado contribuye en la productividad en la MYPE y los clientes al tener ahorros en los costos más baratos. (Daza, 2014)

La presente investigación se caracteriza identificando la problemática de las MYPE de restaurantes en la ciudad de Montero, del problema nos referimos a la forma de vida organizacional de las MYPE y su relación con el mundo, por ello es importante mencionar lo interno y lo externo de los restaurantes de la zona del Distrito de Montero (Soto, 2012)

Desde la acepción interna la infraestructura, la administración, la atención al cliente y el servicio al cliente, desde los escenarios reales que se identifican en la investigación. En lo relacionado a la infraestructura de los restaurantes, se tiene que la mayoría son de material noble, algunos tienen poca iluminación, y poca ventilación, generalmente los espacios se mantienen fríos por la misma zona, brindan seguridad, buscan estar a la vanguardia para brindar lo mejor, se han convertido los centros turísticos de dos tipos de poblaciones, en primer lugar los turistas que acuden del interior del Perú, a conocer sus campos verdes, lugares de ríos, cascadas, plántales de café y acuden a los

restaurantes a satisfacer una de las primeras necesidades, y un segundo grupo de turistas son las personas de las diferentes localidades de la sierra. Respecto a la administración todos los restaurantes tienen la característica fundamental de una MYPE, se desarrollan dentro del grupo familiar, logran con ello subsistir, las ventas no son tan voluminosas, pero definen los costos operacionales, los dueños se preocupan porque su personal se mejore y crezca. En lo que compete a la atención al cliente, existe en la zona mucha amigabilidad ello conlleva al acercamiento con el cliente, que exista empatía, comprensión, confianza, delicadeza y en muchos casos solidaridad, los colaboradores se saben confundir empáticamente con sus clientes, de cierta forma tratan de identificar que emociones tiene el cliente y que es lo que busca. (Cruz, 2016)

La investigación en lo que al servicio al cliente se refiere, brindan un servicio adecuado tienen todos los servicios básicos, mesas, sillas, platos, utensilios en buen estado, contar con recursos tecnológicos adecuados, mobiliario nuevo. Los segmentos dirigidos deben brindar un ambiente grato, cómodo y seguro a los clientes, se resalta el hecho que las distancias no son barreras para aprender y mejorar las formas diversas para atender al cliente y que estos salgan encantados del lugar. (Cruz, 2016)

Desde la acepción externa, en la presente investigación se aplica la conocida herramienta del PEST, centrada en temas como en lo político, económico, social, tecnológico; herramienta que ayuda a conocer y comprender el estado real y el crecimiento del mercado. El poner al servicio diferentes restaurantes en Montero y/o en cualquier otra localidad requiere de conocer sobre la línea del negocio, asegurando el retorno de la inversión (Martin, 2017)

En el marco de lo político las MYPE responde prioritariamente a las proyecciones o al incremento efectivo de la demanda por los bienes o servicios que genera, dentro del contexto de la legislación actual, respetando a las entidades regulatorias de los bienes y

servicios que brindan y prestan, los entes públicos las Municipalidad actúan como el ente representativo del estado en lo que le compete, buscando la mejor atención, las políticas gubernamentales a través de la municipalidad son y serán siempre las fuentes de normatividad para todas las MYPE.

Según número de trabajadores: que emplean para el desarrollo de la actividad empresarial. Esta variable es microempresa aquella unidad económica que emplea de uno (1) hasta diez (10) trabajadores y es pequeña empresa. El rol que juegan las MYPES es importante su formalización. En el Perú la formalización es cada día en las zonas rurales un problema por sus altos costos. el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) y Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CODEMYPE) establecieron mecanismos generales para la formalización de una MYPE: constitución de la MYPE (SUNARP), obtención de Registro Único Simplificado (RUC) (SUNAT) y licencia municipal de funcionamiento. La Ley N° 30056, Ley de Promoción de la Competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas del acceso al empleo decente Tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta Ley se hace mención a la (Ministerio de la producción, 2012).

Los restaurantes de la ciudad de Montero, en la mayoría de los casos no tienen en aplicación el Libro de Reclamaciones, las personas que acuden a estos recintos por lo general no conocen que tienen este derecho que les brinda el beneficio de poder reclamar por algo en que hubieren sido afectados, por ejemplo la protección de alimentos con alto contenido de grasas y condimentos que contravengan las disposiciones dadas en la Ley 30021- Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas, adolescentes y todos en general. (Chávez, Huarcaya & Spitsers, 2015)

Es de carácter obligatorio que todos los restaurantes, cumplan con la Ley 30021- Ley de promoción de la alimentación saludable, el estado busca que a través de la entidad correspondiente del Ministerio de salud se reduzca el nivel de enfermedades generadas por casas de alimentos no aptos para el consumo de las personas. (Chávez, Huarcaya & Spitsler, 2015)

Siguiendo en lo económico en la zona de Montero es bastante deprimente, los ingresos de las familias se deben a la agricultura, la ganadería, el comercio, los cuáles son aceptables, además la economía la mueve el gobierno a través de los proyectos que se generan en la Municipalidad, el Ministerio de agricultura, y los servicios de educación y salud, todo ello genera un boom económico en Montero, el sector de la gastronomía desarrolla cada día con mejoras en los productos y con innovaciones, de tal manera que se mantiene el posicionamiento de los clientes.

Por otro lado los gerentes y/o dueños de los restaurantes están permanentemente velando por el mejor servicio al cliente y con ello generar una mayor productividad del trabajo social, quiere decir velar por la relación dueño – trabajador pensando en el mejor servicio al cliente.

Las Unidades Económicas como las identifica el Perú a las MYPE cada año aumentan en los diferentes rubros, existiendo más competencia en donde el empresario es quien negocia los precios con proveedores y con los clientes, dirigiéndose a un consumidor final en el caso de las MYPE restaurantes al sector b, c, d siendo mayormente el tipo de organización familiar, amistades. Un factor muy importante por el cual los clientes asisten a estos lugares es el tiempo de preparación, la sazón del plato con nuevas presentaciones que atraigan y los precios accesibles; entre los trabajadores debe haber una buena relación de trabajo y atención al cliente estando hábiles al puesto, teniendo:

conocimientos, habilidades y aptitudes. La gestión es cargada por el mismo dueño quien hace la función de administración de la empresa.

Las MYPE en Perú son consideradas como fuente principal de generación de empleo dentro del ámbito laboral y en lo económico generando fuentes de ingresos a corto y largo plazo para el personal que la ejecuta no cuentan con la información suficiente para enfrentar las exigencias sociales, normativas-legales y de servicio al cliente. La actividad gastronómica tiene incidencia de un conjunto de actividades que pueden ser agrupadas como complementarias, genéricas, básicas, de movilidad, de comercialización y de administración. La gastronomía toma cuerpo y en ese proceso de interrelación se generan las llamadas ventajas competitivas. La competitividad no es más que el manejo eficiente de todas las actividades que intervienen en el desenvolvimiento de la empresa y que hacen que el cliente prefiera los servicios que allí se ofrecen este tipo de negocios. La rentabilidad puede verse como una medida de cómo una compañía invierte fondos para generar ingresos, un restaurante puede ser un negocio rentable depende de muchas cosas, la ubicación, la administración y las buenas políticas de servicio.

Entre los factores económicos se tiene, que el consumo ha mostrado una variación de 0,69% entre diciembre del 2012 a diciembre 2013. La variación del empleo entre los mismos años es de 2,14 % (INEI, 2014). Se espera que la tasa de crecimiento del PIB del departamento de Piura, sea de 3,5 %, mientras que la nacional sea de 4,8 % (Alegría, 2014)

La ciudad de Ayabaca vista desde el medio socioeconómico, Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente en el año 2012, es una de las provincias que predomina por tener poco zona urbana, debido a que sus localidades y

poblaciones dentro de ellas, las viviendas en muchos de los casos se encuentra muy dispersa lo que no contribuye a poder identificarles como poblaciones rurales. Montero objeto de la investigación sus localidades son dispersas y sin la mayoría de los servicios básicos, es uno de los sectores más afectados en lo que se refiere a la calidad de vida sobre todo en los servicios de educación y salud e ingresos en las familias son los índices con mayor afectación, el estado peruano viene haciendo esfuerzos por integrar a las poblaciones a estos servicios para brindarles mejor calidad de vida y mejores opciones de desarrollo. Ayabaca como provincia manejaba en el 2012 un índice desarrollo humano del 0.5253, de alfabetismo del 76.2% de escolaridad de 73%, de logro educativo del 777% y el ingreso familiar per cápita fue del 226.9% según el INEI Censo Nacional del 2005, elaborado por PNUD/Unidad de Informe sobre Desarrollo Humano – Perú. (Portocarrero, Aguilar & Zegarra, 2012)

En lo referido al entorno económico, la ciudad de Montero y otras ciudades de la Provincia de Ayabaca, continúan contribuyendo en la llamada desaceleración de la inflación cada día se insertan más al mundo comercial, donde el Producto Bruto Interno ha mostrado altos y bajos en la desaceleración sin embargo de acuerdo al informe del Banco Central de Reserva del Perú, se han alcanzado tasa de crecimiento altas y logrado grandes avances en el crecimiento. (Chávez, Huarcaya & Spitsler, 2015)

De los factores socioculturales, se consideran las pautas culturales dominantes, el nivel educativo, la tasa de crecimiento de la población, la distribución por edades, la movilidad; el nivel de formación general y específica; los sistemas de valores y creencias, las normas de conducta que influyen en la demanda de ciertos sectores. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que la actividad de los restaurantes en el país registró en octubre un crecimiento de 5.67%, en comparación con igual mes del 2012. Este resultado se explica por el avance de la mayoría de sus componentes como son

expansión de locales, amplia gama de alternativas de consumo, infraestructuras mejoradas, eventos empresariales, participación en ferias gastronómicas y la incidencia muy favorable del turismo interno y externo. El sector que más contribuye con la generación de puestos de trabajo es el gastronómico con el 49% seguido de la comida rápida que aporta con el 20%.

Ferrero (2006) dice que Perú es un multideestino en el que viajero podrá disfrutar de turismo de aventura, gastronómico, arqueológico y cultural, con una biodiversidad impresionante. Cuando se le pregunta al turista qué es lo que valora de la comida peruana, se menciona la buena sazón y la variedad de platos Y en ese norte, hay data específica de turistas que vienen únicamente a comer, dando pie a los tours gastronómicos.

De las variables de mayor impacto, la población y el Mercado laboral, Montero, constituye uno de los diez distritos de Ayabaca, su población al censo del año 2007 fue de 4,612 personas, sus coordenadas de ubicación son 4°37'56"S 79°49'44"O, SU Ley de creación la N° 8056 del 24 de marzo de 1935, sus centros poblados que cada crecen y convergen con sus productos al centro urbano de Montero, son los que mueven el comercio desde los artículos de primera necesidad. Así como la actividad económica que mueven en sus festividades por el aniversario del Distrito, el día de Santa Rosa el 30 de agosto, y en honor al Santo Patrono de San Antonio de Padua el día 12 de noviembre. Sin dejar de lado los centros turísticos como la Iglesia de Montero, su Plaza de Armas, el Centro productivo de panela granulada, la Catarata los peroles, El bosque nublado de Santa Rosa de Chonta y su excelente mirador, son los atractivos que ayudan en el crecimiento económico y desarrollo de los pueblos.

**Cuadro N° 1 Centros Poblados de Montero**

Urbanos	Montero	1077	Habitantes
Rurales	Casa blanca	174	Habitantes
	Chonta	215	Habitantes
	Cúñala	188	Habitantes

	Pichandul	229	Habitantes
	Pite	434	Habitantes
	Quebrada de agua	517	Habitantes
	Loma de Sicacate	173	Habitantes
	Marmas Alto	210	Habitantes
	Naranjo de Chonta	249	Habitantes
	Nogal	218	Habitantes
	Nuevo Progreso	184	Habitantes
	Sacunday La Palma	178	Habitantes
	San Francisco	171	Habitantes
	Sicacate	227	Habitantes
	Taylin	168	Habitantes
Total		4612	Habitantes

Fuente:[https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito\\_de\\_Montero](https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_Montero)

Los avances tecnológicos y los procesos de globalización abrieron paso a nuevos mercados y por tanto nuevos desafíos para las empresas peruanas, pero necesitan formalizarse y prepararse para el crecimiento de esta economía. De un lado la apertura comercial, que en los últimos años ha incrementado radicalmente las exportaciones peruanas. Y por otro lado las MYPE paulatinamente muestran un cambio en la economía. Siendo así la más importante del país; gracias al Tratado de Libre Comercio entre Perú y Estados Unidos ha creado oportunidades exportadoras.

Los restaurantes de Montero no apuestan por la investigación y el desarrollo, sus equipos se adecuan a la demanda, es decir no consideran hacer fuertes inversiones en lo que ha tecnología respecta ya que esta la hacen crecer conforme el comportamiento de la demanda y el poder adquisitivo de los consumidores. Sin embargo se tiene que decir que si usan la tecnología para tener acercamiento con su cliente y acercar a nuevos clientes, es muy usual el uso de internet en sus deferentes planes para difundir información.

Las MYPE encuentran su razón de ser, ya que constituyen las organizaciones más capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y de generar empleo, con lo que representan un importante factor de política de redistribución de ingresos a los sectores

medios y de bajos ingresos, con lo cual fomentan el desarrollo económico de toda la Nación (Ministerio de la producción, 2012).

Los restaurantes de la ciudad de Monteros muestran fuerte preocupación por el respeto a la Ley N° 28611- Ley general de protección del medio ambiente y la Ley N° 27314 – Ley general de residuos sólidos. Se centran en detención de riesgos y perjuicio del sistema de medio ambiente y además en el sistema del proceso de la operación de los residuos sólidos u otra naturaleza, sanitarios y medioambientales adecuándose a la mejor solución frente a cualquier punto negro.

En el marco del entorno global el Distrito de Montero es flexible en el campo de la gastronomía, cada día mejora su negociación de platos de comida, una de sus mejores armas es la variedad con la que sorprende a sus clientes, el acercamiento de los pueblos a los diferentes medios de transporte hace posible que los restaurantes puedan tener proveedores desde Piura en las carnes de pescado, mariscos y otras especies marinas, que constituyen la novedad, así como la variedad de preparación de sus carnes especiales y muy nutritivas y sanas como la del Cuy.

En Piura existen diversos restaurantes, algunas forman parte del gran mercado informal y otras gozan de gran renombre en la localidad. La productividad de las empresas se ve influenciada por los factores externos de tipo nacional y sectorial, éstas poseen un margen de maniobra amplio para, por medio de sus decisiones influir en la probabilidad de éxito o fracaso en un mercado. Al mismo tiempo la rivalidad entre competidores se presenta en forma de competencia de precios, publicidad, introducción de nuevos productos y aumento de servicios y garantías a los clientes. La rivalidad surge de la presión u oportunidad percibida por algunos competidores por mejorar sus posiciones de mercado. El grado con que la competencia está creando nuevos productos, bajando

precios e incrementando su publicidad tiene un impacto significativo en la rentabilidad de la industria.

La presente investigación proviene de la línea de investigación denominada: caracterización del servicio al cliente y productividad de las MYPE, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: promoción de las MYPE.

En cualquier área componente de los restaurantes de expendio de comidas en la ciudad de Montero, y servicios siempre encontrara a su gusto y medida, gestión de procesos buscan ser las más competitiva en calidad, precio, variedad en la amplia gama de la gastronomía para ofrecerles a sus clientes una amplia gama de productos y servicios.

En algunos casos las MYPE dedicadas rubro de la gastronomía en la ciudad de Montero tienen poca productividad a nivel empresa, debido a la presencia de estancamiento financiero, en el desempeño y desarrollo de sus actividades, generado probablemente por la ausencia de motivación y creatividad para brindar un producto nuevo e innovador por la calidad de los insumos y el buen servicio personalizado afectando de manera directa todo lo anteriormente planteado, no solamente la estabilidad de la empresa.

Zevallos (2010) mira a las MYPE como agentes económicos muy relevantes para el sector productivo y comercial, aportan y promueven el desarrollo de las diferentes localidades donde estas existen, trabajan para ganar reconocimiento y ser aceptadas como las organizaciones con reconocida capacidad para generar empleo y su participación en la producción.

Espinoza (2006) las reconoce como las entidades con capacidad para adquirir, transformar y generar nuevos productos para abastecer el mercado, reconoce las

habilidades y creatividad de quienes las integra, y demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo.

Las MYPE surgen siendo dueñas de generar sus propias fuentes de financiamiento, ya que esta necesidad no ha sido satisfecha, en las últimas décadas las micro y pequeñas empresas (MYPE) han sido objeto de una gran atención tanto por investigadores y académicos, como por empresarios y políticos. (Villarán, 2007)

La investigación identifico el problema el cual lo enuncia mediante una pregunta como: ¿Cuáles son las características del servicio al cliente y competitividad de las MYPE de Servicio rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, año 2018? Considerando como objetivo general: “Determinar las Características del servicio al cliente y productividad de las MYPE, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018”

La presente investigación se justifica de manera teórica por contribuye al crecimiento del conocimiento, servirá de instrumento en las diferentes entidades educativas y otras. (Fernández Collado, (2014), seguidamente se tiene que se justifica de manera práctica por que cumple un requisito de la Universidad en la que el estudiante universitario debe complementar para su titulación. Y además se justifica metodológicamente por que se empleó herramientas matemáticas y estadísticas de forma que los resultados obtenidos en la investigación se determinan por muestras definidas mediante aplicaciones de fórmulas estadísticas, (Linares 2013)

**Las MYPE** conocidas como Unidades Económicas conforme lo dispone la Ley 28015, modificada con la Ley- 30056, son las organizaciones Micro y Pequeñas Empresas, que en la localidad de Montero Distrito de Ayabaca, están constituidas como personas jurídicas es decir son organizaciones formales dedicadas la gastronomía en el

espacio de su mercadología, desarrollando organización empresarial. Dedicadas a la transformación de productos alimenticios en deliciosos platos de comida que expenden a sus diferentes clientes prestándoles el mejor servicio.

Son generadoras de empleo al interior de la organización y también son productoras de trabajo masivo de manera indirecta, por ejemplo los restaurantes, requieren de energía eléctrica, entonces activan la actividad productiva del sector de energía, adquieren productos por ello recurren al mercado para la compra de alimentos y es ahí donde aumenta la capacidad productiva de los agricultores y comercializadores de estos insumos, requieren de servicio de agua de igual forma activa la capacidad productiva del servicio de agua potable y otras actividades conexas.

## **II.- REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 2.1. ANTECEDENTES**

#### **2.1.1 VARIABLE SERVICIO AL CLIENTE**

Según Cárdenas, Mora & Sánchez, (2013) en su tesis titulada *“Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Rivera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento”* para optar el título de Marketing y Negociación Comercial. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil- ECUADOR. Con una metodología de tipo descriptiva, analítica, método de observación que ayudo al análisis de la calidad del servicio, siendo sus conclusiones: No tener clara la información de las actividades que se realicen dentro del restaurante por parte de los meseros, lo que hace que el cliente perciba que el mesero no está al tanto de lo que hace su empresa. El cumplimiento de las expectativas del cliente es muy importantes para su entera satisfacción y contento de su estadía, tomar en cuenta que un mal servicio por parte de los meseros, será para los clientes una forma de exponer ante sus amistades su mala experiencia. Los meseros que son contratados no son capacitados oportunamente para atender a los clientes, pues se busca un perfil básico de reclutamiento, la inexistencia de una persona especializada en recursos humanos para la contratación del personal hace que la administración contrate empíricamente a quien mejor les parece.

Por otro lado se tiene a Sánchez, (2017) en su tesis titulada, *“Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa”* para optar el título de Administrador de Empresas. De la Facultad de ciencias económicas y empresariales de la Universidad Rafael Landívar de GUATEMALA. Con una metodología de tipo de investigación descriptivo, cuantitativo, aplicando la herramienta SerQual, cuestionario, llegando a ser sus conclusiones: La calidad del servicio al cliente

en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método SerQual para calidad del servicio. El índice de calidad de servicio (ICS), en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. La brecha de insatisfacción promedio es de -0.17, en la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (-0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes.

De otra parte el aporte de Blanco, (2009) con su tesis denominada- "*Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*" para optar el título de Administración de Empresas, de la Facultad de ciencias económicas y administrativas de la Pontificia Universidad Javeriana- BOGOTA. La metodología con diseño de encuesta del modelo SERQUAL, con población finita conocida producto de la observación de cuantos clientes entraban diario al restaurante, tipo descriptivo - observación, nivel cuantitativo. En todo aspecto. Llego a las siguientes conclusiones: Se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todos los aspectos. No solo se dio a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados. Para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen, la investigación demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los

tangibles. Se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado.

Seguidamente contamos con Dávila & flores (2017) en su tesis titulada *“Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque”* para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – CHICLAYO – PERÚ. Con metodología aplicando métodos mixtos de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación, tipo descriptiva, observacional, poblacional finita conocida, aplicación de la técnica de encuesta con instrumento del cuestionario, llegando a las conclusiones: La aplicación de la encuesta con el modelo SERVPERF permitió identificar las diferentes percepciones que tienen los clientes cuando reciben el servicio en el restaurante turístico “El Cántaro” de Lambayeque. El restaurante cuenta con una buena infraestructura pero al parecer según los resultados de las encuestas los clientes esperan ver en sus instalaciones, una mejor tecnología en sus equipos, muebles y comodidad en el espacio. Se obtuvo que los clientes aseguran que el restaurante “El Cántaro” de Lambayeque es una empresa que brinda la seguridad, amabilidad y confianza con sus colaboradores y clientes, siendo aquella empresa que prospera y que mayor importancia tiene el rubro de comidas tradicionales de Lambayeque según sus clientes. Los clientes se sienten conformes con el servicio brindado por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable.

Por otra parte Chávez, Huarcaya & Spitzer (2015) en su tesis denominada “*Plan de marketing para el restaurante Las Canastas del CC. Plaza Norte*” para optar el grado de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, presentada en la Universidad del Pacífico. LIMA – PERÚ. Con metodología de diseño exploratoria, con entrevista en profundidad, investigación de tipo descriptiva, no experimental – transversal simple, Siendo las conclusiones: El plan de marketing es viable. El segmento son jóvenes de 25 años, hombres y mujeres, habitantes del cono norte. Es necesario incluir nuevos platos, en especial los piqueos que son apropiados para compartir en grupo. Los precios se manejan a nivel de combos ligeramente bajos que cuando se piden por separado o a la carta. La promoción y la publicidad se basa en el reparto de volantes y flyers dentro del centro comercial y sus alrededores, destacando el horario extendido.

Según Cruz, (2016) con su tesis denominada “*La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta – Puno, periodo 2015*” para optar el título de profesional en Licenciado en Administración, presentada en la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Carrera Profesional de Administración de la Universidad Nacional del Altiplano –PUNO –PERÚ. Su metodología fue de nivel cuantitativa, estudio de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental transversal. Llegando a concluir que el restaurante La Huerta, ofrecía un servicio regular respecto a calidad del servicio, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes. Determinaron que existían una serie de importantes implicaciones en su mayoría para los empleados debido a que las percepciones de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas de los clientes.

De otro lado se cuenta con Moreno (2012) con su tesis denominada “*Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*” para optar el título de profesional de Licenciado en Administración de Empresas, presentada en la Facultad

de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura- PIURA – PERÚ. Siendo su metodología de acuerdo al nivel de conocimiento fue de tipo descriptivo, según el tiempo fue de corte transversal, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental ya que no se alteró ninguna variable. Llegando a las conclusiones siguientes: Los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado. Las dimensiones calificadas son la empatía, seguridad, confiabilidad y capacidad de respuesta, cortesía, amabilidad y profesionalidad del personal, calidad, sabor y frescura de la comida.

Por otra parte se tiene a Silva (2015) con su tesis denominada “*Calidad del servicio al cliente en el restaurant La Lomita – Tambogrande – 2015*” tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas presentada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de Piura, PIURA – PERÚ. La metodología aplicada fue descriptiva, no experimental, cuantitativa, con población infinita. Llegando a las siguientes conclusiones: La calidad de servicio que brinda La Peñita es buena, los mozos son muy atentos, siempre están dispuestos a atender de lo mejor al cliente, los empleados generan confianza, amabilidad se interesan por los problemas de los clientes en el restaurante. Sus instalaciones son poco atractivas, lo mismo sucede con los materiales asociados al servicio, con la lista de piqueos, almuerzos y precio, los trabajadores tienen una apariencia pulcra.

Por otro lado Gómez (2014) en su investigación titulada “*Caracterización de capacitación y servicio al cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Chulucanas, año 2013*”, tesis presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote –Piura; CHULUCANAS – PIURA –PERÚ. Metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Concluyó que los factores primordiales para el cliente en cuanto al servicio al cliente, se basan en el producto mismo, por su sazón de las comidas y por la presentación de los platos, el valor agregado es la

disposición de los mozos, por tratar de brindar un buen servicio; la citada investigación tuvo como objetivo general determinar las características que tiene la capacitación del personal y el servicio al cliente de las MYPE en el rubro restaurantes en la ciudad de Chulucanas, año 2013.

### **2.1.2 VARIABLE COMPETITIVIDAD**

Según Caluguillin, (2011) con su tesis denominada “*Administración aplicada a un restaurante de gastronomía Gourmet AL NORTE DE Quito*” presentada en la Escuela de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador. QUITO-ECUADOR. Con un estudio descriptivo, con enfoque cuantitativo, llego a las conclusiones: Los restaurantes de comida gourmet son considerados una industria atractiva debido a que presentan rentabilidades importantes; La inversión realizada de acuerdo a los flujos de caja se recupera en dos años y 5 meses, la vida del proyecto es mayor de cinco años; El direccionamiento estratégico permite a la empresa tener claramente definidos los horizontes hacia donde desea ir y como va a llegar a la consecución de sus objetivos; El análisis funcional del recurso humano tiene claramente bien definidos las responsabilidades que les corresponde desarrollar evitando la duplicidad en las funciones; finalmente concluyo en que los restaurantes gourmet tienen recursos físicos necesarios para llevar a cabo la prestación del servicio.

Seguidamente Becerra, (2011) en su tesis denominada “*Personalidad de los administradores, como factor de competitividad de las empresas restauranteras de puerto Vallarta, Jalisco*” presentada para optar el grado de Doctor en Ciencias Administrativas, en la Escuela superior de comercio y administración de la Unidad Santos Tomas del Instituto Politécnico Nacional de JALISCO – MÉXICO. La investigación fue de análisis, con el método de indagación, su tipo de diseño fue no experimental,

transaccional, correlacional. Llego a concluir que la competitividad del sector restaurantero se puede medir por medio de la satisfacción al cliente y esta a su vez fue medida por la calidad del servicio, del producto, del precio incrementando la competitividad.

De otra parte Solano (2012) con su tesis denominada *“Planificación estratégica aplicada al Restaurante Vegetariano Sabor de Zen en el periodo 2010 – 2012”*, presentada en la Universidad de CUENCA – ECUADOR. La metodología fue de tipo descriptiva de enfoque cuantitativo, diseño correlacional descriptivo. Llego a concluir: El restaurante vegetariano “Sabor de Zen” no contaba con suficiente personal para la atención a los clientes; no ofrecía variedad de sus platos; los clientes fidelizados se sentían conforme y a gusto con el trato que recibían; los clientes tenían preferencia por el menú del día; el restaurante mostró potencial para seguir creciendo ya que la mayoría de las personas querían seguir cuidando su salud.

Seguidamente se tiene a Quispe (2015) *“Planificación estratégica y competitividad empresarial en el complejo recreacional Ponceca Ecoturístico del Distrito de Andahuaylas, 2015”* para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, presentada en la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas. ANDAHUAYLAS – PERÚ. El trabajo fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio descriptivo – correlacional y el diseño no experimental de la investigación. Llegó a las conclusiones: que el análisis filosófico se relaciona significativamente con la competitividad empresarial; así mismo el análisis ambiental y la formulación de estrategias contribuyeron significativamente en el Complejo Recreacional.

Por otra parte Escobar (2010) con su tesis *Planeamiento estratégico para ver el nivel de la competitividad del restaurante Bin Ben S.A.C., año 2010* para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, presentada en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo. TRUJILLO – PERÚ. El trabajo fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio descriptivo – correlacional y el diseño no experimental de la investigación. Llegó a las conclusiones de que la fase de control era clave para fijar los estándares que debe mantener la empresa; no dejar el diagnóstico de identificación de los aspectos internos hacia una mejor posición competitiva.

De otro lado se contó con Caro & Gonzales (2016), con su tesis titulada *“Nivel de competitividad de los restaurantes de 3 tenedores de la ciudad de Trujillo en el año 2016”* para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, presentada en la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de TRUJILLO – PERÚ. Utilizaron una metodología del mapa de competitividad del BID que contempla ocho dimensiones estratégicas, llegaron a concluir que la competitividad es un elemento clave para el desarrollo, crecimiento y sostenibilidad de las empresas especialmente las del rubro turístico, el método BID les permitió medir la planeación, producción, aprovisionamiento, calidad, comercialización, recursos humanos, contabilidad y finanzas, gestión ambiental y el sistema de información.

Participo Suluco (2016) con su tesis *“Caracterización de la competitividad y el Kaizen en las MYPEs rubro restaurantes de la Urbanización Los Rosales – Piura, año 2016”* para optar el título profesional de Licenciada en Administración, presentada en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Sede PIURA – PERÚ. Siendo la metodología utilizada de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no

experimental, de corte transversal, y llegó a las conclusiones que la competitividad meta es la más relevante por su innovación, estructura y la capacitación a los empleados.

Participo Román (2016) con su tesis *“Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPEs de servicio rubro Pizzería en el centro de Piura, año 2016”* para optar el título profesional de Licenciada en Administración, presentada en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Sede PIURA – PERÚ. Siendo la metodología utilizada de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, y llegó a las conclusiones que identifico características de la competitividad que la empresa ofrece productos de calidad, precios accesibles, no se adaptan a los cambios por lo tanto no son competitivas.

Participo Peña (2016) con su tesis *“Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPEs rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016”* para optar el título profesional de Licenciada en Administración, presentada en la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Sede PIURA – PERÚ. Siendo la metodología utilizada de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, y llegó a las conclusiones que las empresas brindan ventajas en la calidad de los productos, la publicidad y la atención calidad que brindan los colaboradores, oferta de menú a precios medios y la variedad de jugos y otros platos da la oportunidad a los clientes de nutrirse bien.

## 2.2 BASES TEÓRICAS

En la primera parte del marco teórico se investiga las características del servicio al cliente desde las dimensiones de calidad del servicio al cliente y las dimensiones de la calidad percibida por el cliente.

Serna (2006) define el servicio al cliente como una estrategia clave para brindar la mejor calidad de servicio al cliente en la búsqueda de atender y satisfacer sus necesidades.

Berry (2002) considera que toda organización debe contar líderes que tengan la capacidad de guiar, orientar informar y escuchar a sus colaboradores, por el mejor servicio al cliente y el crecimiento empresarial sin importar cuál es el mercado objetivo, el buen servicio no basta, se debe concentrar en los detalles y matices, que la competencia consideran como algo irrelevante.

### **Cliente**

Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007) mencionan lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A.(1999) dice que "**cliente**" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

## 2.2.1 SERVICIO AL CLIENTE

Según Arias, (2013) hablar de calidad es la parte más relevante de una empresa, comprende a varios componentes como los insumos, la transformación y el producto final que se lleva a la comercialización y distribución, ello exige la tenencia de variables que conlleven a la obtención definitiva de una buena calidad.

Garvín, en 1988, considero que la calidad está supeditada a la excelencia o superioridad, que involucra al producto, al usuario, y al valor que debe darse en el uso, la calidad del proceso y evaluación de la producción sin dejar de lado los estándares que deben seguir.

Arias, (2013) comenta de los gurús de la calidad entre ellos William Eduardo Deming, Joseph M. Juran, Armand V. Feigenbaum, Kaoru Ishikawa y Philip B. Crosby. Autores de la calidad vista desde la acepción de satisfacer a cliente, lograr el nivel de satisfacción, aumentar significativamente el número de consumidores y sin duda ganar cuotas nuevas de segmento de mercado.

- **Comentando la historia de la calidad.**

En los momentos de la presencia del siglo veinte, el mundo de la mercadotecnia reconoce que aparecen una serie de términos que ha llevado a los diferentes comercios e industrias a dar valía a los conceptos de: control de calidad, planeación de la calidad, mejoramiento continuo de la calidad, prevención de defectos, control estadístico de procesos, ingeniería de la confiabilidad, análisis de costos de la calidad, cero defectos, control total calidad, certificación del proveedor, aseguramiento de la calidad, así lo afirmo (Gryna, Chua & Defeo, 2007)

Por otra parte siguiendo en la historia seguidamente de la segunda guerra mundial, aparecen dos corrientes: la primera corriente se aprecia la velocidad con la que los japoneses llegan a lograr la calidad, aunque en el mundo cuando se hablaba de calidad de los productos japoneses se percibía la mala calidad. De forma que se vieron obligados a agigantar pasos de mejora de la calidad para vender sus productos no solo en su mercado, sino además en la internacionalización global. La segunda corriente es reconocida cuando se nota el realce que se le otorgo a la calidad del producto, en un espacio especial del ser humano en su condición de comprador, y era conseguir ubicar el producto en la mente del consumidor.

- **Teorías de la calidad**

Philip Crosby, comentado por Méndez Rosey, (2013) explico que este investigador señalo cinco acepciones de la calidad: Calidad del proceso de producción; problema de la calidad; economía de la calidad o producto de bajo precio; costes de la calidad y estándares de cero defectos de la calidad.

Edwards Deming, traduce la calidad en un sistema multidimensional el cual debe transformarse en la cobertura de la satisfacción de los consumidores, considerando el precio que paga el cliente.

Joseph Juran, para Juran la necesidad satisfecha se convierte en la libertad del cliente al encontrar en el producto un conglomerado de características como: superioridad, condición social, civil o jurídica, nobleza, prendas morales que le dan las cualidades que satisfacen sus necesidades.

- **Características del servicio al cliente**

Según **Verdú, (2013)**, considera que el personal que tiene trato directo con el cliente debe poner de manifiesto todas sus habilidades, trato, respeto, y tener algunas características como:

- **Formalidad:** honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad con los clientes
- **Iniciativa:** ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- **Ambición:** tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- **Autodominio:** tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- **Disposición de servicio:** es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente o usuario del servicio ofrecido.
- **Flexibilidad.** Adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes.
- **Orientación al trabajo y al cliente.** La atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- **Factores que determinan la atención al cliente**

Como lo afirman los investigadores Parasuraman, Zeithlam y Barry los principales factores que determinan la calidad de los servicios son:

- **La accesibilidad.** Es importante tener en cuenta en un momento determinado, que los canales de apoyo (fuerza de ventas, punto de venta, etc.) seleccionados estén

al alcance de los consumidores y haya una capacidad de respuesta oportuna y eficiente.

- **La comunicación.** El servicio y las condiciones comerciales son descritos de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor.
- **La capacidad del personal.** El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes.
- **La cortesía y la amabilidad.** El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.
- **La credibilidad.** La empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes.

## **2.2. 1.1.-Calidad del servicio al cliente**

Pérez (2006) señala que la calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.

Según Álvarez (2006) dice que calidad de servicio al cliente se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar: Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades, reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo, dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.

Según Kotler & Armstrong, (2010) en su libro fundamentos del marketing, precisan que los servicios vienen a ser una manera de producto que se desarrollan en diversas actividades dando satisfacción y conformidad a los clientes.

- **Tipos de calidad de atención al cliente**

Peralta (2015) precisa sobre la existencia de diferentes tipos de atención al cliente, considera algunas variables como:

- **Atención presencial.** Se genera un encuentro físico con el cliente, no existen barreras de otra naturaleza que impida la mejor atención.
- **Atención telefónica.** Considerada de mucha seriedad para atender al cliente desde el otro lado, de manera que perciba es bien respetado y atendido.
- **Atención virtual.** De manifiesto están la nueva tecnología de formas variadas que son el conector con el cliente. El cliente valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo electrónico, etc.
- **Atención proactiva.** Cuando se busca crear necesidades en el cliente y motivar la compra de un producto o servicio de debe contactar directamente, sin esperar a que él lo haga. Exige una alta tolerancia a la frustración, ya que debemos tener una actitud positiva hacia el rechazo.
- **Atención reactiva.** En cambio, cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia nosotros simplemente estamos dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, de entrada, necesidad alguna en el cliente.
- **Atención directa.** El interlocutor es la propia persona que requiere ser atendido, no existen intermediarios, toda la energía se dirige a un único interlocutor.
- **Atención indirecta.** Lo contrario a lo anterior, aquí si existe un intermediario que actúa por el actor principal. podemos hablar de una atención indirecta.

Arias, (2013) habla de la calidad en las organizaciones de servicio, definiendo el servicio como una acción social la cual se desarrolla cuando se sucede el contacto con el cliente y la persona que representa a la organización. Para ambos autores existe un medio de medir el servicio que se brinda con las siguientes acepciones:

**1.- Tiempo.** Representa el tiempo que un cliente debe esperar para finalmente ser atendido

**2.- Oportunidad.** Es el indicador de si el servicio se realiza en el tiempo adecuado.

**3.- Totalidad.** Relacionado con la verificación de la realización del servicio en su totalidad

**4.- Cortesía.** Evidencia la educación y cultura de los trabajadores en el primer contacto con el cliente.

**5.- Consistencia.** Demuestra si existe homogeneidad en la atención a todos los clientes.

**6.- Accesibilidad y conveniencia.** Que tan fácil representa para el cliente recibir el servicio.

**7.- Precisión.** Muestra la exactitud y manejo de error cero en la atención.

**8.- Sensibilidad.** Evidencia la proactividad del personal frente a un problema

- **Modelos conceptuales de calidad de servicio**

La calidad de servicio al cliente en muchos de los casos traen consigo una variedad de dividendos, conforme se gerencia y administra el negocio. Las organizaciones se esmeran por cubrir las necesidades que tienen como expectativa los clientes. Desde esta perspectiva y considerando a Berdugo, Barbosa & Prada, (2016) en su tema Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario; se recogen los modelos de la calidad de servicio entre ellos:

Modelo de Grönroos- precisa la calidad del servicio como todo un proceso evaluativo, con el cual el cliente logra comparara sus expectativas.

Modelo de Bitner- en esta parte se presencia la disconformidad del cliente del servicio percibido en una negociación.

Modelo de Nguyen- comprende las diferentes áreas que intervienen en el logro del servicio y la satisfacción del cliente.

Modelo de Bolton y Drew – las empresas estiman que la interacción y la relación cliente – negocio, logran varios atributos y dimensiones que hacen que el cliente quede satisfecho.

Modelo de Chakrapani – generalmente evalúa el mercado, para identificar que requiere el consumidor.

Modelo de Rust y Oliver – conocido más como el modelo de los tres componente prioritarios para la calidad: a) diseño del servicio, b) atención del servicio y c) el ambiente interior del servicio y la cultura organizacional de la que goza la organización.

Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry – se ubica en el interés del cliente al definir un servicio, modelo propuesto por los autores conocidos como SERVQUAL, establecieron las dimensiones de la calidad del servicio como: confiabilidad, responsabilidad, tangibilidad, seguridad y empatía.

Modelo de Cronin Jr. e Taylor – autores que propusieron el modelo SERVPERF, orientado al desempeño para la mejor satisfacción del cliente basado en 22 items

### **2.2.1.1 Dimensiones de la calidad percibida del servicio**

#### **Definición de cliente**

Todos los clientes perciben los servicios y los bienes en términos de calidad que realmente reciben de manera personalizada. Resulta ser la persona más importante de las organizaciones, son seres humanos que como todos tienen necesidades que desean satisfacer. **(Kotler y Armstrong (2003))**

Según **Norman Gaither (2000)** afirmo que la calidad de un bien o servicio está determinada por el nivel de percepción del cliente, en cuanto cumpla a cabalidad sus expectativas.

#### **Definición de Servicio.**

Para **Kotler y Armstrong (2003)** consideran que un servicio es algo que el cliente en muchos de los casos no lo ve pero lo percibe, es una acción esencialmente intangible, su generación siempre estará vinculado a un bien físico.

#### **El Modelo SERVQUAL**

Fue propuesto por Cronin y Taylor, quienes luego de largos estudios en diversidad de empresas, se centra exclusivamente en las percepciones, se basa en cinco dimensiones **(Parasuraman, Berry y Zeithaml)**

- **Según Arias, (2013)** las DIMENSIONES de la calidad percibida del servicio se aprecian des el modelo SERVQUAL las cuales son:

**1.- Aspectos tangibles:** centrada en la mejor apariencia que deben presentar las instalaciones físicas, equipos, el personal y diferentes materiales propios de la aplicación en la comunicación, todo ello debe proyectar la calidad del servicio

Seguidamente se presentan algunas preguntas relacionadas con esta dimensión:

El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas

Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable

Los elementos materiales de difusión son visualizados

**2.- Fiabilidad:** corresponde a la real prestación del servicio ofrecido que sea fiable y concreto.

Seguidamente se presentan algunas preguntas relacionadas con esta dimensión:

Cuando requiero ayuda siento en confianza al recurrir al personal del restaurante

Los diferentes servicios del restaurante son presentados de manera correcta

En toda ocasión que acudo al restaurante recibo un servicio de calidad

**3.- Capacidad de respuesta:** Orientado a la real voluntad del personal de resolver algunos problemas del cliente y darles un servicio rápido.

Seguidamente se presentan algunas preguntas relacionadas con esta dimensión:

El personal del restaurante por lo general está atento a mis requerimientos

Los trabajadores del restaurante ofrecen un servicio rápido

Cuando requiero algo especial el personal del restaurante lo consigue

**4.- Seguridad:** constituye diversidad de variables que deben orientarse a inspirar la credibilidad y confianza, tales como: el conocimiento, habilidades, atención y servicio a los clientes.

Seguidamente se presentan algunas preguntas relacionadas con esta dimensión

Confío en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante

El restaurante brinda confianza y puedo dejar mis cosas encargadas en la vigilancia.

Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurante

**5.- Empatía:** relacionada con la forma de actuar de los trabajadores al comprender a los clientes frente a cualquier situación, es decir ponerse en el lugar de ellos y ayudar a resolver.

Para las empresas la mejor manera de mejorar las atenciones a los clientes son los propios ojos de los clientes, por ello se debe brindar garantía y confianza en la atención de forma que la percepción del cliente siempre se encuentre en nivel aceptable.

Seguidamente se presentan algunas preguntas relacionadas con esta dimensión:

La empresa se preocupa por el interés del cliente

La empresa comprende las necesidades específicas del cliente

La empresa brinda una atención individualizada

➤ De otra parte quien habló de las **DIMENSIONES de la calidad de servicio** fue **Riveros, (2007)** precisó que las dimensiones del éxito de toda organización están dadas por cinco acepciones:

**a) Las evidencias tangibles.** Viene a ser lo que el consumidor o cliente percibe como tangible y se identifica o tiene que ver con:

- Las instalaciones del local que se aprecian físicamente.
- La presencia del colaborador que presta el servicio cara cara
- Los equipos e instrumentos con que atiende al público
- Demás elementos de apoyo.

**b) Fiabilidad.-** el servicio esperado por el cliente está vinculado con:

- Preservación de la esencia en la prestación del servicio
- El saber hacer las cosas bien desde el principio
- Prestación del servicio en el tiempo exigido.

**c) Capacidad de respuesta.** Las empresas buscan superar las exigencias y expectativas del consumidor, de manera oportuna y proactiva,

- Disposición de maximizar las expectativas del cliente
- Respuesta oportuna y ágil
- Atención con ética y valores.

**d) La Empatía,** es tratar de ponerse de lado del cliente, para resolverle problemas de manera rápida, oportuna y acelerada, se manifiesta de la forma siguiente:

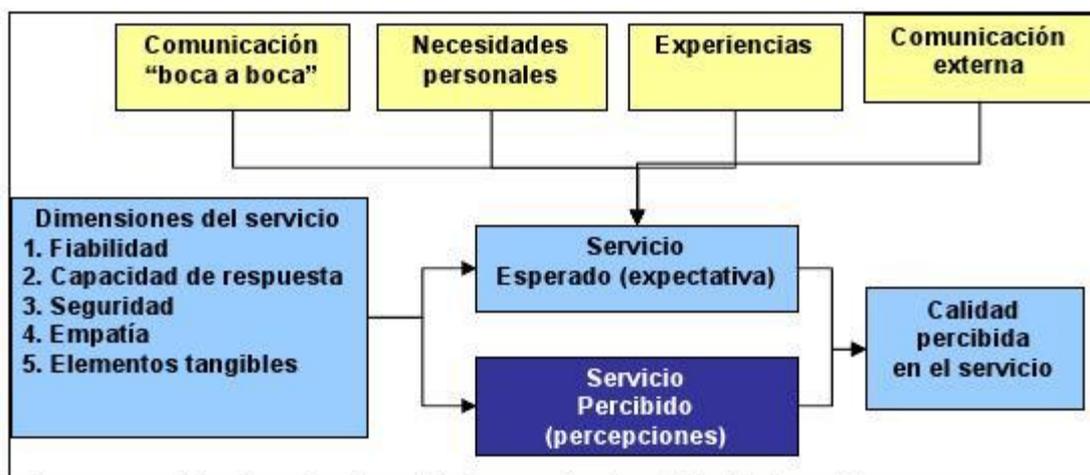
- Deber con el cliente
- Amabilidad
- Respeto y consideración

- Resolver problemas

- Cruz, (2016), en su tesis, “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta –Puno, año 2015, menciona a (Avera M, 2008) quien hablo en su informe de dos modelos de medición de la calidad del servicio, en donde se pueda identificar la satisfacción del cliente y que tan bien atiende la organización a sus clientes. Entre ellos: EL MODELO SERVQUAL y el MODELO SERVPERF.

Avera M (2008) preciso que el modelo SERVQUAL era muy cercano a lo conocido como marketing, es decir siempre buscaba el acercamiento al cliente a través de sus cinco dimensiones: La Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, a partir de ahí se visualiza la calidad del servicio, estas se orientaban hacia la identificación de la expectativa y percepción del cliente.

Figura N° 1 Dimensiones modelo SERVQUAL



Fuente: Avera M. (2008) Dimensiones de calidad de servicio al cliente

## 2.2.2 COMPETITIVIDAD

- ✓ Teoría de la Competitividad.

La competitividad es definida por muchos investigadores como la capacidad organizacional de una empresa para incursionar en el mercado interno y externo en el entorno globalizado, con capacidad de sostenerse en el mercado con precios bajos, productos de calidad, y conservando la imagen y la marca, en la búsqueda del crecimiento económico y el crecimiento del desarrollo de la organización y de las personas del interior y exterior dando satisfacción a las necesidades y sus expectativas. (Castellanos J & Castellanos C. (2010).

Adriano (2006) en su tema: Competitividad: Marco conceptual y análisis sectorial de la provincia de Buenos Aires. Quien dijo que las actividades se han desarrollado considerablemente desde la perspectiva de la exportación, motivada desde los bajos sueldos que hacían que se logre mano de obra barata y la variedad de insumos que se incluyen en el sistema del proceso productivo.

Muchos autores entre uno de ellos Manzano (2014) consideran que la competitividad es una de las herramientas muy necesarias en las organizaciones, ella les permite ver la diferencia que pueden tener con la competencia, y trabajar para desarrollar y mejorar sus procesos.

Las empresas de hoy consideran la competitividad como una herramienta estratégica de corto y mediano plazo para el desarrollo de las diversas actividades que les permita lograr la sostenibilidad en el mercado, siempre que tengan la capacidad productiva para el mercado. Las empresas cualquiera sea su naturaleza que aplican en el desarrollo organizacional la competitividad, logran reunir atributos del precios, espacio y

tiempo, de forma que oferten al mercado paquetes que realmente resuelvan problemas de abastecimientos en el mercado y resuelven necesidades de los consumidores.

La Competitividad en el desarrollo del mundo empresarial presenta una clasificación, que es necesario identificarlas, como:

- a) **Competitividad a nivel firma – firma – industria – nación**, su despliegue se da en el nivel microeconómico y macroeconómico.
- b) **Competitividad amplia-restringida**, se ve desde el nivel de las naciones en el objetivo que pretenden alcanzar y es de carácter restringida dado que se ubica en el aspecto comercial.
- c) **Competitividad precio-tecnología**, su característica especial es la producción de bienes con características similares a un costo menor que sus retadores. En la tecnología sobresale la alta producción, las capacidades, la investigación y el desarrollo de las industrias.
- d) **Competitividad espuria – auténtica**, se determinan por su resultados a largo plazo, es auténtica porque se centra en la mayor eficacia, eficiencia, calidad y productividad, así como los diferentes mecanismos de distribución, su fin supremo es mejorar la calidad de vida, desde una acepción microeconómica. Diferente a lo dicho anteriormente la competitividad espuria es todo lo contrario, se vale de diversidad de medios que no conlleven a la mejoría de la calidad de vida de las personas y por ende no contribuye en la rentabilidad empresarial.
- e) **Competitividad sistémica – no sistémica**. Se ubica en el que hacer de las variables de la microeconómica y de la macroeconómica, (Esser y otros, ) precisó que la actividad industrial no nace por su propia voluntad. El estado y las organizaciones deben tener capacidad organizativa de una sociedad. Siempre se

estudian en detalle desde cuatro niveles (micro- meso-macro y meta) potenciando a una nación en su producción interna y externa.

**f) Competitividad ex post – ex ante.** Se divide a la competitividad en dos grupos: los que desde la visión-expost asemejan el desempeño, y los que ex ante que vinculan la idea de productividad con la eficiencia.

**g) Competitividad estática – dinámica.** Pyke y Semgenberger la competitividad se diferencian porque la primera mencionada se dedica a poner énfasis en la competencia de los costos hacia los clientes, sin embargo la segunda se centra en la innovación.



Las organizaciones, de manera especial el objeto de la investigación, son empresas que muestran pocas clasificaciones, en el desarrollo de sus actividades, por ello la presente investigación en esta dimensión se centra en los niveles de la competitividad sistémica, ya que es una de las clasificaciones mucho más específicas y dinámicas que contribuye en el accionar interno de la organización y busca caminos para vincularse con el mundo empresarial.

### **2.2.2.1 Niveles de la competitividad sistémica.**

Hernández (2001) La orientación de la macro economía en el Perú vista desde la aplicación de las MYPES, actualmente se puede afirmar que tienen una perspectiva algo favorable, y se desarrollan en el contexto del mundo empresarial, asegurando su

crecimiento y sostenibilidad y permanencia en el mercado, son entidades que pueden asegurar la producción de su mercado, para atender un sector insatisfecho.

Mathis y otros (1988) confirmaron que la competitividad es la aptitud para vender todo aquello que es transformado y producido en un producto.

Según Porter (1990) dijo que la competitividad viene a ser la capacidad que tiene una organización para incrementar la producción en los mercados nacionales. Hablo además de la velocidad dinámica que deben tener las organizaciones para enfrentar cambios y adecuarse a ellos para brindar la mejor calidad de servicio a los clientes.

### **Competitividad sistémica**

Otero (2006) En la práctica las industrias aplican una combinación de la mejor práctica tecnológica con la mejor práctica organizacional en el proceso de la transformación de insumos para generación de nuevos productos. El concepto de “Competitividad sistémica” desarrollado por el Instituto Alemán de Desarrollo, hace intentos de ir más allá en el contexto de un marco de análisis de cuatro niveles: Nivel meta, Nivel macro, Nivel Meso y Nivel Micro.

### **El Nivel Meta**

Está centrada en la capacidad que tienen las agrupaciones organizacionales para lograr sus objetivos pre establecidos de manera grupal. Este nivel implica que las diferentes organizaciones han logrado consensuar sus objetivos de manera común, conforman una estructura social que complementa la estructura económica. (Otero, 2006)

En este nivel se desarrolla abiertamente la capacidad de gestión a nivel meta siendo necesario: a) consenso en la orientación del mercado, b) rumbo firme de las transformaciones; y c) necesidad de anteponer los intereses futuros. (Esser y otros 1996)

El nivel meta tiene determinantes como: Factores socioculturales; Patrón básico de organizaciones político, económico y jurídico; Capacidad estratégica y política de los actores sociales.

### **Nivel Macro**

Dicho por diferentes autores el manejo eficaz y adecuado del nivel macro apunta a garantizar los objetivos de competitividad y de crecimiento económico. Constituye un factor primordial para el logro de las acciones específicas en los niveles meso y micro. (Otero, 2006)

El nivel macro abarca determinantes como: Política monetaria y financiera; Política fiscal; Política de competencia; Política cambiaria; Política comercial.

### **Nivel Meso**

Se refiere a la creación de redes de colaboración interempresarial, que logren incrementar las capacidades de cada una de las empresas de manera individual. Este nivel corresponde a políticas e instituciones que se encuentran entre la macro gestión y el micro nivel, siendo determinante para las condiciones de mejoramiento de la capacidad innovadora tecno-organizacional y el mejoramiento de las condiciones del entorno. (Otero, 2006)

El nivel meso tiene determinantes como: Clústers; Innovación; Dotación de factores especializados; Educación; Ecología; Infraestructura; Protección selectiva; Inversión en tecnología e I&D;

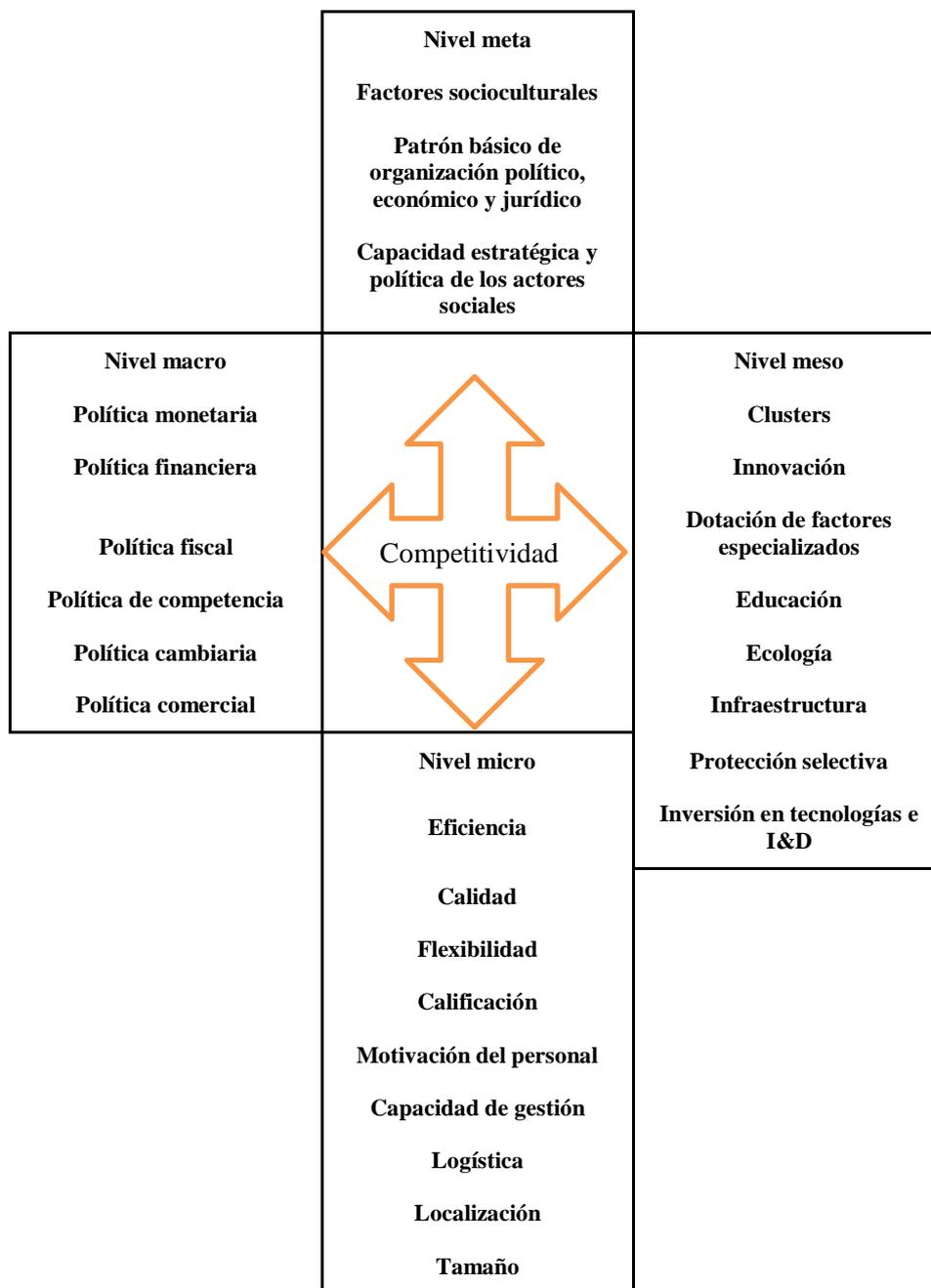
### **Nivel Micro**

Se refiere al aumento de capacidades en las organizaciones por ellas mismas, siendo muy necesario por efecto de la globalización, la aparición de otros competidores, el proceso de la industrialización, los ciclos de producción, y la aparición de una serie de retos. Es tácito que una gran demanda organizacional es generadora de diversidad de interacciones en el marco de la competitividad. (Otero, 2006)

Este nivel micro abarca determinantes de la competitividad que las empresas deberán cumplir con las siguientes características de manera simultánea: Eficiencia; Calidad; Flexibilidad; Rapidez; Calificación y motivación del personal; Capacidad de gestión; Logística; Localización y Tamaño.

Los niveles de la competitividad sistémica, constituyen finalmente un sistema que interactúan entre sí.

**Figura N° 3 Determinantes de la Competitividad Sistémica**



Según Montayo (2014) se debe tener en consideración otros niveles de competitividad como: la competitividad nacional, la competitividad empresarial y la competitividad individual, ello se manifiesta de un esquema muy piramidal que determina una jerarquía, comentando algo de cada una de ellas se tiene:

- A. Competitividad individual.- es aquella que representa el mayor esfuerzo del ser humano al tratar de lograr sus objetivos en lograr sus grandes propósitos, se

entiende con una representación de jerarquización de cargos a desarrollar y de logros que se obtienen en cada uno de ellos que le permiten a la persona ir avanzando y desarrollándose de manera responsable y en el marco de los intereses y objetivos de la organización.

- B. Competitividad empresarial y retcambio. Está conformada por todas las personas que han tenido la oportunidad de superar la primera competitividad es decir la competitividad individual , generalmente se forman una mejor organización, de la división del trabajo y la especialización, en esta fase se trabaja los procesos de inicio a la entrega del producto al cliente, prima un objetivo común.
- C. Competitividad nacional.- la competitividad nacional es la representación de la cúspide, generalmente se logra cuando en un país existen personas competitivas y organizaciones competitivas, que trabajan constantemente por lograr producir la cantidad de productos que demanda el mercado interno y pueden tener la capacidad de atender las exigencias de sus consumidores, y buscan insertarse en el mercado global.

Figura N° 4 Otros Niveles de Competitividad



### **2.2.2.2 Estrategias Funcionales de la Competitividad**

El trabajo de investigación tiene importancia en la identificación de las estrategias funcionales, como lo menciona Michael Porter, el engranaje de las organizaciones es cada día más complejo, en función del desarrollo de la capacidad productiva industrial acorde con el mercado que se desea atender y satisfacer sus necesidades y lograr sus objetivos.

La competitividad de la unidades económicas como así las domina la ley 28015, modificada con la ley 30056 a las MYPEs, es cada día más competitiva, pese a los pequeños aportes que cada día son muy importantes, desde esta perspectiva y siguiendo a (Garay, 1998 & Porter, 2008)

Para Sharma y Fisher (1997) la gestión de las diferentes organizaciones poco o casi nada han desplegado esfuerzos para identificar la diversidad de procesos que atañe a una industria, por ello es importante reconocer los tejidos organizacionales internos de cada entidad, por es firme la presencia de las estrategias funcionales variables como:

- **Estrategia funcional de productividad**

Es estimulada por la imperativa necesidad de las organizaciones mejorar y llegar a lograr el error cero en la producción de bienes, para así ser más competitiva logrando conciencia de llegar a satisfacer la necesidad de los clientes.

- **Estrategia funcional de investigación y desarrollo**

La estrategia funcional de I&D generalmente se preocupa por incrementar la imaginación, creatividad de las personas, se afirma la innovación, y la conduce al fortalecimiento de la diversidad de procedimientos, el campo de los diseños es el fuerte para procesos.

- **Estrategia funcional tecnológica y de información**

Se refiere a la modernización, al avance desmedido que existe de las TIC, al aprovechamiento de los haces de luz para la generación de la conectividad de las personas, los pueblos y además a los avances industriales de los equipos que se utilizan en los procesos productivos.

- **Estrategia funcional de operaciones y compras**

La estrategia funcional de operaciones y compras, está referida a la forma de los desplazamientos de los insumos para su transformación en producto físico. (INGRESO – PROCESO – SALIDAD)

- **Estrategia funcional de mercado.**

Smith (1995), planteo tres variables para mejorar la competitividad:

a) Impacto del mercado, anticipándose las posibles necesidades de los clientes; b) Operación esbelta, aplicada mediante algunas su variables como: producción cero error, cambios en los procesos, eliminación de desperdicios, y c) Cultura del balance, inspirar a los colaboradores con el mejor liderazgo.

Otro campo que se debe considerar de manera muy funcional y cercana a los cli entes es el Marketing Mix, estrategia funcional que lidera cuatro variables como: Producto, precio, plaza y promoción.

- **Estrategia funcional de recursos humanos**

La principal y única preocupación de las organizaciones es la contratación de personas realmente idóneas, con conocimiento y habilidades de las acciones a realizar en su puesto de trabajo.

- **Estrategia funcional financiera.**

Esta estrategia funcional financiera, evalúa las distintas implicancias financieras; el equilibrio del apalancamiento, y la diversificación financiera.

- **Estrategia funcional de marketing**

Esta estrategia funcional de marketing sus pilares son el precio, la venta y la distribución, es de esta forma que capturara una gran parte del segmento de mercado, desarrollando la incorporación de nuevos segmentos de Mercado

### **III.- HIPÓTESIS**

La hipótesis es el instrumento que sirve, para demostrar la aceptación o negación de una de las variables de la investigación, se quiere demostrar cuanto incide una variable sobre la otra, o cuál es la relación de una sobre otra variable, generalmente las investigaciones correlacionales o experimentales son las exigen la demostración de la hipótesis. En el presente caso de caracterización de la investigación se trata de identificar tal como se encuentran las características sin modificar en lo mínimo una o todas sus características. Según Linares, (2013) las investigaciones de tipo descriptivo, por la naturaleza de su nivel no requieren de hipótesis. Las características se recopilan sin ninguna variación y se obtienen tal y como se encuentran.

### **IV.-METODOLOGÍA**

#### **4.1 DISEÑO DE LA METODOLOGIA**

##### **4.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación fue de tipo descriptivo, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.

##### **4.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El nivel de investigación fue cuantitativo, ya que la información se representará de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de la estadística. según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es cuantitativo porque se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado.

### **4.1.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación fue de diseño no experimental, porque se observó los fenómenos tal como ocurren, naturalmente sin intervenir en su desarrollo, es decir los fenómenos encontrados no serán manipulados. Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010) la investigación es de diseño no experimental, cuando se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, y de corte transversal por que los datos se obtienen en un solo momento.

## **4.2 UNIVERSO O POBLACIÓN, MUESTRA**

### **4.2.1 POBLACIÓN**

En la presente investigación se consideró a cinco (05) MYPEs como objeto del desarrollo de la caracterización de las variables de Servicio al Cliente y Competitividad. Toda investigación debe precisar si la población cumple una de las dos características o trabaja considerando ambas. La presente investigación presentó una población para ambas variables de carácter infinito, por tanto se acudió a los clientes de los restaurantes donde se identificó las características de las dimensiones de calidad de servicio, dimensiones de la calidad, niveles de competitividad sistémica y estrategias funcionales que utilizan las MYPES objeto de la presente investigación

### **4.2.2 MUESTRA (N)**

Siendo la población infinita, según Linares (2013) para obtener la muestra se aplicó la fórmula que corresponde, ella permitió identificar la proporción de clientes que se debe encuestar en los restaurantes del Distrito de Montero de Ayabaca.

Se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

Z: sigmas de confianza = 92% (Z = 1.75)

p: Probabilidad de ocurrencia del fenómeno (p = 0.5)

q: Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno 1 – p = 0.5

e: error permisible = 8% (e = 0.0064)

n= tamaño de la muestra a quienes se les aplicará la encuesta.

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{1.75^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2}$$

$$n = \frac{3.0625 * 0.5 * 0.5}{0.0064}$$

$$n = 120$$

La extensión de la porción de clientes a encuestar fue de 120 personas.

Cuadro N° 2 Nómina de las MYPE rubro restaurantes

Orden	Razón Social	RUC	N° de trabajadores
01	Restaurante “MI CINDY”	10031010395	04
02	Restaurante “YENNI”	10030968528	06
03	Restaurante “LA OFICINA”	1042404890	05
04	Restaurante “LA OLLA CRIOLLA”	10031029223	04
05	Restaurante “PAUCAR”	1003100420	05

Fuente: investigadora

## **4.3 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN**

### **Criterio de inclusión para la variable servicio al cliente**

Clientes consecutivos

### **Criterios de exclusión para la variable servicio al cliente**

Menores de edad sin presencia de adulto

### **Criterio de inclusión para la variable competitividad**

Personas del lugar

Personas que no son del lugar turistas

### **Criterios de exclusión para la variable competitividad**

No se excluye

## 4.4 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N° 3 Matriz de Operacionalización - Servicio al Cliente

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Escala	Fuente
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	Pérez (2006) señala que la calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.	Calidad de servicio	La dimensión "calidad de servicio" se medirá con los indicadores: capacidad de personal, atención personal, tiempo, oportunidad, totalidad, cortesía, consistencia, accesibilidad, precisión y sensibilidad. Con la técnica encuesta y el instrumento cuestionario	Capacidad del personal	Nominal	Cliente
				Atención presencial	Nominal	Cliente
				Tiempo	Nominal	Cliente
				Oportunidad	Nominal	Cliente
				Totalidad	Nominal	Cliente
				Cortesía	Nominal	Cliente
				Consistencia	Nominal	Cliente
				Accesibilidad	Nominal	Cliente
				Precisión	Nominal	Cliente
		Sensibilidad	Nominal	Cliente		
		Dimensiones	La dimensión "Dimensiones" se medirá con sus indicadores: aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario.	Aspectos tangibles	Nominal	Cliente
					Nominal	Cliente
				Fiabilidad	Nominal	Cliente
					Nominal	Cliente
				Capacidad de respuesta	Nominal	Cliente
					Nominal	Cliente
				Seguridad	Nominal	Cliente
					Nominal	Cliente
Empatía	Nominal			Cliente		
	Nominal	Cliente				

Cuadro N° 4 Matriz de Operacionalización - Competitividad

VARIABLES	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	INDICADORES	ESCALA	FUENTE		
<b>COMPETITIVIDAD</b>	Es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o servicio cumpliendo o rebasando las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector. (Ramírez Oliver, 2015)	Niveles de competitividad sistémica	La dimensión “Niveles de competitividad sistémica” se medirá con sus indicadores: Nivel meta, Nivel macro, Nivel meso y Nivel micro” con la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario.	Nivel meta	Nominal	Cliente		
					Nominal	Cliente		
				Nivel Macro	Nominal	Cliente		
					Nominal	Cliente		
					Nominal	Cliente		
				Nivel meso	Nominal	Cliente		
					Nominal	Cliente		
					Nominal	Cliente		
					Nominal	Cliente		
				Nivel micro	Nominal	Cliente		
		Nominal	Cliente					
		Nominal	Cliente					
		Estrategias funcionales	La dimensión “Estrategias funcionales” se medirá con sus indicadores: productividad, investigación y desarrollo, tecnología, operaciones, mercado, recursos humanos, financiera y marketing” con la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario			Productividad	Nominal	Cliente
						I&D	Nominal	Cliente
						Tecnología	Nominal	Cliente
							Nominal	Cliente
						Operaciones	Nominal	Cliente
						Mercado	Nominal	Cliente
						Recursos humanos	Nominal	Cliente
						Financiera	Nominal	Cliente
Marketing	Nominal	Cliente						

## **4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, por medio de un cuestionario. Los datos se obtendrán de un conjunto de preguntas, con el fin de conocer estados de opinión específicos. (Linares, 2013)

## **4.6 PLAN DE ANÁLISIS**

Los datos recopilados se analizarán con el programa Excel de Windows 2010. Luego se realiza el análisis y la interpretación. (Linares, 2013)

## 4.7 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Cuadro N° 5 Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título	Problema-Enunciado	Objetivo general	Objetivo específicos	VARIABLES	Metodología
Caracterización del servicio al cliente y competitividad de las MYPE de servicio rubro restaurantes de Montero - Ayabaca, año 2018?	¿Cuáles son las características del servicio al cliente y competitividad de las MYPE de servicio rubro restaurantes de Montero - Ayabaca, año 2018?	Determinar las características del servicio al cliente y competitividad de las MYPE de servicio rubro restaurantes de Montero - Ayabaca, año 2018?	Determinar la calidad del servicio al cliente que brindan las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018	Competitividad	Tipo descriptiva
					Nivel cuantitativo
					Diseño no experimental
			Identificar las dimensiones de la calidad percibida del servicio al cliente de las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018	Gestión de Calidad	Corte transversal
			Identificar los niveles de la competitividad sistémica que aplican las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018		Instrumento cuestionario
			Determinar las estrategias funcionales de la competitividad que utilizan las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018		Población infinita para ambas variables Muestra resultado de aplicación de formula se tiene que son 120 clientes

## 4.8 PRINCIPIOS ÉTICOS

Según Hernández, (2015) refiere que las investigaciones el investigador debe actuar en todo momento respetando la diversidad de principios éticos que garanticen la veracidad de la información, en la presente investigación se ha considerado los principios éticos de:

- Responsabilidad
- Veracidad

- Ética
- Respeto
- Confianza.

**RESPONSABILIDAD.-** Acción de compromiso firme de la persona, para con la investigación y la entidad.

**VERACIDAD.-** Capacidad de actuar con la verdad y de buena fe.

**ÉTICA** .- Actitudes del investigador de manera positiva desde todo punto de vista, realización constante de los actos buenos del ser humano.

**RESPECTO** El respeto es un valor que permite que el hombre pueda reconocer, aceptar, apreciar y valorar las cualidades del prójimo y sus derechos. Es decir, el respeto es el reconocimiento del valor propio y de los derechos de los individuos y de la sociedad.

**CONFIANZA.-** La confianza es la seguridad que alguien tiene en otra persona o en algo.

## V.- RESULTADOS

### 5.1 RESULTADOS

Objetivo Específico 01- Determinar la calidad del servicio al cliente que brindan las MYPE servicios, rubro restaurantes de Montero-Ayabaca, año 2018

**Tabla N° 1 Personal Capacitado**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	76	63%	63%
NO	44	37%	100%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 2 Personal tiene Buen Aspecto**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	90	75%	75%
NO	30	25%	100%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 3 Atendido rápidamente**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	82	68%	68%
NO	38	32%	100%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 4 Alcanzan a tiempo su pedido**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	88	73%	73%
NO	32	27%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 5 Pedido es atendido totalmente**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	82	68%	68%
NO	38	32%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 6 Personal es cordial y agradable**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	87	72%	72%
NO	33	28%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 7 A todos atienden por igual**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	84	70%	70%
NO	36	30%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 8 Brindan excelente servicio**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	78	65%	65%
NO	42	35%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 9 Atienden lo requerido**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	71	59%	59%
NO	49	41%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 10 Problema se resuelve rápidamente**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	68	56%	56%
NO	52	44%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

Objetivo Específico 02- Identificar las dimensiones de la calidad percibida del servicio al cliente de las MYPE servicios, rubro restaurantes de Montero-Ayabaca, año 2018

**Tabla N° 11 Instalaciones modernas y atractivas**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	71	59%	59%
NO	49	41%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

Tabla N° 12 Material de difusión muy visible

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	77	64%	64%
NO	43	36%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

Tabla N° 13 Servicios se presentan correctamente

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	66	55%	55%
NO	54	45%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

Tabla N° 14 Siempre hay servicio de calidad

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	73	60%	60%
NO	47	40%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

Tabla N° 15 El personal es atento a los requerimientos

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	83	69%	69%
NO	37	31%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 16 Algo especial el personal le consigue**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	84	70%	70%
NO	36	30%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 17 Confía en la integridad del personal**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	71	59%	59%
NO	49	41%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 18 Brindan seguridad**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	77	64%	64%
NO	43	36%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 19 Colaboradores se preocupan por los clientes**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	70	58%	58%
NO	50	42%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 20 Trabajadores identifican necesidades**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	78	65%	65%
NO	42	35%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

Objetivo Específico 03- Identificar los niveles de la competitividad sistémica que aplican las MYPE servicios, rubro restaurantes de Montero-Ayabaca, año 2018

**Tabla N° 21 Tienen una buena gestión**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	65	54%	54%
NO	55	46%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 22 Son flexibles al cambio**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	71	59%	59%
NO	49	41%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 23 Manejo de política comercial**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	72	60%	60%
NO	48	40%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 24 Gobiernan su política fiscal**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	77	64%	64%
NO	43	36%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 25 Hacen uso del apalancamiento**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	82	68%	68%
NO	38	32%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 26 Invierten en tecnología**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	74	61%	61%
NO	46	39%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 27 Innovan los gerente**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	84	70%	70%
NO	36	30%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 28 Da seguridad la infraestructura**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	78	65%	65%
NO	42	35%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 29 Cuentan con educación**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	81	67%	67%
NO	39	33%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 30 Capacidad de gestión**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	75	62%	62%
NO	45	38%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 31 Motivan al personal**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	76	63%	63%
NO	44	37%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 32 Buena logística**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	78	65%	65%
NO	42	35%	100%
Total	120	100%	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes.

**Elaboración:** investigadora

Objetivo Específico 04- Determinar las estrategias funcionales de la competitividad que utilizan las MYPE servicios, rubro restaurantes de Montero-Ayabaca, año 2018

**Tabla N° 33 Mejoran e innovan**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	68	56%	56%
NO	52	44%	100%
Total	120	100%	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes.

**Elaboración:** investigadora

**Tabla N° 34 Inversión en investigación y desarrollo**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	71	59%	59%
NO	49	41%	100%
Total	120	100%	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes.

**Elaboración:** investigadora

**Tabla N° 35 Mejores equipos de cocina**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	65	54%	54%
NO	55	46%	100%
Total	120	100%	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

Tabla N° 36 Sistema de pago electrónico

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	61	50%	50%
NO	59	50%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

Tabla N° 37 Insumos de calidad

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	72	60%	60%
NO	48	40%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

Tabla N° 38 Precios bajos

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	62	51%	51%
NO	58	49%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

Tabla N° 39 Personal especializado

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	58	48%	48%
NO	62	52%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 40 Intermediación financiera**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	56	46%	46%
NO	64	54%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

**Tabla N° 41 Ventas en buen nivel**

Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	70	58%	58%
NO	50	42%	100%
Total	120	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Elaboración: investigadora

## 5.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

**Tabla 01-** Denominada. Personal capacitado, del total de encuestados el 63% consideran que los restaurantes si tienen el personal bien capacitado. Un 37% dicen que no. Resultado cercano a Gómez (2014) concluyó que la suficiencia del talento ayudo a atender al cliente, la perfección de la preparación de los alimentos, el aspecto exterior de los platos. Por otra parte Arias, (2013) considera que una empresa se debe centrar en la transformación, y capacitación.

**Tabla 02-** Denominada: Personal tiene buen aspecto, del total de clientes encuestados un 75% respondieron que el personal que atiende en los restaurantes si tienen un aspecto limpio y aseado. Un 25% respondieron que no. Resultado contrario con Cárdenas, Mora & Sánchez (2013) no existe información clara por parte del personal, no estaban a la expectativa de brindar una atención presencial ideal, generando insatisfacción

en el momento. Por otra parte Gryna, Chua & Defeo, (2007) da valía a la flexibilidad de cambio en especial de la persona.

**Tabla 03-** Denominada: Atendido rápidamente, del total de clientes encuestados un 68% respondieron que cuando llegan a un restaurante si les atiende rápidamente. El 32% respondieron que no. Resultado cercano con Dávila & Flores (2017) que el objeto de investigación da seguridad, gentileza, lealtad y respeto, sus colaboradores les atienden a tiempo, los clientes demostraban conformidad con la atención los trabajadores y la calidad de sus platos. Por otra parte Verdú, (2013) consideró que el personal está atento a servir al cliente.

**Tabla 04-** Denominada: Alcanzan a tiempo su pedido, del total de encuestados un 73% respondieron que el pedido que realizan si les atienden a tiempo. Un 27% respondieron que no. Resultado contrario con Cárdenas, Mora & Sánchez (2013). No existe información clara por parte del personal, no estaban a la expectativa de brindar una atención presencial ideal, generando insatisfacción en el momento Por otra parte Verdú, (2013) consideró que el personal siempre tiene trato directo con el cliente.

**Tabla 05-** Denominada: Su Pedido es atendido totalmente, el 68% de los clientes encuestados respondieron que si les atienden todo el pedido que formulan. No así el 32% de los encuestados. Resultado cercano con Dávila & Flores (2017) el restaurante El Cántaro de Lambayeque brinda a sus clientes seguridad, gentileza, fidelidad y respeto, la totalidad del pedido es atendida, las necesidades de los clientes son atendidas oportunamente. Por otra parte Verdú, (2013) consideró que el personal mantiene contacto respetuoso con los clientes.

**Tabla 06-** Denominada: Personal es cordial y agradable, de los clientes encuestados un 72% respondieron que la atención del personal si es cordial y agradable.

Un 28% dijeron que no. Resultado cercano con blanco (2009) demostró que un buen servicio acompañado de cortesía de parte de los colaboradores tiene grandes beneficios y su mayor indicador es la confianza que desarrolla al atender al cliente. Por otra parte Zeihlam & Barry (1993) consideró que los principales determinantes de la atención de calidad a los clientes fueron la credibilidad, cortesía, la amabilidad, la comunicación y la capacidad de entendimiento

**Tabla 07-** Denominada: A todos atienden por igual, del total de encuestados de los clientes el 70% respondieron que consideran que en el restaurante si atienden a todos por igual. Pero un 30% respondieron que no. Resultado cercano con Dávila & Flores (2017) indicaron que a los clientes se les brinda seguridad, amabilidad, confianza y respeto, y a todos atienden por igual, llegando a satisfacer sus necesidades. Por otra parte Zeihlam & Barry (1993) consideró que los principales determinantes: la credibilidad, cortesía, la amabilidad, la comunicación son pilares de la excelente atención.

**Tabla 08-** Denominada: Brindan excelente servicio, el 65% de los clientes encuestados respondieron que en los restaurantes si les brindan un excelente servicio. Un 35% de los clientes respondieron que no. Resultado cercano a Gómez (2014) dijo que la accesibilidad al cliente contribuye el producto, la sazón de las comidas, la presentación de los platos, la disposición de los mozos para resolver problemas al cliente. Por otra parte Zeihlam & Barry (1993) vio como dimensiones básicas en la atención de calidad a los clientes la credibilidad, cortesía, la amabilidad, la comunicación y la capacidad de entendimiento

**Tabla 09-** Denominada: Atienden lo requerido, el 59% de los clientes encuestados respondieron que en los restaurantes si les presentan los platos de comida de acuerdo al pedido. Un 41% dijeron que no. Resultado cercano con Chávez, Huarcaya & Spitzer

(2015), dijeron en su investigación que es necesario se inserten nuevos platos de comida. Por otro lado Peralta (2015) preciso sobre la existencia de tipos de atención al cliente, primando para el caso la atención presencial directa y cara a cara con el cliente para resolverle los problemas o expectativas.

**Tabla 10-** Denominada: Problema se resuelve rápidamente, del total de los clientes encuestados el 56% respondieron que frente a un problema en el restaurante, los trabajadores si les resuelven rápidamente. Un 44% respondieron que no. Resultado cercano con Chávez, Huarcaya & Spitzer (2015), dijeron en su investigación que es necesario nuevos platos de comida, la presentación de combos. Por otra parte se tiene que Arias (2013) y Richard Norman (1984) hablaron de la calidad del servicio de calidad que se brinda a un cliente, resaltando acepciones como: tiempo, oportunidad, consistencia, accesibilidad, precisión y sensibilidad para resolverle los problemas a un cliente dentro del negocio.

Se observa que del primer objetivo específico se determinó que el personal de los restaurantes de la Localidad de Montero, el 75% de los clientes respondieron que el personal tiene presencia siempre presenta aspecto limpio y aseado, de la misma manera un 73% dijeron que son oportunos alcanzan el pedido a tiempo, un 72% dijeron que expresan la cortesía siendo cordiales y agradables en su trato; el 70% de los clientes tienen consistencia en el trato al considerar a todos por igual; un 68% respetan el tiempo del cliente atendiendo rápidamente su pedido; y un 65% dicen que existe mucha accesibilidad del personal al brindar un excelente servicio.

Cárdenas, Mora & Sánchez (2013) validaron que los clientes no tenían una información clara y percibían que los meseros no estaban a la altura de brindar una atención presencial ideal o la adecuada, lo que les generaba insatisfacción en el momento.

Chávez, Huarcaya & Spitzer (2015), dijeron en su investigación que es necesario se inserten nuevos platos de comida, la presentación de combos, destacando la solución rápida de requerimientos del cliente.

## SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO

**Tabla 11-** Denominada: Instalaciones modernas y atractivas, del total de clientes encuestados un 59% respondieron que los restaurantes si cuentan con instalaciones modernas y atractivas, un 41% respondió que no. Resultado contrario a Sánchez (2017) su investigación identifico insatisfacción en los clientes, siendo la mayor insatisfacción los elementos tangibles, seguido de la capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y confiabilidad. Por otra parte Kotler y Armstrong (2003), Riveros (2007), Arias (2013) y Cruz (2016) se centraron en la mejor apariencia de la atención de servicio al cliente desde cinco dimensiones: los tangibles, fiabilidad, atención oportuna, seguridad y empatía.

**Tabla 12-** Dimensiones: Material de difusión muy visible, el 64% de los clientes encuestados respondieron que si cuentan con elementos visibles de difusión, el 36% dijeron que no. Resultado contrario a Sánchez (2017). su investigación identifico insatisfacción en los clientes, siendo la mayor insatisfacción los elementos tangibles, seguido de la capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y confiabilidad Por otra parte se tiene la existencia de gurús en las dimensiones de la calidad, Kotler y Armstrong (2003), Riveros (2007), Arias (2013) y Cruz (2016) quienes se centraron en la mejor apariencia de la atención de servicio al cliente desde cinco dimensiones: Aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

**Tabla 13-** Denominada: Servicios se presentan correctamente, el 55% de los clientes encuestados dijeron que los restaurantes si presentan correctamente sus diferentes servicios, un 45% respondieron que no. Resultado contrario a Sánchez (2017) quien

precisó que en su investigación identificó insatisfacción en los clientes por el servicio recibido, siendo la mayor insatisfacción los elementos tangibles, seguido de la capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y confiabilidad. Por otra parte se tiene la existencia de gurus en las dimensiones de la calidad, Kotler y Armstrong (2003), Riveros (2007), Arias (2013) y Cruz (2016) quienes se centraron en la mejor apariencia de la atención de servicio al cliente desde cinco dimensiones: Aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

**Tabla 14-** Denominada: Siempre hay servicio de calidad, del total de los encuestados el 60% de los clientes respondieron, que en los restaurantes si reciben un servicio de calidad, un 40% dijeron que no. Resultado contrario a Sánchez (2017) su investigación identificó insatisfacción en los clientes, siendo la mayor insatisfacción los elementos tangibles, seguido de la capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y confiabilidad. Por otra parte se tiene la existencia de gurús en las dimensiones de la calidad, Kotler y Armstrong (2003), Riveros (2007), Arias (2013) y Cruz (2016) quienes se centraron en la mejor apariencia de la atención de servicio al cliente desde cinco dimensiones: Aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

**Tabla 15-** Denominada: El personal es atento a los requerimientos, del total de los clientes encuestados, un 69% respondieron que el personal siempre está atento a sus requerimientos, un 31% dijeron que no. Resultado muy cercano a Moreno (2012) preciso que las dimensiones que fueron calificadas altamente fueron la empatía, seguridad, confiabilidad y capacidad de respuesta, cortesía, amabilidad, y las profesionalidad del personal, calidad sabor y frescura de la comida. Por otra parte la existencia de gurus en las dimensiones de la calidad, Kotler y Armstrong (2003), Riveros (2007), Arias (2013) y Cruz (2016) quienes se centraron en la mejor apariencia de la atención de servicio al

cliente desde cinco dimensiones: Aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

**Tabla 16-** Denominada: Algo especial el personal le consigue, un 70% del total de los clientes encuestados respondieron que los trabajadores siempre están atentos a conseguir algo especial que requiera el cliente, U 30% respondieron que no. Resultado muy cercano a Moreno (2012) en su investigación preciso que los restaurantes están satisfechos con el servicio que brindan. Las dimensiones que fueron calificadas altamente fueron la empatía, seguridad, confiabilidad y capacidad de respuesta, cortesía, amabilidad, y las profesionalidad del personal, calidad sabor y frescura de la comida. Por otra parte se tiene la existencia de gurús en las dimensiones de la calidad, Kotler y Armstrong (2003), Riveros (2007), Arias (2013) y Cruz (2016) quienes se centraron en la mejor apariencia de la atención de servicio al cliente desde cinco dimensiones: Aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

**Tabla 17-** Denominada: Confía en la integridad del personal, un 59% de los encuestados respondieron que el personal si es integro, un 41% respondió que no. Resultado cercano con Silva (2015) quien precisó que en el restaurante Las Peñitas la calidad de servicio es muy buena, los clientes se sienten satisfechos por la seguridad y

La empatía de los colaboradores hacia los clientes, los empleados generalmente generan confianza, amabilidad, se interesan por los problemas de los clientes en el restaurante. Por otra parte se tiene la existencia de gurús en las dimensiones de la calidad, Kotler y Armstrong (2003), Riveros (2007), Arias (2013) y Cruz (2016) quienes se centraron en la mejor apariencia de la atención de servicio al cliente desde cinco dimensiones: Aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

**Tabla 18-** Denominada: Brindan seguridad, del total de los encuestados, el 64% de los clientes respondieron que si se sienten seguros en los restaurantes, un 36% dijo que no. Resultado cercano con Silva (2015) quien precisó que la calidad de servicio es muy buena, los clientes se sienten satisfechos por la seguridad y

La empatía de los colaboradores hacia los clientes. Por otra parte se tiene la existencia de gurus en las dimensiones de la calidad, Kotler y Armstrong (2003), Riveros (2007), Arias (2013) y Cruz (2016) quienes se centraron en la mejor apariencia de la atención de servicio al cliente desde cinco dimensiones: Aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

**Tabla 19-** Denominada: Colaboradores se preocupan por los clientes, el 58% de los clientes encuestados dijeron que los colaboradores de los restaurantes si se preocupan por los intereses de sus clientes, un 42% respondió que no. Resultado cercano con Silva (2015) quien precisó que la calidad de servicio es muy buena, los clientes se sienten satisfechos por la seguridad y la empatía de los colaboradores hacia los clientes. Por otra parte se tiene la existencia de gurus en las dimensiones de la calidad, Kotler y Armstrong (2003), Riveros (2007), Arias (2013) y Cruz (2016) quienes se centraron en la mejor apariencia de la atención de servicio al cliente desde cinco dimensiones: Aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

**Tabla 20-** Denominada: Trabajadores identifican necesidades, del total de clientes encuestados, el 65% respondieron que por lo general los trabajadores si identifican sus necesidades, un 35% dijeron que no. Resultado cercano con Silva (2015) quien precisó que la calidad de servicio es muy buena, los clientes se sienten satisfechos por la seguridad y la empatía de los colaboradores hacia los clientes. Por otra parte se tiene la existencia de gurus en las dimensiones de la calidad, Kotler y Armstrong (2003),

Riveros (2007), Arias (2013) y Cruz (2016) quienes se centraron en la mejor apariencia de la atención de servicio al cliente desde cinco dimensiones: Aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Se observa que de las preguntas formuladas en el segundo objetivo específico, los restaurantes del Distrito de Montero identifican las dimensiones como: el 70% de los colaboradores tienen capacidad de respuesta ante los requerimientos de los clientes e incluso en algo especial; un 65% por su empatía ante la preocupación de entender sus necesidades y proteger sus intereses; el 64% hablan de la seguridad al sentirse seguros en las instalaciones de los restaurantes y la integridad de los colaboradores; un 60% garantizan la fiabilidad por el servicio de calidad que reciben y la presentación de los diferentes servicios que brindan; y un 59% por la tangibilidad de las instalaciones modernas que presentan los restaurantes.

Moreno (2012), Sánchez (2017) y Silva (2015) son los investigadores que en los resultados de sus estudios han identificado que las dimensiones tangibilidad, empatía, confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta, son las que priman generalmente en los restaurantes en algunos con más incidencia.

### TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO.

**Tabla 21**-Denominada: Tienen una buena gestión, un 54% de los encuestados consideran que los restaurantes si brindan una buena gestión gastronómica, el 46% no. Resultado cercano con Becerra (2011) concluyo que la competitividad en los restaurantes se mide por medio de la satisfacción al cliente, calidad del servicio insumos

utilizados, precios, lo que guarda coherencia con el nivel meta de la competitividad sistémica al realizar una buena gestión de la gastronomía. Por otra parte Castellanos J & Castellanos, (2010) consideran que la competitividad es la capacidad de incursionar con una buena gestión en el mercado.

**Tabla 22-** Denominada: Son flexibles al cambio, el 59% de los clientes de los restaurantes respondieron que estos son flexibles al cambio que les ayuda a lograr sus objetivos, un 41% dijeron que no. Resultado cercano con Becerra (2011) concluyo que la competitividad en los restaurantes se mide por medio de la satisfacción al cliente, calidad del servicio insumos utilizados, precios, siendo así que los organizaciones se involucran en el nivel meta por que buscan adecuarse a los cambios para el logro de sus objetivos. Por otra parte Adriano (2006) dijo que las actividades a desarrollar en el marco de que una organización sea competitiva requiere de la voluntad de la flexibilidad al cambio.

**Tabla 23-** Denominada: Manejo de política comercial, el 60% de los clientes encuestados de los restaurantes respondieron que estos si tienen un manejo adecuado de su política comercial, un 40% respondieron que no. Resultado cercano con Caluguillin (2011) quien en su investigación preciso que los restaurantes tienen un fuerte direccionamiento estratégico definiendo con claridad su horizonte hacia donde pretenden ir, y como llegar a logro de sus propósitos, así también considero que el recurso humano tenia bien establecidas sus obligaciones o quehaceres, situación que deja ver que los restaurantes manejan una adecuada política comercial, que desde el nivel macro competitivamente les da solides en el mercado. Por otro lado siguiendo con los niveles de la competitividad sistémica se tiene a Otero (2006) quien manifestó que en la praxis empresarial todo proceso de transformación de insumos, que conlleve a la elaboración de un nuevo producto, representa diferentes espacios de competitividad.

**Tabla 24-** Denominada: Gobiernan su política fiscal, el 64% de los clientes encuestados respondieron que los restaurantes si gobiernan su política fiscal de gasto, el 36% dijeron que no. Resultado cercano con Caluguillin (2011) quien en su investigación preciso que los restaurantes tienen un fuerte direccionamiento estratégico definiendo con claridad su horizonte hacia donde pretenden ir, y como llegar a logro de sus propósitos, así también considero que el recurso humano tenía bien establecidas sus obligaciones o quehaceres, situación que deja ver que los restaurantes manejan una política fiscal de gastos, que desde el nivel macro competitivamente les da solides en el mercado. Por otro lado siguiendo con los niveles de la competitividad sistémica se tiene a Otero (2006) quien manifestó que en la praxis empresarial todo proceso de transformación de insumos, que conlleve a la elaboración de un nuevo producto, representa diferentes espacios de competitividad.

**Tabla 25-** Denominada: Hacen uso del apalancamiento, el 68% de clientes de restaurantes respondieron que estos si acuden al apalancamiento financiero, el 32% respondieron que no. Resultado cercano con Caluguillin (2011) quien en su investigación preciso que los restaurantes tienen un fuerte direccionamiento estratégico definiendo con claridad su horizonte hacia donde pretenden ir, y como llegar a logro de sus propósitos, así también considero que el recurso humano tenía bien establecidas sus obligaciones o quehaceres, situación que deja ver que los restaurantes dan valor al sistema del apalancamiento financiero, que desde el nivel macro competitivamente les da solides en el mercado. Por otro lado siguiendo con los niveles de la competitividad sistémica se tiene a Otero (2006) quien manifestó que en la praxis empresarial todo proceso de transformación de insumos, que conlleve a la elaboración de un nuevo producto, representa diferentes espacios de competitividad.

**Tabla 26-** Denominada: Invierten en tecnología, del total de encuestados el 61% de los clientes respondieron que los restaurantes si invierten en tecnología para un sistema de cobranza, un 39% dijeron que no. Resultado cercano con Caro & Gonzales (2016) concluyo en que la competitividad es un elemento clave para el desarrollo, crecimiento, sostenibilidad de las empresas de manera especial en el rubro turístico, su intenso trabajo les ha permitido medir la planeación, producción, aprovisionamiento, calidad, comercialización, recursos humanos, contabilidad y finanzas, gestión ambiental y el sistema de información y la tecnología, todo ello en el nivel meso de la competitividad sistémica. Por otro lado siguiendo con los niveles de la competitividad sistémica se tiene a Otero (2006) quien manifestó que en la praxis empresarial todo proceso de transformación de insumos, que conlleve a la elaboración de un nuevo producto, representa diferentes espacios de competitividad.

**Tabla 27-** Denominada: Innovan los gerente, del total de clientes encuestados, un 70% respondieron que los gerentes de los restaurantes si se interesan por innovar su negocio, un 30% dijeron que no. Resultado cercano con Caro & Gonzales (2016) concluyo en que la competitividad es un elemento clave para el desarrollo, crecimiento, sostenibilidad de las empresas de manera especial en el rubro turístico, su intenso trabajo les ha permitido medir la planeación, producción, aprovisionamiento, calidad, comercialización, recursos humanos, contabilidad y finanzas, gestión ambiental y el sistema de información y la tecnología, todo ello en el nivel meso de la competitividad sistémica. Por otro lado siguiendo con los niveles de la competitividad sistémica se tiene a Otero (2006) quien manifestó que en la praxis empresarial todo proceso de transformación de insumos, que conlleve a la elaboración de un nuevo producto, representa diferentes espacios de competitividad.

**Tabla 28-** Denominada: Da seguridad la infraestructura, el 65% de los clientes encuestados, respondieron que la infraestructura de los restaurantes si ofrece seguridad a sus clientes, un 35% dijeron que no. Resultado cercano con Caro & Gonzales (2016) concluyo en que la competitividad es un elemento clave para el desarrollo, crecimiento, sostenibilidad de las empresas de manera especial en el rubro turístico, su intenso trabajo les ha permitido medir la planeación, producción, aprovisionamiento, calidad, comercialización, recursos humanos, contabilidad y finanzas, gestión ambiental y el sistema de información y la tecnología, todo ello en el nivel meso de la competitividad sistémica. Por otro lado siguiendo con los niveles de la competitividad sistémica se tiene a Otero (2006) quien manifestó que en la praxis empresarial todo proceso de transformación de insumos, que conlleve a la elaboración de un nuevo producto, representa diferentes espacios de competitividad.

**Tabla 29-** Denominada: Cuentan con educación, del total de los encuestados, el 67% de los clientes respondieron que los trabajadores de los restaurantes si tienen educación, un 33% respondieron que no. Resultado cercano con Caro & Gonzales (2016) concluyo en que la competitividad es un elemento clave para el desarrollo, crecimiento, sostenibilidad de las empresas de manera especial en el rubro turístico, su intenso trabajo les ha permitido medir la planeación, producción, aprovisionamiento, calidad, comercialización, recursos humanos, contabilidad y finanzas, gestión ambiental y el sistema de información y la tecnología, todo ello en el nivel meso de la competitividad sistémica. Por otro lado siguiendo con los niveles de la competitividad sistémica se tiene a Otero (2006) quien manifestó que en la praxis empresarial todo proceso de transformación de insumos, que conlleve a la elaboración de un nuevo producto, representa diferentes espacios de competitividad.

**Tabla 30-** Denominada: Capacidad de gestión, del total de clientes encuestados, el 62% respondieron que los administradores de los restaurantes si tienen capacidad de gestión, un 38% dijeron que no. Resultado cercano con Escobar (2010) quien en su investigación descubrió la importancia del control y de establecer estándares que toda empresa debe conservar, identificar siempre los aspectos internos hacia una mejor competitividad desde el nivel micro. Por otro lado siguiendo con los niveles de la competitividad sistémica se tiene a Otero (2006) quien manifestó que en la praxis empresarial todo proceso de transformación de insumos, que conlleve a la elaboración de un nuevo producto, representa diferentes espacios de competitividad.

**Tabla 31-** Denominada: Motivan al personal, del total de clientes encuestados de los restaurantes el 63% respondieron que los empresarios si se preocupan por motivar a su personal, 37% dijeron que no. Resultado cercano con Escobar (2010) quien en su investigación descubrió la importancia del control y de establecer estándares que toda empresa debe conservar, identificar siempre los aspectos internos hacia una mejor competitividad desde el nivel micro. Por otro lado siguiendo con los niveles de la competitividad sistémica se tiene a Otero (2006) quien manifestó que en la praxis empresarial todo proceso de transformación de insumos, que conlleve a la elaboración de un nuevo producto, representa diferentes espacios de competitividad.

**Tabla 32-** Denominada: Buena logística, del total de clientes de los restaurantes, el 65% respondieron, que todos los restaurantes tienen una buena logística, un 35% dijeron que no. Resultado cercano con Escobar (2010) quien en su investigación descubrió la importancia del control y de establecer estándares que toda empresa debe conservar, identificar siempre los aspectos internos hacia una mejor competitividad desde

el nivel micro. Por otro lado siguiendo con los niveles de la competitividad sistémica se tiene a Otero (2006) quien manifestó que en la praxis empresarial todo proceso de transformación de insumos, que conlleve a la elaboración de un nuevo producto, representa diferentes espacios de competitividad.

Se observó, del tercer objetivo específico, que en cuanto a los niveles de la competitividad sistémica, las MYPE restaurantes del Distrito de Montero un 70% aplican el nivel meso en la innovación del negocio, sus colaboradores cuentan con educación, y las instalaciones de la infraestructura son seguras e invierten en tecnología; además el 68% aplican el nivel macro utilizando el apalancamiento financiero, gobierno de su política fiscal de gasto y comercial; seguidamente 65% utilizan el nivel micro en la aplicación de buena logística, motivan al personal que se sientan como dueños y desarrollan buena capacidad de gestión; y el 59% igualmente desarrollan el nivel meta acercándose a los cambios, y desarrollan buena gestión gastronómica.

Los autores Becerra (2011), Caluguillin (2011), Escobar (2010) y Caro & Gonzales (2016) se centraron en la investigación de la competitividad, conocida como la competitividad sistémica.

#### CUARTO OBJETIVO ESPECÍFICO.

**Tabla 33-** Denominada: Mejoran e innovan, del total de clientes encuestados, el 56% respondieron que los restaurantes siempre están mejorando e innovando platos de comida, un 44% dijeron que no. Resultado discrepante con Solano (2012), quien en su investigación concluyó que el restaurante no contaba con gran número de personal para atender a los clientes. Su interés estaba centrado en sus clientes fidelizados quienes se sentían plenamente conformes y muy a gusto con el trato que recibían, la competitividad de estos restaurantes se orientaba al cuidado de la alimentación para clientes que querían

seguir cuidando su vida. Por otra parte en lo referente a estrategias funcionales consideradas por Sharma y Fisher (1997), (Garay 1998 & Porter 2008) que puede aplicar una organización empresarial dedicada a la industria o al comercio, siempre considerara la aplicación de algunas estrategias funcionales como: productividad, investigación y desarrollo, de tecnología, de información, de operaciones y compras, de mercadeo, de liderazgo, de recursos humanos, financiera, marketing y otros.

**Tabla 34-** Denominada: Inversión en investigación y desarrollo, del total de clientes encuestados un 59% respondieron que la gestión de los restaurantes si invierten en investigación y desarrollo, el 41% dijeron que no. Resultado discrepante con Solano (2012), quien en su investigación concluyo que el restaurante no contaba con gran número de personal para atender a los clientes. Su interés estaba centrado en sus clientes fidelizados quienes se sentían plenamente conformes y muy a gusto con el trato que recibían, la competitividad de estos restaurantes se orientaba al cuidado de la alimentación para clientes que querían seguir cuidando su vida. Por otra parte en lo referente a estrategias funcionales consideradas por Sharma y Fisher (1997), (Garay 1998 & Porter 2008) que puede aplicar una organización empresarial dedicada a la industria o al comercio, siempre considerara la aplicación de algunas estrategias funcionales como: productividad, investigación y desarrollo, de tecnología, de información, de operaciones y compras, de mercadeo, de liderazgo, de recursos humanos, financiera, marketing y otros.

**Tabla 35-** Denominada: Mejores equipos de cocina, un 54% del total de los clientes de los restaurantes encuestados, respondieron que los administradores si utilizan los mejores utensilios y equipos de cocina para brindar el servicio a sus clientes, el 46% respondieron que no. Resultado discrepante con Solano (2012), quien en su investigación concluyo que el restaurante no contaba con gran número de personal para atender a los

clientes. Su interés estaba centrado en sus clientes fidelizados quienes se sentían plenamente conformes y muy a gusto con el trato que recibían, la competitividad de estos restaurantes se orientaba al cuidado de la alimentación para clientes que querían seguir cuidando su vida. Por otra parte en lo referente a estrategias funcionales consideradas por Sharma y Fisher (1997), (Garay 1998 & Porter 2008) que puede aplicar una organización empresarial dedicada a la industria o al comercio, siempre considerara la aplicación de algunas estrategias funcionales como: productividad, investigación y desarrollo, de tecnología, de información, de operaciones y compras, de mercadeo, de liderazgo, de recursos humanos, financiera, marketing y otros.

**Tabla 36-** Denominada: Sistema de pago electrónico, del total de clientes encuestados de los restaurantes el 50% respondieron que estas organizaciones MYPE si brindan un sistema de pago electrónico, el otro 50% dijeron que no. Resultado discrepante con Solano (2012), quien en su investigación concluyo que el restaurante no contaba con gran número de personal para atender a los clientes. Su interés estaba centrado en sus clientes fidelizados quienes se sentían plenamente conformes y muy a gusto con el trato que recibían, la competitividad de estos restaurantes se orientaba al cuidado de la alimentación para clientes que querían seguir cuidando su vida. Por otra parte en lo referente a estrategias funcionales consideradas por Sharma y Fisher (1997), (Garay 1998 & Porter 2008) que puede aplicar una organización empresarial dedicada a la industria o al comercio, siempre considerara la aplicación de algunas estrategias funcionales como: productividad, investigación y desarrollo, de tecnología, de información, de operaciones y compras, de mercadeo, de liderazgo, de recursos humanos, financiera, marketing y otros.

**Tabla 37-** Denominada: Insumos de calidad, del total de clientes encuestados de los restaurantes el 60% respondieron que estas MYPEs si utilizan insumos de calidad para

la preparación de los platos de comida, el 40% dijeron que no. Resultado cercano con Suluco (2016) quien concluyó que la competitividad meta es la más relevante por su innovación, estructura y la capacitación a los empleados. Por otra parte en lo referente a estrategias funcionales consideradas por Sharma y Fisher (1997), (Garay 1998 & Porter 2008) que puede aplicar una organización empresarial dedicada a la industria o al comercio, siempre considerara la aplicación de algunas estrategias funcionales como: productividad, investigación y desarrollo, de tecnología, de información, de operaciones y compras, de mercadeo, de liderazgo, de recursos humanos, financiera, marketing y otros.

**Tabla 38-** Denominada: Precios bajos, del total de clientes encuestados de los restaurantes el 51% respondieron que las organizaciones dedicadas a la gastronomía mantienen los precios bajos. Un 49% dijeron que no. Resultado cercano con Román (2016) quien en su investigación concluyó, que la competitividad de una empresa es cuando ofrece productos de calidad, precios accesibles. Por otra parte en lo referente a estrategias funcionales consideradas por Sharma y Fisher (1997), (Garay 1998 & Porter 2008) que puede aplicar una organización empresarial dedicada a la industria o al comercio, siempre considerara la aplicación de algunas estrategias funcionales como: productividad, investigación y desarrollo, de tecnología, de información, de operaciones y compras, de mercadeo, de liderazgo, de recursos humanos, financiera, marketing y otros.

**Tabla 39-** Denominada: Personal especializado, del total de clientes encuestados de los restaurantes el 48% respondieron que si contratan personal capacitado y especializado en temas de la gastronomía, un 52% dijeron que no. Resultado cercano con Román (2016) quien en su investigación concluyó, que la competitividad de una empresa es cuando ofrece productos de calidad, precios accesibles. Por otra parte en lo referente a

estrategias funcionales consideradas por Sharma y Fisher (1997), (Garay 1998 & Porter 2008) que puede aplicar una organización empresarial dedicada a la industria o al comercio, siempre considerara la aplicación de algunas estrategias funcionales como: productividad, investigación y desarrollo, de tecnología, de información, de operaciones y compras, de mercadeo, de liderazgo, de recursos humanos, financiera, marketing y otros.

**Tabla 40-** Denominada: Intermediación financiera, del total de clientes encuestados de los restaurantes el 46% respondieron que si estos si acuden al sistema de la intermediación financiera, un 54% dijeron que no. Resultado coincidente con Peña (2016) quien concluyó que las empresas brindan ventajas en la calidad de los productos, la publicidad y la atención de calidad que brindan los colaboradores, presentan ofertas de menú a precios medios, sin embargo no se denota la participación en sistema de la intermediación financiera. Por otra parte en lo referente a estrategias funcionales consideradas por Sharma y Fisher (1997), (Garay 1998 & Porter 2008) que puede aplicar una organización empresarial dedicada a la industria o al comercio, siempre considerara la aplicación de algunas estrategias funcionales como: productividad, investigación y desarrollo, de tecnología, de información, de operaciones y compras, de mercadeo, de liderazgo, de recursos humanos, financiera, marketing y otros.

**Tabla 41-** Denominada: Ventas en buen nivel, del total de clientes encuestados de los restaurantes el 58% respondieron que estas MYPEs si tienen un buen nivel de ventas, un 42% dijeron que no. Resultado coincidente con Peña (2016) quien concluyó que las empresas brindan ventajas en la calidad de los productos, la publicidad y la atención de calidad que brindan los colaboradores, presentan ofertas de menú a precios medios, pero no dicen nada respecto a los volúmenes de ventas. Por otra parte en lo referente a estrategias funcionales consideradas por Sharma y Fisher (1997), (Garay 1998

& Porter 2008) que puede aplicar una organización empresarial dedicada a la industria o al comercio, siempre considerara la aplicación de algunas estrategias funcionales como: productividad, investigación y desarrollo, de tecnología, de información, de operaciones y compras, de mercadeo, de liderazgo, de recursos humanos, financiera, marketing y otros.

Se observó que con respecto al cuarto objetivo específico, las estrategias funcionales utilizadas por las MYPE de restaurante del Distrito de Montero son el 60% usan las estrategias funcionales de operación al manejar adecuadamente los diferentes procesos de preparación de platos de comida; un 59% usan las estrategias funcionales al invertir en la investigación y desarrollo; un 58% aplica la estrategia funcional del marketing al desarrollar buenos volúmenes de ventas; el 56% utilizan estrategias funcionales de productividad ya que siempre están innovando y mejorando la presentación de sus platos de comida; el 54% utilizan estrategias funcional de la tecnología poniendo a disposición de sus clientes los mejores equipos de cocina y los utensilios y el 51% utilizan permanentemente la estrategia funcional de investigación de mercado operando con precios bajos para sus productos.

Suluco (2016) con su resultado preciso que la competitividad de las organizaciones sus pilares se centran en la innovación, estructura y la capacitación a los colaboradores.

## VI.- CONCLUSIONES

Se determinó que la calidad de servicio al cliente que brindan los restaurantes del Distrito de Montero, el personal tiene presencia, siempre presenta aspecto limpio y aseado, son oportunos alcanzan el pedido a tiempo, en todo momento expresan la cortesía siendo cordiales y agradables en su trato; tienen consistencia en el trato al considerar a todos por igual; respetan el tiempo del cliente atendiendo rápidamente su pedido; existe mucha accesibilidad del personal al brindar un buen servicio.

Las Dimensiones de la calidad percibida identificadas en los restaurantes del Distrito de Montero los colaboradores tienen capacidad de respuesta ante los requerimientos de los clientes e incluso en algo especial; demuestran su empatía ante la preocupación de entender sus necesidades y proteger sus intereses; los clientes se sienten seguros en las instalaciones de los restaurantes y la integridad de los colaboradores; garantizan la fiabilidad por el servicio de calidad que reciben y la presentación de los diferentes servicios; las instalaciones que presentan son modernas acorde a la época en la zona de sierra.

Los niveles de competitividad sistémica, de las MYPE restaurantes del Distrito de Montero, aplican el nivel meso en la innovación del negocio, sus colaboradores cuentan con educación, y las instalaciones de la infraestructura son seguras e invierten en tecnología; además el nivel macro utilizando el apalancamiento financiero, gobierno de su política fiscal de gasto y comercial; seguidamente el nivel micro en la aplicación de buena logística, motivan al personal que se sientan como dueños y desarrollan buena capacidad de gestión; desarrollan el nivel meta acercándose a los cambios, y desarrollan buena gestión gastronómica.

Las estrategias funcionales utilizadas por las MYPE de restaurante del Distrito de Montero identificadas son las estrategias funcionales de operación al manejar adecuadamente los diferentes procesos de preparación de platos de comida; estrategias funcionales al invertir en la investigación y desarrollo; estrategia funcional del marketing al desarrollar buenos volúmenes de ventas; utilizan estrategias funcionales de productividad ya que siempre están innovando y mejorando la presentación de sus platos de comida; estrategias funcional de la tecnología poniendo a disposición de sus clientes los mejores equipos de cocina y los utensilios y permanentemente la estrategia funcional de investigación de mercado operando con precios bajos para sus productos.

## VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Carpio, J. (2013) “*Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la Web 2.0*”. Universidad José Antoni Páez de San Diego.
- Fernández, A. (2000). *Calidad en las empresas de Servicios*. Instituto del Fomento Regional. Asturias.
- Illia, Y. (2007). *Propuesta para la Implementación del Sistema de Calidad ISO 9001 y su relación con la Gestión Estratégica por indicadores Balanced Scorecard Aplicando un operador logístico*. Universidad Católica del Perú.
- Jibaja, L. & Vite, A. (2010). *Análisis de la calidad del servicio de atención y de la rentabilidad de los restaurantes – pollerías del distrito de Piura*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Moya, M. (2004). *Modelo de Servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico*. Universidad de Chile.
- Rodríguez, M. (2004). *Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial*. Universidad Veracruzana de Minatitlán. México.
- Salazar, L. (2006) “*Calidad de servicio percibida por pacientes atendidos en dos clínicas dentales privadas de Lima Metropolitana*”. Universidad Peruana Cayetano Heredia. Perú.
- Hernández R. (2001). Elementos de competitividad sistémica de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del Istmo Centroamericano. Estudios y perspectivas- Sede Subregional de la CEPAL en México. Unidad de Desarrollo Industrial.

- Vela. L. (2007). Caracterización de las micro y pequeñas empresas (mype) en el Perú y desempeño de las microfinanzas. Docente de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque Perú. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos46/microfinanzas-peru/microfinanzas-peru2.shtml>
- Manzano. W. (2014). La gestión de la innovación como herramienta para la competitividad. Recuperada de <https://www.monografias.com/trabajos34/innovación-y-competitividad/innovación-y-competitividad.shtml>
- Choy. E. (2010). Competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPES) ante el Tratado de Libre Comercio (TLC). Revista de la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos-UNMSM.
- Becerra. M. (2011). Personalidad de los administradores, como factor de competitividad de las empresas restauranteras de Puerto Vallarta, Jalisco- México. Escuela Superior de Comercio y Administración. Unidad de Santo Tomas del Instituto Politécnico Nacional. Jalisco – México.
- Guzmán. L.A & Cárcamo. S.M (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: Caso de Estudio “Restaurant Familiar Los Frenos. Acta Universitaria, 24(3), 35-49.
- Portocarrero. N. (2010). Planeamiento Estratégico para ver el nivel de competitividad del Restaurante Big Ben. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperada de URL:<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/391>(<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/391>)

- Román. M. (2016). Caracterización de la Capacitación y Competitividad en las MYPE de Servicio rubro Pizzería en el Centro de Piura, año 2016. De la Escuela Profesional de Administración., Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas – Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura – Perú.
- Peña. M. (2016). Caracterización de la Capacitación y Competitividad en las MYPE, rubro Restaurantes Vegetarianos del Centro de Piura, año 2016. De la Escuela Profesional de Administración., Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas – Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura - Perú
- Suluco. A. (2016). Caracterización de la Competitividad y El Kaizen en las MYPE rubro Restaurantes, de la Urbanización Los Rosales – Piura, año 2016. De la Escuela Profesional de Administración., Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas – Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Piura – Perú.
- Díaz. M & Díaz. S. (2009). Desarrollo del Turismo Rural en la Sierra de Piura: Montero y Canchaque. Programa Académico de Administración de Empresas. Facultad Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Piura.
- Cruz. V. (2016). Caracterización del Financiamiento y la Capacitación de las MYPES del sector servicio, rubro Restaurantes de la Av. Rosa Toro (Cuadra 3-9) en el Distrito de San Luis, Provincia y Departamento de Lima, periodo 2014-2015. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima – Perú.
- Caluguillin. B. (2011). Administración aplicada a un Restaurante de Gastronomía GOURMET al norte de Quito. Escuela de Administración de Empresas.

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Central de Ecuador. Quito  
– Ecuador.

Caro. G & Gonzales. F. (2016). Nivel de Competitividad de los Restaurantes de 3  
tenedores de la ciudad de Trujillo en el año 2016. Recuperada de:  
<http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10002>.

Quispe. D. (2015). Planificación Estratégica y Competitividad Empresarial en el  
Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico del Distrito de Andahuaylas,  
2015. Escuela Profesional de Administración de Empresas. Facultad de  
Ciencias de la Empresa. Universidad Nacional José María Arguedas.  
Andahuaylas – Perú.

Dávila. K & Flores. M. (2017). Evaluación de la Calidad del Servicio en el Restaurante  
Turístico EL CÁNTARO E.I.R.L. De Lambayeque. Escuela de  
Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de  
Mogrovejo. Chiclayo – Perú.

Arias. A. (2013). Calidad de los servicios y satisfacción del usuario. Facultad de  
Ciencias de la Comunicación. Colección de cuadernos de trabajo N° 11.  
Universidad Complutense de Madrid.

Cabrera. A, López. P. & Ramírez. C. (2011). La Competitividad: Un marco conceptual  
para su estudio. Departamento de Administración de Empresas. Facultad de  
Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad  
Central. Bogotá D. C. Colombia.

Otero. G. (2006). Competitividad: marco conceptual y análisis sectorial para la provincia  
de Buenos Aires. Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires.



# ANEXOS

<b>Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote</b>																
<b>Cronograma de actividades - Diagrama de Gantt</b>																
<b>Actividad</b>	<b>SEMANAS</b>															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>Proceso de inscripción e inducción</b>																
<b>Introducción</b>																
<b>Elaboración del proyecto de Inv.</b>																
<b>Desarrollo del proyecto</b>																
<b>Metodología</b>																
<b>Revisión, evaluación y Aprobación del Proyecto de Inv.</b>																
<b>Subir el proyecto</b>																
<b>Análisis e interpretación de datos</b>																
<b>Análisis e interpretación de datos</b>																
<b>Elaboración de resultados</b>																
<b>Revisión preliminar de informe</b>																
<b>Presentación de informe final</b>																
<b>Pre Banca</b>																
<b>Sustentación de tesis</b>																

<b>PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
<b>MATERIAL DE OFICINA</b>				
<b>Papelería</b>	<b>Millar</b>	<b>2</b>	<b>31.00</b>	<b>62.00</b>
<b>Cargador de Tinta</b>	<b>Unidad</b>	<b>1</b>	<b>40.00</b>	<b>40.00</b>
<b>Repuestos de tinta</b>	<b>Unidad</b>	<b>9</b>	<b>12.00</b>	<b>108.00</b>
<b>Unidad externa</b>	<b>Unidad</b>	<b>1</b>	<b>290.00</b>	<b>290.00</b>
<b>Cuaderno</b>	<b>Unidad</b>	<b>1</b>	<b>5.00</b>	<b>5.00</b>
<b>Sub total (a)</b>				<b>505.00</b>
<b>SERVICIOS</b>				
<b>Espiralado</b>	<b>Unidad</b>	<b>5</b>	<b>9.00</b>	<b>45.00</b>
<b>Servicio en línea</b>	<b>Hora</b>	<b>35</b>	<b>1.00</b>	<b>35.00</b>
<b>Movilidad</b>	<b>Día</b>	<b>15</b>	<b>7.00</b>	<b>105.00</b>
<b>Empastado</b>	<b>Unidad</b>	<b>3</b>	<b>60.00</b>	<b>180.00</b>
<b>Sub total (b)</b>				<b>365.00</b>
<b>TALLER DE TESIS</b>				
<b>Matrícula</b>	<b>Acción</b>	<b>1</b>	<b>150.00</b>	<b>150.00</b>
<b>Taller de inv.</b>	<b>Taller</b>	<b>1</b>	<b>1500.00</b>	<b>1500.00</b>
<b>Sub total ©</b>				<b>1650.00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>2520.00</b>



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO**

Estimado Cliente, estoy realizando un trabajo de investigación, solicito su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es totalmente anónima. El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las características del servicio al cliente y productividad de las MYPEs rubro restaurantes de Montero – Ayabaca, Año 2018.

A continuación encontrará preguntas las cuales agradezco de antemano responda de manera honesta y responsable, marcando con una (X) en la opción que usted verdaderamente considera que es lo correcto.

**Variable Servicio al Cliente**

OE 1- Determinar la calidad del servicio al cliente que brindan las MYPE, servicios Rubro Restaurantes de Montero – Ayabaca, Año 2018.

1.- ¿Considera que el personal de los Restaurantes están bien capacitados para atender a público?

SI

NO

2.- ¿El personal que lo atiende en el Restaurante tiene un aspecto limpio y aseado?

SI

NO

3.- ¿Cuándo llega a un restaurante lo atienden rápidamente?

SI

NO

4.- ¿En el Restaurantes pedido se lo alcanzan en el tiempo adecuado?

SI

NO

5.- ¿El buffet que usted solicita en el restaurante siempre le entrega en su totalidad?

SI

NO

6.- ¿La atención del personal en los restaurantes es cordial y agradable?

SI

NO

7.- ¿Considera usted que en los restaurantes atienden a todos los clientes por igual?

SI

NO

8.- ¿Considera que el personal de los restaurantes le brinda un excelente servicio?

SI

NO

9.- ¿Cree usted que en los restaurantes presentan la comida de acuerdo al pedido?

SI

NO

10.- ¿Se resuelve de manera rápida algún problema que se le presente en el restaurante?

SI

NO

OE 2- Identificar las Dimensiones de la calidad del servicio al cliente que brindan las MYPE, servicios Rubro Restaurantes de Montero – Ayabaca, Año 2018.

11.- ¿El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas?

SI

NO

12.- ¿En el restaurante los elementos materiales de difusión son visualizados?

SI

NO

13.- ¿Considera usted que en los restaurantes los diferentes servicios son presentados correctamente?

SI

NO

14.- ¿En toda ocasión que acude al restaurante recibe un servicio de calidad?

SI

NO

15.- ¿El personal del restaurante por lo general está atento a sus requerimientos?

SI

NO

16.- ¿Cuándo usted quiere algo especial el personal del restaurante le consigue?

SI

NO

17.- ¿Confía usted en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante?

SI

NO

18.- ¿Usted se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante?

SI

NO

19.- ¿Considera usted que los colaboradores del restaurante se preocupan por los intereses de su cliente?

<b>SI</b>

<b>NO</b>

20.- ¿Por lo general los trabajadores del restaurante comprenden sus necesidades específicas?

<b>SI</b>

<b>NO</b>

Variable: Competitividad

OE 3- Identificar los niveles de la competitividad sistémica que aplican las MYPE, servicios Rubro Restaurantes de Montero – Ayabaca, Año 2018.

21.- ¿Considera que los restaurantes tienen una buena gestión en el mercado de la gastronomía?

<b>SI</b>

<b>NO</b>

22.- ¿Cree usted que los restaurantes se adecuan a los cambios para el logro de sus objetivos?

<b>SI</b>

<b>NO</b>

23.- ¿Considera que los restaurantes tienen una adecuada política comercial?

<b>SI</b>

<b>NO</b>

24.- ¿Cree usted que los restaurantes gobiernan su política fiscal de gastos?

<b>SI</b>

<b>NO</b>

25.- ¿Los restaurantes acuden al apalancamiento financiero?

<b>SI</b>

<b>NO</b>

26.- ¿Considera que los restaurantes invierten en tecnología para sistema de cobranza?

<b>SI</b>

<b>NO</b>

27.- ¿Considera que los gerentes se interesan por innovar en su negocio de restaurante?

<b>SI</b>

<b>NO</b>

28.- ¿La infraestructura de los restaurantes ofrece seguridad a los clientes?

<b>SI</b>

<b>NO</b>

29.- ¿Los colaboradores de los restaurantes cuentan con educación?

<b>SI</b>

<b>NO</b>

30.- ¿Los administradores de los restaurantes tienen capacidad de gestión?

<b>SI</b>

<b>NO</b>

31.- ¿Se preocupan los empresarios por motivar al personal al nivel que se sientan como dueños?

<b>SI</b>

<b>NO</b>

32.- ¿Tienen los restaurantes una buena logística?

<b>SI</b>

<b>NO</b>

OE 4- Determinar las estrategias funcionales de la competitividad que utilizan las MYPE, servicios Rubro Restaurantes de Montero – Ayabaca, Año 2018.

33.- ¿Considera que los restaurantes siempre están mejorando e innovando platos de comida?

<b>SI</b>

<b>NO</b>

34.- ¿Considera que la gestión de los restaurantes invierten en la investigación y el desarrollo?

<b>SI</b>

<b>NO</b>

35.- ¿Considera que en los restaurantes utilizan los mejores equipos de cocina?

<b>SI</b>

<b>NO</b>

36.- ¿Los restaurantes brindan servicio de sistema de pago por sistema electrónico?

<b>SI</b>

<b>NO</b>

37.- ¿Los insumos que utilizan en los restaurantes para la preparación de los platos de comida son de calidad?

<b>SI</b>

<b>NO</b>

38.- ¿Considera usted que los restaurantes mantienen precios bajos en sus productos gastronómicos?

<b>SI</b>

<b>NO</b>

39.- ¿Los restaurantes reyes de la gastronomía contratan personal capacitado y especializado?

<b>SI</b>

<b>NO</b>

40.- ¿La administración de los restaurantes acude al sistema de intermediación financiera?

<b>SI</b>

<b>NO</b>

41.- ¿Considera que las ventas de los restaurantes tienen un nivel bastante aceptable?

<b>SI</b>

<b>NO</b>



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ANEXO

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS**

Yo, Hector Orlando Arica Clavijo, identificado con  
DNI N° 02786302, con CLAD N° 06246. Por medio de la presente hago  
constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección  
de datos del cuestionario, elaborado por la estudiante. Br. DORINDA NIÑO ABAD,  
para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada  
para el trabajo de investigación denominado:

**CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE Y  
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE  
MONTERO – AYABACA, AÑO 2018** que se encuentra realizando.

Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante tener en  
cuenta las observaciones (de ser el caso) hechas al instrumento con la finalidad de  
optimizar sus resultados. Por lo cual firmo y sello la presente.

Piura, Agosto 2018

  
.....  
LIC. ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO  
D.N.I. 02786302  
CLAD - 06246



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
OE 1	Determinar la calidad del servicio al cliente que brindan las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018								
1	¿Considera que el personal de los Restaurantes está bien capacitados para atender a público?	✓			✓		✓		✓
2	¿El personal que lo atiende en el Restaurante tiene un aspecto limpio y aseado?	✓			✓		✓		✓
3	¿Cuándo llega a un restaurante lo atienden rápidamente?	✓			✓		✓		✓
4	¿En el Restaurantes su pedido se lo alcanzan en el tiempo adecuado	✓			✓		✓		✓
5	¿El buffet que usted solicita en el restaurante siempre le entrega en su totalidad?	✓			✓		✓		✓
6	¿La atención del personal en los restaurantes es cordial y agradable?	✓			✓		✓		✓
7	¿Considera usted que en los restaurantes atienden a todos los clientes por igual?	✓			✓		✓		✓
8	¿Considera que el personal de los restaurantes le brindan un excelente servicio?	✓			✓		✓		✓
9	¿Cree usted que en los restaurantes presentan la comida de acuerdo al pedido?	✓			✓		✓		✓
10	¿Se resuelve de manera rápida algún problema que se le presente en el restaurante?	✓			✓		✓		✓
OE2	Identificar las dimensiones de la calidad percibida del servicio al cliente de las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018								
11	¿El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas	✓			✓		✓		✓
12	¿En el restaurante los elementos materiales de difusión son visualizados?	✓			✓		✓		✓
13	¿Considera usted que en los restaurantes los diferentes servicios son presentados correctamente?	✓			✓		✓		✓

  
 LIC. ARICA CLAVIJO HECY ORLANDO  
 D.N.I. 02786302  
 CLAD - 00246

14	¿En toda ocasión que acude al restaurante recibe un servicio de calidad?	✓		✓	✓	✓	✓
15	¿El personal del restaurante por lo general está atento a sus requerimientos?	✓		✓	✓	✓	✓
16	¿Cuándo usted quiere algo especial el personal del restaurante le consigue?	✓		✓	✓	✓	✓
17	¿Confía usted en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante?	✓		✓	✓	✓	✓
18	¿Usted se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante?	✓		✓	✓	✓	✓
19	¿Considera usted que los colaboradores del restaurante se preocupan por los intereses de su cliente?	✓		✓	✓	✓	✓
20	¿Por lo general los trabajadores del restaurante comprenden sus necesidades específicas?	✓		✓	✓	✓	✓
<b>OE3</b>	<b>Identificar los niveles de la competitividad sistémica que aplican las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018</b>						
21	¿Considera que los restaurantes tienen una buena gestión en el mercado de la gastronomía?	✓		✓	✓	✓	✓
22	¿Cree usted que los restaurantes se adecuan a los cambios para el logro de sus objetivos?	✓		✓	✓	✓	✓
23	¿Considera que los restaurantes tienen una adecuada política comercial?	✓		✓	✓	✓	✓
24	¿Cree usted que los restaurantes gobiernan su política fiscal de gastos?	✓		✓	✓	✓	✓
25	¿Las restaurantes acuden al apalancamiento financiero?	✓		✓	✓	✓	✓
26	¿Considera que los restaurantes invierten en tecnología para sistema de cobranza?		✓	✓	✓	✓	✓
27	¿Considera que los gerentes se interesan por innovar en su negocio de restaurante?	✓		✓	✓	✓	✓
28	¿La infraestructura de los restaurantes ofrece seguridad a los clientes?	✓		✓	✓	✓	✓
29	¿Los colaboradores de los restaurantes cuentan con educación?	✓		✓	✓	✓	✓
30	¿Los administradores de los restaurantes tienen capacidad de gestión?	✓		✓	✓	✓	✓
31	¿Se preocupan los empresarios por motivar al personal al nivel que se sientan como dueños?	✓		✓	✓	✓	✓
32	¿Tienen los restaurantes una buena logística?	✓		✓	✓	✓	✓
<b>OE4</b>	<b>Determinar las estrategias funcionales de la competitividad que utilizan las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018</b>						
33	¿Considera que los restaurantes siempre están mejorando e innovando platos de comida?	✓		✓	✓	✓	✓
34	¿Considera que la gestión de los restaurantes invierten en la investigación y el desarrollo	✓		✓	✓	✓	✓

  
 LIC. ALICIA CLAVIJO INSPECTOR OLLANDO  
 D.N.I. 02786302  
 CEAD - 09845

35	¿Considera que en los restaurantes utilizan los mejores equipos de cocina?	✓			✓		✓		✓
36	¿Los restaurantes brindan servicio de sistema de pago por sistema electrónico?		✓		✓		✓		✓
37	¿Los insumos que utilizan en los restaurantes para la preparación de los platos de comida son de calidad?	✓			✓		✓		✓
38	¿Considera usted que los restaurantes mantienen precios bajos en sus productos gastronómicos?	✓			✓		✓		✓
39	Las restaurantes reyes de la gastronomía contratan personal capacitado y especializado?	✓			✓		✓		✓
40	¿La administración de los restaurantes acuden al sistema de intermediación financiera?	✓			✓		✓		✓
41	¿Considera que las ventas de los restaurantes tienen un nivel bastante aceptable	✓			✓		✓		✓

  
 LIC. ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO  
 D.N.I. 02786302  
 CIAD - 09245



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ANEXO

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS**

Yo, DARRA GERARDO NIÑO HINOSTROZA, identificado con DNI 02659232, con CLAD N° 05862. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos del cuestionario, elaborado por la estudiante. Br. DORINDA NIÑO ABAD, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada para el trabajo de investigación denominado:

**CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE MONTERO – AYABACA, AÑO 2018** que se encuentra realizando.

Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones (de ser el caso) hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados. Por lo cual firmo y sello la presente.

Piura, Agosto 2018

Ing. Lic. Adm. Manuel G. Niño Hinostrza  
CLAD 05862



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
OE 1	Determinar la calidad del servicio al cliente que brindan las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018								
1	¿Considera que el personal de los Restaurantes está bien capacitados para atender a público?	X			X		X		X
2	¿El personal que lo atiende en el Restaurante tiene un aspecto limpio y aseado?	X			X		X		X
3	¿Cuándo llega a un restaurante lo atienden rápidamente?	X			X		X		X
4	¿En el Restaurantes su pedido se lo alcanzan en el tiempo adecuado	X			X		X		X
5	¿El buffet que usted solicita en el restaurante siempre le entrega en su totalidad?	X			X		X		X
6	¿La atención del personal en los restaurantes es cordial y agradable?	X			X		X		X
7	¿Considera usted que en los restaurantes atienden a todos los clientes por igual?	X			X		X		X
8	¿Considera que el personal de los restaurantes le brindan un excelente servicio?	X			X		X		X
9	¿Cree usted que en los restaurantes presentan la comida de acuerdo al pedido?	X			X		X		X
10	¿Se resuelve de manera rápida algún problema que se le presente en el restaurante?	X			X		X		X
OE2	Identificar las dimensiones de la calidad percibida del servicio al cliente de las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018								
11	¿El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas	X			X		X		X
12	¿En el restaurante los elementos materiales de difusión son visualizados?	X			X		X		X
13	¿Considera usted que en los restaurantes los diferentes servicios son presentados correctamente?	X			X		X		X

Mg. Lic. Adm. Manuel G. Hinojosa  
CLAD 05362

14	¿En toda ocasión que acude al restaurante recibe un servicio de calidad?	X		X	X	X
15	¿El personal del restaurante por lo general está atento a sus requerimientos?	X		X	X	X
16	¿Cuándo usted quiere algo especial el personal del restaurante le consigue?	X		X	X	X
17	¿Confía usted en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante?	X		X	X	X
18	¿Usted se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante?	X		X	X	X
19	¿Considera usted que los colaboradores del restaurante se preocupan por los intereses de su cliente?	X		X	X	X
20	¿Por lo general los trabajadores del restaurante comprenden sus necesidades específicas?	X		X	X	X
<b>OE3</b>	<b>Identificar los niveles de la competitividad sistémica que aplican las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018</b>					
21	¿Considera que los restaurantes tienen una buena gestión en el mercado de la gastronomía?	X		X	X	X
22	¿Cree usted que los restaurantes se adecuan a los cambios para el logro de sus objetivos?	X		X	X	X
23	¿Considera que los restaurantes tienen una adecuada política comercial?	X		X	X	X
24	¿Cree usted que los restaurantes gobiernan su política fiscal de gastos?	X		X	X	X
25	¿Las restaurantes acuden al apalancamiento financiero?	X		X	X	X
26	¿Considera que los restaurantes invierten en tecnología para sistema de cobranza?	X		X	X	X
27	¿Considera que los gerentes se interesan por innovar en su negocio de restaurante?	X		X	X	X
28	¿La infraestructura de los restaurantes ofrece seguridad a los clientes?	X		X	X	X
29	¿Los colaboradores de los restaurantes cuentan con educación?	X		X	X	X
30	¿Los administradores de los restaurantes tienen capacidad de gestión?	X		X	X	X
31	¿Se preocupan los empresarios por motivar al personal al nivel que se sientan como dueños?	X		X	X	X
32	¿Tienen los restaurantes una buena logística?	X		X	X	X
<b>OE4</b>	<b>Determinar las estrategias funcionales de la competitividad que utilizan las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018</b>					
33	¿Considera que los restaurantes siempre están mejorando e innovando platos de comida?	X		X	X	X
34	¿Considera que la gestión de los restaurantes invierten en la investigación y el desarrollo	X		X	X	X



Mg. Lic. Adm. Manuel G. Weine Hinojosa  
CLAD 05862

35	¿Considera que en los restaurantes utilizan los mejores equipos de cocina?	X			X	X	X
36	¿Los restaurantes brindan servicio de sistema de pago por sistema electrónico?	X			X	X	X
37	¿Los insumos que utilizan en los restaurantes para la preparación de los platos de comida son de calidad?	X			X	X	X
38	¿Considera usted que los restaurantes mantienen precios bajos en sus productos gastronómicos?	X			X	X	X
39	Las restaurantes reyes de la gastronomía contratan personal capacitado y especializado?	X			X	X	X
40	¿La administración de los restaurantes acuden al sistema de intermediación financiera?	X			X	X	X
41	¿Considera que las ventas de los restaurantes tienen un nivel bastante aceptable	X			X	X	X

  
 Mg. Lic. Adm. Manuel G. Meneses Hinojosa  
 CLAD 05862



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ANEXO

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS**

Yo, Fernando Suárez Carrasco, identificado con  
DNI 02616283, con CLAD N° 05461. Por medio de la presente hago  
constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección  
de datos del cuestionario, elaborado por la estudiante. Br. DORINDA NIÑO ABAD,  
para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada  
para el trabajo de investigación denominado:

**CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE Y  
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE  
MONTERO – AYABACA, AÑO 2018** que se encuentra realizando.

Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante tener en  
cuenta las observaciones (de ser el caso) hechas al instrumento con la finalidad de  
optimizar sus resultados. Por lo cual firmo y sello la presente.

Piura, Agosto 2018

  
Lc. Fernando Suárez Carrasco  
CLAD: 05461



### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aqüescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
OE 1	Determinar la calidad del servicio al cliente que brindan las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018								
1	¿Considera que el personal de los Restaurantes está bien capacitados para atender a público?	X			X		X		X
2	¿El personal que lo atiende en el Restaurante tiene un aspecto limpio y aseado?	X			X		X		X
3	¿Cuándo llega a un restaurante lo atienden rápidamente?	X			X		X		X
4	¿En el Restaurantes su pedido se lo alcanzan en el tiempo adecuado	X			X		X		X
5	¿El buffet que usted solicita en el restaurante siempre le entrega en su totalidad?	X			X		X		X
6	¿La atención del personal en los restaurantes es cordial y agradable?	X			X		X		X
7	¿Considera usted que en los restaurantes atienden a todos los clientes por igual?	X			X		X		X
8	¿Considera que el personal de los restaurantes le brindan un excelente servicio?	X			X		X		X
9	¿Cree usted que en los restaurantes presentan la comida de acuerdo al pedido?	X			X		X		X
10	¿Se resuelve de manera rápida algún problema que se le presente en el restaurante?	X			X		X		X
OE2	Identificar las dimensiones de la calidad percibida del servicio al cliente de las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018								
11	¿El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas	X			X		X		X
12	¿En el restaurante los elementos materiales de difusión son visualizados?	X			X		X		X
13	¿Considera usted que en los restaurantes los diferentes servicios son presentados correctamente?	X			X		X		X

  
 Lic. Fernando Suárez Carrasco  
 CIAD: 05461

14	¿En toda ocasión que acude al restaurante recibe un servicio de calidad?	X		X	X	X
15	¿El personal del restaurante por lo general está atento a sus requerimientos?	X		X	X	X
16	¿Cuándo usted quiere algo especial el personal del restaurante le consigue?	X		X	X	X
17	¿Confía usted en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante?	X		X	X	X
18	¿Usted se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante?	X		X	X	X
19	¿Considera usted que los colaboradores del restaurante se preocupan por los intereses de su cliente?	X		X	X	X
20	¿Por lo general los trabajadores del restaurante comprenden sus necesidades específicas?	X		X	X	X
<b>OE3</b>	<b>Identificar los niveles de la competitividad sistémica que aplican las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018</b>					
21	¿Considera que los restaurantes tienen una buena gestión en el mercado de la gastronomía?	X		X	X	X
22	¿Cree usted que los restaurantes se adecuan a los cambios para el logro de sus objetivos?	X		X	X	X
23	¿Considera que los restaurantes tienen una adecuada política comercial?	X		X	X	X
24	¿Cree usted que los restaurantes gobiernan su política fiscal de gastos?	X		X	X	X
25	¿Las restaurantes acuden al apalancamiento financiero?	X		X	X	X
26	¿Considera que los restaurantes invierten en tecnología para sistema de cobranza?	X		X	X	X
27	¿Considera que los gerentes se interesan por innovar en su negocio de restaurante?	X		X	X	X
28	¿La infraestructura de los restaurantes ofrece seguridad a los clientes?	X		X	X	X
29	¿Los colaboradores de los restaurantes cuentan con educación?	X		X	X	X
30	¿Los administradores de los restaurantes tienen capacidad de gestión?	X		X	X	X
31	¿Se preocupan los empresarios por motivar al personal al nivel que se sientan como dueños?	X		X	X	X
32	¿Tienen los restaurantes una buena logística?	X		X	X	X
<b>OE4</b>	<b>Determinar las estrategias funcionales de la competitividad que utilizan las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018</b>					
33	¿Considera que los restaurantes siempre están mejorando e innovando platos de comida?	X		X	X	X
34	¿Considera que la gestión de los restaurantes invierten en la investigación y el desarrollo	X		X	X	X

  
 Lic. Fernando Suárez Cortés R.  
 D.L.B. 07461

35	¿Considera que en los restaurantes utilizan los mejores equipos de cocina?	X			X	X	X
36	¿Los restaurantes brindan servicio de sistema de pago por sistema electrónico?	X			X	X	X
37	¿Los insumos que utilizan en los restaurantes para la preparación de los platos de comida son de calidad?	X			X	X	X
38	¿Considera usted que los restaurantes mantienen precios bajos en sus productos gastronómicos?	X			X	X	X
39	Las restaurantes reyes de la gastronomía contratan personal capacitado y especializado?	X			X	X	X
40	¿La administración de los restaurantes acuden al sistema de intermediación financiera?	X			X	X	X
41	¿Considera que las ventas de los restaurantes tienen un nivel bastante aceptable	X			X	X	X

  
 Lic. Fernando Suárez Carrasco D.  
 C.I.D. 09461

MATRIZ DE PREGUNTAS				
Ord	Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta
1	Servicio al cliente	Calidad de servicio	Capacidad del personal	¿Considera que el personal de los Restaurantes está bien capacitado para atender a público?
2			Atención presencial	¿El personal que lo atiende en el Restaurante tiene un aspecto limpio y aseado?
3			Tiempo	¿Cuándo llega a un restaurante lo atienden rápidamente?
4			Oportunidad	¿En el Restaurantes su pedido se lo alcanzan en el tiempo adecuado
5			Totalidad	¿El buffet que usted solicita en el restaurante siempre le entrega en su totalidad?
6			Cortesía	¿La atención del personal en los restaurantes es cordial y agradable?
7			Consistencia	¿Considera usted que en los restaurantes atienden a todos los clientes por igual?
8			Accesibilidad	¿Considera que el personal de los restaurantes le brindan un excelente servicio?
9			Precisión	¿Cree usted que en los restaurantes presentan la comida de acuerdo al pedido?
10			Sensibilidad	¿Se resuelve de manera rápida algún problema que se le presente en el restaurante?
11		Dimensiones	Aspectos tangibles	¿El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas
12				¿En el restaurante los elementos materiales de difusión son visualizados?
13			Fiabilidad	¿Considera usted que en los restaurantes los diferentes servicios son presentados correctamente?
14				¿En toda ocasión que acude al restaurante recibe un servicio de calidad?
15			Capacidad de respuesta	¿El personal del restaurante por lo general está atento a sus requerimientos?
16				¿Cuándo usted quiere algo especial el personal del restaurante le consigue?
17			Seguridad	¿Confía usted en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante?
18				¿Usted se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante?
19			Empatía	¿Considera usted que los colaboradores del restaurante se preocupan por los intereses de su cliente?
20				¿Por lo general los trabajadores del restaurante comprenden sus necesidades específicas?

MATRIZ DE PREGUNTAS				
Ord	Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta
1	Competitividad	Niveles de competitividad sistémica	Nivel meta	¿Considera que los restaurantes tienen una buena gestión en el mercado de la gastronomía?
2				¿Cree usted que los restaurantes se adecuan a los cambios para el logro de sus objetivos?
3			Nivel Macro	¿Considera que los restaurantes tienen una adecuada política comercial?
4				¿Cree usted que los restaurantes gobiernan su política fiscal de gastos?
5				¿Los restaurantes acuden al apalancamiento financiero?
6			Nivel meso	¿Considera que los restaurantes invierten en tecnología para sistema de cobranza?
7				¿Considera que los gerentes se interesan por innovar en su negocio de restaurante?
8				¿La infraestructura de los restaurantes ofrece seguridad a los clientes?
9				¿Los colaboradores de los restaurantes cuentan con educación?
10			Nivel micro	¿Los administradores de los restaurantes tienen capacidad de gestión?
11				¿Se preocupan los empresarios por motivar al personal al nivel que se sientan como dueños?
12				¿Tienen los restaurantes una buena logística?
13		Estrategias funcionales	Productividad	¿Considera que los restaurantes siempre están mejorando e innovando platos de comida?
14			I&D	¿Considera que la gestión de los restaurantes invierten en la investigación y el desarrollo
15			Tecnología	¿Considera que en los restaurantes utilizan los mejores equipos de cocina?
16				¿Los restaurantes brindan servicio de sistema de pago por sistema electrónico?
17			Operaciones	¿Los insumos que utilizan en los restaurantes para la preparación de los platos de comida son de calidad?
18			Mercado	¿Considera usted que los restaurantes mantienen precios bajos en sus productos gastronómicos?
19			Recursos humanos	Las restaurantes reyes de la gastronomía contratan personal capacitado y especializado?
20			Financiera	¿La administración de los restaurantes acuden al sistema de intermediación financiera?
21			Marketing	¿Considera que las ventas de los restaurantes tienen un nivel bastante aceptable

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS																	
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN															
		¿Es pertinente con el concepto?				¿Necesita mejorar la redacción?				¿Es tendencioso aquiescente?				¿Se necesita más ítems para medir el concepto?			
		S	I	N	O	S	I	N	O	S	I	N	O	S	I	N	O
OE 1	Determinar la calidad del servicio al cliente que brindan las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018																
1	¿Considera que el personal de los Restaurantes está bien capacitados para atender a público?	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	¿El personal que lo atiende en el Restaurante tiene un aspecto limpio y aseado?	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3	¿Cuándo llega a un restaurante lo atienden rápidamente?	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
4	¿En el Restaurantes su pedido se lo alcanzan en el tiempo adecuado	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
5	¿El buffet que usted solicita en el restaurante siempre le entrega en su totalidad?	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
6	¿La atención del personal en los restaurantes es cordial y agradable?	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
7	¿Considera usted que en los restaurantes atienden a todos los clientes por igual?	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
8	¿Considera que el personal de los restaurantes le brindan un excelente servicio?	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
9	¿Cree usted que en los restaurantes presentan la comida de acuerdo al pedido?	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
10	¿Se resuelve de manera rápida algún problema que se le presente en el restaurante?	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
OE2	Identificar las dimensiones de la calidad percibida del servicio al cliente de las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018																
11	¿El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
12	¿En el restaurante los elementos materiales de difusión son visualizados?	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
13	¿Considera usted que en los restaurantes los diferentes servicios son presentados correctamente?	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
14	¿En toda ocasión que acude al restaurante recibe un servicio de calidad?	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
15	¿El personal del restaurante por lo general está atento a sus requerimientos?	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
16	¿Cuándo usted quiere algo especial el personal del restaurante le consigue?	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
17	¿Confía usted en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante?	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
18	¿Usted se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante?	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
19	¿Considera usted que los colaboradores del restaurante se preocupan por los intereses de su cliente?	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
20	¿Por lo general los trabajadores del restaurante comprenden sus necesidades específicas?	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x



RESUMEN DE LIBRO DE CÓDIGOS				RESULTADOS DE LA ENCUESTA			
Orden	Pregunta	MEDICIÓN	EST.	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
				Parcial	Total	Parcial	Total
<b>OE 1</b>	Determinar la calidad del servicio al cliente que brindan las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018						
1	¿Considera que el personal de los Restaurantes está bien capacitados para atender a público?	SI		76		63%	
		NO		44	120	37%	100%
2	¿El personal que lo atiende en el Restaurante tiene un aspecto limpio y aseado?	SI		90		75%	
		NO		30	120	25%	100%
3	¿Cuándo llega a un restaurante lo atienden rápidamente?	SI		82		68%	
		NO		38	120	32%	100%
4	¿En el Restaurantes su pedido se lo alcanzan en el tiempo adecuado	SI		88		73%	
		NO		32	120	27%	100%
5	¿El buffet que usted solicita en el restaurante siempre le entrega en su totalidad?	SI		82		68%	
		NO		38	120	32%	100%
6	¿La atención del personal en los restaurantes es cordial y agradable?	SI		87		72%	
		NO		33	120	28%	100%
7	¿Considera usted que en los restaurantes atienden a todos los clientes por igual?	SI		84		70%	
		NO		36	120	30%	100%
8	¿Considera que el personal de los restaurantes le brindan un excelente servicio?	SI		78		65%	
		NO		42	120	35%	100%
9	¿Cree usted que en los restaurantes presentan la comida de acuerdo al pedido?	SI		71		59%	
		NO		49	120	41%	100%
10	¿Se resuelve de manera rápida algún problema que se le presente en el restaurante?	SI		68		56%	
		NO		52	120	44%	100%
<b>OE2</b>	Identificar las dimensiones de la calidad percibida del servicio al cliente de las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018						
11	¿El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas	SI		71		59%	
		NO		49	120	41%	100%
12	¿En el restaurante los elementos materiales de difusión son visualizados?	SI		77		64%	
		NO		43	120	36%	100%
13	¿Considera usted que en los restaurantes los diferentes servicios son presentados correctamente?	SI		66		55%	
		NO		54	120	45%	100%
14	¿En toda ocasión que acude al restaurante recibe un servicio de calidad?	SI		73		60%	
		NO		47	120	40%	100%
15	¿El personal del restaurante por lo general está atento a sus requerimientos?	SI		83		69%	
		NO		37	120	31%	100%
16	¿Cuándo usted quiere algo especial el personal del restaurante le consigue?	SI		84		70%	
		NO		36	120	30%	100%
17	¿Confía usted en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante?	SI		71		59%	
		NO		49	120	41%	100%
18	¿Usted se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante?	SI		77		64%	
		NO		43	120	36%	100%
19	¿Considera usted que los colaboradores del restaurante se preocupan por los intereses de su cliente?	SI		70		58%	
		NO		50	120	42%	100%
20	¿Por lo general los trabajadores del restaurante comprenden sus necesidades específicas?	SI		78		65%	
		NO		42	120	35%	100%

<b>OE3</b>		<b>Identificar los niveles de la competitividad sistémica que aplican las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018</b>					
21	¿Considera que los restaurantes tienen una buena gestión en el mercado de la gastronomía?	SI		65		54%	
		NO		55	120	46%	100%
22	¿Cree usted que los restaurantes se adecuan a los cambios para el logro de sus objetivos?	SI		71		59%	
		NO		49	120	41%	100%
23	¿Considera que los restaurantes tienen una adecuada política comercial?	SI		72		60%	
		NO		48	120	40%	100%
24	¿Cree usted que los restaurantes gobiernan su política fiscal de gastos?	SI		77		64%	
		NO		43	120	36%	100%
25	¿Las restaurantes acuden al apalancamiento financiero?	SI		82		68%	
		NO		38	120	32%	100%
26	¿Considera que los restaurantes invierten en tecnología para sistema de cobranza?	SI		74		61%	
		NO		46	120	39%	100%
27	¿Considera que los gerentes se interesan por innovar en su negocio de restaurante?	SI		84		70%	
		NO		36	120	30%	100%
28	¿La infraestructura de los restaurantes ofrece seguridad a los clientes?	SI		78		65%	
		NO		42	120	35%	100%
29	¿Los colaboradores de los restaurantes cuentan con educación?	SI		81		67%	
		NO		39	120	33%	100%
30	¿Los administradores de los restaurantes tienen capacidad de gestión?	SI		75		62%	
		NO		45	120	38%	100%
31	¿Se preocupan los empresarios por motivar al personal al nivel que se sientan como dueños?	SI		76		63%	
		NO		44	120	37%	100%
32	¿Tienen los restaurantes una buena logística?	SI		78		65%	
		NO		42	120	35%	100%
<b>OE4</b>		<b>Determinar las estrategias funcionales de la competitividad que utilizan las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018</b>					
33	¿Considera que los restaurantes siempre están mejorando e innovando platos de comida?	SI		68		56%	
		NO		52	120	44%	100%
34	¿Considera que la gestión de los restaurantes invierten en la investigación y el desarrollo?	SI		71		59%	
		NO		49	120	41%	100%
35	¿Considera que en los restaurantes utilizan los mejores equipos de cocina?	SI		65		54%	
		NO		55	120	46%	100%
36	¿Los restaurantes brindan servicio de sistema de pago por sistema electrónico?	SI		61		50%	
		NO		59	120	50%	100%
37	¿Los insumos que utilizan en los restaurantes para la preparación de los platos de comida son de calidad?	SI		72		60%	
		NO		48	120	40%	100%
38	¿Considera usted que los restaurantes mantienen precios bajos en sus productos gastronómicos?	SI		62		51%	
		NO		58	120	49%	100%
39	Las restaurantes reyes de la gastronomía contratan personal capacitado y especializado?	SI		58		48%	
		NO		62	120	52%	100%
40	¿La administración de los restaurantes acuden al sistema de intermediación financiera?	SI		56		46%	
		NO		64	120	54%	100%
41	¿Considera que las ventas de los restaurantes tienen un nivel bastante aceptable?	SI		70		58%	
		NO		50	120	42%	100%

LIBRO DE CÓDIGOS			CONSOLIDADO DEL LIBRO DE CÓDIGO							
Orden	Pregunta	MEDICIÓN	ENCUESTADOS				FRECUENCIA		PORCENTAJE	
			1er resumen	2do resumen	3er resumen	4to resumen	Parcial	Total	Parcial	Total
OE 1	Determinar la calidad del servicio al cliente que brindan las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Avabaca, Año 2018									
1	¿Considera que el personal de los Restaurantes está bien capacitados para atender a público?	SI	20	17	19	20	76		63%	
		NO	10	13	11	10	44	120	37%	100%
2	¿El personal que lo atiende en el Restaurante tiene un aspecto limpio y aseado?	SI	22	20	24	24	90		75%	
		NO	8	10	6	6	30	120	25%	100%
3	¿Cuándo llega a un restaurante lo atienden rápidamente?	SI	22	18	20	22	82		68%	
		NO	8	12	10	8	38	120	32%	100%
4	¿En el Restaurantes su pedido se lo alcanzan en el tiempo adecuado	SI	22	20	22	24	88		73%	
		NO	8	10	8	6	32	120	27%	100%
5	¿El buffet que usted solicita en el restaurante siempre le entrega en su totalidad?	SI	21	18	21	22	82		68%	
		NO	9	12	9	8	38	120	32%	100%
6	¿La atención del personal en los restaurantes es cordial y agradable?	SI	21	20	23	23	87		72%	
		NO	9	10	7	7	33	120	28%	100%
7	¿Considera usted que en los restaurantes atienden a todos los clientes por igual?	SI	22	17	21	24	84		70%	
		NO	8	13	9	6	36	120	30%	100%
8	¿Considera que el personal de los restaurantes le brindan un excelente servicio?	SI	19	18	20	21	78		65%	
		NO	11	12	10	9	42	120	35%	100%
9	¿Cree usted que en los restaurantes presentan la comida de acuerdo al pedido?	SI	19	14	18	20	71		59%	
		NO	11	16	12	10	49	120	41%	100%
10	¿Se resuelve de manera rápida algún problema que se le presente en el restaurante?	SI	17	16	17	18	68		56%	
		NO	13	14	13	12	52	120	44%	100%

<b>OE2</b>	Identificar las dimensiones de la calidad percibida del servicio al cliente de las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Avabaca, Año 2018									
11	¿El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas	<b>SI</b>	18	17	18	18	71		59%	
		<b>NO</b>	12	13	12	12	49	120	41%	100%
12	¿En el restaurante los elementos materiales de difusión son visualizados?	<b>SI</b>	20	18	19	20	77		64%	
		<b>NO</b>	10	12	11	10	43	120	36%	100%
13	¿Considera usted que en los restaurantes los diferentes servicios son presentados correctamente?	<b>SI</b>	19	13	16	18	66		55%	
		<b>NO</b>	11	17	14	12	54	120	45%	100%
14	¿En toda ocasión que acude al restaurante recibe un servicio de calidad?	<b>SI</b>	19	17	18	19	73		60%	
		<b>NO</b>	11	13	12	11	47	120	40%	100%
15	¿El personal del restaurante por lo general está atento a sus requerimientos?	<b>SI</b>	22	18	20	23	83		69%	
		<b>NO</b>	8	12	10	7	37	120	31%	100%
16	¿Cuándo usted quiere algo especial el personal del restaurante le consigue?	<b>SI</b>	21	20	21	22	84		70%	
		<b>NO</b>	9	10	9	8	36	120	30%	100%
17	¿Confía usted en la integridad de las personas que trabajan en el restaurante?	<b>SI</b>	19	16	17	19	71		59%	
		<b>NO</b>	11	14	13	11	49	120	41%	100%
18	¿Usted se siente tranquilo y seguro dentro del restaurante?	<b>SI</b>	18	18	20	21	77		64%	
		<b>NO</b>	12	12	10	9	43	120	36%	100%
19	¿Considera usted que los colaboradores del restaurante se preocupan por los intereses de su cliente?	<b>SI</b>	16	17	19	18	70		58%	
		<b>NO</b>	14	13	11	12	50	120	42%	100%
20	¿Por lo general los trabajadores del restaurante comprenden sus necesidades específicas?	<b>SI</b>	18	19	20	21	78		65%	
		<b>NO</b>	12	11	10	9	42	120	35%	100%

<b>OE3</b>	<b>Identificar los niveles de la competitividad sistémica que aplican las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Ayabaca, Año 2018</b>									
21	¿Considera que los restaurantes tienen una buena gestión en el mercado de la gastronomía?	<b>SI</b>	15	15	17	18	65		<b>54%</b>	
		<b>NO</b>	15	15	13	12	55	120	<b>46%</b>	<b>100%</b>
22	¿Cree usted que los restaurantes se adecuan a los cambios para el logro de sus objetivos?	<b>SI</b>	18	14	19	20	71		<b>59%</b>	
		<b>NO</b>	12	16	11	10	49	120	<b>41%</b>	<b>100%</b>
23	¿Considera que los restaurantes tienen una adecuada política comercial?	<b>SI</b>	17	16	19	20	72		<b>60%</b>	
		<b>NO</b>	13	14	11	10	48	120	<b>40%</b>	<b>100%</b>
24	¿Cree usted que los restaurantes gobiernan su política fiscal de gastos?	<b>SI</b>	21	18	18	20	77		<b>64%</b>	
		<b>NO</b>	9	12	12	10	43	120	<b>36%</b>	<b>100%</b>
25	¿Las restaurantes acuden al apalancamiento financiero?	<b>SI</b>	22	19	20	21	82		<b>68%</b>	
		<b>NO</b>	8	11	10	9	38	120	<b>32%</b>	<b>100%</b>
26	¿Considera que los restaurantes invierten en tecnología para sistema de cobranza?	<b>SI</b>	20	17	18	19	74		<b>61%</b>	
		<b>NO</b>	10	13	12	11	46	120	<b>39%</b>	<b>100%</b>
27	¿Considera que los gerentes se interesan por innovar en su negocio de restaurante?	<b>SI</b>	22	18	21	23	84		<b>70%</b>	
		<b>NO</b>	8	12	9	7	36	120	<b>30%</b>	<b>100%</b>
28	¿La infraestructura de los restaurantes ofrece seguridad a los clientes?	<b>SI</b>	20	17	20	21	78		<b>65%</b>	
		<b>NO</b>	10	13	10	9	42	120	<b>35%</b>	<b>100%</b>
29	¿Los colaboradores de los restaurantes cuentan con educación?	<b>SI</b>	20	18	21	22	81		<b>67%</b>	
		<b>NO</b>	10	12	9	8	39	120	<b>33%</b>	<b>100%</b>
30	¿Los administradores de los restaurantes tienen capacidad de gestión?	<b>SI</b>	18	18	19	20	75		<b>62%</b>	
		<b>NO</b>	12	12	11	10	45	120	<b>38%</b>	<b>100%</b>
31	¿Se preocupan los empresarios por motivar al personal al nivel que se sientan como dueños?	<b>SI</b>	20	18	18	20	76		<b>63%</b>	
		<b>NO</b>	10	12	12	10	44	120	<b>37%</b>	<b>100%</b>
32	¿Tienen los restaurantes una buena logística?	<b>SI</b>	19	19	19	21	78		<b>65%</b>	
		<b>NO</b>	11	11	11	9	42	120	<b>35%</b>	<b>100%</b>

OE4	Determinar las estrategias funcionales de la competitividad que utilizan las MYPE, Servicios, Rubro Restaurantes de Montero - Avabaca, Año 2018										
33	¿Considera que los restaurantes siempre están mejorando e innovando platos de comida?	SI	17	15	18	18	68		56%		
		NO	13	15	12	12	52	120	44%	100%	
34	¿Considera que la gestión de los restaurantes invierten en la investigación y el desarrollo	SI	19	16	17	19	71		59%		
		NO	11	14	13	11	49	120	41%	100%	
35	¿Considera que en los restaurantes utilizan los mejores equipos de cocina?	SI	16	15	17	17	65		54%		
		NO	14	15	13	13	55	120	46%	100%	
36	¿Los restaurantes brindan servicio de sistema de pago por sistema electrónico?	SI	16	13	16	16	61		50%		
		NO	14	17	14	14	59	120	50%	100%	
37	¿Los insumos que utilizan en los restaurantes para la preparación de los platos de comida son de calidad?	SI	18	18	17	19	72		60%		
		NO	12	12	13	11	48	120	40%	100%	
38	¿Considera usted que los restaurantes mantienen precios bajos en sus productos gastronómicos?	SI	15	16	15	16	62		51%		
		NO	15	14	15	14	58	120	49%	100%	
39	Las restaurantes reyes de la gastronomía contratan personal capacitado y especializado?	SI	15	14	14	15	58		48%		
		NO	15	16	16	15	62	120	52%	100%	
40	¿La administración de los restaurantes acuden al sistema de intermediación financiera?	SI	15	14	12	15	56		46%		
		NO	15	16	18	15	64	120	54%	100%	
41	¿Considera que las ventas de los restaurantes tienen un nivel bastante aceptable	SI	18	15	18	19	70		58%		
		NO	12	15	12	11	50	120	42%	100%	

## Constancia de No Adeudo

USER: 45757402

Nro: 082018-00007057  
Fecha: 27-09-2018 10:05

### CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) NIÑO ABAD DORINDA , con código de matrícula 0811130049, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

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

PIURA, 27 DE SEPTIEMBRE DEL 2018.

  
UNIVERSIDAD CATOLICA  
LOS ANGELES - LAMBAYEQUE  
  
Giuliana Lisbeth Moscol Carbajal  
COORDINADORA DE ADMINISTRACION

V°B° CAJA

  
UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES - LAMBAYEQUE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION  
  
Sra. Ana Silvia Chuyes Guevara  
ESPECIALISTA C.I.R.

V°B° BIBLIOTECA (\*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (\*)

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

Álbum Fotográfico de evidencias de la aplicación del instrumento - cuestionario



RESTAURANT YENNI



RESTAURANT LA OFICINA



Restaurant Mi Cindy



Restaurant La Olla Criolla