



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

LA GESTION DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS
MYPES DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO
RESTAURANTES CAMPESTRES, DEL CENTRO POBLADO
RETES, PROVINCIA DE HUARAL, 2018

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

BACH. CARLOS ALBERTO, ESPINOZA RAMIREZ

ASESOR

MG. SIMON POMA, ANCCASI

LIMA – PERU

2019

i

Hoja de firma del jurado y asesor

Dra. Carmen Rosa, Zenoain Cordero
Presidente

Mg. Juan Pablo, Meza de los Santos
Miembro

Lic. Adm. Víctor Hugo, Espinosa Otoyá
Miembro

Mg. Simón, Poma Ancassi
Asesor

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
por darme la oportunidad y brindarme los conocimientos
necesarios para mi formación profesional como
administrador.

A mi asesor Mg. Simón Poma Ancassi, por
sus enseñanzas y orientación profesional en
la realización de la presente Tesis para optar
el Título Profesional de Licenciado en
Administración.

DEDICATORIA

Dedico la presente Tesis a mis
Padres, Esposa e Hijas por
otorgarme su tiempo y apoyo
incondicional, para poder
culminar con éxito mis estudios
universitarios.

A nuestro Dios
todopoderoso por darme
la sabiduría y fuerza
iluminándome con su luz,
protector, guía,
compañero y amigo,
porque siempre me
acompañó en la búsqueda
y consecución de mis
anhelos más queridos, mi
eterna gratitud.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio - Rubro Restaurantes Campestres del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral, 2018. La investigación utilizó un diseño no experimental - transversal - descriptivo, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados : en cuanto a los representantes el 70 % cuentan con más de 51 años de edad, el 60 % son de sexo masculino, el 80 % son dueños del negocio ,en cuanto a las MYPES el 70 % cuenta con 7 a más años en el rubro , el 50% tiene de 1 a 5 trabajadores , el 60% son familiares y no familiares, el 100% de las empresas han sido creadas con el objetivo de generar ganancias, siendo el 60% personas naturales, en cuanto a la Gestión de Calidad tenemos que el 50 % muy pocas veces planifican los objetivos y metas que quiere conseguir en el último año en la empresa, el 60% considera que casi siempre es importante mejorar continuamente con el objetivo de brindar un servicio de calidad ,en cuanto a la Competitividad tenemos que el 60% creen que su empresa es competitiva en el mercado, el 50 % menciona que casi siempre el personal que se encuentra a su cargo conoce los procesos internos de la empresa ,el 70% de las empresas inducen a sus trabajadores al buen trato, el 50 % cree que casi siempre la competitividad de su restaurante depende del buen servicio que brinda, el 50 % casi siempre y el 50% algunas veces considera que innovar en el negocio, genera alguna ventaja competitiva. En conclusión las MYPES del sector Servicio - rubro restaurantes campestres del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral – 2018, necesitan aplicar el planeamiento estratégico, la capacitación del personal y la innovación de sus servicios y productos para ser más competitivas en el mercado local, nacional e internacional.

Palabras claves: Gestión de Calidad, Competitividad, Restaurantes Campestres, MYPES

ABSTRACT

The general objective of the research was to: Determine the main characteristics of Quality and Competitiveness Management in the Micro and Small Companies of the Service Sector - Rural Restaurants Sector of the Retes Village Center, Huaral Province, 2018. The research used a non - experimental - transversal - descriptive design, for the collection of information, a sample of 10 micro and small companies was chosen in a targeted manner, to which a questionnaire of 25 closed questions was applied, applying the survey technique. Obtaining the following results: in terms of representatives, 70% are over 51 years of age, 60% are male, 80% are business owners, in terms of MYPES 70% have 7 or more years in the field, 50% have 1 to 5 workers, 60% are family and non-family, 100% of the companies have been created with the aim of generating profits, 60% being natural persons. Regarding Quality Management we have that 50% very few times plan the objectives and goals that it wants to achieve in the last year in the company, 60% consider that it is almost always important to improve continuously with the objective of providing a quality service, Regarding Competitiveness, we have 60% believe that their company is competitive in the market, 50% mention that almost always the personnel in their charge know the internal processes of the company, 70% of the companies induce your workers to good treatment, 50% believe that almost always the competitiveness of your restaurant depends on the good service it provides, 50% almost always and 50% sometimes consider that innovate in the business, generates some competitive advantage. In conclusion, the MYPES of the service sector - rural restaurants sector of Retes Town Center, Province of Huaral, 2018, need to apply strategic planning, personnel training and innovation of their services and products to be more competitive in the local, national market and international.

Keywords: Quality Management, Competitiveness, Country Restaurants, MYPES

INDICE DE CONTENIDO

	pag.
1. TITULO DE LA TESIS.....	i
2. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	ii
3. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA.....	iii
4. RESUMEN Y ABSTRACT.....	v
5. INDICE DE CONTENIDO.....	vii
6. INDICE DE GRAFICOS Y TABLAS.....	8
I. INTRODUCCION.....	12
II. REVISION DE LA LITERATURA.....	18
III. METODOLOGIA.....	71
3.1 Diseño de la investigación.....	71
3.2 Población y muestra.....	71
3.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	73
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	74
3.5. Plan de análisis.....	75
3.6 Matriz de consistencia.....	77
3.7 Principios éticos.....	78
IV. RESULTADOS.....	79
4.1 Resultados.....	79
4.2 Análisis de resultados.....	104
V. CONCLUSIONES.....	108
Aspectos complementarios.....	108
Referencias.....	111
Anexos 1.....	115
Anexos 2.....	116

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS:

a). Características de los representantes de las MYPES

Tabla 1: Edad	79
Tabla 2: Genero	80
Tabla 3: Grado de instrucción.....	81
Tabla 4: Cargo que desempeña	82
Tabla 5: Tiempo que desempeña en el cargo.....	83

b) Características de las MYPES

Tabla 6: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	84
Tabla 7: Número de trabajadores.....	85
Tabla 8: Las personas que laboran en su empresa son:	86
Tabla 9: Objetivo de creación de la empresa	87
Tabla 10: Tipo de constitución de la empresa.....	88

c) Características de la Gestión de Calidad en las MYPES

Tabla 11: Planifica los objetivos y metas que quiere conseguir en el último año en la empresa ?.....	89
Tabla 12: ¿Trabaja mediante la planificación las políticas de trabajo en la empresa?.....	90
Tabla 13: ¿Los procesos de actividades en el restaurante son claros y precisos bajo documentos normativos?	91
Tabla 14: ¿Organiza los cubiertos, insumos y materiales para que se trabaje de manera eficiente?.....	92

Tabla 15: Realiza seguimiento a los procesos que se realiza en el restaurante campestre?.....93

Tabla 16: Evalúa los resultados que obtiene para seguir mejorando?.....94

Tabla 17: Considera que es importante mejorar continuamente con el objetivo de brindar un servicio de calidad?.....95

Tabla 18: Controla los procesos de atención al cliente durante la ejecución?.....96

d) Características de la Competitividad en las MYPES

Tabla 19: ¿Cree usted que su empresa es competitiva en el mercado?.....97

Tabla 20: ¿Cree usted que la competencia ha ayudado a que su negocio sea más conocido y competitivo?98

Tabla 21: ¿El personal que se encuentra a su cargo conoce los procesos internos de la empresa?.....99

Tabla 22: ¿Induce usted a sus trabajadores al buen trato?.....100

Tabla 23: ¿Cree usted que la competitividad de su restaurante depende del buen servicio que brinda?.....101

Tabla 24: ¿Conoce usted a los principales competidores de su empresa?.....102

Tabla 25: ¿Considera que innovar en el negocio, genera alguna ventaja competitiva?.....103

INDICE DE FIGURAS:

a). Características de los representantes de las MYPES

Figura 1 : Edad	79
Figura 2: Genero	80
Figura 3: Grado de instrucción.....	81
Figura 4: Cargo que desempeña	82
Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo.....	83

b) Características de las MYPES

Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	84
Figura 7: Número de trabajadores.....	85
Figura 8: Las personas que laboran en su empresa son:	86
Figura 9: Objetivo de creación de la empresa	87
Figura 10: Tipo de constitución de la empresa.....	88

c) Características de la Gestión de Calidad en las MYPES

Figura 11: Planifica los objetivos y metas que quiere conseguir en el último año en la empresa ?.....	89
Figura 12: ¿Trabaja mediante la planificación las políticas de trabajo en la empresa?.....	90
Figura 13: ¿Los procesos de actividades en el restaurante son claros y precisos bajo documentos normativos?.....	91
Figura 14: ¿Organiza los cubiertos, insumos y materiales para que se trabaje de manera eficiente?.....	92
Figura 15: ¿Realiza seguimiento a los procesos que se realiza en el restaurante campestre?.....	93
Figura 16: Evalúa los resultados que obtiene para seguir mejorando?.....	94

Figura 17: ¿Considera que es importante mejorar continuamente con el objetivo de brindar un servicio de calidad?.....95

Figura 18: ¿Controla los procesos de atención al cliente durante la ejecución?.....96

d) Características de la Competitividad en las MYPES

Figura 19: ¿Cree usted que su empresa es competitiva en el mercado?.....97

Figura 20: ¿Cree usted que la competencia ha ayudado a que su negocio sea más conocido y competitivo?98

Figura 21: ¿El personal que se encuentra a su cargo conoce los procesos internos de la empresa?.....99

Figura 22: ¿Induce usted a sus trabajadores al buen trato?.....100

Figura 23: ¿Cree usted que la competitividad de su restaurante depende del buen servicio que brinda?.....101

Figura 24: ¿Conoce usted a los principales competidores de su empresa?.....102

Figura 25: ¿Considera que innovar en el negocio, genera alguna ventaja competitiva?.....103

I.- INTRODUCCION

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) surgen de la necesidad que no ha podido ser satisfecha por el Estado, tampoco por las grandes empresas nacionales, ni las inversiones de las grandes empresas internacionales en la generación de puestos de trabajo, y por lo tanto, estas personas guiadas por esa necesidad buscan la manera de poder generar sus propias fuentes de ingresos, y para ello, recurren de diferentes medios para conseguirlo, creando sus propios negocios a través de pequeñas empresas, con el fin de auto-emplearse y emplear a sus familiares.

Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas constituidas por personas naturales o jurídicas, que pueden desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, en la actualidad existen casi 6 millones a nivel nacional, el 93.9% microempresas (1 a 10 trabajadores) y solo el 0.2% pequeñas empresas (de 1 a 100 trabajadores), el resto , 5.9% son medianas y grandes empresas.

Las MYPES en el Perú vienen generando gran expectativa y es el Estado con la emisión de la Ley N° 30056, que está dando el respaldo que se necesita para su creación y permanencia en los mercados como una estrategia que contribuirá a la generación de más empleo y con ello se mejorara la calidad de vida de la población, en el ámbito local, Regional y Nacional.

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) de bienes y servicios son de gran importancia para la economía del País, actualmente necesitan ser más competitivas para poder expandirse a nuevos mercados y captar nuevos clientes, por lo que deben cambiar su perspectiva de crecimiento y desarrollo.

La Gestión de Calidad en una denominación que se viene aplicando en las empresas a nivel mundial con el objetivo de brindar un buen servicio y a la vez ser competitivos en el mercado, lo cual le generara mayores ganancias.

En ese sentido las MYPES buscan adquirir la capacidad de rediseñar constantemente nuevas técnicas, con el fin de brindar un servicio diferenciado de calidad. De este modo la gran mayoría de MYPES utiliza la gestión de calidad como estrategia de competitividad.

La Competitividad se refiere a los métodos que se usan para proporcionar a las personas dentro de la empresa, técnicas y materiales que le permitan desarrollar habilidades que necesitan para realizar su trabajo competitivamente.

De acuerdo a la realidad actual del mundo empresarial el término competitividad está cambiando la forma de trabajo de las MYPES; las organizaciones que los implantan, logran ventajas competitivas al adaptarlos en sus funciones, con el fin de alcanzar mejores niveles de rentabilidad.

Sin embargo, existen deficiencias en la aplicación de métodos para obtener la información necesaria, que permita saber cuáles son las exigencias del cliente con la finalidad de superar sus expectativas. Y por consiguiente conseguir el nivel de gestión de calidad y competitividad que se traduzca en incremento de rentabilidad económica.

Las MYPES en nuestro País, presentan limitadas capacidades gerenciales, desarticulación empresarial, informalidad, falta de capital oportuno de trabajo, ausencia de planificación estratégica, uso inadecuado de tecnologías, falta de responsabilidad social, ausencia de una óptima mezcla comercial, limitado acceso a la información; factores que han dado origen al crecimiento de problemas que actualmente atraviesan las micro y pequeñas empresas, no siendo ajena a esta problemática las empresas del sector servicio - rubro restaurantes campestres .

Planteamiento del Problema

Caracterización del Problema

El Perú, hoy en día es reconocido a nivel mundial por su exquisita gastronomía, además de ser un país con muchos destinos turísticos; los restaurantes campestres son el punto de reunión familiar para poder degustar estos apetitosos platillos que brindan diversas variedades de sabores para los diferentes gustos.

La Provincia de Huaral es una de las ciudades del Perú que cuenta con una gran cantidad de micro y pequeñas empresas, que se dedican al rubro de restaurantes campestres, en los cuales se comercializan platos típicos de la zona como son: el pato en ají, el picante de cuy, el chicharrón de conejo, la carapulca huaralina, y el plato bandera de la localidad como es el chancho al palo, etc.

Las MYPES del sector servicio - rubro restaurantes campestres del Centro Poblado Retes de la Provincia de Huaral, se encuentran ubicadas en la zona urbano - marginal de la ciudad y son conformados en su mayoría por núcleos familiares, los cuales tienen gran desventaja con los otros restaurantes que se encuentran en el centro de la localidad, ya que la mayoría de los propietarios o administradores desconocen los procesos y actividades para brindar un servicio de calidad que satisfaga la atención de sus clientes, volviéndolos competitivos en el mercado local, regional y nacional.

Enunciado del Problema

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: **¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad y Competitividad en las MYPES del Sector Servicio - Rubro Restaurantes Campestres del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral, 2018?**

Objetivo General:

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:

Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y Competitividad en las MYPES del Sector Servicio - Rubro Restaurantes Campestres del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral, 2018.

Objetivos Específicos:

Para poder conseguir el objetivo general, nos hemos planteado los siguientes objetivos específicos:

1.- Describir las principales características de los representantes de las MYPES del Sector Servicio - Rubro Restaurantes Campestres del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral, 2018.

2.- Describir las principales características de las MYPES del Sector Servicio - Rubro Restaurantes Campestres del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral, 2018.

3.- Describir las principales características de la Gestión de Calidad en las MYPES del Sector Servicio - Rubro Restaurantes Campestres del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral, 2018.

4.- Describir las principales características de la Competitividad en las MYPES del Sector Servicios - Rubro Restaurantes Campestres del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral, 2018.

Justificación:

La justificación de la presente investigación se basa en:

Justificación Teórica, la justificación teórica se da cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica, ello implica

indicar que el estudio va a permitir realizar un innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga, va a servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico (Ñaupas, H – p.132).La presente investigación sirve como antecedente para futuras investigaciones, además como referencia teórica , dado que contiene teorías validadas de autores reconocidos a nivel internacional, además permitirá identificar los problemas de la gestión de calidad y competitividad y solucionarlos para la toma de decisiones futuras en todas las MYPES del rubro restaurantes campestres del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral, 2018, también servirá de guía teórica para futuras investigaciones en las otras Provincias de la Región Lima .

Justificación Práctica, con la presente investigación se podrá profundizar en temas de gestión de calidad y competitividad en las MYPES en el rubro de Restaurantes Campestres, así mismo, la investigación podrá servir para ser aplicada a otros restaurantes con perfiles similares, lo que logrará una mejora en la calidad de servicio y un aumento en el número de comensales, generándose una mayor rentabilidad económica y beneficios directos e indirectos a la población, Guevara C.p.21)

Justificación Metodológica, Ñaupas, H (2013), menciona que la justificación metodológica se da cuando se indica que el uso de determinadas técnicas de investigación puede servir para otras investigaciones similares. Puede tratarse de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, prueba de hipótesis, modelos de diagramas, de muestreo etc. que crea el investigador que pueden utilizarse en investigaciones similares. La investigación se justifica metodológicamente debido al empleo de instrumentos validados desde el punto de vista estadístico, así como por juicio de expertos.

El presente trabajo de investigación consta de V capítulos, en el capítulo I se aborda el tema de planteamiento del problema, objetivos, justificación, y a qué se debe la investigación, en el capítulo II se detallará los antecedentes, teorías y conceptos de las variables Gestión de calidad y Competitividad , el capítulo III trata sobre la metodología

de la investigación, el tipo de estudio, diseño de investigación, población y muestra, técnicas de instrumento de recolección de datos y plan de análisis, el capítulo IV, se describen los resultados y el análisis de los resultados de la presente investigación, finalmente en el capítulo V, se trabajó las conclusiones, recomendaciones , referencias y anexos de la investigación.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes:

Para la presente tesis, se han tomado como referencias algunas investigaciones como temas afines que han estudiado las variables que coinciden con la que son materia de nuestro estudio.

Antecedentes Internacionales

López Mosquera (2018), en su tesis titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” para optar el Grado de Magister en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente, igualmente los siguientes objetivos específicos: a) Describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. b) Realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil a través de un análisis Foda, cinco Fuerzas de Porter y Pest. c) Realizar una investigación de campo para medir el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Rachy’s mediante el uso de cuestionarios. d) Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. En cuanto a la metodología el estudio de investigación es con un enfoque mixto, con una investigación cuantitativa: encuestas dirigidas hacia los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s y una investigación cualitativa: entrevistas a profundidad dirigidas a la propietaria de la empresa y al personal del servicio y de limpieza. A la vez es descriptivo porque se dará a conocer y se analizará las variables, características y preferencias que influyen en el momento de seleccionar el restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil.

Se llegaron a las siguientes conclusiones: a) A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar 2 3 el lugar por su buena comida y servicio. b) Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos. c) En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Muñoz (2016), En su tesis titulada “Plan de acción para la mejora de la calidad y visibilidad en el mercado, del restaurante finca la Gloria, Provincia de Guayas “, El objetivo general es diseñar un plan de acción estratégico con enfoque a la mejora continua, que permita el incremento de la demanda y la satisfacción del cliente en la Finca la Gloria, en conclusión:

- ✓ El estudio y abordaje del marco teórico permitió establecer las bases conceptuales para desarrollar esta investigación, acordándose que la calidad es una magnitud de vital importancia para la competitividad y eficiencia en las organizaciones y

que específicamente en el sector turístico, esta se vuelve más importante aún si se toma en cuenta la amplia gama de ofertas que de este sector existen en el mercado.

- ✓ La metodología aplicada permitió obtener datos relevantes y significativos que derivaron en la propuesta de esta investigación, aportando validez y confianza en los resultados obtenidos.
- ✓ Se detectó que las principales falencias en la gestión actual del restaurante se encuentran en la imagen y el servicio al cliente, así mismo se demuestra la necesidad de diseñar estrategias de visibilidad e impacto en el mercado que garanticen una demanda.
- ✓ Se diseñó un plan de estrategias encaminando a la corrección de las falencias, detectadas y coadyuvar de esta forma a la conformidad con el servicio, siendo las principales áreas de mejora: la imagen, la promoción y la calidad del servicio.
- ✓ Las estrategias de marketing establecidas, permitirán la visibilidad e impacto en el mercado del restaurante objeto de estudio, acotando que debe existir una total y completa correlación entre los servicios prometidos y los otorgados para evitar caer en la publicidad engañosa.

García (2015), En su tesis titulada “Plan de Negocios para la creación de un Restaurante de comida a base de Productos Orgánicos en la Parroquia Ayacucho de la Ciudad de Guayaquil”, El objetivo general es: Diseñar un plan de negocios para la creación de un restaurante a base de comida orgánica en la Parroquia de Ayacucho de la ciudad de Guayaquil, llegando a las siguientes conclusiones:

- ✓ El negocio de los restaurantes cada día sigue abriéndose en el mercado a nivel nacional, aunque en su mayoría no aplican los conocimientos necesarios en cuanto a planificación, marketing, observándose cada día que están buscando tecnificarse.
- ✓ Existe un mercado potencial considerable en cuanto a alimentación se refiere, los ecuatorianos económicamente activos necesitan de un lugar para desayunar y almorzar cerca de sus lugares de trabajo, estos buscan cada día productos de

calidad a pesar de los costos pues están invirtiendo en su salud, tal y como lo demuestra la investigación de mercado realizado.

- ✓ La demanda de alimentos preparados se basa principalmente en la estrategia de costo beneficios, ingredientes de calidad, ubicación, excelente ambiente del lugar), pues están dispuestos a pagar el precio fijado si este representa múltiples beneficios incluidos en el producto terminado.
- ✓ La estrategia comercial será basada en la promoción a través de redes sociales, estrategias de comunicación y promoción puerta a puerta por el sector donde estará ubicado el restaurante.

(Reyes, 2014), en su trabajo de investigación titulado “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede huehuetenango – Guatemala 2014”, tuvo como objetivo general verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en la asociación Share sede huehuetenango, obtuvo los siguientes resultados: Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: capacitación del personal 68%, instalaciones 79%, limpieza general 75%, e información adecuada 60%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo. Se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE capacita a su personal a cada 6 meses en otros temas que no son relacionados a la calidad del servicio. Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 72%, sin embargo cuando se aplicó la capacitación de calidad del servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la calidad del servicio. En el caso de los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa que después de la capacitación de calidad del servicio se están aplicando lo aprendido en la capacitación.

Antecedentes Nacionales

PONCE (2018). En su tesis titulada “Caracterización de la Gestión de la Calidad en atención al cliente de las MYPES del Sector Servicios Rubro – Restaurantes Campestres del Distrito de Pocollay, Provincia y Región Tacna , Periodo 2017 “,Obtuvo los siguientes resultados : El 68.75 % de representantes de las MYPE encuestadas cuentan con edades entre 31-50 años de edad, esto coincide con los resultados encontrados por Julián (2015), donde el 57% tienen una edad entre los 30-50 años. Entonces se aprecia que actualmente las MYPE son dirigidas por personas adultas con experiencia. El 62.15 % de representantes de las MYPE encuestadas son de género femenino estos resultados coinciden con Julián (2015) quien da a conocer que el 57% de los representantes de las MYPE son de género femenino, pero a su vez contrasta con Luna (2016), donde el 60.90% de los representantes son de género masculino. En estos resultados se puede apreciar que la mayoría de MYPE está dirigida por el sexo femenino quienes incursionan en gastronomía. El 43.75% de representantes de la MYPE tienen un grado de instrucción a nivel de estudios secundarios, este resultado contrasta con Luna (2016) donde el 30,4% de los empresarios encuestados en las MYPE tienen grado de instrucción superior, y según Ríos (2014) el 65% cuentan con el grado de instrucción superior universitaria completa. El 50.00 % de las MYPE tienen de 1 a 5 trabajadores, esto coincide con los resultados obtenidos de Luna (2016) donde el 65,2% cuenta con la cantidad de 1 a 5 trabajadores, estos resultados nos demuestran que las MYPE prefieren tener pocos trabajadores en sus empresas algunos por ser negocios pequeños y otros porque son ayudados por familiares. 46 El 81.25% si están aplicando una gestión de calidad y el 18.75% no aplican una gestión de calidad en sus empresas, esto coincide con Luna (2016), quien señala que el 60.9 % si aplica una gestión de calidad. Estos resultados indican que la mayoría de empresas del rubro restaurante están aplicando una gestión de calidad, pero la otra parte no aplica una gestión de calidad demuestra la falta de mucha orientación y conocimiento de los beneficios que brinda a las empresas aplicar una gestión de calidad. El 56.25% de MYPES manifiesta que utiliza la mejora continua como técnica de gestión en sus negocios, este resultado coincide con Luna (2016), quien señala en su estudio que el 56,5% usan la técnica de mejora continua como

técnica de gestión. En estos resultados se aprecia que la mayoría de los micro empresarios han implementado la técnica de mejora continua y lo siguen haciendo hasta la actualidad porque son conscientes que mejorar el proceso en un negocio es muy productivo. El 56.25% consideran como prioridad la calidad del producto como prioridad para determinar la calidad dentro de sus negocios lo que no coincide con los resultados de Julián (2015) donde el 57% manifiestan que planifican sus actividades. Estos resultados indican que para los micro empresarios de hoy lo más importante para mantener la calidad en sus negocios es la calidad de sus productos es decir se preocupan por brindar buenos platos que satisfagan A los clientes y los productos que expenden sean de calidad. 47 El 43.75% de las MYPE tienen como prioridad ante sus clientes la amabilidad y buen trato, seguido de un 37.50% que prioriza los platos de calidad y un 18.75% considera la limpieza para mantener a sus clientes satisfechos, estos resultados nos refleja que las empresas prefieren tratar a sus clientes con amabilidad y hacerlos sentir especiales desde el momento que llegan a sus restaurantes y de esa forma mostrar la calidad en la atención. El 75% de las MYPE al contratar personal buscan personas competitivas, lo que coincide con Julián (2015), donde en sus resultados el 71% de las empresas contrata personal competitivo, esto indica que a la actualidad las empresas consideran que la competitividad de las personas es muy importante al momento de contratar personal y los empresarios se preocupan por la formación académica del personal que contrata. El 93.75% de las MYPE no realiza capacitación sobre atención al cliente en las MYPE, lo que contrasta con Luna (2016) quien da a conocer en su estudio que el 78.3% de MYPE si capacita a su personal en cuanto a atención al cliente. Los resultados obtenidos indican que los empresarios de hoy en día no invierten en capacitaciones lo que podría causar desventajas ya que los trabajadores no se encuentran capacitados ni al día con los nuevos cambios. El 68.75% señala que una atención de calidad en las MYPE contribuye en el aumento de ventas para el negocio, el 18.75% considera el posicionamiento el mercado y el 12.50% considera que contribuye a 48 una atención de calidad la fidelización de los clientes. Estos resultados indican que la mayoría de empresarios tienen en mente dar una atención de calidad y consideran que esto contribuiría a que sus ventas se incrementen. El 56.25% de las MYPE

considera que tiene un buen clima laboral en su empresa mientras que el 43.75 señala que tienen un mal clima laboral. Estos resultados me indican que para la mayoría de MYPE es importante mantener un buen clima laboral para así trabajar en armonía y se tenga un buen ambiente de trabajo.

Angulo (2018). En su tesis titulada “Caracterización de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios Rubro – Restaurantes Campestres, Zona Agrícola del Distrito de Chimbote, 2015” Obtuvo los siguientes resultados: **Respecto a las principales características del representante:** El 100% de los empresarios encuestados, son personas mayores de 30 años de edad. (ver figura N° 1), estos resultados guardan una estrecha relación con los resultados encontrados por Huallpahuque G ,(2015), En donde los empresarios se encuentran entre los 36 años de edad a más, estas similitudes permite a los empresarios dirigir los destinos de su empresa de un punto de vista responsable debido a su madurez. El 66.7% de los empresarios son de género masculino, (ver figura N° 2), los mismos que tienen cierta similitud con los resultados encuestados por Ríos M. (2015), Sánchez J. (2014) y Luna K, (2015), con un 65%, 80% y 60.9 % respectivamente; sin embargo no podemos decir lo mismo acerca de los resultado de Huallpahuque G, (2015), en donde el 51.5 % son mujeres. Debido que cuentan con estudios superior universitario que les impulsa a ser emprendedoras visionarias, con miras a obtener un posicionamiento en el rubro a través del tiempo.Un 66.6 % de los empresarios, cuentan con estudios superior (ver figura N°3), nuestros resultados se asemejan a los de Sánchez J. (2014), y Ríos M., (2015), con un 60.0 % para ambos; Sin embargo contrasta con Hernández S, (2015), con un 53.33%, cuyos encuestados cuentan con secundaria completa que les permite su permanencia en el negocio gastronómico. **Respecto a las principales características de la empresa.** Un 58.3 % de los empresarios han permanecido de 6 a más años en el mercado, (ver figura N°4). Estos resultados coinciden con los de Ríos M. (2015), cuyos empresarios encuestados tienen una permanencia de 5 a 7 años en el mercado, esto significa que a pesar del desconocimiento administrativo están permaneciendo un considerable tiempo en el mercado. El 50% de los empresarios cuentan con 10 a más colaboradores en su empresa, (ver figura N°5), estos

resultados son opuestos a los hallados por Torres J. (2016), y Luna K. (2016), con un 50% de 1 a 10 y de 1 a 5 trabajadores respectivamente. También cabe considerar la irregularidad de personal por fechas festivas y feriados. El 100% de los empresarios encuestados, ejercen una situación legal formal de su empresa, (ver figura N°6); sin embargo existe una ligera similitud con los resultados arrojados por, Luna K. (2016), de un 69,6 %, de empresarios que decidieron ejercer sus labores dentro de la formalización. El 100% de los empresarios encuestados, han constituido su empresa con el fin de generar ganancias, (ver figura N° 7), estos resultados adoptan una contraposición a los de Ríos M. (2015), Con un 45%, para generar ingresos para gastos familiares. **Respecto a las principales características de la de la gestión de la calidad en la empresa.** Un 75% de los empresarios encuestados, administran su empresa bajo el enfoque al cliente, un 17.0 % bajo el enfoque de administración por procesos y un 8.0 % bajo el enfoque al personal, (ver figura N° 8), es decir la mayoría de los empresarios han venido sosteniéndose en el tiempo por tomar en cuenta las necesidades cambiantes de los clientes. Un 58% de los empresarios encuestados establecen visión, políticas y objetivos en su empresa, (ver figura N° 9), por lo tanto tienen una similitud con los resultados hallados por Luna K. (2016), con un 60,9%), que aplican una gestión administrativa; sin embargo estos resultados, contrastan con los resultados encontrados por Campos C. (2015), que indica, con un 67%.que no plantean estrategias para alcanzar sus objetivos propuestos. Un 63.7% de los empresarios encuestados miden el desempeño en su empresa mediante la satisfacción al cliente, y tienen una ligera similitud a los hallados por (ver figura N° 10), es decir la mayoría de los empresarios miden el desempeño en su empresa mediante la satisfacción al cliente. El 100% de los empresarios encuestados realizan cambios notables en su empresa, (ver figura N° 11), es decir la mayoría de los empresarios si ha realizado cambios notables en su empresa. Un 41.7% de los empresarios encuestados implementaron cambios en su empresa a raíz de la disminución de sus ventas, un 33.3 % debido al incremento de la competencia en el medio y por último el 25.0 % manifiestan que realizaron estos cambios a fin de atender nuevas necesidades de sus clientes, (ver figura N° 12), es decir la mayoría de los empresarios realizaron cambios en su empresa debido

a la baja de sus ventas. Un 58.3% de los empresarios encuestados dicen que el cliente no siempre tiene la razón, (ver figura N° 13), estos resultados contrastan a los encontrados por de Ríos M. (2015), con un 50%. Que mantienen que lo determinante para una gestión de calidad es el servicio al cliente. Un 75.0% de los empresarios encuestados, miden la satisfacción del cliente analizando sus ventas, un 25.0% mide la satisfacción del cliente mediante encuestas, (ver figura N° 14), es decir la mayoría de los empresarios miden la satisfacción del cliente analizando sus ventas. Un 75.0% de los empresarios no realizan promociones y un 25.0 % manifiestan que para mejorar su relación con los clientes realizan promociones, (ver figura N° 15), lo mismo sostiene en su investigación Campos C (2015), con el 91% quienes respondieron que no proporcionan a sus clientes promociones de consumo en el servicio gastronómico. El total de empresarios encuestados mantienen un buen clima laboral, (ver figura N° 16), es decir la mayoría de los empresarios manifiestan conservar un buen clima laboral entre los colaboradores y clientes en la empresa. Un 58.3 % de los empresarios encuestados manifiestan que sus trabajadores no muestran compromiso por los objetivos de la empresa, mientras que el 41.7 % manifiestan que si cuentan con el apoyo de sus colaboradores en los objetivos de la 37 empresa, (ver figura N° 17), es decir la mayoría de los empresarios no cuentan con el apoyo de sus colaboradores en los objetivos trazados en la empresa. Un 66.7% de los empresarios encuestados que una política de motivación si se reflejaría en la satisfacción de los clientes, mientras que el 33% considera que una política de motivación no se reflejaría en la satisfacción de los clientes (ver figura N°18), es decir la mayoría de los empresarios está de acuerdo con la implementación de políticas de motivación hacia los clientes a fin de brindarles comodidad.

(Luna, 2016), en su estudio de investigación titulado: “Caracterización de la Gestión de Calidad de las micro y Pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013”. Tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito Nuevo Chimbote y se llegó a los siguientes resultados: El 60,9% de los representantes de las MYPE encuestadas son de sexo masculino. El 52,2% de los

representantes de las MYPE encuestadas, el rango de edad es de 18 – 30 años. El 47,8% de los empresarios encuestados en las MYPE tienen grado de instrucción 10 Universitarios. El 43,5% de los representantes encuestados manifiestan tener 3 años de actividad empresarial. El 65,2% de micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 1 a 5 trabajadores. El 65,2% de micro y pequeñas empresas encuestadas manifiestan tener al trabajador en condiciones informales. El 60,9% manifiestan aplicar una gestión de calidad. El 56,5% de las MYPE encuestadas ejecutan la técnica de mejora Continua. El 78,3% de las MYPE encuestadas señalan que si realizan capacitación orientadas al servicio; y el 39,1% de micro y pequeñas empresas encuestadas tienen como prioridad el precio ante sus proveedores. Se concluye que la mayoría de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas son de género masculino; sus edades oscilan entre 18 y 30 años; tienen un grado de instrucción universitario. La mayoría de los representantes manifestaron que ejecutan técnicas como la mejora continua y la realización de capacitaciones orientadas al servicio.

Torres, (2016), En su tesis titulada: “Caracterización de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio - rubro cevicheras del P.J. Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, año 2013. Cuyo objetivo es: Describir las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. Y nos manifiesta ser representados por el 65%, de los representantes legales de las empresas en estudio de sexo masculino, con un 44.4%, de edad promedio de 45 a 50 años y señala también que el 44.4%, obtuvieron estudios básicos. Las empresas en mención para el desarrollo de sus actividades cuentan con un porcentaje promedio de 50% que representa de 1 a 10 trabajadores, y en algunos casos son negocios familiares donde el costo de mano de obra es un ahorro. En otros casos se debe a que son negocios pequeños que no necesitan de mucho personal para poder darse abasto en la atención. Así mismo observó también, que el 72.2, tienen más de 5 años de actividad laboral en el negocio, los cuales vienen desarrollando con el desconocimiento de técnicas de gestión empresarial un 61.1%; sin embargo manifiestan un 55.6%, conocer técnicas de mejora continua, eliminando los

desperdicios despilfarro o cualquier retraso deberá ser tratado como un defecto de calidad. También afirma que la mejora continua de los procesos de una compañía requiere el máximo compromiso de todo su personal que afirma que la gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos. Como conclusión Torres, nos dice que: la mayoría de los representantes de las MYPES encuestadas del sector servicio- rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013 son del género masculino, tienen una edad promedio de 45 a 50 años de edad y en su mayoría tienen estudios básicos como es la secundaria y sus representantes de las MYPES 13 encuestadas del sector servicio-rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote 2013, tienen de 1 a 10 trabajadores, con un tiempo de actividad empresarial de 5 años a más, desconociendo sobre técnicas de gestión empresarial, en la cual solo se reconoció la técnica de mejora continua para su negocio, presentándose ante sus trabajadores como jefes, por consiguiente los representantes afirman en su mayoría que siguen un plan estratégico para aumentar su rentabilidad, dando a entender la mayoría de representantes que el plato de mayor acogida es el ceviche y que los días de mayor concurrencia son los fines de semana. Respecto a la gestión de calidad de la empresa la mayoría de los representantes de las MYPES encuestadas del sector servicio-rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. Mantienen los estándares de calidad en su empresa, lo cual en su mayoría perciben que aplicar una gestión de calidad en su empresa le proporciona resultados que le ayudan a lograr sus objetivos, obteniendo como resultado clientes satisfechos, los representantes afirmaron en su mayoría que el área que ha desarrollado más su tiempo gerencial es el área de RR.HH. siendo el motor de empuje para su óptimo funcionamiento.

Ríos, (2015), en su tesis titulada “Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014”. Que tiene como objetivo: Determinar los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014, en el presente trabajo de investigación Ríos hace referencia que en

el distrito de huanchaco los representantes legales de las MYPES tienen una afirmación compartida en donde manifiestan que la mayoría de encuestados son de sexo masculino con el 65% y que su edad oscila entre los 35 y 44 años de edad reflejados en un 35%, manifestando un 60%, tener grado de instrucción superior universitaria completa. Así mismo la mitad de estas empresas mantienen una permanencia de 5 a 7 años de actividad con una representación porcentual de 50%, sujetándose un 90%, a la formalidad, puesto que el 45%; fueron constituidas con el propósito de generar ingresos para solventar los gastos familiares; La mayoría considera que el cliente en un 80% se siente satisfecho por el servicio brindado y el 80% manifiestan que si revierten utilidades en su empresa. De tal manera que Ríos, termina concluyendo que las empresas en el sector servicios, tienen una permanencia en el rubro de 5 a 7 años, el 90% de las MYPES son formales y el motivo por el que se formó la empresa es para generar ingresos para solventar los gastos familiares, que se representa en un 45%. El 50% de los representantes legales o gerentes de las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huanchaco, afirman que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención, como también el 80% respondieron que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, como también el servicio que se brinda a dichos cliente.

Los resultados arrojados por el autor, respecto a la edad se deben a que hablamos de un distrito joven con población joven, sin embargo el trasfondo de la investigación, se basa en la deficiencia encontrada respecto al uso del ISO, sin embargo cabe señalar que estos representantes de las MYPES sí aplican una gestión administrativa que les permite realizar mejoras, entre ellas priorizan el precio de adquisición de sus insumos para poder competir con los demás restaurantes de la zona.

Huallpahuque, (2015), en su tesis titulada Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de dos tenedores tiene como objetivo: Describir las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante de dos tenedores en Distrito de Huaraz,

2014. Nos menciona que el total de empresarios de los restaurantes de dos tenedores del Distrito de Huaraz, manifiestan tener de 36 - 45 años de edad en un 33,3%, mayormente un porcentaje de 51,5% son de sexo femenino, dando lugar a un 33.3%, con estudios Superiores Universitarios, Huallpahuque, concluye que la mayoría de los empresarios encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de dos tenedores del Distrito de Huaraz, tienen de 36 - 45 años de edad, son mujeres emprendedoras, con estudio superior universitario. La gestión de calidad, parte esencial de esta investigación es entendida como la aplicación de la mejora continua y la realización de cambios en el proceso, fundamental en aquellas organizaciones que quieren fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo. Es por eso que el objetivo principal de esta tesis fue describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de dos tenedores en el distrito de Huaraz; en respuesta a este objetivo los resultados nos muestran que el mayor porcentaje de los empresarios no aplican el ciclo de PHVA en la estructura operacional de la organización; sin embargo es notorio que la autora Hualpahuque, en la caracterización de su proyecto de investigación se ha enfocado netamente en el producto, pero el tema de gestión de calidad va más allá de ello, por ejemplo comprende lo que es estructura organizacional, procedimientos, recursos, 9 procesos y planificación estos son factores que al trabajar de manera coordinada y sin que alguno de estos falle, disminuya de manera notoria los posibles riesgos en la empresa. Donde se encuentra una similitud de 40 a 45 en los representantes de las empresas en estudio, que son mayores.

Antecedentes Locales y Regionales

Chávez, Álvaro. (2016) en su tesis denominada “Condiciones de la comida típica como atractivo turístico en el distrito de Huaral en el año 2016”. Menciona que tuvo como objetivo identificar las condiciones de la comida típica como atractivo turístico del distrito de Huaral desde la perspectiva del visitante en el año 2016, teniendo como población utilizado a todos los visitantes (comensales) que acudían a los 10 restaurantes campesinos

con mayor afluencia, ubicados en la urbe rural del distrito, ya que no hubo un documento formal que constatare cuantas personas ingresan al distrito de Huaral. En cuanto al instrumento que permitió recoger información, se utilizó un cuestionario, del cual se aplicó a 10 comensales de cada uno de los 10 restaurantes campestres ubicados en la urbe rural del distrito de Huaral, dando un total de 100 encuestados, no obstante para el procesamiento de datos fue a través del programa estadístico SPSS 20, concluyendo así que la comida típica en el distrito de Huaral en el año 2016, es considerado como un atractivo turístico por los visitantes con un 95% en la localidad.

Sosa (2016), “Nivel de calidad de servicio del Restaurante campestre Fundo Palmira Distrito Santa María 2016 según el modelo SERVQUAL.” Universidad Cesar Vallejo tesis para obtener el título profesional de Administración en Turismo y Hotelería; tuvo como objetivo: Identificar el nivel de calidad de servicio del restaurante campestre Fundo Palmira- Distrito Santa María 2016 según el modelo SERVQUAL desde la perspectiva del comensal; El tipo de estudio es básico, el nivel de estudio es descriptivo, tal cual lo definen como alcance Hernández, Fernández y Baptista (2010). “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar”; arribó a las siguientes conclusiones: La conclusión general entonces responde a nuestro objetivo general, y por medio de los resultados se obtuvo que el nivel de la calidad de servicio es un nivel medio, lo que demuestra que el restaurante es percibido de manera adecuada. Sin embargo se deben realizar mejoras con respecto a la voluntad y apoyo al cliente. 2. Con respecto a la dimensión de los bienes tangibles, el estudio reflejó un nivel medio, que nos indica que se observa una mediana satisfacción en relación a lo que los clientes perciben a simple vista, sin embargo se deben considerar innovaciones constantes que sea transmisible a la percepción del cliente. 3. El estudio demuestra que la dimensión de fiabilidad obtuvo un nivel medio, evidenciando una positiva calidad de servicio, sin embargo con cierta recomendación de mejora ya que se tiene que concientizar a los trabajadores que los clientes deben ser fidelizados y no opten por la competencia. 4. El

estudio demuestra que la dimensión de capacidad de respuesta obtuvo un nivel medio, el que demuestra una rapidez de atención en las necesidades del comensal, sin embargo se evidencia falta de carisma en la misma. 5. El estudio demuestra que la dimensión de seguridad reflejó un nivel medio, lo que demuestra que el restaurante si otorga seguridad a sus clientes con respecto a todos los sentidos, pues el comportamiento de los trabajadores refleja confianza y denota atención según lo que requiere el cliente en el momento de la atención. 6. Por último, el estudio demuestra que la dimensión de empatía obtuvo un nivel medio, el cual nos permite conocer que los trabajadores tratan a los clientes con esmero, transmitiendo así una empatía positiva, sin embargo, también denota que solo es de forma segmentada y que la opinión está dividida

Bazo (2016), en su trabajo de investigación la calidad de Servicio al cliente y su influencia en la Rentabilidad de la Cevichería “d’ Astrid” del mercado modelo de Huacho, 2016. tesis para optar el título profesional de licenciada en administración: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; tuvo como objetivo: El objetivo general de la investigación fue evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar la Rentabilidad de la Empresa y como objetivos específicos fueron medir el Servicio al Cliente y su implicancia en la generación de ingresos, medir el estado de la infraestructura ; Por la naturaleza de la investigación el diseño asumido en la presente investigación es No experimental (porque las variables no se manipulan, no entra a una experimentación); arribo a las siguientes conclusiones: El propósito de este trabajo de investigación es brindar información básica sobre la calidad de servicios que pueda brindar la cebichería de D’ Astrid para que el empresario pueda obtener una mejor rentabilidad para su negocio. Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la cebichería ofrece un servicio Regular, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos. Para lograr una satisfacción completa de los clientes se recomienda a la empresa abarcar todos los puntos que implican lograr la calidad total del servicio al cliente, que no solo se centra en la atención directa del personal con

el público sino también el que percibe el cliente en la infraestructura del local, la implementación, no solo la construcción sino el mantenimiento del inmueble, el aseo constante de los baños, pisos, mesas y sillas, influyen visualmente en la percepción de los clientes de la cubichería. Para mejorar la situación de la empresa se plantea incrementar la calidad del servicio al cliente en todos sus ámbitos, por ello al analizar los principales puntos que inciden en la calidad del servicio al cliente se pronostica revertir la situación de la empresa, los principales puntos son la atención al cliente personalizada, una infraestructura limpia y cuidada y utilización de insumos de calidad.

2.2 Bases Teóricas de la investigación

2.2.3 Micro y pequeña empresa.

Según la **Ley 28015 (2003)**. La Micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Características y estructura empresarial de las MYPES:

De acuerdo a la nueva **Ley 30056 (2013)**. Las Micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo 12 de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

El incremento de montos máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el ministerio de economía y finanzas y ministerio de la producción cada dos (2) años.

Aspectos característicos de la Micro y pequeña empresa

Generalmente se resaltan los siguientes elementos característicos:

- a) Administración independiente:** Usualmente dirigida y operada por el propio dueño.
- b) Incidencia no significativa en el mercado:** El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local.

c) Escasa especialización en el trabajo: Tanto en el aspecto productivo como en el administrativo; en este último el empresario atiende todos los campos: ventas, producción, finanzas, compras, personal, etc.

d) Actividad no intensiva en capital: Denominado también con predominio de mano de obra.

e) Limitados recursos Financieros: El capital de la Empresa es suministrado por el propio dueño.

f) Tecnología: Existen dos opiniones con relación a este punto:

Aquellos que consideran que la Pequeña Empresa utiliza tecnología en relación al mercado que abastece, esto es, resaltar la capacidad creativa y adopción de tecnología de acuerdo al medio.

Aquellos que resaltan la escasa información tecnológica que caracterizan algunas actividades de pequeña escala. Las Micro y pequeñas empresas, a través de los años, han incrementado su participación en los diferentes sectores productivos; y hoy en día, constituyen uno 13 de los motores principales de la actividad económica, brindando empleo y suscitando el crecimiento y desarrollo económico en nuestro país. **(Bernilla 2013)**

Clasificación de la microempresa

Se considera tres tipos de microempresa:

- **Microempresas de sobrevivencia:** Tienen la urgencia de conseguir ingresos y su estrategia de competencia es ofrecer su mercadería a precios que apenas cubren sus costos. Como no llevan ningún tipo de contabilidad a menudo confunden sus ingresos con el capital. El dueño hace uso indistinto del dinero y hasta de la mercadería.

- **Microempresas de subsistencia:** Son aquellas que logran recuperar la inversión y obtienen ingresos para remunerar el trabajo.

- **Microempresas en crecimiento:** Tienen la capacidad de retener ingreso y reinvertirlos con la finalidad de aumentar el capital y expandir se, son generadoras de empleos. Aquí microempresa se convierte en empresa. (Salazar 2011).

Importancia:

Las MYPE son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). En resumidas cuentas la importancia de las MYPE como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe a:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico. (**Aspilcueta 2011**)

El empresario representante de la Micro y pequeña empresa Según González, (2009).

Las etapas de vida de cualquier individuo con el oficio de empresario de pequeña empresa transcurren de la siguiente manera:

Idear: Crear en la mente un producto o servicio susceptible de ser llevado a la práctica.

Planear: Investigar, estudiar y diseñar todos los componentes de la empresa.

Establecer: Construir y aplicar tangiblemente lo planeado sobre la empresa.

Arrancar: Dar inicio formal a las actividades y operaciones de la empresa.

Dar seguimiento: Reaccionar a las dinámicas cotidianas en las operaciones de la empresa, así como vivir los ajustes a los planes originales a consecuencia de lo perfectible de ellos.

Operar de forma sostenible: Mantener las actividades y operaciones cotidianas de la empresa durante un período prolongado de tiempo.

Lograr una buena rentabilidad: Calcular y hacer generar recurrentemente a la empresa utilidades netas superiores a las esperadas, en proporción a la inversión.

Ser empresario por oficio: Ser capaz de desarrollar más de una empresa formal y rentable durante un período prolongado de tiempo.

El perfil del representante de la Micro y pequeña empresa

En nuestro país más del 70% de nuestras empresas son de tamaño micro y pequeña empresa. De ellas más del 90% son administradas por sus propios dueños y la gran mayoría de ellos no cuenta con una carrera profesional para ejercer el oficio. El perfil de procedencia de ellos no es muy variado entre ellos se encuentran:

- ✓ Desempleados (Recientes)
- ✓ Empleados (con inquietud)
- ✓ Estudiantes por Graduarse y/o recién graduados
- ✓ Amas de casa (con inquietud)

La empresa familiar

Según Fernández (2016). Hay quienes prefieren que todo quede en familia. En el mundo de los negocios, existe la posibilidad de que los miembros de un grupo familiar puedan unirse a través de la creación de una empresa. Se estima que un 80% de las empresas en el mundo son Empresas Familiares.

Qué es una empresa familiar

Es un negocio donde los miembros de una determinada familia se unen entre sí para trabajar, tomar decisiones, cumplir ciertas tareas y distribuirse los beneficios de forma justa. Es bueno que la familia permanezca unida, siempre y cuando alguno de sus miembros no obstaculice la labor que le compete en el seno de la empresa.

Los retos de la empresa familiar

Según Fernández (2016). Se estima que más del 30% de las empresas familiares sobreviven hasta la segunda generación, y cerca del 13% llega hasta la tercera generación. La empresa familiar, por su naturaleza, presenta ciertos retos que le son únicos, y que no presentan empresas de otra naturaleza. Entre ellos: Cómo separar la relación familiar de la de negocios, cómo mantener las relaciones sanas en la segunda y subsiguientes generaciones, cómo planificar la sucesión y la repartición accionaria. En este tipo de unión

debe existir un alto nivel de comunicación, para que los efectos del enlace empresa-familia no sean negativos y pueda existir la continuidad y el desarrollo de la misma.

Los agravios entre hermanos en este tipo de empresa, debido a marcadas diferencias sociales, profesionales, económicas y culturales, son típicos. Sin embargo, todo el grupo debe tratar de solventar estas discrepancias para que no se produzca una lamentable ruptura de la cohesión familiar.

La sucesión de los bienes familiares debe ser vista con antelación. El más capacitado de los miembros, es quien debería asumir el liderazgo de la empresa, siempre y cuando sea aprobado por todos los accionistas. Es necesario que en el seno de esta empresa exista total transparencia en la concentración de la fuerza económica, se distribuyan los bienes de forma adecuada, se cumplan los respectivos requisitos legales para preservar la identidad de la empresa, se defina de forma clara y justa la separación de los inversionistas, se den a conocer los resultados y toma de decisiones entre todos los miembros y se definan las estrategias de sucesión para las siguientes generaciones.

Emprendedores y Pequeñas Empresas

Una persona puede hacer de una idea un negocio, sin embargo, no es lo mismo tenerla en la cabeza que desarrollarla. Lo primero que debe hacer un emprendedor, al momento de iniciar su propio negocio, es comprobar hasta qué punto esa idea es innovadora, averiguar si existen clientes para ella y cuál es su mercado.

El ingenio en sí no tiene ningún significado, sólo adquiere valor económico cuando se coloca en el mercado. Durante la primera fase, el emprendedor deberá invertir con capital propio o "semilla", como lo llaman algunos inversionistas. A continuación brindamos algunas claves para aquellos emprendedores que deseen iniciar su negocio a través de la creación de pequeñas empresas.

Perfil del emprendedor

Según **Fernández (2016)**. Quienes convierten una idea en negocio deben ser personas trabajadoras, motivadoras, cognoscitivas, polifacéticas y con poder de decisión.

Comienzan soñando con algo, pero a corto plazo establecen prioridades para no dejar nada al azar. A pesar de los obstáculos, se adaptan al cambio, y se orientan a obtener buenos resultados. Con el tiempo, van asignando responsabilidades y se convierten en líderes de la empresa. Se rodean de gente leal, reconocen sus debilidades y las solucionan rápidamente. Entregan más de lo prometido y comunican con claridad la misión, visión y objetivos de la empresa en inicio. Una cualidad importante que tienen los emprendedores es que, cuando se les ocurre la idea, creen en ella y la hacen realidad. No se dejan intimidar por los enemigos, fijan objetivos y hacen que el grupo se concentre en cumplirlos. Pueden trabajar en ambientes inciertos y comparten el éxito con sus compañeros.

Negocio emprendedor

Antes de iniciar un negocio, el emprendedor debe preguntarse: ¿cuál será el beneficio para el cliente?, ¿qué problemas debemos resolver?, ¿cómo vamos a satisfacer a nuestros clientes? El líder debe saber con claridad qué necesidad va a complacer y de qué forma lo va a conseguir. Para ello, debe centrarse principalmente en el beneficio que le brindará al cliente.

Luego, debe descifrar cuál es el mercado y demostrar que realmente existe clientela que consumirá su producto o servicio. Debe identificar los grupos objetivos, obtener una estimación del tamaño, los segmentos del mercado y conocer los elementos diferenciadores con respecto a la competencia, si es que la hay. Finalmente, debe dejar muy claro cómo se generarán los ingresos y en qué cantidad.

Factores de éxito de un negocio

- La idea.
- Los recursos para llevar a cabo la idea.
- El empresario que promueve y hace realidad la idea. **(Fernández, 2016)**

Las Micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes y la Gestión de calidad en atención al cliente.

El Ministerio de Trabajo (2013), manifiesta que son muchos los restaurantes ubicados en la ciudad de Tacna debido a la demanda que día a día crece; lo que se ha podido observar es que la gran mayoría funcionan con un personal poco capacitado, empezando por los dueños del negocio que suelen tener solamente estudios básicos, y no están aptos para dirigir un negocio, pero sin embargo se ocupa al mismo tiempo de las funciones administrativas y operativas. Esto conlleva a que no exista un orden, una estructura dentro de la empresa, pues cuentan con un organigrama lineal, donde todos hacen lo mismo, y muchas veces lo hacen mal, porque cada colaborador debe estar capacitado para cumplir una función y especializarse en ello. Se cree que esto se debe a los recursos limitados con los que cuenta la empresa, tanto conocimiento como monetario. En un restaurante se debe tener mucho cuidado, puesto que es un negocio donde no solo se ofrece la comida en buen estado sino, la imagen de los empleados ante el cliente, muchos de los restaurantes no se molestan en seleccionar un buen personal, sino que sus propios familiares son los encargados de la atención al cliente, generando una improvisada gestión al momento de la atención, donde los perjudicados son los clientes que no vuelven más al establecimiento, tal vez porque no fueron amables con ellos, demoraron mucho en atenderlos, no supieron manejar algún reclamo, etc.; todo esto como consecuencia de la incorrecta toma de decisiones del dueño.

2.2.2. Teoría de Gestión de Calidad

A. Concepto de Calidad

Gaither (2000), el concepto de calidad según la ISO 9000 “Es el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”. “Es el grado de percepción del cliente en que dicho bien cumple con sus expectativas”.

Los más importantes autores que han desarrollado trabajos en la temática de la calidad hacen referencia expresa a diferentes significados como « adecuación al uso y ausencia de defectos» (J.M. Juran), « Cumplimiento de las especificaciones» (P.B. Crosby), o algunos tan originales como la denominada « función de pérdida » de Genichi Taguchi expresada como « la pérdida que el uso de un producto o servicio causa a la sociedad».

B. Concepto de Gestión de Calidad

Coello (2013) manifiesta que la gestión de calidad, conocida también como sistema de gestión de la calidad, es el conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma (p.8).

B1. La Inspección de la Calidad

La finalidad de la inspección de la calidad era encontrar los productos de baja calidad y separarlos de los de calidad aceptable, antes de su colocación en el mercado. Las actividades de inspección se asignaban a un grupo de empleados (inspectores) no relacionados con las personas que realizaban los productos.

La inspección de la calidad fue la técnica predominante durante la Revolución Industrial junto con la introducción de la dirección científica (Taylor) basada en el desglose de cada trabajo en actividades, lo que supone que cada tarea puede ser realizada por empleados sin gran calificación.

B2. El Control de la Calidad

El control de la calidad, es el desarrollo de la producción en masa, la especialización, el incremento en la complejidad de los procesos de producción y la introducción de la economía de mercado centrada en la competencia y en la necesidad de reducir los precios, situación que implica reducir costes de materiales y de proceso.

B3. El Aseguramiento de la Calidad

En esta fase se refiere al aseguramiento de la calidad se reconoció que la calidad podía quedar garantizada en el lugar de la fabricación mediante el establecimiento de un sistema de la calidad, que permitiría satisfacer las necesidades del cliente final.

Para ello se desarrollaron un conjunto de técnicas que permitían a la organización generar confianza en sus clientes mediante el establecimiento de los manuales de calidad, la utilización de “el costo de la calidad”, el desarrollo del control de los procesos y la introducción de la auditoría interna y externa del sistema de la calidad.

Dicha garantía se llevó a cabo mediante el desarrollo de un sistema interno que, con el tiempo, generara datos, que nos señalara que el producto ha sido fabricado según las especificaciones y que cualquier error había sido detectado y eliminado del sistema. (p.9).

B.4 La Gestión de la Calidad Total

Coello (2013) menciona que la introducción a la gestión de la calidad total implica la comprensión y la implantación de un conjunto de principios y conceptos de gestión en todos y cada uno de los diferentes niveles y actividades de la organización.

Los principios sobre los que se fundamenta la Gestión de Calidad Total son los tres siguientes: Enfoque sobre los clientes, participación y trabajo en equipo y la mejora continua como estrategia general.

Una infraestructura organizacional integrada, donde los elementos principales son: El liderazgo, la planificación estratégica, la gestión de los recursos, la gestión de la información, la gestión de los procesos y la gestión de los proveedores (P.11)

C. Significados de la calidad según el contexto

Garvín (2012) sostiene que la calidad puede tener cinco diferentes significados o definiciones:

Transcendental: Para los gestores este enfoque es útil, debido a la dificultad que se puede presentar al medir o evaluar lo que es o lo que no es calidad. La calidad sería reconocible, pero no definible de forma precisa, debido a que el significado de los estándares de excelencia, pueden variar entre las personas y en el tiempo.

Basada en el producto: La calidad viene definida por la cantidad en la que un atributo deseable está presente en un producto o servicio. El consumidor, generalmente, entiende que cuanto más caro es el producto, más cantidad de atributo está presente en el producto; por ello, a veces, se confunde calidad con precio. La debilidad de este enfoque está en que la definición del atributo al que nos referimos, puede no depender de un estándar externo, al ser diferente la valoración que hacen las personas acerca de dicho atributo.

Basado en el usuario: La finalidad del producto o servicio y su calidad, la debilidad reside en que diferentes personas o grupos sociales pueden tener diferentes deseos y necesidades y, por tanto, distintos estándares de calidad. La calidad viene determinada por lo que el consumidor desea. En este contexto la calidad se define como “lo que mejor se ajusta al uso que se pretende dar con el producto o servicio”.

Basado en el valor: Este punto de la calidad determina que el gestor establezca un equilibrio entre las características del producto o servicio y el coste de su producción. Bajo esta perspectiva, un producto es de más calidad con respecto a sus competidores, si tiene un precio más bajo, o si por el mismo precio nos ofrece mayor utilidad o satisfacción. La calidad como relación entre la utilidad o satisfacción con el producto o servicio y su precio.

Basado en la producción: En este modelo la calidad se define como “el grado de conformidad a las especificaciones.” La calidad se conceptualiza como conformidad a las especificaciones determinadas para la manufactura o realización de un producto o servicio. La debilidad de este concepto reside en que dichas especificaciones pueden no tener un significado evidente para el consumidor. (p.15)

D. Calidad-Producto

De acuerdo a Herrera (2014) la calidad como principio filosófico es la fuente para todo producto natural en forma directa e indirectamente para todo producto artificial el ser humano es un ejemplo de ello, la naturaleza es por supuesto otro ejemplo. El ser humano tiene calidad en su concepción, puede y debe ejercer la calidad esa es su principal función y puede además apreciar la calidad esa es su capacidad y responsabilidad (responder con habilidad).

El ser humano existe porque existe la calidad. La materia o producto simplemente es una energía informada (con un sentido definido) así pues todo producto natural es el reflejo de una determinada condición técnica totalmente independiente. La energía y la información

son un aspecto natural de la tecnología de la naturaleza. La tecnología del hombre es una derivación artificial mas no una extensión natural ya que el producto del hombre es totalmente dependiente del ser humano.

El producto natural, nace, crece, madura y desaparece o permanece ofreciendo siempre un servicio con un sentido definido. Para ejercerla y expresarla en toda su extensidad e intensidad. Ese producto natural simplemente es: la suma y sinergia de una condición energética y de una condición informativa. El universo (es una sola versión) está constituido básicamente e únicamente de energía + información, la suma de estas dos es la materia. (p.11)

Sistema de Calidad

El sistema de la calidad es el programa de calidad que va enfocado única y exclusivamente a la persona, iniciando en la presidencia, dirección o gerencia general. Y bajarlo en forma de cascada hacia las bases, es decir todas las personas sin excepción deben de participar en el programa de calidad, condición previa para llevar a cabo el sistema administrativo de la operación, enfocado a los factores básicos de la operación, a saber: persona, actividad, documento, equipo e instalación, recursos y productos, servicios y resultados.

En ese orden. Estos factores se dan en forma automática y simultáneamente, se conozcan o no, se definan o no. Una persona cualquiera parada en una esquina observando simplemente cumple todos los factores antes mencionados (p.12).

La Teoría de la calidad

Carro (2013) El ISO como sistema es bueno, asimismo como un medio, como una herramienta, pero decir que el ISO es calidad, es como decir que el foco es la luz, completamente falso, el foco es un medio de iluminación, pero no es la luz, de igual manera el ISO es un medio sistemático que administra la operación cualquiera que esta sea. Me inclino más hacia un sistema contable que al ISO, ya que el sistema contable tiene sus propios, definidos, ordenados y disciplinados principios de operación ampliamente aplicados y reconocidos por todo mundo.

De esta manera el programa debe ser constante y continuo siempre enfocado a atención y servicio de la persona sea empleada o cliente. Así pues, tenemos que es necesario un programa de la calidad y un sistema administrativo de la operación, teoría y práctica, causa y efecto, acción y reacción, filosofía y tecnología. Siempre van ligados, nunca van separados y cuando esto sucede tarde que temprano, lo practico empieza a fallar, por desgaste, cansancio, tensión, rechazo etc.

La calidad inicia en la persona y termina en la persona. Sobre el sistema obviamente sea hace de acuerdo a las condiciones existentes en la empresa de acuerdo a los factores básicos y al proceso (p.15)

Mejora continua

Según Carro (2013) la mejora continua es un cambio amable en la persona. Amable significa responder hábilmente con amor, es decir un amor responsable. Todo cambio implica una substitución de la condición del contenido, es decir la causa, para que se manifieste el efecto en la forma. El cambio significa substituir una condición negativa, por una condición positiva. La mejora continua en la persona es la razón de su existencia, si la mejora es filosófica (condición del estado mental), significa la evolución interior de la persona y está en función del proceso de liberación misma de la persona.

Calidad en la Administración

Ese sistema de control de oportunidades es simple y naturalmente la administración. Si cada cabeza es un mundo, por lo tanto, cada persona tiene su forma muy personal de expresar y de ejercer el valor de la calidad, la forma es diferente pero el contenido es el mismo, la calidad. La Calidad en la administración es causa, La administración en la Calidad es efecto.

La administración se define como: saber controlar las oportunidades del hacer. Si la calidad es un valor absoluto que debe de ejercer para beneficio de la persona, y se debe y se puede ejercer únicamente en y a través de la persona, por lo tanto, es necesario que el ejercicio de ese valor implique todo un sistema que permita controlar todas las oportunidades que el ejercicio del valor de la calidad proporcione. (p.16)

Calidad Total

Tari (2013) manifestó que la calidad total es un concepto que implica todo un sistema administrativo de la operación cualquiera que esta sea (ISO). Ahora al ejercer el mencionado sistema se desarrolla una gestión, es decir es algo que se hace. Gestionar es hacer. Calidad total implica un valor incompleto, parcial, relativo y eso no es correcto, puesto que la naturaleza de la calidad es: plena, completa y perfecta, es lo que le da al ser humano su condición de rey de la creación, por encima de toda la naturaleza.

Por lo tanto, la calidad es simplemente calidad. Más sin embargo si el hombre, el ser humano aplicara la calidad en su persona tendría una mejora continua, un cambio amable y el ser progresivamente sería un ser más pleno completo y perfecto en su forma exterior, ya que en su forma interior ya lo es, es decir donde mora y se aplica la calidad.

Para realmente entender la calidad es necesario leer y conocer la Teoría de la calidad, la cual es una forma amplia y suficiente para poder diferenciar la calidad como concepto natural, real y verdadero (principio filosófico) al del concepto de sistema que es aparente y es netamente técnico (condición técnica) (p.12).

E. Ciclo de Deming como Herramienta

Según Hernández y Pulido (2015) mencionan que el Dr. Williams E. Deming, físico y matemático americano, trabajo en la década de 1950 en Japón como consejero del censo de este país. Sus conceptos de calidad fueron rápidamente aplicados en Japón en el área industrial y en la alta gerencia.

E.1. Planificar

Se refiere al establecimiento de objetivos y procesos necesarios para conseguir resultados de acuerdo con las expectativas de los clientes y las políticas de la organización.

La planificación consta de las siguientes etapas: análisis de la situación actual o diagnostico - establecimiento de principios y objetivos, fijación de los medios para lograr los objetivos, adjudicación de los recursos para gestionar los medios.

E.2. Hacer

Se centra en la implementación de los procesos de la organización. Asimismo, es ejecutar y aplicar las tareas tal como han sido planificadas.

E.3. Verificar

Se enfoca en realizar el seguimiento y medición de los procesos y los productos respecto a las políticas, los objetivos y los requisitos para el producto, e informar los resultados.

E.4. Actuar

Es la toma de decisiones mediante acciones para mejorar continuamente el desempeño de los procesos. Si hay que modificar el modelo, ello remite nuevamente a la etapa de planificación.

2.2.3 Teoría de Competitividad

Competitividad

Es 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.

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea "excelencia", o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa.

La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación.

Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece.

Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

Según portal web (zona económica). La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros referentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Estrategia competitiva

Según el portal (El mundo). La estrategia competitiva es un campo de gran interés para los gerentes y se basa fundamentalmente en un profundo conocimiento de los sectores industriales, comercio y servicio, de sus competidores y entorno. Sin embargo, hasta los años 80, ha ofrecido pocos métodos analíticos completos para obtenerlo.

Para una organización en particular, se requiere diseñar estrategias competitivas y para eso se necesita entender su industria y su negocio, así como el de los competidores. El análisis de la competencia, además de formular la estrategia corporativa, contribuye

además a planear las finanzas, el marketing, el análisis de valores y muchos otros aspectos de la vida cotidiana de un negocio.

Las cinco fuerzas de Porter

El análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, utilizado como modelo de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del estudio de la industria o sector a la que pertenece. En él se describen 5 Fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía determinando las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Cuatro de esas fuerzas se combinan con otras variables, dando origen a una quinta fuerza. Estas están definidas de la siguiente manera:

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El poder de cada una de las cinco fuerzas competitivas es una función de la estructura de la industria, o las características económicas y técnicas básicas de un sector industrial.

Amenaza de entrada de nuevos competidores. El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Nuevas empresas en una industria traen nueva capacidad y deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria.

- **Poder de negociación de los proveedores.**

En esta fuerza se encuentra la capacidad que tiene el proveedor de llegar a alcanzar un objetivo, que previamente se ha trazado la empresa actuando como organización y siguiendo una serie de patrones como lo es alcanzar altos márgenes de ventas referentes a algunos de sus productos.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. Tener capacidad de negociación permite a los proveedores mejores precios, pero también mejores plazos de entrega, compensaciones, formas de pago. En una empresa la capacidad de iniciación de nuestros proveedores puede sobrecargar su competitividad, por lo que es otro factor a tener en consideración.

- **Poder de negociación de los compradores**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Una empresa ha de estar muy pendiente de aquellos productos que puedan sustituir a los producidos. Si vendemos refrescos tenemos el peligro de los vendedores de agua mineral, fabricantes de jugo, batidos, etc. Pero no solo eso, nuestra competencia son los jugos hechos en casa. En este sentido se está compitiendo casi con los agricultores que producen naranjas y con los fabricantes de exprimidores. Dos bienes son sustitutos si uno de ellos puede sustituir al otro debido a un cambio de circunstancias.

En un sector el sustituto del bien o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes; esto genera que muchas empresas enfrenten una estrecha competencia con otras debido a que sus productos son buenos sustitutos. La disponibilidad de sustitutos genera

que el cliente este continuamente comparando calidad, precio y desempeño esperado frente a los costos cambiantes. Cuando el competidor logra diferenciar un bien o servicio en las dimensiones que los clientes valoran puede disminuir el atractivo del sustituto.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación.

- **Rivalidad entre competidores**

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vallan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

La rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

Ventaja competitiva

Las bases del desempeño sobre el promedio dentro de una industria.

Descripción de la ventaja competitiva de Michael Porter.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno

sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.

Tipos básicos de ventaja competitiva

1) Liderazgo por costos (bajo costo)

2) Diferenciación

3) Enfoque

Liderazgo por costos

Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.

Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a Diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja Competitiva.

Si más de una compañía intenta alcanzar el Liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.

Logrado a menudo a través de economías a escala.

Diferenciación

Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.

Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos

deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.

Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

Enfoque

Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.

2 variantes: Enfoque por costos y Enfoque por diferenciación.

Ventaja Comparativa

La ventaja comparativa se refiere a la capacidad de una parte para producir un determinado bien o servicio a un menor marginal y costo de oportunidad sobre otro. Incluso si un país es más eficiente en la producción de todos los bienes (ventaja absoluta en todos los bienes) que el otro, ambos países aún ganarán por el comercio entre sí, siempre y cuando tengan diferentes eficiencias relativas.

Competitividad Empresarial

Rivas (2006). Existen varias definiciones. Algunas se reducen a establecer la capacidad de generación de rendimientos, en cuanto señalan que una empresa competitiva es la que logra la rentabilidad óptima a raíz de una inversión dada.

Otros avanzan en establecer que la competitividad es productividad por lo que se requiere una estrategia acorde a las metas propuestas para lograrlas en la industria en la cual se encuentra operando. La competencia se establece, según Porter, a tres niveles:

1- El análisis de la competencia internacional, situación característica de la actual integración económica mundial.

2- Competencia sectorial o por rama de actividad en que opera la empresa.

3- Competencia consigo misma o de excelencia en la búsqueda de sus mejores resultados, con independencia del exterior.

Una definición que parte de la teoría del comercio internacional define competitividad como la capacidad de competir de la empresa en su sector actual o potencial, capacidad que vendrá definida por unas características de la empresa (análisis interno) y por unas condiciones y dimensiones del marco competitivo (análisis externo). Se entiende por competitividad tanto la posición relativa frente a la concurrencia, como la aptitud de la empresa para sostener de forma duradera la competencia con los otros oferentes del sector o rama de actividad. La empresa competitiva posee un conjunto de capacidades que le permite, según los casos, entrar, mantenerse o desarrollarse en un sector, constituido por las fuerzas competitivas ya conocida y que son susceptibles de oponerse o crear un conflicto con los objetivos, proyectos y actividades de la unidad económica.

Una definición a la que abonamos es la que define la competitividad como: " La capacidad estructural de una empresa de generar beneficios sin solución de continuidad a través de sus procesos productivos, organizativos y de distribución. La capacidad estructural es función directa de sus principios estratégicos, del bagaje cognoscitivo de su factor humano y de su organización. La continuidad en la generación de beneficios y de la empresa misma, es directamente proporcional a su dinamismo estructural. El nivel de competitividad de una empresa está siempre definido por su intrínseca "manera de ser" dentro de un determinado contexto socioeconómico.

De este planteamiento del autor podemos colegir entonces:

- Que la competitividad es una característica interna al sistema empresa.

- Un mercado, o mejor un entorno sociopolítico y económico, determina el nivel temporal de su capacidad competitiva intrínseca.
- Una empresa tiene continuidad sólo si es capaz de adecuarse constantemente a las nuevas condiciones del entorno, el que puede estar determinado por factores instituciones más que por la oferta y la demanda.

La competitividad de una empresa tiene un valor único, constituido por muchos factores que concurren a determinarlo y tienen una incidencia positiva o negativa, que debe examinarse separadamente para mejorar el resultado final.

Una empresa puede ser competitiva en el proceso de transformación y no serlo en el de distribución o tener gastos generales o financieros desproporcionados, o estar gravada por un exceso de personal de estructura.

2.2.4 Norma ISO 9001.

Es la norma sobre gestión de la calidad con mayor reconocimiento en todo el mundo. Pertenece a la familia ISO 9000 de normas de sistemas de gestión de la calidad, ayuda a las organizaciones a cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes, entre otros beneficios. (ICONTEC, 2014).

Principios de gestión de la calidad.

La Norma ISO 9000 ha identificado ocho principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño. Se identifican ocho (8) importantes principios que permiten conducir al objetivo de la mejora continua (ICONTEC, 2014):

Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.

Liderazgo: Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

Participación del personal: El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

Enfoque basado en procesos: Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

Enfoque de sistema para la gestión: Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.

Mejora continua: La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.

Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.

Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

Beneficios de la Norma ISO 9001 de Gestión de calidad.

- Le permitirá convertirse en un competidor más consistente en el mercado.
- Mejorará la Gestión de la Calidad que le ayudará a satisfacer las necesidades de sus clientes.
- Tendrá métodos más eficaces de trabajo que le ahorrarán tiempo, dinero y recursos.
- Mejorará su desempeño operativo, lo cual reducirá errores y aumentará los beneficios.

- Motivaré y aumentaré el nivel de compromiso del personal a través de procesos internos más eficientes.
- Aumentaré el número de clientes valiosos a través de un mejor servicio de atención al cliente
- Ampliaré las oportunidades de negocio demostrando conformidad con las normas.

2.2.5 Precursores de la calidad.

Para poder entender mejor la calidad es importante conocer a los grandes maestros creadores de las diferentes filosofías, también llamados Gurús de la Calidad, que se dieron a conocer después de la Segunda Guerra Mundial.

W. Edwards Deming: Define que la calidad es “traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

Sus principales aportaciones fueron los 14 puntos de Deming.

- Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio, con el objetivo de llegar a ser competitivos, de permanecer en el negocio y de proporcionar puestos de trabajo. Adoptar la nueva filosofía.
- Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad. Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio.
- Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio, para mejorar la calidad y la productividad, y así reducir los costos continuamente.
- Métodos modernos de capacitación.
- Implantar métodos de liderazgo.
- Eliminar el miedo, de manera que cada uno pueda trabajar con eficacia para la compañía.
- Romper las barreras entre los departamentos.
- Eliminar los eslogans, exhortaciones y metas para pedir a la mano de obra cero defectos y nuevos niveles de productividad.

- Eliminar las barreras que privan al trabajador de su derecho a estar orgulloso de su trabajo y eliminar las barreras que privan al personal de dirección y de ingeniería de su derecho a estar orgullosos de su trabajo
- Implantar un programa riguroso de educación y auto mejora.
- Poner a todo el personal de la compañía a trabajar para conseguir la transformación.

Joseph M. Jurán: La palabra calidad tiene múltiples significados, dos de ellos son los más representativos.

- La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.
- Calidad consiste en libertad después de las deficiencias”.

La aportación más importante es la llamada “**Trilogía de Jurán**”, que son los tres procesos necesarios para la administración de la calidad: Planificación de la calidad, control de calidad y mejora de la calidad.

Kaoru Ishikawa: “De manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.”.

Ishikawa logró definir una filosofía técnica que forma parte de la calidad, a ésta la llamó Las siete herramientas básicas de la calidad es una denominación dada a un conjunto de técnicas graficas identificadas como las más útiles en la solución de problemas relacionados con la calidad, se conocen como herramientas básicas ya que son adecuados para personas con poca formación en materia de estadísticas, estas herramientas fueron recopiladas y divulgadas por Kaoru Ishikawa.

- Diagrama de Ishikawa (también llamado espina de pescado).
- Diagrama de flujo.

- Hora de verificación o chequeo.
- Diagrama de Pareto.
- Histogramas.
- Gráfico de control.
- Diagramas de dispersión.

Philip B. Crosby: (Carro, R., & González, D., 2012). “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

Para Crosby, el proceso de mejoramiento de calidad debe partir de un comportamiento de la alta dirección, y de una filosofía de la que todas las personas de la organización comprendan sus propósitos. Esto trae como consecuencia que los miembros de la organización estén de acuerdo con mejorar su actuación dentro de la empresa y para lograr este cambio, **Crosby se basa en cuatro principios:**

- “Calidad se define como cumplir con los requisitos”.
- “El sistema de calidad es la prevención”.
- “El estándar de realización es cero defectos”.
- “La medida de la calidad es el precio del cumplimiento”

2.2.6. Atención al cliente.

Para (Vaquero, 2013), la atención al cliente es uno de los rasgos fundamentales para el éxito de una empresa. La atención al cliente abarca desde la recepción hasta la marcha, no debiendo descuidarla en ningún momento. Un simple fallo, puede provocar que el cliente se vaya insatisfecho y no retorne más. Para prestar una atención al cliente adecuada, el

personal del restaurante debe tener una serie de actitudes, aptitudes conocimientos y destrezas que le lleven a prestar un servicio de calidad y una atención al cliente exquisita.

Según (Carrasco, 2013), la atención al cliente es una función de la empresa que consiste en trasladar la totalidad de sus productos y servicios, de manera que el cliente resulte totalmente satisfecho con la prestación del servicio recibido; El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

2.2.7. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

(Horovitz y Panak, 2013), mencionan que si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- La lealtad del cliente (que se traducen en futuras ventas)
- Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).
- Una determinada participación en el mercado.

2.2.8. Servicio

A: Concepto de Servicio

En la Norma ISO 9000 (2000) comenta que “un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil);
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos);

- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento)
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes)”.

En resumen el servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre si y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios, el servicio viene del verbo servir que se encuentra el encontrarse a disposición del otro, también el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

B. Características del Servicio

La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.

Berry, Bennet & Brown (2003). Detallan que el servicio tiene cuatro características:

- a) Intangibilidad. Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se les puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.
- b) Heterogeneidad. Los servicios varían. al tratarse de una actuación – normalmente llevada a cabo por seres humanos – los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por

muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.

c)) Inseparabilidad de producción y consumo. Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.

d) Caducidad. La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

- ✓ Intangibles: no se conoce su calidad y resultado hasta que se recibe, no se pueden sentir, percibir, oler y oírse. Esta es la característica más básica de los servicios. Consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse, ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc. incluso medir su calidad antes de la prestación
- ✓ Simultaneidad: se consumen en el mismo momento en que se producen
- ✓ Personales: lo que genera que ningún servicio prestado es exactamente igual, depende de su emisor como de su receptor, y de las necesidades de cada uno, el servicio no siempre es diferente conforme se encuentre el estado de la persona que lo percibe o la que se dirige
- ✓ Intransferibles: un servicio prestado no permite ser transferido a otro.
- ✓ Heterogeneidad (o variedad): Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: Las entregas de un mismo servicio son realizadas por diferentes personas a otras personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores, el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que

recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

- ✓ Inseparabilidad: En la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio. No se pueden separar los servicios de los mismos servicios. En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

C. Importancia de la Calidad en el servicio.

La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por (López P., 2013). La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

La importancia de cubrir con la mayoría de las características mencionadas anteriormente, radica en que la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra por dos razones: La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente

mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece. (Banco mundial, 2013).

2.2.10 Sector Rubro

A: Concepto del sector rubro

Alonso (2012) El clasificador de los ingresos por rubro permite el registro analítico de las transacciones de ingreso, por lo cual se puede definir como un clasificador básico o primario del sistema de clasificaciones. El mismo facilita el ordenamiento, agrupamiento y presentación de los recursos públicos conforme a la naturaleza u origen de los mismos. En la clasificación de los recursos por rubros se distinguen los que provienen de fuentes tradicionales, como los impuestos, las tasas, los derechos y las transferencias; los que proceden del patrimonio público, como la venta de activos, así como títulos y valores, rentas de la propiedad; y de los que provienen del financiamiento, como el crédito público. La estimación de los recursos se realizará a nivel de detalle, -si corresponde-, y se registrará en cifras brutas sin deducciones, por instituciones públicas y cuando representen entradas de dinero efectivo o en especie.

El presente Clasificador Presupuestario de Recursos por Rubros ordena, agrupa y presenta los ingresos públicos en función de los diferentes tipos que surgen de la naturaleza y el carácter de las transacciones que le dan origen. En la clasificación de los recursos por rubros se ordenan los que provienen de fuentes tradicionales, como los impuestos, las tasas, los derechos y las transferencias; los que proceden del patrimonio público, como la venta de activos, de títulos de acciones y de rentas de la propiedad; y, de los que provienen del financiamiento, como el crédito público y la disminución de activos. El clasificador de los recursos por rubros, permite el registro analítico de las transacciones de ingresos, para ello, es necesario organizar las transacciones, producto de los ingresos, en categorías homogéneas que permitan conocer e interpretar los hechos ocurridos y sus consecuencias, por consiguiente, se constituye en el clasificador básico o primario del sistema de clasificaciones.

La clasificación de recursos por rubro, permite ordenar, agrupar y presentar los recursos públicos en función de los diferentes tipos que surgen de la naturaleza y el carácter de las transacciones que los originan. Así, en la clasificación de los recursos por rubro se distinguen los que provienen de fuentes tradicionales – como los impuestos, las tasas, los derechos y las transferencias–, los que proceden del patrimonio público –como la venta de activos, de títulos, de acciones y de rentas de la propiedad– y los que provienen del financiamiento – como el crédito público y la disminución de activos (p.6)

B: Aspectos Generales

El clasificador de los recursos por rubros permite el registro analítico de las transacciones económicas que originan los recursos públicos constituyéndose, consecuentemente, en el clasificador básico o primario del sistema de clasificaciones. El clasificador de los recursos por rubros tiene una codificación múltiple de cuatro dígitos agrupados en tres campos diferenciados. Los grupos principales o “tipos de recursos”, se identifican por los dos primeros dígitos, permitiendo estos reflejar, los conceptos agregados de los ingresos públicos. Los subgrupos de recursos, por su parte, se codifican con el tercer y cuarto dígito y se denominan clase y concepto respectivamente. La estimación de los recursos se realizará a nivel de clase o concepto y se registrará en cifras brutas, sin deducciones, por jurisdicciones o entidades públicas y representen o no entradas de dinero efectivo.

C: Objetivos

- Permitir a los Gobiernos Locales efectuar el análisis de gestión de ingresos
- Organizar las cuentas de ingresos en categorías homogéneas, que permitan conocer e interpretar los hechos para la toma de decisiones de las instituciones públicas.
- Formular escenarios presupuestarios para un período determinado.
- Establecer la importancia de los ingresos en la economía del Sector Público.
- Disponer de los recursos reales necesarios para desarrollar actividades programadas por el Sector Público.
- Determinar las fuentes de financiamiento con que cuenta el gobierno y las municipalidades para la realización de las diferentes finalidades públicas.

2.3 .Marco Conceptual

2.3.1. Micro y pequeñas empresas

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Ley N° 28015, 2003).

2.3.2. La empresa.

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos trabajo, tierra y capital (Vásquez J., 2014).

2.3.3. Gestión de Calidad

Gestión de calidad es una filosofía adoptada por organizaciones que confían en el cambio orientado hacia el cliente y que persiguen mejoras continuas en sus procesos diarios, así lo da a conocer (Betty Rúgeles, 2013).

Es un conjunto de aplicaciones de técnicas modernas que permite gestionar con calidad para obtener buen resultado y que permita la mejora continua de los procesos internos dentro de las Micro y Pequeñas Empresas (Vásquez, J., 2013)

2.3.4. Calidad.

La calidad puede definirse como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. Sin embargo, muchos autores definen la calidad desde diferentes perspectivas (Lima D., & Colmerarez L., 2014).

2.3.5. ISO.

Organización internacional de estandarización.

2.3.6. ISO 9001.

Es la norma sobre gestión de la calidad con mayor reconocimiento en todo el mundo, pertenece a la familia ISO 9000 de normas de sistemas de gestión de calidad.

2.3.7. Competitividad

Se denomina competitividad a la facultad de competir: disputarse el dominio de algo, rivalizar para quedarse con aquello que otro u otros también pretenden conseguir. La idea de competitividad alude a contar con la capacidad necesaria para enfrentar a los competidores. (Pérez Porto y Merino. 2016, p.1)

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros ferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

2.3.8. Innovación

La palabra ‘innovación’, como antes pasó con ‘reingeniería’, ‘liderazgo’ y otras, aparece cada vez con más frecuencia en conferencias y artículos, casi siempre en una frase del tipo “la empresa (país, institución) que no... (tiene liderazgo, hace reingeniería, innova) está condenada a desaparecer”. Al ser la innovación sustancial para el desarrollo, creemos que es conveniente innovarla ella misma, para darle su verdadera dimensión, sacarle lo mejor y evitar sus efectos nocivos. (Arellano. 2016. p. 2).

2.3.9. Planeación: las actividades más importantes de planeación son: Aclarar, amplificar y determinar los objetivos, pronosticar, establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo, seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos,

establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo, establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño, anticipar los posibles problemas futuros. (Reyes Ponce. 2000)

2.3.10. Servicios

Stanton, Etzel & Walker. (2000), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". (p.6)

Los servicios desde el punto de vista del mercado y la economía, son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son los mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que le consumidor lo posea.

2.3.11. Atención.

La atención son los actos que hacen más agradable la experiencia de disfrutar de un producto o servicio como: amabilidad, buen trato, preocupación por el bienestar de cada uno de los clientes, entre otros. Estos aspectos pueden agregar o restar valor al servicio o al producto. (Peralta M., 2014).

2.3.12. Cliente

El cliente en una persona natural o jurídica que compra un bien o servicio para ser transformado, consumido o usado para satisfacer una necesidad, los clientes son los que dictan las condiciones de fabricación de los productos de acuerdo a sus requerimientos o necesidades propias.

2.3.13. Restaurante

Según (Powers & Barrows,2015), afirma que el concepto de restaurante ha venido evolucionando, por lo que hoy es considerado como aquel establecimiento público donde a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local, coincidiendo con esto (Morfin, 2014), asegura que además de realizar un cobro por

alimentos y bebidas consumidos, también se debe cobrar por el servicio prestado, ya que la finalidad de este tipo de lugares no solo consiste en ofrecer productos, sino también atención y servicio a los cliente que visitan el restaurante.

Evolución de los restaurantes

La forma de evolucionar de estos establecimientos conforme fueron pasando los años se dieron de diferentes modos de ofrecer una variedad de abanico de especialidades y de servicios, es por eso que hoy no solo encontramos restaurantes que ofrecen comidas locales y nacionales sino que también hay restaurantes que están especializados en comidas mexicanas, chinas, italianas, árabes, africanas entre otros que se convirtieron en una opción novedosa que destacan como un hincapié de espectaculares platos que se ofrecen a los consumidores. Hoy en día, se les ofrece a los clientes una libre y variada degustación de platos como ellos lo deseen, asistir al local o hacerlo mediante pedido a domicilio se le conoce también como delivery, donde se hace el llamado para pedir lo que uno desee degustar.

III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación:

La investigación utilizara un diseño no experimental - transversal - descriptivo.

No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observara el fenómeno como se encuentra dentro de su contexto, sin tener modificaciones.(Hernández, Fernández y Baptista 2010, p.149)

Transversal, Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p.151)

Descriptivo, porque consistió en describir los fenómenos situaciones, contextos y eventos.

El tipo de investigación, fue cualitativo.

Pérez Serrano (1994^a: 465), define "la investigación cualitativa se considera como un proceso activo, sistemático y rigurosos de indagación dirigida en el cual se toman decisiones sobre lo investigable en tanto esta en el campo de estudio.

El nivel de la investigación, fue descriptivo: ya que en todo momento se pretenderá comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la composición de los procesos de los fenómenos del problema pasado.

El objetivo de la investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.(Rincón, 2000)

3.2. Universo/Población y Muestra:

La población fue constituida por 10 Micro y Pequeñas Empresas, del sector servicio rubro restaurantes campestres del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral, 2018, que representa el 100% de la población a investigar.

No solo se refiere a la gente si no que puede ser una empresa, una industria, un sindicato, un grupo de empleados, etc., En otras palabras la población es el total de casos de estudio(Namak Foroosh, 2000,p.185)

Muestra: La muestra se dirigió a las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes campestres de la Provincia de Huaral (Centro Poblado Retes), que estén disponibles al momento de hacer el estudio, las cuales serán 10 MYPES.

El término de selección se dio en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes y/o gerentes de dicho rubro, las cuales serán 10 que representa el 100% de la población total de los Restaurantes Campestres.

La muestra es un grupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.(Hernández, Fernández & Baptista, 2014 pag.130)

N= 10 Mypes

Dónde:

M \longrightarrow

M= Muestra conformada por las MYPES a encuestar.

O= Observación de las variables: Gestión de Calidad y Competitividad

3.3. Definición y Operacionalización de Variables

VARIABLE		Definición operacional			Medición
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de Calidad	Es el conjunto de principios y conceptos de gestión en todos y cada uno de los diferentes niveles y actividades de la organización. La calidad lleva a más productividad al reducirse los costos derivados de los reprocesos, errores y retrasos (Deming).	Planificar	Trazarse metas para la satisfacción de los clientes y siguiendo las políticas de la empresa.	Metas	Likert
				Políticas	
		Hacer	Es la elaboración de todo lo planificado.	Proceso	
				Actividades	
		Verificar	Realizar un seguimiento y medición de todos los procesos e informar de los resultados de este.	Organización	
				Seguimiento	
		Actuar	Tomar decisiones para una mejora continua, si se ve que se tiene que modificar se hará desde la planificación.	Evaluaciones	
				Mejora continua	
Control de procedimientos					
Competitividad	La competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de Precio, calidad y oportunidad que sus rivales. Porter (1985)	Crecimiento	Aplicar políticas que conlleven a mejorar los procesos internos en la empresa.	Planes	Likert
				Procesos	
		Desempeño	Conocer el nivel de competencia y capacitación de los trabajadores de la empresa.	Evaluación.	
				Capacitación.	
		Calidad	Utilizar estrategias para mejorar la calidad en el servicio al cliente.	Mejora continua	
				Innovación	

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

3.4.1 Técnica

Las técnicas de investigación constituyen el conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica. Las técnicas como herramientas procedimentales y estratégicas suponen un previo conocimiento en cuanto a su utilidad y aplicación; de tal manera que seleccionarlas y elegir las resulte una tarea fácil para el investigador; ya que las técnicas como herramientas metodológicas sirven para resolver un problema metodológico concreto, de comprobación o desaprobarción de una hipótesis (Carrasco, 2014. p. 174).

La técnica que se utilizó:

La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtienen (Carrasco, 2014. p. 314).

3.4.2 Instrumento

El instrumento de investigación cumple un rol importante en la recogida de datos, y se aplican según la naturaleza y características del problema y la intencionalidad del objetivo de investigación.

El instrumento que se utilizó en la presente investigación es:

El Cuestionario es una modalidad de la técnica de encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula que están relacionadas a la hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar la hipótesis de trabajo o el logro de objetivos. (Ñaupas, 2013. p. 178)

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario estructurado de 25 preguntas:

- 05 preguntas con respecto a las características representantes legales de las Mypes
- 05 preguntas con respecto a las características de las Mypes.
- 08 preguntas con respecto a la Gestión de Calidad en las Mypes.
- 07 preguntas con respecto a la Competitividad en las Mypes.

3.5. Plan de Análisis

3.5.1. Procedimientos

El procedimiento del desarrollo de la investigación comprende realizar las siguientes actividades:

1. Elaboración del proyecto de investigación
2. Aprobación del proyecto de investigación
3. Elaboración de instrumento de recolección de datos (Cuestionario estructurado).
4. Se aplicará el cuestionario estructurado a la población determinada según la muestra.
5. Después de aplicar se realizara el procesamiento de datos en el programa SPSS.
6. Se realizará el análisis e interpretación de datos haciendo uso el programa estadístico SPSS versión 23
7. Se redactará el informe final de investigación y se presentará para su aprobación.
8. Se elaborará el artículo científico correspondiente

3.5.2. Análisis de datos

El análisis de datos está diseñado para producir los primeros resultados de una encuesta unas pocas semanas después de terminado el trabajo de campo. Esto contiene información que le ayudará a llevar a cabo la planeación y el trabajo preliminar de preparación para hacer realidad esta meta (Valderrama, 2014).

En esta etapa de la investigación se utilizará el programa Estadístico **SPSS Versión 2.3** con la finalidad de clasificar, ordenar y codificar los datos y la tabulación, presentación de datos en tablas y figuras del estudio de investigación. Asimismo, su consiguiente análisis e interpretación de los resultados que se obtendrá.

Objetivo General:

Para conseguir el resultado del objetivo general se aplicará el cuestionario estructurado relacionado a las variables de estudios, la cual tendrá procesamiento de datos en el programa SPSS versión 2.3.; que se considerará la interpretación y análisis de resultados correspondiente.

Objetivos Específicos:

1. Para conseguir el resultado del objetivo específico uno se aplicará el cuestionario estructurado relacionado a las características de los representantes de los restaurantes del Centro Poblado Retes , Provincia de Huaral la cual tendrá procesamiento de datos en el programa SPSS versión 2.3, que se considerará la interpretación y análisis de resultados correspondiente
2. Para conseguir el resultado del objetivo específico dos se aplicará el cuestionario estructurado relacionado a las características de las Micro y pequeñas empresas del Centro Poblado Retes Provincia de Huaral , la cual tendrá procesamiento de datos en el programa SPSS versión 2.3, que se considerará la interpretación y análisis de resultados correspondiente.
3. Para conseguir el resultado del objetivo específico tres se aplicará el cuestionario estructurado relacionado a la primera variable que es Gestión de calidad, la cual tendrá procesamiento de datos en el programa SPSS versión 2.3, que se considerará la interpretación y análisis de resultados correspondiente.
4. Para conseguir el resultado del objetivo específico cuarto se aplicará el cuestionario estructurado relacionado a la segunda variable que es Competitividad, la cual tendrá procesamiento de datos en el programa SPSS versión 2.3, que se considerará la interpretación y análisis de resultados correspondiente.

3.6.- Matriz de Consistencia.

Título de la Investigación	Formulación del Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
La Gestión de Calidad y Competitividad en las MYPES, sector servicio, rubro Restaurantes Campestres del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral, 2018.	Problema General : ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad y Competitividad en las MYPES, sector servicio, rubro Restaurantes Campestres del Centro Poblado Retes , Provincia de Huaral, 2018.	Objetivo General : Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPES, sector servicio, rubro Restaurantes Campestres del Centro Poblado Retes , Provincia de Huaral , Lima 2018 Objetivos Específicos - Describir las principales características de los representantes de las MYPES, sector servicio rubro Restaurantes Campestres del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral, Lima 2018. - Describir las principales características de las MYPES, sector servicio, rubro Restaurantes Campestres del Centro Poblado Retes Provincia de Huaral , Lima 2018 - Describir las principales características de la Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPES, sector servicio rubro Restaurantes Campestres del Centro Poblado Retes , Provincia de Huaral, Lima 2018	Gestión de Calidad. Es el conjunto de principios y conceptos de gestión en todos y cada uno de los diferentes niveles y actividades de la organización. La calidad lleva a más productividad al reducirse los costos derivados de los reprocesos, errores y retrasos (Deming). Competitividad. La competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de Precio, calidad y oportunidad que sus rivales. Porter (1985)	Población Son todos los Restaurantes Campestres , seleccionados en el Centro Poblado Retes de la Provincia de Huaral, que hacen un total de 10 restaurantes Muestra: Viene a ser la misma cantidad de Restaurantes Campestres mencionadas en la población, es decir se va a trabajar con el 100% de la Población.	Tipo: Cualitativo Nivel : El nivel de investigación será descriptivo; porque la recolección de datos se realizara en la realidad natural, sin manipular ninguna variable (Hernández, Fernández & Baptista, 2010) Diseño: El diseño será no experimental - transversal - descriptivo.	Técnica : Encuesta Instrumento: Cuestionario de preguntas

3.7 Principios Éticos:

Esta investigación, no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario, la beneficiará siendo u propósito favorable para las Micro y Pequeñas Empresas de la Provincia de Huaral, orientadas al éxito.

Por ello la presente investigación se tiene en cuenta los siguientes principios éticos en todo el trabajo de estudio:

Principios de Confidencialidad: Donde se guardará la confidencialidad, no exponiendo los resultados y guardando la intimidad de las personas, así mismo solo se publicará la información que desee se publique el dueño de la micro y pequeña empresa quien proporciona la información.

Principios de Confiabilidad: Los datos que se presenten son reales y contundentes.

Respecto a la Persona Humana: Se respetará las ideas, creencias de las personas, para la elaboración del trabajo de investigación siempre buscando el bien común.

El Principio de Justicia: Que se cumplirá mediante el trato adecuado antes, durante, después del proceso de recolección de datos.

El Conocimiento Informado: Que se cumplirá informando los elementos de la muestra sobre el objetivo del cuestionario estructurado.

Honestidad: Cuidando que los resultados solamente se utilizarán para los efectos del trabajo de investigación

IV.RESULTADOS

4.1 Resultados

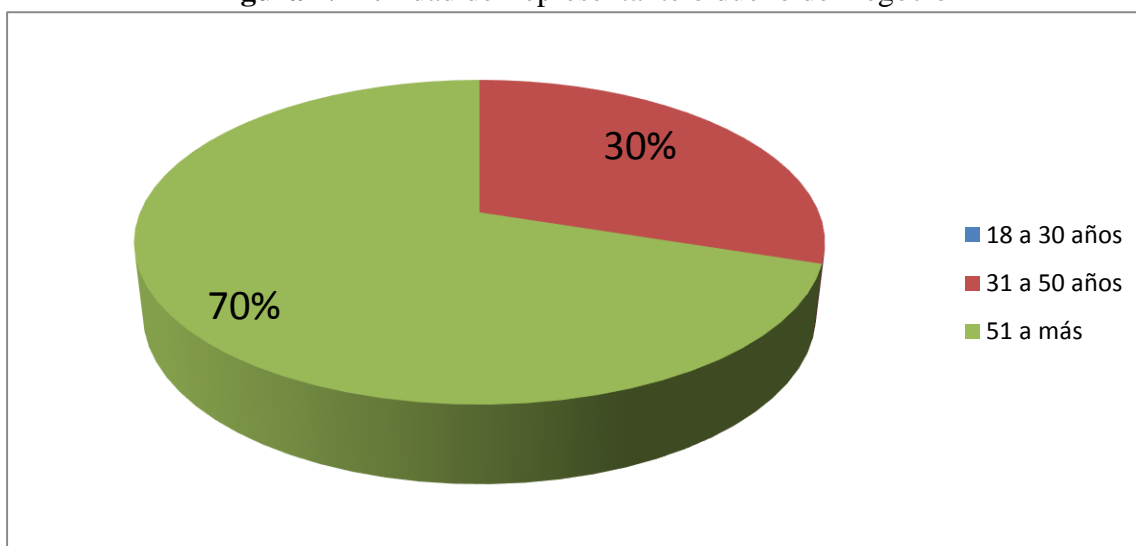
a) Características de los representantes de las MYPES

Tabla N°1

Edad del representante o dueño del negocio		
Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 a 30 años	0	0%
31 a 50 años	3	30%
51 a más	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes campestres

Figura N° 1: Edad del representante o dueño del negocio



Interpretación: En la tabla y figura N° 1, se observa que de los 10 representantes encuestados, el 70% tiene más de 51 años de edad, el 30% fluctúan con una edad de 31 a 50 años de edad.

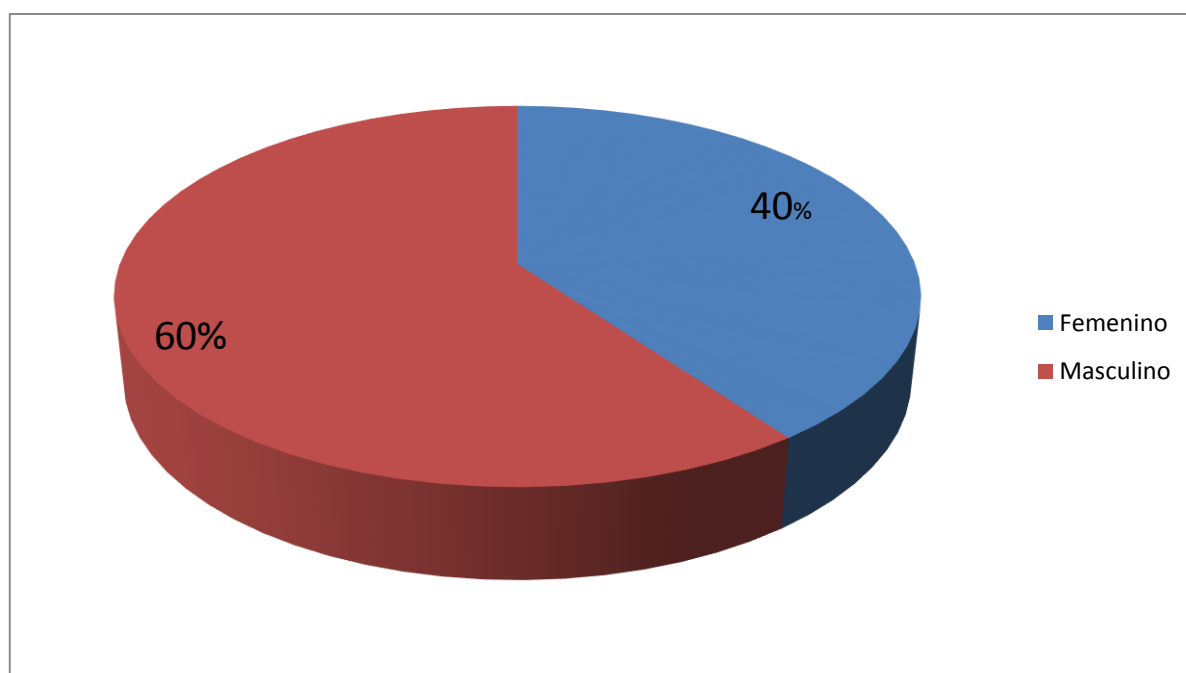
Tabla N°2

Genero del representante o dueño del negocio

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	4	40%
Masculino	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes campestres

Figura N° 2: Género del representante o dueño del negocio



Interpretación: En la tabla y figura N° 2, se observa que de los 10 representantes encuestados, el 60 % son de sexo masculino y el 40 % son de sexo femenino.

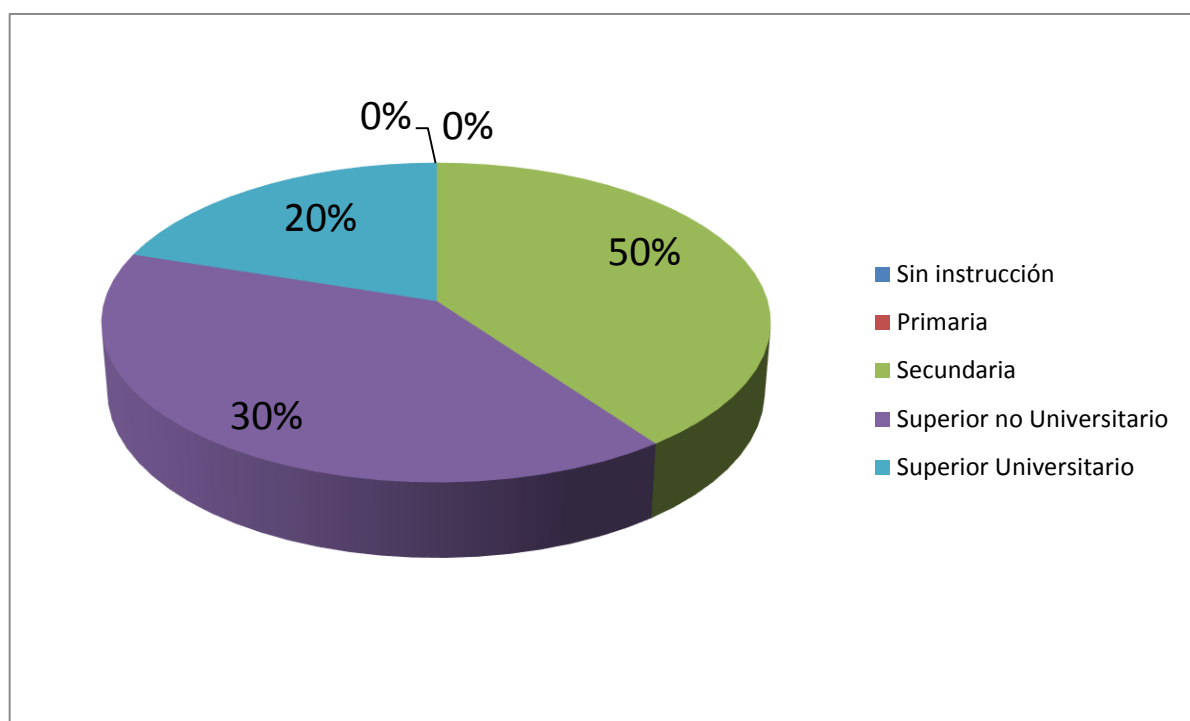
Tabla 3

Grado de instrucción del representante o dueño del negocio

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sin instrucción	0	0%
Primaria	0	0%
Secundaria	5	50%
Superior no Universitario	3	30%
Superior Universitario	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes campestres

Figura N° 3: Grado de Instrucción del representante o dueño del negocio



Interpretación: En la tabla y figura N° 3, se observa que de los 10 representantes encuestados, el 50 % tiene estudios secundarios, el 30 % cuenta con estudio superior no universitario y el 20 % tiene estudio superior universitario.

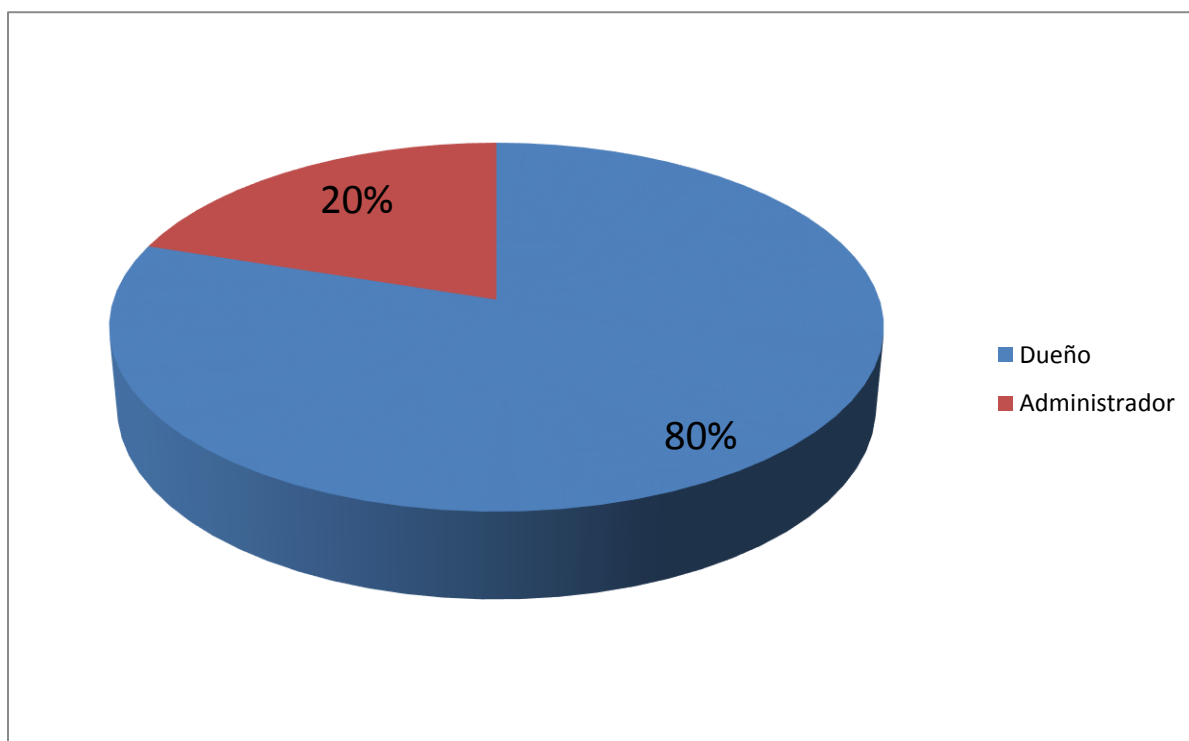
Tabla N°4

Cargo que desempeña el representante o dueño del negocio

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Dueño	8	80%
Administrador	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio - rubro restaurantes campestres, del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral, 2018

Figura N°4: Cargo que desempeña el representante o dueño del negocio



Interpretación: En la tabla y figura N° 4, se observa que de los 10 representantes encuestados, el 80% son dueños del negocio y el 20% desempeñan el cargo de administradores.

Tabla 5

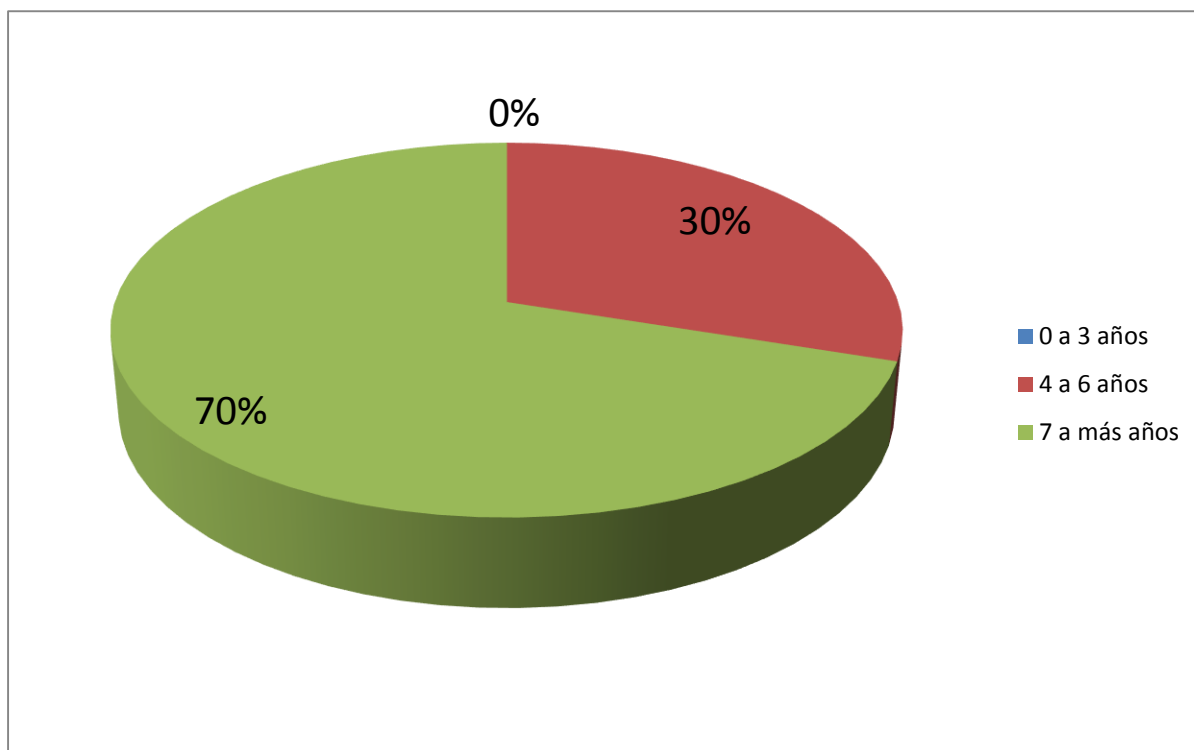
Tiempo que desempeña en el cargo el representante o dueño del negocio

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
0 a 3 años	0	0%
4 a 6 años	3	30%
7 a más años	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes campestres

Figura N° 5:
Tiempo que desempeña en el

cargo el representante o dueño del negocio



Interpretación: En la tabla y figura N° 5, se observa que de los 10 representantes encuestados, el 70% tiene de 7 a más años en el cargo y el 30% cuenta con 4 a 6 años en el cargo.

b) Características de las MYPES

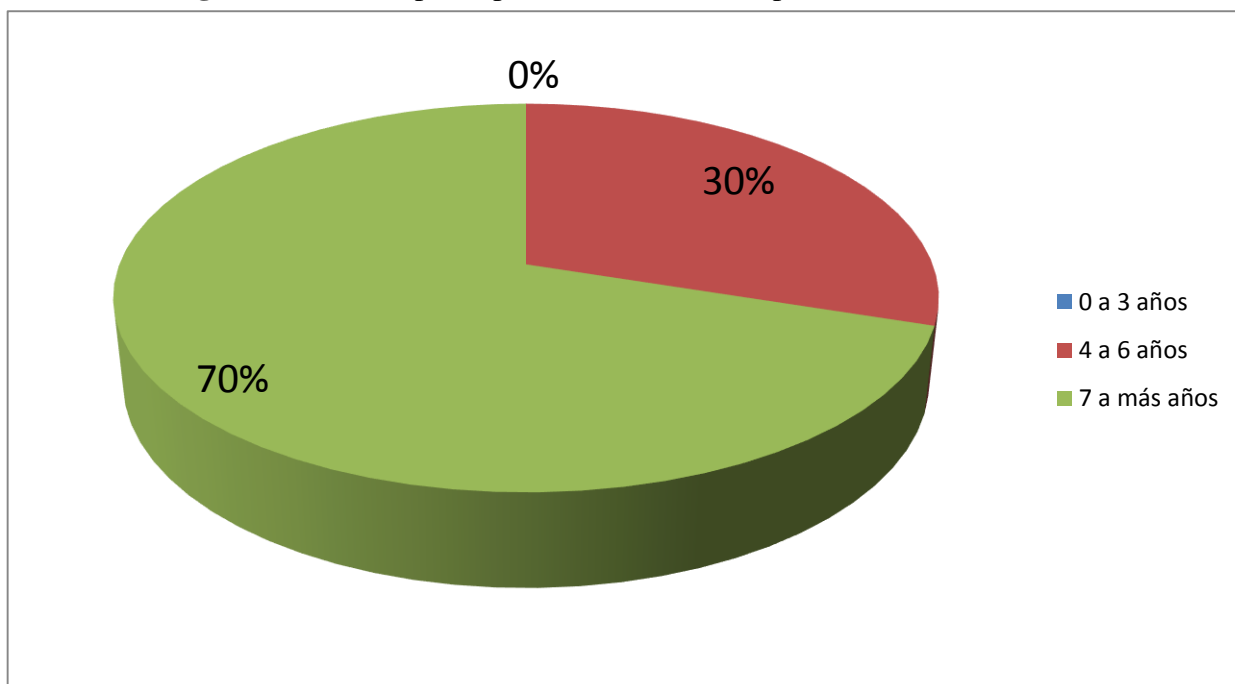
Tabla N° 6

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
0 a 3 años	0	0%
4 a 6 años	3	30%
7 a más años	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes campestres

Figura N° 6: Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro



Interpretación: En la tabla y figura N° 6, se observa que de los 10 representantes encuestados, el 70% de las empresas tienen de 7 a más años en el rubro y el 30% de las empresas cuentan con 4 a 6 años en el rubro.

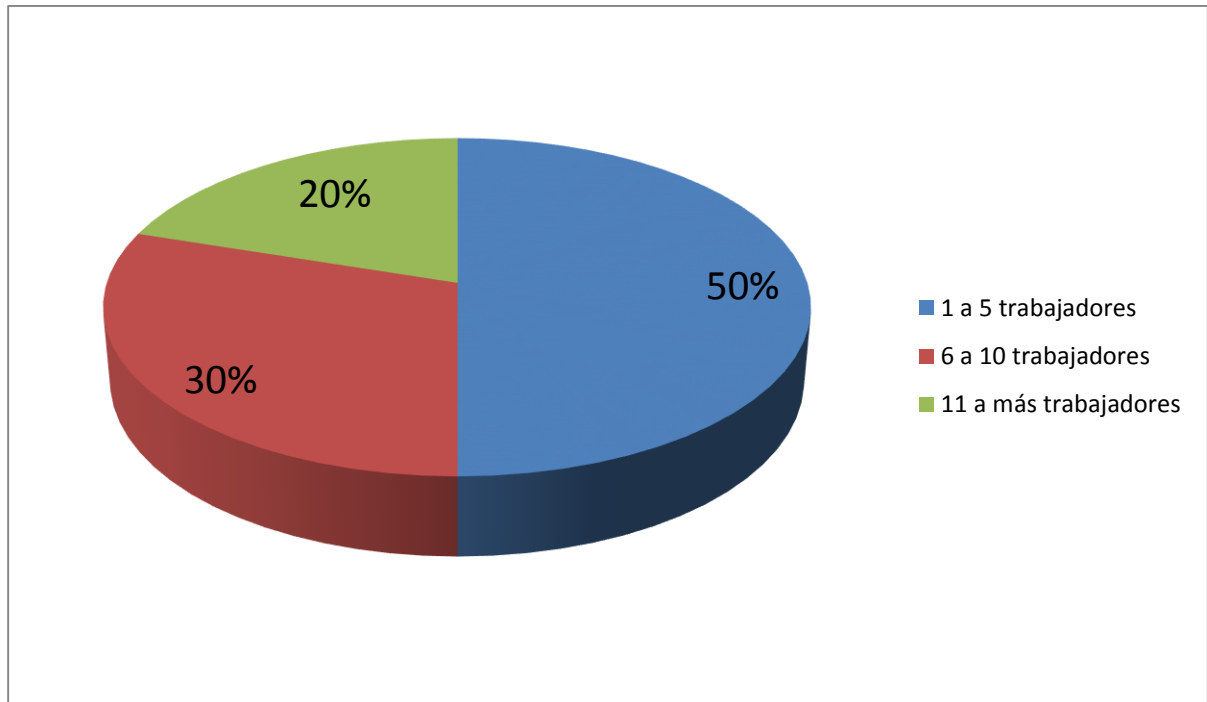
Tabla N° 7

Cantidad de trabajadores de la empresa

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 a 5 trabajadores	5	50%
6 a 10 trabajadores	3	30%
11 a más trabajadores	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes campestres

Figura N° 7: Cantidad de trabajadores de la empresa



Interpretación: En la tabla y figura N° 7, se observa que de los 10 representantes encuestados, el 50% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 30% tiene de 6 a 10 trabajadores y el 20% cuenta con 11 a más trabajadores.

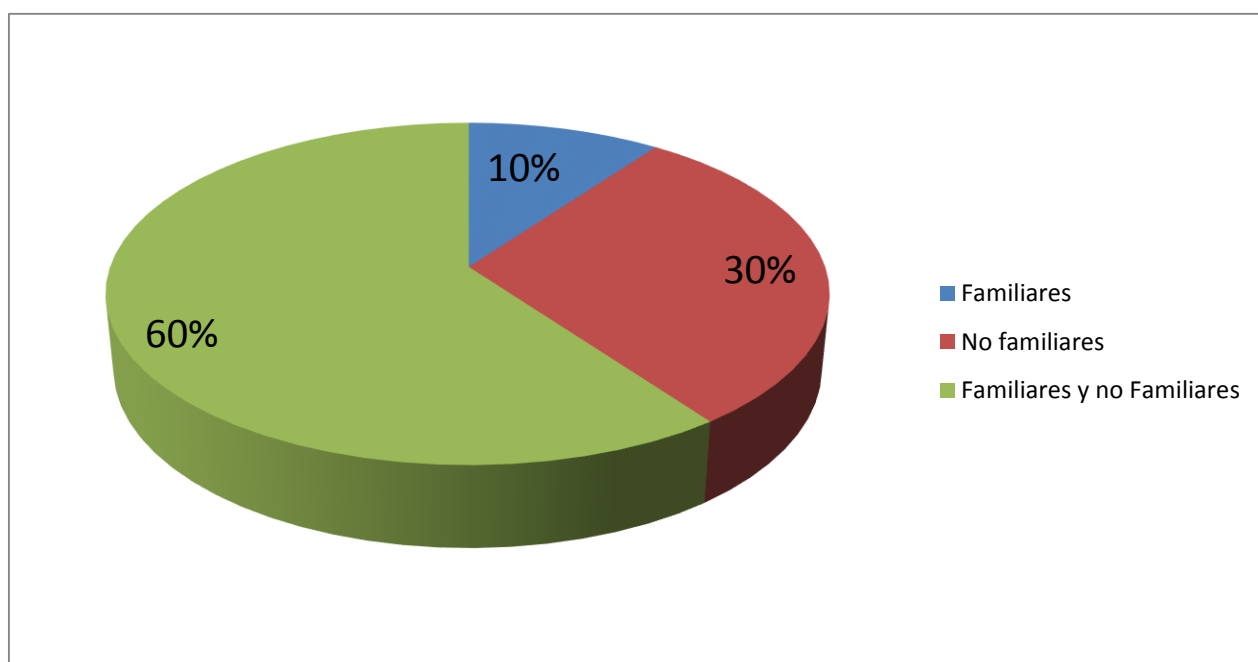
Tabla N° 8:

Las personas que laboran en su empresa son

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Familiares	1	10%
No familiares	3	30%
Familiares y no Familiares	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes campestres

Figura N° 8 N°: Las personas que laboran en su empresa son:



Interpretación: En la tabla y figura N° 8, se observa que de los 10 representantes encuestados, el 60% son familiares y no familiares, el 30% son no familiares y el 10% son familiares.

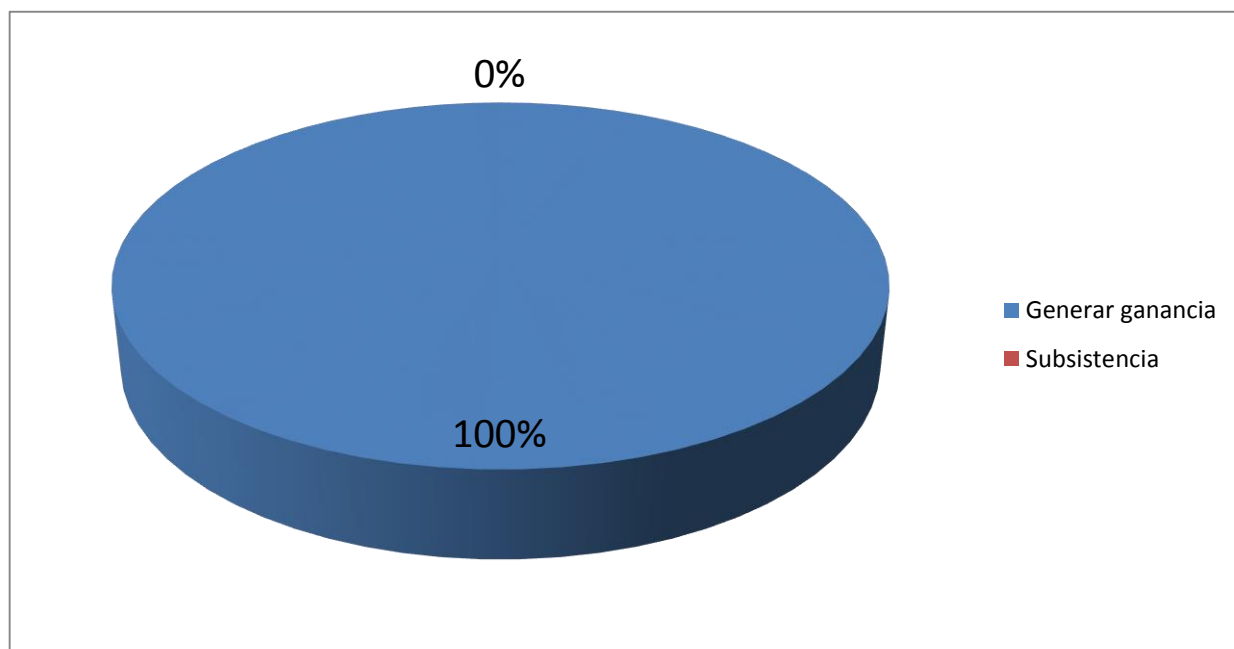
Tabla N° 9

Objetivo de creación de la Empresa

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Generar ganancia	10	100%
Subsistencia	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes campestres

Figura N° 9: Objetivo de creación de la empresa



Interpretación: En la tabla y figura N° 9, se observa que de los 10 representantes encuestados, el 100 % de las empresas han sido creadas con el objetivo de generar ganancias.

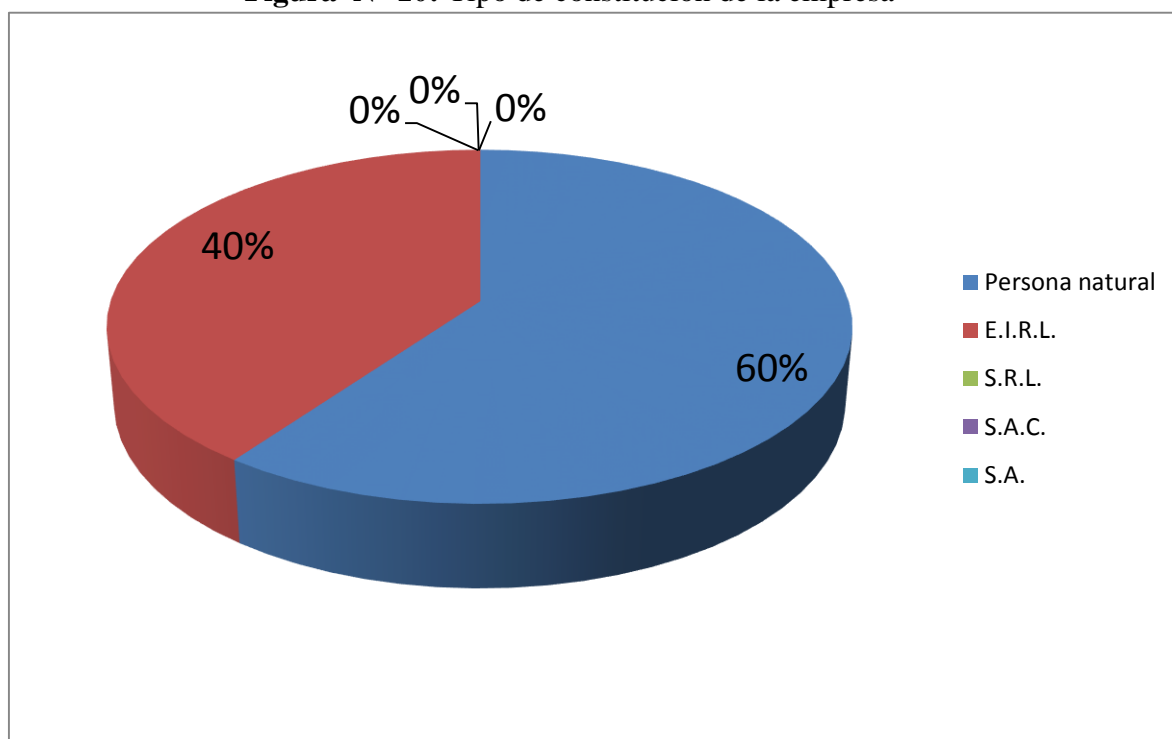
Tabla N° 10

Tipo de constitución de la empresa

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Persona natural	6	60%
E.I.R.L.	4	40%
S.R.L.	0	0%
S.A.C.	0	0%
S.A.	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes campestres

Figura N° 10: Tipo de constitución de la empresa



Interpretación: En la tabla y figura N° 10, se observa que de los 10 representantes encuestados, el 60% de las empresas están constituidas por personas naturales y el 40% son de tipo E.I.R.L.

c) **Características de la Gestión de Calidad en las MYPES**

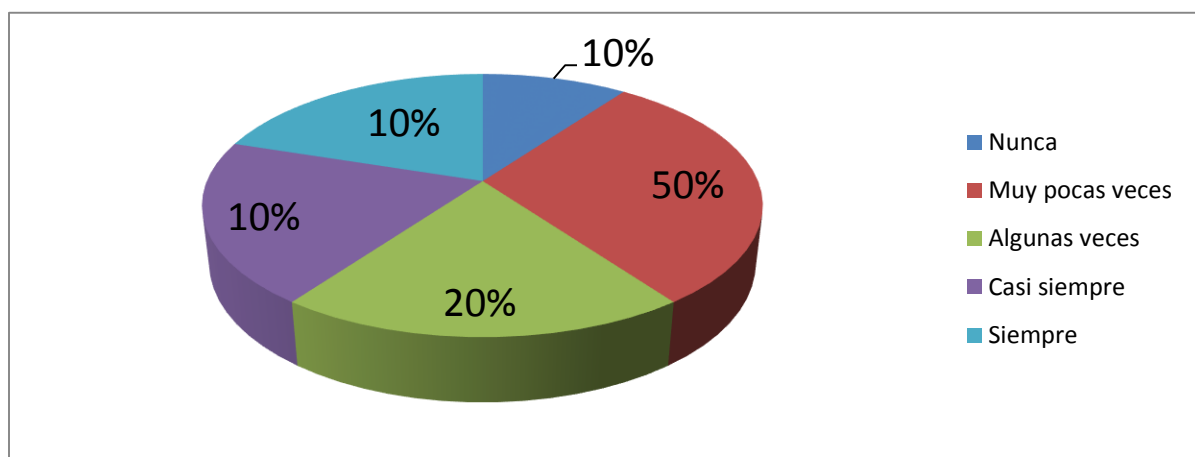
Tabla N° 11

Planifica los objetivos y metas que quiere conseguir en el último año en la empresa

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	1	10%
Muy pocas veces	5	50%
Algunas veces	2	20%
Casi siempre	1	10%
Siempre	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes campestres.

Figura N° 11: Planifica los objetivos y metas que quiere conseguir en el último año en la empresa



Interpretación: En la tabla y figura N° 11, se observa que de los 10 representantes encuestados, el 50% muy pocas veces, el 20% algunas veces, el 10% casi siempre, el 10% siempre y el 10% nunca, planifica los objetivos y metas que quiere conseguir en el último año en la empresa.

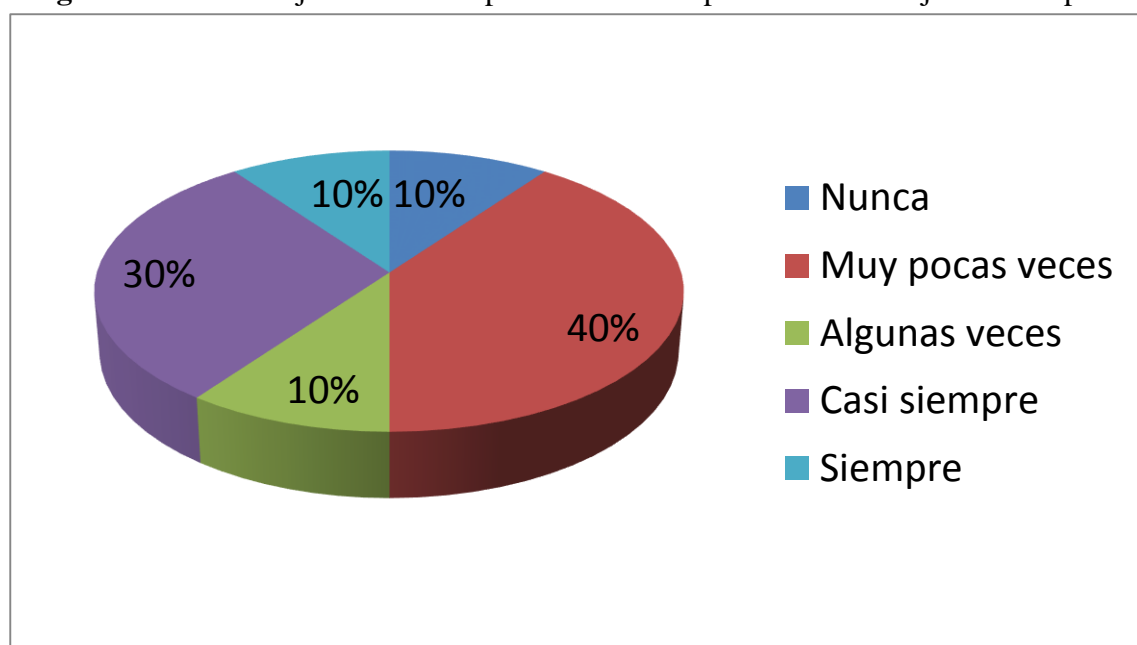
Tabla N° 12

Trabaja mediante la planificación las políticas de trabajo de la empresa

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	1	10%
Muy pocas veces	4	40%
Algunas veces	1	10%
Casi siempre	3	30%
Siempre	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes campestres

Figura N° 12: Trabaja mediante la planificación las políticas de trabajo de la empresa



Interpretación:: En la tabla y figura N° 12 , se observa que de los 10 representantes encuestados, el 40% muy pocas veces, el 30% casi siempre, el 10% algunas veces, el 10% nunca y el 10 siempre, trabaja mediante la planificación las políticas de trabajo de la empresa.

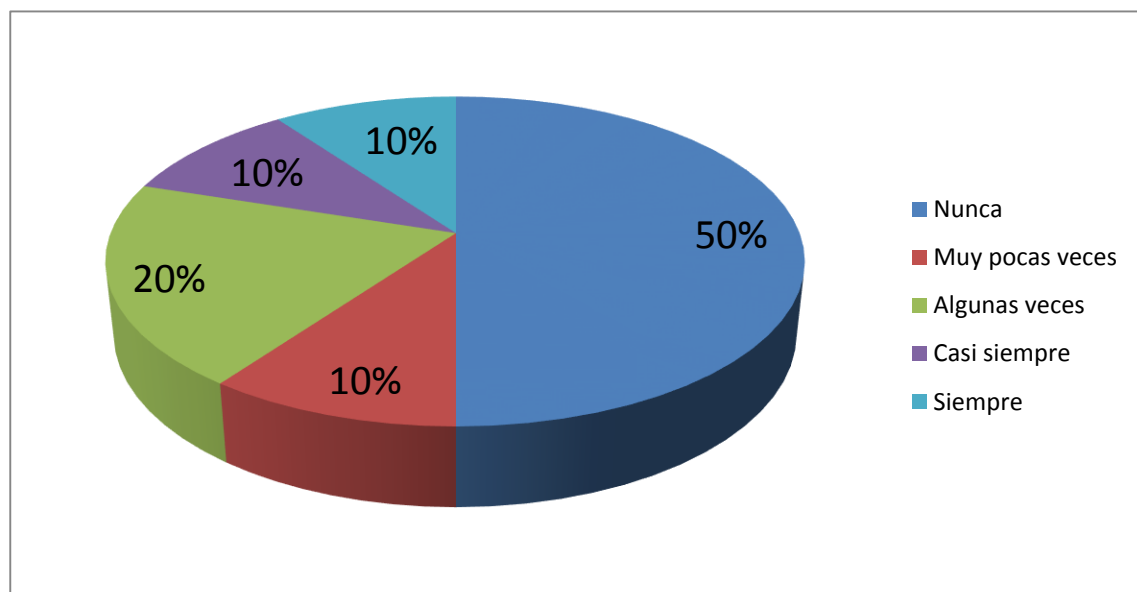
Tabla N° 13

Los procesos de actividades en el restaurante son claros y precisos bajo documentos normativos

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	5	50%
Muy pocas veces	1	10%
Algunas veces	2	20%
Casi siempre	1	10%
Siempre	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes campestres.

Figura N° 13: Los procesos de actividades en el restaurante son claros y precisos bajo documentos normativos



Interpretación: En la tabla y figura N° 13, se observa que de los 10 representantes encuestados, el 50% nunca, el 20% algunas veces, el 10% muy pocas veces, el 10% casi siempre y el 10% siempre, los procesos de actividades en el restaurante son claros y precisos bajo documentos normativos.

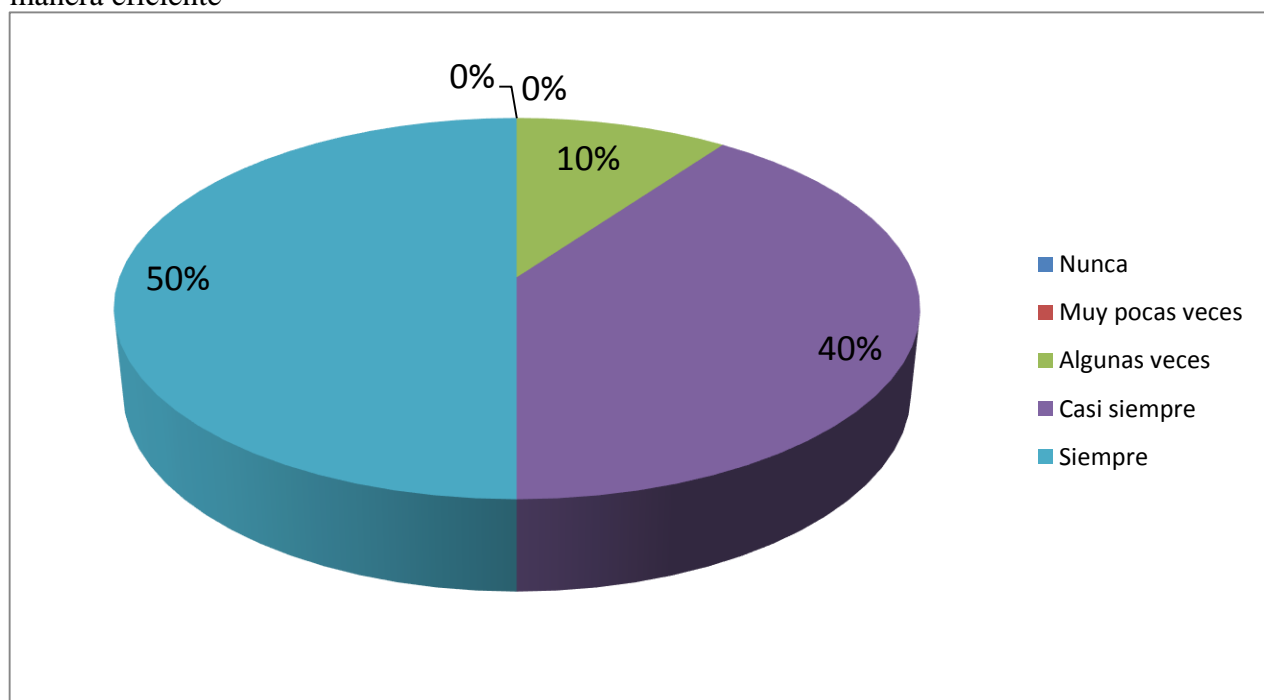
Tabla N° 14

Organiza los cubiertos, insumos y materiales para que se trabaje de manera eficiente

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	1	10%
Casi siempre	4	40%
Siempre	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes campestres

Figura N° 14: Organiza los cubiertos, insumos y materiales para que se trabaje de manera eficiente



Interpretación: En la tabla y figura N° 14, se observa que de los 10 representantes encuestados, el 50% siempre, el 40% casi siempre y el 10% algunas veces organizan los cubiertos, insumos y materiales para que se trabaje de manera eficiente.

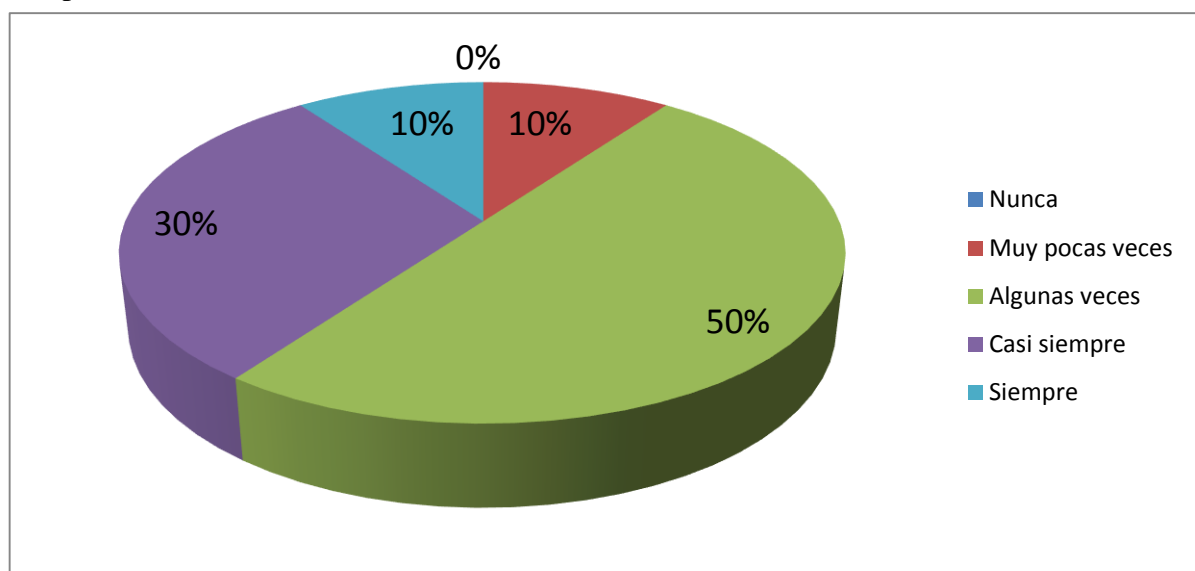
Tabla N° 15

Realiza seguimiento a los procesos que se realiza en el restaurante campestre

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	1	10%
Algunas veces	5	50%
Casi siempre	3	30%
Siempre	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes campestres

Figura 15: Realiza seguimiento a los procesos que se realiza en el restaurante campestre



Interpretación: En la tabla y figura N° 15, se observa que de los 10 representantes encuestados, el 50% algunas veces, el 30% casi siempre, el 10% muy pocas veces y el 10% siempre, hacen el seguimiento a los procesos que se realizan en el restaurante campestre.

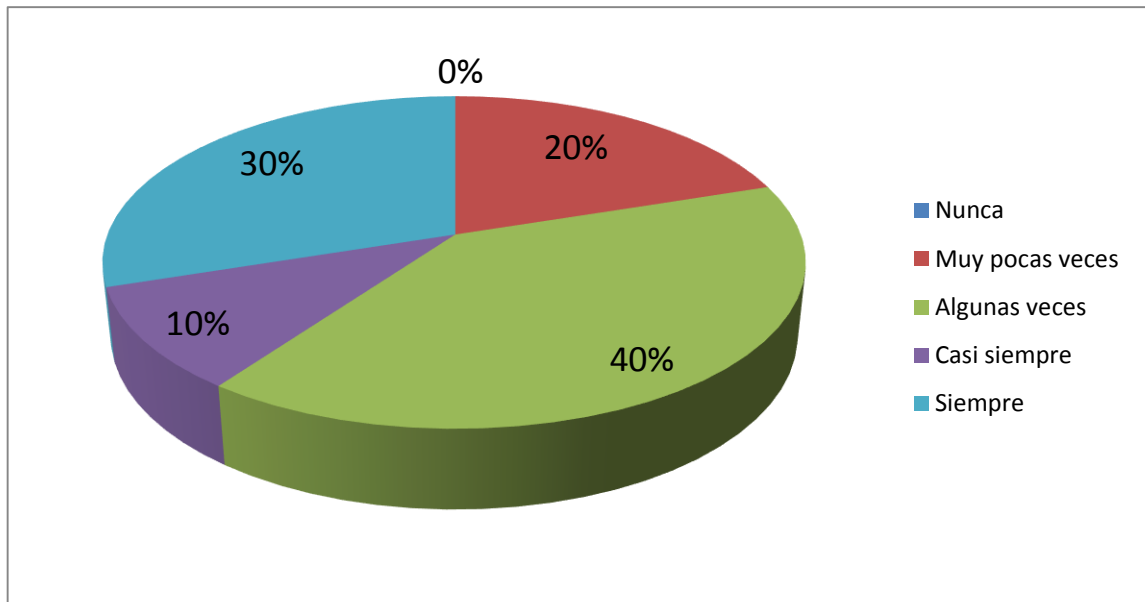
Tabla N° 16

Evalúa los resultados que obtiene para seguir mejorando

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	2	20%
Algunas veces	4	40%
Casi siempre	1	10%
Siempre	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes campestres

Figura N°16: Evalúa los resultados que obtiene para seguir mejorando



Interpretación: En la tabla y figura N° 16, se observa que de los 10 representantes encuestados, el 40% algunas veces, el 30% siempre, el 20% muy pocas veces y el 10% casi siempre evalúan los resultados que obtienen para seguir mejorando.

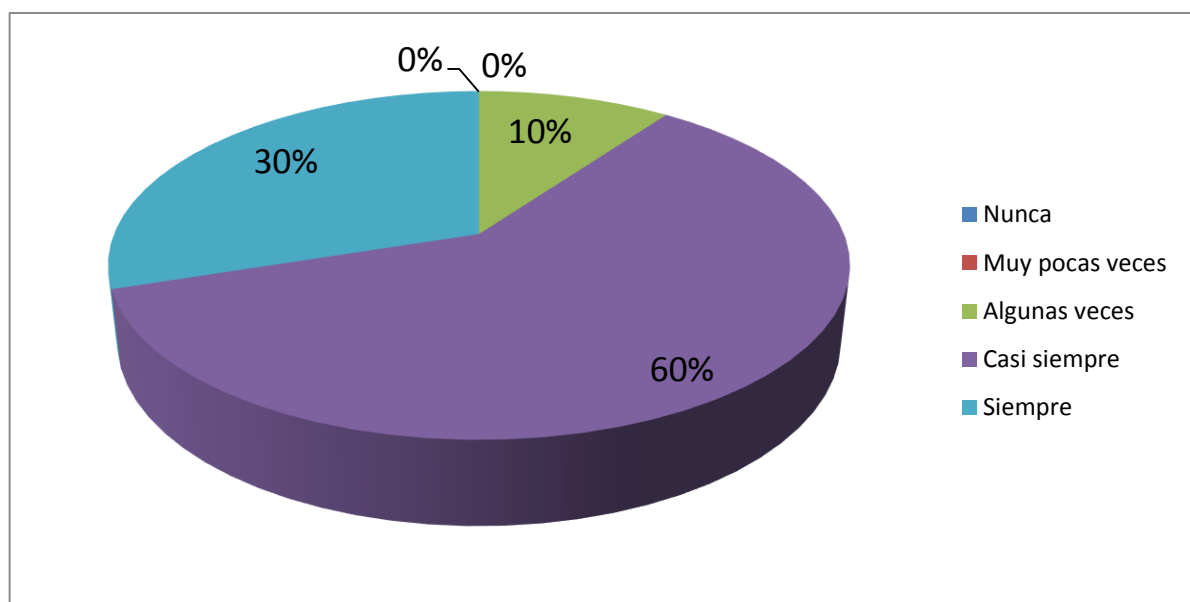
Tabla N° 17

Considera que es importante mejorar continuamente con el objetivo de brindar un servicio de calidad

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	1	10%
Casi siempre	6	60%
Siempre	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes campestres

Figura N°17: Considera que es importante mejorar continuamente con el objetivo de brindar un servicio de calidad



Interpretación: En la tabla y figura N° 17, se observa que de los 10 representantes encuestados, el 60% casi siempre, el 30% siempre y el 10% algunas veces es importante mejorar continuamente con el objetivo de brindar un servicio de calidad.

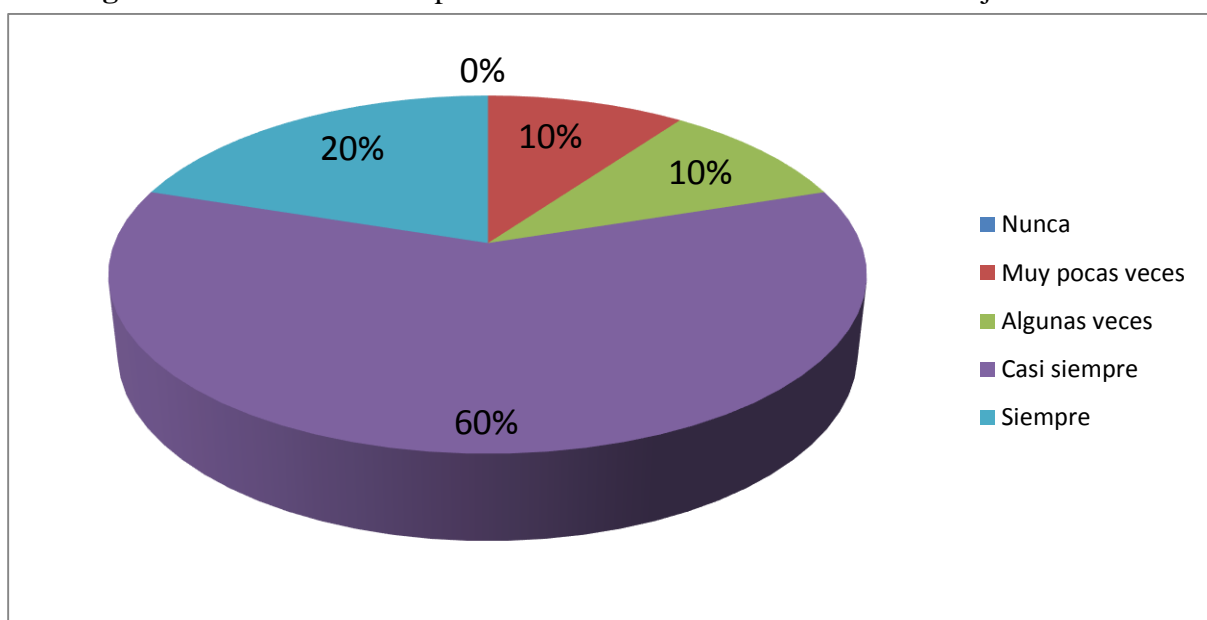
Tabla N° 18:

Controla los procesos de atención al cliente durante la ejecución

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	1	10%
Algunas veces	1	10%
Casi siempre	6	60%
Siempre	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes campestres

Figura N° 18: Controla los procesos de atención al cliente durante la ejecución



Interpretación: En la tabla y figura N° 18, se observa que de los 10 representantes encuestados, el 60% casi siempre, el 20% siempre, el 10% muy pocas veces y el 10% algunas veces, controlan los procesos de atención al cliente durante la ejecución.

d) Características de la Competitividad en las MYPES

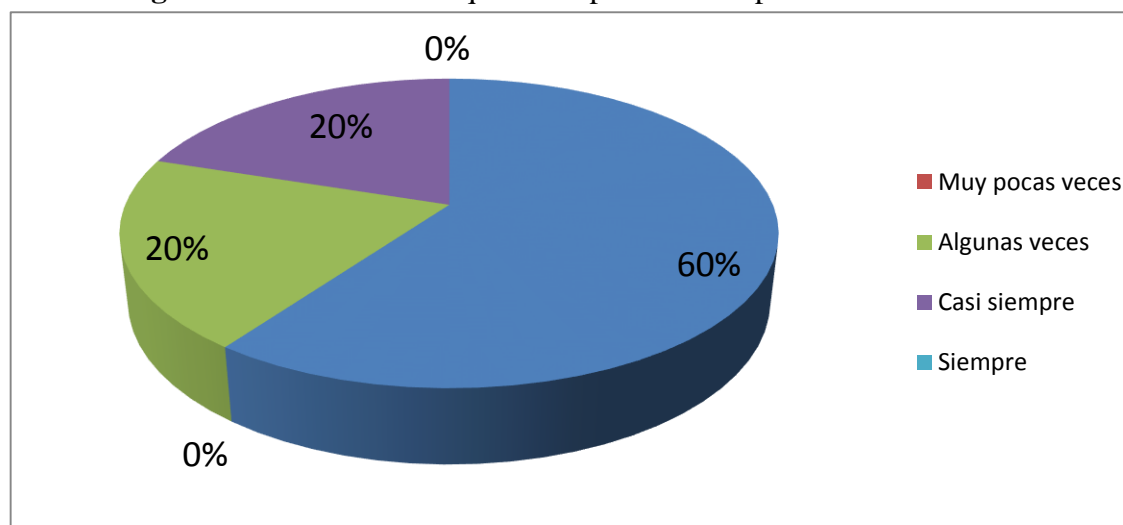
Tabla N° 19

Cree usted que su empresa es competitiva en el mercado

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	2	20%
Casi siempre	2	20%
Siempre	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes campestres

Figura N°19: Cree usted que su empresa es competitiva en el mercado



Interpretación: En la tabla y figura N° 19, se observa que de los 10 representantes encuestados, el 60 % siempre, el 20% casi siempre y el 20% alguna veces, creen que su empresa es competitiva en el mercado.

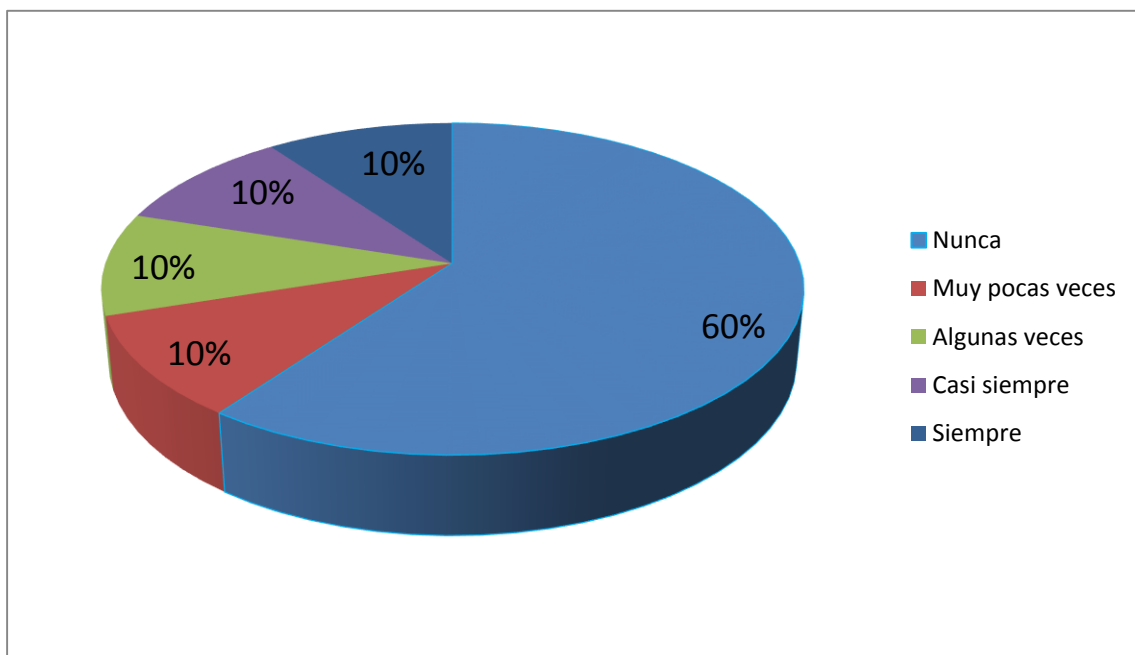
Tabla N° 20

Cree usted que la competencia ha ayudado a que su negocio sea más conocido y competitivo

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	1	10%
Muy pocas veces	1	10%
Algunas veces	1	10%
Casi siempre	1	10%
Siempre	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes campestres

Figura N° 20: Cree usted que la competencia ha ayudado a que su negocio sea más conocido y competitivo



Interpretación: En la tabla y figura N° 20, se observa que de los 10 representantes encuestados, el 60 % siempre, el 10% muy pocas veces, el 10% algunas veces, el 10% casi siempre y el 10% nunca, Cree que la competencia ha ayudado a que su negocio sea más conocido y competitivo.

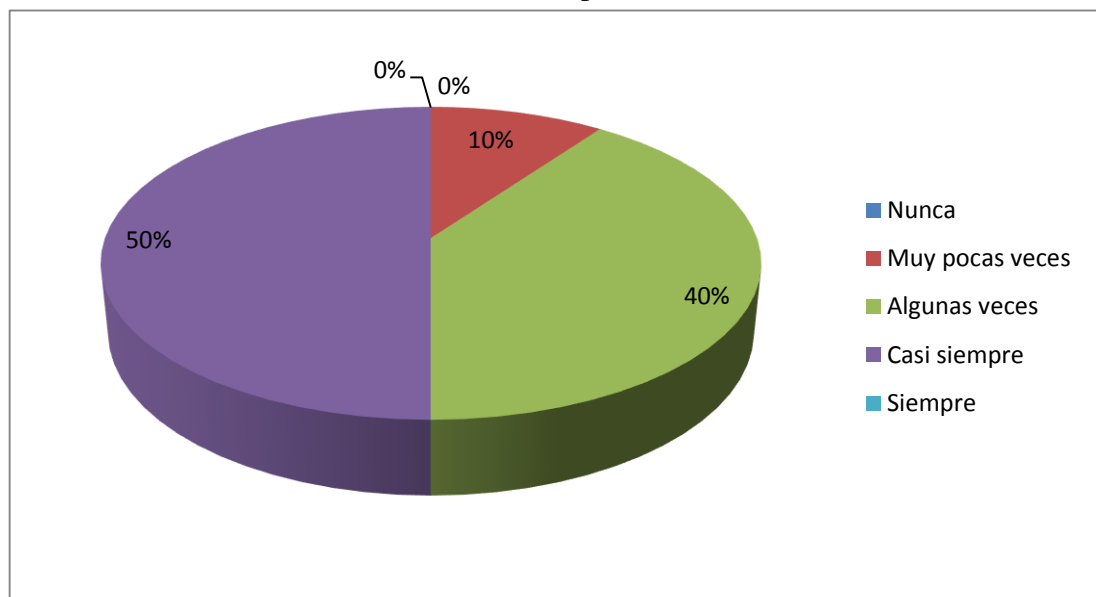
Tabla N° 21:

El personal que se encuentra a su cargo conoce los procesos internos de la empresa

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	1	10%
Algunas veces	4	40%
Casi siempre	5	50%
Siempre	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes campestres

Figura N° 21: El personal que se encuentra a su cargo conoce los procesos internos de la empresa



Interpretación: En la tabla y figura N° 21, se observa que de los 10 representantes encuestados, el 50 % casi siempre, el 40% algunas veces y el 10% muy pocas veces, manifiestan que el personal que se encuentra a su cargo conoce los procesos internos de la empresa.

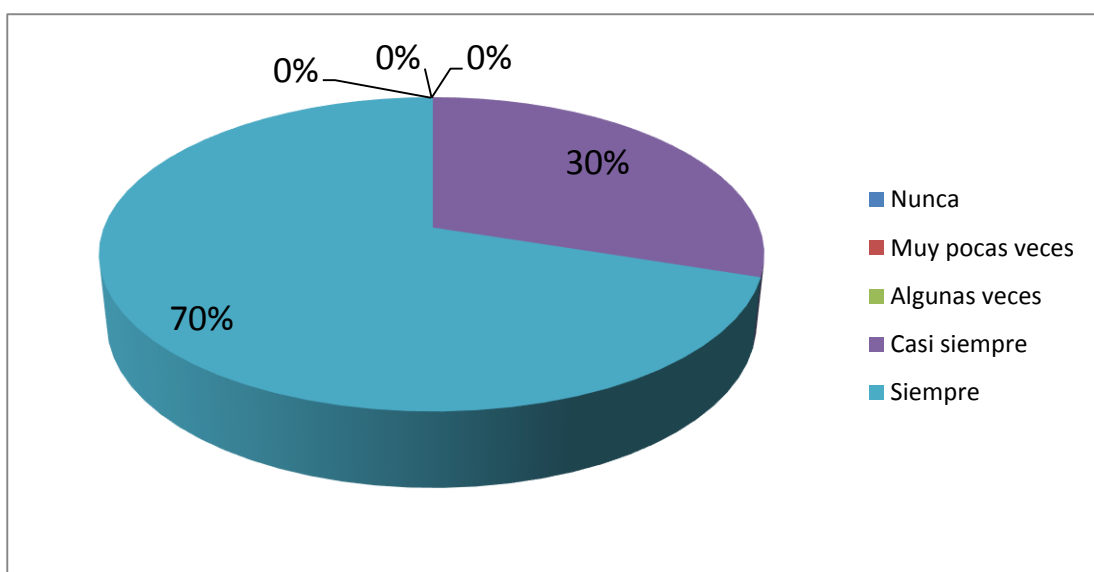
Tabla N° 22

Induce usted a sus trabajadores al buen trato

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	3	30%
Siempre	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes campestres

Figura N° 22: Induce usted a sus trabajadores al buen trato



Interpretación: En la tabla y figura N° 22, se observa que de los 10 representantes encuestados, el 70% siempre y el 30% casi siempre inducen a sus trabajadores al buen trato.

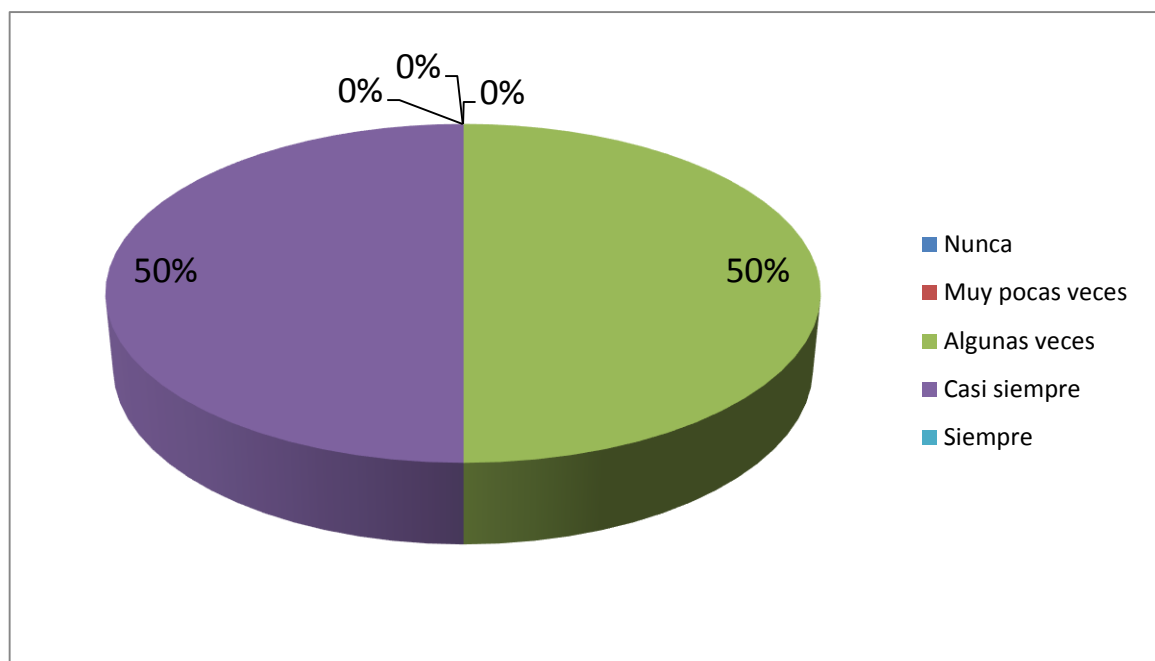
Tabla N° 23

Cree usted que la competitividad de su restaurante depende del buen servicio que brinda

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	5	50%
Casi siempre	5	50%
Siempre	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes campestres

Figura N° 23: Cree usted que la competitividad de su restaurante depende del buen servicio que brinda



Interpretación: En la tabla y figura N° 23, se observa que de los 10 representantes encuestados, el 50 % casi siempre y el 50 % alguna veces, Cree que la competitividad de su restaurante depende del buen servicio que brinda.

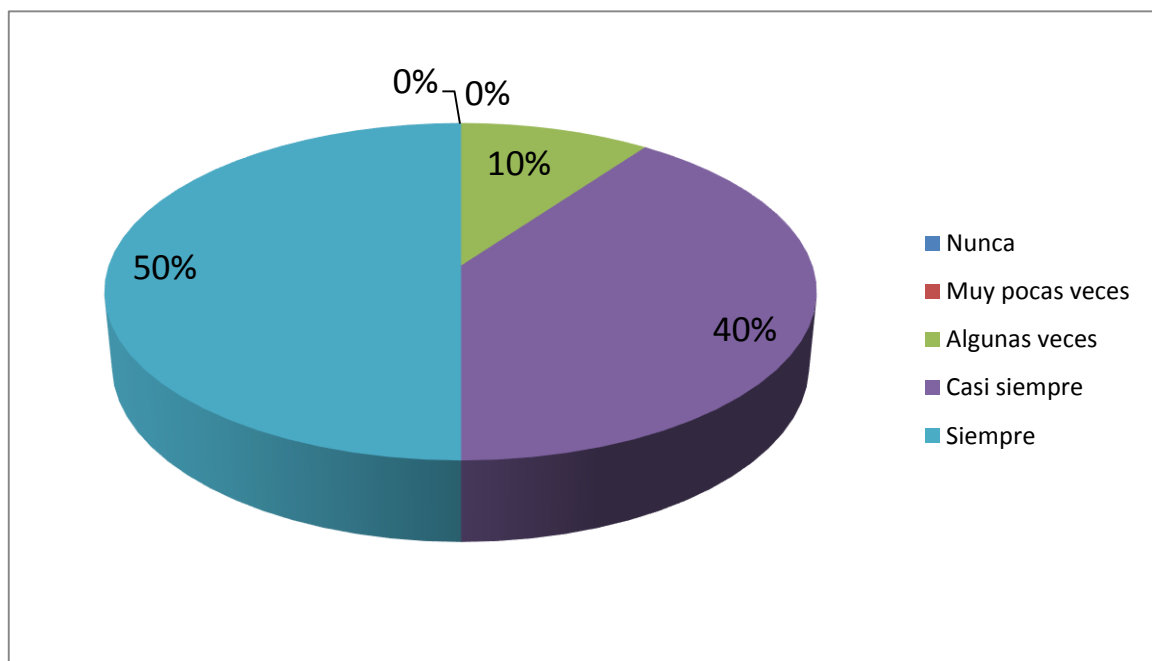
Tabla N°24

Conoce usted a los principales competidores de su empresa

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	1	10%
Casi siempre	4	40%
Siempre	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes campestres

Figura N°24: Conoce usted a los principales competidores de su empresa



Interpretación: En la tabla y figura N° 24, se observa que de los 10 representantes encuestados, el 50 % siempre, el 40% casi siempre y el 10% algunas veces, conocen a los principales competidores de su empresa.

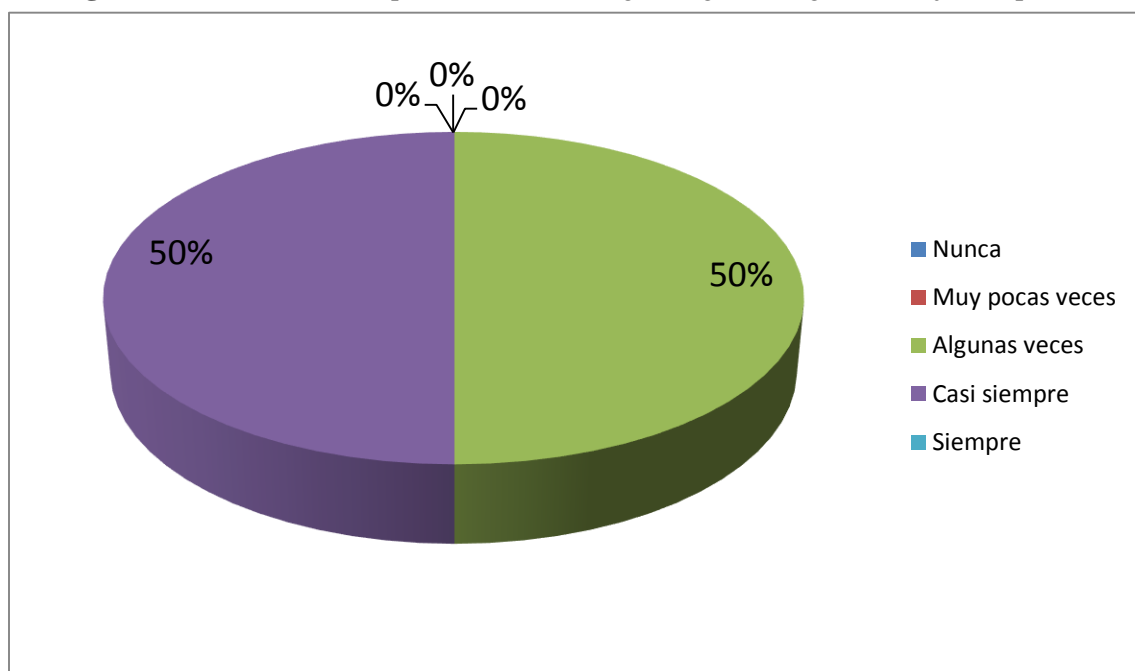
Tabla N° 25

Considera que innovar en el negocio, genera alguna ventaja competitiva

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	5	50%
Casi siempre	5	50%
Siempre	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes campestres

Figura N° 25: Considera que innovar en el negocio, genera alguna ventaja competitiva



Interpretación: En la tabla y figura N° 25, se observa que de los 10 representantes encuestados, el 50 % casi siempre y el 50% algunas veces, Considera que innovar en el negocio, genera alguna ventaja competitiva.

4.2.- Análisis de Resultados.

4.2.1 Respecto a las características de los representantes de las MYPES.

- Con respecto a la edad de los representantes: el 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con más de 51 años de edad (Tabla y figura N° 1), este resultado tiene similitud con **Ponce (2018)**, donde el 68.75 % de representantes de las MYPES encuestadas cuentan con edades entre 31-50 años de edad, este resultado contrasta con **Luna (2016)**, donde el 52,2% de los representantes de las MYPES encuestadas, el rango de edad es de 18 – 30 años, estas similitudes permite a los empresarios dirigir los destinos de su empresa de un punto de vista responsable debido a su madurez.
- Con respecto al género de los representantes: el 60 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de sexo masculino (Tabla y figura N° 2), los mismos que coinciden con los resultados de **Ponce (2018)** en donde el 66.7% de los empresarios son de género masculino, sin embargo no podemos decir lo mismo acerca de los resultado de **Huallpahuque G, (2015)**, en donde el 51.5 % son mujeres. Debido que cuentan con estudios superior universitario que les impulsa a ser emprendedoras visionarias, con miras a obtener un posicionamiento en el rubro a través del tiempo.
- Con respecto al grado de instrucción de los representantes: el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudios secundarios (Tabla y figura N° 3), este resultado coincide con **Ponce (2018)**, donde El 43.75% de representantes de la MYPE tienen un grado de instrucción a nivel de estudios secundarios, este resultado contrasta con **Luna (2016)** donde el 30,4% de los empresarios encuestados en las MYPE tienen grado de instrucción superior
- Con respecto al cargo que desempeñan los representantes: el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños del negocio y el 20 % son administradores de la empresa (Tabla y figura N° 4)

- Con respecto al tiempo que desempeñan en el cargo los representantes: el 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas, cuentan con 7 a más años en el cargo (Tabla y figura N° 5)

4.2.2 Respecto a las características de las MYPES.

- Con respecto al tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: el 70% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 7 a más años en el rubro (tabla y figura N° 6)
- Con respecto a la cantidad de trabajadores de la empresa: el 50% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores (Tabla y figura N° 7), los mismos que coinciden con los resultados obtenidos por **Ponce (2018)**, donde el 50.00 % de las MYPE tienen de 1 a 5 trabajadores, estos resultados nos demuestra que las MYPES prefieren tener pocos trabajadores en sus empresas algunos por ser negocios pequeños y otros porque son ayudados por familiares.
- Con respecto a las personas que laboran en la empresa: el 60 % de las personas que laboran en las micro y pequeñas empresas son familiares y no familiares (Tabla y figura N° 08)
- Con respecto al objetivo de creación de la empresa: el 100% de las micro y pequeñas empresas han sido creadas con el objetivo de generar ganancias (Tabla y figura N° 9)
- Con respecto al tipo de constitución de la empresa: el 60% de las micro y pequeñas empresas están constituidas por Personas Naturales (Tabla y figura N° 10)

4.2.3 Respecto a las características de la Gestión de Calidad en las MYPES.

- Con respecto a la planificación de los objetivos y metas que se quiere conseguir en el último año en la empresa, se tiene el siguiente resultado: el 50% muy pocas

veces, el 20% algunas veces, el 10% casi siempre, el 10% siempre y el 10% nunca (Tabla y figura N° 11)

- Con respecto si se trabaja mediante la planificación las políticas de trabajo de la empresa, se obtuvo el siguiente resultado: el 40% muy pocas veces, el 30% casi siempre, el 10% algunas veces, el 10% nunca y el 10 siempre (Tabla y figura N° 12)
- Con respecto si los procesos de las actividades en el restaurante son claros y precisos bajo documentos normativos, se obtuvo el siguiente resultado: el 50% siempre, el 20% algunas veces, el 10% muy pocas veces, el 10% nunca y el 10% (Tabla y figura N° 13)
- Con respecto si se organizan los cubiertos , insumos y materiales para que se trabaje de manera eficiente, el 50% siempre, el 40% casi siempre y el 10 % algunas , (Tabla y figura N° 14)
- Con respecto si hacen el seguimiento a los procesos que se realizan en el restaurante campestre, el 50% algunas veces, el 30% casi siempre, el 10% siempre , (Tabla y figura N° 15)
- Con respecto si evalúan los resultados que obtienen para seguir mejorando , el 40% algunas veces, el 30% siempre, el 20% muy pocas veces y el 10% casi siempre ,(Tabla y figura N° 16)
- Con respecto si es importante mejorar continuamente con el objetivo de brindar un servicio de calidad, el 60% casi siempre, el 30% siempre y el 10% algunas veces , (Tabla y figura N° 17)

- Con respecto si controlan los procesos de atención al cliente durante la ejecución, el 60% casi siempre, el 20% siempre, el 10% muy pocas veces y el 10% algunas veces (Tabla y figura N° 18)

4.2.4 Respecto a las características de la Competitividad en las MYPES .

- Con respecto si creen que su empresa es competitiva en el mercado , el 60 % siempre, el 20% casi siempre y el 20% alguna vez, (Tabla y figura N° 19)
- Con respecto si creen que la competencia ha ayudado a que su negocio sea más conocido y competitivo, el 60 % siempre, el 10% muy pocas veces, el 10% algunas veces, el 10% casi siempre y el 10% nunca. (Tabla y figura N° 20)
- Con respecto si el personal que se encuentra a su cargo conoce los procesos internos de la empresa, el 50 % casi siempre, el 40% algunas veces y el 10% muy pocas veces., (Tabla y figura N° 21)
- Con respecto si induce a sus trabajadores al buen trato, el 70% siempre y el 30% casi siempre,(Tabla y figura N° 22)
- Con respecto si cree usted que la competitividad de su restaurante depende del buen servicio que brinda, el 50 % casi siempre y el 50 % alguna vez (Tabla y figura N° 23)
- Con respecto si conoce usted a los principales competidores de su empresa, el 50 % siempre, el 40% casi siempre y el 10% algunas veces (Tabla y figura N° 24)
- Con respecto si considera que innovar en el negocio, genera alguna ventaja competitiva el 50 % casi siempre y el 50% algunas veces, (Tabla y figura N° 25)

V. CONCLUSIONES

En la presente tesis denominada la Gestión de Calidad y Competitividad en las MYPES, del Sector Servicio - Rubro Restaurantes Campestres del Centro Poblado Restes, Provincia de Huaral, 2018, se concluye lo siguiente:

Respecto a las características de los representantes de las MYPES

Se concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes campestres del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral - Año 2018, son personas adultas que tienen de 51 a más años de edad, en su mayoría relativa son varones con estudios secundarios, la mayoría de los representantes son dueños del negocio, que desempeñan en el cargo más de 7 años,

Respecto a las características de las MYPES.

Se concluye que la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes campestres del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral - Año 2018, cuentan con 7 a más años de permanencia en el rubro, la mayoría relativa tienen de 1 a 5 trabajadores, la mayoría absoluta son familiares y no familiares, la totalidad de las micro y pequeñas empresas han sido creadas con el objetivo de generar ganancias ,en su mayoría absoluta están constituidas por personas naturales.

Respecto a las características de la Gestión de Calidad en las MYPES

Se concluye que la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes campestres del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral - Año 2018, considera que muy pocas veces planifican los objetivos y metas que se quiere conseguir en el último año en la empresa, muy pocas veces trabajan mediante la planificación las políticas de la empresa, siempre los procesos de actividades en el restaurante son claros y precisos bajo documentos normativos, algunas veces organizan los cubiertos, insumos y materiales para que se trabaje de manera eficiente, algunas veces realizan el seguimiento a los procesos que se realizan en el restaurante campestre, algunas veces evalúan los resultados que obtienen para seguir mejorando, casi siempre es importante mejorar continuamente con el objetivo de brindar un servicio de calidad, casi siempre controlan los procesos de atención al cliente durante la ejecución.

Respecto a las características de la Competitividad en las MYPES.

Se concluye que la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes campestres del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral - Año 2018, considera que siempre es competitiva en el mercado, la mayoría relativa casi siempre el personal que se encuentra a su cargo conoce los procesos internos de la empresa, la mayoría absoluta siempre induce a sus trabajadores al buen trato, la mayoría absoluta casi siempre y alguna veces cree que la competitividad de su restaurante depende del buen servicio que brinda, la mayoría relativa siempre conoce a los principales competidores de su empresa y considera que innovar en el negocio, genera alguna ventaja competitiva.

RECOMENDACIONES:

Los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral, deberán considerar las siguientes recomendaciones:

- ✓ Aplicar, una gestión de procesos estandarizados sobre los servicios que se ofrecen, logrando un mejor control de ellos, con el fin de implantar la mejora continua dentro de la empresa, los cuales deberán estar debidamente documentados.
- ✓ Realizar periódicamente, visitas al establecimiento de manera incógnita, asumiendo el rol de cliente, con el fin de evaluar la calidad de atención, proceso de venta y el grado de conocimiento de los trabajadores, sobre el servicio que ofrece la empresa.
- ✓ Brindar una atención personalizada con buen trato a los clientes.
- ✓ Capacitar al personal en los procesos internos que se realiza en la empresa.
- ✓ Incentivar la competitividad interna en la empresa
- ✓ Realizar periódicamente la innovación de los productos y servicios que se ofrece.
- ✓ Asociarse con otras empresas del rubro, para ser más competitivos en el mercado nacional e internacional.
- ✓ Asistir a ferias Regionales, Nacionales e Internacionales para difundir y vender sus productos
- ✓ Usar las redes sociales, para publicitar los servicios y productos que ofrece la empresa.

REFERENCIAS:

- Angulo, Y (2018). Tesis “ Caracterización de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios Rubro – Restaurantes Campestres, Zona Agrícola del Distrito de Chimbote , 2015”
- Valderrama, S. (2014). Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica. Lima: San Marco.
- Alonso, L. & Hernández, P. (2006). Cómo crear ventaja competitiva desde un enfoque de Dirección Estratégica, [Tesis digitales pdf] Tesis Licenciatura. Administración de Empresas. Departamento de Administración de Empresas y Mercadotecnia, Escuela de Negocios y Economía, Puebla: Universidad de las Américas.
- Caracterización de la Capacitación y Competitividad en el Clima Organizacional de los docentes en la Universidad Los Andes (ULA), Mérida – Venezuela, del 06/04/2006
- Castell. (2010). gestiopolis. Obtenido de: www.gestiopolis.com
- Centurión Reinerio (2014), Proyecto derivado de la Línea de Investigación “La Gestión de Calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas de Chimbote 2013”
- Centurión Reinerio (2016), Proyecto derivado de la Línea de Investigación “La Gestión de Calidad con el Uso de Técnicas Modernas Administrativas en las micro y pequeñas empresas, de la Provincia del Santa de Chimbote, 2016”
- Carro, R. (2013). *La teoría de la calidad*. Universidad Nacional De Mar Del Plata. Recuperado, de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Chávez M. Álvaro, (2016) tesis “Condiciones de la comida típica como atractivo turístico en el distrito de Huaral en el año 2016”,
- Fernández, J. (2016). Empresas familiares. Recuperado, de www.degerencia.com/tema/empresas_familiares.

- Fernández, J. (2009). Emprendedores y Pequeñas Empresas. http://www.degerencia.com/tema/emprendedores_y_pyme
- Fernández, A. (2000). “Calidad en las empresas de Servicios”. Asturias. Instituto del Fomento Regional
- file:///F:/TESIS%20PARA%20TITULACION%20-%202/PROYECTO%20DERIVADO%20DE%20LA%20LINEA%20DE%20INVESTIGACION%203N.pdf
- file:///F:/TESIS%20PARA%20TITULACION%20-%201/tutorial%20de%20tesis.pdf
- Gavedia, D “ Gestión de Calidad y Competitividad en las MYPES del Sector Servicio –rubro restaurantes campestres del Distrito de Huacho, 2018.
- García (2015), En su tesis titulada “Plan de Negocios para la creación de un Restaurante de comida a base de Productos Orgánicos en la Parroquia Ayacucho de la Ciudad de Guayaquil”,
- (García, 2009) Gestión Financiera Estratégica para la Competitividad de las Empresas del Sector Comercio.
- Huallpahuque G., (2015), Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014. (Tesis pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huaraz, Perú. 2015. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039567>
- Herrera, J. (2014). Calidad de producción. Lima: CCI. Recuperado, de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf
- <https://www.monografias.com/trabajos95/investigacioncualitativa/investigacioncualitativa.shtml>
- Luna Huaranga, K. (2016). Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio–rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013. (Tesis de pregrado). <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1374>

- Ley N° 28015 (2003) Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa.
- Ley N° 30056 (2013) que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.
- Ponce (2018). En su tesis titulada “Caracterización de la Gestión de la Calidad en atención al cliente de las MYPES del Sector Servicios Rubro – Restaurantes Campestres del Distrito de Pocollay , Provincia y Región Tacna , Periodo 2017 “,
- Pérez, V. (2006: 26-29). “Calidad Total en la Atención al Cliente”. España. Ideas Propias
- Ríos, M., (2015). Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Trujillo, Perú. 2015. Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037587>
- Rojas, (2009) Canales de Posicionamiento y Distribución de Mercado para la Competitividad de la Ciudad de Piura.
- Muñoz (2016), En su tesis titulada “Plan de acción para la mejora de la calidad y visibilidad en el mercado, del restaurante finca la Gloria, Provincia de Guayas “
- Torres J., (2016), “Caracterización de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio - rubro cevicheras del P.J. Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, año 2013”. (Tesis pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. 2016. Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041240>
- Tari, J. (2013). Calidad Total. México: Universidad de Alicante. Recuperado de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>
- Valdivia N. (2003). El heterogéneo mundo de la Pequeña y Microempresa. Revista Gerencia IPAE 30-04-2003

- Zúñiga Javier (2015), INEI; Obtenido de: (<http://emprende.pe/inei-el-99-6-deempresas-son-micro-pequenas-y-medianas-pero-las-grandes-concentran-el-79-deventas/>)
- Zavala, A. (2013). Teoría de gestión de calidad. México. Recuperado, de <https://prezi.com/vn5mbeo3ceko/teoria-de-gestion-de-calidad/>

ANEXO N° 01

RELACION DE RESTAURANTES CAMPESTRES DEL C.P RETES PROVINCIA DE HUARAL

N°	RAZON SOCIAL	DIRECCION	N° RUC	N° LICENCIA MUNICIPAL
1	Restaurante Campestre “EL RANCHO DE ROBERTIN “	Sector Puente El Rancho - Retes	20537531241	150 - 2019
2	Restaurante Campestre “ WARMY I “ DE JULIO Y CALIXTA	Sector Puente El Rancho - Retes	20469357372	180- 2019
3	Restaurante Campestre “ WARMY II” DE LUIS Y LUCY	Sector Puente El Rancho – Retes	209036264398	325 - 2019
4	Restaurante Campestre “ WARMY III “ DE JAIME Y NELLY	Sector Puente El Rancho - Retes	20602743315	450 - 2019
5	Restaurante Campestre “ WARMY IV” DE PEPE Y LAURA	Sector Puente El Rancho – Retes	20600248571	220- 2019
6	Restaurante Campestre TRADICIONES DE HUARAL “	Sector Puente El Rancho_ Retes	20157529261	075 - 2019
7	Restaurante Campestre NUEVA ESTACIÓN	Sector Puente El Rancho_ Retes	20864294367	678 - 2019
8	Restaurante Campestre “ DOÑA JULIA “	Av. 03 de Octubre – Retes	20654321843	728- 2019
9	Restaurante Campestre “ El FOGON “	Av. 03 de Octubre – Retes	20352874204	850 - 2019
10	Restaurante Campestre “ EL HUAQUERITO “	Av. 03 de Octubre – Retes	20375282384	530- 2019

Fuente: Municipalidad Provincial de Huaral.

ANEXO N° 02

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

LA GESTION DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO RESTAURANTES CAMPESTRES, DEL CENTRO POBLADO RETES, PROVINCIA DE HUARAL, 2018

INSTRUCCIONES :

INTRODUCCIÓN: Estimado Sr. (a):

El presente cuestionario tiene por objetivo recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: LA GESTION DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO RESTAURANTES CAMPESTRES, DEL CENTRO POBLADO RETES, PROVINCIA DE HUARAL, 2018, para obtener el título de licenciado en administración.

A continuación se presenta un conjunto de 25 preguntas que tiene por finalidad la recopilación de información que presenta fines relativamente académicos en este caso la realización de mi tesis universitaria, considerando a esta empresa MYPE como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con su colaboración y sincero apoyo.

Encuestado(a): _____ Fecha ____/____/____

I.- GENERALIDADES

1.1. CARACTERISTICAS DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES

1. ¿Cuántos años tiene usted ?

- a) 18 a 30 años b) 31 a 50 años c) 51 a más

2. ¿Genero del encuestado?

- a) Femenino b) Masculino

3. ¿Qué grado de instrucción tiene usted?

- a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior No universitario
e) Superior Universitaria

4. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?

- a) Dueño b) Administrador

5. ¿Qué tiempo desempeña en el cargo?

- a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años

1.2. CARACTERISTICAS DE LAS MYPES

6. ¿Qué tiempo de permanencia tiene la empresa en el rubro?

- a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más

7.- ¿Con cuanto trabajadores cuenta su empresa?

- a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores

8. ¿Las personas que laboran en su empresa son?

- a) Familiares b) Personas no familiares c) Familiares y personas no familiares

9.- ¿Cuál es el objetivo de creación de la empresa?

- a) Generar ganancia b) Subsistencia

10.- ¿Qué tipo de constitución tiene la empresa?

- a) Persona natural
b) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
c) Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
d) Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)
e) Sociedad Anónima (S.A.)

1.3 CARACTERISTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MYPES

A continuación tiene cinco posibles respuestas de las cuales usted responderá lo que crea conveniente sobre la base de las alternativas siguientes que le mencionare:

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)				
N°	Datos Específicos			Alternativas				
11	¿Planifica los objetivos y metas que quiere conseguir en el último año en la empresa?			1	2	3	4	5
12	¿Trabaja mediante la planificación las políticas de trabajo en la empresa?			1	2	3	4	5
13	¿Los procesos de actividades en el restaurante son claros y precisos bajo documentos normativos?			1	2	3	4	5
14	¿Organiza los cubiertos, insumos y materiales para que se trabaje de manera eficiente?			1	2	3	4	5
15	¿Realiza seguimiento a los procesos que se realiza en el restaurante campestre?			1	2	3	4	5
16	¿Evalúa los resultados que obtiene para seguir mejorando?			1	2	3	4	5
17	¿Considera que es importante mejorar continuamente con el objetivo de brindar un servicio de calidad?			1	2	3	4	5
18	¿Controla los procesos de atención al cliente durante la ejecución?			1	2	3	4	5

1.4 CARACTERISTICAS DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES

A continuación tiene cinco posibles respuestas de las cuales usted responderá lo que crea conveniente sobre la base de las alternativas siguientes que le mencionare:

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
N°	Datos Específicos			
19	¿Cree usted que su empresa es competitiva en el mercado?			
20	Cree usted que la competencia ha ayudado a que su negocio sea más conocido y competitivo?			
21	¿El personal que se encuentra a su cargo conoce los procesos internos de la empresa?			
22	¿Induce usted a sus trabajadores al buen trato?			
23	¿Cree usted que la competitividad de su restaurante depende del buen servicio que brinda?			
24	¿Conoce usted a los principales competidores de su empresa?			
25	¿Considera que innovar en el negocio, genera alguna ventaja competitiva?			

Huaral, Abril del 2018

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION