



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL
MODELO SERVQUAL DE LAS MYPE RUBRO
RESTAURANTES EN CATACAOS, AÑO 2019**

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

AUTORA

**FERNANDEZ RAMOS MARIA ENELIDA
ORCID: 0000-0002-6042-1603**

ASESORA

**PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEÉ
ORCID: 0000-0001-8823-2655**

PIURA - PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Fernandez Ramos Maria Enelida

ORCID: 0000-0002-6042-1603

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

ASESOR

Palacios de Briceño Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Piura, Perú

JURADO

Vilela Vargas Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro Iván

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESORA

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

Secretario

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Dr(a). Mercedes Reneé Palacios De Briceño

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, con su bendición y amor.

A los dueños de las MYPE de mi investigación por brindarnos información para llevar a cabo este proyecto.

A la asesora Dra. Mercedes R. Palacios de Briceño por sus enseñanzas, ayuda y apoyo que me brindó durante el desarrollo de mi tesis.

DEDICATORIA

A mis dos ángeles, Silvia mi mamá, y Marcelino F. mi querido hermano quienes desde el cielo me cuidan y guían cada uno de mis pasos.

A mi papá Elmer F. quien me inculco valores para ser mejor persona cada día y me enseñó a nunca rendirme hasta conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por brindarme su apoyo incondicional, a mi querido esposo Cleyser T. por su incondicional apoyo para persistir y culminar esta etapa de mi vida.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de la competitividad y el modelo SERVQUAL de las MYPE rubro restaurantes en Catacaos, año 2019” tiene como objetivo general: Identificar las características que tiene la Competitividad y el modelo SERVQUAL en las MYPE rubro restaurantes de Catacaos año 2019, para lo cual la metodología empleada en esta investigación es cuantitativa, descriptivo, y no experimental. El tamaño de la población y muestra son los clientes de siete MYPE rubro Restaurantes en Catacaos, para el recojo de información se empleó técnica de encuesta e instrumento cuestionario en el cual encontramos como principales resultados: el principal factor de competitividad encontrado es la innovación en sus productos, la principal ventaja competitiva que tienen es el valor agregado, en cuanto a la dimensión del modelo SERVQUA, la Fiabilidad no supera las expectativas de cliente pero tampoco están por debajo de ellas, la brecha destacada es Especificaciones de la calidad del servicio vs. Entrega del servicio: existe una buena comunicación interna en las MYPE como conclusión: Las características que tiene la Competitividad y el modelo SERVQUAL en las MYPE rubro restaurantes de Catacaos, más de la mitad de las MYPE se caracterizas por ser competitivas en cuanto al modelo SERVQUAL se puede decir que la calidad de servicio en generar se encuentra en un punto medio no es mala pero tampoco es del total agrado de los clientes, ya que en su mayoría no supera las expectativas de los clientes.

Palabras Clave: Competitividad, SERVQUAL, Calidad, Ventajas

ABSTRACT

The present research entitled "Generalization of the characteristics of the competition and SERVQUAL model of the MYPE item restaurants in Catacaos, year 2019" has as a general objective: Identify the characteristics that the Competitiveness and the SERVQUAL model have in the MYPE category restaurants of Catacaos year 2019, The methodology used in this research is quantitative, descriptive, and not experimental. The size of the population and the sample are the clients of seven MYPE Restaurants in Catacaos, for the counting of the information the survey technique was used and the questionnaire in which we find ourselves as main results: the main factor of the competition is the innovation in their products, the main competitive advantage they have in the added value, in terms of the dimension of the SERVQUA model, Reliability does not exceed the expectations of a client, but they are also below them, the highlighted gap is Specifications of the quality of service vs. Delivery of the service: there is a good internal communication in the MYPE as a conclusion: The characteristics of the Competitiveness and the SERVICO model in the MIPE categories of Catacaos, more than half of the MSEs are characterized by being competitive in the SERVICO Model. To say that the quality of service in generating is at a mid point is not bad And neither is the total of the customers' liking.

Key words: Competitiveness, SERVQUAL, Quality, Advantages

TABLA DE CONTENIDO

FIRMA DE JURADO	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLA Y CUADRO.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases Teóricas	17
III. Hipótesis	28
IV. METODOLOGÍA.....	29
4.1. Diseño de la investigación	29
4.2. Población y muestra	30
4.3. Definición y operacionalización de variable e indicadores	32
4.4. Técnicas e instrumentos.....	34
4.5. Plan de análisis	34
4.6. Matriz de consistencia.....	35
4.7. Principios éticos	37
V. RESULTADOS.....	38
5.1. Resultados.....	43
5.2. Análisis de resultados	77
VI. CONCLUSIONES	93
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....	95
ANEXOS.....	100

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Dimensiones del Modelo SERVQUAL.....	24
Tabla 2: Este restaurante realiza publicidad.	38
Tabla3: Este restaurante ofrece productos novedosos.	39
Tabla 4: Este restaurante emplea tecnología que facilita el servicio brindado	40
Tabla 5: Considera que el restaurante ofrece una carta variada.	41
Tabla 6: Considera que la sazón de este restaurante es bueno.....	42
Tabla 7: ¿Considera que los restaurantes ubicados en Catacaos, gozan de buena imagen?.....	43
Tabla 8: ¿Percibe que los restaurantes ubicados en Catacaos, le brindan un valor agregado en el servicio global de restaurante?	44
Tabla 9: ¿Considera que la ubicación de los restaurantes ubicados en Catacaos, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?	45
Tabla 10: ¿Considera que los precios de las comidas de los restaurantes ubicados en Catacaos se diferencian?	46
Tabla 11: ¿Considera que los precios de las comidas de los restaurantes ubicados en Catacaos se diferencian?	47
Tabla 12: ¿Para usted el personal de atención de los restaurantes ubicados en Catacaos se encuentra debidamente capacitados?	48
Tabla 13: ¿Considera que la administración de los restaurantes ubicados en Catacaos, se preocupa por el desempeño de la competencia?	49
Tabla 14: Este restaurante, tiene equipos de apariencia moderna.	50
Tabla 15: Las instalaciones físicas de este restaurante son atractivas	51
Tabla 16: Los empleados de este restaurante tienen apariencia pulcra.	52

Tabla 17: En este restaurante, los elementos materiales relacionado con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) son visual mente atractivos.	53
Tabla 18: Cuando el restaurante promete hacer algo por cierto tiempo, lo hace.....	54
Tabla 19: Cuando el cliente tiene algún problema, el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo.	55
Tabla 20: La empresa realiza bien el servicio a la primera vez	56
Tabla 21: El restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido.....	57
Tabla 22: El restaurante insisten en mantener registros externos de errores.....	58
Tabla 23: Los empleados de este restaurante comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	59
Tabla 24: Los empleados de este restaurante ofrecen un servicio rápido a sus clientes.....	60
Tabla 25: Los empleados de este restaurante siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	61
Tabla 26: Los empleados de este restaurante nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.....	62
Tabla 27: El comportamiento de los empleados de este restaurante transmite confianza a sus clientes.	63
Tabla 28: Los clientes de este restaurante se sienten seguros en sus transacciones con la organización.....	64
Tabla 29: Los empleados en este restaurante siempre son amables con los clientes.	65
Tabla 30: Los empleados de este restaurante tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	66

Tabla 31: En este restaurante dan a sus clientes atención individualizada.	67
Tabla 32: En este restaurante tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	68
Tabla 33: En este restaurante los empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	69
Tabla 34: En este restaurante se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	70
Tabla 35: Los empleados de este restaurante comprenden las necesidades específicas de sus clientes.....	71
Tabla 36: Este restaurante aplican investigación de marketing para conocer las expectativas de sus clientes.	72
Tabla 37: Este restaurante conoce las expectativas de sus clientes... ..	73
Tabla 38: En este restaurante existe buena comunicación entre el mozo, cocinero y gerente.....	74
Tabla 39: Este restaurante cumple con todo lo que ofrece en sus medios de publicidad	75
Tabla 40: El servicio recibido en este restaurante supera sus expectativas.	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio	38
Figura 2: Este restaurante realiza publicidad.	38
Figura 3: Este restaurante ofrece productos novedosos.	39
Figura 4: Este restaurante emplea tecnología que facilita el servicio brindado	40
Figura 5: Considera que el restaurante ofrece una carta variada.	41
Figura 6: Considera que la sazón de este restaurante es bueno.	42
Figura 7: ¿Considera que los restaurantes ubicados en Catacaos, gozan de buena imagen?.....	43
Figura 8: ¿Percibe que los restaurantes ubicados en Catacaos, le brindan un valor agregado en el servicio global de restaurante?	44
Figura 9: ¿Considera que la ubicación de los restaurantes ubicados en Catacaos, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?	45
Figura 10: ¿Considera que los precios de las comidas de los restaurantes ubicados en Catacaos se diferencian?	46
Figura 11: ¿Considera que los precios de las comidas de los restaurantes ubicados en Catacaos se diferencian?	47
Figura 12: ¿Para usted el personal de atención de los restaurantes ubicados en Catacaos se encuentra debidamente capacitados?	48
Figura 13: ¿Considera que la administración de los restaurantes ubicados en Catacaos, se preocupa por el desempeño de la competencia?	49
Figura 14: Este restaurante, tiene equipos de apariencia moderna.	50
Figura 15: Las instalaciones físicas de este restaurante son atractivas.....	51
Figura 16: Los empleados de este restaurante tienen apariencia pulcra.	52

Figura 17: En este restaurante, los elementos materiales relacionado con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) son visual mente atractivos.	53
Figura 18: Cuando el restaurante promete hacer algo por cierto tiempo, lo hace.	54
Figura 19: Cuando el cliente tiene algún problema, el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo.	55
Figura 20: La empresa realiza bien el servicio a la primera vez	56
Figura 21: El restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido.....	57
Figura 22: El restaurante insisten en mantener registros externos de errores.....	58
Figura 23: Los empleados de este restaurante comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	59
Figura 24: Los empleados de este restaurante ofrecen un servicio rápido a sus clientes.....	60
Figura 25: Los empleados de este restaurante siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	61
Figura 26: Los empleados de este restaurante nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.....	62
Figura 27: El comportamiento de los empleados de este restaurante transmite confianza a sus clientes.	63
Figura 28: Los clientes de este restaurante se sienten seguros en sus transacciones con la organización.....	64
Figura 29: Los empleados en este restaurante siempre son amables con los clientes.	65
Figura 30: Los empleados de este restaurante tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	66

Figura 31: En este restaurante dan a sus clientes atención individualizada.....	67
Figura 32: En este restaurante tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	68
Figura 33: En este restaurante los empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	69
Figura 34: En este restaurante se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	70
Figura 35: Los empleados de este restaurante comprenden las necesidades específicas de sus clientes.....	71
Figura 36: Este restaurante aplica investigación de marketing para conocer las expectativas de sus clientes.	72
Figura 37: Este restaurante conoce las expectativas de sus clientes.....	73
Figura 38: En este restaurante existe buena comunicación entre el mozo, cocinero y gerente.....	74
Figura 39: Este restaurante cumple con todo lo que ofrece en sus medios de publicidad	75
Figura 40: El servicio recibido en este restaurante supera sus expectativas.....	76

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (MYPE) son unidades económicas que pueden desarrollar actividades de producción, comercialización de bienes, prestación de servicios, transformación y extracción, existen casi 6 millones a nivel nacional, 93.9 % microempresas (1 a 10 trabajadores) y solo 0.2 % pequeñas (de 1 a 100 trabajadores), el resto, 5.9 % son medianas y grandes empresas. Las MYPE mayormente se crean por necesidades insatisfechas de sectores pobres, por desempleo, bajos recursos económicos, trabas burocráticas, dificultades para obtener créditos, entre otros. Constituye un elemento determinante en la actividad económica y generación de empleo, pero tiene falta de capacitación, poca gestión de negocios, falta de capitales de trabajo por elevado financiamiento de crédito, poca asistencia técnica y demasiada informalidad. (Dongo, 2018)

(Lozano, 2018) La Organización Internacional del Trabajo (OIT) reveló que la tasa de desocupación en el Perú se mantuvo constante en año 2018. El informe coloca una tasa de 4,5% de desocupación entre enero y setiembre del 2018 que es similar al periodo del año anterior. "Existen países donde aumentó la desocupación, pero Perú es uno de los países donde la desocupación se mantuvo constante", señaló Hugo Ñopo, especialista regional de mercado laboral de la OIT.

(GRM, 2008) El pleno del Congreso aprobó una disposición por la cual se establece que el Ministerio de la Producción es la única entidad estatal responsable de la promoción y el desarrollo de las cooperativas a nivel nacional. La norma transfiere también a este portafolio las funciones y competencias sobre el micro y pequeña empresa (MYPE). El presidente del pleno aclaró que en muchos casos las

cooperativas son similares a las micro, pequeñas y medianas empresas, en la medida en que generan puestos de trabajo y aportan al crecimiento de la economía nacional.

La evolución de la Población Económicamente Activa Ocupada, flujo de turistas y número de hoteles y restaurantes se incrementó en 0.44%, 100% y 97%, respectivamente. Por lo tanto, se aceptó que existe una relación directa entre la actividad turística y la generación de empleo, y la evolución de los indicadores económicos es positiva. (Ruiz, 2015)

ERP (2018) Indica que uno de los grandes desafíos que tendrán las autoridades para el periodo 2019 - 2022 será reactivar la economía, que en el 2017 cayó en 1.7% uno de los principales factores que afectaron la economía fue la llegada del fenómeno El niño Costero. Según especialistas y fuentes del INEI y BCRP, las inversiones públicas, privadas y sector agroindustrial serán las tareas clave para reactivar la economía. En el año 2018, la inversión pública fue el principal impulsor de la demanda interna con el 12.6%. Para el año 2019, Piura es la región que recibiría mayores recursos a nivel nacional con un total de 4,915 millones de soles. A nivel nacional, el principal motor de crecimiento para el 2019 dependerá de la inversión privada con el 6.5%, a comparación del 5.5% del año 2018. El Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) ha proyectado que la inversión privada (6.5%), las importaciones (4.7%) y las exportaciones (4.6%) serán los principales factores de crecimiento.

Catacaos, se encuentra en un área de bosque seco tropical. Su topografía es plana, con tierras eriazas, en la parte este y sur del distrito, presentando una pequeña zona aluvial en la parte norte, el piso ecológico predominante es costa, con

más de 73 393 habitantes (INEI, 2017). Es conocido como rincón más tradicional del departamento de Piura por: su gastronomía, artesanía, costumbres e historia., se encuentra rodeado por un valle fértil, con una importante producción de algodón de gran calidad por su largas fibras y textura. Este pueblo forjó su futuro con chimeneas y pesados ferrocarriles, con algarrobo y sombreros de paja, con su filigrana de oro y plata. (Wikipedia, 2019).

Luego del desastre natural ocurrido el 27 de marzo del 2017 diversos artesanos del distrito de Catacaos retomaron sus actividades. Ellos han adoptado diversas medidas para encaminarse a la estabilidad económica mediante un trabajo en conjunto con el Centro de Innovación Tecnológica (CITE) en Joyería y la Asociación de Artesanos de Catacaos (ACC). Frente a este hecho El director ejecutivo del CITE Catacaos brinda capacitaciones a los artesanos y mejoramiento de publicidad invitando a peruanos y extranjeros. Con la finalidad de estas acciones apuntan a que el artesano progrese y exhiba sus productos, en su gran mayoría productos de exportación. (Mendoza, 2017)

Las redes sociales cumplen un rol fundamental para las MYPE de la ciudad de Piura, por ello se consideran como una herramienta que les ofrece muchas oportunidades. Las redes sociales más utilizadas son el Facebook y el twitter. Esta herramienta es utilizada por las MYPE principalmente para vender y para ofertar sus productos y con esto se hace que los negocios obtengan más clientes y aumenten sus ventas. Además también se emplea para en la comunicación empresarial externa e interna. (Calderón, Abad , Leon , & Núñez, 2015)

El país y el mundo avanzan a una velocidad acelerada hacia la globalización de la economía, la cultura y todas las esferas del quehacer de la humanidad. Esta situación plantea grandes retos al país y a las MYPE en cuanto a diversos temas como la generación de empleos adecuados, mejora de la competitividad. Es decir, es posible promover el desarrollo humano en nuestro país, teniendo a las MYPE como un componente clave.

Teniendo en cuenta las situaciones antes planteadas, se puede enunciar el problema como: ¿Qué características tiene la Competitividad y el modelo SERVQUAL en las MYPE rubro restaurantes de Catacaos, año 2019?, problemática que existe en la provincia de Catacaos y que gracias a la ULADECH Católica, sede Piura, escuela de Administración se buscará dar solución a la problemática antes identificada.

Así, este problema permite señalar como objetivo general: Identificar las características que tiene la Competitividad y el modelo SERVQUAL en las MYPE rubro restaurantes de Catacaos. Y objetivos específicos. (a) Identificar los factores de competitividad de las MYPE rubro Restaurantes en Catacaos, año 2019. (b) Identificar las ventajas competitivas en las MYPE rubro Restaurantes en Catacaos, año 2019. (c) Identificar las dimensiones del modelo SERVQUAL que utilizan los clientes de las MYPE rubro Restaurantes en Catacaos, año 2019. (d) Identificar las brechas del modelo SERVQUAL de las MYPE rubro Restaurantes en Catacaos, año 2019.

Esta investigación tiene como justifica práctica debido a que esta investigación se realiza con la finalidad de lograr obtener el título profesional

determinando las características de las MYPE, así competitividad y el modelo SERVQUAL; en el segundo inciso del artículo 45 de la ley N° 30220 para obtener el título profesional “requiere del grado de Bachiller y la aprobación de una tesis o trabajo de suficiencia profesional. Las universidades acreditadas pueden establecer modalidades adicionales a estas últimas. El título profesional sólo se puede obtener en la universidad en la cual se haya obtenido el grado de bachiller” (Poder Legislativo , 2014).

Justificación metodológica la investigación aplicará la metodología científica, se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos que nos va a permitir conocer la realidad y analizar minuciosamente para posteriormente dar una solución al problema y justificación teórica el presente trabajo servirá como antecedentes y base teórica para otros estudios a ser realizados por los estudiantes.

Para lo cual se empleará la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. Se recurrirá a la técnica de recojo de datos encuesta, siendo su instrumento el cuestionario estructurado que contiene preguntas de escala nominal y ordinal para la variable competitividad y modelo SERVQUAL.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva: Temática por la variable competitividad y Modelo SERVQUAL; Psicográfica: microempresas rubro restaurantes; Geográfica: Región Piura; Temporal: año 2019.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable competitividad

Calderón (2015) presentó una investigación denominada “Análisis de la competitividad empresarial en las PYME del sector del calzado del barrio el Restrepo de la ciudad de Bogotá”, a partir del factor humano la cual fue presentada en la Universidad Nacional de Colombia (Colombia) la metodología empleada en esta investigación es cualitativa en la cual llego a la siguiente conclusión: Al analizar las políticas de competitividad, realizadas en los últimos ocho años por los gobiernos de los presidentes Álvaro Uribe Vélez y Juan Manuel Santos Calderón, a pesar que las políticas de competitividad se han planteado como políticas de estado a través del CONPES, la realidad es que estas han ido cambiando en cada gobierno presidencial, lo que significa que no hay una continuidad con las políticas, generando poca eficacia de las mismas.

Ordoñez (2015) elaboró una investigación denominada “Competitividad y bienestar en México: análisis de su relación con el desarrollo humano”. La cual fue presentada en la Universidad Complutense de Madrid (España) en su elaboración se utilizó el método estadístico a través del análisis de varios indicadores socio-económicos, la elaboración de índices y la construcción de modelos econométricos de regresión para contrastar la hipótesis. Llegando a la siguiente conclusión; El Estado, en su capacidad de unificar a la sociedad bajo ciertos parámetros (contexto y estructura institucional), cuenta con gran influencia para determinar ciertas condiciones que son necesarias para que las empresas puedan ser competitivas

(Esser, Hillebrand y Messner, 1996), ya que puede afectar las condiciones de la producción de manera directa o indirecta a través de la formulación de la política económica e industrial (Prats i Català 2005) Sin embargo, es importante notar que no se trata únicamente de que un gobierno o una sociedad establezca las condiciones idóneas para que el mercado funcione de manera eficiente y las condiciones bajo las cuales las empresas operarán de manera competitiva, sino más bien que encuentre la fórmula entre estado y mercado, que permita conseguir mejores niveles de vida para la sociedad en su conjunto, es decir, que se transforme en un “Estado Dinamizador” si usamos el término de Mulas-Granados (2009).

Leal (2015) desarrolló una investigación titulada “Hacia un análisis integral de la competitividad territorial: el caso del estado de Querétaro” la cual fue presentada en la Universidad de Deusto (México) para el desarrollo de esta investigación se empleó una metodología cualitativa y cuantitativa llegando a la siguiente conclusión; La competitividad tiene efectos positivos pero también negativos sobre el bienestar y que la relación entre ambos elementos no va en una sola dirección. Por un lado, si se compara la infraestructura, los servicios, la oferta educativa a todos los niveles con la que existía hace 20 años, indudablemente ésta ha crecido. Sin embargo, el estado ha empezado a dar signos de las consecuencias negativas asociadas con el crecimiento como lo es la inseguridad pública y la falta de infraestructura. En el estado, los líderes no ignoran la idea de que la competitividad y el bienestar no deben ser un juego suma cero y que las políticas económicas y sociales deben estar equilibradas. Se le asigna al gobierno el rol más importante en la relación competitividad-bienestar y se le reconoce que ha ejercido este rol con aciertos pero también con desaciertos. Por un lado, gracias a los esfuerzos que ha

hecho por atraer inversiones nacionales y extranjeras, ha mejorado la infraestructura física, de comunicaciones, de educación, de investigación y de servicios, pero por otro lado no han mantenido la continuidad en los planes de bienestar y han fallado en el diseño de los mismos por la falta del trabajo en conjunto con la sociedad.

Gaona (2015) realizó una investigación denominada “Estrategias de diferenciación en el servicio como ventaja competitiva en el restaurant - Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo-2015” presentada en la Universidad Señor de Sipán (Chiclayo) La metodología empleada es de tipo descriptiva correlacional, diseño no experimental – Transeccional, llegando a la siguiente Conclusión: En la identificación del proceso de las ventajas competitivas del Restaurant – Pub El Encanto de la Amazonía se obtuvo resultados poco favorables ya que los clientes muestran su indiferencia en puntos importantes como la tecnología (50 %), los precios del producto (46.67 %) y la falta de recursos (66.6 %) para desarrollar sus actividades.

Meza y Meza (2015) realizaron una investigación titulada “Factores que determinan la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles - confecciones de la región Junín periodo 2014” presentada en la Universidad Nacional Del Centro Del Perú (Huancayo) cuya metodología de investigación utilizada es inductivo – deductivo y nivel explicativo y llegó a la siguiente conclusión; La competitividad de la de las micro y pequeñas empresas textiles-confecciones de la Región Junín está en función del nivel educativo del empresario, nivel educativo del trabajador, nivel tecnológico de las maquinarias y equipos e inversión en calidad del producto; investigando que estos factores son lo que

definieron la competitividad de las micro y pequeñas empresas, comparando la hipótesis si se logra congruencia del modelo de investigación y se determinan los factores detallados a la competitividad de las micro y pequeñas empresas.

Espinoza y Martínez (2015) realizaron una investigación titulada “Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos play Perú BTL – Lurín – 2014” fue presentada en la Universidad Autónoma del Perú (Lima) la metodología empleada en su elaboración es de tipo descriptivo y diseño pre-experimental llegó a la siguiente conclusión: Con un 80% de confiabilidad, el Programa de Calidad de Servicio logró incrementar la ventaja competitiva en los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL – 2014, este porcentaje de confiabilidad es visible gracias a la prueba T-Student realizada a los datos.

Peña (2016) realizó una investigación denominada “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, Año 2016”, la cual fue presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote (Piura) cuya elaboración se empleó una metodología de nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal llegando a la siguiente conclusión; En función con el tercer objetivo, relacionado a las ventajas competitivas que brindan las MYPE de estudio se ha determinado que dentro de las actividades primarias de la cadena de valor que tiene la microempresa, inherente a la elaboración de los platos que se expenden en el restaurante, la mayor parte de los comensales consideran importante la calidad de los productos ofrecidos y en lo concerniente al marketing, es decir a los medios de publicidad que utiliza el establecimiento, esta

acción se viene ejecutando en su mayoría por intermedio de volantes; en lo relacionado a las actividades de apoyo, ejecutadas por los colaboradores, se ha identificado que la mitad de los clientes consideran que los trabajadores realizan una atención de calidad. Las principales características de la competitividad identificadas es la calidad, tanto de los productos ofrecidos como de la atención al cliente, el precio medio acorde con la competencia y la buena ubicación del establecimiento.

Román (2016) elaboró una investigación titulada “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE de servicio rubro pizzería en el centro de Piura, año 2016” la cual fue presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote (Piura) empleando una metodología de tipo no experimental descriptiva llegando a la siguiente conclusión: Se determinaron las siguientes características de la competitividad, las MYPE estudiadas ofrecen productos de calidad, pero estos no satisfacen las expectativas de sus clientes debido a que no es un producto innovador. Además los clientes se quejan en su mayoría por el servicio que se ofrece ya que demora mucho el pedido al llegar a la mesa, por ello se recomienda que se deben mantener permanentemente las capacitaciones para evitar las quejas de los clientes. Las MYPE del rubro pizzería deben mejorar con respecto a innovación de productos. Otra característica es que los precios que se ofrecen son accesibles esto no es un problema para los comensales que les gusta saborear la Pizza piurana.

Correa (2018) realizó una investigación denominada “Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana De Piura, Año 2018” la cual fue presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Piura), la metodología de

investigación empleada es de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental – transversal, llegando a la siguiente conclusión: Las ventajas competitivas presentes en las MYPE de estudio, se determinó que en su totalidad, cuentan con una buena ubicación; gozan de buena imagen y cuentan con un valor agregado que atraen al cliente; por otro lado, se determinó que más de la mitad de las MYPE se preocupan por el desempeño de la competencia, se diferencian por los precios brindados en su carta y cuentan con equipos y maquinarias en óptimas condiciones; por último, se determinó que menos de la mitad de las MYPE cuenta con personal capacitado para la atención del cliente.

2.1.2. Variable modelo SERVQUAL

Valencia (2015) realizó una investigación titulada “Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY” la cual fue presentada en la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil (Ecuador) cuya metodología empleada tiene un enfoque cualitativo - cuantitativo y de diseño descriptivo llegando a la siguiente conclusión; Al realizar un diagnóstico de las principales causas y consecuencias que generaron las fallas en la calidad de servicio de limpieza de los establecimientos educativos, El personal de limpieza manifestó que la empresa no ha establecido su misión, visión, políticas y objetivos del sistema de calidad, debido a que no elaboró el manual de la calidad ni de operaciones, operadores no han recibido la capacitación en los aspectos que pueden afectar la calidad del servicio, frente a este panorama se elaboró una propuesta para la medición de la calidad de servicio de limpieza de establecimientos educativos, a raves del uso del modelo SERVQUAL, cuyo propósito es medir periódicamente el nivel de satisfacción de los clientes para

que los directivos de la empresa puedan optimizar el proceso de toma de decisiones, mediante la ejecución de acciones correctivas y/o preventivas que garanticen la mejora continua de la calidad de servicio y la maximización de la satisfacción del y las partes interesadas.

Sánchez (2017) desarrollo una investigación denominada "Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa." La cual fue presentada en la Universidad Rafael Landívar (Guatemala) cuya metodología empleada en esta investigación es de tipo descriptivo, llegó a la siguiente conclusión: A través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método SERVQUAL para calidad de servicio. Según la evaluación realizada, el índice de calidad del 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. En cuanto a 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.

Intriago y Mendoza (2017) realizaron una investigación denominada "Aplicación de modelo SERVQUAL para potencializar la calidad del servicio en el DISNEYPARK, Quito" la cual fue presentada en la Universidad De Guayaquil (Ecuador) para esta investigación se empleó una metodología deductiva, inductiva, cuantitativa lo cual llevó a la siguiente conclusión: La medición de los componentes de la calidad del servicio al cliente, evidenció que los referentes a la empatía y

seguridad fueron los de menor calificación (54% y 61%, respectivamente), los bienes tangibles fueron los de mejor calificación (77%), en tanto que la responsabilidad y confiabilidad tuvieron una calificación media (64% y 63%, respectivamente), calificándose la calidad del servicio con 64%, menor al 70% de aceptabilidad.

Chávez, Quezada y Tello (2017) realizaron una investigación denominada “Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú” fue presentada en la Pontificia Universidad Católica Del Perú (Lima) cuya metodología empleada en esta investigación es de diseño cuantitativo de corte transversal, con alcance descriptivo correlacional, en la cual se llegó a la siguiente conclusión: La investigación buscó validar que las dimensiones propuestas en la teoría del SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio impactan en la percepción de la calidad total por parte de los clientes de transporte terrestre interprovincial en el Perú. Existe una correlación positiva entre cada una de las dimensiones de la escala SERVQUAL y la calidad del sector, por parte de los clientes pero también existen brechas negativas en cada una de las cinco dimensiones analizadas, lo que concluye en términos generales, las expectativas del cliente del sector transporte terrestre interprovincial no están satisfechas. Se puede afirmar que se presentan defectos en la calidad. No basta con tener un servicio de buena calidad, las empresas deben apuntar a la excelencia. Las brechas deben subsanarse mediante una oferta de servicio inesperada, que supere las expectativas.

Castillo (2016) elaboro una investigación cuyo título es “Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario,

año 2015” la cual fue presentada en la Universidad Nacional de Cajamarca (Cajamarca) cuya metodología empleada es de diseño no experimental de corte transversal, concluyendo lo siguiente; La dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la cooperativa es la fiabilidad, lo que implica que hay evolución del nivel de la satisfacción del usuario externo en función de la dimensión fiabilidad del modelo SERVQUAL. Al evaluar la calidad de servicio que los usuarios externos perciben en comparación con sus expectativas mediante la aplicación del cuestionario, obteniendo el mayor valor de percepción el indicador “la limpieza en las instalaciones es la óptima” y la menor percepción el indicador “tiempo de espera” es satisfactorio en la atención. Por otra parte, el mayor valor de la expectativa el indicador “Personal se interesa por solucionar problemas de los usuarios”, y la menor expectativa el indicador “La veracidad de la información de la publicidad”. Al analizar las brechas, se obtuvo que en los 21 indicadores la expectativa superar a la percepción del usuario externo, de los cuales el indicador con menor satisfacción es “El tiempo de espera es satisfactorio en la atención” por otro lado, el indicador con mayor grado de satisfacción es “La información de la publicidad es veraz”

Dávila y Flores (2017) elaboraron una investigación titulada “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque” presentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo) para el cual emplearon una metodología de investigación del enfoque mixta, ya que tendrá una parte cualitativa y otra cuantitativa, el alcance de la investigación es descriptiva, el tipo de investigación es observacional y prospectivo, llegando a la siguiente conclusión: según los resultados los clientes esperan ver en

sus instalaciones, una mejor tecnología en sus equipos, muebles y comodidad en el espacio. Por otro lado, se obtuvo que los clientes aseguran que el Restaurante les 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; esta variable es una de las más fuertes del restaurante.

Reyes (2017) realizó una investigación titulada “Aplicación del modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte EMTRUBAPI S.A.C, año 2016- Piura” la cual fue presentada en la Universidad Nacional De Piura (Piura) empleando una metodología de investigación de tipo descriptiva y nivel no experimental, en la cual se concluyó lo siguiente: La empresa EMUTRABAPI no logra satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a los elementos tangibles del servicio; debido a que percepciones están muy por debajo de las expectativas, en cuanto al servicio que ofrece no es fiable; si bien las expectativas de los clientes son altas, luego de recibir el servicio la percepción que tienen sobre el mismo está muy por debajo a lo esperado, en cuanto a la capacidad de respuesta en el servicio que brinda; si bien las expectativas son ligeramente altas, las percepciones por el servicio no es la esperada, en cuanto a la seguridad, tampoco es una garantía de calidad, aunque antes de recibir el servicio, los clientes tengan puesto altas expectativas en el servicio; el comportamiento del personal de la empresa no siempre inspira confianza, los clientes no se sienten seguros con el servicio, en el otro aspecto evaluado, la empatía del servicio, la empresa tampoco satisface las expectativas de los clientes, puesto que los horarios de atención no satisfacen a los clientes, no cuenta con suficiente personal para brindar atención personalizada y no tiene como

prioridad a los intereses de los pasajeros y su personal. En general la empresa EMTRUBAPI no brinda un servicio de calidad, lo que se explica porque ésta no brinda los elementos físicos y materiales necesarios para que sus trabajadores realicen sus tareas; el servicio no es confiable, su capacidad de respuesta es muy limitada y no brinda garantía y seguridad en el servicio que brinda, a lo que tampoco contribuye la poca empatía que demuestra su personal.

Cueva (2015) realizó una investigación titulada “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones” presentada en la Universidad De Piura (Piura) objetivo de esta tesis es introducir el modelo SERVQUAL como un útil instrumento para cuantificar la satisfacción del cliente, y por otro lado, mostrar la utilidad práctica de dicha metodología mediante un estudio empírico llegando a la siguiente conclusión: en la dimensión seguridad presentan una brecha por debajo de la media. Mostrando que no hay gran diferencia entre lo esperado con lo recibido. En cuanto a tangibilidad, presentaron un performance muy bueno, en cuanto a empatía muestra una valoraciones bajas, en cuanto confiabilidad se obtuvo resultados muy parecidos a las referentes a la empatía: expectativas bajas, percepciones altas, los ítems de confiabilidad presenta una importancia por encima de la media, con respecto a la capacidad de respuesta, los clientes no tenían expectativas muy altas del cumplimiento de estos atributos, el resultado obtenido es bueno, Acerca del valor que le otorga el cliente a la calidad global del hotel, se puede concluir que a pesar de tener una importancia significativa, es percibido con un valor justo por debajo de la media. Esto no quiere decir que la calidad global del servicio sea mala.

Valdiviezo (2017) realizó una investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco De Crédito Del Perú, agencia Piura 2016” fue presentada en la Universidad Nacional De Piura (Piura) en la cual se empleó una metodología de investigación nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, correlacional, Para medir la calidad del servicio se utilizó las dimensiones del modelo SERVQUAL llegando a la siguiente conclusión: Se aprueba la hipótesis general que dice que “existe una relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente”, pues el análisis estadístico muestra un índice de correlación de $r=0.692 > 0.3$ con un $\text{Sig.}=0.000 < 0.05$.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Competitividad

Según García (2015) la “competitividad” no es un concepto nuevo, tiene sus principios cuando se iniciaron las teorías del comercio. Adam Smith en su obra “La riqueza de las naciones” publicada en 1776, emitió el término: “ventaja absoluta”, mediante el cual señalaba a una nación como aquella que exportaba determinados productos al precio más bajo en el mundo. La competitividad es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un servicio cumpliendo o superado las expectativas de sus clientes, a través de la conducción más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector. Lo principal de la competitividad se encuentra en saber cómo administrar los recursos de la empresa, aumentar productividad y estar alerta a los requerimientos del mercado.

2.2.1.1. Factores de la Competitividad

Rodríguez y Rodríguez (2017), expone que los cambios continuos que enfrentan las organizaciones les exigen estrategias efectivas para poder

mantenerse constante en el tiempo. A su vez, las están obligando a desarrollar e identificar ventajas competitivas que les brinda la oportunidad de ofrecer servicios y/o productos de alta calidad.

Para Ortiz y Arredondo (2014), los factores para el desenvolvimiento y competitividad empresarial, se direccionan por: el perfil del administrador, vínculos de colaboración, conocimiento del mercado, la innovación, tecnología y gestión administrativa. Por su parte Bañuls (2009), manifiesta que al largo de los años hay que alimentar la competitividad para hacer frente los nuevos retos que se forman cada día, teniendo en cuenta los factores innovación, tecnología, flexibilidad productiva y calidad; puesto que no darle la importancia necesaria estos conlleva a desmejorar los procesos administrativos y operativos de la empresa, produciendo un bajo nivel de competitividad en el mismo mercado. Estos se mencionan a continuación:

- a. **Innovación**, Según (Quintos, 2016) la innovación abarca desde unos niveles de inversión e investigación básica elevada, hasta los más pequeños cambios en el diseño o en la forma de presentar un producto ya existente o servicio, en todo este proceso de innovar, las empresas deben asumir que se van a afectar a todas sus áreas funcionales, desde la del diseño y el desarrollo de bienes y servicios, la comunicación y el marketing, hasta la internacionalización, los recursos humanos, los procesos o la gestión empresarial.
- b. **Tecnología**, es un instrumento potenciador que aumenta las oportunidades de los países en vías de desarrollo a través del conocimiento. Combinación de información, contexto y experiencia, buscando alcanzar los objetivos del

negocio como medio de obtener y administrar el conocimiento que la empresa requiere para ser competitiva. (Bañuls, 2009)

- c. **Flexibilidad productiva**, capacidad de responder ante el cambio, a la adaptabilidad o a la habilidad para hacer frente de forma eficaz a las circunstancias cambiantes. Habilidad de una entidad para desplegar y replegar sus recursos de manera eficiente, como respuesta a las condiciones cambiantes. Es la necesidad de la empresa moderna de contar con fuerza de trabajo capaz de encajarse fácilmente a las fluctuaciones de la demanda, e influenciar directa o indirectamente en la mejora de la calidad de la producción y productos finales, sean estos bienes o servicios. (Bañuls, 2009)
- d. **Calidad**, es obtener la excelencia bajo indicadores de productividad en bases a su creación, fabricación o procedencia, referenciado con óptimas garantías. (Bañuls, 2009)

2.2.1.2. Ventajas competitivas

Según Porter (2011) citado por (Gaona, 2015), menciona que la ventaja competitiva son ventajas que tiene una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le hace posible sobresalir o destacar ante ellas, además mantener una posición competitiva en el sector o mercado. Estas ventajas competitivas pueden originarse en diferentes aspectos de la empresa, por ejemplo, podemos encontrar ventaja competitiva en el producto, en el servicio al cliente, en la marca, en el personal, en los costos, en la logística, en la tecnología, en la infraestructura, en la ubicación, etc.

En base al concepto de beneficio “diferencia entre lo que están dispuestos a pagar los clientes por el producto o servicio que ofrece la empresa y los costes en

los que ésta incurre para poder ponerlos a su disposición” podemos decir que existen dos fuentes de ventaja competitiva:

- a. **La ventaja en costo:** la empresa tenga la capacidad de operar con los costes más bajos del sector, gestionando sus actividades de tal forma que los costes de elaborar y vender cada unidad de producto, sean más reducidos que los de cualquier competidor. Aunque esto altere la calidad del producto o servicio existirán consumidores cuyo principal factor por el que decide sus compras sea el precio. La ventaja en coste consiste en ofrecer producto aceptable a bajo precio.
- b. **Ventaja en diferenciación:** la empresa posee una propiedad diferente a los demás o que no tengan, permitiendo poner un precio de venta superior al de otras compañías. Se puede lograr incorporar algún atributo específico a los productos o servicios que ofrece la empresa, haciéndolo exclusivo, de este modo, esta empresa puede cobrar un sobre-precio.

Según Weinberger (2009) citado por Correa (2018), la ventaja competitiva de una empresa se origina dentro de la organización, sobre la base del análisis de las capacidades, los recursos y las competencias de la empresa. Algunas fuentes de ventajas competitivas son:

- a. El registro de una patente, que accede a tener propiedad intelectual.
- b. El registro de una marca, que facilite identificar y posicionar un producto, servicio o una empresa, como una marca de calidad.
- c. Una ubicación privilegiada, que otra empresa no pudiera tener por un tiempo determinado.

- d. Un equipo o maquinaria, que por su nivel de especialización tecnológica sea imposible de ser adquirido por algún competidor cercano en el corto o mediano plazo.
- e. Un sistema de información, que facilite tomar decisiones eficientes y rápidas, de esta manera por der estar un paso adelante de los competidores.
- f. Un equipo de trabajadores idóneos, leales a la organización y plenamente comprometidos con la calidad del servicio al cliente.

Cualquiera fuera el caso, la ventaja competitiva debe basarse en alguna capacidad de la empresa que resulte ser valiosa, insustituible, rara, costosa de imitar y que perdure en el tiempo.

2.2.2. Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es conocido como modelo PZB, pues es propuesto en el año 1985 por los profesores Parasuraman, Zeithalm y Berry con la finalidad de medir la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente (Miranda, 2007). Es importante mencionar que los autores del modelo PZB definen a la calidad del servicio como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones”

2.2.2.1. Dimensiones del modelo SERVQUAL

(ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2009) citado por (Matsumoto, 2014) menciona que: El modelo SERVQUAL agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas,

sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

- **Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

Por otro lado (Blanco, 2009) El SERVQUAL toma en cuenta las opiniones de los clientes al definir la importancia de las cualidades del servicio. Este sugiere que la diferencia existente entre las expectativas del cliente y la percepción respecto al servicio recibido puede constituir una medida de calidad del servicio.

La meta del SERVQUAL es descubrir las fortalezas y debilidades generales de la empresa en cuanto a la calidad del servicio. Existen cinco diferentes dimensiones que los clientes utilizan al momento de juzgar las compañías de que prestan servicios estas son:

- **Tangibles:** EL cliente empieza a evaluar la organización desde su aspecto físico, todo juega parte de esta evaluación, desde la limpieza, el orden, la

apariciencia externa de las instalaciones físicas, hasta el personal y los equipos utilizados. Aquí el SERVQUAL compara las expectativas de los clientes con el desempeño de la empresa, con relación a la capacidad que esta tiene para administrar sus tangibles. El SERVQUAL tiene dos dimensiones de los tangibles; una se concentra específicamente en el equipo y las instalaciones, y la otra en el personal y los materiales de comunicación.

- **Capacidad de respuesta:** refleja el compromiso de la empresa en brindar sus servicios. Esta se refiere a la voluntad y disposición que tengan los empleados al momento de prestar un servicio. La capacidad de respuesta también refleja si la empresa está preparada para prestar el servicio.
- **Garantías:** Hace referencia a el conocimiento y habilidad que posee la empresa para tratar con cortesía a sus clientes y la seguridad que existe en las operaciones. La cortesía se refiere a la interacción entre el cliente, sus pertenencias y el personal de la empresa. De esta manera la cortesía entonces reflejara amabilidad, educación y consideración con los bienes del cliente.
- **Empata:** se refiere a que el empleado tenga la capacidad de experimentar los sentimientos de otra persona como propios. Las empresas que poseen empatía entienden las necesidades de cada uno de sus clientes, y procuran que el servicio sea viable para ellos.
- **Confiabilidad:** Esta es la dimensión más importante para el SERVQUAL, ya que en el servicio este se vende primero y depuse se produce y es utilizado, se debe tener en cuenta que el servicio ofrecido por lo seres humanos es más variable que el que ofrecen las maquinas, las personas encargas de ofrecer el servicio son todas diferentes entre sí y de la misma manera la forma en que

otorguen el servicio a los clientes varia de persona en persona. De esta manera la confiabilidad hace referencia a que la empresa cumpla con todas sus promesas pactadas.

Tabla 1: *Dimensiones del Modelo SERVQUAL*

Dimensión	Indicador
Elementos tangibles (T) Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
	Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
	Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra
	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
Fiabilidad (RY) Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
	La empresa realiza bien el servicio la primera vez
	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
	La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores
Capacidad de respuesta (R) Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
	Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
Seguridad (A) Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios
	Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes
	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes
Empatía (E) Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores	La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
	La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
	La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una

	atención personalizada a sus clientes.
	La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
	La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: Parasuramán, Berry y Zeithaml (1993)

2.2.2.2. Las brechas del modelo SERVQUAL

Según (Matsumoto, 2014) las brechas que proponen los autores del SERVQUAL como Parasuraman, Zeithaml, y Berry; indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes.

Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio. A continuación se presentan las 5 brechas que proponen los autores de SERVQUAL:

- **Brecha 1: Expectativas de los clientes vs. percepciones de los gerencia:** (Matsumoto, 2014) menciona que si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas. Por otro lado (Pazmiño & Flor, 2008) menciona que esta brecha ocurre cuando existe diferencia entre lo que la gerencia piensa que son las expectativas de sus clientes y las reales.
- **Brecha 2: Percepciones de la gerencia vs. especificaciones de la calidad del servicio:** (Matsumoto, 2014) El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones

de las normas de la calidad del servicio. Por otro lado (Pazmiño & Flor, 2008) menciona que esta brecha se origina cuando la gerencia se le es difícil establecer especificaciones de calidad con la finalidad de cumplir ciertos requisitos se produce debido a ciertos factores como: restricción de recursos, condiciones del mercado, etc.

- **Brecha 3: Especificaciones de la calidad del servicio vs. Entrega del servicio:** (Matsumoto, 2014) La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen. Por otro lado (Pazmiño & Flor, 2008) esta brecha se da cuando, aun las especificaciones de calidad sean las correctas, el servicio no es entregado de manera correcta.
- **Brecha 4: Entrega del servicio vs. comunicación externa:** (Matsumoto, 2014) Para el SERVQUAL, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas. Por otro lado (Pazmiño & Flor, 2008) La comunicación externa puede afectar en las expectativas del cliente, ya que en algún momento, la empresa puede ofrecer más de lo que puede entregar, creando así una brecha de servicio.
- **Brecha 5: Servicio esperado vs. Servicio percibido:** (Matsumoto, 2014) Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos. Por otro lado (Pazmiño & Flor, 2008) un punto clave para asegurar la calidad en el servicio es cumplir y sobrepasar las expectativas de los clientes.

Figura 1: Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio



Fuente (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1998)

III. HIPÓTESIS

Las investigaciones descriptivas no necesitan hipótesis Según Hurtado (2013) existen tipos de investigaciones en los que la hipótesis no tenía cabida las cuales son (exploratoria, descriptiva, analítica y comparativa) porque allí no se trabaja con relaciones de causa y efecto, debido a que las hipótesis implican relaciones de causa efecto, por lo tanto sólo se pueden formular en las investigaciones donde están implicadas este tipo de relaciones. En una investigación descriptiva sólo tiene interés por saber cómo se manifiesta una determinada característica o condición, o un conjunto de características. Cuando un investigador se formula una pregunta descriptiva es porque no se conocen las características del evento en ese contexto y bajo esas condiciones particulares, entonces ¿qué sentido tiene afirmar anticipadamente lo que se podría encontrar, cuando ni siquiera se sospecha? En cambio, cuando se plantean hipótesis en una investigación confirmatoria es porque ya existen teorías previas que sustentan esas hipótesis. El caso es que para las investigaciones que no trabajan relaciones causa efecto, de entrada no tiene cabida la formulación de hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El tipo de esta investigación es cuantitativa debido a que los datos que se obtendrán serán cuantificables según Riquelme (2018) menciona la investigación puede ser cuantitativa, cuando se vale de datos cuantificables, a los cuales se accede a través de la medición y la observación y el análisis de los datos obtenidos es mediante cálculos estadísticos, fijación de variables y patrones constantes, a partir de los cuales se obtienen los resultados y las conclusiones de la investigación.

Por otro lado el nivel de esta investigación es descriptiva según Fidias G. Arias (2012) consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Teniendo en cuenta lo expuesto la presente investigación al reunir dichas características, se clasificará como descriptiva porque buscará encontrar los factores de la competitividad y factores clave que condicionan las expectativas de los clientes de las MYPE rubro Restaurantes en Catacaos, año 2019.

Con respecto al diseño de la investigación no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2012) es investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural. Y de corte trasversal, según Hernández (2012) es apropiado cuando la investigación es centrada en analizar cuál es el nivel de una o diversas variables en

un momento dado. También es adecuado para analizar la relación entre un conjunto de variables en un punto del tiempo. Puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores.

4.2. Población y muestra

La presente investigación tiene como unidad de análisis las MYPE rubro Restaurantes 2019, que constituyen un total de 7. Para la variable competitividad y modelo SERVQUAL se acudirá a los clientes que constituyen una población infinita, según De La Fuente (2007) se podrá considerar infinita cuando tiene un número extremadamente grande de componentes, y no se puede saber exactamente el total de elementos.

$$n = \frac{Z_a^2 pq}{e^2}$$

Donde

$$a = 90\%$$

$$Z = \text{Valor estadístico del } 90\% = 1.645$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$e = 10\% \quad \text{Margen de error}$$

Remplazando

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2}$$

$$n = \frac{2.706025 \times 0.5 \times 0.5}{0.01}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67$$

4.2.1. Criterios de Inclusión.

Para la variable competitividad y modelo SERVQUAL son los clientes de ambos sexos mayores de 18 años.

4.2.2. Criterios de exclusión

Para ambas variables clientes menores de 18 años y aquellos que no tengan tiempo para responder la encuesta.

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Fuente	Escala	Metodología
Competitividad	La competitividad es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un 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. (Garcia, 2015)	Factores	innovación, tecnología, flexibilidad productiva y calidad	La dimensión “Factores” se medirá con sus indicadores innovación, tecnología, flexibilidad productiva y calidad” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario	Cientes	Nominal	Tipo: cuantitativo Nivel: descriptivo Diseño: no experimental transversal Técnica: encuesta Instrumento Cuestionario
		Ventajas Competitivas	Imagen, valor agregado, ubicación, Nivel de precio, Personal capacitado, sistema de información y equipos o maquinarias	La dimensión de “Ventajas Competitivas” se medirá con sus indicadores Imagen, valor agregado, ubicación, Nivel de precio, Personal capacitado, sistema de información y equipos o maquinarias” la técnica empleada será la encuesta y el instrumento cuestionario.	Cientes		
Modelo SERVQUAL	La amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de	Dimensiones del modelo SERVQUAL	Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de	La dimensión del modelo SERVQUAL se medirá con sus indicadores “Elementos tangibles,	Cientes	Escala de Likert	

	los clientes y sus percepciones (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1998)		respuesta, seguridad y empatía.	fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario		
		Brechas del modelo SERVQUAL	Expectativas de los clientes vs. Percepciones de la gerencia, Percepciones de la gerencia vs. Especificaciones de la calidad del servicio, Especificaciones de la calidad del servicio vs. Entrega del servicio, Entrega del servicio vs. Comunicación externa, Servicio esperado vs. Servicio percibido	La dimensión “Brechas del modelo SERVQUAL” se medirán con sus indicadores “Expectativas de los clientes vs. Percepciones de la gerencia, Percepciones de la gerencia vs. Especificaciones de la calidad del servicio, Especificaciones de la calidad del servicio vs. Entrega del servicio, Entrega del servicio vs. Comunicación externa, Servicio esperado vs. Servicio percibido” la técnica empleada será la encuesta y el instrumento cuestionario.		

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica empleada para el desarrollo de esta investigación será la encuesta según Lopez y Fachelli (2015) menciona que la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto.

La elaboración del cuestionario empleado en esta investigación se construyó de la siguiente manera: Para las dimensiones de factores de competitividad y brechas de modelo SERVQUAL son de elaboraciones propia y validada por tres especialistas. Para la dimensión de Ventajas Competitivas se utilizó la preguntas elaboradas por (Correa, 2018) y fueron adaptadas a la presente investigación. Para las dimensiones del Modelo SERVQUAL se empleó las preguntas del modelo SERVQUAL adaptadas a esta investigación

4.5. Plan de análisis

Los datos recopilados se procesaran con el programa de Microsoft Excel 2013 y serán presentados en gráficos

4.6. Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente	Metodología
Caracterización de la competitividad y el modelo SERVQUAL de las MYPE rubro restaurantes en Catacaos, año 2019”	¿Qué características tiene la Competitividad y el modelo SERVQUAL en las MYPE rubro restaurantes de Catacaos, año 2019?	Objetivo general: Identificar las características que tiene la Competitividad y el modelo SERVQUAL en las MYPE rubro restaurantes de Catacaos. Objetivos específicos a) Identificar los factores de competitividad de las MYPE rubro Restaurantes en Catacaos, año 2019. b) Identificar las ventajas competitivas en las	Según Hurtado (2013) hipótesis implican relaciones de causa efecto, por lo tanto sólo se pueden formular en las investigaciones donde están implicadas este tipo de relaciones. En una investigación descriptiva sólo tiene interés por saber cómo se manifiesta una determinada característica o condición, o un conjunto de características. Cuando un investigador se formula una pregunta descriptiva es porque no se conocen	Competitividad	Factores	Innovación, tecnología, flexibilidad productiva y calidad	Cliente	Tipo: cuantitativo Nivel: descriptivo Diseño: no experimental transversal Técnica: encuesta Instrumento: Cuestionario
					Ventajas competitivas	Imagen, valor agregado, ubicación, Nivel de precio, Personal capacitado, sistema de información y equipos o maquinarias	Cliente	
					Dimensiones del modelo SERVQUAL	Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Cliente	
				Modelo SERVQUAL	Brechas del Modelos	Expectativas de los clientes vs.	Cliente	

		<p>MYPE rubro Restaurantes en Catacaos, año 2019.</p> <p>c) Identificar las dimensiones del modelo SERVQUAL que utilizan los clientes de las MYPE rubro Restaurantes en Catacaos, año 2019.</p> <p>d) Identificar las brechas del modelo SERVQUAL de las MYPE rubro Restaurantes en Catacaos, año 2019</p>	<p>las características del evento en ese contexto. En cambio, cuando se plantean hipótesis en una investigación confirmatoria es porque ya existen teorías previas que sustentan esas hipótesis. El caso es que para las investigaciones que no trabajan relaciones causa efecto, de entrada no tiene cabida la formulación de hipótesis.</p>		SERVQUAL	<p>Percepciones de la gerencia,</p> <p>Percepciones de la gerencia vs. Especificaciones de la calidad del servicio,</p> <p>Especificaciones de la calidad del servicio vs. Entrega del servicio, Entrega del servicio vs. Comunicación externa, Servicio esperado vs. Servicio percibido</p>		
--	--	--	---	--	----------	--	--	--

4.7. Principios éticos

La presente investigación se realizara con total transparencia se respeta la propiedad intelectual por eso es que se usa la norma APA 6ta edición para referenciar la información. Los resultados no se manipularan a conveniencia del investigador se guarda absoluta reserva de los datos obtenidos.

V. RESULTADOS

5.1. RESULTADOS

Tabla 02: Este restaurante realiza publicidad.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	54	81%
NO	13	19%
TOTAL	67	100%

Fuente: resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

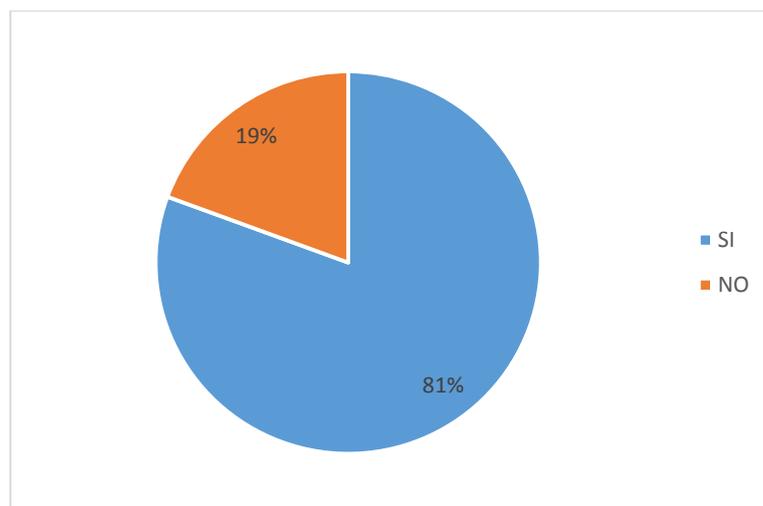


Figura 2: Grafica circular que representa la tabla 2: Este restaurante realiza publicidad.

En la tabla 2 y figura 2, denominada “Este restaurante realiza publicidad” el 81% de los clientes de los restaurantes de Catacaos mencionan Si y el 19% opinan que No.

Tabla 3: Este restaurante ofrece productos novedosos.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	67%
NO	22	33%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

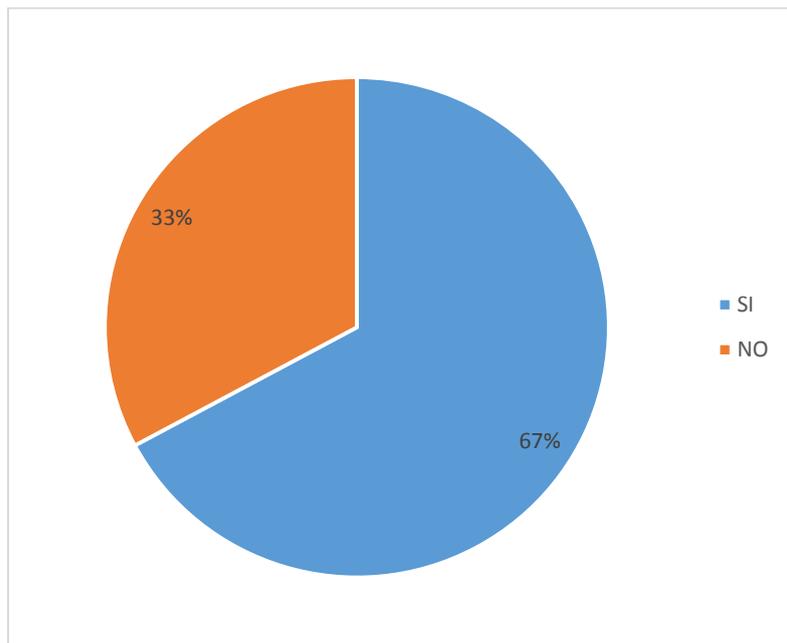


Figura 3: Grafica circular que representa la tabla 3: Este restaurante ofrece productos novedosos

En la tabla 3 y la figura 3, denominada “Este restaurante ofrece productos novedosos” el 67% de los clientes mencionan que Si, por otra parte el 33% opinan lo contrario.

Tabla 4: Este restaurante emplea tecnología que facilita el servicio brindado.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	54%
NO	31	46%
TOTAL	67	100%

Fuente: resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

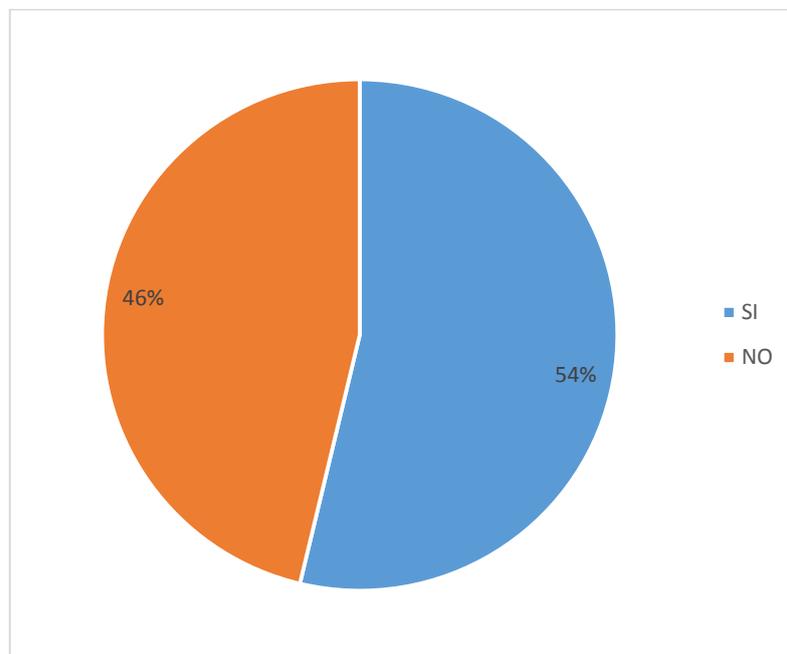


Figura 4: Grafica circular que representa la tabla 4: Este restaurante emplea tecnología que facilita el servicio brindado.

En la tabla 4 y la figura 4, denominada “Este restaurante emplea tecnología que facilita el servicio brindado” el 54% de los clientes mencionan que Si, y el 46% mencionan que no.

Tabla 5: Considera que el restaurante ofrece una carta variada.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	75%
NO	17	25%
TOTAL	67	100%

Fuente: resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

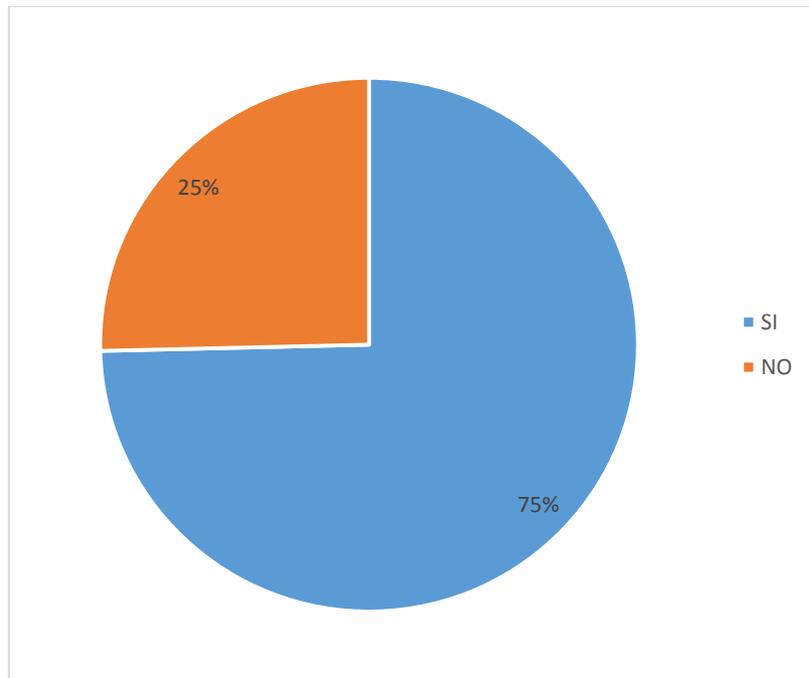


Figura 5: Grafica circular que representa la tabla 5: Considera que el restaurante ofrece una carta variada.

En la tabla 5 y la figura 5, denominada “Considera que el restaurante ofrece una carta variada” el 75% de los clientes mencionan que Si, y el 25% mencionan que no.

Tabla 6: Considera que la sazón de este restaurante es bueno.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	41	61%
NO	26	39%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

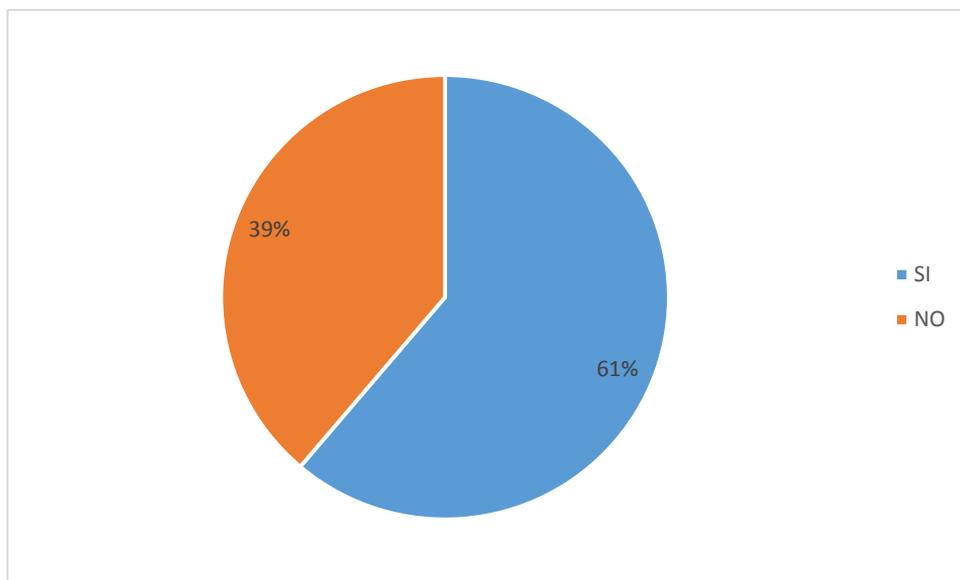


Figura 6: Grafica circular que representa la tabla 6: Este restaurante realiza publicidad.

En la figura 6 y tabla 6, denominado Este restaurante realiza publicidad se observa que el 51% de los clientes mencionan que Si pero el 49% mencionan que No.

Tabla 7: ¿Considera que los restaurantes ubicados en Catacaos, gozan de buena imagen?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	41	61%
NO	26	39%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

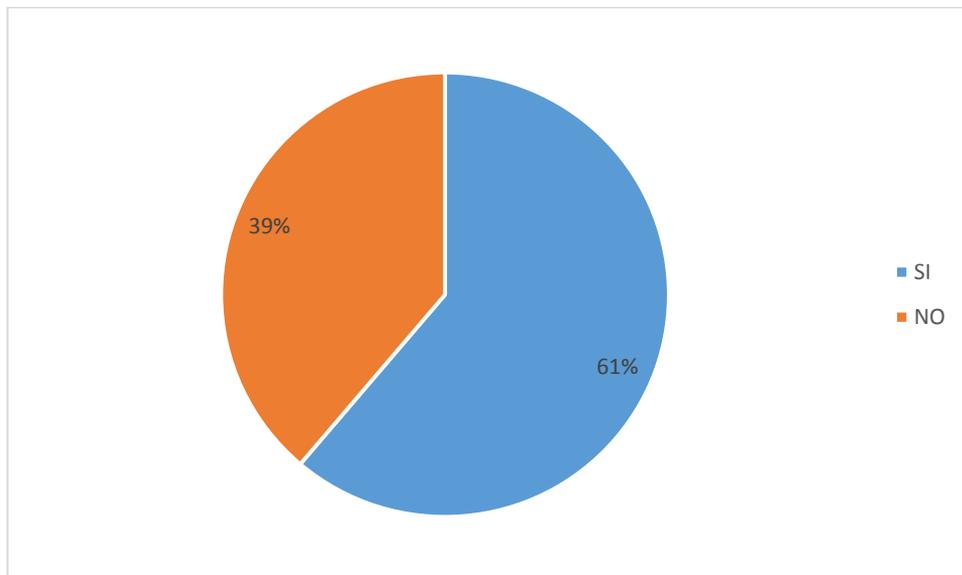


Figura 7: Grafica circular que representa la tabla 7: ¿Considera que los restaurantes ubicados en Catacaos, gozan de buena imagen?

En la figura 7 y tabla 7, denominado “¿Considera que los restaurantes ubicados en Catacaos, gozan de buena imagen?” el 61% de los clientes consideran Si, mienta el 39% menciona que No.

Tabla 8: ¿Percibe que los restaurantes ubicados en Catacaos, le brindan un valor agregado en el servicio global de restaurante?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	47	70%
NO	20	30%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

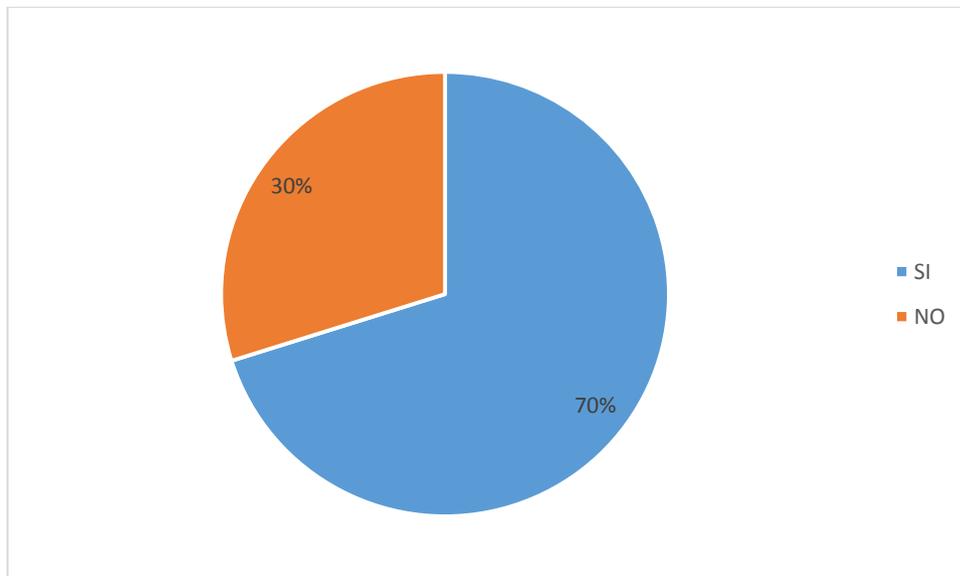


Figura 8: Grafica circular que representa la tabla 8: ¿Percibe que los restaurantes ubicados en Catacaos, le brindan un valor agregado en el servicio global de restaurante?

En la figura 8 y tabla8, denominado “¿Percibe que los restaurantes ubicados en Catacaos, le brindan un valor agregado en el servicio global de restaurante?” el 70% de los clientes respondieron Si y el 30% respondieron No.

Tabla 9: ¿Considera que la ubicación de los restaurantes ubicados en Catacaos, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	43	64%
NO	24	36%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

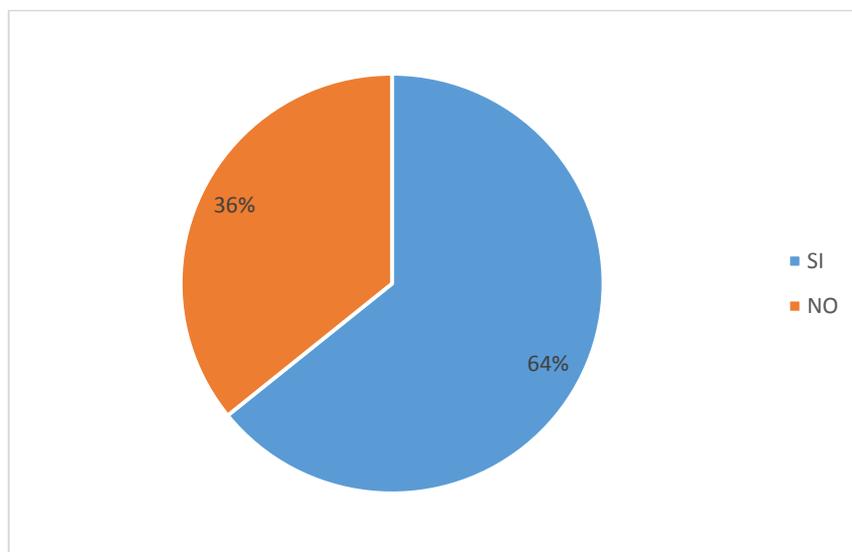


Figura 9: Grafica circular que representa la tabla 9: ¿Considera que la ubicación de los restaurantes ubicados en Catacaos, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?

En la figura 9 y tabla 9, denominado ¿Considera que la ubicación de los restaurantes ubicados en Catacaos, les permiten atraer una demanda de clientes mayor? se observa que el 68% de los clientes respondieron Si y el 32% respondieron No.

Tabla 10: ¿Considera que los precios de las comidas de los restaurantes ubicados en Catacaos se diferencian?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	60%
NO	27	40%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

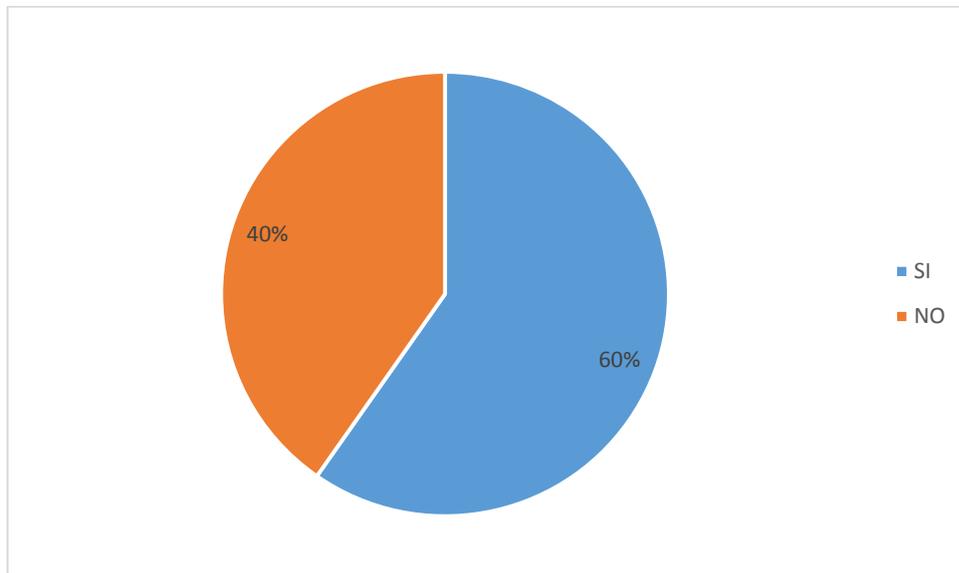


Figura 10: Grafica circular que representa la tabla 10: ¿Considera que los precios de las comidas de los restaurantes ubicados en Catacaos se diferencian?

En la figura 10 y tabla 10, denominado “¿Considera que los precios de las comidas de los restaurantes ubicados en Catacaos se diferencian?” el 60 % de los clientes respondieron Si y el 40% No.

Tabla 11: ¿Para usted el personal de atención de los restaurantes ubicados en Catacaos se encuentran debidamente capacitados?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	42	63%
NO	25	37%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

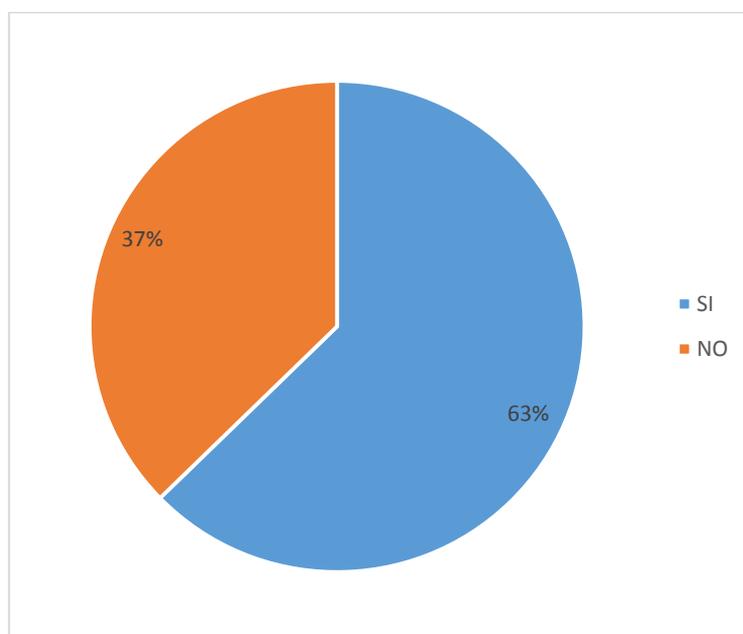


Figura 11: Grafica circular que representa la tabla 11: ¿Para usted el personal de atención de los restaurantes ubicados en Catacaos se encuentran debidamente capacitados.

En la figura 11 y tabla 11, denominado “¿Para usted el personal de atención de los restaurantes ubicados en Catacaos se encuentran debidamente capacitados.” el 54% de los clientes indican no cubre sus expectativas y el 46% mencionan que Sí.

Tabla 12: ¿Considera que la administración de los restaurantes ubicados en Catacaos, se preocupa por el desempeño de la competencia?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	43	64%
NO	24	36%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

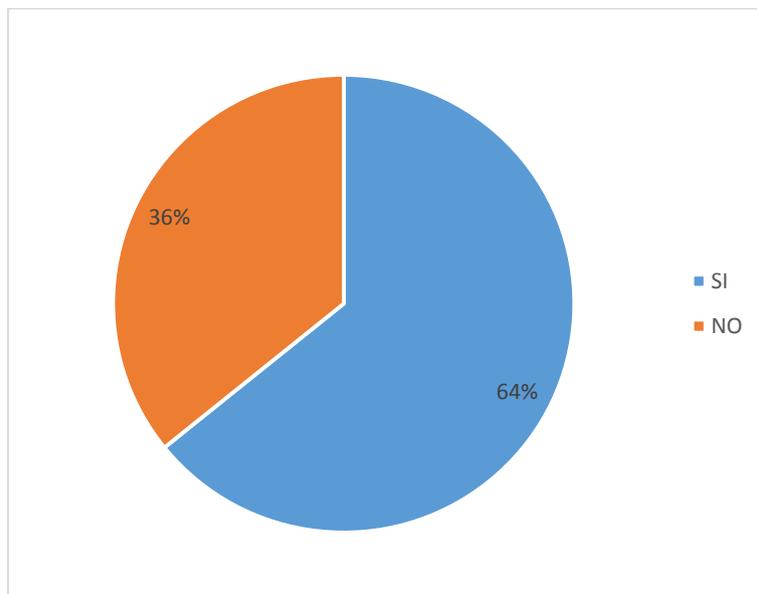


Figura 12: Gráfica circular que representa la tabla 12: ¿Considera que la administración de los restaurantes ubicados en Catacaos, se preocupa por el desempeño de la competencia?

En la figura 12 y tabla 12, denominado “¿Considera que la administración de los restaurantes ubicados en Catacaos, se preocupa por el desempeño de la competencia?” el 54% de los clientes indican no cubre sus expectativas y el 46% mencionan que Sí.

Tabla 13: ¿Para usted, los equipos y maquinarias de los restaurantes ubicados en Catacaos, se encuentran en óptimas condiciones?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	42	63%
NO	25	37%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

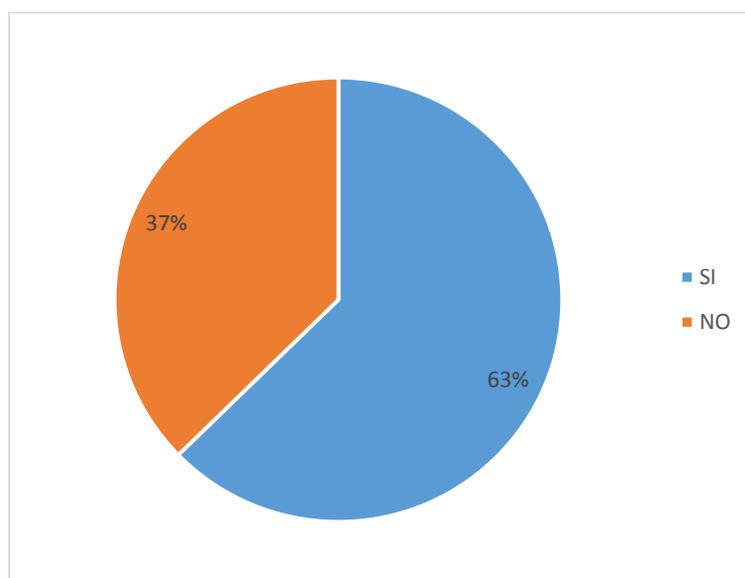


Figura 13: Grafica circular que representa la tabla 13: ¿Para usted, los equipos y maquinarias de los restaurantes ubicados en Catacaos, se encuentran en óptimas condiciones?

En la figura 13 y tabla 13, denominado “¿Para usted, los equipos y maquinarias de los restaurantes ubicados en Catacaos, se encuentran en óptimas condiciones?” el 63% de los clientes indican Si cubre sus expectativas y el 37% mencionan que No.

Tabla 14: Este restaurante, tiene equipos de apariencia moderna.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	14	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	36%
De acuerdo	21	31%
Totalmente de acuerdo	8	12%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

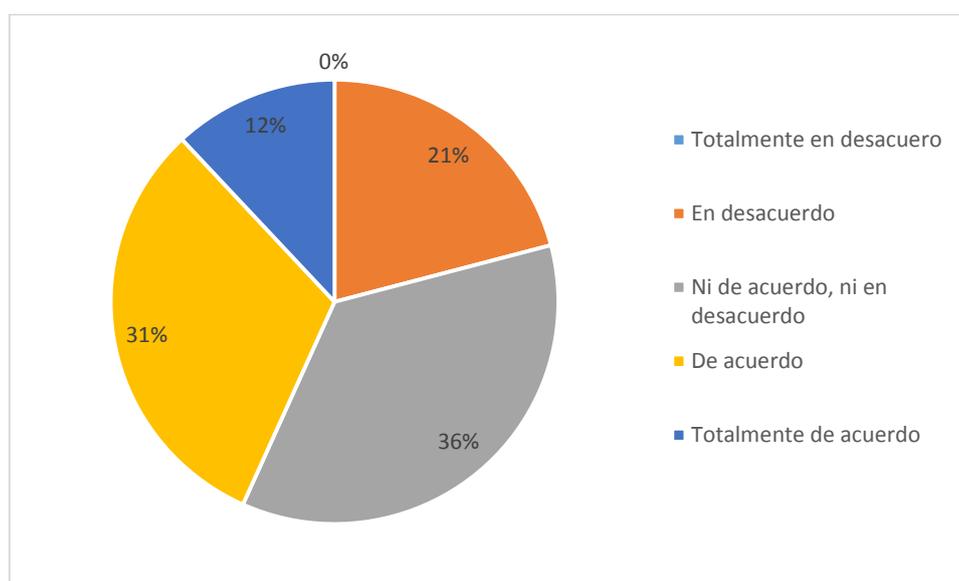


Figura 14: Grafica circular que representa la tabla 14: Este restaurante, tiene equipos de apariencia moderna.

En la figura 14 y tabla 14, denominado “Este restaurante, tiene equipos de apariencia moderna” se observa que el 21% mencionan que están “En desacuerdo”, el 36% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 31% están “De acuerdo”, 12% están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 15: Las instalaciones físicas de este restaurante son atractivas.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	4	6%
En desacuerdo	7	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	54%
De acuerdo	11	16%
Totalmente de acuerdo	9	13%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

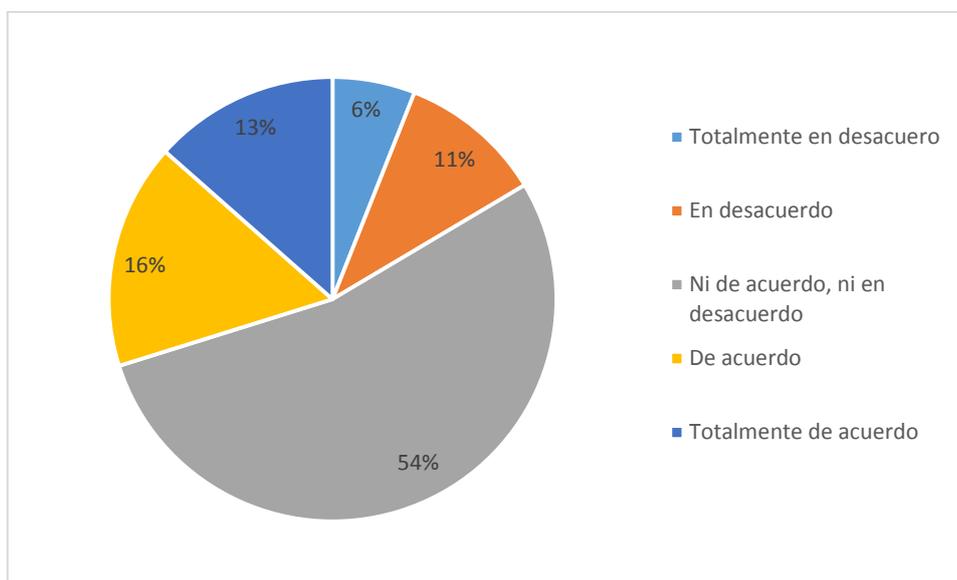


Figura 15: Grafica circular que representa la tabla 15: Las instalaciones físicas de este restaurante son atractivas.

En la figura 15 y tabla 15 denominado “Las instalaciones físicas de este restaurante son atractivas” se observa que el 6% mencionan que están “Totalmente en desacuerdo”, 11% mencionan que están “En desacuerdo”, el 54% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 16% están “De acuerdo”, 13% están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 16: Los empleados de este restaurante tienen apariencia pulcra.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	52%
De acuerdo	18	27%
Totalmente de acuerdo	14	21%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

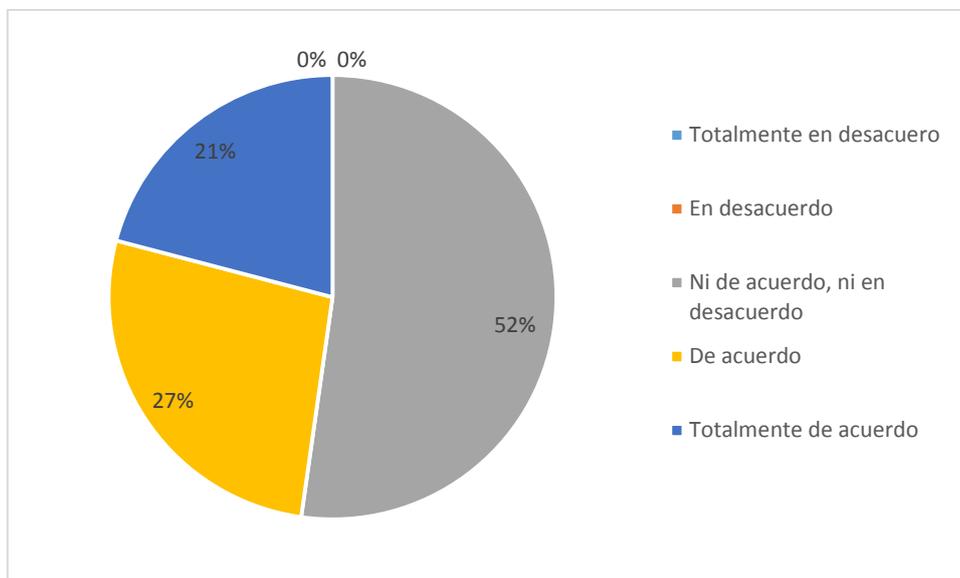


Figura 16: Grafica circular que representa la tabla 16: Los empleados de este restaurante tienen apariencia pulcra.

En la figura 16 y tabla 16 denominado “Los empleados de este restaurante tienen apariencia pulcra”, el 52% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 27 % están “De acuerdo”, 21 % están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 17: En este restaurante, los elementos materiales relacionado con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc) son visual mente atractivos.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	34%
De acuerdo	26	39%
Totalmente de acuerdo	18	27%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

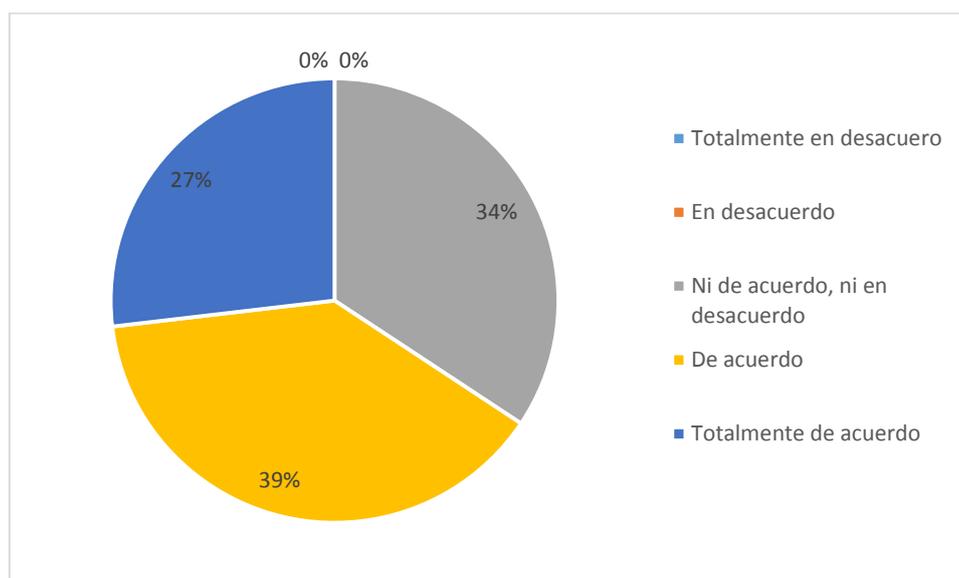


Figura 17: Grafica circular que representa la tabla 17: En este restaurante, los elementos materiales relacionado con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc) son visual mente atractivos.

En la gráfica 17 y tabla 17, denominado “En este restaurante, los elementos materiales relacionado con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) son visual mente atractivos” el 34% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 39 % están “De acuerdo”, 27 % están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 18: Cuando el restaurante promete hacer algo por cierto tiempo, lo hace.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	66%
De acuerdo	15	22%
Totalmente de acuerdo	2	3%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

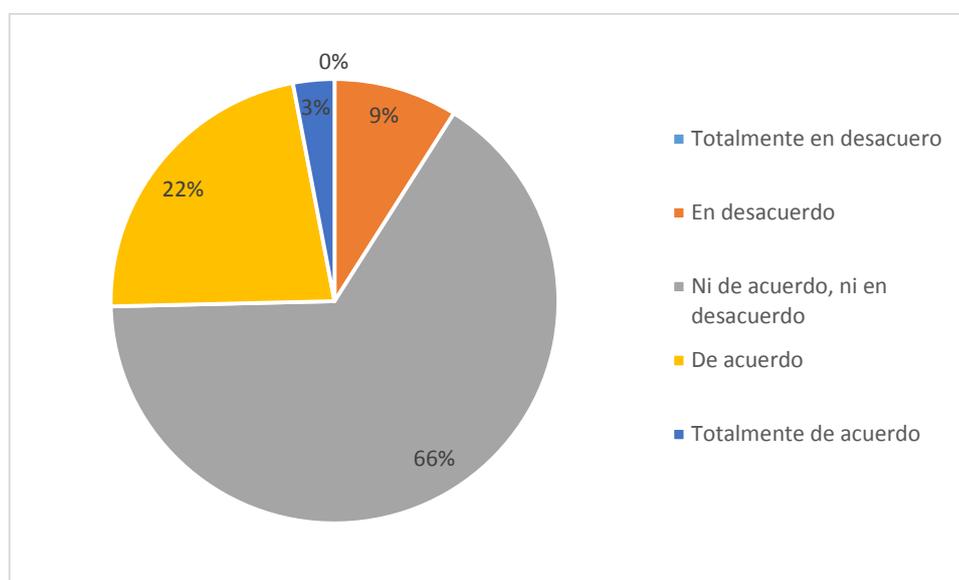


Figura 18: Grafica circular que representa la tabla 18: Cuando el restaurante promete hacer algo por cierto tiempo, lo hace.

En la figura 18 y tabla 18 denominado “Cuando el restaurante promete hacer algo por cierto tiempo, lo hace” el 9 % mencionan que están “En desacuerdo”, el 66% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 22 % están “De acuerdo”, 3 % están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 19: Cuando el cliente tiene algún problema, el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	8	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	43%
De acuerdo	18	27%
Totalmente de acuerdo	12	18%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

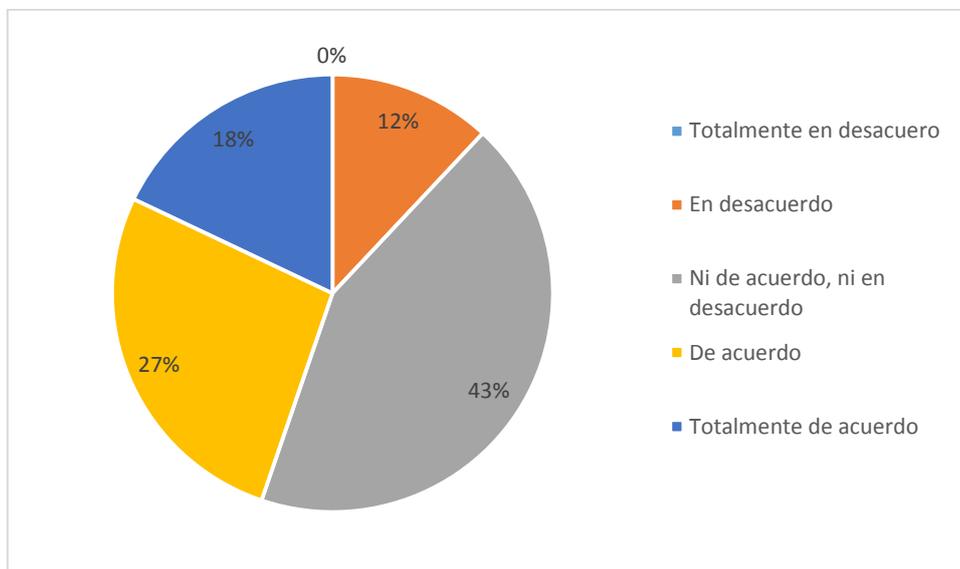


Figura 19: Grafica circular que representa la tabla 19: Cuando el cliente tiene algún problema, el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo.

Figura 19 y tabla 19, denominado “Cuando el cliente tiene algún problema, el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo”, el 12% mencionan que están “En desacuerdo”, el 43% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 27% están “De acuerdo”, 18% están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 20: La empresa realiza bien el servicio a la primera vez.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	14	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	40%
De acuerdo	20	30%
Totalmente de acuerdo	6	9%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

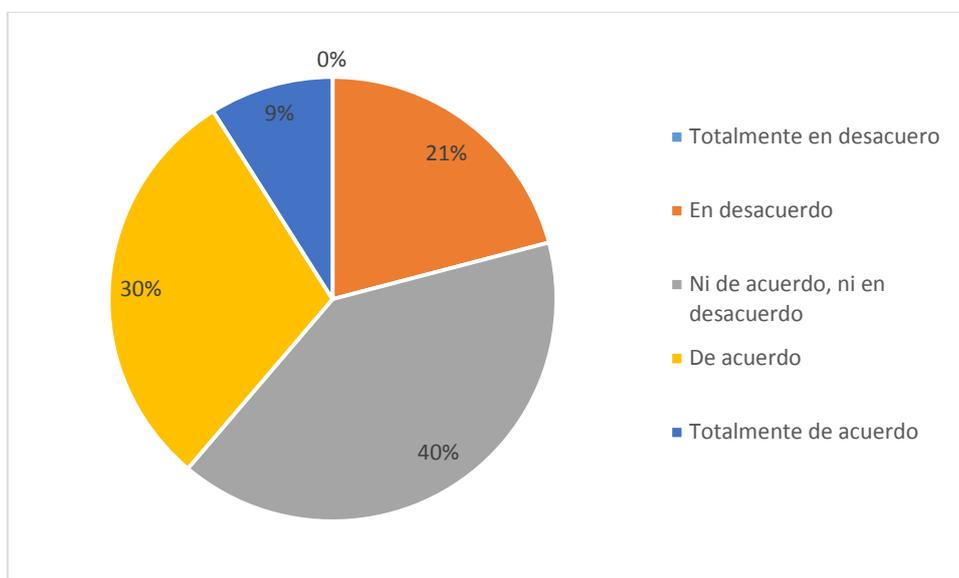


Figura 20: Grafica circular que representa la tabla 20: La empresa realiza bien el servicio a la primera vez.

En la figura 20 y la tabla 20 denominado “La empresa realiza bien el servicio a la primera vez” el 21% mencionan que están “En desacuerdo”, el 40% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 30 % están “De acuerdo”, 9 % están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 21: El restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	15	22%
En desacuerdo	3	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	42%
De acuerdo	18	27%
Totalmente de acuerdo	3	4%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

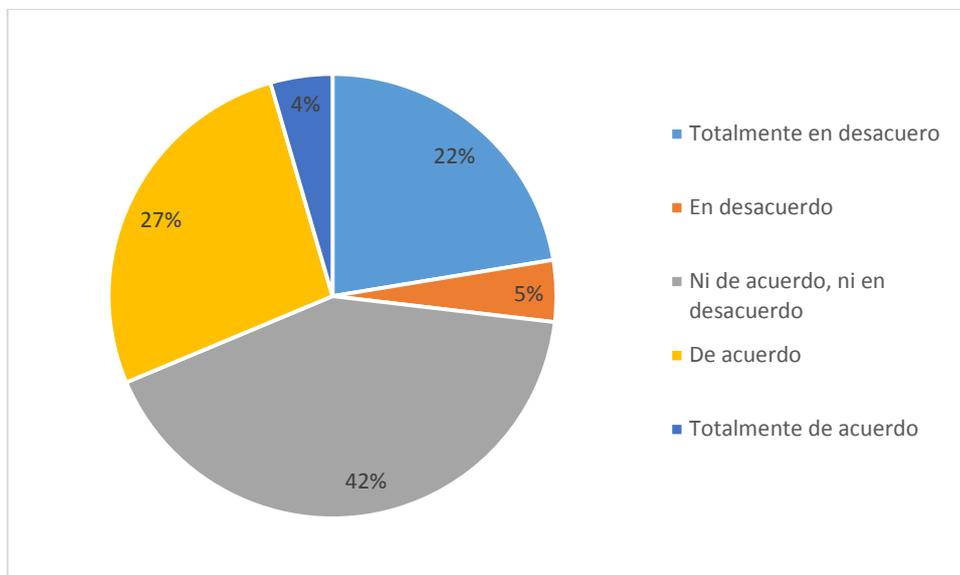


Figura 21: Grafica circular que representa la tabla 21: El restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido.

En la figura 21 y tabla 21 denominado “El restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido” se puede observar que el 22% mencionan que están “Totalmente en desacuerdo, 5% mencionan que están “En desacuerdo”, el 42% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 27 % están “De acuerdo”, 4 % están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 22: El restaurante insisten en mantener registros externos de errores.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	21	31%
En desacuerdo	18	27%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	33%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	6	9%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

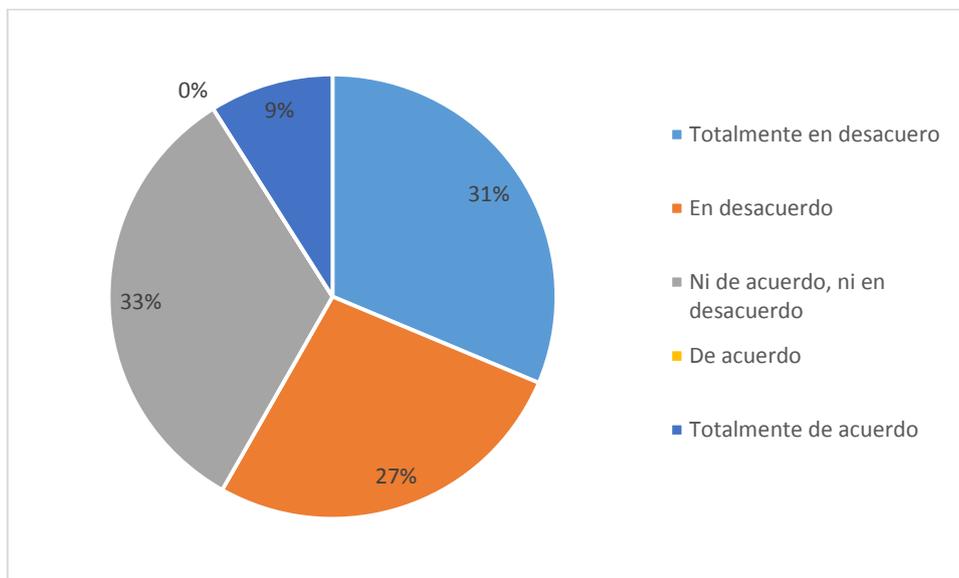


Figura 22: Grafica circular que representa la tabla 22: El restaurante insisten en mantener registros externos de errores.

En la figura 22 y la tabla 22, denominado “El restaurante insisten en mantener registros externos de errores” el 31% mencionan que están “Totalmente en desacuerdo”, 27% mencionan que están “En desacuerdo”, el 33% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 0% están “De acuerdo”, 9% están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 23: Los empleados de este restaurante comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	10	15%
En desacuerdo	7	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	43%
De acuerdo	12	18%
Totalmente de acuerdo	9	13%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

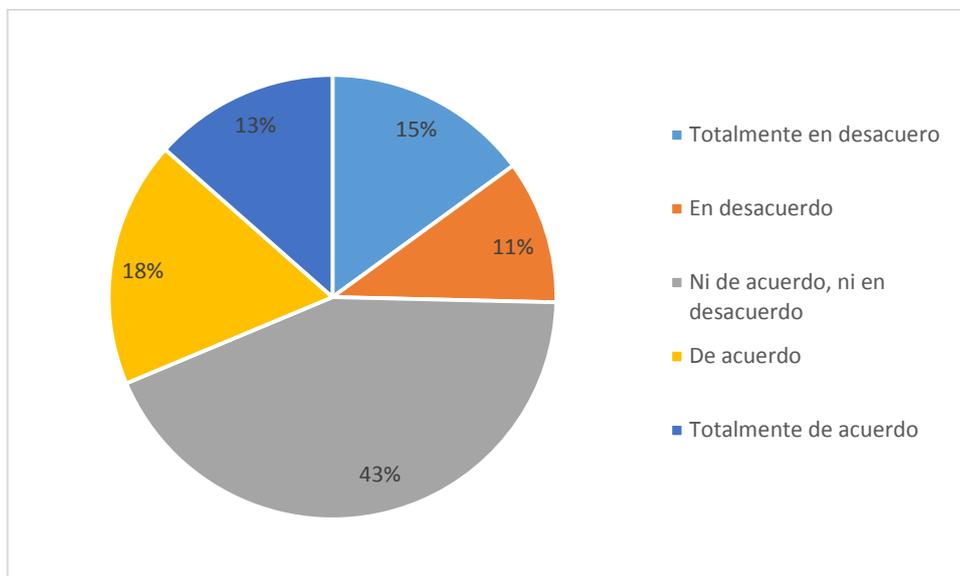


Figura 23: Grafica circular que representa la tabla 23: Los empleados de este restaurante comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.

En la figura 23 y tabla 23 denominado “Los empleados de este restaurante comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio” el 15% mencionan que están “Totalmente en desacuerdo”, 11% mencionan que están “En desacuerdo”, el 43% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 18% están “De acuerdo”, 13% están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 24: Los empleados de este restaurante ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	13	19%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	48%
De acuerdo	19	28%
Totalmente de acuerdo	3	4%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

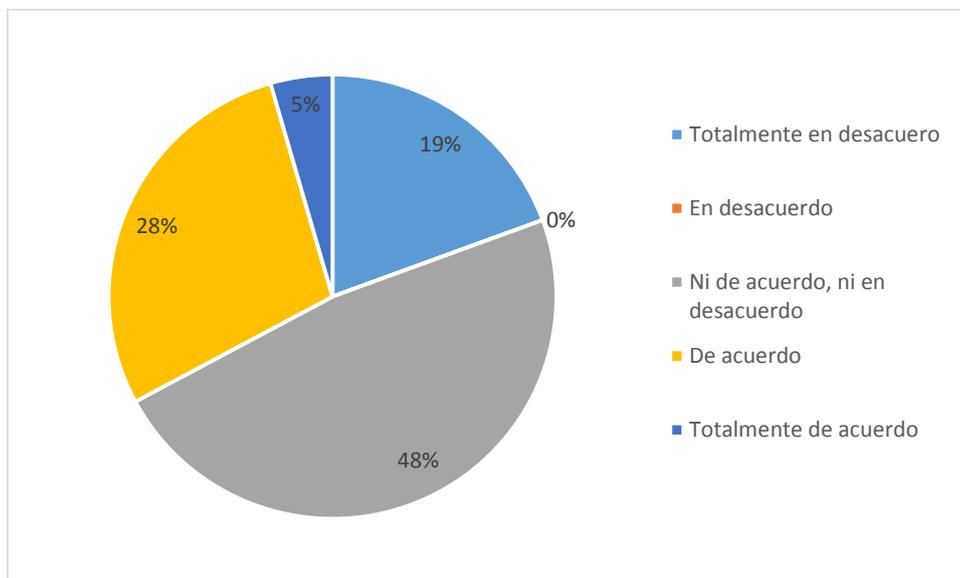


Figura 24: Grafica circular que representa la tabla 24: Los empleados de este restaurante ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

En la figura 24 y la tabla 24, denominando “Los empleados de este restaurante ofrecen un servicio rápido a sus clientes” se observa que el 19% mencionan que están “Totalmente en desacuerdo”, el 48% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 28% están “De acuerdo”, 5% están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 25: Los empleados de este restaurante siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	6	9%
En desacuerdo	7	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	46%
De acuerdo	17	25%
Totalmente de acuerdo	6	9%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

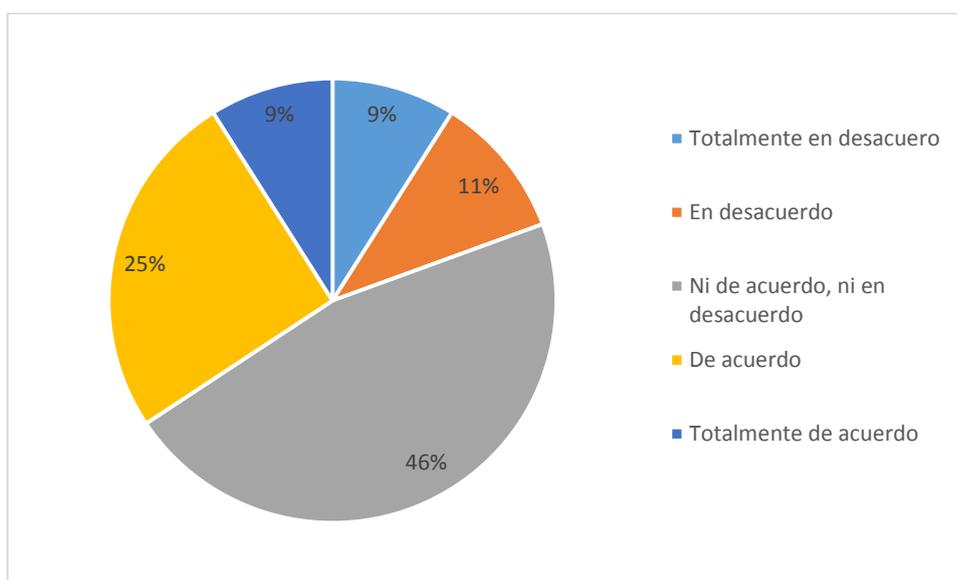


Figura 25: Grafica circular que representa la tabla 25: Los empleados de este restaurante siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.

En la figura 25 y tabla 25 denominado “Los empleados de este restaurante siempre están dispuestos a ayudar a los clientes” el 9% mencionan que están “Totalmente en desacuerdo”, el 11% mencionan que están “En desacuerdo”, el 46% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 25% están “De acuerdo”, el 9% están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 26: Los empleados de este restaurante nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	9	13%
En desacuerdo	8	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	27%
De acuerdo	26	39%
Totalmente de acuerdo	6	9%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

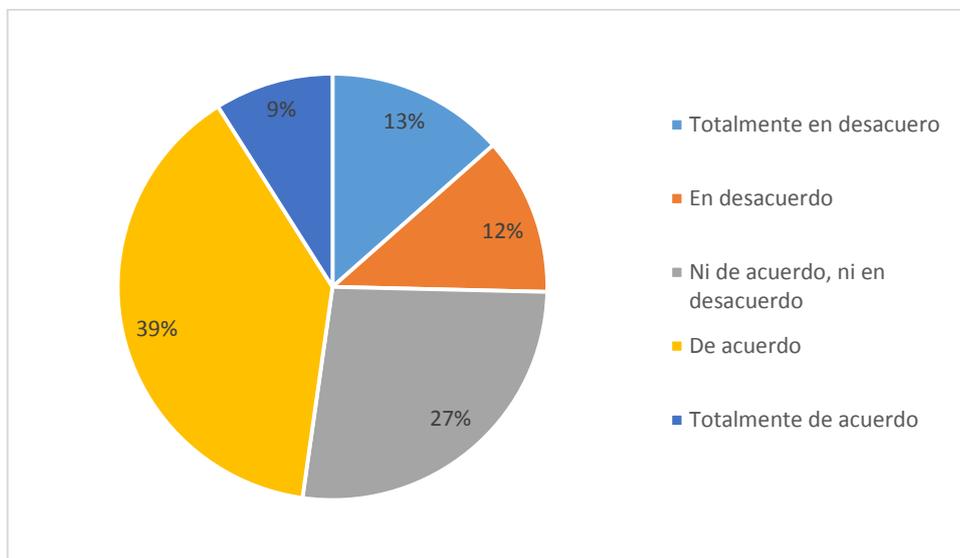


Figura 26: Gráfica circular que representa la tabla 26: Los empleados de este restaurante nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.

En la figura 26 y tabla 26 denominado “Los empleados de este restaurante nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes” se observa que el 13% mencionan que están “Totalmente en desacuerdo”, 12% mencionan que están “En desacuerdo”, el 27% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 39% están “De acuerdo”, 9% están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 27: El comportamiento de los empleados de este restaurante transmite confianza a sus clientes.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	3%
En desacuerdo	3	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	46%
De acuerdo	17	25%
Totalmente de acuerdo	14	21%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

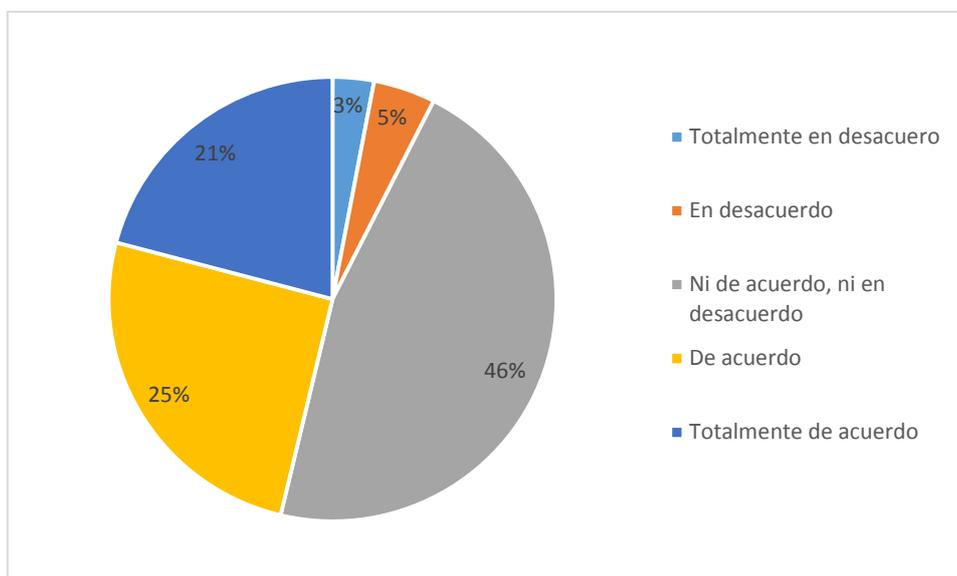


Figura 27: Grafica circular que representa la tabla 27: El comportamiento de los empleados de este restaurante transmite confianza a sus clientes.

En la figura 27 y la tabla 27, denominado “El comportamiento de los empleados de este restaurante transmite confianza a sus clientes” se observa que el 3% mencionan que están “Totalmente en desacuerdo, 5% mencionan que están “En desacuerdo”, el 46% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 25% están “De acuerdo”, 21 % están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 28: Los clientes de este restaurante se sienten seguros en sus transacciones con la organización.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	13	19%
En desacuerdo	3	4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	36%
De acuerdo	18	27%
Totalmente de acuerdo	9	13%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

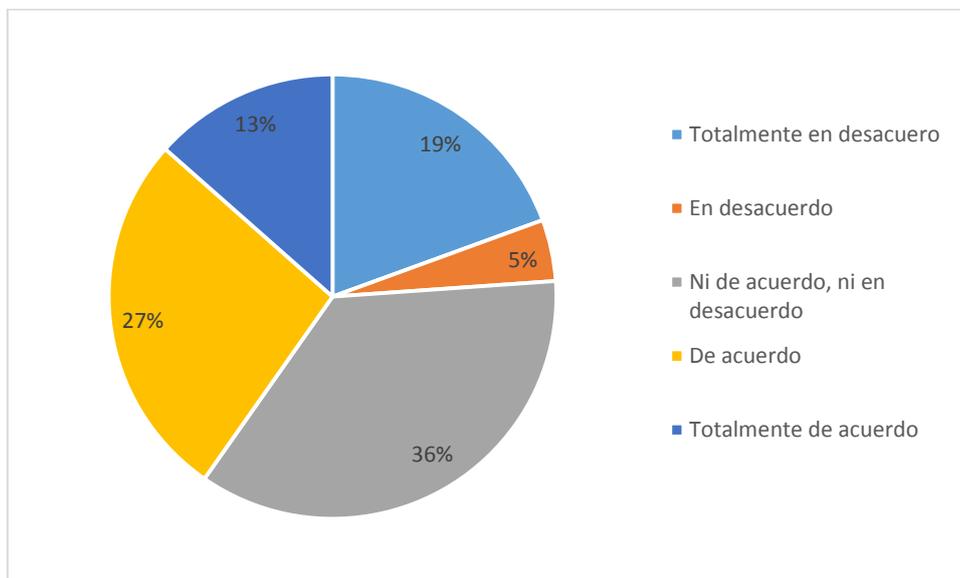


Figura 28: Grafica circular que representa la tabla 28: Los clientes de este restaurante se sienten seguros en sus transacciones con la organización.

En la figura 28 y tabla 28, denominado “Los clientes de este restaurante se sienten seguros en sus transacciones con la organización” se observa que el 19% mencionan que están “Totalmente en desacuerdo”, 5% mencionan que están “En desacuerdo”, el 36% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 27% están “De acuerdo”, 13% están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 29: Los empleados en este restaurante siempre son amables con los clientes.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	8	12%
En desacuerdo	5	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	22%
De acuerdo	39	58%
Totalmente de acuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

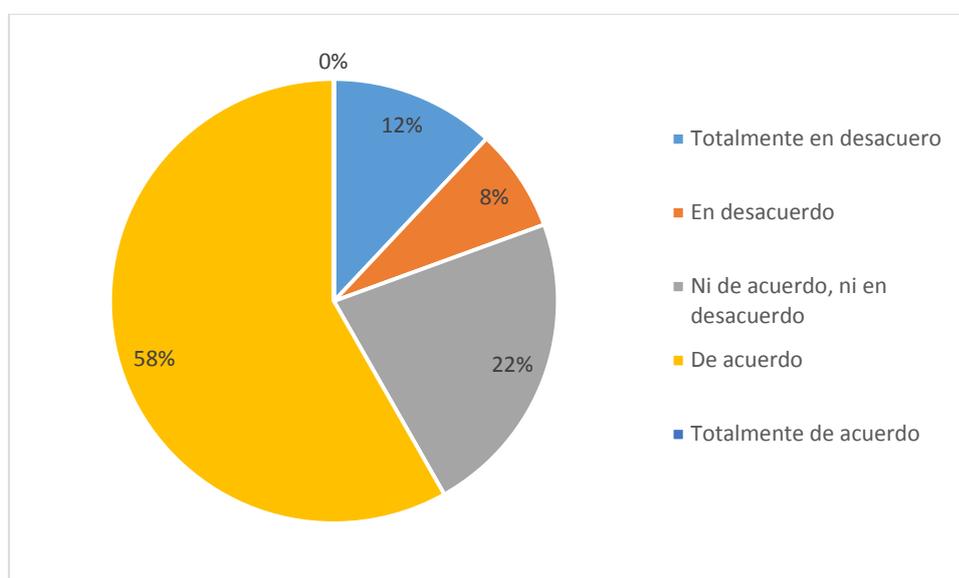


Figura 29: Grafica circular que representa la tabla 29: Los empleados en este restaurante siempre son amables con los clientes.

En la figura 29 y en la tabla 29 denominado “Los empleados en este restaurante siempre son amables con los clientes” se observa que el 12% mencionan que están “Totalmente en desacuerdo, 8% mencionan que están “En desacuerdo”, el 22% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 58% están “De acuerdo”.

Tabla 30: Los empleados de este restaurante tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	3%
En desacuerdo	11	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	48%
De acuerdo	13	19%
Totalmente de acuerdo	9	13%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

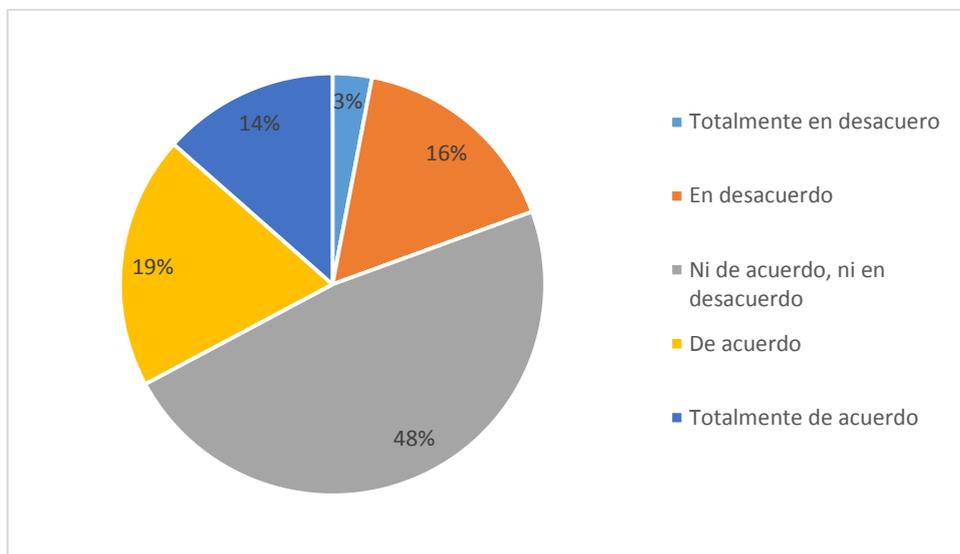


Figura 30: Grafica circular que representa la tabla 30: Los empleados de este restaurante tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.

En la figura 30 y tabla 30 denominado “Los empleados de este restaurante tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes” el 3% mencionan que están “Totalmente en desacuerdo”, 16% mencionan que están “En desacuerdo”, el 48% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 19% están “De acuerdo”, 14 % están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 31: En este restaurante dan a sus clientes atención individualizada.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	3%
En desacuerdo	11	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	49%
De acuerdo	12	18%
Totalmente de acuerdo	9	13%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

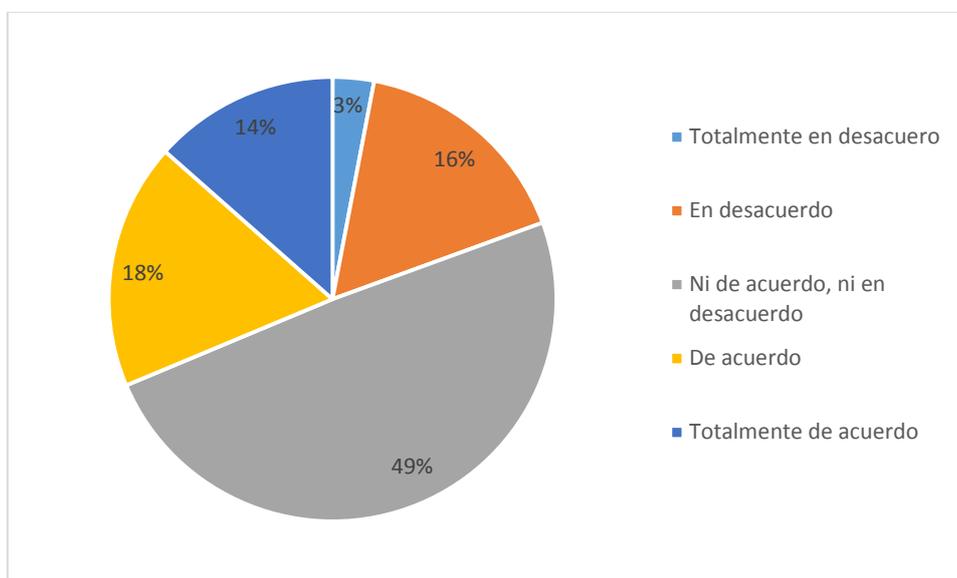


Figura 31: Grafica circular que representa la tabla 31: En este restaurante dan a sus clientes atención individualizada.

En la figura 31 y la tabla 31, denominado “En este restaurante dan a sus clientes atención individualizada” el 3% mencionan que están “Totalmente en desacuerdo”, el 16% mencionan que están “En desacuerdo”, el 49% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 18% están “De acuerdo”, el 14% están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 32: En este restaurante tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	43%
De acuerdo	23	34%
Totalmente de acuerdo	13	20%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

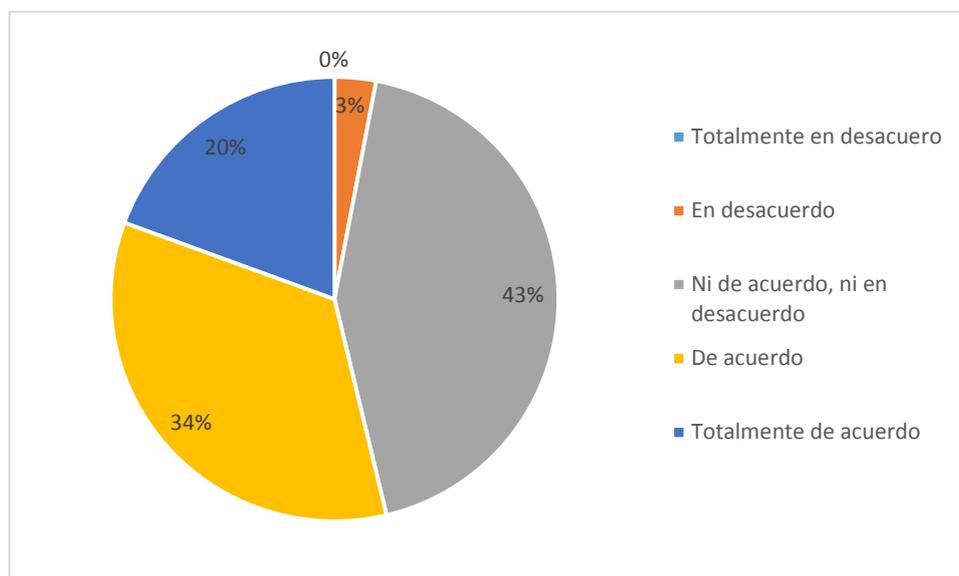


Figura 32: Grafica circular que representa la tabla 32: En este restaurante tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes.

En la figura 32 y tabla 32 denominada “En este restaurante tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes” se observa que el 3% mencionan que están “En desacuerdo”, el 43% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 34% están “De acuerdo”, 20 % están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 33: En este restaurante los empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	3%
En desacuerdo	16	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	45%
De acuerdo	16	24%
Totalmente de acuerdo	3	4%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

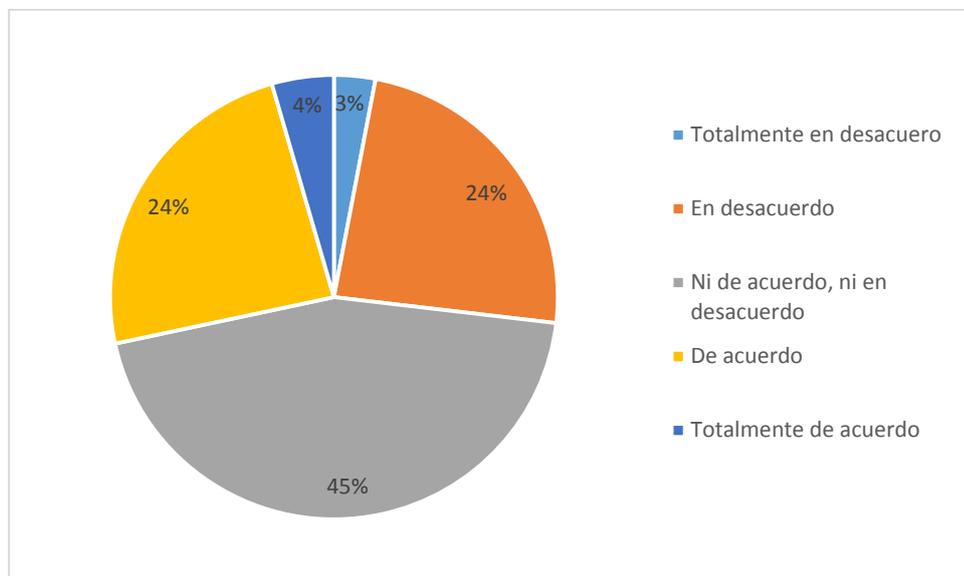


Figura 33: Grafica circular que representa la tabla 33: En este restaurante los empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

En la figura 33 y tabla 33 denominado “En este restaurante los empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes” se observa que el 3% mencionan que están “Totalmente en desacuerdo”, 24% mencionan que están “En desacuerdo”, el 45% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 24% están “De acuerdo”, 4 % están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 34: En este restaurante se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	3%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	46%
De acuerdo	25	37%
Totalmente de acuerdo	9	13%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

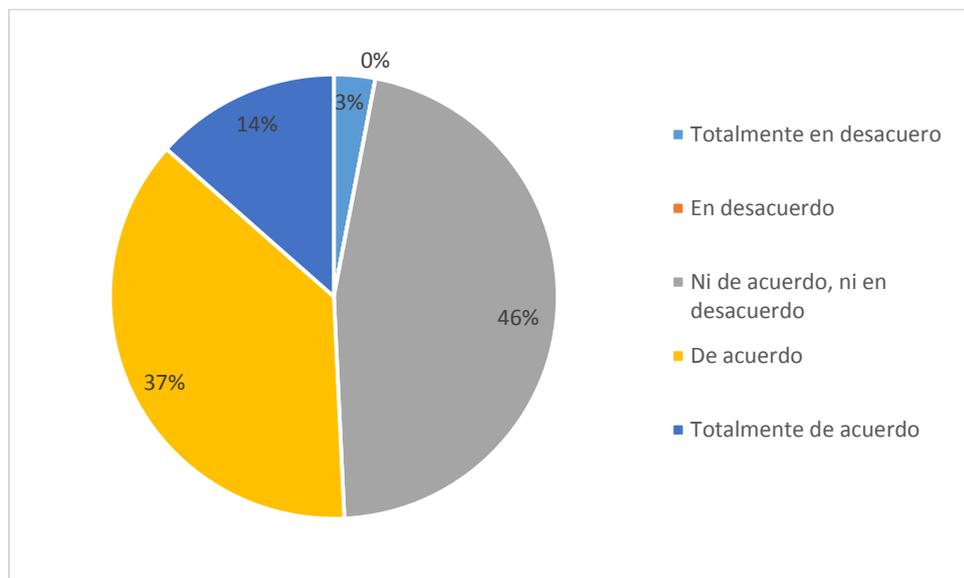


Figura 34: Grafica circular que representa la tabla 34: En este restaurante se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.

En la figura 34 y tabla 34 denominado “En este restaurante se preocupan por los mejores intereses de sus clientes” se observa que el 3% mencionan que están “Totalmente en desacuerdo”, el 46% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 37% están “De acuerdo”, 14 % están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 35: Los empleados de este restaurante comprenden las necesidades específicas de sus clientes.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	11	16%
En desacuerdo	2	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	10%
De acuerdo	36	54%
Totalmente de acuerdo	11	16%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

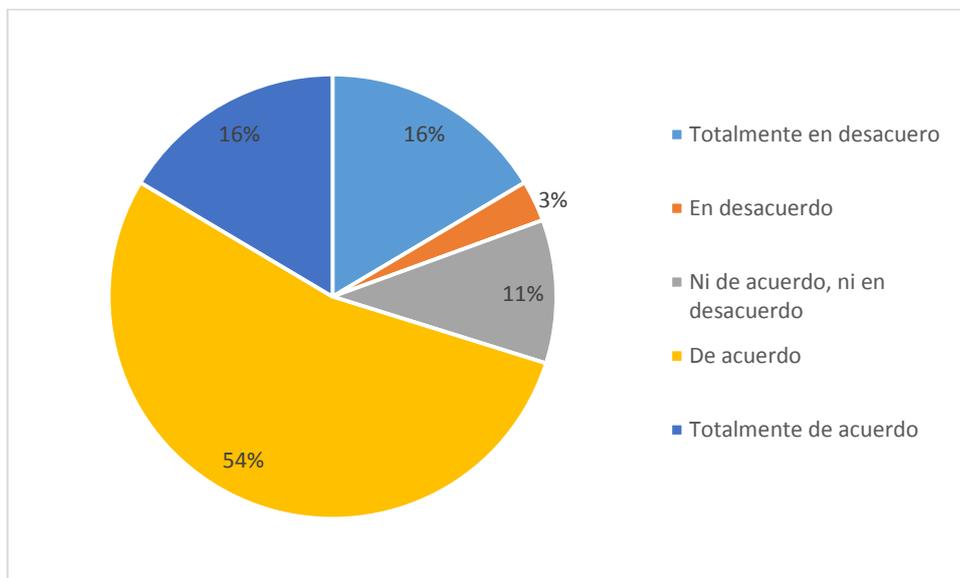


Figura 35: Grafica circular que representa la tabla 35: Los empleados de este restaurante comprenden las necesidades específicas de sus clientes.

En la figura 35 y tabla 35 denominado “Los empleados de este restaurante comprenden las necesidades específicas de sus clientes” se observa que el 16% mencionan que están “Totalmente en desacuerdo”, 3% mencionan que están “En desacuerdo”, el 11% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 54% están “De acuerdo”, 16% están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 36: Este restaurante aplican investigación de marketing para conocer las expectativas de sus clientes.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	23	34%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	28%
De acuerdo	18	27%
Totalmente de acuerdo	7	10%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

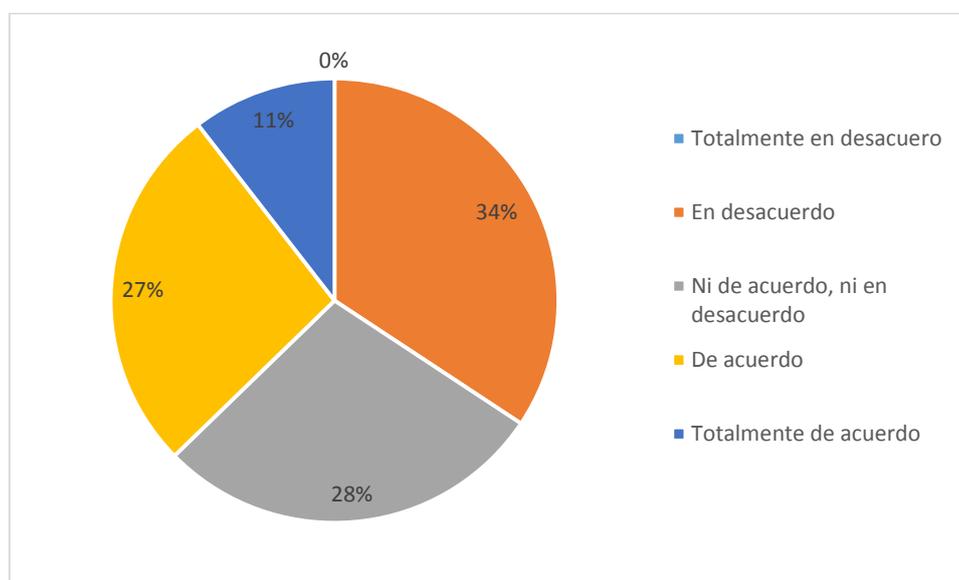


Figura 36: Grafica circular que representa la tabla 36: Este restaurante aplican investigación de marketing para conocer las expectativas de sus clientes.

En la figura 36 y tabla 36 denominado “Este restaurante aplican investigación de marketing para conocer las expectativas de sus clientes” se observa que el 34% mencionan que están “En desacuerdo”, el 28% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 27% están “De acuerdo”, 11% están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 37: Este restaurante conoce las expectativas de sus clientes.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	3%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	46%
De acuerdo	25	37%
Totalmente de acuerdo	9	13%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

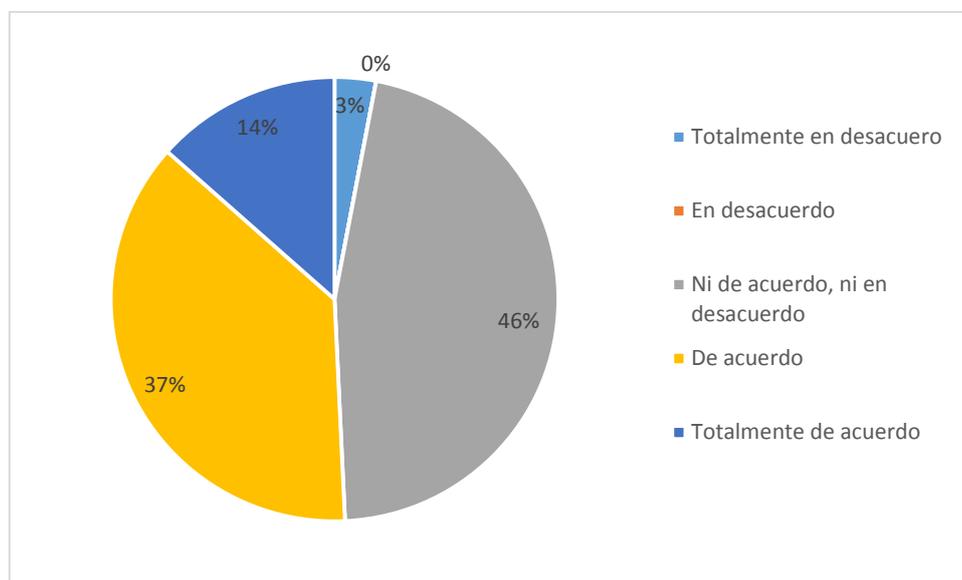


Figura 37: Grafica circular que representa la tabla 37: Este restaurante conoce las expectativas de sus clientes.

En la figura 37 y tabla 37 denominado “Este restaurante conoce las expectativas de sus clientes.” se observa que el 3% mencionan que están “En desacuerdo”, el 46% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 37% están “De acuerdo”, 14% están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 38: En este restaurante existe buena comunicación entre el mozo, cocinero y gerente.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	11	16%
En desacuerdo	2	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	10%
De acuerdo	36	54%
Totalmente de acuerdo	11	16%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

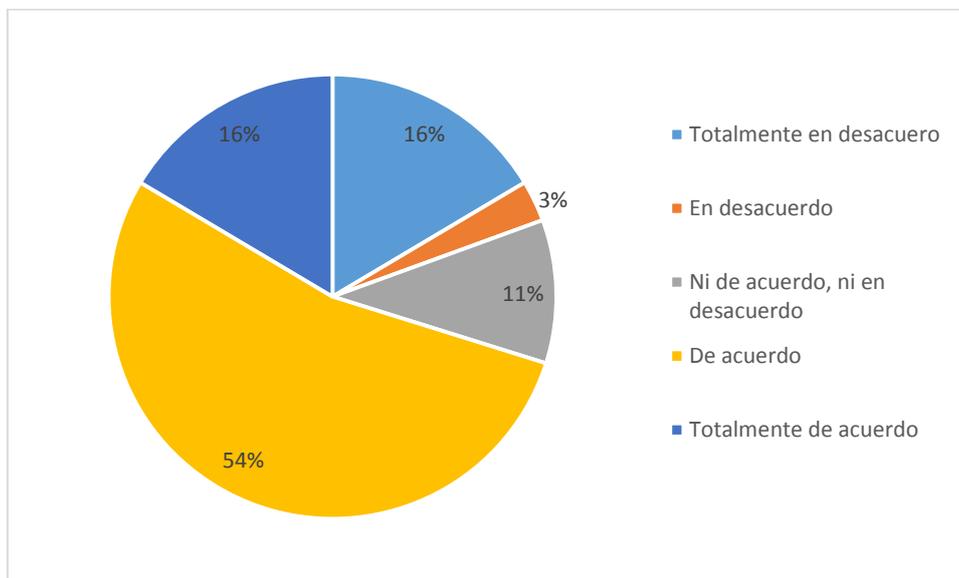


Figura 38: Grafica circular que representa la tabla 38: En este restaurante existe buena comunicación entre el mozo, cocinero y gerente.

En la figura 38 y tabla 38 denominado “En este restaurante existe buena comunicación entre el mozo, cocinero y gerente.” se observa que el 16% mencionan que están “Totalmente en desacuerdo”, 3% mencionan que están “En desacuerdo”, el 11% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 54% están “De acuerdo”, 16% están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 39: Este restaurante cumple con todo lo que ofrece en sus medios de publicidad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	7	11%
En desacuerdo	6	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	31%
De acuerdo	27	40%
Totalmente de acuerdo	6	9%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

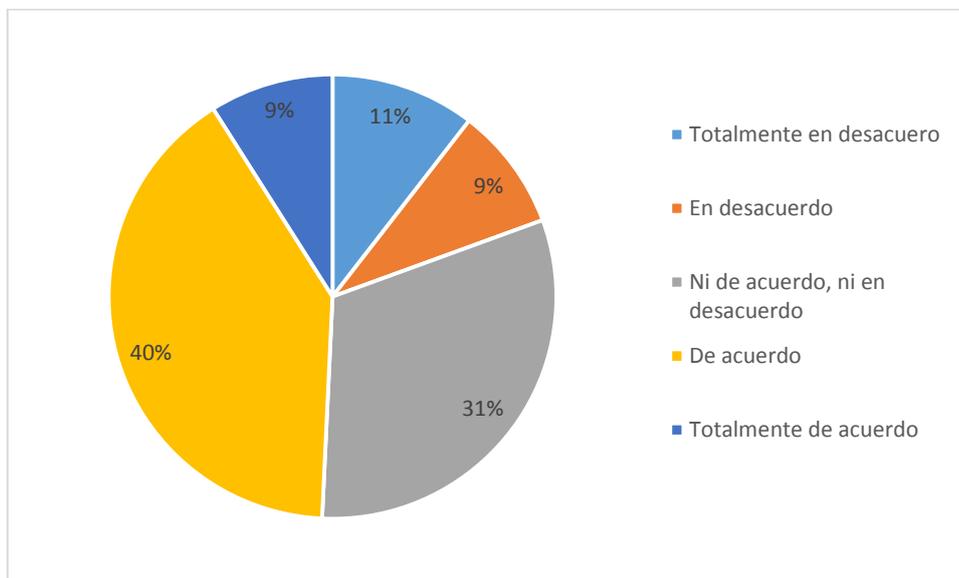


Figura 39: Grafica circular que representa la tabla 39: Este restaurante cumple con todo lo que ofrece en sus medios de publicidad

En la figura 39 y tabla 39 denominado “Este restaurante cumple con todo lo que ofrece en sus medios de publicidad” se observa que el 11% mencionan que están “Totalmente en desacuerdo”, 9% mencionan que están “En desacuerdo”, el 31% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 40% están “De acuerdo”, 9% están “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 40: El servicio recibido en este restaurante supera sus expectativas.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	13	19%
En desacuerdo	1	1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	42%
De acuerdo	20	30%
Totalmente de acuerdo	5	7%
TOTAL	67	100%

Fuente: Resultados de la encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de Catacaos, elaboración propia.

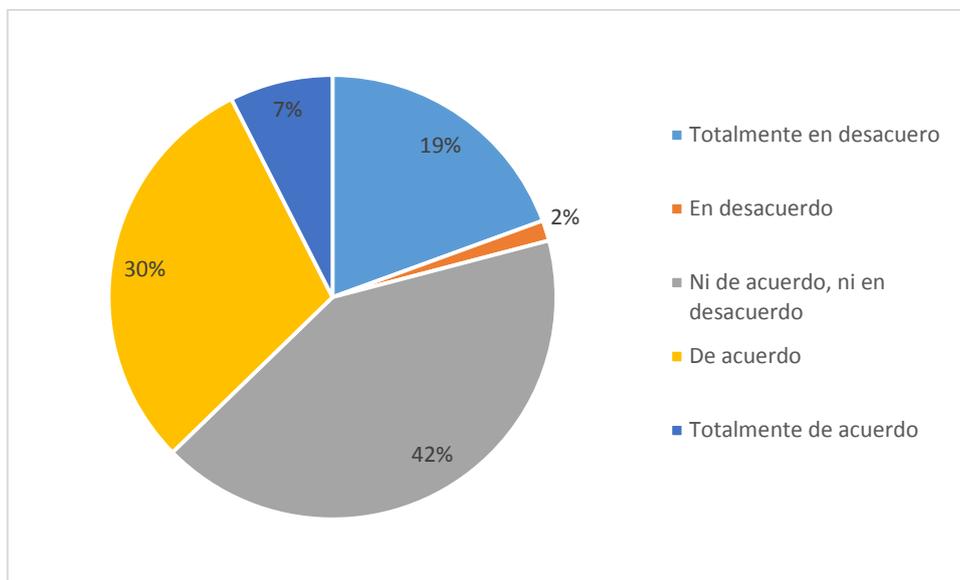


Figura 40: Grafica circular que representa la tabla 40: el servicio recibido en este restaurante supera sus expectativas.

En la figura 40 y tabla 40 denominado “el servicio recibido en este restaurante supera sus expectativas.” se observa que el 19% mencionan que están “Totalmente en desacuerdo”, 2% mencionan que están “En desacuerdo”, el 42% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 30% están “De acuerdo”, 7% están “Totalmente de acuerdo”.

5.2. Análisis de resultados

Considerando el objetivo específico: Identificar los factores de competitividad de las MYPE rubro Restaurantes en Catacaos, año 2019 se han analizado las siguientes tablas y figuras.

En la tabla 2 y figura 2, se observa que el 81% de los clientes mencionan que los restaurantes de Catacaos realizan publicidad, por lo que se puede afirmar que más de la mitad de las MYPE invierten en publicidad esta es una acción que favorece a la competitividad. Los resultados obtenidos coinciden con el antecedente de Peña (2016) en lo concerniente al marketing, es decir a los medios de publicidad que utiliza el establecimiento, esta acción se viene ejecutando en su mayoría por intermedio de volantes.

En la tabla 3 y figura 3, el 67% de los clientes indican que los restaurantes de Catacaos ofrecen productos novedosos. Este resultado no coincide con el antecedente de Román (2016) las MYPE estudiadas ofrecen productos de calidad, pero estos no satisfacen las expectativas de sus clientes debido a que no es un producto innovador.

Según (Quintos, 2016) la innovación abarca desde unos niveles de inversión e investigación básica elevada, hasta los más pequeños cambios en el diseño o en la forma de presentar un producto ya existente o servicio, en todo este proceso de innovar, las empresas deben asumir que se van a afectar a todas sus áreas funcionales, desde la del diseño y el desarrollo de bienes y servicios, la comunicación y el marketing, hasta la internacionalización, los recursos humanos, los procesos o la gestión empresarial.

En la tabla 4 y figura 4, denominada “Este restaurante emplea tecnología que facilita el servicio brindado” se observa que el 54% de los clientes encuestados mencionan que los restaurante emplea tecnología que facilita el servicio brindado y el 46% opinan lo contrario, se puede decir que con respecto al factor tecnología empleado en los restaurantes de Catacaos favorece a la competitividad esto coincide con el antecedente Meza y Meza (2015) La competitividad de la de las micro y pequeñas empresas en función del nivel educativo del empresario, nivel educativo del trabajador, nivel tecnológico de las maquinarias y equipos e inversión en calidad del producto esta teoría se fortalece con lo que menciona Bañuls (2009) tecnología, es un instrumento potenciador que genera oportunidades a los países en vías de desarrollo a través del conocimiento. Combinación de información, contexto y experiencia, en busca de alcanzar los objetivos del negocio como medio de obtener y administrar el conocimiento que la empresa requiere para ser competitiva.

En la tabla 5 y la figura 5, el 75% de los clientes mencionan que los restaurantes de Catacaos brindan una carta variada, por otra parte el 25% opinan lo contrario. Teniendo en cuenta que esta interrogante está enfocada al factor flexibilidad productiva se puede decir que la mayoría de restaurantes en Catacaos tienen innovación en sus productos esto es lo contrario a lo que menciona el antecedente Román (2016) Las MYPE del rubro pizzería deben mejorar con respecto a innovación de productos. Según Bañuls (2009) Flexibilidad productiva, capacidad de responder ante la adaptabilidad, el cambio o a la habilidad para hacer frente de forma eficaz a las circunstancias cambiantes. Habilidad de una entidad para replegar y desplegar sus recursos de manera eficiente, como respuesta a

las condiciones cambiantes. Es la necesidad de la empresa moderna de contar con fuerza de trabajo capaz de encajar fácilmente a las fluctuaciones de la demanda, e influenciar directa o indirectamente en la mejora de la calidad de la producción y productos finales, ya sean bienes o servicios.

En la tabla 6 y la figura 6, el 51% de los clientes mencionan que la sazón de los restaurantes de Catacaos es buena. Y el 49% mencionan que no. Teniendo en cuenta este resultado se puede mencionar que la calidad de los productos que ofrecen los restaurantes es buenos lo cual los hace más competitivos, esto coincide con el antecedente de Espinoza y Martínez (2015) Con un 80% de confiabilidad, el Programa de Calidad de Servicio logró incrementar la ventaja competitiva en los trabajadores de la empresa de eventos Play Perú BTL – 2014, este porcentaje de confiabilidad es visible gracias a la prueba T-Student realizada a los datos. Estos resultados son reforzados con lo que menciona Según Bañuls (2009) Calidad, es obtener la excelencia bajo indicadores de productividad en bases a su creación, fabricación o procedencia, referenciado con óptimas garantías.

Considerando el objetivo específico: Identificar las ventajas competitivas en las MYPE rubro Restaurantes en Catacaos, año 2019 se han analizado las siguientes tablas y figuras:

En relación a la dimensión de Imagen tenemos a la figura 7 y tabla 7, denominado “¿Considera que los restaurantes ubicados en Catacaos, gozan de buena imagen?” el 61% de los clientes consideran Si, mienta el 39% menciona que No, por esto podemos decir que la mayoría de los restaurantes de estudio cuentan con una buena imagen, esto coincide con el antecedente de Correa (2018) presentes en las

MYPE de estudio, se determinó que en su totalidad, cuentan con una buena ubicación; gozan de buena imagen y cuentan con un valor agregado que atraen al cliente

En la figura 8 y tabla 8, denominado “¿Percibe que los restaurantes ubicados en Catacaos, le brindan un valor agregado en el servicio global de restaurante?” el 70% de los clientes respondieron Si y el 30% respondieron No. La mayoría de los restaurantes ubicados en Catacaos brindan un valor agregado al producto y servicio que brindan. Este resultado coincide con el antecedente de Correa (2018) presentes en las MYPE de estudio, se determinó que en su totalidad, cuentan con una buena ubicación; gozan de buena imagen y cuentan con un valor agregado que atraen al cliente.

En la figura 9 y tabla 9, denominado ¿Considera que la ubicación de los restaurantes ubicados en Catacaos, les permiten atraer una demanda de clientes mayor? se observa que el 68% de los clientes respondieron Si y el 32% respondieron No. Con este resultado podemos decir que la mayoría de los restaurantes de estudio tienen una ubicación accesible para los clientes, esto coincide con el antecedente de Correa (2018) presentes en las MYPE de estudio, se determinó que en su totalidad, cuentan con una buena ubicación; gozan de buena imagen y cuentan con un valor agregado que atraen al cliente.

En la figura 10 y tabla 10, denominado “¿Considera que los precios de las comidas de los restaurantes ubicados en Catacaos se diferencian?” el 60 % de los clientes respondieron Si y el 40% No. Con esto podemos decir que más de la mitad de las MYPE de estudio tienen diferenciación en sus precios lo cual coincide con el

antecedente de Román (2016) una de las características que favorecen a la competitividad es que los precios que se ofrecen son accesibles esto no es un problema para los comensales que les gusta saborear la Pizza piurana.

En la figura 11 y tabla 11, denominado “¿Para usted el personal de atención de los restaurantes ubicados en Catacaos se encuentran debidamente capacitados? el 54% de los clientes indican no cubre sus expectativas y el 46% mencionan que Sí. Con este resultado podemos decir que la mayoría de clientes consideran que el personal de los restaurantes de Catacaos tiene una adecuada capacitación. El resultado obtenido coincide con el antecedente de Peña (2016) en lo relacionado a las actividades de apoyo, ejecutadas por los colaboradores, se ha identificado que la mitad de los clientes consideran que los trabajadores realizan una atención de calidad. Según Weinberger (2009) citado por Correa (2018), una de las ventajas competitivas es Un equipo de trabajadores idóneos, leales a la organización y plenamente comprometidos con la calidad del servicio al cliente.

En la figura 12 y tabla 12, denominado “¿Considera que la administración de los restaurantes ubicados en Catacaos, se preocupa por el desempeño de la competencia?” el 54% de los clientes indican no cubre sus expectativas y el 46% mencionan que Sí. Frente a este resultado podemos decir que más de la mitad de las MYPE de estudio están pendiente del desempeño de sus competidores, esto coincide con el antecedente de Correa (2018) se determinó que más de la mitad de las MYPE se preocupan por el desempeño de la competencia.

En la figura 13 y tabla 13, denominado “¿Para usted, los equipos y maquinarias de los restaurantes ubicados en Catacaos, se encuentran en óptimas

condiciones?” el 63% de los clientes indican Si cubre sus expectativas y el 37% mencionan que No. Con este resultado podemos afirmar que más de la mitad de los restaurantes de estudio cuentan con equipos y maquinarias en óptimas condiciones, este resultado coincide con el antecedente de Gaona (2015) En la identificación del proceso de las ventajas competitivas del Restaurant – Pub El Encanto de la Amazonía se obtuvo resultados poco favorables ya que los clientes muestran su indiferencia en puntos importantes como la tecnología (50 %).

Considerando el objetivo específico: “Identificar las dimensiones del modelo SERVQUAL que utilizan los clientes de las MYPE rubro Restaurantes en Catacaos, año 2019.” Se analizó de las tablas y figuras están en relación a las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL que son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En relación a la dimensión de elementos tangibles analizamos las siguientes tablas y figuras: El 36% de los clientes el cual representa al mayor porcentaje de la tabla 14 y figura 14, denominado “Este restaurante, tiene equipos de apariencia moderna” responden que no están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con el resultado obtenido podemos decir que la percepción de los clientes en cuanto a los equipos está en un punto medio es decir no está por debajo de sus expectativa pero tampoco los supera.

Mientras que en la tabla 15 y figura 15 denominado “Las instalaciones físicas de este restaurante son atractivas” se encuentra el porcentaje más altos de esta tabla es 54% mencionando que no están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” podemos

decir que la percepción que tienen los clientes con respecto a las instalaciones físicas del restaurante no supera sus expectativas pero tampoco están por debajo de ellas.

Por otro lado en la tabla 16 y figura 16 denominado pregunta “Los empleados de este restaurante tienen apariencia pulcra” el 52% de los clientes mencionando que no están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” podemos decir que la percepción que tienen los clientes con respecto a la apariencia pulcra de los empleados del restaurante no supera sus expectativas pero tampoco están por debajo de ellas.

Y en la tabla 17 y figura 17 denominado “En este restaurante, los elementos materiales relacionado con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) son visual mente atractivos” el 39% de los clientes están “De acuerdo” que el material empleado en el restaurante son visualmente atractivos y superan ligeramente las expectativas de los clientes.

Los resultados obtenidos en base a las perspectivas de los clientes frente a esta dimensión se encuentran en un punto medio no supera las expectativas de los clientes pero tampoco están por debajo de ellas, esto es parecido al antecedente Cueva (2015) Al analizar las preguntas relacionadas a los elementos tangibles, presentaron un performance muy bueno: expectativas altas con percepciones bien valoradas y por ende un gap positivo, según (Blanco, 2009) Tangibles: EL cliente empieza a evaluar la organización desde su aspecto físico, todo juega parte de esta evaluación, desde la limpieza, el orden, la apariencia externa de las instalaciones físicas, hasta el personal y los equipos utilizados. Aquí el SERVQUAL compara las expectativas de los clientes con el desempeño de la empresa, con relación a la

capacidad que esta tiene para administrar sus tangibles. El SERVQUAL tiene dos dimensiones de los tangibles; una se concentra específicamente en el equipo y las instalaciones, y la otra en el personal y los materiales de comunicación.

En cuanto a la dimensión fiabilidad se analiza las siguientes tablas y figuras, el mayor porcentaje de la tabla 18 y figura 18, denominada “Cuando el restaurante promete hacer algo por cierto tiempo, lo hace” es el 66% de los clientes mencionan que no están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con este resultado podemos decir que el tiempo de espera para recibir su producto no supera las expectativas de los cliente pero tampoco están por debajo de ellas.

En la tabla 19 y Figura 19 denominado “Cuando el cliente tiene algún problema, el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo” el 43 % de los clientes que no están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con este resultado se puede decir que los problemas e inquietudes no son solucionados de la manera que esperan pero tampoco les desagrada.

En la tabla 20 y figura 20 denominado “La empresa realiza bien el servicio a la primera vez” el 40% de los clientes encuestados mencionan que no están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con este resultado podemos decir que la impresión en cuanto a cómo desempeñan sus funciones los colaboradores desde la primera vez no superan las expectativas de los clientes pero tampoco están por debajo de ellas.

En la tabla 21 y figura 21 denominado “El restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido” se puede observar que el 40% de los clientes encuestados mencionan que no están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con estos resultados podemos decir que la perspectiva que tienen los clientes en relación a este

criterio no superan las expectativas de los clientes pero tampoco están por debajo de ellos.

En la tabla 22 y figura 22, denominado “El restaurante insisten en mantener registros externos de errores” se puede observar que el 40% de los clientes encuestados mencionan que no están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con este resultado podemos decir que las MYPE no cuentan con un registro de Errores o los clientes no lo tienen en cuenta.

Los resultados obtenidos en relación a la dimensión fiabilidad podemos decir que la calidad de servicio no supera las expectativas de los clientes pero tampoco están por debajo de ellas, esto no coincide con el antecedente de Cueva (2015) en cuanto a empatía muestra una valoración baja, en cuanto a confiabilidad se obtuvo resultados muy parecidos a las referentes a la empatía: expectativas bajas, percepciones altas, según (Matsumoto, 2014) Fiabilidad: Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

Con respecto a la dimensión capacidad de respuesta analizamos las siguientes tablas y figuras, El 43% de clientes encuestado de la tabla 23 y figura 23 denominado “Los empleados de este restaurante comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio” la opinión que brindan es no están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con este resultado se puede deducir que los clientes consideran que la comunicación e información brindada por parte de los

colaboradores de las MYPE no supera sus expectativas de los clientes pero tampoco están por debajo de ellas .

Por otro lado en la tabla 24 y figura 24 denominada “Los empleados de este restaurante ofrecen un servicio rápido a sus clientes” se observa que el 48% de los clientes encuestados mencionan que no están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con este resultado obtenido se puede decir que la atención que brindas los empleados está en un punto medio no supera las expectativas pero tampoco están por debajo de ellos.

En la tabla 25 y figura 25 denominado “Los empleados de este restaurante siempre están dispuestos a ayudar a los clientes” se observa que el 46% de los clientes encuestados opinan que no están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, con este resultado podemos deducir que el servicio recibido con respecto a este criterio no supera las expectativas de los cliente pero tampoco están por debajo de ellas.

En la tabla 26 y figura 26, denominado “Los empleados de este restaurante nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes” se observa que el 39% de los clientes encuestados opinan que están “De acuerdo” con esta resultado se puede decir que el servicio recibido supera ligeramente las expectativas de los clientes.

Con respecto a esta dimensión los resultados obtenidos en relación a esta dimensión reflejan que la calidad de servicio se encuentran es un punto medio, es decir no superan las expectativas pero tampoco están por debajo de ellas esto indica necesitan mejorar. Esto coincide con el antecedente de Reyes (2017) en cuanto a la

capacidad de respuesta en el servicio que brinda; si bien las expectativas son ligeramente altas, las percepciones por el servicio no es la esperada. Según (Blanco, 2009) Capacidad de respuesta: refleja el compromiso de la empresa en brindar sus servicios. Esta se refiere a la voluntad y disposición que tengan los empleados al momento de prestar un servicio. La capacidad de respuesta también refleja si la empresa está preparada para prestar el servicio.

En cuanto a la dimensión seguridad se analiza la tabla 27 y figura 27 denominado “El comportamiento de los empleados de este restaurante transmite confianza a sus clientes” el 46% de los clientes encuestado opinan que no están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, con este resultado podemos decir que los clientes se sienten seguros con la atención de los empleados no superan sus expectativas, pero tampoco están por debajo de ellas.

Y en la tabla 28 y figura 28 denominado “Los clientes de este restaurante se sienten seguros en sus transacciones con la organización” se observa que el 36 % de los clientes encuestados la opinión que brindan es que no están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, con este resultado se puede decir que el servicio recibido en cuanto a este ámbito no supera las expectativas de los cliente, pero tampoco están por debajo de ellas.

En la tabla 29 y figura 29, denominado “Los empleados en este restaurante siempre son amables con los clientes” el 58% los clientes opina que están “De acuerdo” con este resultado obtenido se puede decir que los colaboradores son amables de una manera que superan ligeramente sus expectativas.

En la tabla 30 y figura 30 denominado “Los empleados de este restaurante tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes” se observa que el 48% de los clientes opinan que no están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” por lo cual se puede decir que los conocimientos que tiene el personal para responder las inquietudes de los clientes no supera las expectativas que tampoco están por debajo de ellas.

En relación a esta dimensión, los resultados obtenidos se puede decir que la calidad de este servicio en su mayoría están en un punto medio no superan las expectativas de los clientes pero tampoco están por debajo de ellas, esto no coincide con el antecedente de Reyes (2017) en cuanto a la seguridad, no es una garantía de calidad, aunque antes de recibir el servicio, los clientes tengan puesto altas expectativas en el servicio; el comportamiento del personal de la empresa no siempre inspira confianza, los clientes no se sienten seguros con el servicio. Según (Blanco, 2009) Seguridad: Hace referencia al conocimiento y habilidad que posee la empresa para tratar con cortesía a sus clientes y la seguridad que existe en las operaciones. La cortesía se refiere a la interacción entre el cliente, sus pertenencias y el personal de la empresa. De esta manera la cortesía entonces reflejara amabilidad, educación y consideración con los bienes del cliente.

Por ultimo en la dimensión empatía se analiza las siguientes tablas y figuras, iniciando en la tabla 31 y figura 31, denominado “En este restaurante dan a sus clientes atención individualizada” se observa que el 49% de los clientes encuestados opinan que no están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con este resultado se puede decir que reciben atención individualizada pero esta no supera las expectativas de cliente pero tampoco están por debajo de ellas.

En la tabla 32 y figura 32 denominado “En este restaurante tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes” se observa que el 40% de los clientes encuestados opinan que no están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” según este resultado obtenido se puede decir que los horarios de atención no superan las expectativas de los clientes pero tampoco están por debajo de estas.

En la tabla 33 y figura 33 denominado “En este restaurante los empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes” se observa que el 45% de los clientes encuestados opinan que no están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con el resultado obtenido se puede decir que la atención que reciben los cliente de parte de los empleados le dan una calificación media es decir no supera sus expectativas pero tampoco están por debajo de estas.

En la tabla 34 y figura 34 denominado “En este restaurante se preocupan por los mejores intereses de sus clientes” se observa que el 45% de los clientes encuestados opinan que no están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” Con el resultado obtenido se puede decir que los cliente le dan a este servicio una calificación media es decir no supera sus expectativas pero tampoco están por debajo de estas.

En la tabla 35 y figura 35, denominada “Los empleados de este restaurante comprenden las necesidades específicas de sus clientes”, se observa que el 54% de los clientes encuestados opinan que están “De acuerdo” con el resultado obtenido podemos decir que este servicio supera ligeramente las expectativas de los clientes.

En relacionadas a esta última dimensión, con los resultados obtenido se puede decir que la calidad de servicio en relación a esta dimensión está en un punto

medio no supera las expectativas de los clientes pero tampoco están por debajo de ellas por lo que requiere hacer mejoras continuas, esto coincide con el antecedente de Cueva (2015) en cuanto a las preguntas referentes a la empatía que muestra el personal del hotel se obtienen valoraciones bajas en cuanto a las expectativas y por el contrario muy alto en las percepciones, lo cual lleva a gaps súper positivos. Según (Blanco, 2009) Empata: se refiere a que el empleado tenga la capacidad de experimentar los sentimientos de otra persona como propios. Las empresas que poseen empatía entienden las necesidades de cada uno de sus clientes, y procuran que el servicio sea viable para ellos.

Considerando el objetivo específico: Identificar las brechas del modelo SERVQUAL de las MYPE rubro Restaurantes en Catacaos, año 2019. Se analizado las siguientes tablas y figuras:

En relación a la Brecha 1: Expectativas de los clientes vs. Percepciones de la gerencia tenemos la figura 36 y tabla 36 denominado “Este restaurante aplican investigación de marketing para conocer las expectativas de sus clientes” se observa que el 34% mencionan que están “En desacuerdo” lo que hace suponer que el restaurante no realiza investigación de mercado, No conoce cuales son realmente las necesidades de los cliente, Según (Pazmiño & Flor, 2008) menciona que esta brecha ocurre cuando existe diferencia entre lo que la gerencia piensa que son las expectativas de sus clientes y las reales.

En relación de la Brecha 2: Percepciones de la gerencia vs. Especificaciones de la calidad del servicio tenemos la figura 37 y tabla 37 denominado “Este restaurante conoce las expectativas de sus clientes.” se observa

que el 46% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” lo que nos hace deducir que la mayoría de los restaurantes no comprenden las necesidades y expectativas que tienen los clientes con respecto al servicio que esperan recibir. Según El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.

En relaciona al Brecha 3: Especificaciones de la calidad del servicio vs. Entrega del servicio tenemos la figura 38 y tabla 38 denominado “En este restaurante existe buena comunicación entre el mozo, cocinero y gerente.” se observa que el 54% están “De acuerdo”, con este resultado podemos decir que la perspectiva que tienen los clientes en cuanto a la comunicación interna entre los colaboradores y gerencia es buena. Según (Pazmiño & Flor, 2008) esta brecha se da cuando, aun las especificaciones de calidad sean las correctas, el servicio no es entregado de manera correcta.

En relación a la brecha 4: Entrega del servicio vs. Comunicación externa encontramos la figura 39 y tabla 39 denominado “Este restaurante cumple con todo lo que ofrece en sus medios de publicidad” se observa que el 40% están “De acuerdo”, con el resultado obtenidos podemos afirmar que estos restaurantes emplean una comunicación externa fiable, o que no emplean publicidad engañosa para atraer cliente. Según (Pazmiño & Flor, 2008) La comunicación externa puede afectar en las expectativas del cliente, ya que en algún momento, la empresa puede ofrecer más de lo que puede entregar, creando así una brecha de servicio.

Finalmente en relación Brecha 5: Servicio esperado vs. Servicio percibido tenemos la figura 40 y tabla 40 denominado “el servicio recibido en este

restaurante supera sus expectativas.” se observa que el 42% mencionan que están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con este resultados podemos mencionar que los clientes indican que el servicio recibido no superan sus expectativas, pero tampoco está por debajo de ellos, este resultado coincide con el antecedente de Sánchez (2017) Según la evaluación realizada, el índice de calidad del 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.

VI. CONCLUSIONES

Los factores de competitividad de las MYPE de estudio emplean innovación en sus productos, tecnología que facilita el servicio, tienen flexibilidad productiva haciendo innovadores sus productos y la calidad del producto que brindan es buena, por lo cual podemos decir que estos factores favorecen a la competitividad.

Las ventajas competitivas que emplean las MYPE de estudio favorablemente son las siguientes imagen atractivas al cliente, valor agregado a sus productos y servicio, ubicación, Nivel de precio diferenciado, Personal capacitado, sistema de información y equipos o maquinarias.

Las dimensiones del modelo SERVQUAL de las MYPE rubro Restaurantes en Catacaos, se concluye que Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, la perspectiva que tienen los clientes está en un punto medio no supera las expectativas de los clientes pero tampoco están por debajo de ellas.

En cuanto a las brechas del modelo SERVQUAL concluimos que: Expectativas de los clientes vs. Percepciones de la gerencia las MYPE no realiza investigación de marketing para conocer las necesidades de sus clientes, Percepciones de la gerencia vs. Especificaciones de la calidad del servicio: las MYPE desconocen las expectativas y necesidad reales de los clientes, Especificaciones de la calidad del servicio vs. Entrega del servicio: existe una buena comunicación interna en las MYPE, Entrega del servicio vs. Comunicación externa:

la publicidad de realizan las MYPE es veraz, Servicio esperado vs. Servicio percibido: la calidad del servicio recibido no supera las expectativas de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bañuls, A. (2009). El papel del capital humano en el sector turístico: algunas reflexiones y propuestas. *Cuadernos de Turismo*, 53-64. Obtenido de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/92651/89>
- Blanco, J. (2009). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE MUSEO TAURINO, Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA LA CREACIÓN DE VALOR*. Bogotá.
- Calderón, M. (2015). *Análisis De La Competitividad Análisis De La Competitividad Del Calzado Del Barrio El Restrepo De La Ciudad De Bogotá, A Partir Del Factor Humano*. Bogota, Colombia.
- Calderón, W., Abad , Y., Leon , B., & Núñez, N. (2015). *NIVEL DE UTILIZACION DE LAS REDES SOCIALES POR LAS MYPES DE LA CIUDAD PIURA*. Piura. Obtenido de http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso_internacional/anais/6CCF/79_17.pdf
- Castillo, G. (2016). *Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015*. Cajamarca, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/931/TESIS%20GLADYS%20JHOSELYNE%20CASTILLO%20MORENO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chávez, C., Quezada , R., & Tello, D. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú*. Surco, Lima, Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9587/CHAV EZ_QUEZADA_CALIDAD_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Correa, F. (2018). *Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana De Piura, Año 2018*. Piura.
- Cueva, V. (2015). *Evaluación De La Calidad Percibida Por Los Clientes Del Hotel Los Portales A Través Del Análisis De Sus Expectativas Y Percepciones*. Piura, Perú. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf
- Davila, K., & Flores , M. (2017). *Evaluación De La Calidad Del Servicio En El Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. De Lambayeque*. Chiclayo .
- Dongo, A. P. (2018). *Expreso*. (P. s. empresas, Productor) Recuperado el 15 de Enero de 2019, de Expreso: <https://www.expreso.com.pe/opinion/alfredo-palacios-dongo/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- ERP. (2018). *El Regional Piura*. Obtenido de El Regional Piura: <https://www.elregionalpiura.com.pe/regionales/150-piura/30716-piura-tareas-clave-para-retomar-el-crecimiento-economico-en-el-2019>
- Espinoza , M., & Martínez, Á. (2015). *Programa De Calidad De Servicio Para Obtener Ventaja Competitiva En La Empresa De Eventos Play Perú Btl – Lurín – 2014*. Lima, Perú . Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/138/1/ESPINOZA-MARTINEZ.pdf>
- Fidias G. Arias. (2012). Investigación Descriptiva 6ta. edicion. En F. G. Arias, *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (pág. 24). Venezuela : Episteme. Recuperado el 2 de Abril de 2015, de <https://es.slideshare.net/fidiasarias/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacin-6ta-edicin>
- Gaona, J. (2015). *Estrategias de diferenciación en el servicio como ventaja competitiva en el restaurant - Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo-2015*. Chiclayo.

- Garcia, O. (2015). Competitividad, concepto e importancia. *Milenio*. Obtenido de <http://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>
- GRM. (2 de Octubre de 2008). Mype y cooperativas serán competencia de Produce, según ley aprobada en el pleno. *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=196929>
- Hernandez, Fernandez Y Baptista. (2006). *Metodologia De La Investigación*. Mexico: INTERAMERICANA EDITORES S.A.C.
- Hernandez, Fernandez y Baptista. (2012). *Tesis de Investigacion*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>
- Hernández, R. (2012). *Diseño de investigacion transversal y longitudinal*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Spaceeeboy/diseo-de-investigacion-transversal-y-longitudinal>
- Hurtado, J. (2013). *Blog sobre metodología de la investigación, la epistemología y la didáctica desde una comprensión sintagmática de la ciencia*. (I. holística, Productor) Recuperado el 29 de Enero de 2019, de <http://investigacionholistica.blogspot.com/2013/03/las-hipotesis-en-investigacion-cuando.html>
- INEI. (2017). *Compendio Estadístico*. Piura. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1505/libro.pdf
- Intriago , E., & Mendoza, M. (2017). *Aplicación De Modelo Servqual Para Potencializar La Calidad Del Servicio En El Disneypark, Quito* ". Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20625/1/TESIS%20FINAL%2009-05-2017%20.pdf>

- Leal, C. (2015). *Hacia Un Análisis Integral De La Competitividad Territorial: El Caso Del Estado De Querétaro, México*. Querétaro,, México. Obtenido de <https://www.orquestra.deusto.es/images/investigacion/publicaciones/tesis/Analisis-competitividad-Queretaro.pdf>
- Lopez , P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Primera ed.). Barcelona, España: Creative Commons. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Lozano, I. (19 de Diciembre de 2018). OIT: Tasa de desempleo para Perú se mantuvo en 4,5% durante el 2018. *La Republica*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1378808-oit-tasa-desempleo-peru-mantuvo-45-durante-2018>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. En *PERSPECTIVAS* (pág. 186). Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Mendoza, S. (2017). *ANDINA*. Obtenido de Agencia Peruana de Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-piura-artesanos-del-districto-catacaos-retoman-sus-actividades-666640.aspx>
- Meza , Y., & Meza, K. (2015). *Factores Que Determinan La Competitividad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Textiles - Confecciones De La Región Junín Periodo 2014*. Huancayo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1527/MEZA%20MEZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ordoñez, J. (2015). *Competitividad Y Bienestar En México: Análisis De Su Relación Con El Desarrollo Humano*. Madrid.
- Ortiz, C y Arredondo, E. (2014). Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento.*, 11(3), 49-73. Obtenido de <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/enlace/article/view/19117/19097>

- Pazmiño , A., & Flor, C. (2008). *Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A.* Quito.
- Peña, M. (2016). *Caracterización De La Capacitación Y Competitividad En Las Mype, Rubro Restaurantes Vegetarianos Del Centro De Piura, Año 2016.* Piura, Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1051/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_PENA_LIZANO_MERCEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Poder Legislativo . (2014). LEY N° 30220: LEY UNIVERSITARIA. *El peruano.* Obtenido de <https://www.sunedu.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/Ley-universitaria-30220.pdf>
- Quintos, A. (2016). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/innovacion-factor-clave-empresas-competitivas/>
- Reyes, M. (2017). *Aplicación Del Modelo Servqual Para Medir La Calidad Del Servicio Al Cliente De La Empresa De Transporte Emtrubapi S.A.C, Año 2016- Piura.* Piura, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1084/ADM-REY-PAL-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Riquelme, M. (6 de Marzo de 2018). (M. D. Conceptos), Productor) Obtenido de <https://www.webyempresas.com/metodologia-de-la-investigacion/>
- Rodríguez y Rodríguez. (2017). Pensamiento Estratégico como Perspectiva para la Gerencia en las organizaciones del siglo XXI. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo, II(2).* Obtenido de [:http://www.recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/39/pdf](http://www.recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/39/pdf)
- Román, M. (2016). *Caracterización De La Capacitación Y Competitividad En Las Mype De Servicio Rubro Pizzería En El Centro De Piura, Año 2016.* Piura, Perú. Piura, Perú. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1044/COMPETITIVIDAD_CAPACITACION_%20ROMAN_JIBAJA_MARIA_JESUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz, D. (2015). *La actividad turística y la generación de empleo en hoteles y restaurantes en los distritos de Piura, Catacaos, Colán y Máncora en el período 2005-2013*. Lima. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2479>

Sánchez, A. (2017). *Evaluación De La Calidad De Servicio Al Cliente En El Restaurante Pizza Burger Diner De Gualan, Zacapa*. Zacapa, Guatemala. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Valdiviezo, Z. (2017). *Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En El Área De Operaciones Del Banco De Crédito Del Perú, Agencia Piura 2016*. Piura, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1215/ADM-VAL-CAL-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valencia, E. (2015). *Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10269/1/UPS-GT001302.pdf>

Wikipedia. (2019). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_Catacaos

ANEXOS

Matriz Indicador de Preguntas

Variable	Dimensión	Indicadores	Pregunta	Escala	Fuentes
Competitividad	Factores	Innovación	Este restaurante realiza publicidad	Nominal	Cientes
			Este restaurante ofrece nuevos productos	Nominal	Cientes
		Tecnología	Este restaurante emplea tecnología que facilita el servicio brindado.	Nominal	Cientes
		Flexibilidad productiva	Considera que el restaurante ofrece una carta variada.	Nominal	Cliente
	Ventajas Competitivas	Calidad	Considera que la sazón de este restaurante es bueno	Nominal	Cliente
		Imagen	¿Considera que los restaurantes ubicados en Catacaos, gozan de buena imagen?	Nominal	Cliente
		valor agregado	¿Percibe que los restaurantes ubicados en Catacaos, le brindan un valor agregado en el servicio global de restaurante?	Nominal	Cliente
		Ubicación	¿Considera que la ubicación de los restaurantes ubicados en Catacaos, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?	Nominal	Cliente
		Nivel de precio	¿Considera que los precios de las comidas de los restaurantes ubicados en Catacaos se diferencian?	Nominal	Cliente
		Personal capacitado	¿Para usted el personal de atención de los restaurantes ubicados en Catacaos se encuentra debidamente capacitados?	Nominal	Cliente
		sistema de información	¿Considera que la administración de los restaurantes ubicados en Catacaos, se preocupa por el desempeño de la competencia?	Nominal	Cliente
	equipos o maquinarias	¿Para usted, los equipos y maquinarias de los restaurantes ubicados en Catacaos, se encuentran en óptimas condiciones?	Nominal	Cliente	
	Modelo SERVQUAL	Dimensiones del modelo SERVQUAL	Elementos tangibles	Este restaurante, tiene equipos de apariencia moderna.	Escala de Likert
Las instalaciones físicas de este restaurante son atractivas				Escala de Likert	Cliente
Los empleados de este restaurante tienen apariencia pulcra.				Escala de Likert	Cliente
En este restaurante, los elementos materiales relacionado con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) son visual mente atractivos				Escala de Likert	Cliente
Fiabilidad		Cuando el restaurante promete hacer algo por cierto tiempo, lo hace.	Escala de Likert	Cliente	
		Cuando el cliente tiene algún problema, el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo.	Escala de Likert	Cliente	
		El restaurante realiza bien el servicio a la primera vez.	Escala de Likert	Cliente	

			El restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido.	Escala de Likert	Cliente	
			El restaurante insisten en mantener registros exentos de errores.	Escala de Likert	Cliente	
		Capacidad de respuesta		Los empleados de este restaurante comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	Escala de Likert	Cliente
				Los empleados de este restaurante ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	Escala de Likert	Cliente
				Los empleados de este restaurante siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	Escala de Likert	Cliente
				Los empleados de este restaurante nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	Escala de Likert	Cliente
		Seguridad		El comportamiento de los empleados de este restaurante transmite confianza a sus clientes.	Escala de Likert	Cliente
				Los clientes de este restaurante se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	Escala de Likert	Cliente
				Los empleados en este restaurante siempre son amables con los clientes	Escala de Likert	Cliente
				Los empleados de este restaurante tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	Escala de Likert	Cliente
		Empatía		En este restaurante dan a sus clientes atención individualizada	Escala de Likert	Cliente
				En este restaurante tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	Escala de Likert	Cliente
				En este restaurante los empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	Escala de Likert	Cliente
				En este restaurante se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	Escala de Likert	Cliente
				En este restaurante comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	Escala de Likert	Cliente
	Brechas del modelo SERVQUAL	Brecha 1	Este restaurante aplica investigación de marketing para conocer las expectativas de sus clientes.	Escala de Likert	Cliente	
		Brecha 2	Este restaurante conoce las expectativas de sus clientes.	Escala de Likert	Cliente	
		Brecha 3	En este restaurante existe buena comunicación entre el mozo, cocinero y gerente.	Escala de Likert	Cliente	
		Brecha 4	Este restaurante cumple con todo lo que ofrece en sus medios de publicidad	Escala de Likert	Cliente	
		Brecha 5	El servicio recibido en este restaurante supera sus expectativas.	Escala de Likert	Cliente	

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 02-abr.-2019 11:58 -05

Identificador: 1104580981

Número de palabras: 19584

Entregado: 1

INFORME Por Fernandez Ramos Fernandez Ramos

Índice de similitud	Similitud según fuente
11%	Internet Sources: 11%
	Publicaciones: 0%
	Trabajos del estudiante: N/A



CUESTIONARIO

El presente cuestionario se realiza buscando su opinión que será de mucha importancia para el desarrollo del mismo, tiene por objetivo conocer las características de la competitividad y el modelo SERVQUAL de las MYPE rubro de restaurantes en Catacaos - 2019

Para llevar a cabo este cuestionario se le solicita marcar con una X la alternativa que considere correspondiente, se le agradece anticipadamente su colaboración.

Cuestionario dirigido a los clientes.

PREGUNTA	RESPUESTAS	
	SI	NO
1. Este restaurante realiza publicidad		
2. Este restaurante ofrece productos novedosos		
3. Este restaurante emplea tecnología que facilita el servicio brindado.		
4. Considera que el restaurante ofrece una carta variada.		
5. Considera que la sazón de este restaurante es bueno		
6. ¿Considera que los restaurantes ubicados en Catacaos, gozan de buena imagen?		
7. ¿Percibe que los restaurantes ubicados en Catacaos, le brindan un valor agregado en el servicio global de restaurante?		
8. ¿Considera que la ubicación de los restaurantes ubicados en Catacaos, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?		
9. ¿Considera que los precios de las comidas de los restaurantes ubicados en Catacaos se diferencian?		
10. ¿Para usted el personal de atención de los restaurantes ubicados en Catacaos se encuentran debidamente capacitados.		
11. ¿Considera que la administración de los restaurantes ubicados en Catacaos, se preocupa por el desempeño de la competencia?		
12. ¿Para usted, los equipos y maquinarias de los restaurantes ubicados en Catacaos, se encuentran en óptimas condiciones?		

En las siguientes preguntas califique las expectativas, que se refieren a la calidad de servicio recibido, Utilice una escala de Likert del 1 al 5.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
	1	2	3	4	5
13. Este restaurante, tiene equipos de apariencia moderna.					
14. Las instalaciones físicas de este restaurante son atractivas					

15. Los empleados de este restaurante tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
16. En este restaurante, los elementos materiales relacionado con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc) son visual mente atractivos	1	2	3	4	5
17. Cuando el restaurante promete hacer algo por cierto tiempo, lo hace.	1	2	3	4	5
18. Cuando el cliente tiene algún problema, el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
19. El restaurante realiza bien el servicio a la primera vez.	1	2	3	4	5
20. El restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
21. El restaurante insisten en mantener registros exentos de errores.	1	2	3	4	5
22. Los empleados de este restaurante comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5
23. Los empleados de este restaurante ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5
24. Los empleados de este restaurante siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5
25. Los empleados de este restaurante nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
26. El comportamiento de los empleados de este restaurante transmite confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5
27. Los clientes de este restaurante se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	1	2	3	4	5
28. Los empleados en este restaurante siempre son amables con los clientes	1	2	3	4	5
29. Los empleados de este restaurante tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
30. En este restaurante dan a sus clientes atención individualizada	1	2	3	4	5
31. En este restaurante tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
32. En este restaurante los empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5
33. En este restaurante se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
34. En este restaurante comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5
35. Este restaurante aplica investigación de marketing para conocer las expectativas de sus clientes.	1	2	3	4	5
36. Este restaurante conoce las expectativas de sus clientes.	1	2	3	4	5
37. En este restaurante existe buena comunicación entre el mozo, cocinero y gerente.	1	2	3	4	5
38. Este restaurante cumple con todo lo que ofrece en sus medios de publicidad	1	2	3	4	5
39. El servicio recibido en este restaurante supera sus expectativas.	1	2	3	4	5

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Victor Helio Patino Niño, identificado con DNI
N° 07862873, MAGISTER EN
Administración: Por medio del presente hago
constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de
datos: Cuestionario elaborado por
María Emilda Fernández Ramos, a los efectos de su aplicación a los
elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:
"CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MODELO SERVQUAL
DE LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES EN CATACAOS, AÑO 2019" que se
encuentra realizando.

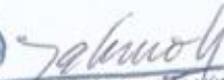
Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en
cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus
resultados.


CLAD
Victor Helio Patino Niño
Mg. VICTOR HELIO PATINO NIÑO
RUC: 01A0-07348

Piura, 11 de marzo de 2019

Ítems relacionado con (Competitividad)	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1. Este restaurante realiza publicidad	X			X		X		X
2. Este restaurante ofrece productos novedosos	X			X		X		X
3. Este restaurante emplea tecnología que facilita el servicio brindado.	X			X		X		X
4. Considera que el restaurante ofrece una carta variada.	X			X		X		X
5. Considera que la sazón de este restaurante es bueno	X			X		X		X

Ítems relacionado con (Modelo SERVQUAL)	¿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
Este restaurante aplica investigación de marketing para conocer las expectativas de sus clientes.	X			X		X		X
Este restaurante conoce las expectativas de sus clientes.	X			X		X		X
En este restaurante existe buena comunicación entre el mozo, cocinero y gerente.	X			X		X		X
Este restaurante cumple con todo lo que ofrece en sus medios de publicidad	X			X		X		X
El servicio recibido en este restaurante supera sus expectativas.	X			X		X		X



 CLAD
 M^g VICTOR HELIO PATINO NIÑO
 RUCI CLAD 01318

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, CARLOS MANUEL CINOCCHIO VELA, identificado con DNI
N° 02867439, MAGISTER EN
ADM Y DIRECCION DE EMPRESAS: Por medio del presente hago
constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de
datos: CUESTIONARIO elaborado por
MARIA ENEIDA FERNANDEZ RAMOS, a los efectos de su aplicación a los
elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:
"CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MODELO SERVQUAL
DE LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES EN CATACAOS, AÑO 2019" que se
encuentra realizando.

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

Piura, 11 de marzo de 2019


Lic. Adm. Carlos M. Cinocchio Vela
CLAE 0004

Ítems relacionado con (Competitividad)	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1. Este restaurante realiza publicidad	/			/		/		/
2. Este restaurante ofrece productos novedosos	/			/		/		/
3. Este restaurante emplea tecnología que facilita el servicio brindado.	/			/		/		/
4. Considera que el restaurante ofrece una carta variada.	/			/		/		/
5. Considera que la sazón de este restaurante es bueno	/			/		/		/

Ítems relacionado con (Modelo SERVQUAL)	¿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
Este restaurante aplica investigación de marketing para conocer las expectativas de sus clientes.	/			/		/		/
Este restaurante conoce las expectativas de sus clientes.	/			/		/		/
En este restaurante existe buena comunicación entre el mozo, cocinero y gerente.	/			/		/		/
Este restaurante cumple con todo lo que ofrece en sus medios de publicidad	/			/		/		/
El servicio recibido en este restaurante supera sus expectativas.	/			/		/		/


 Lic. Adm. Carlos W. Cinpecho V.
 CLAD 1004

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Carmen Rosa Izquierdo Córdova, identificado con DNI
N° 41386378, Administración MAGISTER EN
Administración: Por medio del presente hago
constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de
datos: Cuestionario elaborado por
María Enéida Fernández Ramos, a los efectos de su aplicación a los
elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:
"CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MODELO SERVQUAL
DE LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES EN CATACAOS, AÑO 2019" que se
encuentra realizando.

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



CLAD N° 13905

Piura, 11 de marzo de 2019

Ítems relacionado con (Competitividad)	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1. Este restaurante realiza publicidad	X			X		X		X
2. Este restaurante ofrece productos novedosos	X			X		X		X
3. Este restaurante emplea tecnología que facilita el servicio brindado.	X			X		X		X
4. Considera que el restaurante ofrece una carta variada.	X			X		X		X
5. Considera que la sazón de este restaurante es bueno	X			X		X		X

Ítems relacionado con (Modelo SERVQUAL)	¿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
Este restaurante aplica investigación de marketing para conocer las expectativas de sus clientes.	X			X		X		X
Este restaurante conoce las expectativas de sus clientes.	X			X		X		X
En este restaurante existe buena comunicación entre el mozo, cocinero y gerente.	X			X		X		X
Este restaurante cumple con todo lo que ofrece en sus medios de publicidad	X			X		X		X
El servicio recibido en este restaurante supera sus expectativas.	X			X		X		X


 C. M. S. P. S.

LIBRO DE CODIGOS																																																			
Competitividad																																																			
Codigo	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45					
D1-1	Este restaurante realiza publicidad	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
D1-2	Este restaurante ofrece productos novedosos	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	
D1-3	Este restaurante emplea tecnología que facilita el servicio brindado.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	
D1-4	Considera que el restaurante ofrece una carta variada.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
D1-5	Considera que la sazón de este restaurante es bueno	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
D2-1	¿Considera que los restaurantes ubicados en Catacaos, gozan de buena imagen?	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
D2-2	¿Percibe que los restaurantes ubicados en Catacaos, le brindan un valor agregado en el servicio global de restaurante?	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
D2-3	¿Considera que la ubicación de los restaurantes ubicados en Catacaos, les permiten atraer una demanda de	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
D2-4	¿Considera que los precios de las comidas de los restaurantes ubicados en Catacaos se diferencian?	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
D2-5	¿Para usted el personal de atención de los restaurantes ubicados en Catacaos se encuentran debidamente capacitados	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
D2-6	¿Considera que la administración de los restaurantes ubicados en Catacaos, se preocupa por el desempeño de la	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
D2-7	¿Para usted, los equipos y maquinarias de los restaurantes ubicados en Catacaos, se encuentran en óptimas	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	Medicion	Sumaoria	Total	%
																						Si	54	67	81%
2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	No	13	67	19%
																						Si	45	67	67%
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	No	22	67	33%
																						Si	36	67	54%
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	No	31	67	46%
																						Si	50	67	75%
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	No	17	67	25%
																						Si	41	67	61%
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	No	26	67	39%
																						Si	41	67	61%
2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	No	26	67	39%
																						Si	47	67	70%
2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	No	20	67	30%
																						Si	43	67	64%
2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	No	24	67	36%
																						Si	40	67	60%
2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	No	27	67	40%
																						Si	42	67	63%
2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	No	25	67	37%
																						Si	43	67	64%
1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	No	24	67	36%
																						Si	42	67	63%
2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	No	25	67	37%

LIBRO DE CODIGOS																																																									
Modelo SERVQUAL		ENCUESTADOS																																																							
Cod.	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54		
D3-1	Este restaurante, tiene equipos de apariencia moderna.	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	5	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	5	
D3-2	Las instalaciones físicas de este restaurante son atractivas	3	4	3	5	4	4	3	5	5	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	3	4	3	4	3	5	4	4	3	5	5	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	3	4
D3-3	Los empleados de este restaurante tienen apariencia pulcra.	3	5	4	5	5	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	
D3-4	En este restaurante, los elementos materiales relacionado con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc) son visual mente	3	4	4	5	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	
D3-5	Cuando el restaurante promete hacer algo por cierto tiempo, lo hace.	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	5	
D3-6	Cuando el cliente tiene algún problema, el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo.	3	5	5	5	4	3	4	3	4	5	3	4	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	5	3	4	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	
D3-7	El restaurante realiza bien el servicio a la primera vez.	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	3		
D3-8	El restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido.	3	5	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	1	3	1	4	1	3	4	1	3	3	1	1	1	1	3	4	3	5	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	1	3	1	4	1	3	4	1	3	3	1	1	1	3	4	
D3-9	El restaurante insisten en mantener registros exentos de errores.	2	5	3	5	3	3	3	3	2	3	1	2	2	1	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	5	3	5	3	3	3	3	2	3	1	2	2	1	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	

D3-10	Los empleados de este restaurante comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	4	5	4	5	3	3	4	4	5	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	2	1	1	1	3	1	4	5	4	5	3	3	4	4	5	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	2	1	1	1	3	1		
D3-11	Los empleados de este restaurante ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	1	3	1	3	3	4	3	1	3	3	1	1	1	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	1	3	1	3	3	4	3	1	3	3	1	1	1	3	4		
D3-12	Los empleados de este restaurante siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	3	3	5	3	3	3	5	3	4	4	4	3	2	3	1	3	4	4	3	2	3	3	1	2	1	4	4	3	3	5	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	2	3	1	3	4	4	3	2	3	3	1	2	1	4	4	
D3-13	Los empleados de este restaurante nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	4	5	4	4	4	3	1	4	5	2	3	4	2	4	1	3	3	3	4	2	4	3	1	1	3	3	4	4	5	4	4	4	3	1	4	5	2	3	4	2	4	1	3	3	3	4	2	4	3	1	1	3	3	4		
D3-14	El comportamiento de los empleados de este restaurante transmite confianza a sus clientes.	4	5	4	4	2	4	5	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	1	3	3	4	5	4	4	2	4	5	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	1	3	3		
D3-15	Los clientes de este restaurante se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	5	5	4	5	3	2	4	3	4	3	4	3	1	3	1	3	3	4	3	1	3	3	1	1	1	4	4	5	5	4	5	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	1	3	1	3	3	4	3	1	3	3	1	1	1	4	4
D3-16	Los empleados en este restaurante siempre son amables con los clientes.	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	1	4	4	3	4	2	4	3	1	1	1	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	1	4	4	3	4	2	4	3	1	1	1	3	4	
D3-17	Los empleados de este restaurante tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	4	4	5	5	3	3	5	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	4	1	2	2	3	3	4	4	5	5	3	3	5	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	4	1	2	2	3	3		
D3-18	En este restaurante dan a sus clientes atención individualizada.	3	5	5	4	3	3	5	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2	3	3	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3		
D3-19	En este restaurante tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	5	3	2	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	5	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	2	4	3	4	5		

USER: 44557295

Nro: 082019-00007385
Fecha: 24-04-2019 09:47

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) , con código de matrícula 0811122009, 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, 24 DE ABRIL DEL 2019.



Sra. Ana Silvia Chayés Guevara
ESPECIALISTA C.º 2

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (*)

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