



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Competitividad de la Empresa Pizza Hut y Satisfacción del
Cliente Trujillo, Año 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES

Bautista Huamani, Lincol (ORCID: 0000-0002-0381-4144)

Romero Burgos. Kevin (ORCID: 0000-0003-1726-1402)

ASESOR (A):

Dr. Guevara Ramirez, José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres por la paciencia y el apoyo
Incondicional en los momentos que más
Los necesite.

A mi familia que siempre estuvo a mi
lado, brindando fortaleza y paz para
acabar mi carrera.

Atte: Lincol Alfred Bautista Huamani.

A mis padres por el apoyo moral y económico
que me brindaron para poder concluir de manera
satisfactoria la carrera.

A mi familia y amigos que me ayudaron a
Afrontar las adversidades.

Atte: Kevin Anthony Romero Burgos.

Agradecimiento

A Dios por darme las fuerzas para salir adelante y por las oportunidades que me brindó para culminar mi carrera.

El culminar esta hermosa etapa es una gran felicidad porque me muestra que todo sacrificio tiene su recompensa, Les agradezco y hago llegar mi mas Grande afecto hacia ustedes mi Hermosa familia.

Por último, Agradezco al apoyo dado por la profesora Olenka Espinoza y al profesor José Guevara Ramírez por sus asesorías y Ayuda para culminar este proyecto.

Agradezco a Dios que me brindó la fuerza y sabiduría para culminar mi carrera, de manera muy especial agradezco a mis padres que siempre me apoyaron y motivaron para poder lograr mis objetivos.

Agradezco también a los docentes que tuve a lo largo de la carrera universitaria que me brindaron y transmitieron su conocimiento.

Índice de Contenidos

I Introducción	9
II Marco Teórico.....	13
III Metodología	24
3.1 Tipo de investigación	24
3.2. Variable y operacionalización.....	24
3.3. Población muestra y muestreo	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de Análisis de Datos.....	27
3.7. Aspectos Éticos	27
IV. Resultados	28
V. Discusión.....	35
VI. Conclusiones.....	39
VII. Recomendaciones.....	40
Referencias Bibliográficas	
Anexos	

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: <i>Nivel de Competitividad de la Empresa Pizza Hut</i>	23
Figura 2: <i>Nivel De Competitividad De La Empresa Pizza Hut, Según La Dimensión “Comercialización y Ventas”.</i>	24
Figura 3: <i>Nivel De Competitividad De La Empresa Pizza Hut, Según La Dimensión “Gestión Ambiental”.</i>25
Figura 4: <i>Nivel De Competitividad Según La Herramienta “Ficha De Observación”.</i>	26
Figura 5: <i>Nivel de Satisfacción Del Cliente de la Empresa Pizza Hut</i>	27
Figura 6: <i>Nivel de Satisfacción Del Cliente de la Empresa Pizza Hut según la dimensión Calidad Esperada</i>	28
Figura 7: <i>Nivel de Satisfacción Del Cliente de la Empresa Pizza Hut según la dimensión Calidad de Rechazo</i>	29

Índice de tablas

Tabla 1.....	36
Tabla 2.....	36
Tabla 3.....	37
Tabla 4.....	38
Tabla 5.....	39
Tabla 6.....	39

Resumen

Esta investigación fue realizada con el propósito de proponer estrategias para mejorar la Competitividad y Satisfacción de los clientes de Pizza Hut Trujillo, Perú, 2021. La investigación fue aplicada desde un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal y descriptivo; la variable Competitividad tuvo una muestra de 18 personas entre colaboradores de cada local de la empresa Pizza Hut de Trujillo, y para la variable Satisfacción la población fueron sus clientes, con una muestra de 384 clientes.

La información fue recolectada mediante la técnica de observación y la encuesta para la variable Competitividad y satisfacción del cliente. Los resultados concluyen que el nivel de Competitividad de la empresa Pizza Hut es buena, debido a que el 56% de los encuestados manifestaron que la empresa cumple para ser competitiva y sostenerse en el mercado. Además, se identificó que el nivel de Satisfacción del Cliente es baja, Puesto que el 38% de los encuestados manifiesta que no se siente a gusto en las instalaciones por la nueva ubicación de mesas y muebles que se dio por la pandemia que redujo el aforo y se debe mantener un mayor distanciamiento.

Palabras Clave: Competitividad, Satisfacción, calidad.

Abstract

This research was carried out with the purpose of proposing strategies to improve the Competitiveness and Satisfaction of the clients of Pizza Hut Trujillo, Peru, 2021. The research was applied from a quantitative approach, of a non-experimental cross-sectional and descriptive design; The Competitiveness variable had a sample of 18 people among employees from each location of the Pizza Hut company in Trujillo, and for the Satisfaction variable the population was its customers, with a sample of 384 customers.

The information was collected through the observation technique and the survey for the variable Competitiveness and customer satisfaction. The results conclude that the level of Competitiveness of the Pizza Hut company is good, because 56% of those surveyed stated that the company complies to be competitive and sustain itself in the market. In addition, it was identified that the level of Customer Satisfaction is low, since 38% of those surveyed state that they do not feel comfortable in the facilities due to the new location of tables and furniture that occurred due to the pandemic that reduced capacity and a greater distance must be maintained.

Key Words: Competitiveness, Satisfaction, quality.

I. Introducción

Actualmente las organizaciones se encuentran en constantes cambios, muchos de estos han sido obligados por los acontecimientos mundiales que no solo afectaron a los gobiernos sino también a las diferentes industrias. Una de ellas es la industria de restaurantes que, a pesar de haber tenido un notable crecimiento en los últimos años, aún no encuentran la clave para competir y satisfacer a sus clientes que cada día son más exigentes puesto que el entorno y las circunstancias los obligan a serlo.

En el ranking de competitividad del talento global realizado por Addeco Group, Suito (2018) informa que “el Perú ocupó el puesto 79 de 125 países” mostrándonos que ha tenido una decadencia a comparación de años anteriores, En otras palabras, la competitividad en nuestro país no ha sido buena en los últimos años generando un gran problema para las industrias que vienen laborando.

Como muestra en el anterior párrafo las organizaciones cumplen un papel muy importante en un país ya que también son las encargadas de que el país sea competitivo o no, lo que genera una buena o mala imagen al resto del mundo.

Así mismo, los famosos fast food son negocios que han mostrado un crecimiento en los últimos cinco años en nuestro país, ofreciendo diversas alternativas de consumo y a diferentes precios, siendo una gran alternativa de emprendimiento para las personas.

Esto muestra que el problema no está en el concepto del negocio, sino en las diferentes dimensiones que influyen en la satisfacción de cliente, puesto que siempre buscan algo adicional que la empresa les pueda brindar y en el caso de restaurantes de fast food, buscan rapidez y buena atención.

La satisfacción del cliente es otra de las carencias que tienen las organizaciones ya que, a pesar de tantos trabajos de investigación y herramientas de aplicación, no han podido cumplir con las expectativas de sus clientes frente a los cambios

ocurridos en este último año, dado que el entorno sigue cambiando y requiere de nuevos estudios y herramientas.

Por otro lado, pareciera que las nuevas restricciones dadas por el gobierno fueran un obstáculo para lograr satisfacer a los clientes, pero también pueden ser tomadas como una nueva oportunidad de mostrar que las organizaciones pueden dar valor no solo en sus conocidos locales sino también en la comodidad del hogar de las personas a través del servicio de delivery.

Además, Lauz (2020) menciona lo siguiente:

Las restricciones gubernamentales impiden la apertura de locales y empresas en su totalidad; sin embargo, el envío a domicilio sí está permitido (no en todos los casos). Este sector tiene hasta antes de la pandemia un indicador de satisfacción del 6% y estimo que debería incrementarse si las empresas que se dedican a ello entienden claramente que el cliente cambió.

No es novedad que hoy en día las empresas tienen problemas para afrontar las actuales crisis económicas y además política. Sin duda estos factores han sido un impulso para que pequeñas empresas que no contaban con un servicio de adecuado tengan que adaptarse debido a las nuevas normativas impuestas por el estado, es decir no necesitan invertir mucho en la comodidad de un local con sillas y mesas o grandes vitrinas donde tengas que exhibir sus productos, al contrario ahora tienen una mejor y cómoda forma de invertir en sus canales de delivery y recojo en tienda.

Ante toda esta situación Pizza Hut, una de las principales franquicias en el Perú, en una de sus tiendas ubicada en el centro comercial Real Plaza Trujillo, que viene atendiendo a sus clientes en la modalidad restaurante y delivery, no ha sido ajena a todos estos cambios de estos últimos años, ya que presenta problemas a la hora de administrar los flujos de producción debido a que el restaurante no se encuentra

adaptado para atender los diferentes tipos de venta que son delivery y salón lo que no les permite atender a todos sus clientes, mostrando un problema en la infraestructura lo que ha generado un nivel bajo de competitividad en los últimos meses. Además, sus clientes muestran insatisfacción con el tiempo de espera y la calidad de producto que se deben a productos mal hechos y a entregas que nunca llegaron a los domicilios del consumidor; es decir la calidad esperada y deseada del cliente no está siendo satisfecha por parte de la empresa.

Frente a ello, se menciona el problema de investigación ¿Cuál es la competitividad y satisfacción del cliente de la empresa Pizza Hut, Trujillo, Perú 2021?

Es por ello que se han planteado las siguientes preguntas:

¿Cuál es la competitividad de la empresa Pizza Hut, Trujillo 2021?

¿Cuál es la satisfacción del cliente en la empresa Pizza Hut, Trujillo 2021?

¿Cuál es la propuesta para mejorar la competitividad y satisfacción del cliente de la empresa Pizza Hut, Trujillo 2021?

Por su parte esta investigación será justificada tomando como referencia el esquema de Hernández, Fernández y Baptista, (2014).

La justificación del estudio, tuvo cuatro claves importantes una de ellas es por conveniencia ya que será de mucha utilidad para la empresa Pizza Hut y para futuras investigaciones, extendiendo el estudio de la competitividad y la satisfacción del cliente.

Así también teórica, es decir difundió conocimientos básicos y generales de la competitividad y la satisfacción laboral enfocados en la empresa Pizza Hut 2021, lo que generará una mejor gestión de su competitividad y satisfacción de sus clientes.

Además, se nombró la Utilidad metodológica, puesto que la investigación aplicó la metodología científica, donde se dio énfasis el demostrar el problema y en consecuencia revisar las teorías.

finalmente es de relevancia social puesto que se busca saber las necesidades actuales del cliente y que es lo que exige a las industrias dedicadas a los

restaurantes y a la vez conocer la competitividad de Pizza Hut la cual influye en la imagen competitiva del país.

Frente a ello esté presente trabajo de investigación propuso como objetivo general el determinar la competitividad y la satisfacción del cliente de Pizza Hut Trujillo, Perú, 2021.

Por consiguiente, para alcanzarlo, se necesitó plantear ciertos objetivos específicos los cuales son: Identificar el nivel de competitividad de Pizza Hut Trujillo, Perú, 2021; Medir la satisfacción del cliente de Pizza Hut Trujillo, Perú, 2021 y proponer estrategias para aumentar la competitividad y satisfacción de los clientes de Pizza Hut Trujillo, Perú, 2021.

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014). En su estudio menciona que “no todas las investigaciones descriptivas llevan hipótesis debido a que no es necesario si la investigación no lo acredita”. Es por ello que esta investigación no cuenta con una hipótesis.

II. Marco Teórico

Ibarra, González Y Demuner (2017) en su tesis de investigación que lleva por título “Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California, menciona entre sus hallazgos que el área de producción-operaciones resultó ser más significativa para su nivel de competitividad. Así mismo, las pymes en el estado presentan un nivel de competitividad medio-bajo, sin mostrar relación entre el tamaño de las empresas y su competitividad.

Mencionado en el estudio anterior se observa que las pymes de un país son el motor de su economía, es por ello que el buscar que sean competitivas es una prioridad que debe darse, para lograr una buena imagen a comparación de otros países.

Las empresas tienen un valor alto de influencia en la competitividad de un país, es por ello que es importante conocer los diferentes factores que influyen en la competitividad de las empresas las cuales reflejan la competitividad de un país.

Por consiguiente, Martínez, Ruiz y Mapen (2019) en su artículo científico que lleva por título “emprendimiento y competitividad internacional en México” muestran en sus conclusiones que, por causa de la informalidad de las Pymes en México, El escaso uso de tecnología y de modelos administrativos por parte de los empresarios genera un bajo nivel de competitividad a nivel global de este tipo de empresas.

La tecnología es una herramienta que hoy todas las empresas necesitan conocer e implementar en sus actividades, ya que ella influye en la competitividad de la organización, más en estos tiempos en donde se exige mayor rapidez y seguridad en los productos y servicios que se brindan.

Además, Díaz, Pérez y Ramos (2018) en su artículo científico, publicado en la Revista de Economía Mundial, titulado “Nuevas tecnologías y competitividad: implicaciones en una unión monetaria”, refuerzan la idea que las nuevas tecnologías son importantes en las organizaciones a la hora de ofrecer sus servicios y productos,

ya que han cambiado los procesos de producción e intercambio de bienes, así mismo las redes sociales han transformado las relaciones sociales y económicas.

Existen factores internos y externos que están en constante cambio, lo que obliga a que las empresas a cambiar y ser más competitivas, lo que nos lleva a ver que la competitividad es una variable que es afectada por fuerzas internas de la propia empresa y por fuerzas externas ajenas a la organización.

Leiva (2019) en su trabajo de investigación nombrada “Gestión empresarial y competitividad de las Mypes de la Asociación de comerciantes San Pedro de Unicachi, Comas, 2019”, cuya meta principal fue el de poder saber la relación que existe entre gestión empresarial y competitividad de las Mypes de la Asociación de Comerciantes San Pedro de Unicachi, Comas, 2019. Se concluyó que la gestión empresarial tiene una relación significativa con la competitividad de las Mypes.

Muchas de las empresas para poder mejorar su nivel de competitividad, deben en poner en práctica los principales pilares de la administración, principalmente las Mypes que carecen de herramientas de gestión, esto no les permite alcanzar sus objetivos y metas planteadas. Cuando hablamos de los pilares de la administración nos referimos a planear, organizar, dirigir y controlar; sin embargo, la mayoría de micro y pequeñas empresas no realizan estos procesos de gestión lo que se refleja en su pobre nivel de competitividad en su entorno.

Además, Castañeda y Gonzales (2016) en su tesis titulada “Nivel de competitividad de los restaurantes de 3 tenedores de la ciudad de Trujillo en el año 2016” muestra como principal hallazgo que los restaurantes encuestados muestran un nivel de competitividad medio para el año 2016.

Así mismo, Arévalo (2018) en su tesis titulada “lineamientos estratégicos para orientar la competitividad del restaurante Uruguayo de Piura, año 2017, menciona como conclusión que la organización estudiada mantiene un buen nivel de competitividad en el mercado, a pesar de ello, existen amenazas de empresas que se

presentan en el entorno con mejores estrategias de marketing y con capacidades de desarrollar habilidades blandas a través de la satisfacción de sus colaboradores.

Según Coronel (2016) en su tesis titulada Calidad de servicio y Grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut de la ciudad de Lima. Concluyeron que si existe una relación significativa entre sus dos variables.

Es de conocimiento general que existen diversos factores que influyen en las necesidades del cliente, uno de ellos y el principal es la calidad del servicio. En esta tesis una de las principales claves en la satisfacción del cliente es el tiempo de espera, además que casi la mitad de la población encuestada en el trabajo de investigación de Coronel, afirmó encontrarse insatisfecho, esta insatisfacción de clientes podría generar una ventaja competitiva para los competidores directos e indirectos de Pizza Hut.

Conocer las necesidades del cliente es de vital importancia para las empresas, pero también es muy importante saber comunicar los diferentes atributos que ofrecen las empresas ante los cambios constantes del entorno.

Es por ello que, James (2020) en su artículo científico “Línea plana de satisfacción del cliente de seguros de vida a pesar de los temores pandémicos”. Menciona como conclusión que por motivos de los cambios que vive la sociedad, la satisfacción del cliente ha venido disminuyendo debido a que no existe una comprensión detallada de los beneficios que ofrecen a sus clientes en medio de esta gran crisis mundial.

Una empresa que satisface a sus clientes, es aquella que se preocupa por comunicar detalladamente los productos o servicios que ofrece a sus clientes ante los diferentes cambios que enfrentan las organizaciones.

Por otro Lado al tener buena comunicación con el cliente, también busca lealtad a tu empresa, es por ello que Jahmani, Bourini y Jawabrech (2020) en su artículo científico titulado “La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la fidelidad del cliente: un estudio de caso de fly emirates”, menciona que la lealtad de un cliente es uno de los mayores retos que afrontan las

organizaciones y concluye mencionando que si existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Por ello es que se busca que las empresas inviertan en satisfacer a sus clientes y que tengan ´por resultados la lealtad de ellos y que, aunque el entorno se encuentre en crisis el cliente será leal a su marca.

Así mismo, Castillo y Durand (2019) en su estudio de la Universidad Privada del Norte titulada “La relación de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente del Sector Restaurants de Comida Italiana del balneario de Huanchaco, 2019”, Llegando a la conclusión que esta investigación manifestó que sus variables si tienen una relación significativa.

En la mayoría de los restaurantes existe un contacto más directo con los clientes es por ello que es de mucha importancia en conocer las diferentes variables que tienen satisfechos y contentos a los clientes.

Villalba (2016) en su tesis nombrada “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora, Quito, Ecuador”. Sostuvo como conclusión que la decoración, la infraestructura y limpieza del lugar influyen en el ambiente lo que deja una buena percepción en el cliente.

El cliente es la parte fundamental de todo negocio, es por ello que se busca en darle la mejor imagen de la empresa, desde el momento que ingresa al local o a una página web, ya que ella es la imagen que se llevara en sus recuerdos de nuestra marca, producto o servicio.

Además, Caro y Gonzales (2016) en su tesis titulada “Nivel de competitividad de los restaurantes de 3 tenedores de la ciudad de Trujillo en el año 2016”. Concluyendo que para el desarrollo, crecimiento y sostenibilidad de cualquier empresa se necesita de la competitividad.

Toda empresa que busca su crecimiento y rentabilidad debe ser competitiva, para lograrlo debe crear estrategias que la ayuden a lograrlo, tales como optimizar procesos y costos, tratar de mejorar continuamente, estar abierta a la innovación y desarrollar nuevos productos, todas estas estrategias antes mencionadas harán que nuestros clientes estén satisfechos, por lo tanto, la organización será más competitiva.

Para nuestra primera variable competitividad, existen diversos conceptos y enfoques que es difícil encontrar una definición única, frente a ello se mencionan los siguientes conceptos:

La competitividad es la victoria y derrota de toda organización, donde las causas determinantes para lograr a ser competitivos de la empresa es estar en constante innovación, tener una cultura coherente con las funciones de la empresa y para cumplir cada una de ellas se debe detener claro tres puntos relevantes que son: liderazgo en coste, diferencia y fraccionamiento de plaza (Porter 2015 citado por Leiva 2019),

Además, se entienden por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico (Porter 1990 citado por Caro y Gonzales 2016).

Así mismo, la competitividad de una empresa repercute en las competencias que desarrolle un país, es por ello que hoy en día, los estados permiten la participación de empresas extranjeras las cuales permiten que un país sea visto bien frente al entorno mundial. (Mendizábal, 2018).

También, la competitividad se define como el nivel de productividad de un país por medio de las instituciones, políticas y factores, permitiendo que los ingresos de las personas aumenten y existe una mejora en el estilo de vida de las personas. (FEM 2014 citado por Ibarra, González & Demuner 2017).

Frente a las diversas definiciones surge la competitividad empresarial que también muestra diferentes definiciones que permiten tener un panorama más amplio

de este concepto. Al respecto Abdel y Romo 2004 citado por Ibarra, González y Demuner (2017) enfatiza que el área productiva de una organización es muy importante para poder definir la competitividad de una organización, ya que depende de esos procesos y su organización si desarrollan una adecuada ventaja competitiva frente a los diferentes rivales del mercado donde se encuentre.

Se define también a la competitividad en las empresas a la “capacidad que tienen las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos” en un mercado internacional” (Alice 1997 citado por Utopía Consultores 2017). Cuando una organización cuenta con la capacidad de desarrollar un buen producto o servicio, genera una buena competitividad y eso les permite durar en el tiempo y no ser reemplazada por las competencias.

Es por ello que se afirma que la competitividad en una empresa capacita a los colaboradores para generar valor agregado el cual es muy difícil de ser copiado por sus diferentes competencias y a la vez es muy valorado por sus clientes los cuales buscan un mayor beneficio.

Para las dimensiones de la variable competitividad Ibarra, González y Demuner (2017) señala como ocho dimensiones, las que al momento de ser combinadas indican el nivel de competitividad de una organización, las cuales son las siguientes: Planeación estratégica, Producción y operaciones, Aseguramiento de la calidad, Comercialización, Contabilidad y finanzas, Recursos humanos, Gestión ambiental, y Sistemas de información.

El primero de ellos es la planeación estratégica la cual observa si la organización cuenta con objetivos y metas a plazo. También permite evaluar las flaquezas y fuerzas, evaluando las oportunidades y amenazas, mostrándonos que se debe aplicar en todas las partes de una organización. Además, es aquí donde se ve si las empresas realizan estudios del entorno, amenazas y cuales son los planes de contingencia.(Aragón, Rubio, Serna y Chablé 2010, citado por Ibarra, González y Demuner 2017).

Luego se encuentra producción y operaciones la cual abarca la complejidad de los procesos de producción, donde se ve si la empresa cuenta con certificaciones, tecnología moderna para la producción, planeación de materias primas e insumos, que les permita desarrollar nuevos productos con una mayor flexibilidad en sus procesos, aumentando su competitividad (Anaya, 1998 y Martínez & Álvarez, 2006 citado por Caro & Gonzales 2016).

Continuando, la tercera dimensión es aseguramiento de la calidad que se define como todos los pasos que se llevan para obtener un producto o servicio de calidad, el cual se encuentre libre de errores y sea satisfactorio para el consumidor final (Caro & Gonzales 2016).

Por otro lado, la dimensión comercialización se define como el proceso en el cual un servicio o producto pasa hasta llegar al cliente, teniendo como finalidad aumentar su posicionamiento en el mercado (Martínez & Álvarez, 2006 citado por Caro & Gonzales 2016).

La dimensión contabilidad y finanzas la cual permite la accesibilidad a información para la toma de decisiones, ya que son muy útiles para conocer lo que vendrá a la organización por medio de las herramientas financieras. En ella se observa si la empresa cuenta con una adecuada estructura de los costos, un adecuado margen de ganancias planeación o administración financiera (Saavedra & Tapia, 2011; Zevallos, 2003 citado por Ibarra, González & Demuner 2017).

Además, Ibarra, González y Demuner 2017, toma como dimensión los recursos humanos, ya que, si existe un adecuado uso del talento laboral de una organización, al momento de la selección y contratación, cuando se realicen capacitaciones e investigaciones sobre la rotación laboral, cuando se cumpla cabalmente las políticas de seguridad y salud, la empresa logrará elevar su nivel de competitividad (Martínez 2013 citado por Ibarra, González y Demuner 2017).

Por consiguiente, la dimensión gestión del ambiente abarca el cuidado del medio ambiente por medio de la responsabilidad social, mostrando que la organización que desea ser competitiva se preocupa por el buen manejo de sus desechos orgánicos

y políticas de cuidado del medio ambiente (Castellanos 2006 citado por Ibarra, González & Demuner 2017).

Finalmente, el mapa de BID toma como dimensión el sistema de información de una organización, ya que abarca sobre las tecnologías de información que permita a una organización el tener una comunicación eficaz con las diferentes fuerzas que influyen en una organización (Martínez & Álvarez, 2006 citado por Caro & Gonzáles 2016).

Las ocho dimensiones mencionadas anteriormente desarrollan diversas actividades cotidianas en una organización, lo que nos afirma a que son las indicadas para realizar un análisis de competitividad a la empresa Pizza Hut, Trujillo 2021. Es importante mencionar que todas estas áreas son tomadas de manera igualitaria lo que permitirá describir la competitividad global de la empresa.

Por otro lado, para hablar sobre la variable satisfacción del cliente la RAE (2015) lo define de manera general como la acción y efecto de satisfacerse. Lo cual nos lleva a mencionar que si una empresa quiere satisfacer a sus clientes debe realizar diferentes actividades a la hora de ofrecer sus productos o servicios.

Además, la satisfacción del cliente se define como el estado de ánimo de un individuo que compara el producto que recibió con las percepciones que tenía de ese mismo producto, poniendo en medio sus expectativas. (Kotler 2008 citado por Castillo & Durand 2019).

En otras palabras, no basta con solo brindarle un adecuado producto o agradarlo en un momento determinado, sino de que el producto se quede en el pensamiento del cliente y este pueda recomendarlo a las demás personas.

Dando continuidad al párrafo anterior, Alfalla, Marín y Medina (2015) en su revista científica “¿Es necesario el compromiso de los trabajadores para alcanzar ventajas competitivas y satisfacción del cliente cuando las compañías emplean prácticas de recursos humanos y calidad total? En uno de sus objetivos menciona que deseaban determinar el efecto de cada área individual gestión de recursos humanos,

calidad total y los resultados empresariales, concluyendo que el colaborador tiene un papel importante en la influencia de la satisfacción del cliente ya que, al ver el compromiso también hace que la empresa se competitiva y pueda satisfacer a todos sus clientes.

Así mismo la distribución de los productos o servicios de un restaurante influye en la satisfacción del cliente, ya que se evalúa el tiempo de entrega y la presentación del servicio o producto.

Suwandi (2020) en su Artículo científico titulado “La influencia de la calidad de distribución y promoción de ventas para el cliente Satisfacción en PT Arasindo” menciona en una de sus conclusiones muestra que la calidad de la distribución influye en la satisfacción del cliente.

Es por ello que se hace énfasis en que la distribución por delivery de un restaurante debe ser con excelencia y con calidad ya que es algo que percibe el cliente con mucha facilidad.

La satisfacción del cliente es el conjunto de análisis que hace el cliente en base a un producto o servicio, es decir si el producto superó o respondió sus principales necesidades o expectativas (Gosso 2010 citado por Castillo 2018).

Por otro lado, cuando nos referimos al cliente, Kotler 2008 citado por Castillo y Durand (2019) se refiere al cliente como la pieza primordial de una organización puesto que gracias a él permanece el negocio.

Vargas y Aldana 2014 citado por Castillo y Durand (2019) menciona que la satisfacción del cliente depende solamente de lo bien que las empresas son capaces de hacer los productos o de prestar los mejores servicios, y de lo que los clientes pueden percibir de acuerdo a sus expectativas.

Frente a estas definiciones, Noriaki kano docente japonés profesional en el área de gestión de calidad, creó una herramienta que hasta hoy en día se utiliza para

conocer las prioridades, necesidades del cliente y ver los puntos que generan mayor satisfacción (Castillo & Durand, 2019).

Existe una herramienta llamada el modelo Kano que permite identificar los cinco tipos de preferencias del cliente, cada uno de estos atributos se clasifican en función a la capacidad de producir satisfacción o insatisfacción, estas necesidades las clasifíco en cuatro categorías o dimensiones: Calidad esperada, deseada, motivante, indiferente. (Castillo & Durand, 2019).

Calidad esperada son aquellas características o prestaciones imprescindibles que debe poseer un producto o servicio. Por ello se puede determinar que son decisivas para que un cliente continúe interesado en nuestro producto o servicio o simplemente no vuelva a realizar una compra. Sin embargo, no sirven para aumentar la satisfacción del cliente. (Castillo & Durand, 2019).

Se reconocen enseguida cuando se prescinde de ellas. Porque pueden ocasionar una gran insatisfacción, curiosamente cuando se encuentran muchas veces pasan desapercibidas. En resumen, es lo mínimo que podemos exigir. Podríamos considerar como ejemplo el asistir a un restaurante y este no cuente con aparcamiento, podría ocasionar una insatisfacción total.

Por otro lado, la Calidad deseada son las características que el cliente pide de manera explícita al momento de solicitar un producto o servicio. (Castillo & Durand, 2019).

Usando un ejemplo podemos poner el de un cliente que desea que le brinden la comida para un aniversario de bodas pero que a la vez le ambiente el local y sea de uso exclusivo para ellos

Calidad motivante son características del producto o servicio que el cliente no esperaba encontrar. Atributos que le sorprenden gratamente porque no los ha pedido de forma expresa y sin embargo están ahí. (Castillo & Durand, 2019).

Aquellos que tuvimos la experiencia de ir a un restaurante o pedir por delivery, tenemos la expectativa de recibir algo adicional por ser un cliente fiel de esa empresa. Un cliente siempre busca un valor agregado a la hora de recibir sus productos y mejor aun cuando estas sorpresas son inesperadas ya que es ahí donde producen mayor satisfacción. Para ello no es necesario invertir demasiado dinero, solo basta ser detallistas en todo lo que brinde una empresa.

Calidad indiferente son atributos que no se consideran ni buenos ni malos y que por tanto no afectan a la satisfacción/insatisfacción del cliente. Aunque Kano sí se refirió a ellos, otros autores ni siquiera los mencionan porque los consideran secundarios, de carácter neutral y de bajo impacto (Pilar ,2015 citado por Castillo & Durand ,2019).

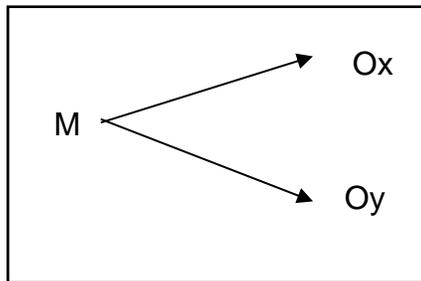
III. Metodología

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada ya que tuvo por objetivo principal resolver un problema en determinado tiempo o planteamiento específico.

El diseño de esta investigación fue no experimental transversal puesto que no existió una manipulación de las variables mencionadas en esta investigación. Además, fue transversal debido a que la información recolectada es un solo tiempo, con el fin de describir la variable en un tiempo determinado y finalmente fue descriptivo ya que permitió identificar las principales características de cada variable frente a la situación actual (Hernández, Fernández & Baptista 2014).

El diagrama es el siguiente:



3.2. Variable y operacionalización

Variable cualitativa 1: Competitividad (Cualitativa)

Variable cualitativa 2: Satisfacción del cliente (Cualitativa)

Las variables de operacionalización se encuentran en el anexo 3.

3.3. Población muestra y muestreo

Para esta investigación y para la variable competitividad la población 1 estuvo compuesta por los gerentes, asistentes y representantes de las áreas de la empresa que en total son 18 personas de los diferentes locales de Pizza Hut, Trujillo, 2021.

Unidad de análisis 1: Cada Gerente, Asistentes y encargados de áreas de Pizza Hut, Trujillo, 2021.

En el caso de la variable de satisfacción laboral la población 2 estuvo compuesta por los clientes de la empresa Pizza Hut de las tiendas de Pizza Hut en Trujillo, 2021.

Así mismo se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple puesto que los clientes serán elegidos al azar. Es por ello que se empleó la fórmula para población desconocida, donde se obtuvo un total de 384 clientes como tamaño de muestra (ver anexo 19).

Unidad de Análisis 2: Cada cliente de la empresa Pizza Hut.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la variable competitividad se realizaron dos técnicas para la recolección de datos con una misma valoración. La primera técnica fue de observación ya que está permitirá recoger datos precisos sobre factores tangibles considerados importantes dentro de la medición de la competitividad de las tiendas de Pizza Hut de Trujillo. Esta ficha de observación abordó la dimensión producción y sistemas de información de la primera variable de esta investigación.

La siguiente técnica empleada fue la encuesta que cuenta con 39 preguntas con escala de Likert, donde las preguntas 1 al 4 corresponde a la dimensión planeación estratégica, luego las preguntas 5 al 9 corresponden a la dimensión Administración y Recursos Humanos, después las preguntas 10 al 19 corresponden a la dimensión comercialización y marketing, las preguntas 20 al 22 responden a la dimensión comercialización y ventas, luego las preguntas 23 al 29 son de la dimensión Recursos humanos , para la dimensión contabilidad y finanzas son las preguntas 30 al 33; luego las preguntas 34 al 37 son para la dimensión aseguramiento de calidad y finalmente la pregunta 38 y 39 corresponden a la dimensión gestión ambiental.

Por otro lado, para la variable competitividad el instrumento que se aplicó fue un cuestionario aplicado a los encargados de las empresas y finalmente se aplicó la ficha de observación, donde los investigadores recolectaron la información por medio de la observación a cada uno de las instalaciones de las tiendas de Pizza Hut -Trujillo. El modelo del instrumento fue tomado de Castañeda y Gonzales (2016) los cuales utilizaron la metodología del Mapa de Competitividad del BID que está conformado por un cuestionario para la medición de competitividad.

La variable satisfacción del cliente la técnica aplicada fue la encuesta la cual se aplicó a diferentes consumidores los cuales acuden a los establecimientos de la empresa, el instrumento que se usó fue un cuestionario que abarca las diferentes dimensiones de la variable. Este cuestionario fue tomado del trabajo de investigación de Castillo y Durand (2019). Se aplicó un conjunto de respuestas cerradas con escala de Likert, el cuestionario cuenta con 13 preguntas, las cuales están divididas para las dimensiones de dicha variable, desde la pregunta 1 hasta la 3 corresponde a la dimensión calidad esperada, desde la pregunta 4 al 6 son de la dimensión calidad deseada, luego la 7 y 8 son de la dimensión calidad motivante, luego las preguntas 9 al 11 son de la dimensión calidad indiferente y finalmente las preguntas 12 y 13 son de la variable calidad de rechazo.

Validez y confiabilidad

Para la variable 1, el cuestionario fue obtenido del trabajo de investigación de Castañeda y Gonzales (2016) titulada “Nivel de competitividad de los restaurantes de 3 tenedores de la Ciudad de Trujillo en el Año 2016”.

Para la variable 2, el cuestionario fue obtenido del trabajo de investigación de Castillo y Durand (2019) titulada “La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de huanchaco, 2019”

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se revisó la información científica, teorías, libros para la elaboración de la introducción y el marco teórico del trabajo de investigación.

Para la variable competitividad, se aplicó la ficha de observación a las tiendas de Pizza Hut, donde se recolectó información sobre datos tangibles que fueron importantes para medir la competitividad de la organización. Luego se aplicó el cuestionario a los gerentes, asistentes y encargados de las áreas de las dos tiendas de Pizza Hut ubicadas en la ciudad de Trujillo.

Una vez aplicada las técnicas se procedió a tabular la información en Microsoft Excel por medio de una matriz que recogió cada uno de los registros de los gráficos y tablas que requirió la investigación y los objetivos planteados en ella.

Con respecto a la segunda variable, debido a la coyuntura, se usó el cuestionario a los clientes de las dos tiendas de Pizza Hut de manera virtual. Después se tabuló por medio de una matriz de Excel para dar a conocer los resultados obtenidos.

3.6. Método de Análisis de Datos

En este método se utilizó el análisis estadístico descriptivo dado que con los datos recogidos con la ficha de observación y los cuestionarios se tuvo que redactar con los diferentes detalles a través de cuadros y gráficos, para así conocer la competitividad de la empresa Pizza Hut Trujillo, 2021.

3.7. Aspectos Éticos

Desde la concepción de la idea de investigación hasta la redacción y presentación del informe de tesis se ha respetado el derecho a la propiedad intelectual citando debidamente la información y sus autores.

El trabajo de investigación ha sido redactado respetando las políticas y lineamientos de la Universidad César Vallejo, y las normas internacionales que rigen la elaboración de documentos académicos.

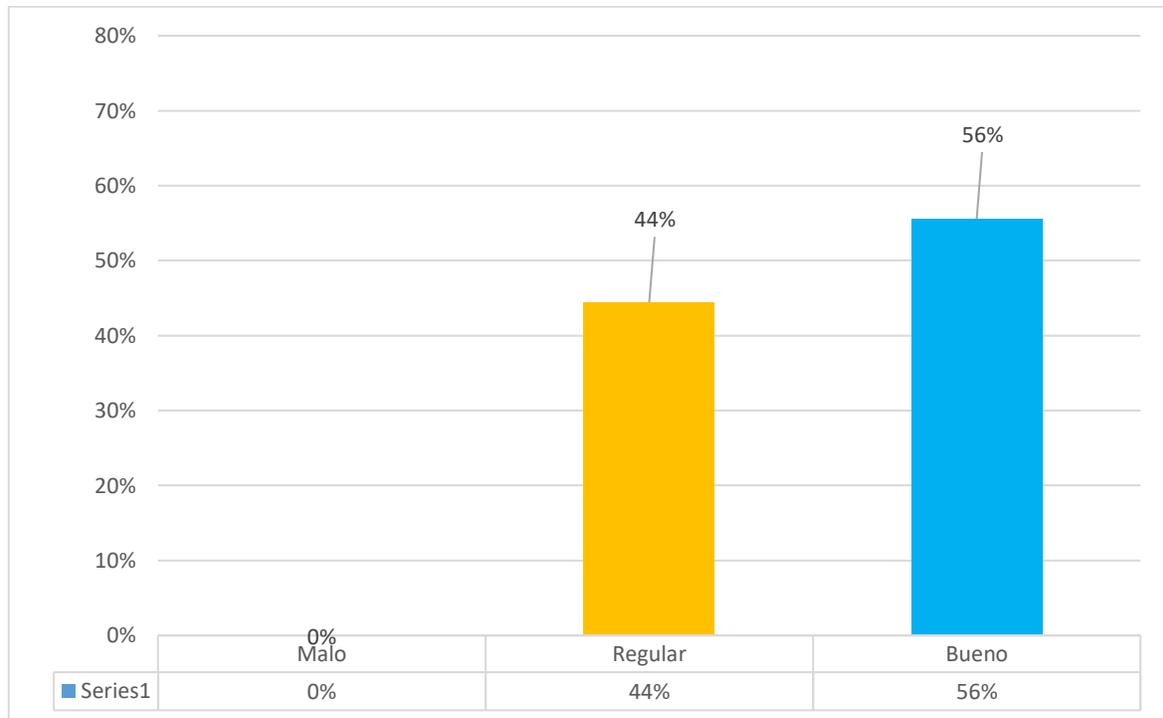
Las personas que participaron en la investigación son mencionadas de forma anónima respetando la confidencialidad de los datos y la libre disponibilidad para contestar las encuestas si ser coaccionados.

IV. Resultados

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de competitividad de Pizza Hut Trujillo, Perú, 2021

Figura 1

Nivel de Competitividad de la Empresa Pizza Hut



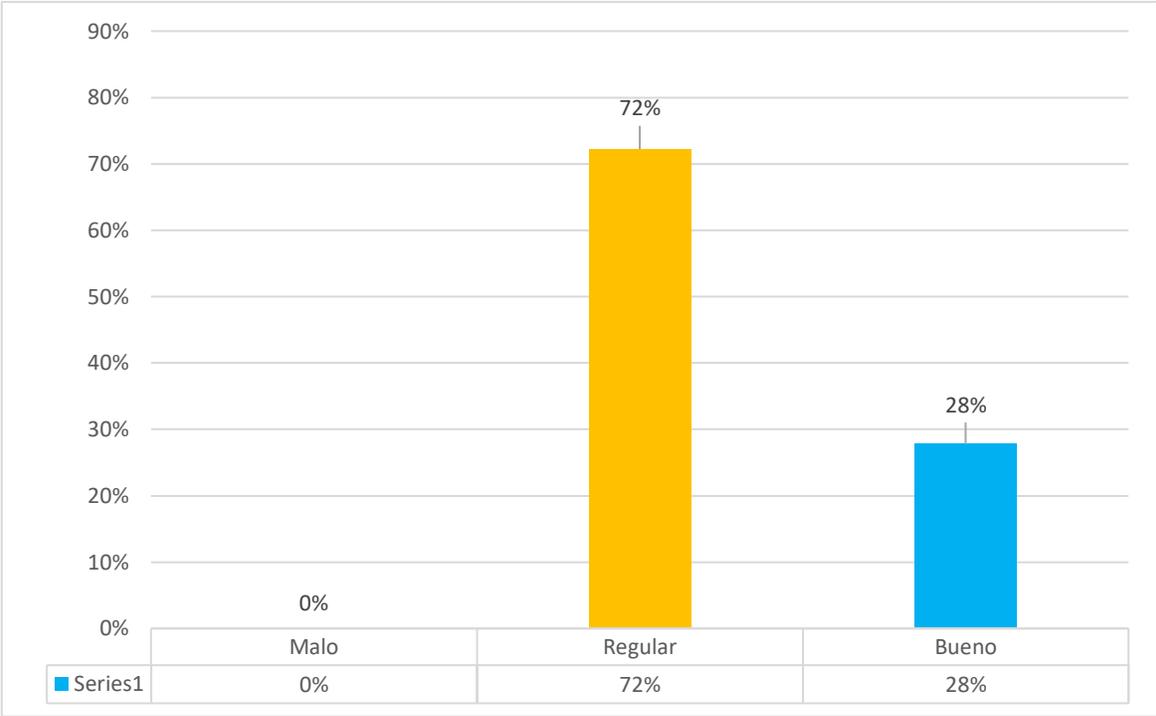
Nota: Encuesta aplicada a 18 encargados de la empresa Pizza Hut, Trujillo, 2021.

La Figura 1, según los resultados de la competitividad obtenidos mediante el instrumento de la encuesta hallamos que del 100% de los 18 encargados de las diferentes tiendas de Pizza Hut, Trujillo, 2021, el 44% presentan un nivel regular debido a las dimensiones como Aseguramiento de la calidad, gestión de RR. HH y gestión ambiental manifiestan un nivel de competitividad regular; por lo que los encargados deben tomar medidas apropiadas para mejorar en las áreas mencionadas; por otro lado el 56% de los encuestados indicaron que el nivel de competitividad es bueno, ya que en las demás dimensiones presentan aspectos positivos.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de competitividad de Pizza Hut Trujillo, Perú, 2021

Figura 2

Nivel De Competitividad De La Empresa Pizza Hut, Según La Dimensión “Comercialización y Ventas”.



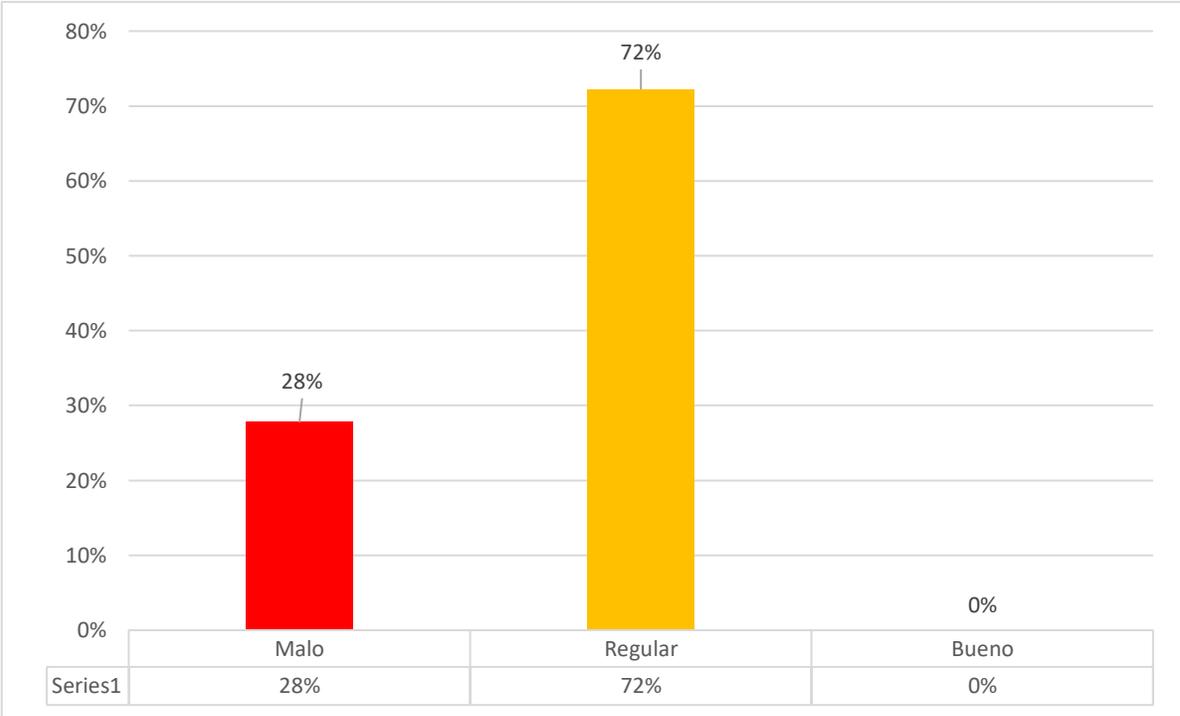
Nota: Encuesta aplicada a 18 encargados de la empresa Pizza Hut, Trujillo, 2021.

En la Figura 2, se observa que el 72% de los encuestados exponen que la competitividad según la dimensión comercialización y ventas de la empresa Pizza Hut es regular debido a que no existe una buena investigación de mercados y sus estrategias de marketing no están brindando los resultados que desean; A pesar de ello existe un 22% de encuestados manifestando que la competitividad es buena, dejando no mucha diferencia con el primer resultado obtenido del 56 %.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de competitividad de Pizza Hut Trujillo, Perú, 2021

Figura 3

Nivel De Competitividad De La Empresa Pizza Hut, Según La Dimensión “Gestión Ambiental”.



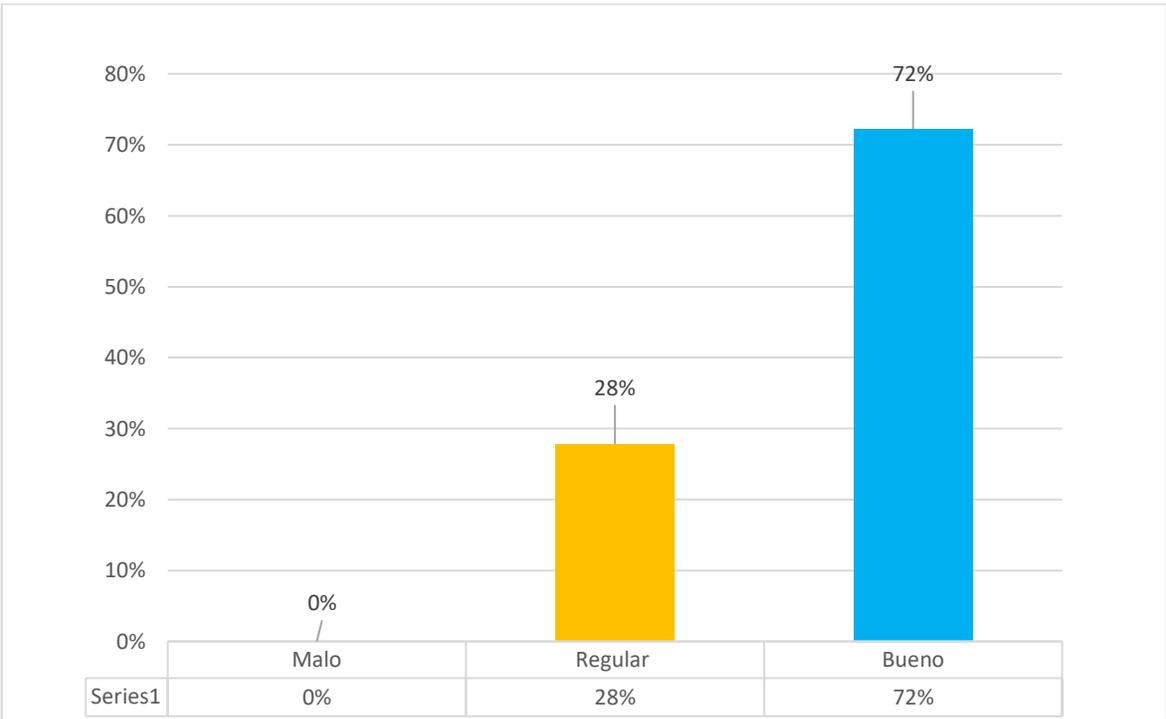
Nota: Encuesta aplicada a 18 encargados de la empresa Pizza Hut, Trujillo, 2021.

Figura 3, se aprecia que del 100% de los encuestados según la dimensión gestión ambiental la empresa Pizza Hut presenta un nivel regular del 72% lo que indica que las políticas ambientales no son muy eficientes y que necesitan ser revisadas o modificadas. Además, existe otro porcentaje mínimo del 28% que indica que la competitividad según la dimensión gestión Ambiental es mala, lo que fortalece la idea mencionada anteriormente.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de competitividad de Pizza Hut Trujillo, Perú, 2021

Figura 4

Nivel De Competitividad Según La Herramienta “Ficha De Observación”.



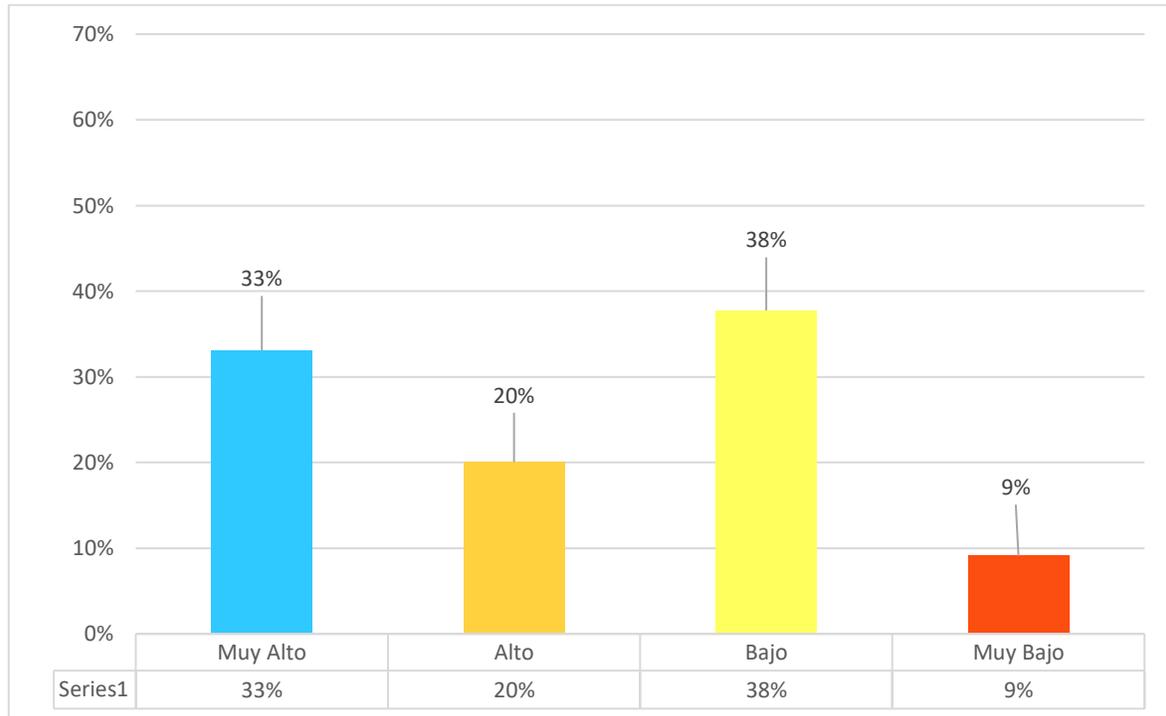
Nota: Encuesta aplicada a 18 encargados de la empresa Pizza Hut, Trujillo, 2021.

Como se puede observar en la Figura 4, la ficha de observación dio como resultados que la competitividad de la empresa Pizza Hut presentan un nivel bueno del 72% ya que en la dimensión producción y operaciones se encuentra en un nivel bueno indicando que en los procesos productivos y operativos la empresa es buena. Sin embargo, en su minoría el 28% muestra que el nivel de competitividad es regular debido a que existen fallas operativas que necesitan ser solucionadas con urgencia.

Objetivo específico 2: Medir la satisfacción del cliente de Pizza Hut Trujillo, Perú, 2021

Figura 5

Nivel de Satisfacción Del Cliente de la Empresa Pizza Hut.



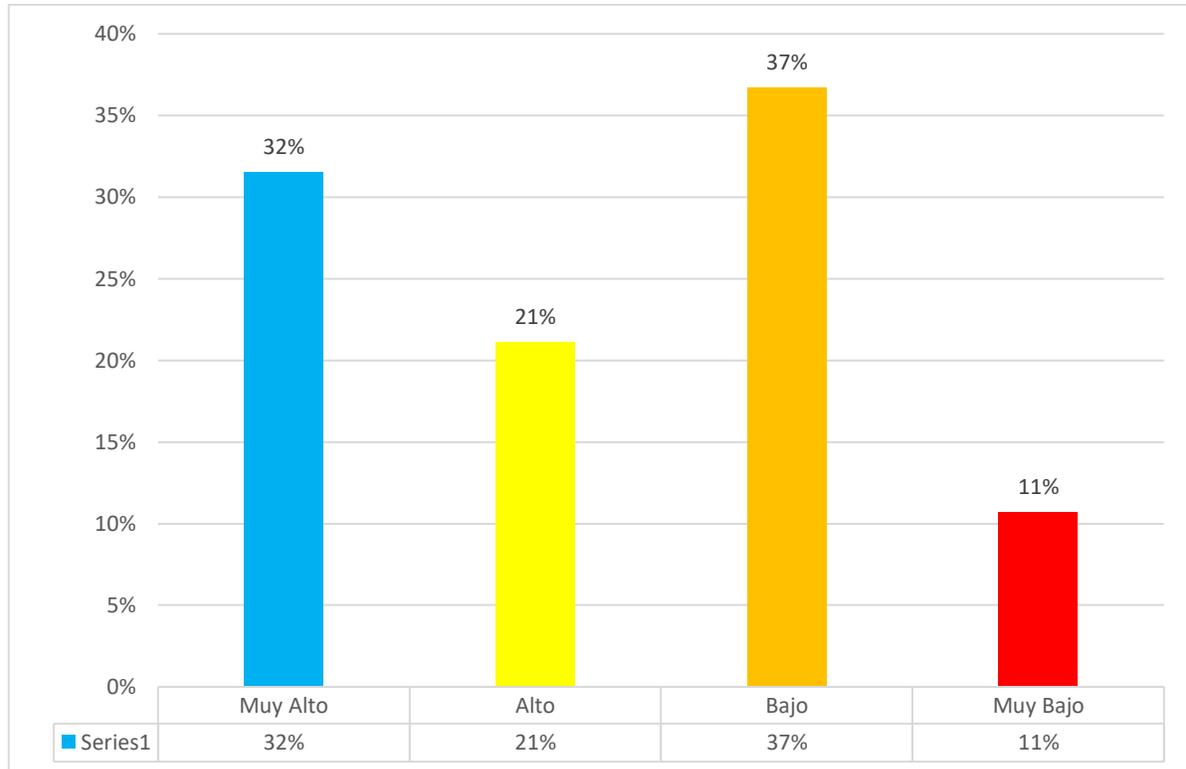
Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pizza Hut, Trujillo, 2021.

La figura 5, manifiesta que el 38% de los encuestados califican la satisfacción del cliente como baja; No obstante, se puede observar que el 33% de los clientes encuestados señalan que la satisfacción del cliente es muy alta. Estos nos indica que si existe un bajo nivel de satisfacción pero que a la vez existe otro porcentaje que señala lo contrario.

Objetivo específico 2: Medir la satisfacción del cliente de Pizza Hut Trujillo, Perú, 2021

Figura 6

Nivel de Satisfacción Del Cliente de la Empresa Pizza Hut según la dimensión Calidad Esperada.



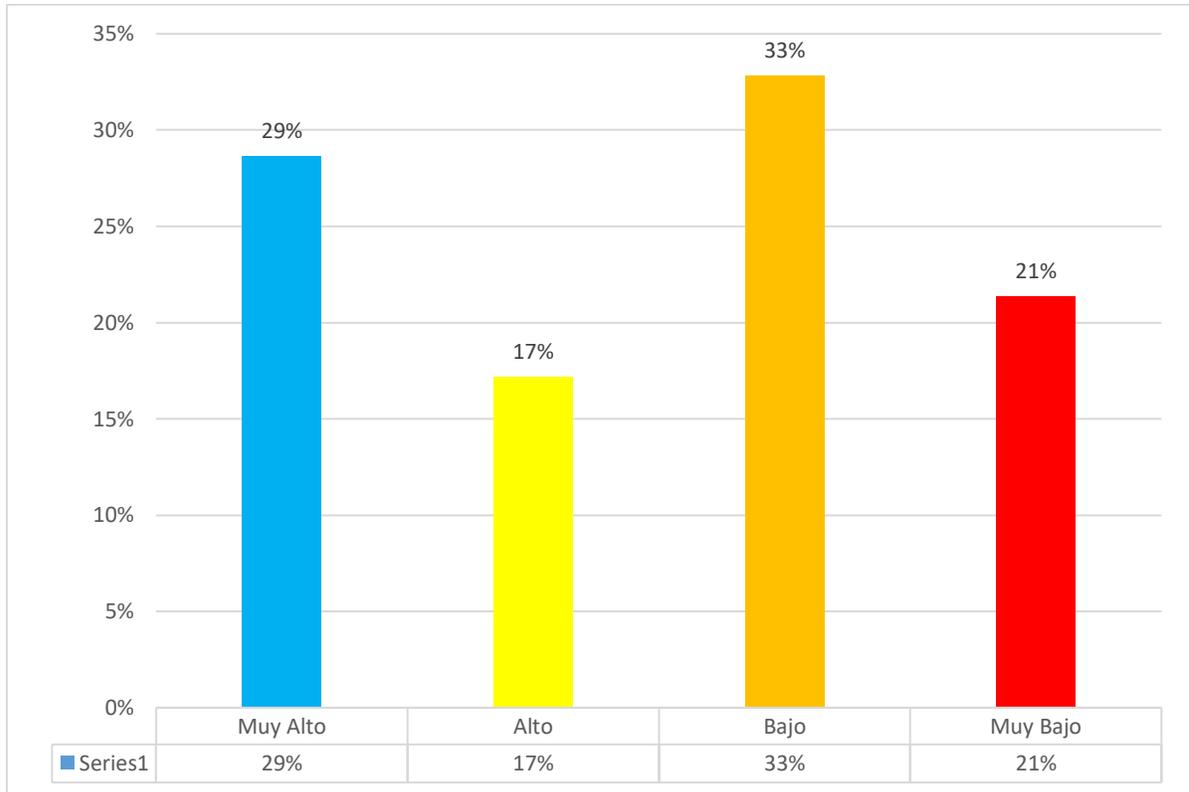
Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pizza Hut, Trujillo, 2021.

La figura 6, muestra que el 37% de los encuestados califican la satisfacción del cliente como baja; Por el contrario, se puede observar que el 32% de los clientes encuestados señalan que la satisfacción del cliente es muy alta. Estos nos indica que si existe un muy alto nivel de satisfacción. En esta dimensión se muestra las características que el cliente espera obtener en su producto o servicio por el cual está pagando a la empresa.

Objetivo específico 2: Medir la satisfacción del cliente de Pizza Hut Trujillo, Perú, 2021

Figura 7

Nivel de Satisfacción Del Cliente de la Empresa Pizza Hut según la dimensión Calidad de Rechazo.



Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pizza Hut, Trujillo, 2021.

La figura 7, señala que existe un nivel bajo de satisfacción del cliente en un 33%, siendo el porcentaje más alto, esto debido a que se manifiesta ausencia de personal a la hora de atender a los clientes, lo que genera largas esperas y que termina produciendo enojo e impaciencia en los clientes y largas colas en las afueras de los locales de Pizza Hut, Trujillo. Por otro lado, el 29% de los encuestados manifiestan que si se sienten satisfechos por la atención que reciben.

V. Discusión

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de competitividad de la empresa Pizza Hut, Trujillo, Perú, 2021, en la figura 1 se observa que tenemos como resultado que el nivel de competitividad es bueno en un 56 %; no obstante, existe un porcentaje de 46 % de los encuestados que indica el nivel de competitividad es regular debido a que en dimensiones como la de gestión de recursos humanos y gestión ambiental los resultados fueron desfavorables y que no suman a la competitividad de la empresa. Además, la competitividad de la empresa Pizza Hut, Trujillo, Perú 2021 según la dimensión producción y operaciones muestran que existe un porcentaje del 83% de los encuestados que mencionan que la competitividad es regular, de la misma manera en la dimensión comercialización y ventas existe un porcentaje del 72% que manifiesta que la competitividad es regular. Esto se puede corroborar con lo expuesto Ibarra, González y Demuner (2017) mencionan que producción y operaciones fueron muy significativa para mejorar el nivel de competitividad. Además, Castañeda y Gonzales (2016) en su trabajo de investigación que tiene por título “Nivel de competitividad de los restaurantes de 3 tenedores de la ciudad de Trujillo en el 2016”, manifiesta como principal resultado que el nivel de competitividad de estos restaurantes es regular. Por otro lado, Arévalo (2018) en su tesis titulada “Lineamientos estratégicos para orientar la competitividad del restaurante uruguayo de Piura, año 2017”, concluyó que el negocio mantiene un nivel de competitividad favorable en el mercado, sin embargo, frente a las nuevas amenazas que se presentan en el entorno y a las falencias internas como la satisfacción de los trabajadores influyen en el nivel de la competitividad de la empresa. Dichos resultados son coherentes con lo que menciona Betancourt en su libro titulado Análisis sectorial y competitividad (Citado por campos 2019) el cual menciona que para tener una ventaja competitiva existen verdaderos factores productivos como la tecnología de información, la infraestructura, el conocimiento y la estrategia. Es por ello que para obtener un buen nivel de competitividad se necesita dar énfasis a todas las áreas de una empresa, ya que todas se encuentran conectadas las cuales, si se encuentran unidas y existe un cuidado adecuado dan como resultado

una excelente competitividad lo que les permitirá permanecer en el mercado y competir con las demás empresas que brindan los mismo productos y servicios.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de satisfacción del cliente de Pizza Hut, Trujillo, Perú 2021. En la figura 5 se señala que el 38% de los encuestados menciona que la satisfacción del cliente es baja y esto concuerda con los resultados obtenidos ya que en la dimensión calidad esperada que abarca las características imprescindibles que debe poseer un producto o servicio (ver figura 6), se obtuvo un porcentaje del 37 % de encuestados que mencionan que la calidad esperada es baja, debido a que los clientes no se sienten a gusto en las instalaciones de los locales de Pizza Hut por la nueva distribución de las mesas y el mayor distanciamiento, a esto se le suma el aforo que fue reducido, las mesas de terraza que se encuentran muy expuestas y no se siente a gusto con el frío . Por otro lado, Barinotto (2019) en su tesis titulada “La satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio de los colaboradores, restaurante mar picante ciudad de Trujillo” que tuvo como resultado que el nivel de calidad de servicio del restaurante Mar Picante es regular mayoritariamente en un 52% y bueno en un 41% que califican al restaurante como un servicio generalmente de calidad. Así mismo, Castillo y Durand (2019) en su trabajo de Investigación “ La relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del sector de restaurantes de comida Italiana del Balneario de Huanchaco, 2019” muestra como resultados que el nivel de satisfacción del cliente es muy alto en un 86%. Además, Calvo y Landa (2019) en su tesis titulada “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante Teo”, en su variable Satisfacción del Cliente que tuvo como indicador la tangibilidad, menciona que el 86% de los encuestados se encuentra satisfecho con las instalaciones físicas y empleados asociados al servicio ya que el negocio cuenta con modernas instalaciones. Esto se refuerza con lo que menciona Kotler 2008 citado por Castillo y Durand (2019), donde menciona que la satisfacción del cliente se define como el estado de ánimo de un individuo que compara el producto que recibió con las percepciones que tenía de ese mismo producto, poniendo en medio sus expectativas. Es por ello que se puede deducir que para obtener un buen nivel de

satisfacción del cliente se necesita priorizar en los atributos que desea el consumidor y en las condiciones físicas del establecimiento de la empresa.

El objetivo general propuesto en esta investigación es el de poder determinar la competitividad y satisfacción del cliente de la empresa Pizza Hut, Trujillo, Perú 2021. frente a ello gracias a los resultados obtenidos en este trabajo podemos describir estas dos variables donde el nivel de competitividad de la empresa Pizza Hut es Buena, pero existe un porcentaje del 44% que lo califican como regular, mostrando que los encargados necesitan tomar medidas para mejorar estos indicadores, ya que son aspectos internos que necesitan mejorar. Esto se refuerza esta idea cuando Moran (2019) en su tesis titulada competitividad y gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes Talara Centro – Piura. Menciona como resultado que fomentar la competitividad a través de una gestión que se enfoque en la calidad, mejora la gestión exitosa de los restaurantes. Por consiguiente, estos resultados guardan relación con la definición de competitividad, la cual según Rubio y Baz (2015) en su libro “El poder la Competitividad” mencionan que si una empresa anhela ser competitiva todo depende de ella misma y de sus propias estructuras internas, es decir su organización y su habilidad para producir de manera que pueda hacer crecer sus ventas y ganarle a los posibles competidores. La competitividad de la empresa depende directamente de los mismo colaboradores y encargados de una empresa y la manera como se organicen frente a los cambios constantes que existen en el entorno ya que sino dejarán de competir y corren el riesgo de ser cambiados rápidamente por la competencia directa o indirecta.

Por otro lado, respondiendo al objetivo general sobre el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Pizza Hut Trujillo, 2021, se encuentra en un nivel bajo ya que el 38 % de encuestados así lo afirman (ver figura 5), esto se debe a que a pesar de tener un buen local de atención que cuenta con todas las comodidades, el cliente aun no logra encontrar el característico o plus que espera recibir en sus productos y servicios. Esta idea se refuerza en la investigación de Geldres (2018) en su trabajo de investigación nombrada, “La satisfacción del cliente y su relación con el posicionamiento de la empresa Burger King, mall del sur – 2018, quien manifiesta en sus resultados que de

los 190 clientes encuestados, el 61% manifestó que si está muy de acuerdo con la atención brindada ya que son atendidos con rapidez y se preocupan por llevar su pedido a tiempo lo que mejora el nivel de satisfacción del cliente de la empresa. Es por ello que se afirma la definición de satisfacción del cliente según (Gosso 2010 citado por Castillo 2018), quien la define como el conjunto de análisis que realiza un cliente respecto a un producto y si logró responder a sus necesidades y expectativas. Por eso se hace énfasis en proponer estrategias que permitan llegar de manera más efectiva al cliente, brindándole un acogedor lugar y a la vez una atención rápida y entregando productos en los cuales se vea el valor agregado y el cliente lo pueda percibir fácilmente.

VI. Conclusiones

Objetivo específico 1, Se reconoce que el nivel de competitividad de la empresa Pizza Hut, Trujillo, Perú 2021, es buena, Debido a que el 56% de los encuestados manifestaron que la empresa cumple con los requisitos para ser competitiva y sostenerse en el mercado. No obstante, existe un 46% de los encuestados que manifiestan que la competitividad es regular puesto que manifiestan que no existe una buena gestión en los recursos humanos, producción y operaciones debido a que existen excesivas horas de trabajo y poco personal para todas las tareas de la empresa. Además, el nivel de competitividad según la dimensión comercialización y ventas, es regular, en un 72 % debido a que las ventas disminuyeron por factores internos como demora y fallas en el producto, externos , una cuarentena que cambia el horario de atención a los clientes, reduciendo las horas de venta nocturnas que son las más favorables para la empresa.

Objetivo específico 2, se identificó que el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Pizza Hut, Trujillo, 2021, es baja. Puesto que el 38% de los encuestados manifiesta que no se siente a gusto en las instalaciones por la nueva ubicación de mesas y muebles que se dio por la pandemia que redujo el aforo y se debe mantener un mayor distanciamiento, que no superan sus expectativas y que no encuentran el valor agregado que debe tener sus productos o servicios que le brindan, optando por irse a la competencia.

Objetivo General, se concluye que el nivel de competitividad de la empresa es bueno, en un 56 % no obstante, existe un porcentaje del 46% que manifiesta que es regular y que la empresa necesita darle más importancia a estos factores que están disminuyendo su competitividad, Así mismo la satisfacción del cliente de los clientes de Pizza Hut, Trujillo, 2021 es baja, debido a que los clientes sienten que las condiciones de atención y los productos brindados no son los adecuados.

VII. Recomendaciones

Se recomienda al equipo gerencial de la Empresa Pizza Hut, Trujillo, 2021, en reforzar la competitividad de la empresa a través de una buena gestión en el área de producción, ofreciendo mejores condiciones de trabajo, y el contrato de nuevos colaboradores dando una buena motivación para mantener los estándares de calidad y lograr dar un producto y servicio que permita competir con las empresas que ofrecen productos similares en el mercado. Así mismo, se recomienda mejorar sus estrategias de ventas, investigando temas relacionados con las ventas y a la vez poder capacitar constantemente al personal encargado en la atención del cliente, para que pueda estar apto en poner en práctica todo lo aprendido en las capacitaciones de ventas.

Se recomienda al equipo gerencial de la Empresa Pizza Hut, Trujillo, 2021, en realizar constantes capacitaciones y reuniones, relacionados en la atención al cliente. Así mismo, invertir en brindar un ambiente adecuado, implementando una nueva distribución del salón, reparando y mejorando los muebles y mesas de sus locales. También en realizar talleres de atención al cliente, a través de plataformas virtuales con casos reales y que permitan al colaborador interactuar y dar solución a cada uno de los casos presentados en los talleres.

Se recomienda a los encargados de las áreas de la empresa en mejorar y aceptar nuevas propuestas para tener un nivel alto de competitivo, con la aprobación del gerente de tienda en brindar capacitaciones que involucren a la buena atención al cliente y a la rapidez en entrega del producto con mayor calidad y con estándares de la limpieza.

VIII. Propuesta

Datos de la Empresa:

Razón Social: Telepizza S.A.C

Nombre comercial: Pizza Hut

Ruc: 20538225763

Dirección: Av. Larco 2001 (Frente al ovalo Larco).

Giro del Negocio:

Pizza Hut es una empresa que se dedica a la producción y venta de comida italiana americana, que incluye pizza y pasta, así como guarniciones y postres. Actualmente cuenta con tres modalidades de atención al cliente, delivery, restaurante y express.

Título de la Propuesta

Estrategias para mejorar la competitividad y satisfacción de los clientes de Pizza Hut, Trujillo.

Introducción

Hoy en día, la empresa Pizza Hut cuenta con un nivel de competitividad bueno, no obstante, presenta algunos desniveles que necesitan ser atendidos con prontitud por todos los colaboradores de la empresa, desde los gerenciales hasta los colaboradores que se encuentran en las diferentes áreas de la organización. Pizza hut viene trabajando con estándares de calidad que le han permitido sostenerse en el tiempo, no obstante, frente a los grandes cambios que está teniendo el entorno, esas ventajas obtenidas pueden llegar a ser temporales y perder territorio en el mercado de comidas fast food.

Según Mercado negro (2018) el cual es un medio especializado en publicidad y marketing, menciona que la empresa Pizza Hut obtuvo un crecimiento del 15.8% con ventas que lograron alcanzar los USD 315 millones en el primer semestre del 2018, debido al gran desenvolvimiento de las operaciones en Latinoamérica. Esto fue hace dos años, donde se ve que la empresa venia creciendo en gran manera, no obstante, sabemos que el entorno está en constante cambio y existen fuerzas que no se pueden controlar, las cuales influyen positivamente o negativamente en una organización.

Con respecto al análisis interno de la empresa, presenta debilidades en las áreas de recursos humanos, producción y operaciones, puesto que debido a las excesivas tareas que realizan los colaboradores, se han perdido la práctica de los estándares de calidad, lo que trae por resultado un producto y un servicio en mal estado que no logra satisfacer al cliente. Además, las que han sido afectadas son las ventas de la organización ya que no solo por la pandemia que estamos viviendo sino también por la deficiente atención al cliente que se brinda en los diferentes locales de la empresa.

Por otro lado, en lo externo, la empresa se encuentra amenazada por competidores que supieron aprovechar la oportunidad y realizan una mejor estrategia a la hora de satisfacer a sus clientes.

Justificación

Toda empresa necesita mantenerse en constante cambio, ya que el entorno no obliga, es por ello que se necesita fortalecer a la empresa por medio de estrategias que permitan hacer mas competitiva a una empresa y logré sostenerse en el tiempo.

Además, según David (2013) menciona que ninguna empresa cuenta con recursos limitados, es por ello que los estrategas deben decidir qué alternativas le serán de mayor beneficio. Es por ello que por medio de esta propuesta se busca mejorar y mantener la competitividad de la empresa Pizza Hut, Trujillo, 2021.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General:

Proponer estrategias para mejorar la competitividad y satisfacción de los clientes de Pizza Hut Trujillo, Perú, 2021.

Objetivos Específicos:

1. Diseñar y fortalecer una nueva estructura empresarial que pueda identificar a la empresa.
2. Desarrollar talleres de coaching para mejorar la motivación, satisfacción de los trabajadores, técnicas de ventas y atención al cliente. .
3. Realizar programas de capacitación para que los trabajadores adquieran nuevas habilidades operativas y de satisfacción al cliente.

Estrategia N° 1: Diseñar y fortalecer la estructura empresarial que pueda identificar a la empresa.

Por medio esta estrategia se busca diseñar la misión, visión, políticas y valores para la empresa ya que, ellas ayudaran a elaborar correctamente los nuevos objetivos y alcanzar las metas establecidas. A continuación, se presentan los pasos a seguir:

- Revisión y debate de la estructura actual de la empresa.
- Elaboración de la misión y visión de la empresa.
- Elaboración de políticas y valores de la empresa.
- Presentación de la nueva estructura empresarial

Programa Estratégico

Esta estrategia se desarrollará dos meses a previa coordinación con los gerentes y encargados de Tienda. Puesto que manejan diferentes horarios y se necesitará evaluar aspectos ya presentados en esta investigación.

Responsables

Gerentes y encargados de las diferentes tiendas de Pizza Hut, Trujillo.

Cronograma de Actividades

Tabla 1

ACTIVIDADES	PERIODO	
	Mes 1	Mes 2
Revisión y debate de la estructura actual de la empresa.		
Elaboración de la misión y visión de la empresa.		
Elaboración de políticas y valores de la empresa.		
Presentación de la nueva estructura empresarial. €		

Presupuesto

Tabla 2

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	NECESIDAD	PRECIO UNITARIO (S/.)	TOTAL (S/.)
Asesor Externo	Horas	2	200	400
Alquiler de proyectores y tecnología de oficina	Unidad	3	125	375
Materiales de Oficina	Unidad			100
Refrigerios	Unidad	18	20	360
Pasajes	Veces	9	30	270
	TOTAL			1,505.00

Estrategia N°2: Desarrollar talleres de coaching para mejorar la motivación, satisfacción de los trabajadores, técnicas de ventas y atención al cliente. .

Por medio de esta estrategia se busca tener colaboradores competentes, motivados y brindarles estrategias de crecimiento profesional dentro de la empresa, Además se desarrollarán temas como rapidez y solución de conflictos con el cliente. También servirán para poder escuchar las ideas de mejora por parte de los colaboradores y así poder llegar a un acuerdo que beneficie a la empresa y a los trabajadores. Los pasos son los siguientes:

- Aprobación del equipo gerencial.
- Identificación de puntos clave a tratar.
- Agendar los días de los talleres.
- Reunión y motivación con los colaboradores que se trabajara los talleres.
- Recolección de recursos financieros para los talleres.
- Preparación de material de trabajo.
- Desarrollo de los programas de capacitación.
- Finalización y reconocimiento a los colaboradores.

Programas Estratégico

Este planeamiento se llevará a cabo en dos meses, a través de profesionales especializados en coaching, motivación, técnicas de venta y atención al cliente. Como la empresa tiene distintas tiendas, se fijará una fecha determinada para cada equipo de tienda.

Responsables

Colaboradores de las tiendas de Pizza Hut, Trujillo.

Cronograma de Actividades

Tabla 3

ACTIVIDADES	PERIODO								
	Mes 3				Mes 4				
	1	2	3	4	1	2	3	4	

Aprobación del equipo gerencial.	
Identificación de puntos clave a tratar.	
Agendar los días de los talleres.	
Reunión y motivación con los colaboradores que se trabajara los talleres.	
Recolección de recursos financieros para los talleres.	
Preparación de material de trabajo.	
Desarrollo de los programas de capacitación.	
Finalización y reconocimiento a los colaboradores.	

Presupuesto

Tabla 4

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	NECESIDAD	PRECIO UNITARIO (S/.)	TOTAL (S/.)
Asesor Externo	Horas	2	250	500
Alquiler de proyectores y tecnología de oficina	Unidad	3	125	375
Materiales de Oficina	Unidad			300
Refrigerios	Unidad	18	20	360
Pasajes	Veces	9	30	270
	TOTAL			1,805.00

Estrategia N°3: Realizar programas de capacitación para que los trabajadores adquieran nuevas habilidades operativas y de satisfacción al cliente.

Por medio de esta estrategia se busca invertir en capacitaciones para los trabajadores de las áreas de producción y servicio al cliente, con la finalidad de poder conocer las habilidades de superación que los colaboradores puedan desarrollar y aplicarlas al momento de desenvolverse en sus áreas.

- Integración y sensibilización del personal.
- Primera capacitación con área de producción.

- Segunda capacitación con el área de servicio.
- Taller de emprendimiento y superación.
- Evaluación de resultados.
- Reunión de presentación de resultados.

Programa Estratégico

Esta estrategia se llevará a cabo en dos meses, el cual se dictará por medio de los gerentes de las tiendas y los encargados, los cuales buscarán capacitarse e informarse en los temas que se desarrollarán en las capacitaciones con los colaboradores del área de producción y servicio.

Responsables

Gerentes y encargados de las tiendas de Pizza Hut, Trujillo, 2021.

Cronograma de Actividades

Tabla 5

ACTIVIDADES	PERIODO							
	NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Integración y sensibilización del personal.	■							
Primera capacitación con área de producción.		■						
Segunda capacitación con el área de servicio.			■					
Taller de emprendimiento y superación.				■	■			
Evaluación de resultados.						■	■	
Reunión de presentación de resultados.								■

Presupuesto

Tabla 6

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	NECESIDAD	PRECIO UNITARIO (S/.)	TOTAL (S/.)
-------------	------------------	-----------	-----------------------	-------------

Alquiler de proyectores y tecnología de oficina	Unidad	3	125	375
Materiales de Oficina	Unidad			100
Refrigerios	Unidad	18	20	360
Pasajes	Veces	9	30	270
TOTAL				1105.00

Referencias Bibliográficas

- Alfalla-Luque, R., Marín-García, J.,A., & Medina-López, C. (2015). *Is worker commitment necessary for achieving competitive advantage and customer satisfaction when companies use HRM and TQM practices?* Obtenido de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/is-worker-commitment-necessary-achieving/docview/1444876116/se-2?accountid=37408>
- Arevalo Paico, J. C. (2018). *Lineamientos estratégicos para orientar la competitividad del restaurante El Uruguayo de Piura, año 2017.*
- Carmen Díaz Roldán, José María Pérez de la Cruz, & Ramos Herrera, M. C. (2018). Nuevas tecnologías y competitividad: implicaciones en una unión monetaria. *Revista De Economía Mundial*. 49. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2151417522?accountid=37408>
- Castañeda, G. C. & Gonzales, F. (2016). *Nivel De Competitividad De Los Restaurantes De 3 Tenedores De La Ciudad De Trujillo En El Año 2016 (Tesis de pregrado)*. Universidad Privada del Norte, Perú.
- Castillo Silva,, J. V., & Durand Azcarate, L. A. (2019). *La Relación De La Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Cliente Del Sector Restaurantes De Comida Italiana Del Balneario De Huanchaco, 2019. (Tesis de pregrado)*. Universidad Privada del Norte.
- Consultores, U. (2017). *Tipos de competitividad empresarial y ejemplos de cada una. Utopía consultores*. Obtenido de <http://utopia-consultores.com/tipos-de-competitividad-empresarial-y-ejemplos-de-cada-una/>
- Coronel, C. (2016). *Calidad De Servicio Y Grado De Satisfacción Del Cliente En El Restaurant Pizza Hut En El Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016. (Tesis de pregrado)* Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Germán Martínez Prats, Haydée Alejandra, R. C., & Fabiola de Jesús, M. F. (2019). *Emprendimiento y competitividad internacional en México*. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2257253357?accountid=37408>

- Ibarra, M. A., González, L. A. y Demuner, M. del R. (2017). *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California [Business competitiveness in small and medium-sized enterprises of manufacturing sector in Baja California]*.
- Ibarra, M.A., Gonzales, L.A. y Demuner, M. del R. (2017). *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California [Business competitiveness in small and medium-sized enterprises of manufacturing sector in Baja California]*. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130, doi:10.216.
- J.D. Power. (2020). *Life Insurance Customer Satisfaction Flatlines Despite Pandemic Fears. Professional Services Close-Up, NA*. Obtenido de <https://link.gale.com/apps/doc/A638525165/PPBE?u=univcv&sid=PPBE&xid=79468d36>
- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. A. (2020). *The Relationship Between Service Quality, Client Satisfaction, Perceived Value And Client Loyalty: A Case Study Of Fly Emirates. Cuadernos De Turismo*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.45.426101>
- Lauz, J. (2020). *Mercado Negro*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/columna/laentrega-perfecta-es-la-oportunidad-que-los-clientes-esperan/>
- Leiva Bustamante, J. (2019). *Gestión empresarial y competitividad de las Mypes de la Asociación de comerciantes San Pedro de Unicachi, Comas, 2019. (Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo, Perú)*.
- Palacios, C. (2018). *Factores que afectan la competitividad en la empresa Proyectos de Inversiones M.C. Lima*.
- Palacios, M. (2018). *Estrategias De Branding Para Mejorar El Posicionamiento En J&B Pinturas Universal S.R.L. - Chiclayo 2016. (Tesis de Pregrado) Universidad Señor de Sipán, Perú*.

- Perú, R. (2017). *Perú Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/analisis-sector-comida-rapida-lima/>
- Porter, E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Suito, J. (Agosto de 2018). *Mercado Negro*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/nacionales/peru-cae-en-el-ranking-de-competitividad-del-talento-global/>
- Suwandi, Y. (2020). *The Influence of Quality of Distribution and Sales Promotion to Customer*. *Journal Of Management and Business Environment*. Obtenido de <https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i2.2239>
- Utopía. (2017). *Competitividad en el país Perú 2020*. Obtenido de [http://utopia-consultores.com/tipos-de-competitividad-empresarial-y-ejemplos-de-cada-una/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Alic%20\(1997\)%2C%20competitividad,con%20empresas%20de%20otros%20pa%C3%ADses%E2%80%9D](http://utopia-consultores.com/tipos-de-competitividad-empresarial-y-ejemplos-de-cada-una/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Alic%20(1997)%2C%20competitividad,con%20empresas%20de%20otros%20pa%C3%ADses%E2%80%9D).
- Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora (Tesis de pregrado)*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador.

Anexos 1

Matriz de operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Competitividad	Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico (Porter 1990 citado por Caro y Gonzales 2016).	Se medirá a través de una ficha de observación para las dimensiones de producción y sistema de información, Además se usará un cuestionario con escala de Likert para las demás variables.	Planeación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> Proceso de planeación estratégica. Implementación de la estrategia 	Ordinal
			Producción y operaciones	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de inventarios Ubicación de infraestructura. 	
			Aseguramiento de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> Aspectos generales de la calidad Sistema de Calidad 	
			Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> Mercadeo y ventas Servicios Distribución 	
			Contabilidad y finanzas	<ul style="list-style-type: none"> Monitoreo de costos. Contabilidad. 	

				<ul style="list-style-type: none"> • Administración Financiera. • Normas legales tributarias. 	
			Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos generales • Capacitación y promoción • Salud y seguridad industrial 	
			Gestión Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Política ambiental de la empresa • Estrategias para proteger el medio ambiente. • Administración de desperdicios. 	
			Sistema de información	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación del Sistema. • Entradas • Procesos. • Salidas. 	
Satisfacción del cliente	El modelo kano es una herramienta conocida que permite identificar los cinco tipos de preferencias del cliente, cada uno de estos	Para su medición se usará un cuestionario con escala de Likert	Calidad Esperada	<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos básicos del producto • Repetir pedido • Interés del cliente 	Ordinal
			Calidad deseada	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente acogedor • Higiene del local • Calidad y precio 	

atributos se clasifican en función a la capacidad de producir satisfacción o insatisfacción, estas necesidades (Castillo y Durand, 2019).

Calidad
motivante

- Atención del empleado
- Tiempo de espera

Calidad
indiferente

- Acceso al restaurant
- Ubicación del local

Calidad de
rechazo

- Número de personal esperado
 - Tiempo de entrega.
-

Anexo 2

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, Kevin Anthony Romero Burgos, egresado de la Escuela de pregrado; programa académico Administración de la Universidad César Vallejo, Trujillo declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulado: “Competitividad de la Empresa Pizza Hut y Satisfacción del Cliente Trujillo, Año 2021”. Es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo,

Lugar y fecha: Trujillo, 20 de noviembre del 2020

Apellidos y Nombres del Autor Romero Burgos Kevin Anthony	
DNI: 72289762	Firma 
ORCID: <u>0000-0003-1726-1402</u>	

Anexo 3

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, Lincol Alfred Bautista Huamaní, egresado de la Escuela de pregrado; programa académico Administración de la Universidad César Vallejo, Trujillo declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulado: “Competitividad de la Empresa Pizza Hut y Satisfacción del Cliente Trujillo, Año 2021”. Es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo,

Lugar y fecha: Trujillo, 20 de noviembre del 2020

Apellidos y Nombres del Autor Bautista Huamaní Lincol Alfred	
DNI: 74391106	Firma 
ORCID: 0000-0002-0381-4144	

Anexo 4

Cálculo del tamaño de muestra del cuestionario satisfacción del cliente

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

Donde:

Z= 1.96, pues la seguridad que se desea es del 95 %

P= 0,05 = 5%

q= 1-P = 0.95

E= Precisión esperada del 5%

Resolviendo:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.05 \cdot (1 - 0.95)}{0.05^2} = 384$$

Como muestra el resultado de la siguiente operación se aplicará 384 encuestas a los diferentes clientes de la empresa.

Anexo 5

Instrumento de Recolección de Datos de la variable satisfacción del cliente.

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA DE PREGRADO

Estimado Señor (a), el presente cuestionario tiene como objetivo conocer la opinión sobre la evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa Pizza Hut en Trujillo.

Instrucciones

1. El cuestionario es anónimo y confidencial.
2. Es importante responder de manera franca y honesta.
3. Marcar una sola opción.
4. Asegúrese de responder todas las preguntas o enunciados.
5. Marque con un aspa (X) en el ítem que crea conveniente.

Completamente en desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nº ITEMS		ESCALA DE VALORACIÓN				
VARIABLE 1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
DIMENSIÓN 1: CALIDAD ESPERADA (MUST BE)		1	2	3	4	5
1	¿Ud. se encuentra satisfecho con el servicio del restaurante?					
2	¿En general el servicio prestado por el restaurante cumple con sus expectativas?					
3	¿Recomendaría el restaurante a sus amigos?					
DIMENSIÓN 2: CALIDAD DESEADA (PERFORMANCE)		1	2	3	4	5
4	¿El lugar le genera un ambiente acogedor?					
5	¿Considera que el restaurante cumple con un estándar apropiado de higiene?					
6	¿Cree usted que la relación precio - calidad es correcto?					
DIMENSIÓN 3: CALIDAD MOTIVANTE (DELIGHTER)		1	2	3	4	5
7	¿Siente que los empleados atendieron sus necesidades completas?					
8	¿Se cumplió el tiempo de espera del platillo indicado?					
DIMENSIÓN 4: CALIDAD INDIFERENTE (INDIFFERENT)		1	2	3	4	5
9	¿El acceso al restaurante es fácil?					
10	¿La ubicación dentro del restaurante es idónea para el tipo de servicio que ofrece?					
11	¿Ud. Considera que vale la pena venir de otro lugar a consumir en el restaurante?					
DIMENSIÓN 5: CALIDAD DE RECHAZO		1	2	3	4	5
12	¿Cree usted que el número de personal de atención es suficiente?					
13	¿Se cumplió en entregar el plato en el tiempo sugerido por el personal?					

Anexo 6

Instrumento de Recolección de Datos de la herramienta ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

FECHA:

ESTABLECIMIENTO:.....

ENCARGADO:.....

DIMENSIÓN	ASPECTO	CARACTERÍSTICA	PARÁMETRO	1	2	3
PRODUCCION Y OPERACIONES	SOPORTE FÍSICO	INFRAESTRUCTURA	Superficies Limpias			
			Decoración			
			Correcta evacuación de Residuos			
			Cocina 20% del comedor			
			Permite transito adecuado del personal			
		EQUIPAMIENTO	Correcta ubicación de servicios sanitarios			
			Orden y limpieza de las áreas			
			Espacios bien iluminados			
			Suficiente distancia entre mesas y mobiliario			
		MANTENIMIENTO	Distancia óptima entre la cocina y ambientes de servicio			
			Buen estado de la instalaciones eléctricas			
			Plan de revisiones sistemáticas			
			Capacidad eléctrica acorde con equipos/ grupo electrógeno			
			Electromecánico: Existe un plan de revisiones sistemáticas			
			Equipamiento en buen estado			
			Existe personal de mantenimiento			
			Estructural: Mantención pintura paredes y fachada			
		SEGURIDAD	Mantenimiento de redes de evacuación de residuos líquidos			
			El personal posee cualificación			
			Mantención del tejado			
Equipamiento de seguridad						
Vías de escape						
SISTEMAS DE INFORMACIÓN	TECNOLOGÍA		Luces de emergencia			
			Señalización			
			Uso de sistemas comunicacionales			
			Uso de software del área			
			Equipamiento moderno			
Reinversión en equipos						
Existencia de página web						

Anexo 7

Instrumento de Recolección de Datos de la cuestionario para la variable competitividad

CUESTIONARIO

Muchas gracias por su ayuda al responder este cuestionario sobre competitividad en el sector restaurantes de 3 tenedores. Por favor, rodee con un círculo según aplique y cumpla en su establecimiento y emplee el número adecuado, utilizando la escala que encontrará a continuación:

1. No 2. A veces 3. Si

DIMENSIONES	ASPECTO	CARACTERÍSTICAS / PARÁMETROS			
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	ORGANIZACIÓN INTERNA	ESTRUCTURA INTERNA			
		1. Posee un organigrama y está publicado para el personal	1	2	3
		2. Existe un manual de Procedimientos	1	2	3
		3. Existe un manual de funciones	1	2	3
		4. Existe una misión y visión del establecimiento	1	2	3
ADMINISTRACION Y RR.HH	PERSONAL	PERSONAL EN CONTACTO CON EL CLIENTE			
		5. Presentación personal (uniforme completo o vestimenta estandarizada)	1	2	3
		6. Nivel de especialización (personal con experiencia previa / estudios)	1	2	3
		7. Rapidez en la atención	1	2	3
		PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE SOPORTE			

		8. Presentación personal (uniforme completo o vestimenta estandarizada)	1	2	3
		9. Nivel de especialización (estudios superiores o técnicos en el área)	1	2	3
COMERCIALIZACIÓN Y MKT	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	SOBRE SU MERCADO OBJETIVO			
		10. Existe una base de datos de clientes	1	2	3
		11. Se realizan estudios de mercado para saber tendencias	1	2	3
		SOBRE SUS PROVEEDORES			
		12. Posee cartera de Proveedores de insumos	1	2	3
		13. Existen especificaciones en cuanto a la calidad de los productos	1	2	3
		SOBRE LA COMPETENCIA			

		14. Existe identificación correcta de la competencia	1	2	3
		15. Se realizan estudios de mercado para saber tendencias	1	2	3
		SOBRE EL PRODUCTO			
		16. Hay un control de ventas para estipular los productos más aceptados	1	2	3
		17. Potencian los productos más demandados	1	2	3
		18. Potencian los productos menos demandados	1	2	3
		SOBRE LOS PRECIOS DE LA CARTA			
		19. Se definió el precio mediante la aplicación de un método	1	2	3
COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS	PUBLICIDAD	COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD			
		20. Se cuenta con calendario de promoción	1	2	3
		21. Se utilizan medios de imprenta	1	2	3
		22. Utilizan medios de comunicación audiovisual	1	2	3
		CAPACITACIÓN			
		23. Existe un plan de capacitación en la empresa	1	2	3

GESTION DE RR.HH	RECURSO HUMANO	24. Existen evaluaciones permanentes	1	2	3
		SELECCIÓN DE PERSONAL			
		25. Existe alguna política de reclutamiento	1	2	3
		26. Existe alguna política de selección	1	2	3
		PROGRAMA DE RECOMPENSAS			
		27. Existen programa de incentivos	1	2	3
		28. Existe posibilidad de ascender en la empresa	1	2	3
		29. Existe reconocimiento de desempeño	1	2	3

CONTABILIDAD Y FINANZAS	FINANZAS	ANALISIS FINANCIERO Y ESTRUCTURA DE COSTOS			
		30. Presupuesto de caja	1	2	3
		31. Informe de liquidez	1	2	3
		32. Existen políticas de pago (respecto a proveedores y endeudamiento)	1	2	3
		33. Existencia de un análisis detallado de los costos	1	2	3
ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	POLÍTICAS DE CALIDAD	CALIDAD Y SATISFACCION AL CLIENTE			
		34. Maneja sistema HACCP	1	2	3
		35. Maneja ISO 22000 (NOCIONES)	1	2	3
		36. Buzón de sugerencias	1	2	3
		37. Encuesta de satisfacción	1	2	3
GESTIÓN AMBIENTAL	POLÍTICAS AMBIENTALES	GESTIÓN AMBIENTAL			
		38. Posee políticas de ahorro de agua y energía	1	2	3
		39. Hace usos de depósitos diferenciados para residuos	1	2	3

*** En algunos ítems la respuesta se remite a si cuenta con el mismo y hace uso de él, si lo tiene pero esta desactualizado o en desuso o si lo tiene, lo usa y está en perfecto estado.**

OBSERVACIONES DEL EXAMINADOR: __

Anexo 8

ALFA DE CRONBACH DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - ENCUESTA PILOTO

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE													
N°	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13
Sujeto 1	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3
Sujeto 2	3	3	3	3	1	3	1	4	3	2	2	3	3
Sujeto 3	4	4	4	4	1	2	1	2	1	3	1	4	2
Sujeto 4	2	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3
Sujeto 5	3	3	3	3	1	2	1	2	1	2	2	3	3
Sujeto 6	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3
Sujeto 7	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	2
Sujeto 8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
Sujeto 9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
Sujeto 10	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2

ALFA (α)	0.70571
N° ITEMS (K)	13
Varianza de cada items	6.71
Varianza Total	19.25

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha = 0,7$$

Anexo 9

Validez y confiabilidad del instrumento cuestionario para la variable satisfacción del cliente



FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto Mónica Zapana Alva
- 1.2. Especialidad Empresas y Negocios
- 1.3. Cargo actual Coordinadora de Carrera
- 1.4. Grado Académico Maestría en Mgt. Organiz.
- 1.5. Institución Universidad Rey Juan Carlos
- 1.6. Tipo de Instrumento Cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha T/14/01/2019

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS	5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de los indicadores		✓				
2	Formulación con lenguaje apropiado		✓				
3	Adecuados para los sujetos de estudio	✓	✓				
4	Facilita la prueba de hipótesis		✓				
5	Suficiente para medir la variable		✓				
6	Facilita la interpretación del instrumento		✓				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		✓				
8	Expresado con hechos perceptibles		✓				
9	Tiene secuencia lógica		✓				
10	Basado en aspectos teóricos		✓				
	TOTAL		✓				

Coefficiente de valoración porcentual: C= 45

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....

.....


.....
Firma del experto

Anexo 10

Validez y confiabilidad del instrumento cuestionario para la variable satisfacción del cliente



FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto SEBASTIÁN ALONSO VILCHEZ VERA
 1.2. Especialidad MARKETING
 1.3. Cargo actual COORDINADOR DE CARRERA
 1.4. Grado Académico MAESTRO
 1.5. Institución UPN
 1.6. Tipo de Instrumento ENCUESTA
 1.7. Lugar y fecha TRUJILLO, 14 DE ENERO 2019

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS	5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de los indicadores	/					
2	Formulación con lenguaje apropiado	/					
3	Adecuados para los sujetos de estudio	/					
4	Facilita la prueba de hipótesis	/					
5	Suficiente para medir la variable	/					
6	Facilita la interpretación del instrumento	/					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	/					
8	Expresado con hechos perceptibles	/					
9	Tiene secuencia lógica	/					
10	Basado en aspectos teóricos	/					
TOTAL							

Coefficiente de valoración porcentual: C=

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

TODO OK.


 Sebastián Vilchez Vera
 COORDINADOR DE CARRERA
 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
 Profesor experto

Anexo 11

Validez y confiabilidad del instrumento cuestionario para la variable satisfacción del cliente



FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto Narciso Ríos Valle
 1.2. Especialidad Economía
 1.3. Cargo actual Docente TC
 1.4. Grado Académico Magister
 1.5. Institución CEPESAH Católica
 1.6. Tipo de Instrumento Encuesta
 1.7. Lugar y fecha Tajillo 14.01.19.

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS	5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de los indicadores	/					
2	Formulación con lenguaje apropiado	/					
3	Adecuados para los sujetos de estudio	/					
4	Facilita la prueba de hipótesis	/					
5	Suficiente para medir la variable	/					
6	Facilita la interpretación del instrumento	/					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	/					
8	Expresado con hechos perceptibles	/					
9	Tiene secuencia lógica	/					
10	Basado en aspectos teóricos	/					
TOTAL							

Coefficiente de valoración porcentual: C=

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Conforme

Firma del experto

Anexo 13

ALFA DE CRONBACH DE FICHA DE OBSERVACIÓN - ENCUESTA PILOTO

Ficha de Observación																														
Nº	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	
Sujeto	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2	3	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	
Sujeto	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	1	3	2	3	2	2	3	1	2	2	2	3	1	3	2	1	1	
Sujeto	1	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	1	1	2	1	2	3	3	1	3	2	3	3	2	3	2	3	2	
Sujeto	3	3	3	1	3	2	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
Sujeto	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3
Sujeto	2	2	3	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
Sujeto	3	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
Sujeto	1	1	3	1	3	3	3	2	3	2	2	3	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
Sujeto	3	1	2	2	1	3	3	3	1	2	3	2	1	1	1	3	2	2	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3
Sujeto	2	1	1	1	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	1	

ALFA (α)	0.7
Nº ITEMS (K)	29
Varianza de cada items	15.01
Varianza Total	43.65

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \frac{[1-\sum Vi]}{Vt}$$

$$\alpha = 0,7$$

Anexo 14

Validez y confiabilidad del instrumento ficha de observación de la variable competitividad

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Neil Edson Peralta Saldarriga, titular del DNI. N° 40809599, de _____ profesión ADMINISTRADOR., ejerciendo actualmente como ADMINISTRADOR., en la Institución Restaurante "ROMANO CAFE"

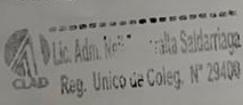
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Pizza Hut Trujillo 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 17 días del mes de Diciembre del 2020


Firma N° 29400



Anexo 15

Validez y confiabilidad del instrumento ficha de observación de la variable competitividad

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JOSE A. GUEVARA RAMIREZ, titular del DNI. Nº 80396738, de profesión Licenciado en Administración, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

_____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 30 días del mes de Noviembre del 2020


Firma

Anexo 16

Validez y confiabilidad del instrumento ficha de observación de la variable competitividad

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Marino Bautista Chavez, titular del DNI. N° _____, de _____ profesión Economista, ejerciendo actualmente como Adminstrador en la Institución _____

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Trujillo, a los _____ días del mes de _____ del _____

Firma




Anexo 17

ALFA DE CRONBACH DE COMPETITIVIDAD - ENCUESTA PILOTO

COMPETITIVIDAD													
N°	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13
Sujeto 1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
Sujeto 2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3
Sujeto 3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
Sujeto 4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
Sujeto 5	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3
Sujeto 6	3	2	2	3	1	3	2	1	1	2	2	3	3
Sujeto 7	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Sujeto 8	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
Sujeto 9	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3
Sujeto 10	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2

ALFA (α)	0,6708
N° ITEMS (K)	13
Varianza de cada items	3,64
Varianza Total	9,56

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha = 0,7$$

Anexo 18

Validez y confiabilidad del instrumento ficha de observación de la variable competitividad

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, _____JOSE A GUEVARA RAMIRES_____, titular del DNI. N° _____80396738_____, de profesión _____Licenciado en Administración_____, ejerciendo actualmente como _____DOCENTE_____, en la Institución _____UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO____

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 30 días del mes de Noviembre del 2020


Firma

Anexo 19

Validez y confiabilidad del instrumento ficha de observación de la variable competitividad

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

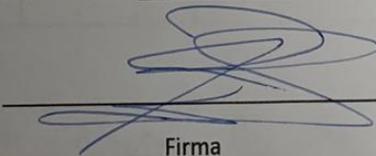
Yo, Neil Edson Peralta Saldarriga, titular del DNI. N° 40809559, de _____ profesión ADMINISTRADOR., ejerciendo actualmente como ADMINISTRADOR. en la Institución Restaurante "ROMANO CAFE"

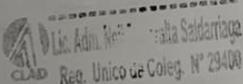
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Pizza Hut Trujillo 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 17 días del mes de Diciembre del 2020


Firma N° 29400



Anexo 20

Validez y confiabilidad del instrumento ficha de observación de la variable competitividad

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Marino Bautista Chavez, titular del DNI. N° _____ de _____ profesión Economista ejerciendo actualmente como Adminstrador en la Institución _____

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Trujillo, a los _____ días del mes de _____ del _____

Firma

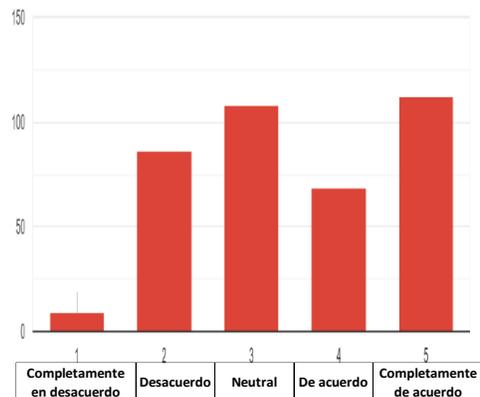


Anexo 21

Cuadros de los resultados del cuestionario de la variable satisfacción laboral

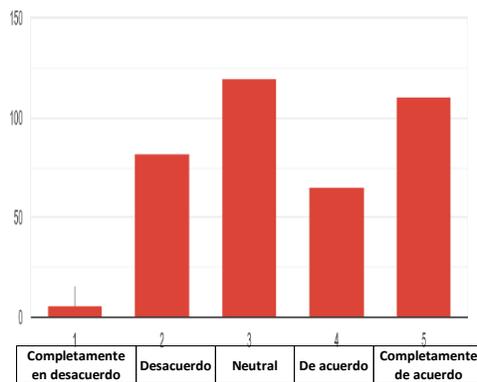
¿Ud. se encuentra satisfecho con el servicio del restaurante?

384 respuestas



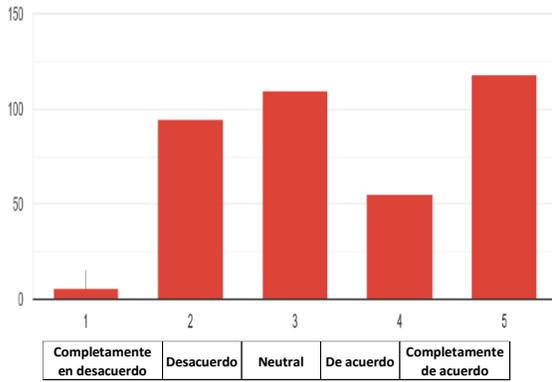
¿En general el servicio prestado por el restaurante cumple con sus expectativas?

384 respuestas



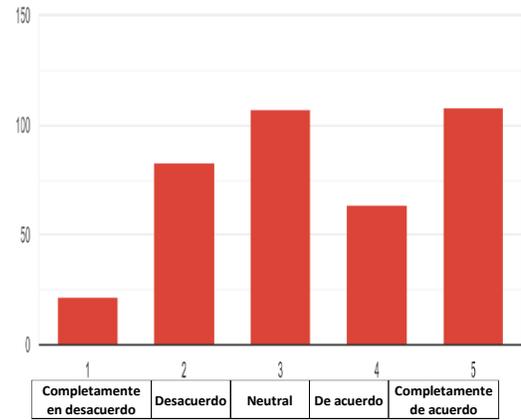
¿Recomendaría el restaurante a sus amigos?

384 respuestas



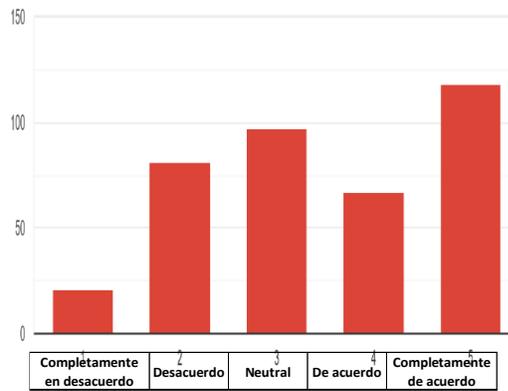
¿El lugar le genera un ambiente acogedor?

384 respuestas



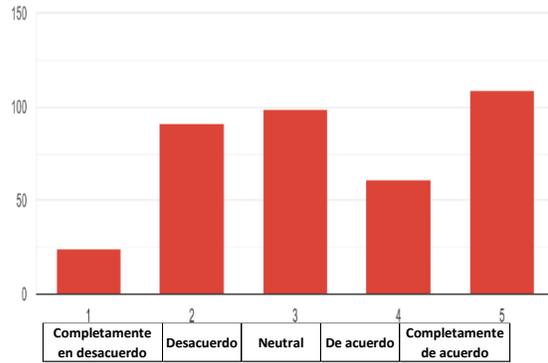
¿Considera que el restaurante cumple con un estándar apropiado de higiene?

384 respuestas



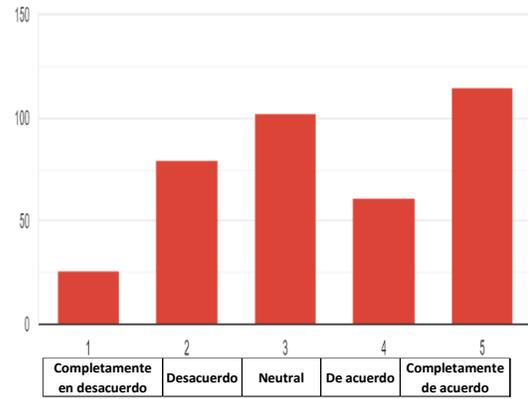
¿Cree usted que la relación precio - calidad es correcto?

384 respuestas



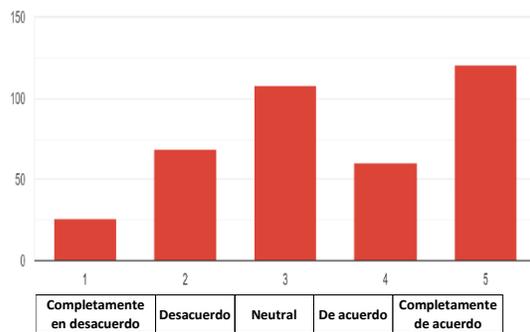
¿La ubicación dentro del restaurante es idónea para el tipo de servicio que ofrece?

384 respuestas



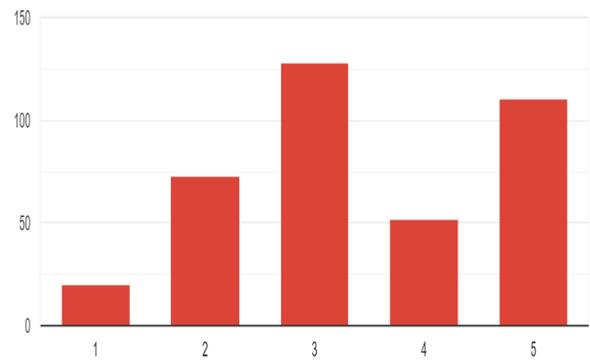
¿Siente que los empleados atendieron sus necesidades completas?

384 respuestas



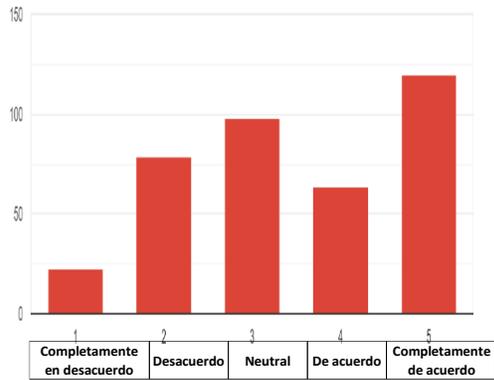
¿Ud. Considera que vale la pena venir de otro lugar a consumir en el restaurante?

384 respuestas



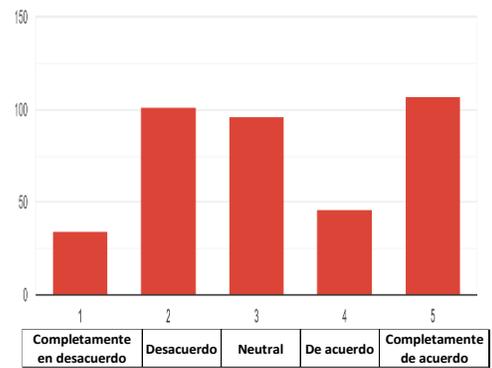
¿El acceso al restaurante es fácil?

384 respuestas



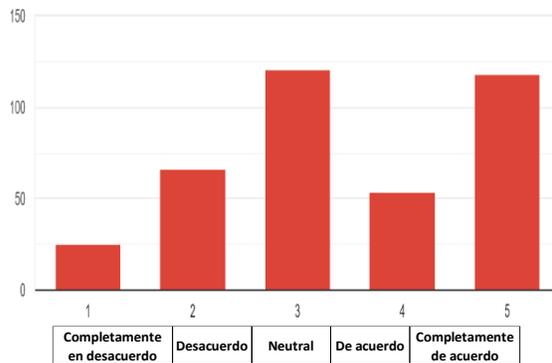
¿Cree usted que el número de personal de atención es suficiente?

384 respuestas



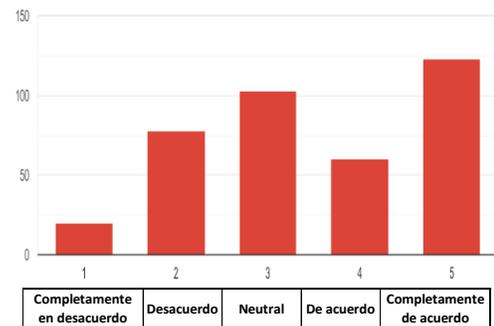
¿Se cumplió el tiempo de espera del platillo indicado?

384 respuestas



¿Se cumplió en entregar el plato en el tiempo sugerido por el personal?

384 respuestas



Anexo 21

Base de Datos del cuestionario de la variable satisfacción del cliente

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																									
		Calidad Esperada				Calidad Desearia				Calidad Motivante				Calidad Ineficiente				Calidad de Reclamo									
N°		1	2	3	Total	4	5	6	Total	7	8	Total	9	10	11	Total	12	13	Total	14	15	Total	TOTAL	NIVEL			
1	4	4	4	12	Alto	4	4	8	12	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	57	Alto			
2	3	3	3	9	Bajo	3	3	6	9	Bajo	3	3	6	Bajo	3	3	6	Bajo	4	4	8	Alto	41	Alto			
3	5	5	5	15	Muy Alto	5	5	10	15	Muy Alto	5	5	10	Muy Alto	5	5	10	Muy Alto	5	5	10	Muy Alto	65	Muy Alto			
4	2	2	2	6	Muy Bajo	2	2	4	6	Muy Bajo	2	2	4	Muy Bajo	2	2	4	Muy Bajo	2	2	4	Bajo	27	Bajo			
5	4	4	4	12	Alto	4	4	8	12	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Muy Alto	5	5	10	Muy Alto	55	Muy Alto			
6	3	3	3	9	Bajo	3	3	6	9	Bajo	3	3	6	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	50	Alto			
7	3	3	3	9	Bajo	3	3	6	9	Bajo	3	3	6	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	47	Alto			
8	2	2	2	6	Muy Bajo	2	2	4	6	Muy Bajo	2	2	4	Muy Bajo	2	2	4	Muy Bajo	2	2	4	Muy Bajo	25	Muy Bajo			
9	3	3	3	9	Bajo	3	3	6	9	Bajo	3	3	6	Bajo	3	3	6	Bajo	3	3	6	Bajo	35	Bajo			
10	4	4	4	12	Alto	4	4	8	12	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	52	Alto			
11	3	3	3	9	Bajo	3	3	6	9	Bajo	3	3	6	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	51	Alto			
12	4	5	5	14	Muy Alto	4	5	9	14	Muy Alto	4	4	8	Alto	5	5	10	Muy Alto	2	5	7	Alto	56	Muy Alto			
13	4	4	4	12	Alto	5	5	10	11	Alto	4	3	7	Alto	4	3	7	Alto	2	3	5	Bajo	46	Alto			
14	4	5	5	14	Muy Alto	4	5	9	14	Muy Alto	5	5	10	Muy Alto	5	4	9	Muy Alto	5	5	10	Muy Alto	61	Muy Alto			
15	4	3	3	10	Alto	4	4	8	11	Alto	3	3	6	Bajo	3	3	6	Alto	3	3	6	Bajo	45	Alto			
16	4	4	4	12	Alto	3	4	7	11	Alto	4	4	8	Alto	3	4	7	Alto	3	4	7	Alto	49	Alto			
17	3	3	3	9	Bajo	3	3	6	9	Bajo	3	3	6	Bajo	3	3	6	Alto	4	4	8	Alto	45	Alto			
18	5	5	4	14	Muy Alto	4	3	7	11	Alto	5	4	9	Muy Alto	5	5	10	Muy Alto	4	4	8	Alto	55	Muy Alto			
19	5	5	5	15	Muy Alto	5	5	10	15	Muy Alto	5	4	9	Muy Alto	4	5	9	Muy Alto	4	5	9	Muy Alto	60	Muy Alto			
20	4	5	5	14	Muy Alto	2	4	6	10	Bajo	5	1	6	Bajo	4	1	5	10	Alto	1	5	6	Bajo	44	Alto		
21	3	3	2	7	Bajo	3	3	6	9	Bajo	2	1	3	Muy Bajo	2	2	4	Muy Bajo	2	1	3	Muy Bajo	27	Bajo			
22	3	3	3	9	Bajo	3	2	5	8	Bajo	2	3	5	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Muy Bajo	31	Bajo			
23	3	3	2	8	Bajo	3	2	5	8	Bajo	2	2	4	Muy Bajo	2	2	4	Muy Bajo	2	2	4	Muy Bajo	29	Bajo			
24	4	3	3	10	Alto	2	4	6	10	Bajo	4	2	6	Bajo	4	3	7	Alto	3	4	7	Alto	45	Alto			
25	3	3	2	8	Bajo	2	3	5	7	Bajo	2	2	4	Muy Bajo	4	2	6	Alto	1	1	2	Muy Bajo	31	Bajo			
26	3	2	2	7	Bajo	2	1	3	5	Muy Bajo	1	1	2	Muy Bajo	2	2	4	Muy Bajo	2	3	5	Bajo	24	Muy Bajo			
27	4	4	3	11	Alto	2	4	6	10	Alto	3	4	7	Alto	4	3	7	Alto	4	4	8	Alto	45	Alto			
28	4	4	4	12	Alto	3	5	8	11	Alto	4	5	9	Muy Alto	4	4	8	Alto	1	5	6	Bajo	50	Alto			
29	3	4	2	9	Bajo	3	2	5	8	Bajo	2	5	7	Alto	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	35	Bajo			
30	4	4	3	11	Alto	3	4	7	11	Alto	2	3	5	Bajo	3	4	7	Alto	3	3	6	Bajo	42	Alto			
31	5	5	5	15	Muy Alto	4	5	9	14	Muy Alto	4	4	8	Alto	3	4	7	Alto	5	5	10	Muy Alto	59	Muy Alto			
32	4	4	3	11	Alto	4	3	7	11	Alto	3	3	6	Bajo	2	4	6	Bajo	3	4	7	Alto	45	Alto			
33	4	4	3	11	Alto	3	4	7	11	Alto	4	4	8	Alto	4	3	7	Alto	3	5	8	Alto	46	Alto			
34	5	4	4	13	Muy Alto	5	5	10	15	Muy Alto	3	3	6	Bajo	5	5	10	Muy Alto	4	4	8	Alto	55	Muy Alto			
35	3	3	4	10	Alto	3	4	7	11	Alto	5	4	9	Muy Alto	3	4	7	Alto	2	4	6	Bajo	45	Alto			
36	3	3	2	8	Bajo	1	1	2	4	Muy Bajo	2	3	5	Bajo	1	2	3	6	Bajo	4	3	7	Alto	31	Bajo		
37	3	4	4	11	Alto	4	2	6	10	Bajo	2	1	3	Muy Bajo	1	2	3	5	Muy Bajo	1	1	2	Muy Bajo	25	Bajo		
38	3	3	3	9	Bajo	4	3	7	11	Alto	1	3	4	Muy Bajo	2	3	5	Bajo	1	1	2	Muy Bajo	30	Bajo			
39	3	4	4	11	Alto	3	4	7	11	Alto	4	4	8	Alto	5	4	9	Muy Alto	2	5	7	Alto	50	Alto			
40	4	3	3	10	Alto	2	2	4	6	Muy Bajo	1	3	4	Muy Bajo	2	3	5	Bajo	2	3	5	Bajo	35	Bajo			
41	4	3	2	9	Bajo	1	2	3	6	Muy Bajo	2	1	3	Muy Bajo	2	2	4	Muy Bajo	3	2	5	Bajo	25	Bajo			
42	4	4	3	11	Alto	3	5	8	11	Alto	4	4	8	Alto	3	4	7	Alto	5	4	9	Muy Alto	51	Alto			
43	3	3	3	9	Bajo	2	2	4	6	Muy Bajo	1	1	2	Muy Bajo	2	3	5	Bajo	2	2	4	Muy Bajo	35	Bajo			
44	4	4	3	11	Alto	2	1	3	5	Muy Bajo	2	2	4	Muy Bajo	2	1	3	Muy Bajo	3	3	6	Bajo	30	Bajo			
45	3	3	3	9	Bajo	3	3	6	9	Bajo	2	2	4	Muy Bajo	3	2	5	Bajo	2	2	4	Muy Bajo	25	Bajo			
46	4	3	3	10	Alto	2	2	4	6	Muy Bajo	3	3	6	Bajo	3	3	6	Bajo	2	3	5	Bajo	35	Bajo			
47	4	3	3	10	Alto	3	3	6	9	Bajo	1	3	4	Muy Bajo	2	2	4	Muy Bajo	3	2	5	Bajo	31	Bajo			
48	3	3	3	9	Bajo	4	3	7	11	Alto	2	3	5	Bajo	2	4	6	Bajo	3	3	6	Bajo	40	Alto			
49	2	3	3	8	Bajo	2	2	4	6	Muy Bajo	3	2	5	Bajo	2	3	5	Bajo	2	2	4	Muy Bajo	30	Bajo			
50	3	3	2	8	Bajo	3	2	5	8	Bajo	2	2	4	Muy Bajo	2	2	4	Muy Bajo	2	3	5	Bajo	35	Bajo			
51	4	4	5	13	Muy Alto	4	5	9	14	Muy Alto	4	4	8	Alto	5	4	9	Muy Alto	2	5	7	Alto	52	Muy Alto			
52	3	2	3	8	Bajo	3	3	6	9	Bajo	2	3	5	Bajo	3	2	5	Bajo	2	2	4	Muy Bajo	32	Bajo			
53	5	4	5	14	Muy Alto	3	5	8	11	Alto	4	3	7	Alto	4	4	8	Alto	2	4	6	Bajo	51	Alto			
54	3	3	3	9	Bajo	3	3	6	9	Bajo	2	1	3	Muy Bajo	2	2	4	Muy Bajo	1	2	3	Muy Bajo	25	Bajo			
55	3	4	4	11	Alto	3	4	7	11	Alto	4	3	7	Alto	4	4	8	Alto	2	4	6	Bajo	40	Alto			
56	3	3	2	8	Bajo	3	2	5	8	Bajo	2	2	4	Muy Bajo	1	1	2	Muy Bajo	1	1	2	Muy Bajo	22	Muy Bajo			
57	5	4	4	13	Muy Alto	4	4	8	12	Alto	4	5	9	Muy Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	52	Muy Alto			
58	4	4	4	12	Alto	4	4	8	12	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	1	4	5	Bajo	45	Alto			
59	2	3	2	7	Muy Bajo	2	2	4	6	Muy Bajo	2	3	5	Bajo	2	2	4	Muy Bajo	1	2	3	Muy Bajo	22	Muy Bajo			
60	5	4	4	13	Muy Alto	4	5	9	14	Muy Alto	5	4	9	Muy Alto	5	4	9	Muy Alto	5	5	10	Muy Alto	59	Muy Alto			
					Muy Alto	121	32%		Muy Alto	120	31%		Muy Alto	120	32%		Muy Alto	121	32%		Muy Alto	110	25%		Muy Alto	117	32%
					Alto	81	21%		Alto	78	20%		Alto	81	21%		Alto	75	20%		Alto	66	17%		Alto	77	20%
					Bajo	140	37%		Bajo	134	30%		Bajo	122	32%		Bajo	120	30%		Bajo	116	27%		Bajo	145	38%
					Muy Bajo	41	11%		Muy Bajo	37	9%		Muy Bajo	34	9%		Muy Bajo	36	9%		Muy Bajo	32	8%		Muy Bajo	35	9%
					TOTAL	384	100%		TOTAL	384	100%		TOTAL	384	100%		TOTAL	384	100%		TOTAL	364	100%		TOTAL	384	100%

Anexo 23

Base de Datos del de la ficha de observación de la variable competitividad.

Ficha de Observación																																							
N°	Producción y Operaciones														Sistema de Operación					TOTAL	NIVEL																		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19			P20	P21	P22	P23	P24	Total	Nivel	P25	P26	P27	P28	P29	Total	Nivel				
1	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	62	Buena	2	3	2	2	3	12	Regula	74	Buena				
2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	62	Buena	2	3	2	2	3	12	Regula	74	Buena				
3	2	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	59	Buena	2	3	2	2	3	12	Regula	71	Buena				
4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	59	Buena	2	3	2	2	3	12	Regula	71	Buena				
5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	55	Regula	2	3	2	2	3	12	Regula	67	Regular				
6	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	60	Buena	2	3	2	2	3	12	Regula	72	Buena				
7	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	61	Buena	2	3	3	2	3	13	Buena	74	Buena				
8	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	60	Buena	2	3	3	2	3	13	Buena	73	Buena				
9	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	60	Buena	2	3	2	2	3	12	Regula	72	Buena				
10	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	62	Buena	2	3	2	2	3	12	Regula	74	Buena				
11	3	2	3	1	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	57	Buena	2	3	1	2	3	11	Regula	68	Regular				
12	3	2	3	1	1	3	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	2	3	2	3	3	3	3	55	Regula	2	3	2	2	3	12	Regula	67	Regular				
13	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	54	Regula	2	3	2	2	3	12	Regula	66	Regular				
14	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	56	Regula	2	3	2	2	3	12	Regula	68	Regular				
15	2	2	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	61	Buena	2	3	3	2	3	13	Buena	74	Buena				
16	2	2	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	61	Buena	2	3	2	2	3	12	Regula	73	Buena				
17	1	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	60	Buena	2	3	2	2	3	12	Regula	72	Buena				
18	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	63	Buena	2	3	2	2	3	12	Regula	75	Buena				
																										Buena	14	78%					Buena	3	17%	Buena	13	72%	
																											Regula	4	22%					Regula	15	83%	Regula	5	28%
																											Bajo	0	0%					Bajo	0	0%	Bajo	0	0%
																											TOTAL	18	100%					TOTAL	18	100%	TOTAL	18	100%

Anexo 24

Resultado Turnitin

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Competitividad de la Empresa Pizza Hut y Satisfacción del Cliente
Trujillo, Año 2021.

AUTOR(ES)
Bautista Huamani, Lincol (ORCID:0000-0002-0381-4144)
Romero Burgos, Kevin (ORCID:0000-0003-1726-1402)

ASESOR (A):
Dr. Guevara Ramirez, José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0078)

Resumen de coincidencias X

22 %

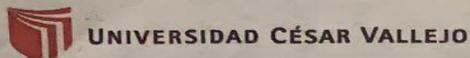
Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	4 %	>
	Fuente de Internet		
2	Entregado a Universida...	3 %	>
	Trabajo del estudiante		
3	repositorio.upn.edu.pe	2 %	>
	Fuente de Internet		
4	hdl.handle.net	2 %	>
	Fuente de Internet		
5	repositorio.uladech.ed...	2 %	>
	Fuente de Internet		
6	repositorio.upao.edu.pe	1 %	>

Página: 1 de 45 | Número de palabras: 10582 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Trujillo, 08 de julio de 2021

CARTA No.318-2021-UCV-VA-FCE/D

Señora:
ALEJANDRA NEYRA GONZALES
GERENTE
PIZZA HUT - REAL PLAZA

Presente. -

Es grato dirigirme a usted para saludarlo a nombre de la Universidad César Vallejo, y a la vez manifestarle que, dentro de la programación silábica de las asignaturas de la Escuela Profesional de Administración, se contempla la realización de visitas empresariales con fines de estudio.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que los estudiantes Lincol Alfred Bautista Huamani y Kevin Anthony Romero Burgos, puedan realizar una visita de estudios y obtener la información necesaria para poder desarrollar su trabajo de investigación y/o Informe de tesis sobre "Competitividad de la Empresa Pizza Hut y Satisfacción del Cliente Trujillo, Año 2021".

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



DRA. JAELA PEÑA ROMERO
DECANA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

*Si se Autoriza
La Investigación*

Alejandra Neyra Gonzales
DNI. 46237157
Pizza Hut

P435 REAL PLAZA TRUJILLO
TELEDIZZA ANDINA S.A.C.

"Año del bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

Trujillo, 09 de Julio de 2021

Srta.
Dra. JAELA PEÑA ROMERO
DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES-UCV.

Presente. -

ASUNTO: Da respuesta a carta

REF. : Carta N° 318-2021-UCV-VA-FCE/D

Es grato dirigirme a usted, para saludarle cordialmente a nombre de la Empresa Pizza Hut, al mismo tiempo hacerle llegar la aceptación al pedido de la carta de la referencia a los estudiantes Lincol Alfred Bautista Huamani y Kevin Anthony Romero Burgos, para obtener la información que sea necesaria para desarrollar su trabajo de investigación y/o Informe de tesis sobre "Competitividad y satisfacción del cliente de la empresa Pizza Hut, Trujillo, 2021".

Sea propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi consideración y estima.

Atentamente.

.....
Alejandra Neyra Gonzales
DNI. 46237157
Pizza Hut

ALEJANDRA NEYRA GONZALES
GERENTE
PIZZA HUT – REAL PLAZA

09 JUL 2021

P435 REAL PLAZA TRUJILLO
TELEDIZZA ANDINA S.A.C.