



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA DE PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MYPE DEL RUBRO
RESTAURANTES EN EL CENTRO COMERCIAL PIURA
PLAZA, AÑO 2018**

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

AUTOR

SANCHEZ RODRIGUEZ CARLOS JEFFERSON

ORCID: 0000-0003-1996-0311

ASESOR

PELÁEZ CAMACHO HÉCTOR YVÁN

ORCID: 0000-0002-5394-1037

**PIURA – PERÚ
2019**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Sanchez Rodriguez Carlos Jefferson

ORCID: 0000-0003-1996-0311

ASESOR

Mgtr. Peláez Camacho Héctor Yván

ORCID: 0000-0002-5394-1037

PRESIDENTE DE JURADO

Mgtr. Vilela Vargas Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

MIEMBROS DE JURADO

Mgtr. Guzmán Castro Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Lic. Chumacero Ancajima Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. VICTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

Mgtr. IVÁN AERTURO GUZMÁN CASTRO

MIEMBRO

Lic. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

MIEMBRO

Mgtr. HÉCTOR YVÁN PELÁEZ CAMACHO

ASESOR

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por darme la vida, por bendecirme y guiarme, ser el apoyo y la fortaleza en los momentos de debilidad y dificultad. A mi familia por siempre motivarme a terminar mi carrera y apoyarme en lo que necesitaba, en especial a mis padres por siempre confiar y creer en mis expectativas, por todos los consejos, valores y principios que me inculcaron desde pequeño.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para continuar en este proceso tan largo de obtener uno de los anhelos más deseados. A toda mi familia que siempre me motivo a seguir adelante, a mis padres por siempre brindarme todo su amor, por su trabajo y sacrificio en todos estos años, su apoyo y motivación incondicional, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y quiero ser el orgullo de toda la familia.

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como objetivo general Determinar las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el Centro Comercial Piura Plaza, año 2018, su metodología es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental. La población está conformada por 03 MYPE del rubro restaurantes en el Centro Comercial Piura Plaza, la muestra para la variable competitividad está conformada por cada propietario de las MYPES que en total son tres, para la variable atención al cliente, la muestra está conformada por 120 clientes, la técnica para la recolección de datos es la encuesta y el instrumento para el recojo de información se utilizó el cuestionario. Una de las principales conclusiones es que las estrategias competitivas en las MYPE del rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza, el (100%) de los propietarios indicaron que disminuir precios es una buena estrategia para atraer nuevos clientes, debido a que existen grandes competencias por mantener clientes fidelizados. El (67%) de los propietarios consideran que los clientes pueden pagar un precio más elevado gracias a que su producto y servicio lo consideren único y de mejor calidad al de la competencia, mientras que el (33%) considera lo contrario. Por otro lado, en los tipos de atención al cliente, se concluye que la mayoría de los consumidores indican que en la atención presencial, telefónica y virtual si se les brinda una adecuada y rápida atención, la mayoría de ellos (83%) consideran que si cumplen con sus expectativas, se sienten satisfechos y son de su agrado, el 83% indica que la atención telefónica que le brindan es la adecuada y por ende si volverían a consumir en las mismas MYPE.

Palabras claves: Competitividad, Atención al cliente, Rentabilidad.

ASBTRACT

The research work has as a general objective To determine the characteristics of competitiveness and customer service in the MYPE of the restaurant category in the Piura Plaza Shopping Center, year 2018, its methodology is descriptive, quantitative level and non-experimental design. The population is made up of 03 MYPE of the restaurant category in the Piura Plaza Shopping Center, the sample for the competitiveness variable is made up of each owner of the MYPES which in total are three, for the customer service variable, the sample is made up of 120 Clients, the technique for data collection is the survey and the questionnaire was used to collect information. One of the main conclusions is that the competitive strategies in the MYPE of the restaurant category in the Piura Plaza shopping center, (100%) of the owners indicated that lowering prices is a good strategy to attract new customers, because there are great competences for keeping loyal customers. (67%) of the owners consider that customers can pay a higher price because their product and service consider it unique and of better quality than the competition, while (33%) consider otherwise. On the other hand, in the types of customer service, it is concluded that the majority of consumers indicate that in face-to-face, telephone and virtual attention, if they receive adequate and rapid attention, most of them (83%) consider that If they meet their expectations, they feel satisfied and are to their liking, 83% indicate that the telephone service they provide is adequate and therefore if they would consume again in the same MYPE.

Keywords: Competitiveness, Customer Service, Profitability.

CONTENIDO

Equipo de trabajo...	II
Hoja de firma del jurado y asesor	III
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria... ..	IV
Resumen y Abstract.....	VI
Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	X
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura	10
2.1 Antecedentes.....	10
2.2 Bases Teóricas de la Investigación	24
III. Hipótesis	30
IV. Metodología.....	30
4.1 Diseño de Investigación	31
4.2 Población y Muestra... ..	31
4.3 Definición de Operacionalización de Variables... ..	34
4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	36
4.5 Plan de Análisis	37
4.6 Matriz de Consistencia... ..	38
4.7 Principios éticos.....	39
V. Resultados... ..	40
5.1 Resultados de la encuesta.....	40

5.2 Análisis de resultados	58
CONTENIDO	
VI. Conclusiones.....	67
Recomendaciones.....	68
Referencias Bibliográficas.....	70
ANEXOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Líder en precios.....	40
Tabla 2. Líder en precios.....	41
Tabla 3. Diferenciación.....	42
Tabla 4. Diferenciación.....	43
Tabla 5. Ubicación	44
Tabla 6. Ubicación	45
Tabla 7. Rentabilidad	46
Tabla 8. Rentabilidad	47
Tabla 9. Atención telefónica.....	48
Tabla 10. Atención telefónica.....	49
Tabla 11. Atención Virtual.....	50
Tabla 12. Atención Virtual.....	51
Tabla 13. Personal Capacitado... ..	52
Tabla 14. Personal Capacitado... ..	53
Tabla 15. Satisfacción de los consumidores.....	54
Tabla 16. Satisfacción de los consumidores.....	55
Tabla 17. Tecnología en la atención	56
Tabla 18. Tecnología en la atención	57

I. Introducción

Hoy en día sabemos las MYPE son importantes para el incremento de la economía del Perú, estos pequeños negocios son apreciados como fuente generadora de empleos disminuyendo los índices de pobreza en el país, es gracias a esto que mayormente las MYPE se centran en lo que es el rubro de restaurantes, ya que el país tiene una gastronomía de excelencia y gracias a esto obtendrán mayores ingresos, el cual será de mucho beneficio en lo que será la supervivencia de la organización en el mercado, pero a su vez sabemos que también existe un porcentaje muy alto de competencias y satisfacer al consumidor es una inquietud que poco a poco se va incrementando, en la cual deberán crear estrategias para que puedan atraerlos, darles una buena atención para que ellos se puedan sentir complacidos con los diferentes artículos que brindan y otorgarles diferentes variedades de sabores para los diferentes gustos.

Estas MYPES aparecen gracias a que no han sido satisfechas por las grandes empresas nacionales que existen en la producción de puestos de trabajo, sin embargo las personas al observar esta necesidad deciden buscar la manera de generar entradas inventando y estableciendo sus propias pequeñas empresas con el fin de que ellas mismas tengan trabajo y brindar empleo a sus familiares o amistades.

La competitividad y atención al cliente es un factor específico dentro de una organización, por ende primero hay que evaluar en qué lugar debemos posicionarnos para saber si vamos a generar pérdidas o ganancias, no obstante se ha indagado que pueden existir varios y diferentes factores que pueden contribuir para que estas MYPE puedan desaparecer del mercado, así como: mal control de su financiamiento e inversiones,

pésima atención a sus clientes, mala calidad de menú que ofrecen, tener un equipo inexperimentado, no tener suficiente marketing, entre otros, además el servicio debe incluir a todo el personal que tenga relación directa con el cliente en forma rutinaria.

Esta investigación científica está delimitada desde la delimitación temática: Competitividad y Atención al cliente, delimitación Psicográfica: MYPE rubro restaurantes, delimitación Geográfica: Av. Sanchez Cerro CDRA. 13 en el Centro Comercial Piura Plaza, delimitación temporal: Año 2018.

En la presente investigación se dará a conocer acerca de la “Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el Centro Comercial Piura Plaza, año 2018”, el objetivo general es Determinar las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el Centro Comercial Piura Plaza, año 2018.

Así mismo se elaboran objetivos específicos los cuales son: a) Determinar las estrategias competitivas en las MYPE del rubro restaurantes en el Centro Comercial Piura Plaza, año 2018, b) Identificar los factores de la competitividad en las MYPE del rubro restaurantes en el Centro Comercial Piura Plaza, año 2018, c) Determinar los tipos de atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza, año 2018, d) Determinar las estrategias de la atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza, año 2018.

Dentro del país, el 96,5% de las organizaciones que se encuentran corresponden al rubro de las MYPE, según el Comercio Exterior de Perú se dice que estas empresas van

creciendo anualmente, con el paso de los años se muestran más emprendedores para que puedan crear su propia micro y pequeña empresa, sin embargo existe un gran inconveniente, ya que la mayoría de estas MYPE son informales. Y justamente aquí radica el problema, estos negocios constituyen el 5,7 millones de organizaciones, aproximadamente el 80% de estas son informales y otorgan empleo a 8,13 millones de personas, índice que incrementó al hacer un estudio en el 2016, el cual ocasiono un 7,7 millones de empleos. (Luna, 2017)

Desde el comienzo de los negocios de los emprendedores y en el pasar de los años, las MYPE tienen una visión que la rivalidad les exige implementar diferentes tácticas que les proporcionen mantenerse en la zona de competencia, y se encuentran vinculadas en el perfeccionamiento de los excelentes artículos y servicios, estrategias de diversificación, división de zonas y costos, estos son algunos aspectos que establecen los primordiales desafíos para su crecimiento. (Mesones, 2016)

La competitividad es un factor garantizado para cualquier mercado por una serie de argumentos, sin embargo nos dice que hay una población grande para poder vender diferentes productos o servicios, además define la realidad de las tácticas de distribución avanzadas en las cuales se debe de laborar para que estas sean mejores y para finalizar es primordial o considerable tener una organización a la altura de productores y personas capacitadas en el rango donde puede ser de mucho y excelente rendimiento en lo que se desea buscar. (Porter, 2018)

Para la organización, la competitividad es la capacidad de brindar productos de calidad con una gran eficiencia y eficacia distintos a los de sus rivales, así mismo la

competitividad de una organización puede ser comprendida de distintas maneras, pero en si se refiere de derrotar a la competencia de la zona donde está ubicada la organización, empleando instrumentos comerciales que nos accedan poder obtener una ubicación sobresaliente para el comercio en el mercado, si hablamos de lo que abarca la sección de ventas y comercialización, la competitividad simboliza uno de los mecanismos más primordiales para así poder llegar al éxito en los diferentes mercados mundiales sin apoyo ni contribuciones extras. (EmprendePyme, 2016)

En el 2017 el 22,37% de las MYPES desaparecieron del mercado al poco tiempo de formarse ya que en algunas oportunidades se debe a que no había suficientes consumidores o clientes, así mismo estas también se extinguieron debido al gran índice de competitividad que existe en el mercado, ocasionando pérdidas para sus propietarios y dejando sin oficio a muchas personas, y requieren un procedimiento especial para su supervivencia, es decir administrarlas apropiadamente asignando técnicas modernas de gestión, también es fundamental el tema de la buena atención que se les debe brindar a los clientes, ya que algunas personas son exigentes en el ámbito de la preparación, gustos, sabores y nuevos platos a la carta, en la cual se les debe de satisfacer sus necesidades y todo esto será de mucho beneficio para su estabilidad y un adecuado crecimiento y desarrollo de la organización en este mundo competente. (Mola, 2017)

Factor Político, en la actualidad las MYPE tienen que tener que saber que existen ciertas normas y derechos que tienen que cumplir y una de ellas es que tengan licencia municipal para que su negocio pueda ser legal, es por ello que estas tienen que tramitar distintos requisitos que le soliciten, una de las leyes que se tiene que tener en cuenta es

que se tienen que proteger los datos de los clientes y los trabajadores, en el caso de que no cumplan estas normas, las MYPE pueden ser sancionadas.

Factor Económico, las MYPES del rubro restaurantes son muy importantes dentro de la economía peruana debido a la excelente gastronomía que posee el país, esto hace que el país tenga un mayor desarrollo económico gracias a que existe una gran cantidad de MYPES en este rubro que ayuda en contribuir con el PBI y a la generación de empleo. El restaurante “Juanita” le brinda empleo a 3 personas, el restaurante “El Culantro” le brinda empleo a 2 personas y el restaurante “Julia” le brinda empleo a 3 personas.

Factor Sociocultural, dentro de cada una de las MYPE que se está investigando, los restaurantes “Juanita”, “El Culantro” y “Julia” analizan los gustos que tienen sus clientes para brindarles en temporadas festivas diferentes platos típicos de nuestra región y así poder atraer nuevos clientes para que en su negocio exista más rentabilidad.

Factor Tecnológico, dentro de cada una de las MYPES que se está investigando, los restaurantes “Juanita”, “El Culantro” y “Julia” no tienen el manejo de las redes sociales, ya que no se preocupan por atraer más clientes a través de ello, además no cuentan con la máquina de boletas electrónicas, si no ofrecen boletas realizadas a mano y esto produce la demora de que exista una atención rápida en los clientes. Además de ello, tampoco cuentan con lo que hoy en día se ve que son las tablets que registran los pedidos de los clientes, sino esta lo contrario que es que apunten en una agenda.

Factor Ecológico, las MYPES del rubro restaurantes bajo estudio “Juanita”, “El Culantro” y “Julia” poseen la correcta eliminación de desechos, pero el problema que se

identificó es que no poseen tachos de reciclaje de residuos para el cuidado del medio ambiente

Factor Legal, las MYPES del rubro restaurantes bajo estudio “Juanita”, “El Culantro” y “Julia” cuentan con la Norma N° 142-MINSA/2018/DIGESA “Norma Sanitaria para Restaurantes y Servicios Afines” para evitar inconvenientes con las municipalidades o clausuras posteriores.

La MYPE de rubro restaurantes llamada “Juanita” fue creada el 12 de Abril del 2014, lleva 5 años brindando sus servicios teniendo como dueña a la señora Juana , la cual fabricó esta organización con mucho esmero y entusiasmo, esta fue bastante acogida por los moradores debido a que sus precios son muy cómodos y sus variedades de productos son muy deliciosos, además que la señora cuenta con muchas amistades cercanas la cual recibe la visita de estos muy continuamente gracias a su buen ambiente y una excelente atención, su número de RUC es la siguiente: 10403612532. Está ubicado en el centro comercial Piura Plaza, una zona muy transitada por los consumidores la cual le permite una mejor visión para que pueda lograr vender mucho más, una vista a la cual nuevos clientes pueden llegar a consumir, pero además existen 2 organizaciones que también brindan el mismo servicio, la cual forma parte de la competencia y crea un ambiente muy competitivo, sus respectivos nombres son: Restaurante “El Culantro” identificada con número de RUC: 10457973247 y restaurante “Julia” identificada con número de RUC: 10027907313 , el horario de atención de estas MYPE son de 8 de la mañana hasta las 8 de la noche.

Personal, cada una de estas MYPE cuenta con personal adecuado los cuales brindan la atención a los consumidores, el restaurante “Juanita” cuenta con 3 trabajadores dentro de ella, los cuales son muy amables para atender a los clientes, hay 1 cocinera y 2 para la atención al público. El restaurante “El Culantro” cuenta con 2 trabajadores, donde hay 1 cocinero y 1 para atención al público. El restaurante “Julia” cuenta con 3 trabajadores, hay 1 cocinera y 2 de atención al cliente.

Maquinaria, los restaurantes “Juanita”, “El Culantro” y “Julia” cuentan con equipo de cocina los cuales son: Congeladoras, mesas, sillas, cocina, manteles, servilletas, entre otros.

Dinero, el restaurante “Juanita” empezó su negocio gracias a un préstamo que realizó, el restaurante “El Culantro” inició gracias a los ahorros que tenía desde tiempo atrás, el restaurante “Julia” inició su negocio gracias a un préstamo que realizó.

Método, los restaurantes cuentan con varios métodos para lograr atraer a sus clientes, el restaurante “Juanita” se hizo conocida gracias a los volantes que entregaba por distintas zonas del centro comercial Plaza Piura, el restaurante “El Culantro” cuando recién comenzó utilizó afiches por las distintas calles del sector para así lograr atraer a sus clientes, el restaurante “Julia” uso las redes sociales para poder hacer conocida su MYPE.

Enunciado

¿Cuáles son las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza, año 2018?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza, año 2018.

Objetivos Específicos

1. Determinar las estrategias competitivas en las MYPE del rubro restaurantes en el Centro Comercial Piura Plaza, año 2018.
2. Identificar los factores de la competitividad en las MYPE del rubro restaurantes en el Centro Comercial Piura Plaza, año 2018.
3. Determinar los tipos de atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza, año 2018.
4. Determinar las estrategias de la atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza, año 2018.

Esta investigación se justifica de manera **práctica**, ya que está aplicada conforme a la nueva ley publicada por la SUNEDU la cual aprueba “El Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación” para optar grados académicos y títulos profesionales y es justificable ya que la universidad católica los Ángeles de Chimbote de acuerdo a la ley Universitaria N° 30220, Reglamento del Registro Nacional de Grados y Títulos, Reglamento de Infracciones y Sanciones de la SUNEDU, Estatuto, Reglamento

General, Reglamento Académico para la obtención del grado de bachiller se debe de realizar una tesis de investigación. (SUNEDU, 2016)

Así mismo, nos proporcionará obtener aspectos teóricos de la competitividad y atención al cliente que se desarrollan en las micro y pequeñas empresas para su progresión y desarrollo. Por otro lado nos permitirá conocer las primordiales características de las MYPE que emplean la competitividad y atención al cliente en los restaurantes para que puedan permanecer en el mercado y no extinguirse con el pasar del tiempo, que logren ser empresas competitivas, desarrollen una buena estructura organizacional que ayude a alcanzar los objetivos y metas planteados.

Esta investigación es **teórica** porque se ejecuta con el propósito de ofrecer información a las MYPE del rubro restaurantes, ya que estas tienen dificultades en diagnosticar y resolver ciertas inquietudes y discrepancias para que el cliente este completamente satisfecho de los productos que consume en las MYPE del rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza, año 2018; por lo tanto, se pretende consolidar y fortalecer a las MYPE del rubro restaurantes otorgándoles información básica que les pueda posibilitar desplegar estrategias de mejora en base a investigación, así mismo favorecerá a las diferentes MYPE brindándoles una instrucción acerca de las variables de competitividad y atención al cliente.

En esta investigación se empleará una **metodología** descriptiva – no experimental, ya que se desarrollan diferentes fuentes de referencias para la adquisición de datos, además en esta investigación se analizan todo lo que ocurre dentro de la empresa, pero en su ambiente natural sin utilizar intencionalmente estas variables.

Delimitación

El presente proyecto de investigación científica, está delimitado por:

Delimitación temática: Competitividad y Atención al cliente.

Delimitación Psicográfica: MYPE rubro restaurantes.

Delimitación Geográfica: Av. Sanchez Cerro CDRA. 13 en el Centro Comercial Piura Plaza.

Delimitación temporal: Año 2018.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Variable Competitividad

Rodríguez (2015) desarrolló una investigación denominada “El Comercio Electrónico en el Restaurante Bombocado y su competitividad en el mercado” en la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador) en la cual su objetivo general es determinar los mecanismos de aplicación del comercio electrónico y su competitividad en el mercado del Restaurante Bombocado de la ciudad de Ambato, en su metodología utilizó el tipo descriptivo nivel cuantitativo diseño no experimental – transversal y su conclusión es que el uso de nuevas tecnologías que vayan de la mano con el buen servicio del restaurante Bombocado, se considera como un factor esencial para que el cliente consuma los productos que este restaurante ofrece, por otro lado el incrementar una página web en el restaurante, la misma que permita hacer pedidos online, o realizar chat con los clientes, o

a la vez que permita saber sus sugerencias es algo que la mayoría de los clientes desearía, ya que de esta manera los mismos podrán optimizar su tiempo al momento de hacer el pedido de sus órdenes de comida, además de ser un servicio innovador, además los precios del restaurante Bombocado son considerados como moderados por los clientes, lo cual es positivo, pero a la vez los mismos podrían considerarse de mejor manera si en el servicio se incrementa un valor agregado que vaya de la mano con el mismo, se debe de crear nuevas estrategias que permitan disminuir el tiempo que el cliente espera en el restaurante, se podría aumentar la frecuencia con la que el mismo consuma los productos que se venden en el negocio y por último el capacitar al personal existente en el restaurante Bombocado es esencial para que la calidad del nuevo servicio que se ofrecerá sea excelente y pueda ser aplicado de manera que a los clientes guste y vuelvan a realizar su compra las veces que este desee.

Villegas (2015) desarrolló una investigación denominada “Incidencia de las estrategias competitivas implementadas en la demanda de servicio del hotel y restaurante Selva Negra, del municipio de Matagalpa, en el año 2015” en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (Nicaragua) en la cual su objetivo general es analizar la incidencia de las estrategias competitivas implementadas en la demanda del servicio del Hotel y Restaurante Selva Negra, del Municipio de Matagalpa, en el año 2015, en su metodología utilizó el tipo aplicado – positivista – explicativo de corte transversal no experimental y su conclusión es que el Restaurante Selva Negra tiene buena demanda debido a que los clientes están atendidos adecuadamente, y el factor que la determina no

es el precio, sino otros factores relacionados a la estrategia de diferenciación y las estrategias de marketing como la publicidad, promociones y ofertas.

Delgado (2015) desarrolló una investigación denominada “Modelo de Administración Estratégica, como factor de competitividad para restaurantes típicos” en la Universidad De Guadalajara (México) en la cual su objetivo general es diseñar un modelo de administración estratégica para los restaurantes típicos que ayuden a mejorar su competitividad, en su metodología utilizó el tipo descriptivo y su conclusión es que dentro de la competitividad a la que enfrentan los restaurantes se encontró que el aumento en las franquicias y la expansión de las grandes cadenas de restaurantes van afectando su mercado de consumo, debido que cada 4 horas en México se apertura una franquicia y cada 30 días 10 nuevas unidades de esas grandes cadenas abren sus puertas, provocando el cierre de algunas de las sucursales de los restaurantes típicos. En cuanto al uso de tecnologías, los establecimientos de estudio se niegan a incursionar en su uso, aun sabiendo que su competencia las usa con eficiencia, mientras que en la productividad influye el buen ambiente de los locales, el contacto directo con los clientes de quienes reciben los incentivos necesarios para su buen desempeño.

Otazu (2018) desarrolló una investigación denominada “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Perú) en la cual su objetivo general es describir las principales características que tiene la capacitación y la competitividad en las MYPE, Rubro Restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017, en su metodología utilizó el tipo descriptivo

nivel cuantitativo diseño no experimental – transversal y su conclusión es que el 56% de los representantes de las MYPE consideran como un gasto la capacitación y más no una inversión. El 61% de los representantes no capacitan a sus colaboradores indicando en un 56% que asisten a una capacitación semestral realizados por el ministerio de salud en temas manipulación de alimentos en un 67% refieren que la capacitación no aumenta la productividad debido a que indican que no ponen en práctica, así mismo con respecto a la competitividad se concluye que el servicio prestado es bueno y poco el 67% de los clientes indicaron que las MYPE no ofrece servicio alguno que la competencia. En un 72% indicaron que el producto adquirido no es mejor que el de la competencia y en un 56% manifestaron que los precios no son accesibles.

Rupay (2015) desarrolló una investigación denominada “Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Perú) en la cual su objetivo general es describir las principales características de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación, en las MYPES del sector servicios – rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015., en su metodología utilizó el tipo descriptivo nivel cuantitativo diseño no experimental – transversal y su conclusión es que que las micro y pequeñas empresas, del rubro restaurantes casi nunca aplican estrategias de diferenciación, como la segmentación de mercado, puesto que casi nunca hacen uso de instrumentos de registro de datos de los clientes, ni ofrecen ofertas personalizadas para un determinado grupo de personas, tampoco conocen las principales

características de los clientes, asimismo en cuanto a la intensidad a la publicidad, son reuentes a invertir y casi nunca asignan un presupuesto para realizar publicidad de manera constante, y en cuanto al prestigio en precios, casi nunca las tarifas asignadas están en función a la calidad del servicio que brindan.

Gonzales (2016) desarrolló una investigación denominada “Nivel de competitividad de los restaurantes de 3 tenedores de la ciudad de Trujillo en el año 2016” en la Universidad Privada del Norte (Perú) en la cual su objetivo general es determinar el nivel de competitividad de los restaurantes de 3 tenedores de la ciudad Trujillo en el año 2016, en su metodología utilizó el tipo descriptivo con diseño no experimental – transversal y su conclusión es que un 60% de los restaurantes planifica sus actividades medianamente, por lo tanto no puede disponer de una planeación estratégica óptima permitiendo una visión futurista del negocio. En materia de producción y operaciones existe un desempeño regular – medio en materia de competitividad y es la dimensión con más puntaje acumulado siendo equipamiento la característica con puntos más bajos. Existen deficiencias en la dimensión de comercialización ya que sólo el 40% de los restaurantes tienen definido su mercado objetivo, estrategias de posicionamiento, conoce el sector donde compiten y tienen información sobre su competencia. El 93% de los restaurantes hace uso de sistemas de información y equipos tecnológicos.

Valdiviezo (2018) desarrolló una investigación denominada “Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la URB. Santa Ana - Piura Año 2018” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Perú) en la cual su objetivo general es determinar qué características de la competitividad

y calidad de atención al cliente en las MYPE existen en el rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018, en su metodología utilizó el tipo descriptivo nivel cuantitativo diseño no experimental – transversal y su conclusión es que con relación a la competitividad de los restaurantes se caracteriza por la eficiencia alcanzada, los adecuados niveles de calidad de servicio y los índices apropiados de tecnología. Con relación a la calidad de atención al cliente, hacen diferentes estrategias, esta se caracteriza por la buena atención al cliente, los altos niveles de satisfacción en los clientes y sobre todo los productos y servicios de calidad brindados, pero la más resaltante es disminuir precios para atraer nuevos clientes y obtener una máxima rentabilidad que el de la competencia.

Correa (2018) desarrolló 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” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Perú) en la cual su objetivo general es establecer las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, año 2018, en su metodología utilizó el diseño no experimental – transversal nivel cuantitativo tipo descriptivo y su conclusión es que las necesidades de la capacitación determinadas en las MYPE son que los propietarios en su mayoría cuentan con estándares de desempeño y determinan que habilidades o actitudes se necesitan capacitar; más de la mitad de los propietarios toman en consideración de los procesos de trabajo en las capacitaciones; casi la mitad de los propietarios realizan una evaluación de rendimiento al planificar las capacitaciones; por ultimo en su minoría los propietarios examinan las áreas antes de planificar capacitaciones, buscan que la capacitación guarde relación con las

metas u objetivos de la MYPE y realizan retroalimentación posterior a las capacitaciones. Las técnicas de capacitación en las MYPE son que casi en su totalidad los propietarios realizan capacitaciones con interacción cara - cara, y las capacitaciones son personalizadas; por otro lado, menos de la mitad de los propietarios, cuentan con un lugar para impartir capacitación a su personal; por último, la minoría de los propietarios, brindan los medios idóneos para la capacitación. Las ventajas competitivas presentes en las MYPE se determinó que en su totalidad las MYPE, cuentan con una buena ubicación; que casi en su totalidad las MYPE gozan de buena imagen y cuentan con un valor agregado que atraen al cliente; 78 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. Las estrategias competitivas que utilizan las MYPE se determinó que más de la mitad de las MYPE cuentan con precios respecto a la calidad del producto, con la aceptación de insumos y materias de buena calidad, se distingue por su atención al cliente, y se enfocan en un solo segmento del mercado contando con una mayor frecuencia de clientes; por otro lado, menos de la mitad percibe diferencias en la calidad del producto o servicio y no se preocupan por la lealtad de sus clientes.

Ramírez (2018) desarrolló una investigación denominada “Caracterización de la Capacitación y Competitividad en las MYPE de servicio rubro restaurante - Felipe Cossio del Pomar Castilla – Piura, 2018” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Perú) en la cual su objetivo general es determinar las características de la capacitación y

competitividad en las MYPE de servicio rubro restaurantes Felipe Cossío Del Pomar - Castilla-Piura año 2018, en su metodología utilizó el tipo descriptivo nivel cuantitativo diseño no experimental – transversal y su conclusión es que en relación a los elementos de acción de la capacitación de un líder en las MYPES se identificó el elemento calidad que permite vencer los obstáculos y garantizar la calidad del servicio, por otro lado, se les recomienda a los trabajadores a estar atentos a los clientes, siguiendo con el elemento comunicación que permite comunicarse amablemente con el cliente y sus compañeros, con respecto a la competitividad, la tecnología contribuye en los diseños de los procesos para una mejor atención además se recomienda implementar un sistema de reducción de costos y la calidad para generar el incremento de las ventas.

Variable Atención al Cliente

Enríquez (2016) desarrolló una investigación denominada “El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra estrategias de desarrollo de servicios” en la Universidad Técnica del Norte (Ecuador) en la cual su objetivo general es analizar los factores internos y externos que generan un deficiente servicio al cliente en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media, que cuentan con un número mayor a cinco mesas, en su metodología utilizó el diseño no experimental – descriptivo y su conclusión es que los clientes de clase media diariamente evidencian el deficiente servicio al cliente en los restaurantes a los que ellos acuden, consideran que lo que hace el personal en dichos lugares es atenderles de forma rápida y poco cordial sin tomar en cuenta sus expectativas y peor aún sin agregar valor a cambio de lo que ellos están pagando. Es de vital importancia considerar el cumplimiento de las expectativas tanto de los clientes internos

y externos vinculados con el área de Restaurantes, en tal virtud y considerando la relevancia de éste aspecto en la propuesta se mencionan una serie amplia de procedimientos a aplicarse; con el fin de lograr un nivel de desempeño superior por parte del personal que labora en los restaurantes, así como la fidelización de los clientes actuales.

Navarro (2016) desarrolló una investigación denominada “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en: Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora” en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Ecuador) en la cual su objetivo general es Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos, en su metodología utilizó el diseño no experimental – descriptivo y su conclusión es que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización.

Bethsabé (2017) desarrolló una investigación denominada “Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento” en la Universidad de Guayaquil (Ecuador) en la cual su objetivo general es estudiar la calidez en el servicio de los meseros en el restaurante La Riviera Guayaquil – 2017, en su metodología utilizó el diseño descriptivo y su conclusión es que el cumplimiento de las expectativas del cliente son muy importantes para su entera satisfacción y contento de su estadía, tomar en cuenta que un mal servicio por parte de los

meseros, será para los clientes una forma de exponer ante sus amistades su mala experiencia, esto creara una mala imagen del establecimiento. Los meseros que son contratados no son capacitados oportunamente para atender a los clientes, pues se busca un perfil básico de reclutamiento, la inexistencia de una persona especializada en recursos humanos para la contratación del personal hace que la administración contrate empíricamente a quien mejor les parece sin hacer un previo análisis para ver las cualidades de la persona llamada para el cargo.

Arce (2016) desarrolló una investigación denominada “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016” en la Universidad Señor de Sipán (Perú) en la cual su objetivo general es determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza Lima; 2016, en su metodología utilizó el tipo correlacional diseño no experimental – transversal y su conclusión es que en el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante.

Salvatierra (2018) desarrolló una investigación denominada “Impacto De La Calidad Del Servicio En La Satisfacción En La Micro y Pequeña Empresa Del Rubro Restaurante De Comida Criolla En Ñaña, Distrito De Lurigancho Chosica.” en la

Universidad ESAN (Perú) en la cual su objetivo general es explicar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho en el periodo 2018, en su metodología utilizó el diseño no experimental – transversal – nivel cuantitativo tipo explicativa y su conclusión es que en el rubro de restaurantes MYPE en el distrito de Lurigancho, es importante cuidar estas variables: Elementos Tangibles, Empatía, Seguridad, Fiabilidad y la Accesibilidad, las cuales influyen significativamente; sin embargo, el buen uso de la atención presencial como la atención telefónica y virtual son de vital importancia para la MYPE ya que si se les brinda una adecuada y rápida atención por medio de estos diferentes tipos, va a lograr que el cliente este satisfecho, sea de su agrado y vuelvan a realizar su compra las veces que este desee. Por otro lado, es importante destacar que las variables que mayor peso presentan según la regresión lineal son: Fiabilidad y Empatía.

Pérez (2015) realizó una investigación denominada “La calidad del servicio al consumidor y su dominio en los desenlaces económicos y financieros de la Entidad Restaurante Campestre S.A.C” en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Perú) nos manifiesta que estos tiempos para que las entidades obtengan un reconocimiento propio tienen que orientarse en la calidad de lo que es servir al consumidor o cliente, con dicho cambio persistente de las prestaciones de servicios y la mejora continua en donde tiene que obtener que los clientes estén totalmente satisfechos con lo que ofrecen, aún más si se trata de un restaurante donde la calidad es un componente fundamental en la entidad. Sin embargo, si en las empresas tuvieran conciencia de que la calidad de servicio es una prosperidad que si al ser primordial podrán permanecer en el

mercado e incluso aumentas las ventas además se puede obtener que estas entidades conviertan esto en una forma de vida que implica en comprender y que se conozca tanto los gustos, bienestar, prioridades y lo más resaltante que se pueda conseguir el parecer o una opinión de los clientes para que la empresa pueda seguir mejorando. Además esta entidad Restaurante mientras las fases que engloban en la indagación determinó desarrollar la condición de dicho servicio que se le brinda al consumidor añadiendo una apropiada operación de los insumos, teniendo una mejor infraestructura y ofreciendo un adecuado servicio a los consumidores, ante ello se indicó y se demostró que el dominio de la calidad viene con un aumento económico en la empresa, de esta indagación que se fue realizando se señaló lo siguiente: ofrecer a sus consumidores un servicio en donde haya un mejoramiento de lo que es la atención a sus clientes, de la revisión que se hizo se examinó de que la adquisición fue conducida a los alrededores de este restaurante campestre con el objetivo de que se pueda mejorar este servicio que se ofrece, respecto al financiamiento, los indicadores manifiestan un equilibrio económico en la cual se ha ido desarrollando y aumentando, así mismo se indicó que el restaurante campestre está ofreciendo un justo y buen servicio a los consumidores por lo cual se dice que esta empresa aumentara económicamente consiguiendo así que se perfeccione.

Silva (2015) desarrolló una indagación designada “Calidad del Servicio al Cliente en el Restaurante la Lomita” ejecutada en la Universidad Nacional de Piura (Piura – Perú) nos dice que esta tesis tuvo como finalidad diagnosticar la condición de la calidad de servicio que se le ofrece y dedica a los consumidores de dicho restaurante, para ello se hizo una indagación de un método empírico y practico, para el pueblo el modelo que se

utilizó en esta indagación fue a los consumidores de llegar a diario al Restaurante la Lomita, cogiendo como modelo y aplicando una encuesta a 171 consumidores, obtuvieron información y los resultados que se observaron fueron que hay una excelente calidad de servicio a los mismos, pero sin embargo dicho restaurante no llevan un correcto manejo de lo que es la anotación contable, y no existe variedad de comidas y bebidas, así mismo este restaurante no tiene una carta para que los clientes soliden lo que quieren comer, también no cuentan con una apropiada ropa para que atiendan y no hay ventiladores para que el ambiente no se sienta caluroso y aparte no hay un parque de recreación para los que llegan a dicho restaurante. Entonces se diagnostica lo que los clientes perciben y es por ello que se observa un inconveniente en la empresa ya que esta no cuenta con maquinarias o equipos modernos, no se observa mucho lo que es la carta de menús y también hay falta de agilidad en los servicios que ofrecen y falta de abastecimiento de personal de servicio.

Camacho (2016) desarrolló una investigación denominada “Caracterización de la capacitación y la atención al cliente de las MYPE, rubro restaurantes del distrito de Morropón, año 2016” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Perú) en la cual su objetivo general es determinar las características de la capacitación y la atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes del distrito de Morropón, año 2016, en su metodología utilizó el diseño no experimental – transversal nivel cuantitativo y su conclusión es que se determinó que el aprendizaje que se brinda a los trabajadores en las MYPE de los restaurantes del Distrito de Morropón, los trabajadores requieren del tipo de capacitación de desarrollo personal, los medios de capacitación que utilizan las MYPE son las charlas, la necesidad de capacitación existente es en atención al cliente, la

frecuencia de la capacitación es semanal o trimestral. Sin embargo se identificó que no reciben capacitación por inducción. Se identificó el desempeño de los trabajadores en las MYPE de los restaurantes del Distrito de Morropón a los trabajadores los evalúan por su desempeño a través del mejor aprovechamiento de los recursos que les asignan, el resultado eficiente de la tarea que realizan y por el trato que dan a los clientes, su desempeño en la función que realizan es de un alto nivel de calidad, y se sienten satisfechos por el nivel de desempeño que tienen en los restaurantes.

Villalta (2017) desarrolló una investigación denominada “Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del mercado de Piura, año 2017” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Perú) en la cual su objetivo general es establecer las características de la atención al cliente y la capacitación de las MYPE del rubro restaurantes de la calle Tacna del centro de Piura, en su metodología utilizó el diseño no experimental – transversal nivel cuantitativo tipo descriptivo y su conclusión es que la mayoría de los clientes consideran que las actividades de los trabajadores se enfocan al cliente; asimismo, consideran que las MYPE presentan imagen adecuada; también señalan que si se cuentan con personal calificado para atender; además expresan que para la preparación de alimentos utilizan insumos de calidad y finalmente, que los trabajadores presentan una atención ágil y rápida. En cuanto a las estrategias de atención al cliente; que la mayoría de clientes se muestran satisfechos con la atención, y que los precios son accesibles; también evidencian esfuerzos por fidelizar a los clientes, se cuenta con diversidad de platos en la carta; por otro lado la mayoría señala que a veces las MYPE tienen conocimientos sobre las verdaderas necesidades de los

clientes, y que evidencian promociones adecuadas. Las necesidades de capacitación, determinó que los trabajadores de las MYPE rubro restaurantes no planifican las capacitaciones, y que no se evalúa su rendimiento; asimismo manifiestan que las capacitaciones no se relacionan con las metas u objetivos de los restaurantes. Por otro lado, los trabajadores señalan que posterior a las capacitaciones si existe retroalimentación; así mismo si se considera las habilidades o actitudes a capacitar, existen estándares de desempeño y, finalmente que sus procesos de trabajo se toman en cuenta para capacitar.

2.2 BASES TEÓRICAS

Variable Competitividad

Oster (2016) nos indica que la competitividad de una organización es la capacidad que tiene para producir bienes de excelente calidad, usando de manera eficiente sus recursos, en comparación con empresas similares del mundo durante un cierto periodo de tiempo.

Características de una empresa competitiva

Según Soto (2015), nos dice que existen algunas características de una empresa competitiva, las cuales son:

a) Ser eficiente y eficaz en el rendimiento y en el dominio de precios: Es el talento de brindar los productos en excelentes estados del mercado. Toda entidad tiene la obligación de reconocer y calcular sus variantes sobre la competencia.

- b) Excelencia, estabilidad, duradero, atractivo acerca del producto:** La excelencia en el producto es todo lo que se encuentra por arriba o sobre los demás competidores, que puede hacer que la organización tenga una rentabilidad mucho mayor.
- c) Inventar y perfeccionar, ser diferente, rápido:** Se debe de crear nuevos artículos y productos que se diferencien de los demás competidores, así mismo se deben de perfeccionarlos para que puedan llamar la atención de los consumidores.
- d) Sostenibilidad en la fabricación:** Se basa en usar eficientemente los bienes con mayor excelencia con la menor cantidad de recursos.

Estrategias Competitivas

Según Ojeda (2016), nos dice que la estrategia competitiva se basa en lo que desarrolla una organización para tratar de descomponer las entidades adversarias y conseguir una ventaja competitiva. Existen algunas estrategias competitivas como:

- a)** Combatir por ser el fabricante líder en precios en la organización (El sacrificio por ser fabricante de menor precio).
- b)** Investigar la diferencia del artículo que se brinda en comparación de los contrincantes (Habilidad de diferencia).
- c)** Concentrarse en una cantidad más pequeña del mercado en lugar de un mercado abarrotado (Habilidad de orientación y preparación).

Factores de la competitividad

Según Porter (2016), nos dice que hay cuatro factores que son esenciales en la determinación de la competitividad.

- a) **Zona donde se ubicará la organización:** Es primordial diagnosticar cuál será la proporción y la calidad de los elementos que producen de modelo fundamental, procesos naturales, bienes, equipamiento y tejido de la entidad. Saber y comprender los diferentes talentos humanos, esto quiere decir, capacidades, entendimiento y técnicas que se usaran, ya que estos van a ser el sustento del que se va a favorecer la entidad.
- b) **Requerimiento Interno:** Es de suma importancia ya que permitirá conocer y comprender cuales son las obligaciones de los artículos en correlación con la propuesta que existe, también es muy fundamental que existan mayores ventas de productos que se adelantes a las obligaciones y exigencias.
- c) **Diagnosticar si verdaderamente hay una organización rentable:** Todas las organizaciones de diferentes dimensiones tienen que promover e impulsar la competitividad inventando diferentes propuestas que promuevan la invención.
- d) **Interés en dirección a la innovación:** Se trata de incorporar la creación y las demás técnicas que compliquen o posibiliten las mismas, ya que la invención es un beneficio eficaz para distintas organizaciones y ayuda a desarrollar excelentes artículos y beneficios para producir muchas más ventas.

Variable Atención al cliente

Panta (2017) nos dice que la atención al cliente es un método que se lleva a cabo para satisfacer las necesidades de los consumidores que obtienen o compran un artículo, además una adecuada atención al cliente no solo se basa en contestar las interrogantes de los consumidores, si no que se tiene que socorrer en los momentos aunque no haya

solicitado la asistencia, se tiene que anticipar a lo que requieren, se tiene que tratar a los clientes con cordialidad y afectuosidad en el producto o servicio que se ofrece.

Características de la Atención al cliente

Según Ayala (2018), nos dice que todo propietario o trabajador de una organización sabe que la atención al cliente es de suma importancia, ya que gracias a este se podrá llegar o alcanzar la fama y gloria en el negocio. Si una entidad no logra o no tiene una buena atención, hará que los consumidores no se sientan contentos o complacidos y puede generar que ya no regresen más a la misma organización, también origina que estos les comuniquen a sus amistades o a nuevos consumidores de la pésima atención que brindan y los invita a no ir a esa entidad.

A) Capacidad de oír: Tanto el propietario como los trabajadores tienen que tener la habilidad de saber escuchar las necesidades de los consumidores para que estos puedan mejorar la atención y así logren una rentabilidad mayor.

B) Capacidad de consulta: Desarrollar interrogantes a los consumidores puede ayudar a que se solucione los inconvenientes, ya que, si se emplean interrogantes de gran capacidad, favorecerán a poder revelar cuáles son las finalidades, objetivos, necesidades e inquietudes de los consumidores para que la organización pueda laborar con tranquilidad y también pueda solucionar los problemas.

C) Comprometido: En la atención al cliente se debe de estar completamente comprometido y tiene que haber responsabilidad para con los consumidores, para que estos se sientan satisfechos con la atención que les otorgan, además se tiene que tener

responsabilidad por las equivocaciones y consecuencias, ya que los actos describen el rendimiento con los consumidores.

D) Experimentado y conocedor: Los representantes de los encargados de atender a los consumidores necesitan ser totalmente experimentados en lo que ofrecen en lo cual son conscientes de ello. Así mismo en este entendimiento trae consigo la tranquilidad y seguridad en lo cual aquí el consumidor se siente plenamente satisfecho y contento con el servicio que recibe, sin embargo, si en cualquier momento el responsable no responde a las interrogantes del cliente, este mismo debe de tener conciencia y ser honesto y manifestar de que no sabe dicha respuesta y quizá debe de ver a otra persona encargada y preguntarle para que pueda obtener la respuesta que el consumidor necesita escuchar.

E) Exacto y necesario: Todo tipo de indagación difundida por el responsable de brindar un buen servicio de atención a sus consumidores debe de siempre ser fiable e indudable al 100%, esto hace a que el responsable de esto tiene que ser esencial y obligatorio en los actos que están siendo elaborados por el consumidor.

F) Total y completo: El responsable de brindar una buena atención al cliente siempre tiene que solucionar una etapa o situación hasta que sea totalmente completada, en otras palabras no debe de ser veloz al momento de dar una solución a dicho problema si no tomarse su tiempo para que pueda aclarar y responder las interrogantes del consumidor para que este se sienta satisfecho ser muy atendido.

Tipos de Atención al Cliente

Según Maniviesa (2017) nos dice que hay distintos tipos de atención al cliente, la cual se basa en las distintas formas en las que se da la relación con los consumidores.

- a) **Interés de atención existente:** Aquí se emplea una aproximación con el consumidor, sin necesidad de que intervengan los teléfonos, celulares, redes sociales, entre otros.
- b) **Interés de atención por medio de teléfono:** Esta forma de atención al consumidor requiere que se realicen una sucesión de leyes, ya que el consumidor quiere ser complacido en todos los aspectos, sin embargo, así no se perciba las reacciones que tiene el consumidor, hace que realice más esfuerzo en hablarle y tener una postura positiva.
- c) **Interés de atención a través del internet:** Gracias a que existen modernos e innovadores métodos de comunicación, podemos generar adquisiciones y transacciones, esto puede ser a través de Facebook, correos electrónicos, etc. Así mismo el consumidor se preocupa por la forma en que como va a cancelar los productos y cómo será la entrega, y esto se convierte en un riesgo y duda para ellos.

Estrategias de la atención al cliente

Según Castillo (2018), nos dice que las estrategias son sumamente importantes ya que ayudan a un buen crecimiento en el servicio que brinda el negocio, estas son:

- ✓ Constituir su mismo método de otorgar el producto.
- ✓ Innovar su forma de atención.
- ✓ Elegir los mejores trabajadores que estén capacitados.
- ✓ Orientarse a las obligaciones de los consumidores.
- ✓ Valorar la opinión de los clientes.
- ✓ Otorgar actuales y modernas formas de atención.

III. HIPÓTESIS

Hernández (2017) nos dice que en esta investigación descriptiva no experimental señala que es difícil de que se puedan emplear estas variables ya que en estas indagaciones solo se percibe las cosas tal y como son en su ámbito y que sean reales, además no se hace ninguna posición o estado para que más adelante estos puedan ser examinados. En este modelo de indagación no existen requisitos ni mucho menos incentivos o impulsos a los cuales se puedan manifestar estas variantes de investigación, es por ello que la investigación descriptiva no lleva hipótesis.

IV. METODOLOGÍA Tipo

de la Investigación

Según Arias (2017) nos dice que el tipo de investigación es descriptiva, ya que consiste en identificar una acción, acontecimiento, personas o grupos, con la finalidad de implantar su sistema de organización o conducta. Los resultados de este modelo de investigación se sitúan en una posición intermedia en los conocimientos que se mencionan.

Nivel de la Investigación

Esta investigación está relacionada con el modelo cuantitativo, ya que se va a utilizar datos y también se van a calcular diferentes porcentajes. Según Rodríguez (2016) nos dice que en este nivel de investigación el objetivo es implantar vínculos causales que imaginen una interpretación de la finalidad de la investigación, se fundamenta a través de

numerosas evidencias y propias de una zona definida, usa la estadística como instrumento esencial para el estudio de datos.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental con corte transversal. Según Hernández (2017) nos dice que el diseño no experimental corte transversal es el que se desarrolla sin utilizar variables, es decir que se trata de una indagación donde no hacemos cambiar deliberadamente las variables independientes. Lo que se hace en la investigación no experimental es analizar fenómenos tal cual se da en su ambiente normal, para posteriormente estudiarlos.

4.1 Población y Muestra

Población

Las MYPE bajo estudio son 3 del rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza.

En la variable Competitividad se trabajará con los propietarios de cada una de las MYPE rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza.

Así mismo, para la variable atención al cliente, se trabajará con 119 clientes de las MYPE rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza.

RAZÓN SOCIAL	RUC	DIRECCIÓN	Nº DE TRABAJADORES
Juanita	10403612532	Av. Sánchez Cerro Cdra. 13 MZ S/N Lote 13 – B C.C Piura Plaza TDA. L – 13 Piura – Piura - Piura	3
El Culantro	10457973247	Av. Sánchez Cerro N° 13 Int. Q2 C.C Piura Plaza – Piura - Piura	2
Julia	10027907313	Av. Sánchez Cerro Puesto N° 25 C.C Piura Plaza – Piura - Piura	3
Fuente: Empresas Elaboración: Propia			8

Muestra

En la variable Competitividad se trabajara con los propietarios de cada una de las MYPE rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza, siendo una población finita con un total de 3 propietarios.

Así mismo, para la variable atención al cliente, la muestra será infinita y estará constituido por 119 clientes de las MYPE rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza.

Según Gonzales (2015), quien considera que para obtener la población y muestra infinita se da la siguiente formula:

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

$$n = \frac{1.751^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.08^2}$$

$$n = 119.7656641$$

$$n = 119$$

P: 0.50 Representa el porcentaje de la población que compran en las MYPE rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza.

Q: 0.50 Representan el porcentaje de la población que no compran en las MYPE rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza.

N.C: 92%

Z: 1.751

C: 8% Margen de error

4.2 Definición y operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala	Fuente
Competitividad	Oster (2016) nos indica que la competitividad de una organización es la capacidad que tiene para producir bienes de excelente calidad, usando de manera eficiente sus recursos, en comparación con empresas similares del mundo durante un cierto periodo de tiempo.	Estrategias Competitivas	La dimensión “Estrategias Competitivas” se medirá con sus indicadores, “Líder en precios” y “Diferenciación” Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con escala Nominal.	Líder en precios	Nominal	Propietarios
				Diferenciación	Nominal	
		Factores de la competitividad	La dimensión “Factores de la competitividad” se medirá con sus indicadores, “Ubicación” y “Rentabilidad”. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con escala Nominal.	Ubicación	Nominal	
				Rentabilidad	Nominal	

Atención al Cliente	Panta (2017) nos dice que la atención al cliente es un método que se lleva a cabo para satisfacer las necesidades de los consumidores que obtienen o compran un artículo, además una adecuada atención al cliente no solo se basa en contestar las interrogantes de los consumidores, si no que se tiene que socorrer en los momentos aunque no haya solicitado la asistencia, se tiene que anticipar a lo que requieren, se tiene que tratar a los clientes con cordialidad y afectuosidad en el producto o servicio que se ofrece.	Tipos de atención al cliente	La dimensión “Tipos de atención al cliente” se medirá con sus indicadores, “Presencial”, “Telefónica” y “Virtual”. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con escala Nominal.	Presencial	Nominal	Clientes
				Telefónica	Nominal	
				Virtual	Nominal	
	Estrategias de atención al cliente	La dimensión “Estrategias de la atención al cliente” se medirá con sus indicadores, “Personal Capacitado”, “Satisfacción de los consumidores” y “Tecnología en la atención”. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con escala Nominal.	Personal capacitado	Nominal		
			Satisfacción de los consumidores	Nominal		
			Tecnología en la atención	Nominal		

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Se usó la técnica de la encuesta. Según Rodríguez (2016) nos dice que la encuesta es la técnica capaz de dar respuesta a los problemas, ya que se recoge información a través del diseño anticipadamente establecido que garantice la exactitud de los datos e información obtenida.

En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta que fue realizada para la variable competitividad a cada uno de los propietarios que en total fueron 3 y para la variable atención al cliente se realizó la encuesta a 119 personas que son clientes de cada una de estas MYPE, de esta manera se obtuvo la recolección de datos que se fue adquiriendo en los estudios de dicha investigación.

Instrumentos

Para el recojo de información se utilizó el cuestionario. Según Rodríguez (2016) nos dice que el cuestionario es el instrumento para recolectar datos en la técnica de la encuesta, aquí se procura conocer lo que realizan, opinan o piensan los encuestados a través de interrogantes elaboradas.

En esta investigación se utilizó el instrumento del cuestionario para saber la opinión tanto de los 3 propietarios para la variable competitividad, como de los 119 clientes para la variable atención al cliente.

4.4 Plan de Análisis

Para la obtención de datos, primero coordine con cada uno de los propietarios de cada MYPE, donde ellos me otorgaron el permiso para poder realizarles interrogantes a ellos y a sus clientes. El cuestionario fue validado por 3 expertos Magister en Administración, a través del análisis se obtuvieron datos mediante las tabulaciones.

Después de obtener los datos e información se procedió a codificarlos junto con la tabulación, análisis e interpretación de los datos haciendo uso del software Microsoft Office Excel 2013.

4.5 Matriz de Consistencia

TITULO	ENUNCIADO	VARIABLES	OBJETIVOS	METODOLOGIA
Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE, rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza, año 2018.	¿Cuáles son las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza, año 2018?	Competitividad	<p>General: Determinar las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza, año 2018.</p> <p>Específicos:</p> <p>a) Determinar las estrategias competitivas en las MYPE del rubro restaurantes en el Centro Comercial Piura Plaza, año 2018.</p> <p>b) Identificar los factores de la competitividad en las MYPE del rubro restaurantes en el Centro Comercial Piura Plaza, año 2018.</p> <p>c) Determinar los tipos de atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza, año 2018.</p> <p>d) Determinar las estrategias de la atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza, año 2018.</p>	<p>Tipo de la investigación: Descriptiva</p> <p>Nivel de la Investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño de la Investigación: No experimental de corte transversal</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>
		Atención al cliente		

4.6 Principios éticos

Dentro de esta presente investigación, se han considerado principios éticos, los cuales son:

- ✓ Se ha respetado la privacidad de información dada por las personas.
- ✓ La información encontrada fue correctamente citada con las normas APA.
- ✓ La información no se manipulo y se rechaza todo tipo de conclusión perjudiciosa.
- ✓ Esta investigación se realizó con honestidad y parcialidad para que así se logre un buen análisis investigativo.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta de la variable competitividad es aplicada a los 3 propietarios de las MYPE rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza.

Para la variable atención al cliente serán aplicadas a 119 clientes de las MYPE rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza, en donde se basan en aspectos generales. A continuación se presentan las tablas correspondientes:

Variable Competitividad

Tabla 1

Líder en Precios

¿Considera usted que disminuir precios es una buena estrategia para atraer más clientes?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	03	100%
NO	0	0%
Total	03	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios
Elaboración: Propia



Figura N° 1: Gráfico circular que representa a la pregunta “Líder en precios”.

Interpretación: En la tabla 1 se puede apreciar que el 100% de los propietarios indican que disminuir precios es una buena estrategia para atraer más clientes.

Tabla

Líder en precios

¿Cree usted que solo es necesario disminuir precios para conseguir más clientes?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	33%
NO	2	67%
Total	03	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios
Elaboración: Propia

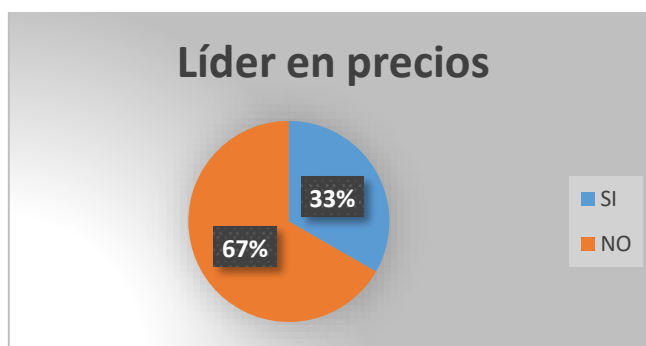


Figura N° 2: Grafico circular que representa a la pregunta "Líder en precios".

Interpretación: En la tabla 2 se puede apreciar que el 33% de los propietarios indican que solo es necesario disminuir precios para conseguir más clientes, mientras que el 67% considera lo contrario.

Tabla

Diferenciación

¿Cree usted que gracias a la estrategia de diferenciación conseguirá ser una MYPE competitiva?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	02	67%
NO	01	33%
Total	03	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios
Elaboración: Propia



Figura N° 3: Gráfico circular que representa a la pregunta "Diferenciación".

Interpretación: En la tabla 3 se puede apreciar que el 67% de los propietarios indican que gracias a la estrategia de diferenciación la MYPE conseguirá ser más competitiva, mientras que el 33% considera lo contrario.

Tabla

Diferenciación

¿Cree usted que en la estrategia de diferenciación, los clientes pueden pagar un precio más elevado gracias a que su producto y servicio lo consideren único?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	02	67%
NO	01	33%
Total	03	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios
Elaboración: Propia



Figura N° 4: Gráfico circular que representa a la pregunta "Diferenciación".

Interpretación: En la tabla 4 se puede apreciar que el 67% de los propietarios indican que en la estrategia de diferenciación los clientes pueden pagar un precio más elevado gracias a que su producto y servicio lo consideren único, mientras que el 33% considera lo contrario.

Tabla

Ubicación

¿Considera usted que la ubicación es un factor fundamental para que su MYPE logre ser competitiva?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	03	100%
NO	00	0%
Total	03	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios
Elaboración: Propia

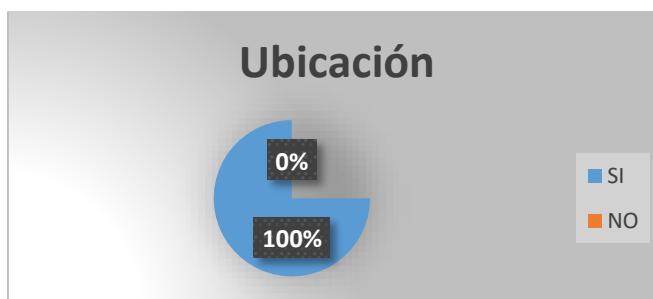


Figura N° 5: Gráfico circular que representa a la pregunta “Ubicación”.

Interpretación: En la tabla 5 se puede apreciar que el 100% de los propietarios indican que la ubicación es un factor fundamental para las MYPE del rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza.

Tabla

Ubicación

¿Cree usted que la MYPE obtiene una buena rentabilidad gracias a la ubicación?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	03	100%
NO	0	0%
Total	03	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios
Elaboración: Propia



Figura N° 6: Gráfico circular que representa a la pregunta “Ubicación”.

Interpretación: En la tabla 6 se puede apreciar que el 100% de los propietarios indican que la MYPE obtiene una buena rentabilidad gracias a la ubicación.

Tabla

Rentabilidad

¿Considera usted que es necesario que la MYPE cree estrategias para obtener una rentabilidad estable?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	03	100%
NO	00	0%
Total	03	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios

Elaboración: Propia

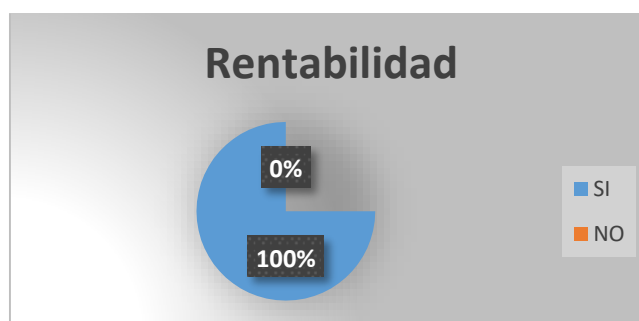


Figura N° 7: Gráfico circular que representa a la pregunta "Rentabilidad".

Interpretación: En la tabla 7 se puede apreciar que el 100% de los propietarios indican que es necesario que la MYPE cree estrategias para obtener una rentabilidad estable.

Tabla

Rentabilidad

¿Cree usted que por el gran índice de competencias no se obtiene una buena rentabilidad?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	02	67%
NO	01	33%
Total	03	100%

Fuente: Encuesta a los propietarios
Elaboración: Propia

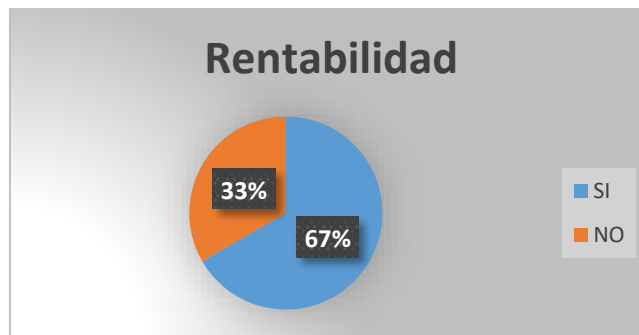


Figura N° 8: Gráfico circular que representa a la pregunta “Rentabilidad”

Interpretación: En la tabla 8 se puede apreciar que el 67% de los propietarios indican que por el gran índice de competencias no se obtiene una buena rentabilidad, mientras que el 33% considera lo contrario.

Variable Atención al cliente

Tabla 9

Atención Telefónica

¿Cree usted que en la atención telefónica que le brinda la MYPE rubro restaurantes cumple con sus expectativas?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	100	84%
NO	19	16%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia



Figura N° 9: Grafico circular que representa a la pregunta “Atención telefónica”

Interpretación: En la tabla 9 se puede apreciar que el 84% de los clientes encuestados indican que la atención telefónica que le brinda la MYPE rubro restaurantes cumple con sus expectativas, mientras que el 16% consideran lo contrario.

Tabla 49

Atención Telefónica

¿Considera usted que la atención telefónica que le brindan es adecuada?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	100	84%
NO	19	16%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia



Figura N° 10: Gráfico circular que representa a la pregunta “Atención telefónica”

Interpretación: En la tabla 10 se puede apreciar que el 84% de los clientes encuestados indican que la atención telefónica que le brindan es adecuada, mientras que el 16% consideran lo contrario.

Tabla 50

Atención Virtual

¿Considera usted que las MYPE deberían de hacer más promociones a través de las redes sociales?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	105	88%
NO	14	12%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia



Figura N° 11: Gráfico circular que representa a la pregunta “Atención Virtual”

Interpretación: En la tabla 11 se puede apreciar que el 88% de los clientes encuestados indican que las MYPE deberían de hacer más promociones a través de las redes sociales, mientras que el 12% consideran lo contrario.

Tabla 51

Atención Virtual

¿Cree usted que el personal le debe ofrecer una buena atención por medio de las redes sociales?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	119	100%
NO	0	0%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia



Figura N° 12: Gráfico circular que representa a la pregunta “Atención Virtual”

Interpretación: En la tabla 12 se puede apreciar que el 100% de los clientes encuestados indican que el personal de las MYPE le debe ofrecer un buen servicio por medio de las redes sociales.

Tabla 52

Personal Capacitado

¿Considera usted que las MYPE deben de capacitar al personal para que le brinden una excelente atención?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	100	84%
NO	19	16%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia

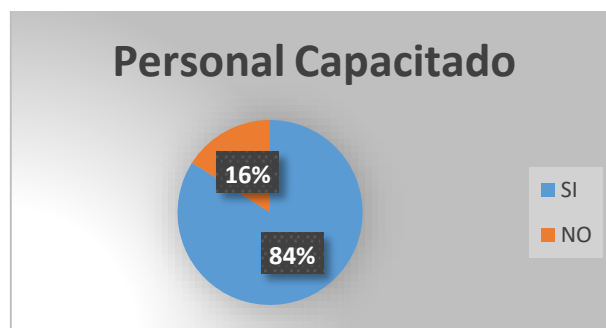


Figura N° 13: Gráfico circular que representa a la pregunta “Personal capacitado”

Interpretación: En la tabla 13 se puede apreciar que el 84% de los clientes encuestados indican que las MYPE deben de capacitar al personal para que le brinden una excelente atención, mientras que el 16% consideran lo contrario.

Tabla 53

Personal Capacitado

¿Considera usted que la capacitación del personal se ve reflejada en la atención que le brindan?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	70	59%
NO	49	41%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia

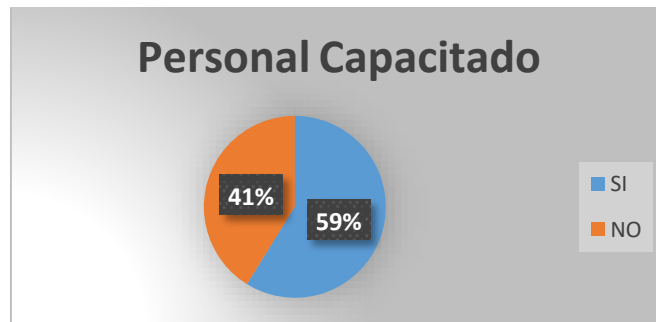


Figura N° 14: Gráfico circular que representa a la pregunta “Personal capacitado”

Interpretación: En la tabla 14 se puede apreciar que el 59% de los clientes encuestados indican que la capacitación del personal se ve reflejada en la atención que le brindan, mientras que el 41% consideran lo contrario.

Tabla 54

Satisfacción de los consumidores

¿Considera usted que si la MYPE logra satisfacer sus necesidades se va a fidelizar con la entidad?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	119	100%
NO	0	0%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia

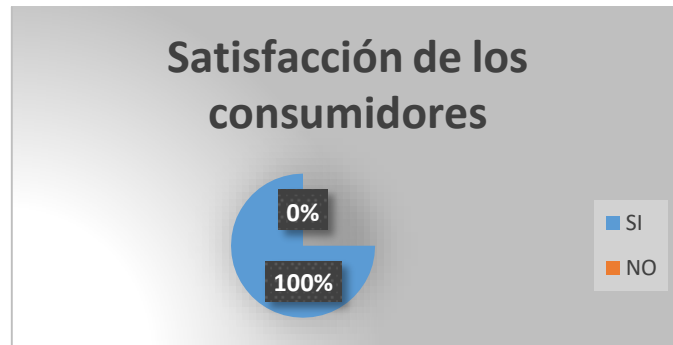


Figura N° 15: Grafico circular que representa a la pregunta “Satisfacción de los consumidores”

Interpretación: En la tabla 15 se puede apreciar que el 100% de los clientes encuestados indican que si la MYPE logra satisfacer sus necesidades, se van a fidelizar con la entidad.

Tabla 55

Satisfacción de los consumidores

¿Considera usted que la MYPE rubro restaurantes cumple con sus expectativas?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	90	76%
NO	29	24%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia



Figura N° 16: Gráfico circular que representa a la pregunta “Satisfacción de los consumidores”

Interpretación: En la tabla 16 se puede apreciar que el 76% de los clientes encuestados indican que la MYPE rubro restaurantes cumple con sus expectativas, mientras que el 24% consideran lo contrario.

Tabla 56

Tecnología en la Atención

¿Cree usted que es necesario que la MYPE incluya tecnología moderna para que le brinde una excelente atención?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	110	92%
NO	09	8%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia

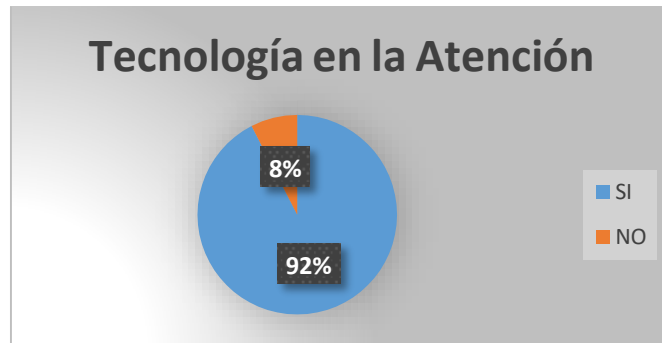


Figura N° 17: Gráfico circular que representa a la pregunta “Tecnología en la atención”

Interpretación: En la tabla 17 se puede apreciar que el 92% de los clientes encuestados indican que es necesario que la MYPE incluya tecnología moderna para que le brinde una excelente atención, mientras que el 8% consideran lo contrario.

Tabla 57

Tecnología en la Atención

¿Cree usted que con la nueva tecnología, le van a agilizar la atención y lograr la satisfacción total?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	115	97%
NO	04	3%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaboración: Propia



Figura N° 18: Gráfico circular que representa a la pregunta “Tecnología en la atención”

Interpretación: En la tabla 18 se puede apreciar que el 97% de los clientes encuestados indican que con la nueva tecnología, le van a agilizar la atención y lograr la satisfacción total, mientras que el 3% consideran lo contrario.

5.2 ANALISIS DE RESULTADOS

VARIABLE COMPETITIVIDAD

En la tabla 1 denominada “Líder en precios” se puede apreciar que el 100% de los propietarios indican que disminuir precios es una buena estrategia para atraer más clientes.

Esto se compara con los resultados por Valdiviezo (2018) quien determinó que en la MYPE hacen diferentes estrategias, pero la más resaltante es disminuir precios para atraer nuevos clientes y obtener una máxima rentabilidad que el de la competencia.

Según Ojeda (2016), nos dice que se debe luchar por ser el fabricante líder en precios en la organización para así poder lograr tener una ventaja competitiva que se diferencie de las entidades adversarias.

En la tabla 2 denominada “Líder en precios” se puede apreciar que el 33% de los propietarios indican que solo es necesario disminuir precios para conseguir más clientes, mientras que el 67% considera lo contrario.

Esto se compara con los resultados por Valdiviezo (2018) quien determinó que en la MYPE hacen diferentes estrategias, pero la más resaltante es disminuir precios para atraer nuevos clientes y obtener una máxima rentabilidad que el de la competencia.

Según Ojeda (2016), nos dice que se debe luchar por ser el fabricante líder en precios en la organización para así poder lograr tener una ventaja competitiva que se diferencie de las entidades adversarias.

En la tabla 3 denominada “Diferenciación” se puede apreciar que el 67% de los propietarios indican que gracias a la estrategia de diferenciación la MYPE conseguirá ser más competitiva, mientras que el 33% considera lo contrario.

Esto se compara con los resultados por Correa (2018) quien determinó que la MYPE se diferencia de las demás por los precios brindados en su carta y cuentan con equipos y maquinarias en óptimas condiciones.

Según Ojeda (2016), nos dice que se debe de crear una estrategia de diferencia en el producto que se brinda en comparación de los contrincantes para así poder atraer nuevos clientes y obtener una rentabilidad que sea de beneficio para la MYPE.

En la tabla 4 denominada “Diferenciación” se puede apreciar que el 67% de los propietarios indican que en la estrategia de diferenciación los clientes pueden pagar un precio más elevado gracias a que su producto lo consideren único, mientras que el 33% considera lo contrario.

Esto se compara con los resultados por Correa (2018) quien determinó que la MYPE se diferencia de las demás por los precios brindados en su carta y cuentan con equipos y maquinarias en óptimas condiciones.

Según Ojeda (2016), nos dice que se debe de crear una estrategia de diferencia en el producto que se brinda en comparación de los contrincantes para así poder atraer nuevos clientes y obtener una rentabilidad que sea de beneficio para la MYPE.

En la tabla 5 denominada “Ubicación” se puede apreciar que el 100% de los propietarios indican que la ubicación es un factor fundamental para las MYPE del rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza.

Esto se compara con los resultados por Correa (2018) quien determinó que en su totalidad las MYPE, cuentan con una buena ubicación, gozan de buena imagen y cuentan con un valor agregado que atraen al cliente.

Según Porter (2016), nos dice que la ubicación es un factor fundamental para las MYPE, ya que va a determinar la proximidad de los clientes, facilidades de acceso y un ambiente atractivo para que estos se sientan satisfechos y logre ser una entidad exitosa.

En la tabla 6 denominada “Ubicación” se puede apreciar que el 100% de los propietarios indican que la empresa obtiene una buena rentabilidad gracias a la ubicación.

Esto se compara con los resultados por Correa (2018) quien determinó que en su totalidad las MYPE, cuentan con una buena ubicación, gozan de buena imagen y cuentan con un valor agregado que atraen al cliente.

Según Porter (2016), nos dice que la ubicación es un factor fundamental para las MYPE, ya que va a determinar la proximidad de los clientes, facilidades de acceso y un ambiente atractivo para que estos se sientan satisfechos y logre ser una entidad exitosa.

En la tabla 7 denominada “Rentabilidad” se puede apreciar que el 100% de los propietarios indican que es necesario que la MYPE cree estrategias para obtener una rentabilidad estable.

Esto se compara con los resultados por Villegas (2015) quien determinó que la MYPE tiene buena rentabilidad debido a que los clientes están atendidos adecuadamente gracias a la estrategia de diferenciación y las estrategias de marketing como la publicidad, promociones y ofertas.

Según Porter (2016), nos dice que todas las organizaciones de diferentes rubros tienen que promover e impulsar la competitividad innovando en diferentes propuestas que promuevan una rentabilidad estable.

En la tabla 8 denominada “Rentabilidad” se puede apreciar que el 67% de los propietarios indican que por el gran índice de competencias no se obtiene una buena rentabilidad, mientras que el 33% considera lo contrario.

Esto se compara con los resultados por Villegas (2015) quien determinó que la MYPE tiene buena rentabilidad debido a que los clientes están atendidos adecuadamente gracias a la estrategia de diferenciación y las estrategias de marketing como la publicidad, promociones y ofertas.

Según Porter (2016), nos dice que todas las organizaciones de diferentes rubros tienen que promover e impulsar la competitividad innovando en diferentes propuestas que promuevan una rentabilidad estable.

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

En la tabla 9 denominada “Atención Telefónica” se puede apreciar que el 84% de los clientes encuestados indican que la atención telefónica que le brinda la MYPE rubro restaurantes cumple con sus expectativas, mientras que el 16% consideran lo contrario.

Esto se compara con los resultados por Salvatierra (2018) quien determinó que el buen uso de la atención presencial como la atención telefónica y virtual son de vital importancia para la MYPE ya que si se les brinda una adecuada y rápida atención por medio de estos diferentes tipos, va a lograr que el cliente este satisfecho, sea de su agrado y vuelvan a realizar su compra las veces que este desee.

Según Maniviesa (2017), nos dice que la atención telefónica se refiere a que el consumidor quiere ser complacido en todos los aspectos, sin embargo, así no se perciba las reacciones que tiene el cliente, hace que realice más esfuerzo en hablarle y tener una postura positiva.

En la tabla 10 denominada “Atención Telefónica” se puede apreciar que el 84% de los clientes encuestados indican que la atención telefónica que le brindan es adecuada, mientras que el 16% consideran lo contrario.

Esto se compara con los resultados por Salvatierra (2018) quien determinó que el buen uso de la atención presencial como la atención telefónica y virtual son de vital importancia para la MYPE ya que si se les brinda una adecuada y rápida atención por medio de estos diferentes tipos, va a lograr que el cliente este satisfecho, sea de su agrado y vuelvan a realizar su compra las veces que este desee.

Según Maniviesa (2017), nos dice que la atención telefónica se refiere a que el consumidor quiere ser complacido en todos los aspectos, sin embargo, así no se perciba las reacciones que tiene el cliente, hace que realice más esfuerzo en hablarle y tener una postura positiva.

En la tabla 11 denominada “Atención Virtual” se puede apreciar que el 88% de los clientes encuestados indican que las MYPE deberían de hacer más promociones a través de las redes sociales, mientras que el 12% consideran lo contrario.

Esto se compara con los resultados por Salvatierra (2018) quien determinó que el buen uso de la atención presencial como la atención telefónica y virtual son de vital importancia para la MYPE ya que si se les brinda una adecuada y rápida atención por medio de estos diferentes tipos, va a lograr que el cliente este satisfecho, sea de su agrado y vuelvan a realizar su compra las veces que este desee.

Según Maniviesa (2017), nos dice que gracias a que existen modernos e innovadores métodos de comunicación, podemos generar adquisiciones y transacciones, esto puede ser a través de Facebook, correos electrónicos, etc. Así mismo el consumidor se preocupa por la forma en que como va a cancelar los productos y cómo será la entrega, y esto se convierte en un riesgo y duda para ellos.

En la tabla 12 denominada “Atención Virtual” se puede apreciar que el 100% de los clientes encuestados indican que el personal de las MYPE le debe ofrecer una buena atención por medio de las redes sociales.

Esto se compara con los resultados por Salvatierra (2018) quien determinó que el buen uso de la atención presencial como la atención telefónica y virtual son de vital importancia para la MYPE ya que si se les brinda una adecuada y rápida atención por medio de estos diferentes tipos, va a lograr que el cliente este satisfecho, sea de su agrado y vuelvan a realizar su compra las veces que este desee.

Según Maniviesa (2017), nos dice que gracias a que existen modernos e innovadores métodos de comunicación, podemos generar adquisiciones y transacciones, esto puede ser a través de Facebook, correos electrónicos, etc. Así mismo el consumidor se preocupa por la forma en que como va a cancelar los productos y cómo será la entrega, esto se convierte en un riesgo y duda para ellos.

En la tabla 13 denominada “Personal Capacitado” se puede apreciar que el 84% de los clientes encuestados indican que las MYPE deben de capacitar al personal para que le brinden una excelente atención, mientras que el 16% consideran lo contrario.

Esto se compara con los resultados por Ramirez (2018) quien determinó que la capacitación en las MYPES permite vencer los obstáculos y garantizar la calidad del servicio, ya que permitirá a los trabajadores estar atentos y comunicarse amablemente con los clientes.

Según Castillo (2018), nos dice que la capacitación es una de las estrategias de atención al cliente, ya que son sumamente importantes y ayudan a un buen crecimiento en el servicio que brinda el negocio.

En la tabla 14 denominada “Personal Capacitado” se puede apreciar que el 59% de los clientes encuestados indican que la capacitación del personal se ve reflejada en la atención que le brindan, mientras que el 41% consideran lo contrario.

Esto se compara con los resultados por Camacho (2016) quien determinó que los trabajadores requieren del tipo de capacitación de desarrollo personal, los medios de

capacitación que utilizan las MYPE son las charlas, la necesidad de capacitación existente es en atención al cliente, la frecuencia de la capacitación es semanal o trimestral.

Según Castillo (2018), nos dice que la capacitación es una de las estrategias más importantes de atención al cliente, ya que ayudan a un buen crecimiento en el servicio que brinda el negocio.

En la tabla 15 denominada “Satisfacción de los consumidores” se puede apreciar que el 100% de los clientes encuestados indican que si la MYPE logra satisfacer sus necesidades, se van a fidelizar con la misma.

Esto se compara con los resultados por Bethsabé (2017) quien determinó que cumplir con las expectativas del cliente es muy importante para su entera satisfacción y contento de su estadía, ya que si se les brinda un mal servicio creará una mala imagen del establecimiento.

Según Castillo (2018), nos dice que la satisfacción de los consumidores es una de las estrategias sumamente importante de atención al cliente, ya que ayudan a un buen crecimiento en el servicio que brinda el negocio y puedan lograr crear clientes fidelizados.

En la tabla 16 denominada “Satisfacción de los consumidores” se puede apreciar que el 76% de los clientes encuestados indican que la MYPE rubro restaurantes cumple con sus expectativas, mientras que el 24% consideran lo contrario.

Esto se compara con los resultados por Bethsabé (2017) quien determinó que cumplir con las expectativas del cliente es muy importante para su entera satisfacción y

contenido de su estadía, ya que si se les brinda un mal servicio creará una mala imagen del establecimiento.

Según Castillo (2018), nos dice que la satisfacción de los consumidores es una de las estrategias sumamente importante de atención al cliente, ya que ayudan a un buen crecimiento en el servicio que brinda el negocio y puedan lograr crear clientes fidelizados.

En la tabla 17 denominada “Tecnología en la atención” se puede apreciar que el 92% de los clientes encuestados indican que es necesario que la MYPE incluya tecnología moderna para que le brinde una excelente atención, mientras que el 8% consideran lo contrario.

Esto se compara con los resultados por Rodríguez (2015) quien determinó que el uso de nuevas tecnologías que vayan de la mano con el buen servicio de las MYPE, se considera como un factor esencial para que el cliente consuma productos de excelencia, sea de su agrado y vuelvan a realizar su compra las veces que este desee.

Según Castillo (2018), nos dice que ofrecerle una moderna tecnología en la atención al consumidor, es una de las estrategias de suma importancia de atención al cliente, ya que ayudan a un buen crecimiento en el servicio que brinda el negocio y puedan lograr satisfacer por completo las necesidades de estos.

En la tabla 18 denominada “Tecnología en la atención” se puede apreciar que el 97% de los clientes encuestados indican que con la nueva tecnología, le van a agilizar la atención y lograr la satisfacción total, mientras que el otro 3% consideran lo contrario.

Esto se compara con los resultados por Rodríguez (2014) quien determinó que el uso de nuevas tecnologías que vayan de la mano con el buen servicio de las MYPE, se considera como un factor esencial para que el cliente consuma productos de excelencia, sea de su agrado y vuelvan a realizar su compra las veces que este desee.

Según Castillo (2018), nos dice que ofrecerle una moderna tecnología en la atención al consumidor, es una de las estrategias de suma importancia de atención al cliente, ya que ayudan a un buen crecimiento en el servicio que brinda el negocio y puedan lograr satisfacer por completo las necesidades de estos.

VI. CONCLUSIONES

Esta investigación concluye que las estrategias competitivas en las MYPE del rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza, todos los propietarios indicaron que disminuir precios es una buena estrategia para atraer nuevos clientes, debido a que existen grandes competencias por mantener clientes fidelizados. La mayor parte de los propietarios consideran que los clientes pueden pagar un precio más elevado gracias a que su producto y servicio lo consideren único y de mejor calidad al de la competencia.

Respecto a los factores de la competitividad en las MYPE del rubro restaurantes en el centro comercial Piura Plaza, se concluye que son de gran importancia para que todas las MYPE puedan lograr ser competitivas en el mercado, además todos los propietarios indicaron que la ubicación es un factor fundamental para que las MYPE obtengan mayor rentabilidad, por otra parte, los propietarios indican que es necesario que la MYPE cree distintas estrategias de innovación para obtener una rentabilidad estable.

En los tipos de atención al cliente, se concluye que la mayoría de los consumidores indican que en la atención presencial, telefónica y virtual si se les brinda una adecuada y rápida atención, la mayoría de ellos consideran que si cumplen con sus expectativas, se sienten satisfechos y son de su agrado, la mayoría indica que la atención telefónica que le brindan es la adecuada y por ende si volverían a consumir en las mismas MYPE.

Respecto a las estrategias de atención al cliente se identificó que la mayor parte de los consumidores consideran que es importante que capaciten al personal para que les brinden una adecuada atención. La mayoría indican que la atención que les brindan se ve reflejada en la capacitación que recibe el personal. Así mismo, todos los clientes consideran que si la MYPE logra satisfacer sus necesidades se va a fidelizar con la misma. Además el mayor índice de clientes indican que la MYPE rubro restaurantes cumple con sus expectativas. Por otra parte, la mayoría consideran que si es necesario que se incluya tecnología moderna para que se brinde una adecuada atención, además la mayor parte considera que si existe tecnología dentro de la MYPE agilizará la atención para que se logre la satisfacción total.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que las MYPE del rubro restaurantes efectúen más estrategias de ventas tales como, tener precios más bajos que la competencia, pero siempre y cuando ofreciendo una buena calidad de servicios y productos; hacer promociones de 2 x 1 en la carta, para así lograr atraer nuevos clientes, y que estos puedan fidelizarse con la MYPE.

Se recomienda que las MYPE innoven o tengan un valor agregado al momento de la atención al cliente para que se pueda diferenciar de la competencia.

Se recomienda que las MYPE capaciten a su personal para que exista un mejor trato al cliente, además que usen tecnología moderna para que puedan agilizar la atención y evitar molestias en los clientes.

Se recomienda realizar más campañas de publicidad en las redes sociales para atraer al público, de esta manera puedan obtener mayor rentabilidad y que sea el progreso de cada una de las MYPE.

Referencias Bibliográficas

- Arce, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016*. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf;jsessionid=C7AFEF69582127C35DC364D983240E65?sequence=1>
- Arias, F. (2017). *Tipos de Investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Recuperado de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Ayala, L. (2018). *Características del servicio al cliente*. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/caractersticas-del-servicio-al-cliente-4418.html>
- Bethsabé, M. (2017). “*Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento*”. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10491/1/Analisis%20de%20Servicio%20al%20cliente%20en%20el%20restaurante%20la%20Riviera.pdf>
- Camacho, C. (2016). *Caracterización de la capacitación y la atención al cliente de las MYPE, rubro restaurantes del distrito de Morropón, año 2016*. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10342/CUSTOMER_SER

VICE_TRAINING_CAMACHO_BERRU_CARLOS_ENRIQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillo, N. (2018). *Estrategias de la atención al cliente*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/10-estrategias-servicio-atencion-al-cliente/>

Correa, N. (2018). *Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, Año 2018*. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3525/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_CORREA_REYES_FLOR_NOELIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Delgado, L. (2015). *Modelo de administración estratégica, como factor de competitividad para restaurantes típicos*. Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/481/LUZ%20AMPARO%20DELGADO%20DIAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

EmprendePyme. (2016) *¿Qué es la competitividad empresarial?* Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html>

Enríquez, J. (2016). *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios*. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/PG%20251-TESIS%20MBA%20MANUAL%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf>

Gonzales, E. (2015). *¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?* Recuperado de <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Gonzales, F. (2016). *Nivel de competitividad de los restaurantes de 3 tenedores de la ciudad de Trujillo en el año 2016.* Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10002/Caro%20Casta%20%b1eda%20Gabriela%20-%20Gonzales%20Zavala%20Fiorella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández. (2017). *Diseño de investigación no experimental.* Recuperado de <https://es.slideshare.net/conejo920/diseo-de-investigacion-no-experimental>

Hernández, C. (2017). *Metodología de Investigación.* Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/blanco_s_nl/capitulo3.pdf

Luna, J. (2017). *Mypes siguen aumentando pero formalización no avanza.* Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/informalidad-micro-pequenos-negocios-peru-noticia-noticia-448518>

Maniviesa, P. (2017). *Tipos de Atención al cliente.* Recuperado de <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/451-tipos-de-atencion-al-cliente>

- Mesones, A. (2016). *Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES)*. Recuperado de file:///C:/Users/usuario/Downloads/4126-15740-1-PB%20(1).pdf
- Mola, D. (2017). *Más del 50% de las MYPES cierran antes de 3 años*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727>
- Navarro, C. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en: Azuca Beach, Azuca Bistro, y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%C3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ojeda, F. (2016). *Estrategias y ventajas competitivas*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-y-ventajas-competitivas/>
- Oster, S. (2016). *La competitividad*. Recuperado de <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>
- Otazu, D. (2018). *Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017*. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3978/MYPE_CAPACITACION_Y_COMPETITIVIDAD_OTAZU_HANCCO_DIANET.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Panta, A. (2017). *¿Qué es la atención al cliente?* Recuperado de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>

Pérez, C. (2015). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados economicos y financieros de la empresa restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012.* Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatherine.pdf

Porter. (2016). *Factores que determinan la competitividad.* Recuperado de <https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/>

Porter, M. (2018). *¿Qué es la competitividad?* Recuperado de <https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/>

Ramirez, I. (2018). *Caracterización de la Capacitación y Competitividad en las MYPE de servicio rubro restaurante - Felipe Cossio del Pomar Castilla – Piura, 2018.* Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3409/CAPACITACION_Y_COMPETITIVIDAD_RAMIREZ_CORDOVA_ISOLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, L. (2015). *El comercio electrónico en el restaurante Bombocado y su competitividad en el mercado.* Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8432/1/212%20MKT.pdf>

Rodríguez, F. (2016). *Tipos y niveles de investigación científica.* Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/97318021/Tipos-y-Niveles-de-Investigacion-Cientifica>

- Rodriguez, L. (2016). *La técnica de la encuesta*. Recuperado de <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Rodríguez, M. (2016). *Técnica de la encuesta - instrumento cuestionario*. Recuperado de <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Rupay, Y. (2015). *Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuas, 2015*. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4967/MYPE_COMPETITIVIDAD_RUPAY_LLANQUE_YESICA_NORMA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salvatierra, K. (2018). *Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción en las Micro y Pequeña empresa del rubro restaurante de comida criolla en Ñaña, Distrito de Lurigancho Chosica*. Recuperado de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1347/2018_ADYMA_18-1_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva, M. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita- Tambogrande - 2015*. Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Soto, M. (2015). *Características de las empresas competitivas*. Recuperado de <https://prezi.com/ru4majxsgrcj/caracteristicas-de-las-empresas-competitivas/>

SUNEDU. (2016). Aprueban Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI. Recuperado de <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-reglamento-del-registro-nacional-de-trabajos-de-inv-resolucion-no-033-2016-suneducd-1425605-1/>

Valdiviezo, A. (2018). *Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la URB. Santa Ana - Piura Año 2018*. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5833/CARACTERIZACION_COMPETITIVIDAD_KAROOOL_ALEXANDRA_VALDIVIEZO_ROBLEDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villalta, R. (2017). *Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura, año 2017*. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10465/ATENCION_AL_CLIENTE_CAPACITACION_VILLALTA_PALACIOS%20BETTY_RENEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villegas, A. (2015). *Incidencia de las estrategias competitivas implementadas en la demanda de servicio del hotel y restaurante Selva Negra, del municipio de Matagalpa, en el año 2015*. Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/4691/1/5714.pdf>

ANEXOS

a) Si b) NO

4. ¿Cree usted que en la estrategia de diferenciación, los clientes pueden pagar un precio más elevado gracias a que su producto y servicio lo consideren único?

a) Si b) NO

5. ¿Considera usted que la ubicación es un factor fundamental para que su MYPE logre ser competitiva?

a) Si b) NO

6. ¿Cree usted que la MYPE obtiene una buena rentabilidad gracias a la ubicación?

a) Si b) NO

7. ¿Considera usted que es necesario que la MYPE cree estrategias para obtener una rentabilidad estable?

a) Si b) NO

8. ¿Cree usted que por el gran índice de competencias no se obtiene una buena rentabilidad?

a) Si b) NO

9. ¿Cree usted que en la atención telefónica que le brinda la MYPE rubro restaurantes cumple con sus expectativas?

a) Si b) NO

10. ¿Considera usted que la atención telefónica que le brindan es adecuada?

a) Si b) NO

11. ¿Considera usted que las MYPE deberían de hacer más promociones a través de las redes sociales?

a) Si b) NO

12. ¿Cree usted que el personal le debe ofrecer una buena atención por medio de las redes sociales?

a) Si b) NO

13. ¿Considera usted que las MYPE deben de capacitar al personal para que le brinden una excelente atención?

a) Si b) NO

14. ¿Considera usted que la capacitación del personal se ve reflejada en la atención que le brindan?

a) Si b) NO

15. ¿Considera usted que si la MYPE logra satisfacer sus necesidades se va a fidelizar con la entidad?

a) Si b) NO

16. ¿Considera usted que la MYPE rubro restaurantes cumple con sus expectativas?

a) Si b) NO

17. ¿Cree usted que es necesario que la MYPE incluya tecnología moderna para que le brinde una excelente atención?

a) Si b) NO

18. ¿Cree usted que con la nueva tecnología, le van a agilizar la atención y lograr la satisfacción total?

a) Si b) NO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: Victor Helio Patino Niño identificado con DNI 02860873

MAGISTER en: Administración

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los)

Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario elaborado por:

Jefferson Sanchez Rodriguez a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación: CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO RESTAURANTES EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA PIURA AÑO 2018, que se encuentra realizando.

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

Piura 2 de julio 2019.

Firma



Mg. VICTOR HELIO PATINO NIÑO

Sello

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	SI	NO
C O M P E T I T I V I D A D	Factores que determinan la competitividad	Ubicación	¿Considera usted que la ubicación es un factor fundamental para que su MYPE logre ser competitiva?	✓	
			¿Cree usted que la MYPE obtiene una buena rentabilidad gracias a la ubicación?	✓	
	Rentabilidad		¿Considera usted que es necesario que la MYPE cree estrategias para obtener una rentabilidad estable?	✓	
			¿Cree usted que por el gran índice de competencias no se obtiene una buena rentabilidad?	✓	
			¿Considera usted que disminuir precios es una buena estrategia para atraer nuevos clientes?	✓	
			¿Cree usted que solo es necesario disminuir precios para conseguir nuevos clientes?	✓	
	Estrategias Competitivas	Diferenciación	¿Cree usted que gracias a la estrategia de diferenciación conseguirá ser una empresa competitiva?	✓	
			¿Cree usted que en la estrategia de diferenciación, los clientes pueden pagar un precio más elevado gracias a que su producto lo consideren único?	✓	

A T E N C I O N				¿Cree usted que las MYPE deben de capacitar al personal para que le brinden una excelente atención?	✓
		Personal capacitado	¿Considera usted que la capacitación del personal se ve reflejada en la atención que le brindan?		
		Estrategias de atención al cliente	Satisfacción de los consumidores	¿Considera usted que si la MYPE logra satisfacer sus necesidades se va a fidelizar con la entidad?	✓
				Tecnología en la atención	¿Cree usted que la MYPE rubro restaurantes cumple con sus expectativas?
		Tipos de atención al cliente	Telefónica	¿Cree usted que es necesario que la MYPE incluya tecnología moderna para que le brinde una excelente atención?	✓
				Virtual	¿Cree usted que con la nueva tecnología, le van a agilizar la atención y lograr la satisfacción total?
				¿Cree usted que en la atención telefónica que le brinda la MYPE rubro restaurantes es eficiente?	✓
				¿Considera usted que la atención telefónica que le brindan es adecuada?	✓
				¿Cree usted que las MYPE deberían de hacer más promociones a través de las redes sociales?	✓
				¿Cree usted que el personal le debe ofrecer un buen servicio por medio de las redes sociales?	✓
A L C L I E N T E					

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: García Gismondeg Arismendi identificado con DNI 02638937

MAGISTER en: Gerencia Empresarial

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los)

Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario elaborado por:

JEFFERSON SANCHEZ RODRIGUEZ a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación: **CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO RESTAURANTES EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA PIURA AÑO 2018**, que se encuentra realizando.

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

Piura 13 de Setiembre 2019.

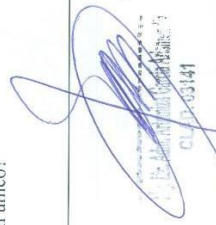
Firma



Mg. Lic. Adm. Artemiza García Arismendi
CLAD/03141

Sello

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	SI	NO
C O M P E T I T I V I D A D	Factores que determinan la competitividad	Ubicación	¿Considera usted que la ubicación es un factor fundamental para que su MYPE logre ser competitiva?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			¿Cree usted que la MYPE obtiene una buena rentabilidad gracias a la ubicación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Rentabilidad	¿Considera usted que es necesario que la MYPE cree estrategias para obtener una rentabilidad estable?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			¿Cree usted que por el gran índice de competencias no se obtiene una buena rentabilidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estrategias Competitivas	Líder en precios	¿Considera usted que disminuir precios es una buena estrategia para atraer nuevos clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			¿Cree usted que solo es necesario disminuir precios para conseguir nuevos clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Diferenciación	¿Cree usted que gracias a la estrategia de diferenciación conseguirá ser una empresa competitiva?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			¿Cree usted que en la estrategia de diferenciación, los clientes pueden pagar un precio más elevado gracias a que su producto lo consideren único?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


 CL/03141

A T E N C I O N A L			¿Cree usted que las MYPE deben de capacitar al personal para que le brinden una excelente atención?	<input checked="" type="checkbox"/>
		Personal capacitado	¿Considera usted que la capacitación del personal se ve reflejada en la atención que le brindan?	<input checked="" type="checkbox"/>
Estrategias de atención al cliente		Satisfacción de los consumidores	¿Considera usted que si la MYPE logra satisfacer sus necesidades se va a fidelizar con la entidad?	<input checked="" type="checkbox"/>
		Tecnología en la atención	¿Cree usted que la MYPE rubro restaurantes cumple con sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>
		Telefónica	¿Cree usted que es necesario que la MYPE incluya tecnología moderna para que le brinde una excelente atención?	<input checked="" type="checkbox"/>
		Virtual	¿Cree usted que con la nueva tecnología, le van a agilizar la atención y lograr la satisfacción total?	<input checked="" type="checkbox"/>
Tipos de atención al cliente			¿Cree usted que en la atención telefónica que le brinda la MYPE rubro restaurantes es eficiente?	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Considera usted que la atención telefónica que le brindan es adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Cree usted que las MYPE deberían de hacer más promociones a través de las redes sociales?	<input checked="" type="checkbox"/>
			¿Cree usted que el personal le debe ofrecer un buen servicio por medio de las redes sociales?	<input checked="" type="checkbox"/>


 CLAD. 03/41

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: Hector Orlando Arica Clavijo identificado con DNI 02786302

MAGISTER en: DOCENCIA UNIVERSITARIA

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los)

Instrumentos de recolección de datos: QUESTIONARIO elaborado por:

SANCHEZ RODRIGUEZ JEFFERSON a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación: CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO RESTAURANTES EN EL CENTRO COMERCIAL PIURA PLAZA, AÑO 2018, que se encuentra realizando.

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

Piura Octubre de 2019.



Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246


Firma

Sello

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	SI	NO	
C O M P E T I T I V I D A D	Factores que determinan la competitividad	Ubicación	¿Considera usted que la ubicación es un factor fundamental para que su MYPE logre ser competitiva?	✓		
			¿Cree usted que la MYPE obtiene una buena rentabilidad gracias a la ubicación?	✓		
		Rentabilidad	¿Considera usted que es necesario que la MYPE cree estrategias para obtener una rentabilidad estable?	✓		
			¿Cree usted que por el gran índice de competencias no se obtiene una buena rentabilidad?	✓		
	Estrategias Competitivas	Líder en precios	¿Considera usted que disminuir precios es una buena estrategia para atraer nuevos clientes?	✓		
			¿Cree usted que solo es necesario disminuir precios para conseguir nuevos clientes?	✓		
		Diferenciación	¿Cree usted que gracias a la estrategia de diferenciación conseguirá ser una empresa competitiva?	✓		
				¿Cree usted que en la estrategia de diferenciación, los clientes pueden pagar un precio más elevado gracias a que su producto lo consideren único?	✓	


Arica Campo Baster Ochoa
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

A T E N C I O N		Personal capacitado	¿Cree usted que las MYPE deben de capacitar al personal para que le brinden una excelente atención?	✓
	Estrategias de atención al cliente	Satisfacción de los consumidores	¿Considera usted que la capacitación del personal se ve reflejada en la atención que le brindan?	✓
			¿Considera usted que si la MYPE logra satisfacer sus necesidades se va a fidelizar con la entidad?	✓
		Tecnología en la atención	¿Cree usted que la MYPE rubro restaurantes cumple con sus expectativas?	✓
A L C L I E N T E			¿Cree usted que es necesario que la MYPE incluya tecnología moderna para que le brinde una excelente atención?	✓
		Telefónica	¿Cree usted que con la nueva tecnología, le van a agilizar la atención y lograr la satisfacción total?	✓
			¿Cree usted que en la atención telefónica que le brinda la MYPE rubro restaurantes es eficiente?	✓
		Virtual	¿Considera usted que la atención telefónica que le brindan es adecuada?	✓
	Tipos de atención al cliente		¿Cree usted que las MYPE deberían de hacer más promociones a través de las redes sociales?	✓
			¿Cree usted que el personal le debe ofrecer un buen servicio por medio de las redes sociales?	✓


M. Luisa Carrizo Escobar Ortíz
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

Presupuesto				
(Expresado en soles)				
RUBROS				
I BIENES DE CONSUMO				
LAPICEROS	5		2.00	10.00
TINTA DE COMPUTADORA	2		30.00	60.00
USB	1		35.00	35.00
CUADERNILLOS	10		2.00	20.00
EMPASTADO	1		50.00	50.00
HOJAS DINA A4	3	MILLAR	20.00	60.00
LÁPIZ	10		1.00	10.00
II SERVICIOS				
ANILLADO		3	15.00	45.00
PASAJES			100.00	100.00
IMPRESIONES	120	UNID.	0.50	50.00
FOTOCOPIAS			100.00	100.00
LIBROS DE INVESTIGACIÓN	02	UNID.	250.00	500.00
TOTAL				1040.00